UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LAVADO Y MANTENIMIENTO VILLAVICENCIO "LAVAMAVI" CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE QUITO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PARA EL AÑO 2017"

Tesis, previo a la obtención del grado de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Sandra Elizabeth Grefa Leguisamo

DIRECTOR:

Ing. Edwin Hernández Quezada, Mg.

LOJA - ECUADOR
2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Edwin Hernández Quezada, Mg.

DIRECTOR DE TESIS

C E R TI F I C A:

Que el presente trabajo de tesis cuyo tema: **"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LAVADO Y MANTENIMIENTO VILLAVICENCIO "LAVAMAVI" CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE QUITO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PARA EL AÑO 2017"**, elaborado por la señorita Sandra Elizabeth Grefa Leguisamo, previa a la obtención del Título de INGENIERA COMERCIAL, cumpliendo con las normas y reglamentos emanados por la Universidad Nacional de Loja, por la cual se autoriza su.

Atentamente,

Loja, agosto de 2017

Ing. Edwin Hernández Quezada, Mg.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Sandra Elizabeth Grefa Leguisamo, 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: Sandra Elizabeth Grefa Leguisamo

Firma: _____

Cédula: 1500876477

Fecha: Loja, Agosto de 2017

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

Yo, **Sandra Elizabeth Grefa Leguisamo** declaro ser autora de la tesis titulada **"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LAVADO Y MANTENIMIENTO VILLAVICENCIO "LAVAMAVI" CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE QUITO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PARA EL AÑO 2017"**, como requisito para optar al grado 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 la 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 del país y del exterior, con las cuales tenga convenio de la Universidad.

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 29 días del mes de Agosto de dos mil diecisiete, firma la autora.

Firma: _____
Autora: Sandra Elizabeth Grefa Leguisamo
Cédula: 1500876477
Dirección: Quito, Barrio Cotocollao, calles: Real Audiencia y Eucaliptos
Correo Electrónico: san-dryeliza89@hotmail.com
Celular: 0967796255

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis**:** Ing. Edwin Hernández Quezada, Mg

Tribunal de Grado:

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.	Presidente
Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.	Vocal
Dra. Ruth Ortega Rojas Mg. Sc.	Vocal

DEDICATORIA

A mi padre Dios a quien le pertenece la vida, por su bondad e infinito amor y por ser el forjador de mí destino.

A mis queridos padres por sus consejos, por ser ejemplos de perseverancia, por sus sacrificios y por enseñarme que las metas son alcanzables y que no importa los sacrificios al final las recompensas son satisfactorias.

A mis hermanos por estar pendientes y apoyarme con su espíritu alentador.

A todos mis profesores, compañeros y amigos que durante el periodo estudiantil estuvieron siempre pendientes de mi desarrollo académico.

Sandra Elizabeth Grefa Leguisamo

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja de manera especial a la Unidad de Educación a Distancia, a su personal administrativo y docente por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

Al Todopoderoso dueño de la existencia y creador de la vida por brindarme la oportunidad de llegar a esta instancia de culminación de mis estudios superiores, de igual forma a mis queridos padres fuentes de inspiración, abnegación y trabajo ejemplo de vida; en quien reflejo mis más grandes anhelos, su apoyo durante este espacio de vida ha sido fundamental para cristalizar el presente trabajo.

Al Director de Tesis Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc. por su paciencia y conocimientos en el desarrollo del presente trabajo de titulación.

La Empresa Lavamavi Cía. Ltda., por haber aceptado que realice el trabajo de titulación en su prestigiosa empresa.

Sandra Elizabeth Grefa Leguisamo

a. TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LAVADO Y MANTENIMIENTO VILLAVICENCIO “LAVAMAVI” CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE QUITO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PARA EL AÑO 2017”

b. RESUMEN

El presente proyecto de tesis denominado " Plan de Marketing para la empresa “LAVAMAVI Cía. Ltda., de la ciudad de Quito ", consiste en determinar un plan de marketing que fomente el desarrollo y crecimiento de la empresa objeto de estudio, dicho plan Marketing, está orientado a dinamizar de manera efectiva los servicios de la empresa, el cual ha sido realizado iniciando por determinar el tamaño de la muestra para la recolección de importantes datos mediante la aplicación de 254 encuestas a clientes y 10 a empleados, además una entrevista al Gerente de la empresa.

En nuestro país las pequeñas, medianas empresas han sido establecidas con el fin de ampliar su mercado para crear nuevos réditos económicos y a su vez ofrecer actividades laborales, de ahí la necesidad de implementar el Plan de Marketing en la empresa Lavamavi que ha permitido conocer las necesidades del mercado local, de esta manera lograr un mejor posicionamiento frente a la situación del servicio y productos de limpieza en la ciudad de Quito.

En el presente trabajo investigativo se utilizó el método científico para relacionar los fenómenos encontrados en el objeto de estudio; el método analítico, el cual permitió analizar de manera general la situación de la empresa Lavamavi; método descriptivo, utilizado para la descripción, análisis e interpretación de los fenómenos presentes en la empresa; el

método inductivo, se obtuvieron conclusiones para el desarrollo del plan de Marketing.

El análisis interno y presentado en la matriz MEFI se obtuvo un índice de 2,63, esto significa que la empresa existe predominio de las fortalezas con un valor de 2,15 comparadas con las debilidades cuyo valor es de 0,48. Mientras que en el análisis externo efectuado los resultados obtenidos son los siguientes de 2,54, en donde se establece que la oportunidades tienen un predominio cuyo valor pondera es de 1,88 comparadas con las amenazas que obtuvieron un valor de 0,66.

Los objetivos estratégicos planteados en la presente investigación fueron: Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades, para alcanzar este objetivo se debe seguir la estrategia de dotar a la empresa con nuevos equipos para la prestación del servicio y diversificar otros servicios, como segundo objetivo estratégico tenemos Mejorar el Servicio al cliente e implementar un servicio post-venta, como estrategia implementar promociones y descuentos a grupos de clientes organizados, el tercer objetivo estratégico es incrementar las ventas a través de un plan de publicidad, en redes sociales e internet la estrategia para conseguirlo es establecer un cronograma de trabajo para mantener vigente las actividades como ofertas, promociones, novedades y nuevos productos del La empresa Lavamavi en las redes Sociales y en la Página de Internet, el último objetivo estratégico es mejorar el rendimiento del personal que labora en la empresa, la estrategia es realizar seminarios permanentes de capacitación

La puesta en marcha del presente plan de marketing, cuya finalidad es lograr posicionar a la empresa dentro del contexto empresarial de la provincia, el financiamiento se pondrá a consideración de los accionistas quienes en última instancia determinaran la asignación de recursos para la consecución del mencionado plan:

La cantidad de 12.401,00 dólares de Estados Unidos de América es el monto total de la inversión

Dentro del desarrollo de este trabajo investigativo se proponen la publicidad enfocada a los medios de comunicación actuales como son las redes sociales y página de internet las cuales les serán de bastante utilidad para su completo desarrollo corporativo y a un costo reducido en comparación de los métodos de publicidad tradicional. Por último se recomienda Gerente de la empresa Lavamavi a tomar en cuenta la propuesta de carácter técnico-administrativa e implementarla en la empresa, ya que con la implementación de un Plan Estratégico de Marketing esta organización dinamizará su trabajo, mejorará su rendimiento y optimizara los recursos.

En la parte final del presente trabajo pone a consideración los diferentes hallazgos obtenidos durante el desarrollo, que beneficiarán la búsqueda de alternativas para encontrar nuevos nichos de mercados, captación y satisfacción de los clientes contribuyendo al desarrollo, generando nuevas fuentes de empleos y al progreso del cantón y de la provincia y el país.

ABSTRACT

The present project of thesis denominated Plan of Marketing for the company "LAVAMAVI Co.. Ltda., of the city of I Remove ", it consists on determining a marketing plan that foments the development and growth of the company study object, this plan Marketing, it is guided to energize in an effective way the services of the company, which has been carried out beginning to determine the size of the sample for the gathering of important data by means of the application of 254 surveys at clients and 10 to employees, also an interview to the Manager of the company.

In our country the small, medium companies have been established with the purpose of enlarging their market to create economic new interests and in turn to offer labor activities, of there the necessity to implement the Plan of Marketing in the company Lavamavi that has allowed to know the necessities of the local market, this way to achieve a better positioning in front of the situation of the service and products of cleaning in the city of I Remove.

Presently investigative work was used the scientific method to relate the phenomena found in the study object; the analytic method, which allowed to analyze in a general way the situation of the company Lavamavi; descriptive method, used for the description, analysis and interpretation of the present phenomena in the company; the inductive method, conclusions were obtained for the development of the plan of Marketing.

The internal analysis and presented in main MEFI an index of 2,63, this was obtained it means that the company exists prevalence of the strengths with a value of 2,15 compared with the weaknesses whose value is of 0,48. While in the external made analysis the obtained results are the following of 2,54 where he/she settles down that the opportunities have a prevalence whose value ponders it is of 1,88 compared with the threats that you/they obtained a value of 0,66.

The strategic objectives outlined in the present investigation were: To capture new markets with the purpose of to increase the sales and to improve the utilities, to achieve this objective the strategy should be continued of to endow to the company with new teams for the benefit of the service and to diversify other services, as second strategic objective we have to Improve the Service to the client and to implement a post-sale service, as strategy to implement promotions and discounts to organized clients' groups, the third strategic objective is to increase the sales through a plan of publicity, in social nets and internet the strategy to get it is to establish a work chronogram to maintain effective the activities like offers, promotions, novelties and new products of the The company Lavamavi in the Social nets and in the Page of Internet, the last strategic objective is to improve the personnel's yield that works in the company, the strategy it is to carry out permanent seminars of qualification

The setting in march of the present marketing plan whose purpose is to be able to position to the company inside the managerial context of the

county, the financing will start to the shareholders' consideration who ultimately determined the assignment of resources for the attainment of the mentioned plan:

The quantity of 12.401,00 dollars of United States of America is the I mount total of the investment

Inside the development of this investigative work they intend the publicity focused to the current media as they are the social nets and page of internet which will be they of enough utility for their corporate complete development and at a cost reduced in comparison of the methods of traditional publicity. Lastly Manager of the company Lavamavi is recommended to take into account the technician-administrative proposal of character and to implement it in the company, since with the implementation of a Strategic Plan of Marketing this organization will energize its work, it will improve its yield and it optimized the resources.

In the final part of the present work it puts to consideration the different discoveries obtained during the development that you/they will benefit the search of alternatives to find new niches of markets, reception and the clients' satisfaction contributing to the development, generating new sources of employments and to the progress of the canton and of the county and the country.

c. INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de las empresas depende hoy en día de las estrategias que utilicen para buscar la satisfacción de necesidades al ofertar tantos productos y servicios, y de esta forma lograr la fidelización de clientes y concomitantemente a esto el aumento de los ingresos a la empresas, generando un ciclo de infinitas oportunidades den el mercado.

En el Distrito Metropolitano de Quito capital de la República del Ecuador las oportunidades de negocios son abundantes pero de la misma forma se incrementa la oferta de productos y servicios a más de los productos sustitutos que proliferan, dentro de la problemática se pudo determinar el siguiente problema: la ausencia de un plan de marketing, para la empresa "LAVAMAVI Cía. Ltda., de la ciudad de Quito, no le permiten posicionarse en el mercado local, ganar una ventaja competitiva y mejorar sus ventas y servicios frente a sus competidores.

El presente trabajo investigativo tiene como propósito poner en práctica lo aprendido durante toda la carrera de Administración de Empresas, en la Universidad Nacional de Loja; mediante la falta de un Plan de Marketing para la empresa Lavamavi; y a la vez cumplir con el requisito de ley para obtener el título de Ingeniera Comercial, además contribuir con el desarrollo del País.

Durante el desarrollo de este trabajo investigativo se dio cumplimiento a varios objetivos específicos y se planteó como Objetivo general, es

elaborar un Plan de Marketing para la Empresa Lavamavi y sus objetivos específicos, establecer un diagnostico situacional; segmentar la clientela y definir sus hábitos de compra y consumo e implementar un Cuadro de Mando Integral para seguimiento y control.

La estructura del presente trabajo investigativo está de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Régimen Académico en el artículo 151 y que se presenta de la siguiente manera: **Título**: " Plan de Marketing para la empresa “LAVAMAVI” de la ciudad de Quito **"Resumen:** Está constituido por el título de la tesis, el objetivo general, los principales resultados de la investigación, la metodología utilizada y las principales conclusiones obtenidas. **Introducción:** En esta se resalta la importancia del tema investigado, mediante el cual se tendrá un conocimiento global de todo el trabajo realizado. **Revisión de literatura:** Esta consta de citas bibliográficas que contiene contextos teóricos acerca del plan de marketing, como son: sus conceptos e importancia de los temas más usados en el presente trabajo. **Materiales y Métodos:** Apartado en el cual se detallan los métodos: científico, analítico, descriptivo, inductivo, técnicas utilizadas como la observación directa, entrevista, encuesta y procedimientos aplicados en la investigación que permitieron recolectar la información necesaria para determinar hechos y fenómenos que acontecen en el entorno de la empresa. **Resultados:** Se expone la entrevista y la encuesta, el análisis interno y externo de la Empresa Lavamavi, reseña histórica, a continuación se realiza un análisis FODA de la empresa, en el cual se determinaron los factores internos como son las

Fortalezas y Debilidades y los factores externos que son las Amenazas y Oportunidades, luego se realiza la matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes. **Discusión:** Luego de la matriz FODA se determina el análisis de la Matriz de alto impacto, en el cual se plantean los objetivos estratégicos, como Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar los ingresos. **Conclusiones**: Lo más importantes de la investigación relacionando el problema investigado y relacionando con los objetivos planteados. **Recomendaciones:** Se describe las situaciones más importantes obtenidas durante la aplicación del análisis de todo el trabajo investigativo, con el fin de que el gerente tome las medidas correctivas necesarias en beneficio de su entidad; **Bibliografía:** Es la parte en donde se da a conocer las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del presente trabajo y por último se encuentran los **Anexos:** En el presente se determina el perfil del proyecto aprobado, el modelo de las encuestas y las fotografías respectivas del trabajo investigado.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco Referencial

TIPOS DE SERVICIO DE LIMPIEZA

Servicios de limpieza de oficinas y despachos

Las oficinas es uno de los lugares que más horas se pasan a lo largo del día y en el que conviven muchas personas. Por ello, es muy importante mantener una limpieza adecuada y con una periodicidad establecida. Los servicios de limpieza de oficinas consisten en eliminar la suciedad que se va acumulando en el mobiliario, los baños y los puestos de trabajo. Se suele utilizar aspiradores, bayetas, plumeros y productos higiénicos de limpieza. Los muebles tapizados son los más complicados de limpiar. Las sillas o los sillones que se tengan en la oficina requieren de productos específicos para que se expulse la suciedad fácilmente. Tampoco hay que olvidar el polvo que se pueda adherir a las paredes. Las mesas y las estanterías suelen estar compuestos de melanina y la mejor técnica para su limpieza es utilizar agua y jabón con una buena bayeta de microfibra. No obstante, si este mobiliario es de madera se recomienda utilizar productos especiales y evitar los sprays de ceras y de silicona.

En las oficinas también se cuenta con un importante mobiliario de aparatos tecnológicos que requieren una limpieza específica y especial. Además, los teclados, los ratones y los teléfonos suelen ser importantes focos de enfermedades contagiosas como los resfriados o el contagio de

otro tipo de virus. Por ello es importante su limpieza a fondo con un paño ligeramente humedecido con agua para no perjudicar su funcionamiento. Para limpiar los monitores de pantallas de cristal líquido hay que tener realmente cuidado porque si hay polvo en la pantalla se pueden provocar arañazos. Para limpiar los ordenadores se evita utilizar productos químicos que puedan ser agresivos, el amoniaco y rociar algún producto líquido directamente a la pantalla del monitor. Es recomendable desconectar el teclado y el ratón de los ordenadores y limpiarlos cuando estén apagados.

Servicios de limpieza de locales comerciales

Los locales comerciales y las grandes superficies también requieren de servicios de limpieza específicos para ellos. Limpieza de suelos, escaleras, baños, las secciones de personal, la zona de la caja, la entrada, los diferentes armarios, las ventas, las paredes o incluso los extintores requieren de una limpieza periódica y realizada de una manera correcta y detallada. Barrer y fregar los pavimentos; desempolvar todo el mobiliario y los elementos decorativos; el fregado y la limpieza de todas las superficies lisas y la limpieza de los aseos son de los puntos más importantes a tener en cuenta. Utilizar productos ecológicos o realizar la limpieza en el momento justo para evitar la jornada laboral son algunos de los requisitos que se solicitan a la hora de pedir un servicio de limpieza en un local comercial.

Servicios de limpieza de garajes

El servicio de limpieza de garajes está orientado a las zonas de aparcamiento de comunidades de vecinos, empresas, centros y zonas comerciales y urbanizaciones.

> Este servicio suele consistir en aspirar, barrer y fregar el polvo y la suciedad de la zona con una máquina hidrolimpiadora o barredora-fregadora. Eliminar todas las manchas de grasas y bandas de los rodamientos en el suelo y limpiar en profundidad las zonas de acceso de los peatones y las rampas de accesos. También hay que tener en cuenta la limpieza de telarañas en las zonas más altas, en las tuberías y los puntos de luz. Para proceder a la limpieza de un garaje se debe contar con la zona vacía y libre de vehículos para poder proceder correctamente. (Revista limpiezas.es, 2016)

La máquina barredora que se utilice para la limpieza del garaje puede ser de dos tipos: barredora de arrastre o de aspiración.

> La primera tiene un sistema de cepillos que van arrastrando toda la suciedad gracias a un sistema que humidifica el pavimento para evitar el levantamiento del polvo. Un cepillo central va recogiendo los desperdicios. Mientras, la barredora por aspiración se utiliza en aquellas zonas que no haya mucha suciedad ya que tiene que ser capaz de aspirar los desperdicios que existan. También muchas empresas cuentan con barredoras especiales como de tamaño más reducido para utilizarlas en los lugares más pequeños y de difícil acceso. (Revista limpiezas.es, 2016)

Servicios de limpieza de cristales y ventanas

Los servicios de limpieza de cristales son requeridos en locales de oficinas, comerciales o para propietarios privados. Para su correcta limpieza, la empresa suele tener en cuenta la clase se cristales que hay: transparentes, opacos, tintados, pavés (azulejos de cristal que no dejan pasar la luz al tener una consistencia fuerte), vidrieras, cristales decorados con vinilos, azulejos de cristal transparente o los espejos.

Los cristales es un elemento muy delicado y que requiere de una gran profesionalidad para su limpieza.

Los mangos con conducción de agua es uno de los sistemas más especializados en la limpieza de cristales que consiste en el uso de agua pura y de un cepillo.

> Gracias a su extensión, se evita el uso de escaleras y plataformas que dificulten el trabajo. Son similares a las pértigas que cuentan con un equipo de filtrado y de purificación del agua que no requiere productos químicos. No obstante, en algunas ocasiones es imposible evitar el uso de plataformas para limpiar fachadas compuestas por cristal. En estos casos, los servicios de limpieza de cristales se hacen con plataformas o con góndolas y se requiere de un personal altamente cualificado porque es un trabajo de peligrosidad alta. (Revista Líderes, 2014)

Servicios de limpieza de grafitis

Se pueden encontrar fácilmente graffitis en fachadas o diferente mobiliario urbano que cuando se trata de locales comerciales, colegios, edificios oficiales, estadios, empresas, escaparates, entidades financieras o urbanizaciones sus propietarios buscan limpiarlo.

> Normalmente este servicio de limpieza se puede utilizar para cualquier tipo de superficie en el que se haya realizado la pintada: mármol, metal, rótulos, monumentos, PVC, ladrillo, tipos de piedras… Cuando se debe mantener una imagen pública es muy recomendable solicitar un servicio de eliminación o de limpieza de graffitis. (Revista Líderes, 2014)

La limpieza de graffitis se hace con productos especiales que no dañan el resto de pinturas de la superficie. Se busca eliminar las sombras que actúan sobre las superficies y con una máquina de agua caliente a presión se van eliminando los restos de la pintada. Para proteger las fachadas se suele utilizar resinas y polímeros. La limpieza de un graffiti requiere un tiempo bastante extenso.

> El producto específico se echa en la fachada dejándolo actuar hasta 60 minutos para posteriormente aclararse con agua caliente a presión. Este paso se repite en varias ocasiones, aclarándolo con la máquina hidro - limpiadora hasta que el graffiti desaparezca. Una vez que se haya eliminado se suele utilizar un producto protector de la pared o del material donde se haya limpiado el graffiti para que la pintura que tuviera no desaparezca ni se deteriore. (Revista limpiezas.es, 2016)

Servicios de limpieza de comunidades y consejería

Las comunidades de vecinos son muy habituales actualmente en España.

> Cada una tiene características propias, pero suelen tener varias zonas comunes como patios internos, parking, piscina, pistas deportivas, gimnasio o zonas recreativas para niños ya que son un lugar muy habitado por familias. A estas zonas hay que sumar las escaleras, los descansillos y los portales. Todas ellas requieren de una serie de servicios de limpieza especiales y detalladas para que se mantengan en condiciones adecuadas para la vida de los inquilinos. (Revista limpiezas.es, 2016)

Los servicios de limpieza de una comunidad pueden diferenciarse según la frecuencia con la que se realicen. De manera diaria se debe realizar una limpieza de mantenimiento en las zonas de mayor tránsito de las personas para mantener las normas de higiene en los lugares más afectados por la suciedad.

> Barrer y fregar todas las escaleras, rellanos, ascensores y suelos comunes entra dentro de estos servicios periódicos de alta frecuencia. También hay que tener en cuenta la recogida de basuras. Mientras que la limpieza de cristales, el garaje y las zonas de aparcamiento, la piscina y los parques o jardines pueden categorizarse con una frecuencia media o baja. Estos lugares requieren una limpieza más especializada con maquinaria específica para ello. (Revista Tope, 2015)

Servicios de limpieza a particulares

Los servicios de limpieza a particulares también pueden diferenciarse por los motivos que se solicite dicho servicio.

> No obstante, siempre responde a una persona que quiere limpiar su casa por alguna u otra razón. Por ejemplo, cuando se termina una obra o reforma se debe limpiar adecuadamente la vivienda antes de entrar a vivir a ella. Normalmente, este servicio suele darse de manera conjunta con la empresa que realiza la reforma, pero si ese no es el caso es realmente necesario contratar una empresa

> para realizar la limpieza de la vivienda para que no haya ningún problema de salud posterior. (Revista Tope, 2015)

Otro de los momentos en los que se puede requerir este tipo de limpieza es al mudarse a otro piso -ya sea alquiler o compra de segunda mano- que no está realmente limpio y se prefiere realizar una limpieza a fondo.

> También puede darse el caso contrario y desear ofrecer su piso en alquiler o en venta y se requiera una limpieza en profundidad. Otro de los motivos por los que se suele contratar un servicio de limpieza a particulares es el simple hecho de no querer limpiar uno mismo su propia vivienda y se contrata el servicio de mantenimiento. En todos casos consiste en la limpieza de toda la vivienda y la profundidad con la que se haga depende del propio propietario. No es lo mismo contratar la limpieza para realizarla una vez por semana -que será más superficial pero muy útil- que contratarla para limpiarla por un hecho puntual. (Revista limpiezas.es, 2016)

Servicios de limpieza de cocinas industriales

El servicio de limpieza de cocinas industriales consiste en eliminar todos las sustancias grasas y la suciedad que se ha ido acumulando en las campanas, los filtros, los fogones de la cocina, las paredes, los suelos, el mobiliario de una cocina industrial de un restaurante, hotel, comedor social, colegios, hospitales o cualquier lugar en la que se cuente con una cocina de uso colectivo.

> La limpieza consiste en realizar una higienización y desinfección total para su correcto uso y funcionamiento. Además, este proceso de limpieza ahorra hasta un 30% del consumo energético y mejora el rendimiento de los equipos de cocina. Los productos que se utilizan en este servicio de limpieza son detergentes desinfectantes o lejías siempre acompañados por agua caliente y que sean aptos para la limpieza de material alimentario. Para la limpieza de los inmuebles más delicados como el sistema de extracción (campana, conductor o motor de extracción) se utilizan cepillos mecánicos a motor con productos específicos. (Revista limpiezas.es, 2016)

Empresa de limpieza “Lavamavi Cía. Ltda.”

Es una empresa creada en el Distrito Metropolitano de Quito, localizada en el barrio Cotocollao al norte de la capital, dedicada a la prestación de

servicios de limpieza tanto a hogares, edificios y espacios públicos y privados.

> La necesidad de que tareas específicas de limpieza sean encargadas a profesionales dio la oportunidad a la empresa para poder incursionar en este mercado altamente competitivo, la limpieza al ser considerada como un factor predominante a la hora de presentación nos ha permitido presentar nuestro servicio de manera que siempre se busca la satisfacción del cliente. (Revista Tope, 2015)

a) *Almacén:* Un almacén es un lugar o espacio físico para el almacenaje de bienes dentro de la cadena de suministro.

b) Equipo: Es la colección de utensilios, instrumentos y aparatos especiales para un fin determinado.

c) *Electrodoméstico: E*s una máquina o aparato que permite realizar y agilizar algunas tareas domésticas de rutina diaria. Ayuda o sirven para la limpieza del hogar y pueden ser utilizados por las instituciones, industrias, negocios, entre otros.

> La particularidad que tiene éstas empresas de limpieza es que ofrecen gran variedad servicios tales como: limpieza de exteriores, pulida de pisos, limpieza de vidrios, limpieza de vehículos, lavado de alfombras y muebles; venta de equipos y materiales en menor escala como: aspiradoras, abrillantadoras, utensilios de limpieza, detergentes, blanqueadores, entre los principales: (Revista Tope, 2015)

d) *Limpieza:* acción de limpiar la suciedad, lo superfluo o lo perjudicial de algo. La limpieza también es muy importante en la vida cotidiana ya que sin ella muchos podríamos contraer enfermedades causadas por bacterias de la suciedad.

e) *Lavado:* es una de las formas de conseguir la limpieza, usualmente con agua más algún tipo de jabón, detergente.

Gráfico Nº 1 servicios de Limpieza
Fuente: https://www.google.com.ec
Elaborado por: La Autora

Marco Conceptual

MARKETING

Kotler & Keller (2006) manifiestan que “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable” (pág. 5).

¿Para qué es útil el marketing?

Los responsables del marketing aplican esta disciplina, al menos, en 10 rubros:

- ✓ Bienes. La mayor parte de la producción y del esfuerzo en marketing de cualquier país se destina a los productos.
- ✓ Servicios. A medida que avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se concentran en la prestación de servicios.

- ✓ Eventos. Los mercadólogos promueven eventos que tienen lugar con cierta periodicidad, como por ejemplo grandes ferias comerciales, espectáculos artísticos o aniversarios de empresas. Los eventos deportivos de alcance mundial.
- ✓ Experiencias. Una empresa puede crear, representar y comercializar experiencias, combinando la utilización de varios bienes y servicios.
- ✓ Personas. El marketing de famosos es un gran negocio. En la actualidad, cualquier estrella de cine tiene contratados a un representante y a una agencia de relaciones públicas.
- ✓ Lugares. Ciudades, estados, regiones y países compiten activamente entre sí para atraer turistas.
- ✓ Derechos de propiedad. Son derechos de posesión, que pueden recaer tanto sobre activos físicos y sobre activos financieros. Estos derechos se compran y se venden y para ello es necesario el marketing (Kevin, 2006, pág. 8).

Plan de marketing

"El plan de marketing es el documento abarcador en el cual se plasman de forma amplia los elementos, estrategias, estudios y objetivos necesarios para garantizar un correcto funcionamiento empresarial" (Castillo, 2012, pág. 228).

Mercados

Kotler & Keller (2006) sostiene que “tradicionalmente un mercado era el lugar en el que vendedores u compradores se reunían para comprar y vender bienes

Fases del plan de marketing

Diagnóstico

> “A través del análisis de la situación empresarial o diagnóstico situacional se logra realizar un estudio efectivo de los obstáculos u amenazas que afectan el normal crecimiento y desarrollo empresarial, brindando las pautas necesarias para elaborar estrategias que eliminen tales obstáculos” (Czikota & Ronkainen, 2011, pág. 167).

Diagnóstico interno

“El análisis interno es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa. Consiste en hacer una especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y de si se está haciendo bien.” (Russell, 2011).

Matriz de evaluación de factores internos MEFI.

La matriz MEFI sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades especificadas mediante la auditoría interna, la cual se realiza por medio de la intuición.

> Sin importar cuántos factores se incluyan, la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4; el puntaje promedio se ubica en 2,5. Un puntaje por debajo de 2,5 caracteriza a empresas que son débiles internamente. Un puntaje total por encima de 2,5 indica que la organización mantiene una posición interna fuerte. Sin importar el número de factores el valor total no puede ser mayor de 1. (Russell, 2011).

Pasos para desarrollar la matriz MEFI.

- Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación interna (Listar debilidades y fortalezas),
- Asignar un peso relativo a cada factor 0,0 (no importante) hasta 1,0 (muy importante) (Asignar valores relativos (1)),
- El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria,
- Para indicar si efectivamente al actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave interno, considerando la siguiente escala (Asignar calificación (2)),

  4 = la respuesta es superior

  3 = la respuesta está por encima del promedio

  2 = la respuesta es promedio

  1 = la respuesta es pobre

- Multiplicar (1) y (2); y,
- Determinar valor ponderado.

FACTORES INTERNOS CLAVES		ENTORNO	PESO RELATIVO	VALOR	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS					
DEBILIDADES					
	TOTAL		1		

Gráfico Nº2: Matriz MEFI
Fuente: Sistemas de control y gestión (2012)
Elaborado por: La Autora

Diagnóstico externo

El análisis de la situación externa se trata de analizar el entorno general y específico de la empresa, dentro del primero analiza, los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, mientras que en el entorno específico, resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma (González, 2015).

Análisis de las 5 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.

Gráfico Nº3: Cinco fuerzas de Porter
Fuente: Sistemas de control y gestión (2012)
Elaborado por: La Autora

Rivalidad entre competidores.

Se trata de una herramienta de gestión que nos permite el empleo de un marco de referencia analítico común para medir la naturaleza y la intensidad de las fuerzas competitivas. Sirve para analizar el entorno específico de cualquier empresa, detectando las oportunidades y amenazas que se presentan en él. Según Michael Porter "El grado de atractivo de una industria viene determinado por la acción de cinco fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtención de rentas superiores". Las cinco fuerzas competitivas son:

- Competidores potenciales
- Rivalidad entre competidores actuales
- Productos sustitutivos

- Poder de negociación de los clientes
- Poder de negociación de los proveedores

Ingreso potencial de nuevos competidores.

Cuando las nuevas empresas pueden entrar fácilmente en una industria en particular, la intensidad de la competencia aumenta. Sin embargo, las barreras para el ingreso incluyen la necesidad de lograr rápidamente economías de escala

A pesar de todas las barreras que pudieran existir, algunas veces las empresas logran ingresar en industrias de productos de alta calidad, bajos costos y considerables recursos de marketing.

> Cuando la amenaza de que nuevas empresas entren a la industria es fuerte, las empresas ya establecidas generalmente fortalecen sus posiciones y llevan a cabo acciones como reducir los precios, extender las garantías, agregar características u ofrecer financiamientos especiales para impedir el ingreso de nuevos competidores. (González, 2015)**.**

Desarrollo potencial de productos sustitutos.

> En el modelo de Porter, **los productos sustitutos** se refieren a productos de otros sectores, productos que pueden realizar la misma función que el del sector en cuestión. Los sustitutos satisfacen básicamente las necesidades de los clientes. Las empresas que ofrecen sustitutos son, por tanto, competidores en potencia y plantean una amenaza a las empresas que fabrican el producto original. La disponibilidad de sustitutos afines puede ejercer presión en un sector para que se mantengan los precios a un nivel competitivo, limitando así la rentabilidad del sector. (González, 2015)**.**

El impacto de los sustitutos sobre la rentabilidad de un sector depende de varios factores.

Capacidad de negociación de proveedores.

Las empresas de un sector compran y venden. Las empresas venden sus productos y servicios (materias primas, componentes, servicios financieros y de mano de obra, etc.) a compradores que pueden ser distribuidores, intermediarios, consumidores finales o simplemente otros fabricantes.

Tanto los proveedores como los compradores intentan ejercer su poder para conseguir el precio más bajo, la calidad más alta y el mejor servicio posible, todo, por supuesto, en perjuicio de la rentabilidad del sector.

> La entidad que puede permitirse el lujo de soportar los costes tiene efectivamente el poder de imponer sus propias condiciones. Si bien algunas empresas juegan mejor la partida de la negociación que otras, el poder de la negociación no es un factor intrínseco de la empresa, sino que queda configurado por varios factores relacionados con la estructura del sector en su conjunto. (González, 2015)**.**

Capacidad de negociación de consumidores.

> Dado que analizar las relaciones entre los compradores y los proveedores es análogo a analizar las relaciones entre proveedores y compradores, trataremos los principales factores determinantes del poder de unos y otros. Su poder de negociación descansa básicamente sobre un conjunto de factores que tratamos a continuación. (González, 2015)**.**

Los consumidores son los clientes de empresa y su capacidad de negociación será un punto importante para la empresa. Ya lo dice el autor González

> Si un comprador en particular representa gran parte del volumen de ventas del vendedor, tendrá un impacto relativamente alto sobre el rendimiento financiero del mismo y tendrá más poder de negociación. La situación es similar cuando existe una concentración de compradores. Al contrario, los proveedores que venden a un grupo fragmentado de compradores podrán negociar más a su favor

el precio, la calidad y las condiciones de sus productos y servicios. (González, 2015).

Análisis PEST

Según (Rojas, 2012), manifiesta que:

> Un análisis PEST es una herramienta útil para entender el "cuadro grande" del medio ambiente que una organización está en funcionamiento, En concreto un análisis PEST es una herramienta útil para entender los riegos asociados con el merado, el crecimiento o declinación, y como tal la situación, potencial y la dirección de la empresa. (Rojas, 2012).

El análisis Pest es útil para el análisis externo de una empresa:

> Un análisis PEST se utiliza a menudo como una herramienta de orientación genérica, que permite descubrir si el contexto de lo que ocurre fuera de una organización, en algún momento afectar lo que está sucediendo dentro de la organización. Estos elementos forman un marco para el examen de una situación, y también puede ser utilizado para revisar una estrategia o posición, la dirección de una empresa, una propuesta de comercialización idea. (Rojas, 2012).

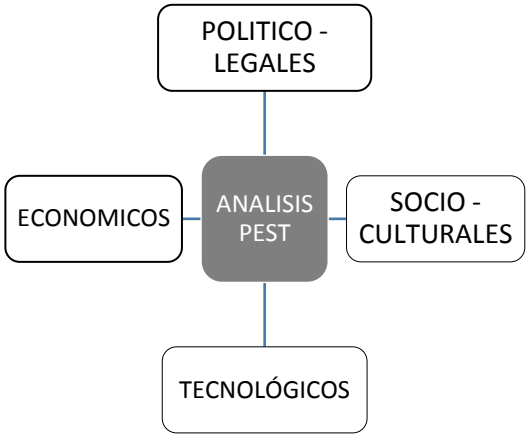


Gráfico Nº 4: Análisis PEST
Fuente: Sistemas de control y gestión (2012)
Elaborado por: La Autora

Matriz de evaluación de factores externos MEFE.

La matriz de evaluación de los factores externos MEFE, permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (Rojas, 2012)**.** Es decir, el objeto de esta matriz es evaluar al sector en el cual se ubica nuestra organización, considerando variables cualitativas y cuantitativas que se desarrollan en el entorno externo.

Pasos para desarrollar la matriz MEFE.

- Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa (Listar oportunidades y amenazas),
- Asignar un peso relativo a cada factor 0,0 (no importante) hasta 1,0 (muy importante) (Asignar valores relativos (1)),
- El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria,
- Para indicar si efectivamente al actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala (Asignar calificación (2)),

  4 = la respuesta es superior

  3 = la respuesta está por encima del promedio

  2 = la respuesta es promedio

  1 = la respuesta es pobre

- Multiplicar (1) y (2); y,
- Determinar valor ponderado.

Matriz de evaluación de factores externos N° 2

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
	OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1				
2				
3				
	SUBTOTAL			
	AMENAZAS			
1				
2				
3				
	SUBTOTAL			
	SUMATORIA (TOTAL)	1,00		

Gráfico N° 5 Matriz MEFE
Fuente: Sistemas de control y gestión (2012)
Elaborado por: La Autora

Análisis FODA

Según Kotler (2010), el análisis FODA, consiste en analizar y estudiar todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tenga o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que permitirá tener reflejos no solo la situación actual sino el posible futuro”

Matriz FODA.

FODA (SWOT) es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información sobre la empresa y su industria, la cual es útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. (Rojas, 2012)

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual compite.

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias.

- Fortaleza
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas.

MATRIZ FODA		
CONTEXTO	FACTORES POSITIVOS	FACTORES NEGATIVOS
INTERNOS	FORTALEZAS 1.	DEBILIDADES 1.
EXTERNO	OPORTUNIDADES 1. 2.	AMENAZAS 1. 2.

r
Gráfico Nº6: Matriz FODA
Fuente: Sistemas de control y gestión (2012)
Elaborado por: La Autora

Matriz de estrategias FODA.

La matriz amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (FODA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

Estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas.

NTERNO / EXTERNO	DEBILIDADES	FORTALEZAS
ENAZAS	DA	FA
OPORTUNIDADES	DO	FO

Gráfico Nº7: Matriz de estrategias FODA
Fuente: Sistemas de control y gestión (2012)
Elaborado por: La Autora

EJECUCIÓN

Definición de objetivos

> Ferrel & Hartline (2012), menciona que "aunque se considera que el propósito fundamental de un plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa.

En tal virtud, San Martín (2011) aclara que, "definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante el análisis de la situación y diagnóstico simplifican esta labor".

Selección de estrategias.

> "La selección de estrategias empresariales se subordina a las necesidades de los clientes y a los estudios realizados por la dirección empresarial de los cambios y transformaciones de factores internos y externos que puedan afectar la consecución de los objetivos empresariales" (Castillo, 2012, pág. 367).

Plan de acción

“Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado” (Manuera & Rodríguez, 2012, pág. 100).

> Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha (Manuera & Rodríguez, 2012).

Objetivos Estratégicos

Según Rojas (2012), define “un objetivos es algo pretendido o ambicionado con respecto a un requisito en particular, calidad, finanzas, competencias, etc. Los objeticos estratégicos sin excepción alguna deberían ser” (pág. 345).

- Simples
- Medibles
- Alcanzables
- Retadores
- Tiempo(periodo de logro)

Problema.

> Un problema es una circunstancia en la que se genera un obstáculo al curso normal de las cosas. Su etimología nos demuestra que un problema es aquel que requiere de solución. A nivel social, el concepto más genérico de problema puede ser vertido en cualquier campo, porque en teoría, problemas existen en todos lados. (Rojas, 2012)**.**

Meta

La meta es la referencia para determinar el cumplimiento de un objetivo específico. Sin una meta definida, los indicadores no pueden precisar si el estado actual se jalla conforme con lo planificado (Rojas, 2012).

Estrategia

Es el conjunto de acciones encaminadas a lograr un objetivo. (Rojas, 2012)

Actividades.

Conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad.

Responsable

> Una persona se caracteriza por su responsabilidad porque tiene la virtud no solo de tomar una serie de decisiones de manera consciente, sino también de asumir las consecuencias que tengan las citadas decisiones y de responder de las mismas ante quien corresponda en cada momento. (Rojas, 2012)**.**

Presupuesto

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios.

> El dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés

> de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa (Sainz, 2011).

Control

"El control es el mecanismo de adaptación a los cambios y transformaciones que puedan afectar el cumplimiento de los objetivos empresariales, los mismos poseen como principal objetivo brindar alternativas efectivas que aseguren el normal desenvolvimiento y desarrollo empresarial" (Flores, 2011, pág. 547).

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES UTILIZADOS

La elaboración del presente trabajo investigativo, demandó de la utilización de una serie de materiales de escritorio y equipos de oficina, los cuales a continuación son detallados:

- Laptop
- Impresora laser
- CD´S
- Resmas de papel Bond formato A4
- Calculadora
- Dispositivo USB almacenador de datos
- Cuaderno espiral grande
- Portaminas
- Fotocopias
- Esferográficos

Los métodos y las técnicas de recopilación de información utilizadas durante el desarrollo del presente trabajo investigativo fueron los siguientes:

MÉTODOS

Método analítico

A través de este método se realizó el análisis de los factores externos así como de las fuerzas de Porter de la empresa Lavado y Mantenimiento Villavicencio “LAVAMAVI Cía. Ltda.”, con lo cual se determinaron las oportunidades y amenazas.

Método deductivo

Este método se utilizó para la definición de la propuesta del plan de marketing en la empresa Lavado y Mantenimiento Villavicencio “LAVAMAVI Cía. Ltda.”, proponiendo soluciones efectivas para cada uno de los aspectos negativos de la empresa como debilidades y amenazas de la empresa objeto de estudio.

Método descriptivo

Este método ayudó a determinar los aspectos relevantes de la empresa para el diagnóstico situacional; así mismo permitió efectuar una descripción de las variables del marketing mix.

Método inductivo

Mediante éste método se extrajeron los resultados de las encuestas y entrevista aplicadas con el fin de determinar los aspectos internos de la empresa como fortalezas y debilidades.

Método estadístico

El método estadístico permitió determinar los principales resultados estadísticos de las encuestas; así como construir las matrices EFE y EFI. A través de este método también se pudo efectuar la parte cuantitativa de la propuesta.

TÉCNICAS

Entrevista.

Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudiado a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. Se la aplicó al Gerente de la empresa a través de un cuestionario pre establecido.

Encuesta.

Esta técnica consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias.

Se la llevó a efecto 2 encuestas a diferentes grupos de interés de la empresa. Se encuestó primeramente a 8 empleados de la empresa, cuya información permitió conocer las condiciones de los productos y servicios desde lo interno de la empresa. Así mismo se encuestó a una muestra de 254 clientes más frecuentes que actualmente tienen la empresa, la información derivada de esta encuesta, permitirá conocer las expectativas

que tiene los clientes actuales de la empresa respecto de sus productos y servicio, lo cual es muy importante, para en base a ello plantear las estrategias de fidelización de dichos clientes.

Cálculo de la muestra.

Para determinar la muestra tomamos en cuenta el total de clientes de la empresa “LAVAMAVI” de la ciudad de Quito la cual es de 750 clientes.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95%=1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = clientes 750 al 2016

e^2= 5% margen de error

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)750}{(0.05)^2(750-1) + (1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}$$

]

$$n = \frac{(3{,}8416)(0{,}25)750}{(0.0025)(749) + (3{,}8416)(0{,}25)}$$

$$n = \frac{720.3}{(1.8725) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{720.3}{2.8329}$$

$$n = 254.26 = 254$$

Aplicada la fórmula con los datos previstos se obtuvo como resultado efectuar 254 encuestas a los clientes de la empresa LAVAMAVI Cía. Ltda., de la ciudad de Quito.

f. RESULTADOS

Diagnóstico situacional de la empresa Lavamavi.

La empresa LAVAMAVI Cía. Ltda., es una empresa dedicada a la prestación de servicios de lavado, mantenimiento, venta de productos y equipos de limpieza, en el Distrito Metropolitano de Quito, su domicilio es la ciudad del mismo nombre cuya estructura es una empresa de carácter unipersonal, dirigido y gerencia por el Ingeniero Darwin Narváez Villavicencio.

Macro localización

Gráfico Nº 8: Provincia de Pichincha
Fuente: https://www.google.com.ec/search?q=mapa+de+la+provincia+de+pichincha&biw
Elaborado por: La Autora

Micro localización

La empresa se encuentra ubicada en el cantón Quito, en la parroquia Cotocollao, en las calles Pasaje OE3M y Nazareth. A continuación presentamos la gráfica en donde se detalla la ubicación exacta.

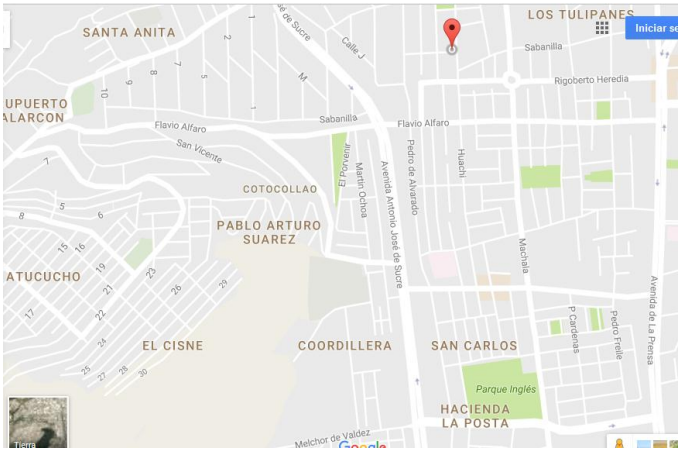


Gráfico Nº 9: Micro localización
Fuente: https://www.google.com.ec/search?q=mapa+de+la+provincia+de+pichincha&biw
Elaborado por: La Autora

DESCRIPCIÓN DEL MARKETING MIX

La descripción del marketing mix de una empresa comprende las cuatro Ps empresariales como son: producto, precio, plaza y promoción. En el caso de la empresa Lavamavi por tratarse de un servicio se hace la descripción de los servicios que brinda la empresa.

Servicio

La empresa Villavicencio “LAVAMAVI”, en la sede ubicada en la ciudad de Quito, ofrece a la ciudad en general los siguientes servicios:

- Limpieza de interiores

- Limpieza de exteriores
- Pulida de pisos
- Limpieza de vidrios.
- Limpieza de vehículos
- Lavados de alfombras y muebles.

Para la realización de estos servicios se cuenta con el equipo necesario como: pulidores, extractores, aspiradoras, herramientas y menaje en general.

Precio

Los precios de los servicios brindados por la empresa Villavicencio "LAVAMAVI", se determina por los siguientes factores:

- Se considera el costo de insumos, mano de obra, gastos en general, más el margen de utilidad de la empresa.
- El margen de utilidad es fijado por la gerencia en base al área de limpiado y el tiempo estimado por el trabajo a realizar; además se toma como referencia el precio de la competencia que mantiene en la temporada.
- La mayoría de los servicios no tienen precios estables y dependen de varios factores.
- Los precios finales de algunos servicios son especiales, los mismos que tienen su temporada de venta masiva, como por ejemplo inicio de actividades luego de vacaciones, conmemoraciones especiales,

festividades de las empresas, etc.

Plaza

La plaza que considera Villavicencio “LAVAMAVI”, es todo el cantón Quito y la distribución de los servicios brindados se efectúa directamente desde la empresa a los usuarios en general.

De esta manera empresa Villavicencio “LAVAMAVI”, considera un solo canal de distribución, donde el servicio se realiza directamente al cliente en el lugar donde sea requerido.

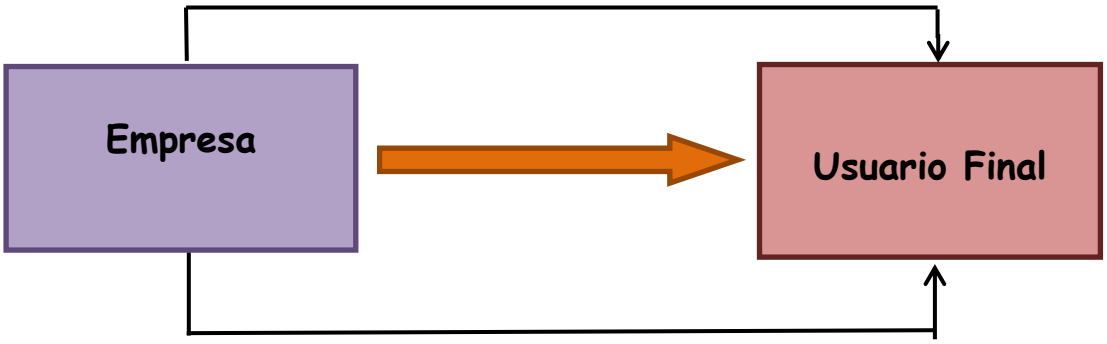


Figura N° 10
Fuente: Observación Directa
Elaborado por: La autora

Publicidad y Promoción.

La empresa Villavicencio “LAVAMAVI”, contrata la publicidad de la empresa en una emisora de la ciudad capital: sin embargo esta publicidad no es permanente, más bien es ocasional y lo hace en especial, en temporada de alto requerimiento del servicio. Posee además una valla publicitaria en el lugar donde funcionan las oficinas de la empresa. En cuanto a promoción no se efectúa ningún tipo de promociones.

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA LAVAMAVI

1. **¿Qué título profesional posee?**

El entrevistado manifestó que posee título profesional.

2. **¿Cuenta la Empresa Lavamavi con una misión?**

Al respecto el señor gerente indicó que la empresa ofrece la limpieza de hogares, oficinas y espacios físicos, a los clientes de Quito, utilizando productos de calidad con puntualidad y calidad.

3. **¿Cuenta la empresa Lavamavi con visión?**

El entrevistado indicó que la empresa no tiene una visión definida a largo plazo.

4. **¿La empresa Lavamavi tiene definida su Estructura Orgánica?**

EL gerente supo manifestar que al momento todos tienen un puesto determinado pero no existe un documento que defina las actividades de los trabajadores.

5. **¿Considera que la empresa Lavamavi., bajo su gerencia, está organizada con áreas responsables en la función asignada?**

El entrevistado indicó que todas las actividades están claramente definidas en la empresa.

6. **¿Considera que la planificación en las actividades de la empresa llevan a la consecución de resultados idóneos?**

El entrevistado indicó que la organización siempre conduce a los resultados esperados.

7. **¿Cuenta la empresa Lavamavi con una base de datos o registro de los clientes que posee?**

El gerente manifestó que hasta el momento se lleva un registro de los clientes que asisten a nuestra empresa para brindarles el servicio.

8. **¿A través de que mecanismo realiza la difusión de los servicios y productos que la empresa oferta?**

El gerente supo indicar que actualmente realizan campañas debidamente estructuradas, y lo que hacen es garantizar un buen servicio para que los clientes puedan referir a los potenciales clientes que existen a través de página web y las páginas amarillas.

9. **¿Describa cuáles son los productos y servicios que oferta la empresa Lavamavi?**

El señor gerente supo indicar que los productos y servicios que ofrecen son:

- Limpieza de interiores
- Limpieza de exteriores
- Pulida de pisos

- Limpieza de vidrios.
- Limpieza de vehículos
- Lavados de alfombras y muebles.

10. ¿Cuáles son los principales competidores de su empresa?

Al respecto el entrevistado indicó que las necesidades de los clientes son cada vez más exigentes por tal razón los competidores son muy diversos y abundan tanto en servicios como en precios.

11. ¿Cuenta la empresa con un protocolo de servicio para la atención de los clientes?

El entrevistado indicó que los trabajadores que se encargan de la atención al cliente tienen que establecer comunicación directa con el cliente indagar cuáles son sus necesidades y luego ofertar el servicio que ofrecemos, si el cliente está de acuerdo de inmediato realiza el trabajo.

12. ¿Describa las principales características de sus clientes?

Al respecto el Gerente manifestó que los clientes son habitantes y empresas de la ciudad de Quito definidos como Población económicamente activa o sea que poseen la capacidad de compra de productos y servicios.

13. ¿Cuál es la plaza en la que la empresa desarrolla sus actividades?

En cuanto a plaza de la empresa el entrevistado indicó la ciudad de Quito.

14. ¿Qué tipo de promociones ofrece la empresa a sus clientes?

El entrevistado que actualmente no posee ningún tipo de promoción.

15. ¿Cuenta la empresa con un Plan de Capacitación y atención al cliente?

El gerente indicó que por motivos de la difícil situación económica no se ha proporcionado ningún tipo de capacitación a los trabajadores.

16. A su criterio cuales son las fortalezas y debilidades que posee su empresa.

Al respecto el gerente indicó que como fortaleza considera el crecimiento del sector residencial de la ciudad y por ende el incremento de la demanda del servicio.

Así mismo el entrevistado indicó que como debilidades considera: la falta mayor impulso de publicidad y promoción en la empresa para atraer clientes y mantenerlos fieles a los servicios; así como también la falta de actualización en cuanto a máquinas y herramientas para el trabajo y la comunicación con los empleados.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LAVAMAVI

Pregunta No. 1

¿Cómo se informó usted de la existencia de la empresa de lavado y mantenimiento Villavicencio Lavamavi?

Cuadro Nº 1. Cómo se informó de la existencia de la empresa

DESCRIPCIÓN	F	%
Radio	0	0%
Vallas Publicitarias	201	79%
Hojas Volantes	0	0%
Prensa Escrita	0	0%
Referidos	53	21%
TOTAL	**254**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes fijos de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

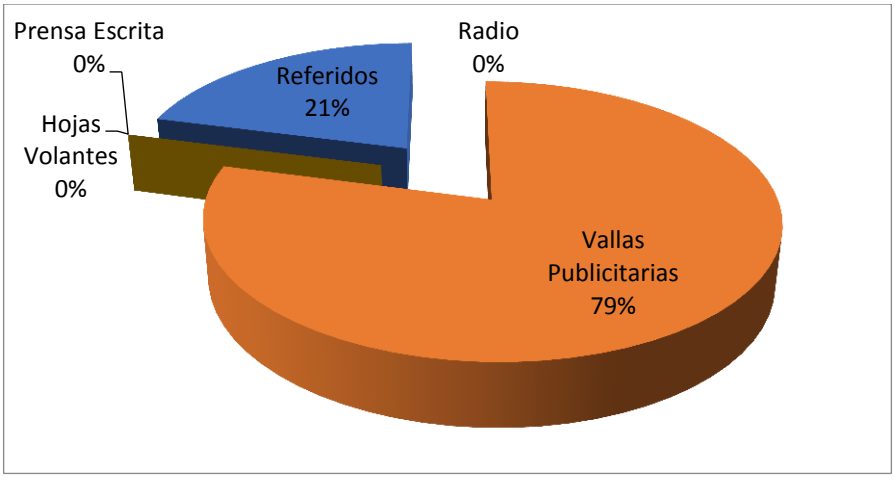


Gráfico Nº11: Existencia de la empresa
Fuente: Cuadro Nº 1
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El análisis del cuadro Nº 1 nos permite determinar que los clientes se informaron de la existencia de la empresa de la siguiente manera: el 79% los hicieron a través de vallas publicitarias, mientras que el 21% lo hicieron por medio de la referencia de otros usuarios que conocen o han utilizado los servicios de Lavamavi.

Pregunta No. 2

¿Qué tiempo lleva siendo cliente de la empresa Lavamavi?

Cuadro Nº 2. Tiempo de cliente

DESCRIPCIÓN	F	%
Menos de 1 año	107	42%
2 - 3 años	112	44%
4 - 5 años	0	0%
6 - 7 años	35	14%
8 años o más	0	0%
TOTAL	**254**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes fijos de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

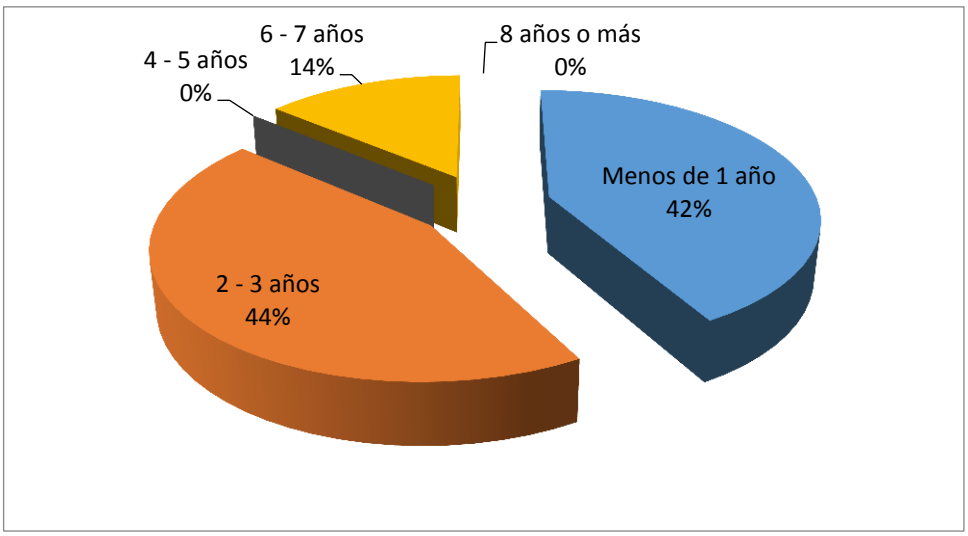


Gráfico Nº12: Existencia de la empresa
Fuente: Cuadro Nº 2
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El análisis del cuadro Nº 2 nos permite determinar el tiempo que los clientes han venido utilizando los servicio de la empresa en donde se pudo determinar que el 44% que los clientes han mantenido una fidelidad de 2 a 3 años, el 42% menos de un año y de 6 a 7 años el 14%, los que nos lleva a deducir que nuestro servicio es de buena calidad por ende los clientes se mantienen.

Pregunta No. 3

¿Por qué prefiere usted los servicios de Lavamavi?

Cuadro Nº 3. Preferencia del servicio

DESCRIPCIÓN	F	%
Agilidad	170	67%
Buena Atención	84	33%
Precios Cómodos	0	0%
Ubicación	0	0%
Promociones	0	0%
TOTAL	**254**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes fijos de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

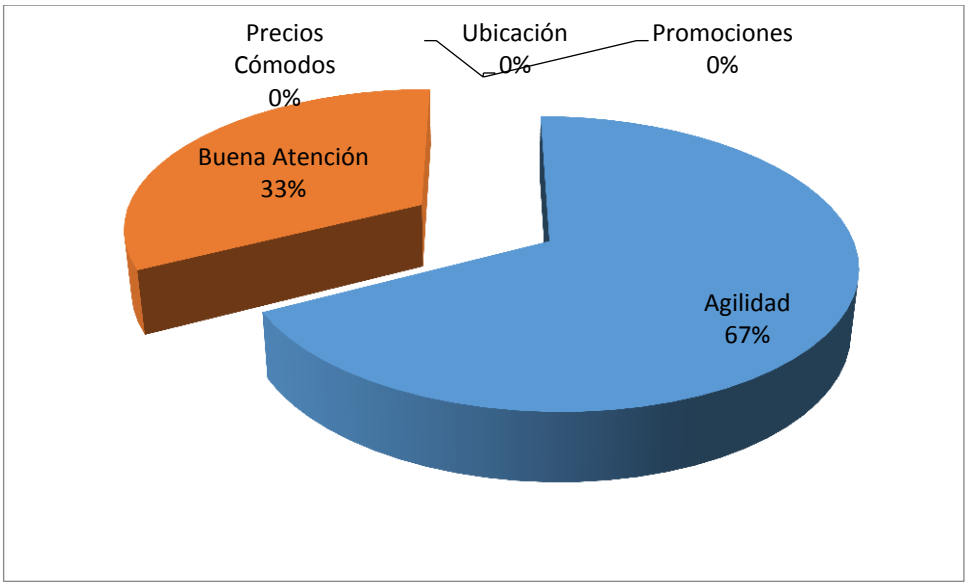


Gráfico Nº13: Existencia de la empresa
Fuente: Cuadro Nº 3
Elaborado por: La Autora

Interpretación.

En el cuadro Nº 3, analizamos porque existe preferencia por parte de nuestros clientes los que nos lleva a concluir que el 67% prefieren el servicio por la agilidad y el 33% sostienen que la buena atención es lo destacable en nuestro servicio.

Pregunta No. 4

¿Cree usted que los servicios que ofrece Lavamavi son?

Cuadro Nº 4. Calidad de los servicios

DESCRIPCIÓN	F	%
Excelentes	160	63%
Muy Buenos	94	37%
Buenos	0	0%
Regulares	0	0%
Malos	0	0%
TOTAL	**254**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes fijos de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

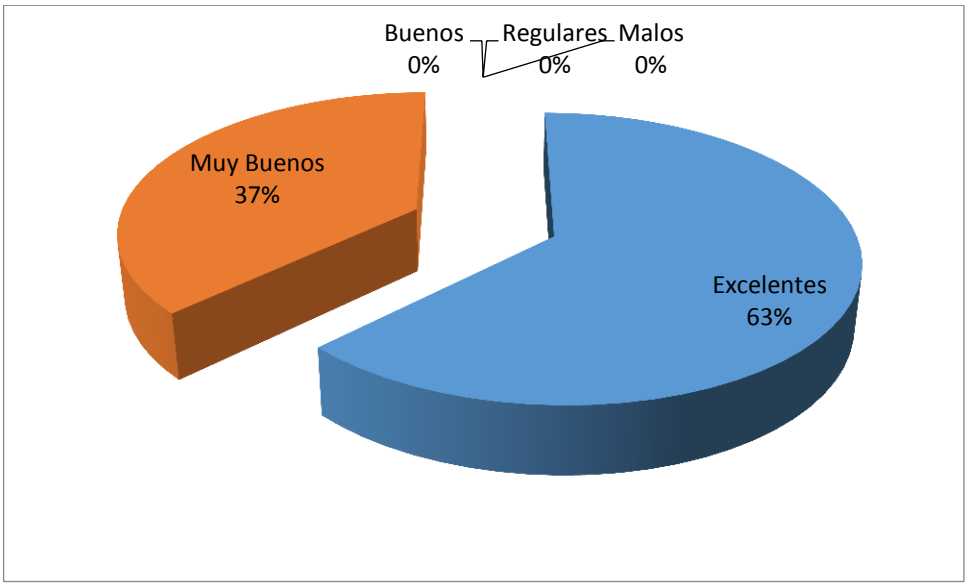


Gráfico Nº14: Existencia de la empresa
Fuente: Cuadro Nº 4
Elaborado por: La Autora

Interpretación.

La pregunta cuatro determina que los clientes califican la calidad del servicio en un 63% como excelente; mientras que el 37% lo califican como muy bueno.

Pregunta No. 5

¿Conoce usted si la empresa Lavamavi tiene publicidad?

Cuadro Nº 5. Conoce si la empresa tiene publicidad

DESCRIPCIÓN	F	%
Si	254	100%
No	0	0%
TOTAL	**254**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes fijos de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

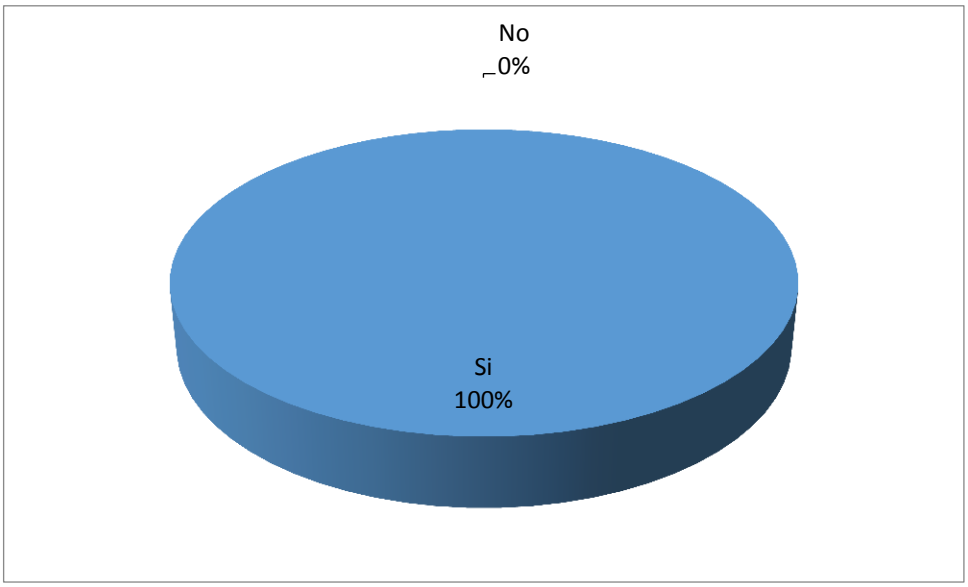


Gráfico Nº15: Existencia de la empresa
Fuente: Cuadro Nº 5
Elaborado por: La Autora

Interpretación.

La pregunta cinco nos permite determinar que los clientes en un 100% sostienen que la empresa tiene publicidad

Pregunta No. 6

¿Considera usted que la publicidad que emplea la Empresa Lavamavi para atraer clientes es?

Cuadro Nº 6. Como considera la publicidad

DESCRIPCIÓN	F	%
Excelente	107	42%
Muy Buena	107	42%
Buena	40	16%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	**254**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes fijos de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

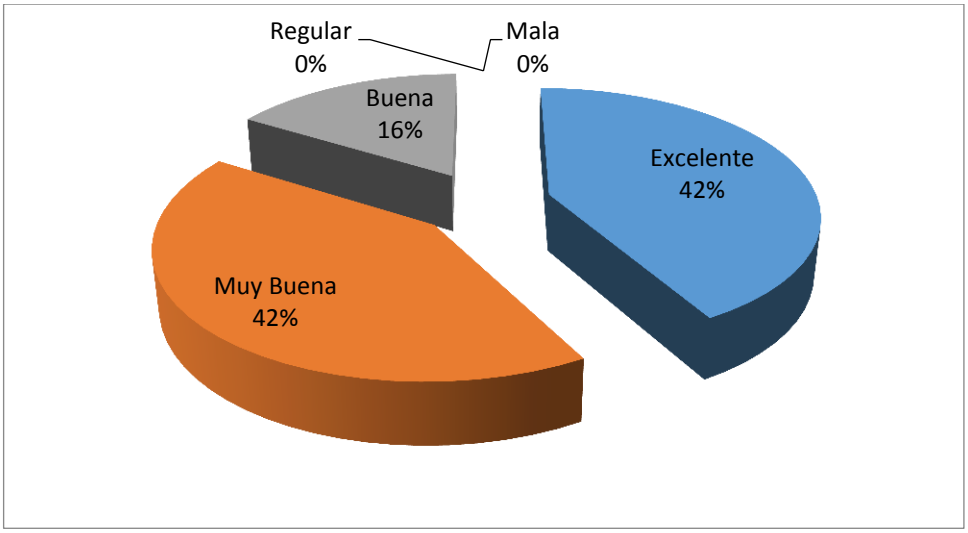


Gráfico Nº16: Existencia de la empresa
Fuente: Cuadro Nº 6
Elaborado por: La Autora

Interpretación.

El Cuadro Nº 6 se determina que el 42% de los clientes considera a la publicidad que mantiene la empresa como excelente, mientras que el 42% de la misma forma define como muy buena a la publicidad, el 16% la define como buena.

Pregunta No. 7

¿Considera usted que los precios que maneja Lavamavi con relación a la competencia son?

Cuadro Nº 7. Precios de servicios

DESCRIPCIÓN	F	%
Más Altos	201	79%
Iguales	48	19%
Más Bajos	5	2%
TOTAL	**254**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes fijos de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

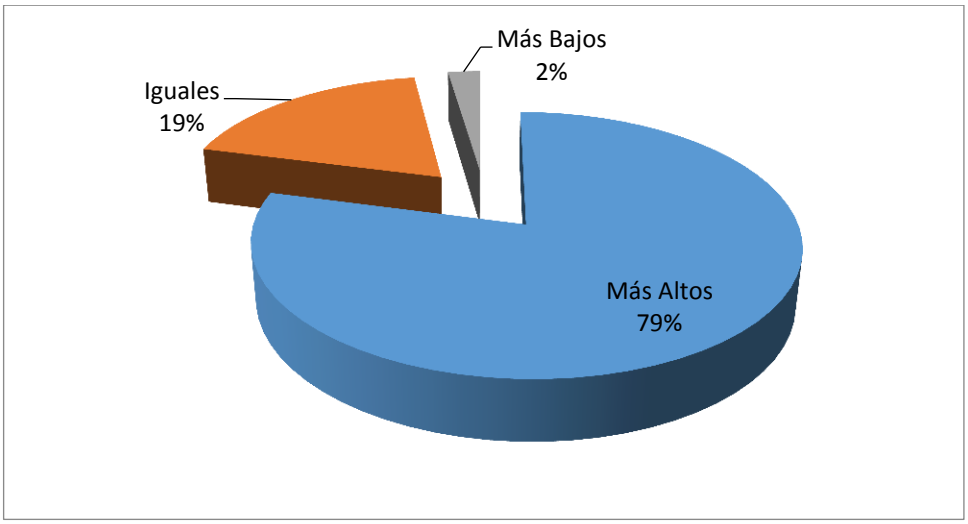


Gráfico Nº17: Existencia de la empresa
Fuente: Cuadro Nº 7
Elaborado por: La Autora

Interpretación.

En el cuadro anterior los resultados que se presentan en como definen los clientes a los precios que tiene la empresa con relación a la competencia el 79% dice que los precio son más altos, el 19% igual que la competencia, y finalmente el 2% son más bajos.

Pregunta No. 8

¿Cuáles de los servicios que ofrece Lavamavi son los que usted utiliza con mayor frecuencia?

Cuadro Nº 8. Servicios más utilizados

DESCRIPCIÓN	F	%
Lavado	23	9%
Mantenimiento	160	63%
Lavado y Mantenimiento	71	28%
TOTAL	**254**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes fijos de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

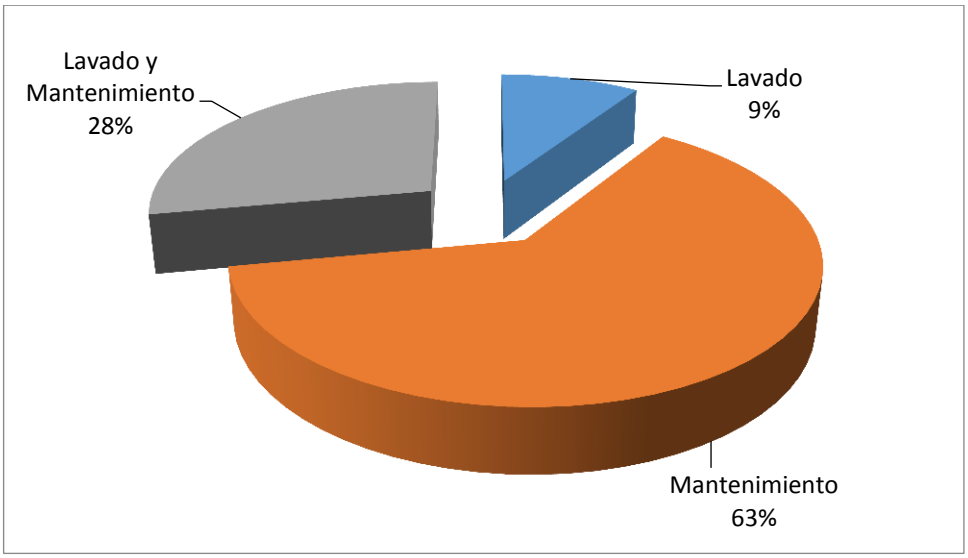


Gráfico Nº18: Existencia de la empresa
Fuente: Cuadro Nº 7
Elaborado por: La Autora

Interpretación

Los servicios que ofrece la empresa y son los que a criterio del cliente los más utilizados están el mantenimiento con un 63%, el lavado y mantenimiento con un 28%; mientras que el 9% solo utilizan el lavado.

Pregunta No. 9

¿Considera usted que la empresa Lavamavi cumple con sus expectativas?

Cuadro Nº 9. Cumple sus expectativas

DESCRIPCIÓN	F	%
Si	254	100%
No	0	0%
TOTAL	**254**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes fijos de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

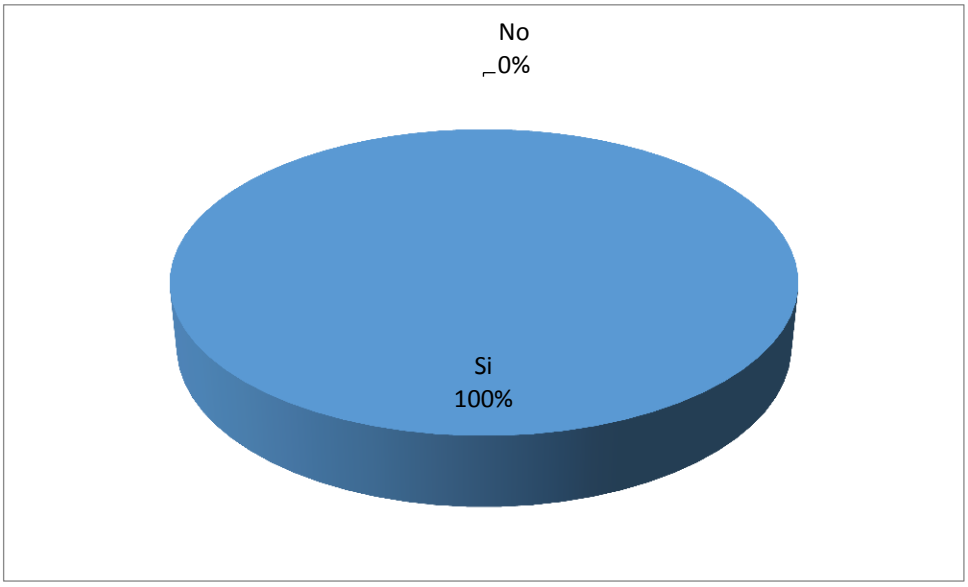


Gráfico Nº19: Existencia de la empresa
Fuente: Cuadro Nº 9
Elaborado por: La Autora

Interpretación.

Los resultados que se obtiene luego de consultar a los clientes sobre las expectativas acerca del servicio, el 100% o sea la totalidad manifiestan que se cumplen sus expectativas del servicio prestado.

Pregunta No. 10

¿Cuál cree que usted que es la mayor dificultad para acceder al servicio de la empresa Lavamavi?

Cuadro Nº 10. Dificultad de acceso al servicio

DESCRIPCIÓN	F	%
Demoras en el servicio	0	0%
Precios	254	100%
Mala Atención	0	0%
Ubicación	0	0%
TOTAL	**254**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes fijos de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

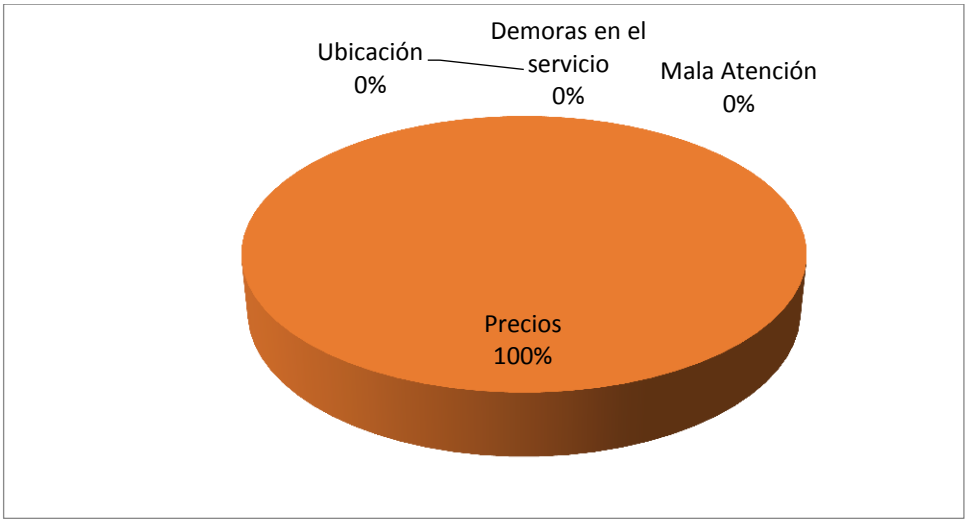


Gráfico Nº20: Existencia de la empresa
Fuente: Cuadro Nº 10
Elaborado por: La Autora

Interpretación.

Ante el cuestionamiento de cuál es la mayor dificultad que enfrenta el cliente al momento de acceder a nuestros servicios el 100% responde que los precios es la más notoria dificultad.

Pregunta No. 11

¿Ha recibido usted algún tipo de promociones por parte de la empresa Lavamavi?

Cuadro Nº 11. Promociones recibidas

DESCRIPCIÓN	F	%
Si	254	100%
No	0	0%
TOTAL	**254**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes fijos de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

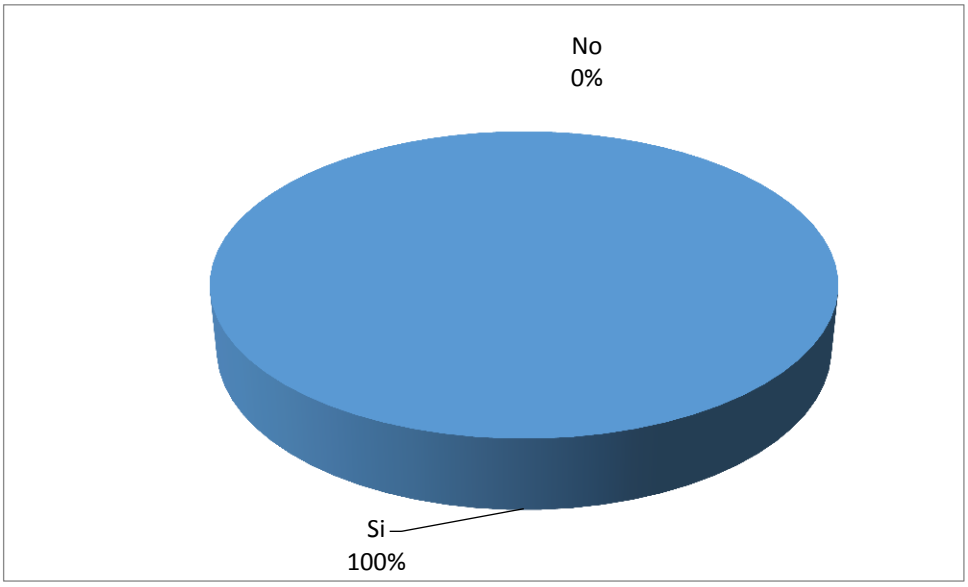


Gráfico Nº 21: Existencia de la empresa
Fuente: Cuadro Nº 11
Elaborado por: La Autora

Interpretación.

Los clientes en un 100% manifiestan que no han recibido promociones por parte de la empresa en la venta y post venta del servicio.

Pregunta No. 12

¿En qué aspectos cree usted que la empresa Lavamavi debería cambiar o mejorar?

Cuadro Nº 12. Aspectos de Mejoras

DESCRIPCIÓN	F	%
Agilidad	0	0%
Atención	5	2%
Precios	113	44%
Ubicación	59	23%
Promociones	77	30%
TOTAL	**254**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes fijos de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

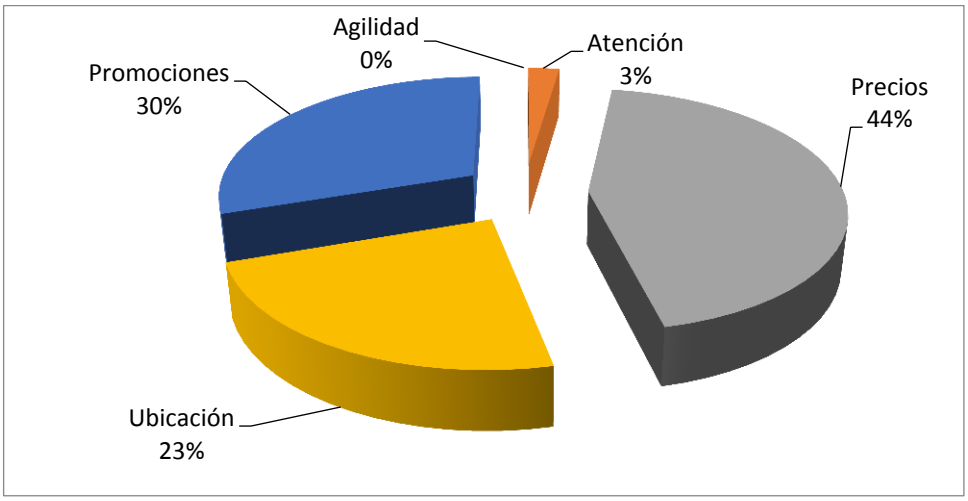


Gráfico Nº 22: Existencia de la empresa
Fuente: Cuadro Nº 12
Elaborado por: La Autora

Interpretación.

Al interrogar a los clientes sobre las sugerencias para que la empresa mejore su servicio supieron manifestar un 44% que los precios deben mejorar, otro aspecto es las promociones 30% en tanto que la ubicación es otra sugerencia que los clientes creen que se debe mejoras esto en un 23%.

Pregunta No. 13

¿Cómo calificaría la atención recibida por parte de la empresa Lavamavi?

Cuadro Nº 13. Calificación de la atención del cliente

DESCRIPCIÓN	F	%
Excelente	36	14%
Muy Buena	218	86%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	**254**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes fijos de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

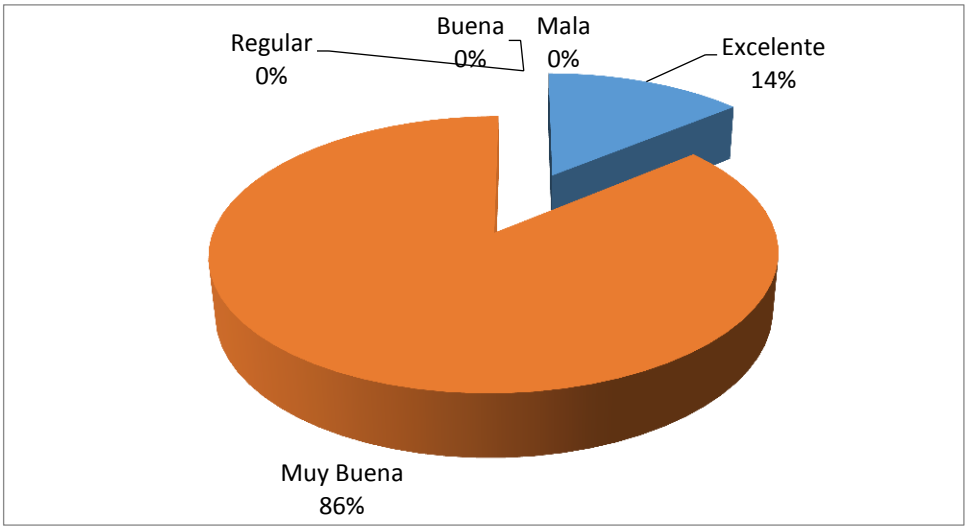


Gráfico Nº 23: Existencia de la empresa
Fuente: Cuadro Nº 13
Elaborado por: La Autora

Interpretación.

Al solicitar a los encuestados que definan y califican a la atención recibida por parte de nuestros empleados el 86% la califican como muy buena, el 14% de excelente.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A EMPLEADOS

Pregunta No. 1

Indique usted el tiempo que trabaja en la empresa Lavamavi

Cuadro N° 14 Tiempo de trabajo

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
De 1 año a 2 años	1	12%
De 2 años un mes a 4 años	2	25%
Más de 4 años	5	63%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

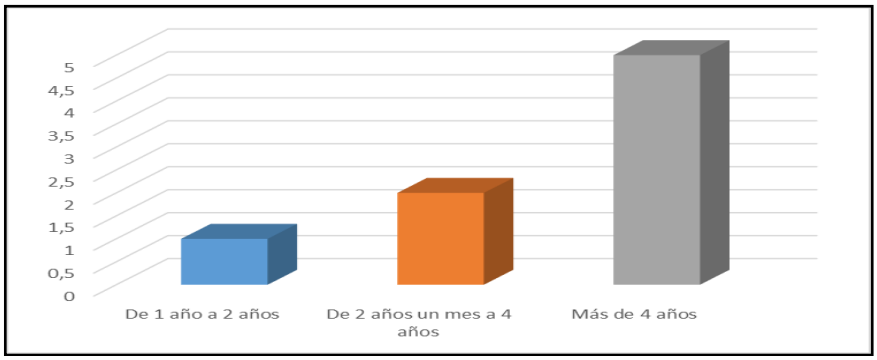


Gráfico Nº 24: Existencia de la empresa
Fuente: Cuadro Nº 14
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos: que el 12% que corresponde a un empleado labora entre 1 año a 2 años; el 25% que corresponde a dos empleados labora entre 2 años un mes a 4 años; el 63% o 5 empleados laboran en la empresa de 4 años a más, lo que significa que la mayoría de los empleados se encuentran desde el inicio de las actividades de la empresa y si existe estabilidad en el personal de la empresa.

Pregunta No. 2

¿Cómo califica usted el ambiente de trabajo en la empresa?

Cuadro 15 AMBIENTE DE TRABAJO

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	6	75%
Muy Buena	1	12%
Buena	1	13%
Mala	0	0%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

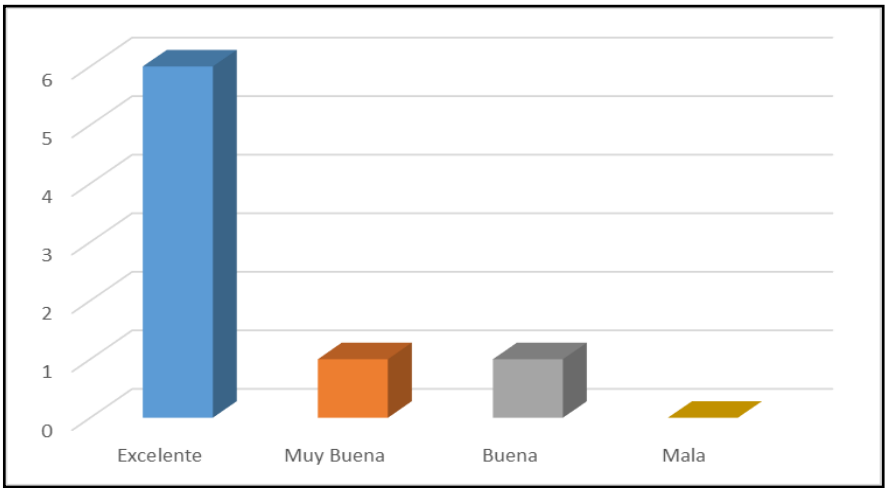


Gráfico Nº 25: Ambiente de trabajo
Fuente: Cuadro Nº 14
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Según los resultados tenemos que el 75% de la muestra que corresponde a 6 empleados, indicaron que el ambiente de trabajo es excelente; el 12% que corresponde a un empleado el ambiente es muy bueno; el otro 12% indicó que el ambiente es malo, lo que hace presumir en general que el ambiente de trabajo es conveniente para la empresa.

Pregunta No. 3

¿Cómo considera usted que es la comunicación con sus superiores en la empresa?

Cuadro N° 16 COMUNICACIÓN CON SUS SUPERIORES

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	4	50%
Muy Buena	0	0%
Buena	1	12%
Mala	3	38%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

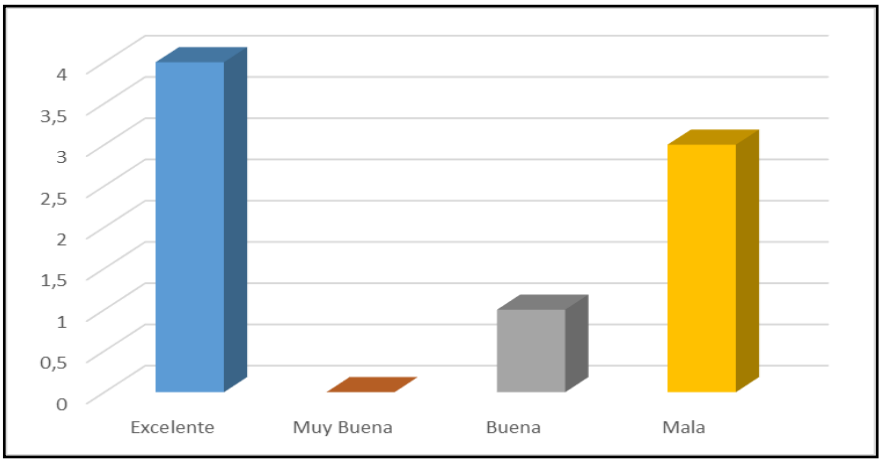


Gráfico Nº 26: Comunicación con sus superiores
Fuente: Cuadro Nº 14
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Con respecto a esta pregunta tenemos que el 50% que corresponde a 4 empleados indicaron que la comunicación con sus superiores es excelente; por otro lado tenemos la opción de buena que obtuvo el 12% y la opción mala que obtuvo el 38%, lo que significa que las opiniones son divididas y no se puede determinar si es excelente o mala, en vista que existe una paridad en los resultados.

Pregunta No. 4

¿Cómo considera que es el sueldo o salario que usted percibe en forma mensual?

Cuadro N° 17 SALARIO EN LA EMPRESA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	0	0%
Muy Buena	0	0%
Buena	2	25%
Mala	6	75%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

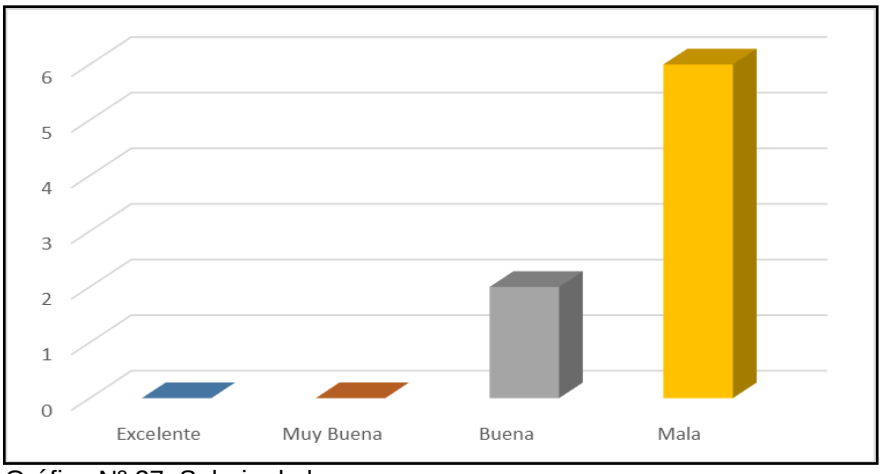


Gráfico Nº 27: Salario de la empresa
Fuente: Cuadro Nº 14
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Según los resultados tenemos que el 25% de la muestra que corresponde a 2 empleados, mencionaron que el salario que perciben en forma mensual es bueno; mientras que el 75% que corresponde a 6 empleados indicaron es malo. Estos resultados determinan que en general el salario no les satisface sus expectativas.

Pregunta No. 5

¿Cómo considera usted que son los beneficios laborales que le brinda su empresa?

Cuadro N° 18 BENEFICIOS LABORALES

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	0	0%
Muy Buena	0	0%
Buena	2	25%
Mala	6	75%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

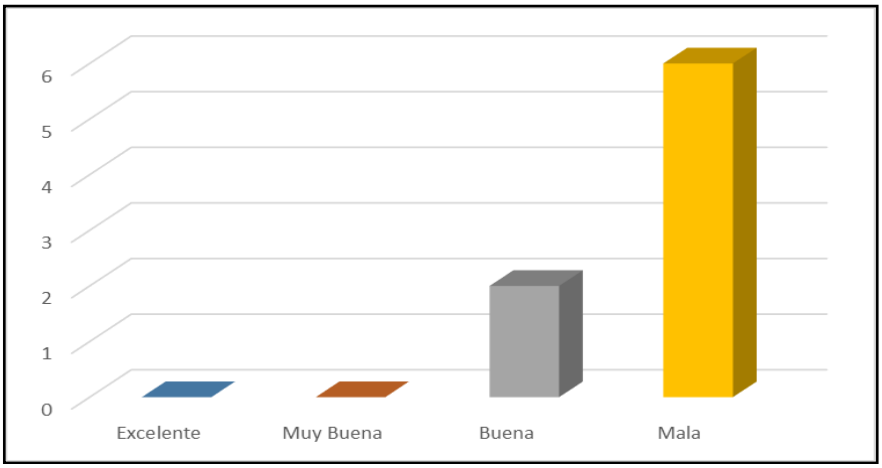


Gráfico Nº 28: Beneficios laborales
Fuente: Cuadro Nº 14
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Según los resultados tenemos que el 25% de la muestra mencionaron que los beneficios que reciben por parte de la empresa son buenos, mientras que el 75% mencionaron que los beneficios laborales son malos, esto confirma que los empleados no se sienten a gusto con los beneficios laborales que reciben por parte de la empresa Villavicencio “LAVAMAVI”.

Pregunta No. 6

¿Conoce usted si la empresa Lavamavi, tiene un Reglamento Interno?

Cuadro N° 19 REGLAMENTO INTERNO

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	0	0%
No	1	12%
Desconoce	7	88%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

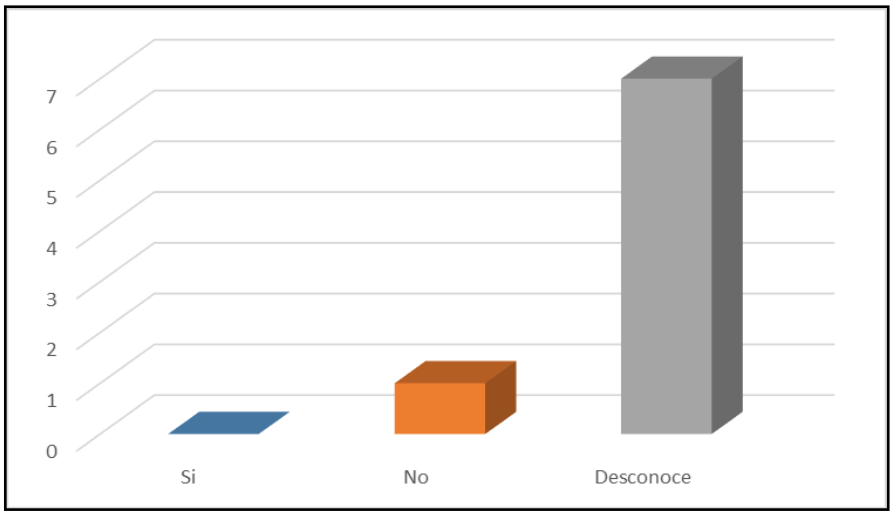


Gráfico Nº 29: Reglamento interno
Fuente: Cuadro Nº 14
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Según los resultados tenemos que el 12% del total de empleados, manifestaron que no conocen si la empresa tenga un reglamento interno; mientras que el 88%, indicaron que desconoce si la empresa tenga un reglamento. Estos resultados nos indican que la empresa no tiene reglamentos porque no comparte esta normativa con sus empleados.

Pregunta No. 7

¿Recibe usted incentivos o motivaciones por parte de la Empresa?

Cuadro N° 20 INCENTIVOS A LOS EMPLEADOS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	2	25%
No	6	75%
Desconoce	0	0%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

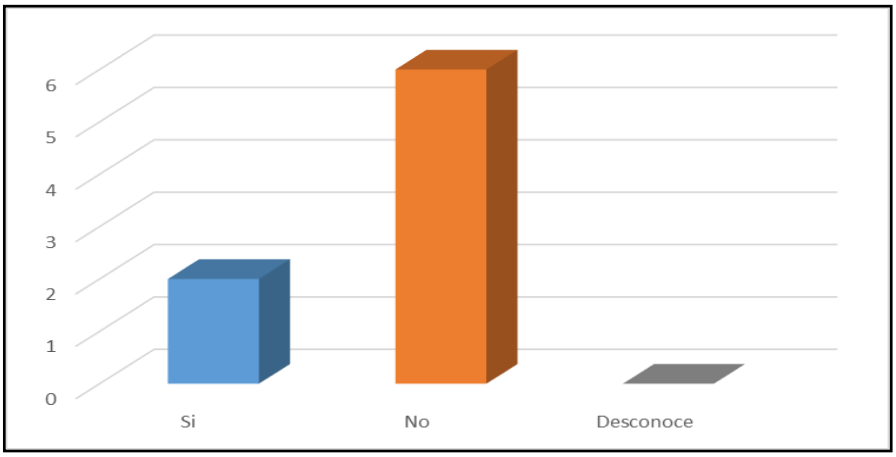


Gráfico Nº 30: Incentivos a los empleados
Fuente: Cuadro Nº 14
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Según los resultados tenemos que el 25% de la muestra mencionaron que ellos si reciben incentivos o motivaciones por parte de los directivos de la empresa; mientras que el 75% manifestaron que no han recibido ningún tipo de incentivo por parte de la empresa Lavamavi. Estos resultados determinan que los empleados no reciben incentivos por parte de la empresa y si lo han hecho lo han hecho en mínimas proporciones.

Pregunta No. 8

¿Considera usted que ha existido estabilidad laboral en los empleados de la empresa Lavamavi? Marque con una X una sola opción.

Cuadro N° 21 ESTABILIDAD EN LA EMPRESA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	8	100%
No	0	0%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

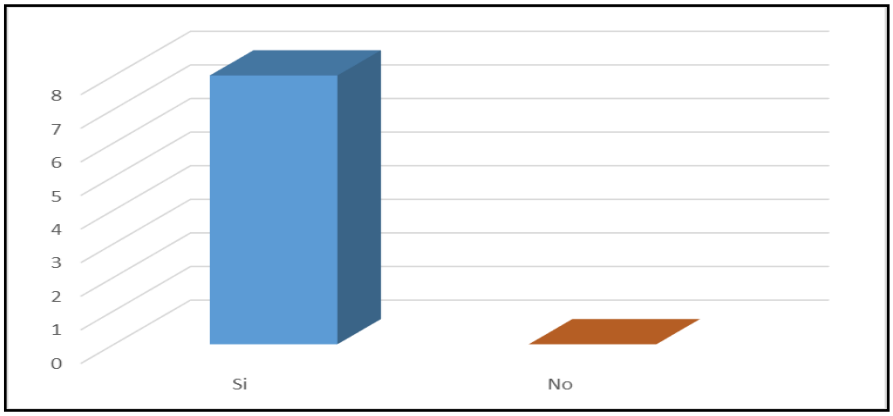


Gráfico Nº 31: Estabilidad en la empresa
Fuente: Cuadro Nº 14
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Según los resultados tenemos que el 100% de la muestra mencionaron que los empleados si tienen estabilidad laboral, mientras que la opción NO obtuvo porcentaje; estos resultados dan a entender que en la empresa Villavicencio “LAVAMAVI” si existe estabilidad laboral en todos sus empleados, lo cual les permitiría una tranquilidad emocional permanente, que desecha el constante acoso o amenaza de despido que existe en otras empresas.

Pregunta No. 9

¿Conoce si la empresa Lavamavi, posee un Manual de Funciones de cada uno de los cargos de la Empresa?

Cuadro N° 22 MANUAL DE FUNCIONES

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	8	100%
No	0	0%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

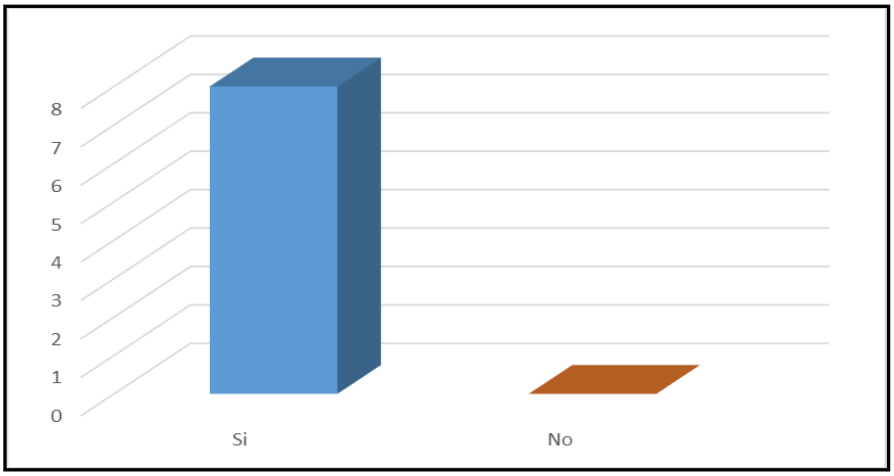


Gráfico Nº 32: Manual de funciones
Fuente: Cuadro Nº 14
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Según los resultados tenemos que el 100% del total de la muestra mencionaron que ellos si conocen de la existencia de los manuales de funciones; mientras que la opción NO, no tuvo porcentaje; estos resultados nos confirman que la empresa si posee los manuales de funciones que le permite a los empleados tener en forma clara sus obligaciones en la empresa.

Pregunta No. 10

¿Cómo considera usted que es la infraestructura física de la empresa Lavamavi?.

Cuadro N° 23 INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	8	100%
Muy Buena	0	0%
Buena	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

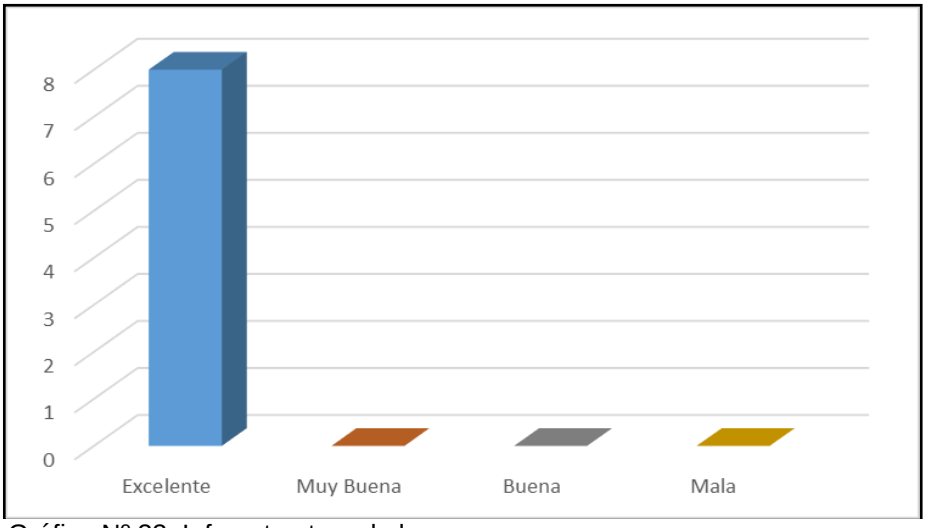


Gráfico Nº 33: Infraestructura de la empresa
Fuente: Cuadro Nº 14
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Según los resultados tenemos que el 100% del total de empleados, indicaron que la infraestructura física de la empresa Lavamavi es excelente; por otro lado el resto de opciones como: muy buena, buena y mala, no obtuvieron porcentaje, lo que indica que la mayoría de los empleados en forma general se siente conformes y cómodos con respecto a la infraestructura física de la empresa.

Pregunta No. 11

¿En la actualidad usted tiene los equipos y herramientas necesarias para realizar sus funciones que le fueron encomendadas?

Cuadro N° 24 POSEE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS NECESARIAS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	8	100%
No	0	0%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

POSEE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS NECESARIAS

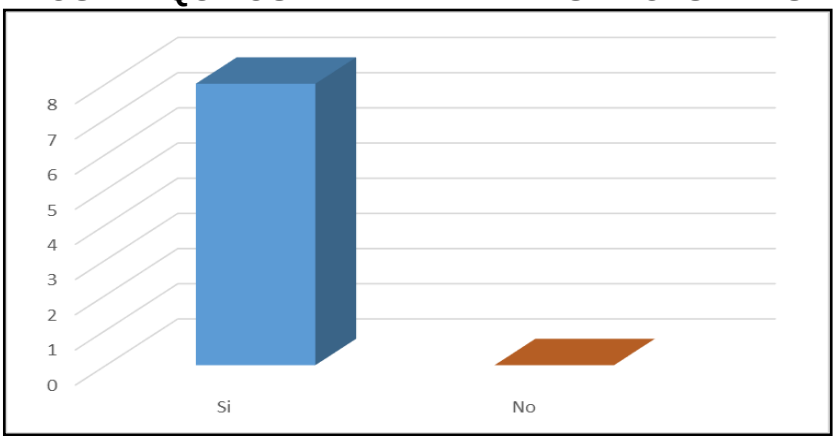


Gráfico Nº 34: Equipos y herramientas
Fuente: Cuadro Nº 14
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Según los resultados tenemos que el 100% de la muestra mencionaron que ellos si tienen los equipos y herramientas necesarias para realizar las funciones que le fueron encomendadas; la opción NO, no obtuvo porcentaje, esto significa que la empresa Lavamavi si posee todos los equipos y herramientas que demanda el brindar un servicio de calidad.

Pregunta No. 12

¿Ha sido usted capacitado en algún curso o seminario sobre atención al público?

Cuadro N° 25 CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL PÚBLICO

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	0	0%
No	8	100%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

Gráfico 60
CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL PÚBLICO

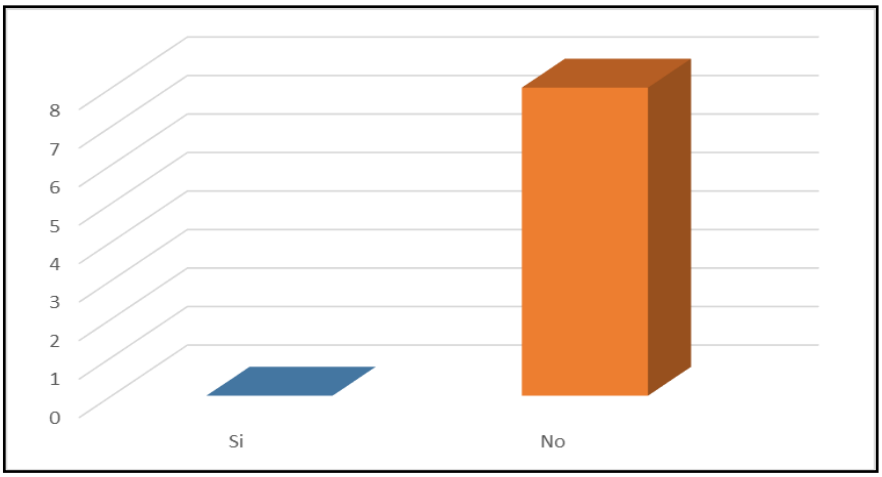


Gráfico Nº 35: Capacitación al personal
Fuente: Cuadro Nº 14
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Según los resultados tenemos que el 100% de la muestra mencionaron que ellos no han recibido capacitación sobre atención al público, mientras que en la opción SI, no obtuvo porcentaje; estos resultados indican que todos los empleados no han recibido este tipo de capacitación de atención al público, sino que lo hacen en atención a indicaciones muy breves de los directivos, para cumplir sus funciones.

Pregunta No. 13

¿Cómo usted describiría la comunicación que existe entre los empleados de la empresa Lavamavi?

Cuadro N° 26 COMUNICACIÓN ENTRE EMPLEADOS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	8	100%
Muy Buena	0	0%
Buena	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

COMUNICACIÓN ENTRE EMPLEADOS

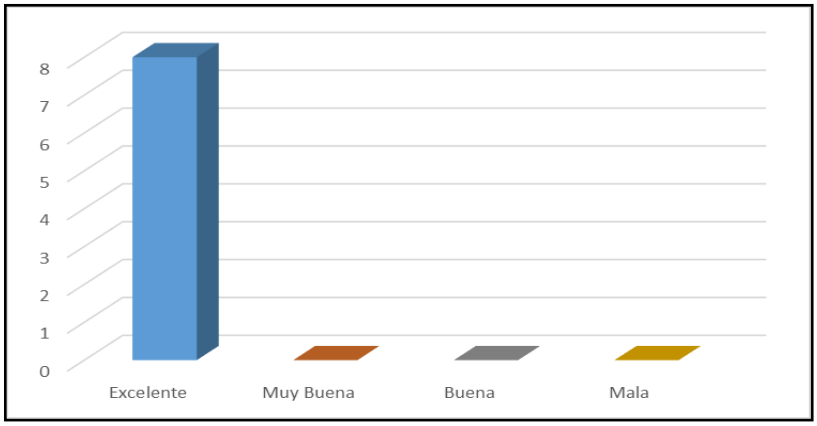


Gráfico Nº 36: Comunicación entre empleados
Fuente: Cuadro Nº 14
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Según los resultados tenemos que el 100% de la muestra indicaron que la comunicación entre los empleados es excelente, por otro lado el resto de opciones como: muy buena, buena y mala, no obtuvo porcentaje alguno; esto nos confirma que la comunicación entre los empleados siempre está abierta y es óptima.

Pregunta No. 14

¿Cómo usted describiría el servicio que actualmente brinda la empresa Lavamavi a sus clientes?

Cuadro N° 27 SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	8	100%
Muy Buena	0	0%
Buena	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

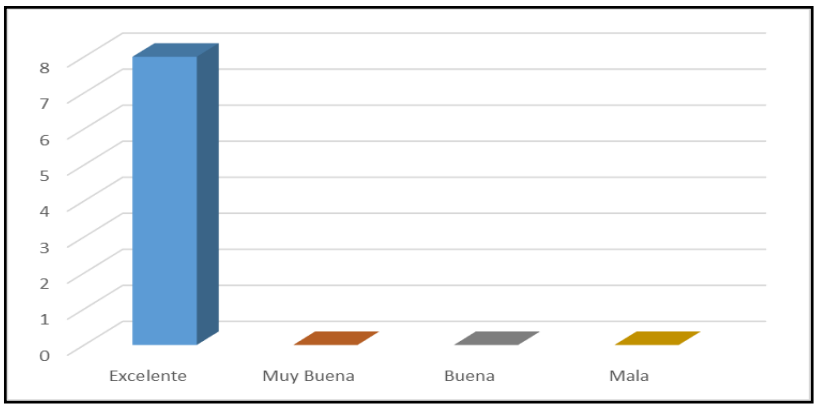


Gráfico Nº 37: Servicio que brinda la empresa
Fuente: Cuadro Nº 14
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Según los resultados tenemos que el 100% del total de los empleados manifestaron que el servicio que brinda la empresa a sus clientes es excelente; por otra parte el resto de opciones no obtuvo porcentaje alguno; lo cual hace suponer que todos los empleados son optimistas sobre el servicio que brinda la empresa.

Pregunta No. 15

¿Qué aspecto usted considera que se tiene que realizar para mejorar el funcionamiento óptimo de la empresa Lavamavi?

Cuadro N° 28 ASPECTOS MEJORARIAN EL FUNCIONAMIENTO

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Mejorar la publicidad	4	50%
Motivar el trabajo en equipo	0	25%
Cumplir los estándares de calidad	0	0%
Incrementar las capacitaciones	2	0%
Innovación de los servicios	0	0%
Motivar a los empleados	2	25%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa Lavamavi
Elaborado por: La Autora

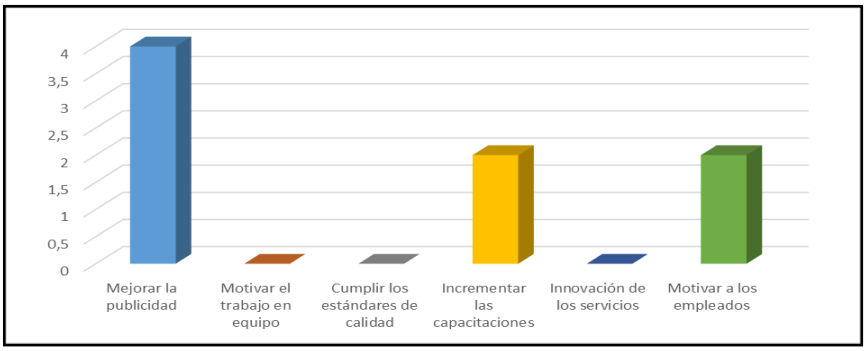


Gráfico Nº 38: Aspectos que mejorarían el desempeño de la empresa
Fuente: Cuadro Nº 14
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Según los resultados tenemos que el 50% de los empleados indicaron que el aspecto que podría mejorar el funcionamiento de la empresa Lavamavi es la publicidad; el 25% restante indicaron que podría ser el incremento de las capacitaciones al personal de empleados y el 25% final se inclinó por la motivación a los empleados. De los resultados obtenidos sobresalen tres aspectos según los empleados, la publicidad, capacitaciones al personal y la motivación a los empleados.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Para determinar la Matriz de Factores Internos se sigue los siguientes pasos:

a. Se identifican los factores decisivos de éxito en la empresa, así como los competidores más representativos del mercado.

b. Asignar una ponderación a cada factor ponderado de éxito con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la industria.

0.0 = sin importancia 1.0 = muy importante

1.0

Nota: La suma debe ser igual a 1.

c. Se asigna a cada uno de los competidores, así como también a la empresa que se está estudiando, a la debilidad o fortaleza de esa firma a cada factor clave de éxito.

1 = Debilidad grave	**3 = Fortaleza menor**
2 = Debilidad menor	**4 = Fortaleza importante**

d. Multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada empresa.

e. Sumar la columna de resultados ponderados para cada empresa. El más alto indicara al competidor más amenazador y el menor al más débil.

Cuadro N° 29

Matriz de Evaluación del Análisis Interno

	FACTORES	PROVENIENCIA	PESO ESPECÍFICO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
	FORTALEZAS				
1	Fidelidad de clientes	Preg. 2 clientes Preg. 7 Gerente	0,06	3	0,18
2	Cuenta con Infraestructura adecuada	Preg. 10 empleados	0,08	4	0,32
3	Calidad del servicio	Preg. 4, 9 clientes	0,08	4	0,32
4	Estabilidad laboral	Preg. 8 empleados	0,06	3	0,18
5	Buena atención a clientes	Preg. 7, 13 Clientes Preg. 11 Gerente	0,07	4	0,28
6	Ubicación estratégica en el sur la ciudad	Preg. 10 Empleados	0,07	3	0,21
7	Conocimiento y experiencia en el mercado.	Preg. 12 Gerente	0,07	3	0,21
8	Cuenta con equipos y herramientas necesarias	Preg. 11 empleados	0,07	3	0,21
9	Servicios diversificados	Preg. 8 Clientes Preg. 9 Gerente	0,08	3	0,24
	Total Fortalezas		**0,64**		**2,15**
	DEBILIDADES				
1	Precios poco competitivos	Preg. 10 Clientes	0,07	1	0,07
2	Falta de filosofía empresarial	Preg. 3 Gerente	0,06	2	0,12
3	Falta capacitación a los empleados	Preg. 12 empleados	0,05	1	0,05
4	No existe estructura orgánica definida	Preg. 4 Gerente	0,05	1	0,05
5	Falta de incentivos y reconocimientos a los empleados	Preg. 7 Empleados	0,06	2	0,12
6	Falta mejorar publicidad	Preg. 15 Empleados Preg. 16 Gerente	0,07	1	0,07
	Total Debilidades		**0,36**		**0,48**
	TOTAL		**1,00**		**2,63**

Fuente: Encuestas y entrevistas
Elaborado por: La Autora

Interpretación de la matriz de evaluación de factores internos de la empresa Lavamavi

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores internos que influyen la empresa Lavamavi, se obtuvo el resultado ponderado de 2,63.

Esto significa que en la empresa Lavamavi, existe predominio de las fortalezas tenemos 2,15; sobre las debilidades que es de 0,68; es decir, diferencia de 1,47.

La empresa Lavamavi, tiene muchas fortalezas para desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno interno y por lo tanto debe contrarrestar las debilidades con mayores expectativas que existen para fortalecer su crecimiento, como son buen posicionamiento en el mercado, que la empresa está posicionada en el mercado.

ANÁLISIS EXTERNO

Los factores externos a analizar son:

- Factor político
- Factor económico
- Factor Social
- Factor tecnológico

Así mismo las fuerzas de Porter como son:

- Poder de negociación de los clientes.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Factor Político.

Con la llegada del nuevo gobierno el país entero sigue consternado por la serie de denuncias de corrupción supuestamente acaecidas en el gobierno anterior. El presidente Moreno ha sido enfático de que la mesa no quedó servida por lo que ha implementado medidas de austeridad. Entre ellas se evidencia que para la actividad comercial se están realizando varias reformas tributarias e incremento de impuestos a determinados productos impidiendo la importación de algunos productos

por lo que para ciertas empresas comerciales se ha imposibilitado abaratar costos en algunos productos y servicios.

En lo referente a la situación jurídica para las empresas extranjeras y nacionales, tenemos que hasta el 29 de diciembre de 2015, el régimen de estabilidad para las inversiones en el Ecuador se encontraba regulado exclusivamente por el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones —en adelante, COPCI— y su Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo, de la Inversión y de los Mecanismos e Instrumentos de Fomento Productivo. Sin embargo, en los últimos años, Ecuador fue uno de los países con menor registro de inversión extranjera directa de Latinoamérica.

Esto generó la necesidad de crear mecanismos que atraigan la inversión al país, incluyendo reformas al alcance y objeto del régimen de estabilidad. Es por ello que la Asamblea Nacional aprobó la Ley Orgánica de Incentivos para Asociaciones Público-Privadas y la Inversión Extranjera—en adelante, Ley de Incentivos APP—, la cual implementó fuertes incentivos tributarios para los proyectos que se desarrollen bajo esa modalidad, así como modificó, de una forma significativa, el alcance y el objeto de la estabilidad en materia de inversiones en determinados sectores de la economía nacional.

Análisis

El Factor Político luego de determinar su análisis; para la Empresa Lavamavi son una **AMENAZA** pues las medidas de austeridad

implementadas por el nuevo gobierno convierten la actividad comercial y empresarial en general en inestable, ya que se deben realizar ajustes de precios, modificar acuerdos con proveedores, buscar productos de origen nacional, actualizar declaraciones e imposiciones tributarias obligatorias.

Económico

La situación económica actual es crítica por la crecida desmedida de la deuda en el régimen anterior; el poder adquisitivo del dinero es cada vez más restringido, por ende, las empresas son menos competitivas, arrojando sueldos negativos y generando significativas pérdidas en el sector productivo, industrial y comercial.

El escenario económico, se evalúa la marcha global de la economía de un país determinado o de un conjunto de países. Con el objeto de analizar su funcionamiento económico, se debe centrar en el estudio de varias variables que accedan a establecer objetivos concretos para diseñar una adecuada política macroeconómica acorde a la realidad del país, permitiendo actuar sobre el nivel de la actividad económica.

Principales Variables Macroeconómicas

- ✓ PIB
- ✓ Balanza de pagos
- ✓ Tasas de interés
- ✓ Inflación

PIB

El Gobierno ecuatoriano difundió mediante el Banco Central del Ecuador que el Producto Interno Bruto se acerque a los 100.000 millones de dólares en 2015. El mandatario socialista, Rafael Correa, explicó que su país viene reportando índices de crecimiento –medido como coeficiente del PIB de 4%, sin embargo todo fue desmentido cuando el nuevo gobierno aclaró el monto de la deuda.

Ecuador, según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional, divulgadas a inicios de octubre 2017 crecerá al menos 4% como coeficiente de su Producto Interno Bruto y en el 2018 su crecimiento ascenderá nuevamente a 4%.

Efecto

El pobre ritmo de crecimiento del PIB en enero del 2016 fue del 2,65%, el mismo que se atribuye a la falta de eficiencia en la inversión estatal y un deteriorado clima de inversión para las empresas.

En relación al PIB no petrolero, se prevé que el sector agricultura y pesca crecerá 3,8% siendo inferior 1 punto alcanzado en el 2016; El sector manufacturero crecerá 4,5% esto es casi igual que en el 2016 y el sector de la construcción crecerá 7% una significativa recuperación por la implementación del programa de gobierno actual casa para todos.

A pesar del decrecimiento mínimo que ha tenido esta variable entre enero 2016 a enero 2017, representa para el país una amenaza de mercado

donde se denota con claridad el progreso o retroceso en la economía del Ecuador.

Análisis

Con el decrecimiento del PIB, Empresa Lavamavi considera esta variable como una **AMENAZA** de alto impacto ya que se interpreta que existe una evolución desfavorable en el sector comercial y de servicios, permitiendo que estos productos de primera necesidad sean menos consumidos.

Inflación

La inflación en este país cifrará al finalizar el 2,2% (entre enero y septiembre pondera 1,57% en su índice de precios al consumidor) y según las estimaciones gubernamentales, en 2017 pudiera llegar a 3,2%.

Ecuador añade a su índice de precios al consumidor una progresiva mayor capacidad de consumo de las familias. Así, para septiembre de 2017 el ingreso promedio fue 545,07 dólares para una familia de cuatro miembros, con 1,6 perceptores de salarios y convivían con una canasta básica que para ese mes costaba 594,06 dólares; una restricción de consumo de 48,98 dólares.

En septiembre de 2016 el ingreso promedio para la misma familia aumentó a 593,6 dólares y en el mes pasado la canasta básica familiar costó 612,05 dólares, una restricción de consumo menor que la del año pasado, de 18,45 dólares y la tendencia al cierre definitivo de esa brecha.

Efecto

El pobre ritmo de crecimiento del PIB en enero del 2016 fue del 2,65%, el mismo que se atribuye a la falta de eficiencia en la inversión estatal y un deteriorado clima de inversión para las empresas.

En relación al PIB no petrolero, se prevé que el sector agricultura y pesca crecerá 3,8% siendo inferior 1 punto alcanzado en el 2016; El sector manufacturero crecerá 4,5% esto es casi igual que en el 2015 y el sector de la construcción crecerá 7% una significativa recuperación en comparación con el 2016, que creció 4,5%.

A pesar del decrecimiento mínimo que ha tenido esta variable entre enero 2016 a enero 2017, representa para el país una amenaza de mercado donde se denota con claridad el progreso o retroceso en la economía del Ecuador.

Análisis

Con el incremento de la inflación la Empresa Lavamavi considera esta variable como una **AMENAZA** de alto impacto ya que se interpreta que existe una evolución desfavorable en el sector comercial y de servicios, permitiendo que estos productos de primera necesidad sean menos consumidos.

Balanza Comercial

La balanza Comercial para el año 2016 alcanzó un superávit de 715 millones de dólares, pero presenta una disminución del superávit en 24 millones de dólares con respecto del 2015. Este deterioro de la Balanza Comercial se debe a que las importaciones, crecieron más rápido que las exportaciones.

La balanza comercial petrolera presentó un saldo positivo de 8.156 millones de dólares en el 2016, en tanto que la balanza no petrolera fue negativa en 3.122 millones de dólares; esto incrementó el déficit comercial sin petróleo 19% en relación al año 2015.

Efecto

Esta variable represente una **AMENAZA** de medio impacto ya que en el año 2016 se incrementaron las importaciones, dejando de lado las exportaciones de los productos del país.

Durante los primeros ocho meses del año 2017 (enero-agosto), las exportaciones muestran un estancamiento, en comparación con igual periodo del año 2016.

Esta evolución de exportaciones e importaciones, significó un deterioro de la balanza comercial, pues registró un superávit de 8.219 millones; saldo significativamente inferior al registrado en el 2015, que fue de 8.314 millones de dólares.

Análisis

Para la Empresa Lavamavi, representa una **AMENAZA** de medio impacto ya que se requerirá de productos importados y al subir el índice de importaciones con aranceles más altos estos suben de precio y no tienen la salida que tenían en la empresa.

Tasas de Interés

Tasa de Interés Activa: La tasa cobrada por la banca en los créditos otorgados a sus clientes.

Tasa de Interés Pasiva: Tasa de interés que pagan los banco a sus depositantes. Es el rendimiento por retener un instrumento financiero en vez de dinero.

La tasa de interés activa en diciembre de 2016 fue de 15,20% frente a diciembre de 2015 se ha reducido al 0,20; cifra no muy significativamente para quienes desean solicitar un préstamo bancario. Aún la tasa de interés activa se mantiene alta y por esa situación hay varias organizaciones o personas que prefieren evitar hacer trámites para conseguir un crédito porque terminan pagando intereses altos.

La tasa de interés pasiva en diciembre de 2016 fue del 5,10% mientras que en diciembre de 2015 reflejo un 4,86% es decir un incremento del 0,24 esto significa que creció menos del 1 punto porcentual entre ambos años.

Cabe resaltar que es imposible una caída de tasas de interés con incertidumbre y desconfianza, más aún con proyectos de ley en el ámbito financiero que produzcan confusión y peligros para la seguridad de los depósitos.

Efecto

La tasa de interés activa como variable económica representa una amenaza puesto que los clientes al solicitar en crédito deberán para intereses muy elevados. De todo esto los únicos beneficiados sean las instituciones financieras.

Por la tasa de interés pasiva, representan una oportunidad para sus depositantes ya que incrementarían los intereses de su dinero.

Análisis

Es una **AMENAZA** de alto impacto para Empresa Lavamavi ya que el objetivo de esta entidad es la de brindar un servicio de limpieza y lavado en general, siendo este un servicio adicional y no primario para familias y organizaciones, pero para esto se requiere de circulante.

Factor Social

En los últimos años la población ha aumentado, lo que se traducido también en un incremento considerable en la adquisición de nuevos productos y servicios, por otro lado, las mujeres han logrado una mayor independencia laboral lo que las convierte en clientes potenciales de todo

tipo de productos y servicios relacionados con el bienestar del hogar y la limpieza de ambientes.

Desempleo y subempleo

La tasa de desempleo es el porcentaje de la mano de obra que no está empleada y que buscan actualmente una ocupación, como proporción de la fuerza de trabajo total.

La tasa de desempleo está relacionada con las fluctuaciones del ciclo económico, las caídas en la producción se relacionan con incrementos del desempleo, los aumentos están ligados con una declinación de la tasa de desempleo, cuando el desempleo se encuentra en su tasa natural, se dice que la economía está funcionando en pleno empleo.

El empleo, desempleo y subempleo constituyen un indicador social que muestra la realidad económica de un país y la incidencia de estos en la economía ecuatoriana es muy alta lo que muestra que el país no ha creado los escenarios adecuados para el desarrollo de su población.

Análisis

Para la Empresa Lavamavi constituye una **OPORTUNIDAD**, porque el incremento de la población en el país también representa incremento de la demanda de productos y servicios.

Factor Tecnológico

En un escenario cambiante a nivel general, los consumidores se han convertido en partícipes del desarrollo de la tecnología, su comportamiento va orientado a la experiencia del ahorro de tiempo, recursos y el mejorara la productividad.

La globalización de los mercados y la fuerte competencia tecnológica, ha permitido la mejora en la infraestructura de las redes de telecomunicación del país, permitiéndonos ahorros en costo y tiempo (teléfonos celulares, correo electrónico, redes de internet, fibra óptica).

La mayoría de las ciudades cuentan con tecnología moderna para facilitar sus actividades relacionadas a la actividad de comercio ya que la demanda de sus consumidores crece y deben estar preparadas para ofertar un servicio ágil y oportuno. Entre los equipos tecnológicos que se utilizan en la empresa son: cámaras de seguridad, software informático, páginas web, data fast, entre los principales.

El desarrollo informático en programas de diseño gráfico ha tenido un gran avance, por aquello se han creado empresas que ofrecen servicio de publicidad gráfica, que sirven para elaborar logotipos, banner, rótulos a todo color y excelente resolución visual, que permite innovar imágenes, gráficos, símbolos, distintivos propios de la cultura empresarial.

Análisis

En el avance tecnológico las empresas, pueden aprovechar para a ser más productivas y llegar a ofertar un mejor servicio a la ciudadanía, por tanto este factor se considera una **"OPORTUNIDAD"**, pues los equipos que ofrece la tecnología mejorar la eficiencia para las que empresas alcancen un desarrollo sostenible en el cumplimiento de sus actividades, y dar un servicio ágil al cliente. Además si es necesario refrescar la imagen empresarial de Lavamavi, se puede acudir a empresa publicitarias especializada en elaborar, rótulos, logos, hojas volantes, etc.

Sin embargo también constituye una **AMENAZA** el incremento de artículos para el hogar, y especialmente limpieza que son promovidos por las cadenas de anuncio por televisión que son muy atractivas a los usuarios por la versatilidad de demostrar su utilidad y sus beneficios.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

Según Porter existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la Empresa Lavamavi debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen, para poder ser competitivos, que lo analizaremos a continuación.

1.- Poder de negociación de los Clientes.

El escenario del mercado no será alentador si tenemos a los clientes organizados en grupos privilegiados de negocio, a esto se suman los

servicios y productos que tienen muchos sustitutos, que fácilmente podrían ingresar a ganar mercado, por características que serían atractivos para el consumidor, por la calidad, bajo costo y servicio, repercutiendo en las ganancias de la empresa

Análisis

Existe una ventaja competitiva, con respecto a las empresas que brindan los mismos servicios por el valor agregado.

Se diferencia en relación a la competencia por la calidad del servicio, ya que la competencia aplica mejores precios, pero los tiempos de respuesta y la atención a los requerimientos de los clientes no son los más apropiados.

Para ello que la Empresa Lavamavi oferte productos y servicios de calidad, de excelente calidad, con agilidad y rapidez en la entrega de los mismos, además, un punto a favor de la empresa, es el poder de convencimiento que tienen los vendedores, al momento de negociar el servicio, ya que demuestra mucha seguridad al garantizar la calidad del servicio y de esta manera vender en mayor proporción del mismo, constituyéndose así en una **OPORTUNIDAD**.

2.- Poder de negociación de los Proveedores

Se refiere al acuerdo “poder de negociación” que se puede llegar frente una amenaza que se genera por la competencia desleal en condiciones injustas por parte de los proveedores, por cuanto ellos son los que

proveen los insumos para la operatividad de la empresa, que en muchas ocasiones imponen precios, especulan el mercado y proponen condiciones en cuanto al producto, materia prima o insumos que se requiere.

La diferenciación en los costos de los insumos que influye en el cambio de los proveedores, también influye los cambios externos que hacen que fluctúen en la base del producto a adquirir en el precio final del producto.

Análisis

Los proveedores que están en relación directa con la Empresa Lavamavi, son personas naturales y jurídicas que se relacionan y tienen productos para la prestación del servicio de lavado que realiza la empresa lo que se constituye en una **OPORTUNIDAD.**

Establecer estrategias, de alianzas de beneficios mutuos, será un factor elemental para fidelizar los proveedores, tanto en la adquisición de los insumos, costos y beneficios.

3.- Rivalidad entre competidores

Para la Empresa Lavamavi, la competencia existente en nuestro medio, se ha convertido en un verdadero reto, quienes en los últimos años han realizado significativos esfuerzos por presentar una intensa oferta; el gerente de la empresa debe tomar las debidas precauciones en la que implementara diferentes estrategias con la finalidad de informar a los clientes de la empresa, al igual suman sus benéficos, para conseguirlos,

pese a que la competencia está realizando sus campañas, consiguiendo sumar clientes, a costa de una competencia desleal.

Análisis

De acuerdo a lo enunciado, se establece que las empresas que se dedican a las actividades comerciales de compra y venta de productos y servicios de limpieza en la zona sur de la ciudad de Quito se constituyen en una **AMENAZA** directa, ya que utilizan estrategias agresivas, captando clientes nuevos o los que se captaron por parte de la Empresa Lavamavi, además están bien posicionados en el mercado, tienen solvencia económica, que hace difícil competir.

4.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es el adecuado cuando existen productos atractivos con similares o mejores características que sustituyen a los productos originales, por su calidad, costos, beneficio, tecnología etc.

La situación se complica si los sustitutos tienen estos detalles están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y costo de los mismos.

Análisis

Representa una **AMENAZA** para la empresa, puesto que ofrece resultados similares al momento de la oferta aunque no brinda ninguna

garantía que asegure, que al utilizar dichos productos satisfagan, los requerimientos de los clientes debido a su costo y fácil adquisición ya que los beneficios de uso sean inferiores.

5.- Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o de atravesar por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. En este caso lo aplicamos a un sector, y vemos que si una empresa ve atractivos los resultados de un determinado sector, pues apuesta por entrar en él. Lo que ocurrirá en el sector será que cuantas más empresas se desarrollen dentro del mismo, menores serán los beneficios, que caerán hasta el nivel competitivo.

En este momento podemos hablar de sí un sector es o no sustentable, lo que depende de la existencia de barreras de entrada y salida. Por esto, un sector es sustentable cuando no existan estas barreras, en el que los precios dependen del nivel competitivo del sector (ley de la oferta y la demanda)

Análisis

La Empresa Lavamavi, no está prepara para una competencia, por tanto es una **AMENAZA** latente pese a su lugar estratégico, será muy difícil liderar el mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores se encuentren muy bien posicionados, pero aun los competidores no se han

puesto decisivamente, intervenir de forma directa y por un tiempo definido, el sector sur de Quito, lo que sé constituye en una ventaja que se puede aprovechar para desarrollar y ejecutar estrategias de compra y venta, como canales de distribución eficientes, costos benéficos, pese que existen cada vez más empresas dedicadas a la prestación de servicios de lavandería.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Su elaboración consta de 5 pasos.

1. Haga una lista entre 10 y 20 factores críticos o determinantes para el éxito. Dividiéndolos en Oportunidades y Amenazas.

2. Asigne un peso relativo a cada factor

0.0 (No es importante)

1.0 (muy importante)

3. Asigne una calificación. El objetivo es indicar si las estrategias presente de la empresa están respondiendo con eficacia al factor.

1 (una respuesta mala)

2 (una respuesta media)

3 (una respuesta superior a la media)

4 (una respuesta superior)

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación

Cuadro N° 30

Matriz de Evaluación del Análisis Externo

	FACTORES		PESO ESPECIFICO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDEERADO
	Oportunidades				
1	Incremento de la población, incremento de la demanda	Factor social	0,07	4	0,28
2	Diversidad de proveedores	F. Porter Poder de negociación proveedores	0,06	4	0,24
3	Grupos de clientes organizados	F. Porter Poder de negociación de clientes	0,05	3	0,15
4	El creciente desempleo promueve mano de obra a menor costo	Factor social	0,09	3	0,27
5	Crédito abierto por parte de los proveedores para la empresa	F. Porter Poder de negociación proveedores	0,06	3	0,18
6	Uso de la tecnología para fines publicitarios.	Factor tecnológico	0,07	4	0,28
7	Tecnología existente para mejorar los procesos	Factor tecnológico	0,08	3	0,24
8	Centros de capacitación disponibles	Factor social	0,06	4	0,24
	Total Oportunidades		**0,54**		**1,88**
	AMENAZAS				
1	Endeudamiento excesivo del país ocasiona decrecimiento económico	Factor económico	0,08	1	0,08
2	Aumento de los índices de inflación.	Factor económico	0,07	1	0,07
3	Políticas de austeridad por parte del Gobierno	Factor político	0,03	2	0,06
4	Decrecimiento del PIB, representa retroceso económico.	Factor económico	0,06	2	0,12
5	Balanza comercial desfavorable, promueve el uso de productos nacionales.	Factor económico	0,05	2	0,1
6	Barreras de ingreso bajas	F. Porter Amenaza de nuevos competidores	0,08	1	0,08
7	Precios accesibles en la competencia	F. Porter Rivalidad entre competidores	0,06	2	0,12
8	Nuevos productos para la limpieza en el hogar	Factor tecnológico	0,03	1	0,03
	Total Amenazas		**0,46**		**0,66**
	Total		**1**		**2,54**

Fuente: Factores externos
Elaborado por: El Autor

Análisis de la Matriz de Factores Externos

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen la empresa Lavamavi, se obtuvo el resultado ponderado de 2,54.

Esto significa que en la empresa Lavamavi, existe predominio de las oportunidades tenemos 1,88, sobre las amenazas que es de 0,66; es decir, diferencia de 1,18, esto determina que en la empresa Lavamavi, tiene muchas oportunidades para desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno externo y por lo tanto debe aprovechar las oportunidades con mayores expectativas que existen en el mercado para fortalecer su crecimiento.

Cuadro Nº 31

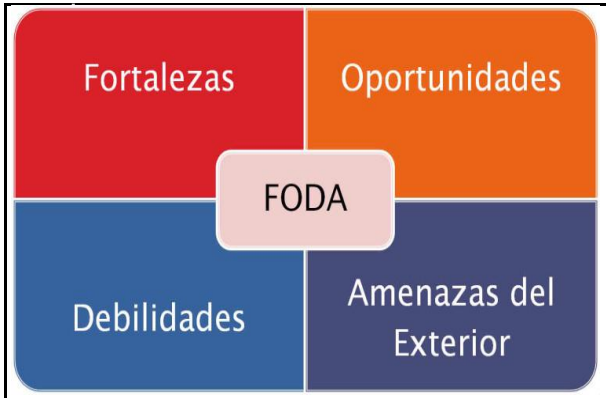
Resumen de la matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Fidelidad de clientes	Incremento de la población, incremento de la demanda
Cuenta con Infraestructura adecuada	Diversidad de proveedores
Calidad del servicio	Grupos de clientes organizados
Estabilidad laboral	El creciente desempleo promueve mano de obra a menor costo
Buena atención a clientes	Crédito abierto por parte de los proveedores para la empresa
Ubicación estratégica en el sur la ciudad	Uso de la tecnología para fines publicitarios.
Conocimiento y experiencia en el mercado.	Tecnología existente para mejorar los procesos
Cuenta con equipos y herramientas necesarias	Centros de capacitación disponibles
Servicios diversificados	
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Precios poco competitivos	Endeudamiento excesivo del país ocasiona decrecimiento económico
Falta de filosofía empresarial	Aumento de los índices de inflación.
Falta capacitación a los empleados	Políticas de austeridad por parte del Gobierno
No existe estructura orgánica definida	Decrecimiento del PIB, representa retroceso económico.
Falta de incentivos y reconocimientos a los empleados	Balanza comercial desfavorable, promueve el uso de productos nacionales.
Falta mejorar publicidad	Barreras de ingreso bajas
	Precios accesibles en la competencia
	Nuevos productos para la limpieza en el hogar

Fuente: Cuadros 14 y 15.
Elaborado por: El Autor.

La información utilizada en los cuadrantes de la matriz FODA proviene de aquellos factores que obtuvieron los totales ponderados mas altos de la matriz EFI y matrz EFE. Para el presente estudio, los factores considerados para el análisis en la matriz FODA, se optó por trabajar con todos los factores ya que de esta forma se tendrá una análisis mas detallado de la matriz**.**

Cuadro N° 32: Matriz de Alto Impacto



		EXTERNO	
		OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
		1. Incremento de la población, incremento de la demanda	1. Endeudamiento excesivo del país ocasiona decrecimiento económico
		2. Diversidad de proveedores	2. Aumento de los índices de inflación.
		Grupos de clientes organizados	3. Políticas de austeridad por parte del Gobierno
		3. El creciente desempleo promueve mano de obra a menor costo	4. Decrecimiento del PIB, representa retroceso económico.
		4. Crédito abierto por parte de los proveedores para la empresa	5. Balanza comercial desfavorable, promueve el uso de productos nacionales.
		5. Uso de la tecnología para fines publicitarios.	6. Barreras de ingreso bajas
		6. Tecnología existente para mejorar los procesos	7. Precios accesibles en la competencia
		7. Centros de capacitación disponibles	8. Nuevos productos para la limpieza en el hogar
INTERNO	**FORTALEZAS**	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS FA**
	1. Fidelidad de clientes	Implementar publicidad utilizando las redes sociales y recursos tecnológicos disponibles. (F 6, 7, 9; O 5, 6)	Implementar promociones y descuentos a grupos de clientes organizados (F 1, 2, 3, 5, 8; A 6, 7, 8)
	2. Cuenta con Infraestructura adecuada		
	3. Calidad del servicio		
	4. Estabilidad laboral		
	5. Buena atención a clientes		
	6. Ubicación estratégica en el sur la ciudad		
	7. Conocimiento y experiencia en el mercado.		
	8. Cuenta con equipos y herramientas necesarias		
	9. Servicios diversificados		
	DEBILIDADES	**ESTRATEGIAS DO**	**ESTRATEGIAS DA**
	1. Precios poco competitivos	Implementar un programa de capacitación permanente (D 3; O 6)	Dotar a la empresa con nuevos equipos para la prestación del servicio y diversificar otros servicios. (D 1; A 8)
	2. Falta de filosofía empresarial		
	3. Falta capacitación a los empleados		
	4. No existe estructura orgánica definida		
	5. Falta de incentivos y reconocimientos a los empleados		
	6. Falta mejorar publicidad		

Fuente: Cuadro 31
Elaborado por: La Autora

Cuadro Nº 33

Estrategias y objetivos

Nº	ESTRATEGIAS FO FA DO DA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
1	Dotar a la empresa con nuevos equipos para la prestación del servicio y diversificar otros servicios.	Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades
2	Implementar promociones y descuentos a grupos de clientes organizados	Mejorar el Servicio al cliente e implementar un servicio post-venta
3	Implementar publicidad utilizando las redes sociales y recursos tecnológicos disponibles.	Incrementar las ventas a través de un plan de publicidad, en redes sociales e internet.
4	Realizar seminarios permanentes de capacitación.	Mejorar el rendimiento del personal que labora en la empresa.

Fuente: Cuadro 17
Elaborado por: La Auto

g. DISCUSION

Después de haber elaborado la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación FO, FA, DO, DA obteniendo como resultado los siguientes objetivos estratégicos:

Cuadro N° 34. Objetivos Estratégicos

OBJETIVO 1	Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades.
OBJETIVO 2	Mejorar el Servicio al cliente e implementar un servicio post-venta
OBJETIVO 3	Incrementar las ventas a través de un plan de publicidad, en redes sociales e internet.
OBJETIVO 4	Realizar seminarios permanentes de capacitación.

Fuente: Matriz de Alto Impacto
Elaboración: La Autora

Determinación de la misión, visión y valores de la empresa Lavamavi.

La empresa Lavamavi pretende estar a las expectativas y exigencias del cliente y del mercado por esta razón se realizó un análisis de entorno que permitió una determinación de objetivos de plan de marketing que ayudará al crecimiento y expansión a nivel Cantonal y Provincial y así generar empleo y a la vez contribuir en la economía del país.

Misión

La misión de la empresa es su razón de ser, su objetivo principal y expresa de modo muy general lo que quiere alcanzar la misma en función de sus aspiraciones en cuanto a su papel a sus clientes.

Diseño de la misión:

La misión debe ser diseñada tomando en consideración las siguientes preguntas:

- ¿Qué hace la empresa?
- ¿Cómo lo hace?
- ¿Con cuales criterios lo hace?
- ¿Para qué lo hace?
- ¿Con qué lo hace?

Misión Propuesta

Brindar a la población de Quito un servicio de limpieza optimo con maquinaria de alta tecnología y cuidando el medio ambiente

Visión Propuesta

Para el año 2021 la empresa Lavamavi logrará ser líder en el mercado provincial, con nivel de competencia a nivel nacional comercializando productos y servicios de limpieza para los hogares.

Valores

Los valores que la empresa otorga son fundamentales para que tenga un buen rendimiento en el trabajo laboral.

- ✓ Honestidad.
- ✓ Disciplina
- ✓ Puntualidad
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Respeto

Políticas de Calidad

- ✓ Actuar siempre con rectitud y veracidad
- ✓ Damos lo mejor de nuestro trabajo, tratando de superar las expectativas de nuestros clientes
- ✓ Ofrecer al cliente interno y externo reconocimiento y mejora
- ✓ Cumplir de manera diligente con los compromisos adquiridos tanto con el cliente externo e interno.
- ✓ Trabajamos con rapidez y eficacia, buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes.
- ✓ Reconocer, aceptar las cualidades y características del cliente interno y externo manteniendo un buen clima laboral.

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA LAVAMAVI

Para el desarrollo del Plan de Marketing se desarrollara un análisis de todos los objetivos estratégicos

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

"Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades"

Problema

La empresa Lavamavi se pudo determinar que una de las debilidades de importancia para la empresa es que no cuenta con el suficiente mercado a nivel provincial.

Meta

Hasta fines del año 2017 se incrementara un 30% nuevos mercados, ventas y utilidades.

Estrategia

Dotar a la empresa con nuevos equipos para la prestación del servicio y diversificar otros servicios.

Políticas

- Se lo realizará mediante contrato de los servicios prestados para el estudio de mercado.

- Selección de Proveedores o empresas especializadas en la realización de estudios de mercado.

Tácticas

- ✓ Buscar las empresas que presten servicios para asociarse y para en un futuro su contratación.
- ✓ Que las instituciones realicen convenios con la empresa Lavamavi y poder brindar sus productos a los empleados.

Actividades

- ✓ Buscar fuentes de financiamiento internas que permitan solventar los gastos económicos que demande el cumplimiento de este objetivo.
- ✓ El Gerente de la empresa Lavamavi, gestionara para considerar en el presupuesto anual, el cual permita dotar los recursos suficientes para el cumplimiento de este objetivo.
- ✓ Analizar y seleccionar a los proveedores que brindaran este servicio y establecer responsabilidades mediante un contrato de servicios profesionales con quienes vayan a realizar el estudio de mercado.

Cuadro N° 35 Presupuesto

Detalle	Unidad	Precio	Cantidad	Total / Mes
Inversión en implementos de última tecnología	1	3.000,00	1	$3.000,00
Suman				**$3.000,00**

FUENTE: Colegio de Economistas de Pichincha
ELABORACIÓN: La Autora

La cantidad de dinero estimada para el cumplimiento del presente objetivo estratégico es la suma de $ 3.000,00 U.S.D

Tiempo:

El período de tiempo estimado para el cumplimiento de este objetivo estratégico es de 3 meses.

Responsables:

- ✓ Gerente propietario

Resultados esperados

Llegar con nuestros productos y servicios a un mayor número de personas a nivel provincial y de región, expandir nuestro mercado comercial a través de la implementación de convenios comerciales e interinstitucionales.

MATRIZ 1: Objetivo Estratégico 1								
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1 "Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades"								
META	**ESTRATÉGIA**	**POLÍTICAS**	**TÁCTICA**	**ACTIVIDAD**	**INDICADOR**	**PRESUPUESTO**	**TIEMPO**	**RESPONSABLE**
Hasta fines del año 2017 se incrementar un 30% nuevos mercados, ventas y utilidades.	Dotar a la empresa con nuevos equipos para la prestación del servicio y diversificar otros servicios.	Se lo realizara mediante contrato de los servicios prestados para el estudio de mercado. Selección de Proveedores o empresas especializadas en la realización de estudios de mercado	Buscar las empresas que presten servicios para asociarse y para en un futuro su contratación. Que las instituciones realicen convenios con la empresa Lavamavi y poder brindar sus productos a los empleados.	Buscar fuentes de financiamiento internas que permitan solventar los gastos económicos que demande el cumplimiento de este objetivo. El Gerente tramitará la implementación de nuevos servicios dotando a la empresa de nuevos equipos tecnológicos	Porcentaje de convenios conseguidos / porcentaje de convenios actuales	$3.000,oo USD	3 meses	Gerente propietario

Fuente: Objetivo Estratégico 1
Elaborado por: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

Mejorar el Servicio al cliente e implementar un servicio post-venta

Problema

El Comisariato San Rafael no cuenta con un departamento de Servicio al Cliente y de Post Venta, para el seguimiento de los clientes estratégicos y los de convenio de manera de lograr fidelizar por la calidad en la entrega de servicio y seguimiento de las necesidades de los clientes.

Meta

En el primer trimestre del año 2017 la empresa Lavamavi implementará el departamento de Servicio al Cliente y de Post Venta para incrementar un total del 75% de sus clientes estratégicos y de convenio institucional conocer los productos y servicios que requieren.

Estrategia

Implementar promociones y descuentos a grupos de clientes organizados

Políticas

- ✓ Establecer que se lo realice internamente mediante mérito y oposición inicialmente o a su vez contratar consultoría para el reclutamiento y selección de personal.
- ✓ Selección de empresas especializadas en la realización selección de personal.

Tácticas

- ✓ Diseño de los puestos de trabajo según la necesidad del Comisariato y el cliente.
- ✓ Selección y reclutamiento de candidatos para la contratación de ocupación del puesto.

Actividades

- ✓ Buscar fuentes de financiamiento internas que permitan solventar los gastos económicos que demande el cumplimiento de este objetivo.
- ✓ Establecer el espacio físico y recursos necesarios para lograr la creación del departamento.
- ✓ El financiero y el administrador de la empresa Lavamavi, gestionaran el presupuesto, el cual permita dotar los recursos suficientes para el cumplimiento de este objetivo.
- ✓ Analizar y seleccionar a los proveedores que brindaran este servicio y establecer responsabilidades mediante un contrato de servicios profesionales con quienes vayan a realizar la selección del personal.

Cuadro N° 36 Presupuesto

Detalle	Unidad	Costo	Total Anual
Vendedores	1	375,00	$5.241,00
Infraestructura del departamento	1	500,00	$500,00
Implementos de Oficina		600,00	$600,00
Suman			**$6.341,00**

Fuente: Anexo N° 13
Elaboración: La Autora

La cantidad de dinero estimada para el cumplimiento del presente objetivo estratégico es la suma de $ 6.341,00 U.S.D

Tiempo:

El período de tiempo estimado para el cumplimiento de este objetivo estratégico es de 2 meses.

Responsables:

- ✓ Gerente propietario
- ✓ Jefe Financiero

Resultados esperados

Llegar con nuestros productos y servicios a un mayor número de personas e instituciones y brindar soporte en sus necesidades y requerimientos.

MATRIZ: 2 Objetivo Estratégico 2								
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2 **Mejorar el Servicio al cliente e implementar un servicio post-venta**								
META	**ESTRATÉGIA**	**POLÍTICAS**	**TÁCTICA**	**ACTIVIDAD**	**INDICADOR**	**PRESUPUESTO**	**TIEMPO**	**RESPONSABLE**
Hasta principios del año 2017 la empresa Lavamavi implementará el departamento de Servicio al Cliente y de Post Venta para incrementar un total del 75% de clientela y dar seguimiento a los clientes estratégicos y de convenio institucional conocer los productos y servicios que requieren.	Implementar promociones y descuentos a grupos de clientes organizados	Establecer que se lo realice internamente mediante mérito y oposición inicialmente o a su vez contratar consultoría para el reclutamiento y selección de personal. Selección de Proveedores o empresas especializadas en la realización selección de personal.	Diseño de los puestos de trabajo según la necesidad del Comisariato. Selección y reclutamiento de candidatos para la contratación de ocupación del puesto.	Buscar fuentes de financiamiento internas que permitan solventar los gastos económicos que demande el cumplimiento de este objetivo. Establecer el espacio físico y recursos necesarios para lograr la creación del departamento.	Porcentaje de implementación del departamento	$6.341,00USD	2 meses	Gerente propietario

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

“Incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa Lavamavi a través de un plan de publicidad, en redes sociales e internet”

Problema

La empresa Lavamavi no cuenta con el tipo de publicidad adecuada con son las redes sociales para que pueda dar a conocer los productos y servicios que ofrecen y así potencializar a nivel Cantonal y Provincial.

Meta

Hasta fines del año 2017 se implementará un plan publicidad por medio de las redes sociales e internet para a conocer los productos y servicios con la finalidad de incrementar en un 10%la cartera de nuevos clientes.

Estrategia

Implementar publicidad utilizando las redes sociales y recursos tecnológicos disponibles.

Políticas

Las redes sociales y página de internet serán manejadas por el vendedor y la secretaria serán los responsables de la imagen que se proyecte.

Se manejara con absoluta reserva la información de clientes, proveedores o seguidores cuya base de datos se consolidará en estricta reserva para fines comerciales y de información de la empresa.

Tácticas

- ✓ Conocer qué tipo de redes sociales utilizan más los clientes para informarse en las redes sociales.
- ✓ Contratar un servicio especializado para la creación de una página de publicidad de Internet, que se sea especialmente para ofrecer sus productos, servicios y promociones.

Actividades

- ✓ Seleccionar al personal encargado de manejar la red social y la página de Internet del La empresa Lavamavi
- ✓ Establecer el espacio físico y recursos necesarios (electrónicos e internet) para desarrollar la actividad de información y publicidad de la empresa.
- ✓ El gerente de la empresa Lavamavi gestionara el presupuesto, el cual permita dotar los recursos suficientes para el cumplimiento de este objetivo.

Cuadro N° 37 Presupuesto

Detalle	Unidad	Precio	Cantidad / Mes	Total / Anual
Dispositivos Electrónicos e internet	1	30,00	12	$360,00
Suman				**$360,00**

Fuente: Proforma gráfico 31
Elaboración: La Autora

La cantidad de dinero estimada para el cumplimiento del presente objetivo estratégico es la suma de $ 360,00 U.S.D anuales en dispositivos electrónicos internet.

Tiempo:

El período de tiempo estimado para el cumplimiento de este objetivo estratégico es de 12 meses.

Responsables:

Gerente propietario

Resultados esperados

Informar, a los clientes e incrementar las ventas y fidelizar a clientes e instituciones y cubrir sus necesidades y requerimientos.

MATRIZ 3: Objetivo Estratégico 3								
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3 **Incrementar las ventas a través de un plan de publicidad, en redes sociales e internet.**								
META	**ESTRATÉGIA**	**POLÍTICAS**	**TÁCTICA**	**ACTIVIDAD**	**INDICADOR**	**PRESUPUESTO**	**TIEMPO**	**RESPONSABLE**
Hasta fines del año 2017 se implementará un plan publicidad por medio de las redes sociales e internet para a conocer los productos y servicios con la finalidad de incrementar en un 10%la cartera de nuevos clientes.	Establecer un cronograma de trabajo para mantener vigente las actividades como ofertas, promociones, novedades y nuevos productos del La empresa Lavamavi en las redes Sociales y en la Página de Internet.	Las redes sociales y página de internet serán manejadas por una persona y será responsable de la imagen que se proyecte La red social y páginas de internet serán de uso exclusivo de información del La empresa Lavamavi	Conocer qué tipo de redes sociales utilizan más los clientes para informarse en las redes sociales. Contratar un servicio especializado para la creación de una página de publicidad de Internet, que se sea especialmente para ofrecer sus productos, servicios y promociones.	Seleccionar al personal encargado de manejar la red social y la página de Internet del La empresa Lavamavi Establecer el espacio físico y recursos necesarios (electrónicos e internet) para desarrollar la actividad de información y publicidad de la empresa.	Índice de porcentaje de visitas a la página Web / Número de clientes	$360,ooUSD	12 meses	Gerente propietario

Fuente: Objetivo Estratégico 3
Elaborado por: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

Mejorar el rendimiento del personal que labora en la empresa.

Problema

La problemática que atraviesan las empresas, es que su personal no esté capacitado, para la atención al cliente y en sí al trabajo que realiza, de ahí que la empresa Lavamatic, no ha venido capacitando a su personal constantemente, ya que se consideran un gasto, por lo que no saben es que es una inversión que se recupera con el incremento de clientes.

Meta

Hasta fines del año 2017 se capacitará al 100% al personal sobre los productos y servicios que ofrece la empresa Lavamavi y sobre las herramientas tecnológicas que posee, con el objeto de que cuente con los conocimientos adecuados para desempeñarse en el puesto asignado con toda la eficiencia y rapidez con que el caso lo amerite.

Estrategia

Realizar seminarios permanentes de capacitación.

Políticas

De acuerdo a lo observado en la determinación de las necesidades de capacitación, se ha podido establecer que es prioritario tener un programa de entrenamiento, el cual incluya:

- Productos y Servicios de la empresa Lavamavi.
- Arreglo y manejo de maquinaria de limpieza
- Manejo de prácticas amigables con el medio ambiente
- Atención y servicio al cliente
- Mecánica básica

La capacitación debe evaluarse para determinar su efectividad y la eficacia. La capacitación muchas veces no funciona como esperan quienes creen e invierten en ella. Los resultados, suelen ser ambiguos, lentos y en muchos casos, más que dudosos.

La evaluación debe considerar dos aspectos principales:

1. Determinar hasta qué punto el programa de capacitación produjo en realidad las modificaciones deseadas en el comportamiento de los empleados.
2. Demostrar si los resultados de la capacitación presentan relación con la consecución de las metas de la empresa.

Es necesario también suministrar a los participantes un examen anterior a la capacitación, la comparación entre ambos resultados permitirá verificar los alcances del programa. Si la mejora es significativa habrá logrado sus objetivos totalmente.

Tácticas

La capacitación a los trabajadores de la será oportuna y deberá ir dirigida a los aspectos prioritarios de acuerdo a una evaluación sistemática previa. Los principales medios que se utilizarán para la determinación de necesidades de capacitación son: observación; cuestionarios y análisis de cargos.

Una buena evaluación de las necesidades de capacitación conduce a la determinación de objetivos de capacitación y estos se refieren a los resultados deseados de un programa de entrenamiento. La clara declaración de los objetivos de capacitación constituye una base sólida para seleccionar los métodos y materiales y para elegir los medios para determinar si el programa tendrá éxito.

Actividades

Se realizará tres cursos de capacitación, en las áreas de Ventas y atención al cliente.

Cuadro N° 38 Presupuesto

Nombre del curso	Periodicidad	Personal	Costo Anual
Diversidad de Servicios y necesidades	semestral	Ventas	$ 500,00
Arreglo y manejo de maquinaria de limpieza	Bimensual	Ventas	$ 400,00
Manejo de prácticas amigables con el medio ambiente	Anual	Todo el personal	$ 500,00
Atención y servicio al cliente	Semestral	Ventas	$1.000,00
Mecánica básica	Anual	Equipo técnico	$ 300,00
TOTAL			**$ 2.700,00**

Fuente: Fuente de investigación directa
Elaboración: La Autora

La cantidad de dinero estimada para el cumplimiento del presente objetivo estratégico es la suma de $ 2.700,00 U.S.D anuales en cursos de capacitación.

Tiempo:

El período de tiempo estimado para el cumplimiento de este objetivo estratégico es de 1 año.

Responsables:

Gerente propietario

Resultados esperados

La calidad en la atención al cliente se refleje en la reducción por quejas y reclamos y sobre todo en la reutilización de los servicios que presta la empresa Lavamavi.

MATRIZ 4: Objetivo Estratégico 4								
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4 **Mejorar el rendimiento del personal que labora en la empresa.**								
META	**ESTRATÉGIA**	**POLÍTICAS**	**TÁCTICA**	**ACTIVIDAD**	**INDICADOR**	**PRESUPUESTO**	**TIEMPO**	**RESPONSABLE**
Hasta fines del año 2017 se capacitará al 100% al personal sobre los productos y servicios que ofrece la empresa Lavamavi y sobre las herramientas tecnológicas que posee, con el objeto de que cuente con los conocimientos adecuados para desempeñarse en el puesto asignado con toda la eficiencia y rapidez con que el caso lo amerite.	Realizar seminarios permanentes de capacitación.	De acuerdo a lo observado en la determinación de las necesidades de capacitación, se ha podido establecer que es prioritario tener un programa de entrenamiento	La capacitación en la empresa Lavamavi será oportuna y deberá ir dirigida a los aspectos prioritarios de acuerdo a una evaluación sistemática previa. Los principales medios que se utilizarán para la determinación de necesidades de capacitación son: observación; cuestionarios y análisis de cargos.	Se realizará tres cursos de capacitación, en las áreas de Ventas y atención al cliente.	Número de cursos de capacitación / Número de personal capacitado	$2.700,ooUSD	1 año	Gerente propietario .

Fuente: Objetivo Estratégico 4
Elaborado por: La Autora

MATRIZ N° 5 DE OPERATIVIZACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Nº	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PERIODO DE EJECUCIÓN											
				MESES											
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades	Realizar un estudio de mercado	GERENTE	x											
		Analizar los informes del estudio de mercado	GERENTE	x											
		Lograr establecer contacto para ofertar el servicio y los productos.	GERENTE		x	x	x								
2	Mejorar el Servicio al cliente e implementar un servicio post-venta	Realizar un análisis de puestos para conocer actividades a realizar	GERENTE				x	x							
3	Incrementar las ventas a través de un plan de publicidad, en redes sociales e internet.	Establecer el personal encargado de manejar la red social y la página de Internet	GERENTE				x	x	x	x	x	x	x	x	
4	Mejorar el rendimiento del personal que labora en la empresa.	Realizar tres cursos de capacitación en las áreas de ventas y atención al cliente	GERENTE	x					x					x	

MATRIZ 5: CONTROL Y SEGUIMIENTO

ÁREA	OBJETIVOS	INDICADORES	METAS	RESPONSABLES	ACTIVIDADES	RESULTADO ESPERADO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
VENTAS	"Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades"	Porcentaje de convenios conseguidos en nuevos mercados / porcentaje de convenios actuales	Hasta fines del año 2017 se incrementar un 30% nuevos mercados, ventas y utilidades	Gerente	Realizar un estudio de mercado Analizar los informes del estudio de mercado Lograr establecer contacto para ofertar el servicio y los productos.	Captar nuevos mercados, mediante convenios con empresas, colegios, etc.	- Contrato de cuñas radiales - Contrato de publicidad en la prensa escrita -Registro de actividades del vendedor. - Facturas de clientes. - Pedidos
VENTAS	Mejorar el Servicio al cliente e implementar un servicio post-venta	Número de grupos organizados que se acogen a las promociones y descuentos / número de grupos de clientes	Hasta principios del año 2017 la empresa Lavamavi implementará el departamento de Servicio al Cliente y de Post Venta	Gerente	Realizar un análisis de puestos para conocer actividades a realizar	Que la empresa tenga un departamento de atención y servicio al cliente a fin que este sea un respaldo para el cliente.	- talleres de capacitación Fotografías - Videos
ADMISTRACIÓN GENERAL	"Incrementar las ventas a través de un plan de publicidad, en redes sociales e internet.	Índices de visitantes a la página de internet	Establecer un cronograma de trabajo	Gerente	Establecer el personal encargado de manejar la red social y la página de Internet	Que los clientes puedan acceder a la información de **la empresa Lavamavi**	-Número de visitantes en las plataformas virtuales -Fotografías - Videos
VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE	Mejorar el rendimiento del personal que labora en la empresa.	Número de cursos de capacitación efectuados / Número capacitaciones planificadas	Hasta fines del año 2017 se capacitará al 100% al personal sobre los productos y servicios que ofrece **l**a empresa Lavamavi	Gerente	Realizar tres cursos de capacitación en las áreas de ventas y atención al cliente	Que el personal de **la empresa Lavamavi** se capacite y ofrezca un mejor servicio	Registro de Seminarios - talleres de capacitación. - Registro de asistencia de empleados y trabajadores a los seminarios – talleres. - Certificados de aprobación de los seminarios – talleres.

Fuente: Objetivos Estratégicos
Elaborado por: La Autora

Presupuesto.

La puesta en marcha del presente plan de marketing, cuya finalidad es lograr posicionar a la empresa dentro del contexto empresarial de la provincia, el financiamiento se pondrá a consideración de los accionistas quienes en última instancia determinaran la asignación de recursos para la consecución del mencionado plan:

Cuadro N° 39 Presupuesto General

Nº	OBJETIVO	COSTO
1	Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades	**3.000,00**
2	Mejorar el Servicio al cliente e implementar un servicio post-venta	**6.341,00**
3	Incrementar las ventas a través de un plan de publicidad, en redes sociales e internet.	**360,00**
4	Mejorar el rendimiento del personal que labora en la empresa.	**2.700,00**
	TOTAL	**12.401,00**

La cantidad de 12.401,00 dólares de Estados Unidos de América es el monto total de la inversión para llevar a cabo el presente plan.

h. CONCLUSIONES

Al finalizar de manera satisfactoria el presente trabajo investigativo; a continuación se realiza el planteamiento de las conclusiones, a las cuales se ha tenido acceso, a través de todo el proceso investigativo que demandó la realización del mismo.

1. Los productos y el servicio que entrega la empresa Lavamavi Cía. Ltda., se encuentra en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.
2. La inexistencia y análisis de los clientes y sus necesidades, como no se hacen de seguimiento de post venta para saber de las necesidades y sus requerimientos.
3. No se cuenta con un medio informático a través de las redes sociales para información, pero no se maneja comunicación de novedades de manera publicitaria y comunicación externa.
4. Los resultados ponderados de la aplicación de las matrices MEFI (2,63) y MEFE (2,54) hacen suponer que la empresa Lavamavi goza de una amplia variedad de oportunidades y de fortalezas que son manejables para un posicionamiento en el mercado.
5. La empresa Lavamavi no cuenta con una adecuada planificación de Marketing que le permita consolidar su presencia en el mercado regional y provincial.
6. La implementación del presente Plan Estratégico de Marketing para la empresa Lavamavi, tiene un valor aproximado de $ USD. 12.401,00

i. RECOMENDACIONES

Así mismo, las siguientes recomendaciones tienen como objetivo principal poner en la práctica cada uno los elementos estratégicos que se ha diseñado en la presente investigación, es por esto que se hace oportuno darlas a conocer al Gerente de la empresa “LAVAMAVI CIA. LTDA”.

1. La gerencia a cargo del propietario de la empresa, deberá encaminar las gestiones destinadas a realizar un estudio de mercado con la finalidad de mejorar e incrementar los convenios comerciales e interinstitucionales.
2. Además de la implementación del departamento de ventas y post venta para manejar la cartera de clientes de convenio o mayoristas con la finalidad de optimizar el objetivo de atención y seguimiento al cliente, difusión e información de sus productos y servicios.
3. Se recomienda al gerente considerar y adoptar la estructura organizacional que permita destinar las actividades a quien corresponda lo que redundará en beneficios económicos para la empresa
4. Dentro del desarrollo de este trabajo investigativo se proponen la publicidad enfocada a los medios de comunicación actuales como son las redes sociales y página de internet las cuales les serán de bastante utilidad para su completo desarrollo corporativo y a un costo reducido en comparación de los métodos de publicidad tradicional.

5. Se recomienda implementar los objetivos estratégicos elaborados y desarrollados en base a las oportunidades y fortalezas asociadas a la empresa Lavamavi determinadas mediante la Matriz FODA
6. Se recomienda Gerente de la empresa Lavamavi a tomar en cuenta la propuesta de carácter técnico-administrativa e implementarla en la empresa, ya que con la implementación de un Plan Estratégico de Marketing esta organización dinamizará su trabajo, mejorará su rendimiento y optimizara los recursos.
7. El Gerente deberá establecer el departamento de ventas y post venta para manejar los clientes estratégicos institucionales con el objetivo de gestionar y atender sus necesidades y requerimientos.

j. BIBLIOGRAFIA

Acosta, A. (2015). Ecuador Económico. *ECOS*, 22 y 23.

Agueda, E. (2013). *Mecánica automotríz, FUNDAMENTOS ELEMNTALES.* México: IDELSA.

Agueda, E. (2014). *Mecánica automotríz, FUNDAMENTOS ELEMNTALES.* México: IDELSA.

Arellano, R. (2012). *Plan de marketing.* México: McGraw Hill, tercera edición.

Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing.* Madrid, España: Anglofort.

Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: entorno, cosumidor, estrategia e investigación comercial.* Madrid, España: ANGLOFORT.

BCE. (2015). *Economía Ecuatoriana.* Quito: SENPLADES.

Carrión, S. (2015). *La función judical el poder popular.* Guayaquil: ADJUDICATURA.

Casado, A. (2010). *Direccón de Marketing.* México: SELLERS Ricardo.

Casado, A. (2010). *Direccón de Marketing.* México: SELLERS Ricardo.

Casado, A. B., Parreño, J., & Ruíz, E. (2012). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing.* Alicante, España: Club Universitario.

CASADO, A. P. (s.f.). *Direccón de Marketing.* SELLERS Ricardo.

Castillo, R. (2012). *La planeación estratégica.* Caracas: Palú.

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. En I. Chiavenato.

Czikota, M., & Ronkainen, I. (2011). *Marketing Internacional.* Mexico: Thomson.

David, F. (1997). En *Concepto de Adminsitración* (pág. 25). Mexico: Hispanoamericana.

Dwyer, R. (2012). *Economía hacia el futuro.* México: IEDSA.

Elaborado por: Jenny Rodriguez. (s.f.).

Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2010). *Políticas de Marketing.* Caracas: Mivin.

F.David. (1997). Conceptos de Administración Estratégica. En F. David, *Conceptos de Administración Estratégica.* Mexico: Hispanoamericana.

Ferrell, O. C., & & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing.* México: Cengage Learning.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing.* México: Cengage Learning.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing.* México: Cengage Learning.

Flores, D. (2011). *El marketing estratégico.* Buenos Aires: Palermo. Obtenido de http://renildaboscan.blogspot.com/foda.html

Fuente: Investigación de campo. (s.f.).

Gabriel, E., Milagros, F., & Javier, A. (s.f.). Políticas de Marketing.

Gabriel, E., Milagros, F., & Javier., A. (s.f.). Políticas de Marketing.

González, M. d. (2015). *Marketing y plan de negocios de la microempresa.* Madrid, España: ESIC.

Hitt, I. y. (2005). *Marketing.* México: Mc.Graw Hill.

Hoyos. (2007).

http://e-ducativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//2750/2767/html/412_el_entorno_especfico.html. (s.f.).

https://elrincondetuempresa.wordpress.com/marketing/. (s.f.).

https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO. (s.f.).

Jobber, D., & Fahy, J. (2011). *Fundamentos de Marketing.* México: McGrawHill.

Kevin, K. P. (2006). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.

klotler. (2004). p.12.

Klotler. (2004). p.12.

kotler, B. y. (2002). *p,4*.

Kotler, Bowen, & Makens. (2002). En Kotler, Bowen, & Makens.

Kotler, P. (2002). *Fundamentos de Marketing.* pg.462.

Kotler, P. (2002). *Fundamentos de Marketing.* pg.462.

Kotler, P. (2002). Fundamentos de Mercadotecnia. En *Fundamentos de Mercadotecnia.* México,: Segunda Edición,Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler, P. (2002). Fundamentos de Mercadotecnia. En *Fundamentos de Mercadotecnia.* México,: Segunda Edición,Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler, P. (2010). *Philip Kotler y su definición de mercadotecnía*. Recuperado el 30 de 09 de 2016, de http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/.

KOTLER, PHILIP. (s.f.). Fundamentos de Mercadotecnia. En P. KOTLER, *Fundamentos de Mercadotecnia.* México,: Segunda Edición,Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Lamb, C., & Hair, J. &. (2011). *Marketing.* México: Cengage Learning.

Manuera, J. L., & Isabel, A. (2012). *Estrategias de Marketing.* Madrid, España: ESIC.

Manuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing.* Madrid: ESIC.

Moreno, C. (2014). *Las comunicaciones.* Quito: INFUSA.

Philip Kotler. (s.f.). pg.462.

Philip, Kotler, & Armstrong. (2010). *Fundamentos de mercadotecnia.* México: Armstrong.

PHILIP, Kotler, Armstrong. (s.f.). Fundamentos de mercadotecnia. En *Fundamentos de mercadotecnia* (pág. Pág. 30).

Porter, M. (2010). *La ventaja competitiva de las naciones.* Buenos Aires: Vergara.

Resico, Marcelo. (2010)objetivos actores de la política económica recuperado de: http://www.kas.de/upload/dokumente/2011/10/SOPLA_Einfuehrung_SoMa/parte2_1.pdf (2014, Abril 1). (s.f.).

Rivera. (s.f.).

Rivera, C. (2010). Dirección de Marketing,. En D. d. Marketing, *Dirección de Marketing,* (pág. Pág. 204). 1ra edición.

RIVERA, Camino Jaime. (s.f.). Dirección de Marketing,. En D. d. Marketing, *Dirección de Marketing,* (pág. Pág. 204). 1ra edición.

Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing, Fundamentos y aplicaciones.* Madrid: ESTC.

Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing, Fundamentos y aplicaciones.* Madrid: ESTC.

Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicación.* Madrid, España: ESIC.

Rojas, M. (2012). *Sistemas de Control y Gestión .* Bogotá - Colombia: Ediciones de la U.

Rugman, A. (2000). En A. Rugman, *Planeación Estratégica* (pág. 35). Mexico.

Russell, E. (2010). *Fundamentos de Marketing.* México: Index Book.

Russell, E. (2011). *Fundamentos de Marketing.* México: Index Book.

Sainz, J. M. (2011). *El Plan de Marketing en la Pyme.* Madrid: ESIC.

Sainz, J. M. (2013). *El Plan de marketing en la práctica.* Madrid, España: ESIC.

Salgado, P. (2010). *Administración de Empresas.* México: Edciones Uno.

San Martín, S. (2011). *Prácticas de marketing: ejercicios y supuestos.* Madrid, España: ESIC.

SoyEntrepeneur. (2005).

Toca, C. (2011). *Fundamentos de Marketing.* Bogotá, Colombia: Universitaria del Rosario.

Toca, C. (Fundamentos de Marketing). *2011.* Bogotá, Colombia: Universitaria del Rosario.

Vergara Cortina, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional.* Bogotá: Ediciones Ecoe.

Walker, S. &. (2012). *Fundamentos de Marketing.* México: McGrawhill.

k. ANEXOS

Anexo Nro. 1 Ficha del proyecto

a. TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LAVADO Y MANTENIMIENTO VILLAVICENCIO “LAVAMAVI” CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE QUITO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PARA EL AÑO 2017”

b. PROBLEMATICA

El sector de servicios posee un rol relevante dentro de la economía del Ecuador, su fortalecimiento genera ingresos fiscales para el estado y que están dados por aranceles e impuestos; crea fuentes de empleo durante los procesos de producción y las actividades relacionadas al comercio del mismo.

Contextualización

Actualmente la comercialización de bienes y servicios genera en muchas empresas gran expectativa respecto de las necesidades de los clientes actuales y potenciales, por ello las organizaciones buscan estrategias de

cómo llegar a ellos, una de las herramientas de gestión para lograr dicho efecto es la implementación de un Plan de marketing que garantice la expansión y mantenimiento de las empresas a en el corto, mediano y largo plazo siendo esto motivo fundamental para incrementar el valor económico del negocio y fortalecer sus inversiones.

En el Ecuador, el sector comercial experimenta de igual forma similares condiciones de crecimiento, en lo referente a la provisión de servicios de limpieza y mantenimiento de edificios, hogares y otros espacios que están dedicados al encuentro de personas, esto ha evidenciado un incremento tanto la oferta como en la demanda, llevando a que este tipo de servicios sea cada vez más competitivo.

En la provincia de Pichincha y particularmente en la ciudad de Quito existen algunas empresas dedicadas a la limpieza y mantenimiento de edificios y también a la comercialización de artefactos los mismo que no han cubierto en su totalidad las expectativas de los clientes, sabiendo que la insatisfacción del cliente conlleva a que el mismo busque las mejores alternativas a la hora de decidir por la compra o adquisición de un bien y/o servicio.

Así mismo en ciudad de Quito se puede observar que muchas empresas han disminuido su nivel de venta por diferentes factores, entre ellos: la falta de implementación de planes de marketing que direcciones

adecuadas estrategias en función de las necesidades de los clientes; lo que se considera por parte de los gerentes o propietarios estrategas aisladas y empíricas que produce inestabilidad en sus ventas.

Situación problemática del objeto de investigación

La empresa Lavado y Mantenimiento Villavicencio “LAVAMAVI CÍA LTDA”., Ubicada en la ciudad de Quito, creada con fines comerciales, posee un mercado potencial y real el cual no ha podido acaparar y fidelizar como una empresa sólida, pese a que estar en funcionamiento por más de una década, siendo uno de sus principales causas el desconocimiento del mercado de influencia, gustos y preferencias de los clientes, nichos de mercado, estrategias de publicidad, canales de distribución, políticas de precios, etc., lo que a su vez impide el planteamiento y aplicación de estrategias de mercado, enfocadas en el posicionamiento de la marca.

En tal virtud se plantea la necesidad de realizar un diagnóstico del entorno de la empresa, lo cual permitirá determinar las causas por la cuales no ha logrado un posicionamiento adecuado, además de conocer si estas causas son internas o externas ya que se ha observado una notable baja en las ventas de sus productos, la perdida de los clientes, una imagen decadente, con todo esto se ha palpado una ineficiente gestión de marketing para poder mejorar su presencia en el mercado. Por tal razón, se propone la realización de un Plan de Marketing como solución al

problema que atraviesa la empresa Lavado y Mantenimiento Villavicencio “LAVAMAVI Cía. Ltda.”

Problema de investigación

¿Cómo puede, a través de un plan de Marketing, la empresa Lavado y Mantenimiento Villavicencio “LAVAMAVI Cía. Ltda.”, gestionar su proceso comercial para incrementar su posicionamiento de mercado?

Preguntas significativas

- ¿Cómo el diagnóstico del entorno de la empresa Lavado y Mantenimiento Villavicencio “LAVAMAVI Cía. Ltda.”, puede aportar al planteamiento de una propuesta de marketing?

- ¿Cómo el planteamiento de un plan de marketing, aportará a generar desarrollo para la empresa Lavado y Mantenimiento Villavicencio “LAVAMAVI Cía. Ltda.”?.

- ¿Cómo la aplicación de un sistema de control podrá ayudar a corregir desviaciones de la propuesta de marketing planteada?.

Delimitación de la investigación

- **Temporalmente**

La presente investigación de realizará en el periodo de septiembre de 2016 a febrero de 2017.

- **En lo que al espacio físico se refiere**

Se realizará dentro de la empresa Lavado y Mantenimiento Villavicencio “LAVAMAVI Cía. Ltda.” y sus instalaciones y el espacio geográfico del mercado de la Ciudad de Quito, al cual sirve con sus productos y servicios.

- **Las unidades de observación**

En primer lugar estarán los directivos de la empresa, la persona encargada del manejo de la parte comercial, los trabajadores, usuarios, clientes, quienes aportarán con sus criterios para la formulación del mencionado plan.

c. OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar y proponer un plan de marketing, la empresa Lavado y Mantenimiento Villavicencio “LAVAMAVI Cía. Ltda.”, para el año 2017.

Objetivos Específicos.

- Analizar los aspectos internos y externos que influyen sobre la empresa y emitir un diagnóstico.

- Realizar un análisis FODA

- Establecer un plan de marketing en función de las necesidades detectadas.

- Determinar los sistemas de control que permitan el seguimiento y control para la sostenibilidad del plan de marketing.

d. METODOLOGÍA

Métodos

Método analítico

A través de este método se analizará la factibilidad de la implementación de un plan de marketing para la empresa Lavado y Mantenimiento Villavicencio “LAVAMAVI Cía. Ltda.”, además se tomarán en cuenta los resultados obtenidos en las entrevista y en las encuestas, para determinar las interrelación de la información entre las mismas.

Método deductivo

Este método se utilizará en el análisis de la información general acerca de la propuesta de un plan de marketing en la empresa Lavado y Mantenimiento Villavicencio “LAVAMAVI Cía. Ltda.”, apoyando con soluciones más eficaces eficientes para cada uno de las debilidades de la empresa objeto de estudio. A través de este estudio será posible establecer las condiciones de la problemática en relación a las ventas y analizarlos de forma particular.

Método descriptivo

Este método ayudará a determinar los datos demográficos concretos sobre el comportamiento de las personas involucradas en el proceso de comercialización de los productos de la empresa.

Método sintético

Con este método se desarrollará en el análisis e interpretación de la información obtenida de la entrevista y encuesta.

Método inductivo

Mediante éste método se obtendrá datos que muestren las distintas alternativas en cuanto a la necesidad de desarrollar la propuesta de un plan de marketing en la empresa objeto de estudio.

Método cuantitativo

Este método permitirá establecer y explicar, mediante de la recolección, estudio y análisis, de los datos numéricos obtenidos en la encuesta.

Técnicas

Entrevista.

Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudiado a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Se la aplicará al Gerente de la empresa a través de un cuestionario pre establecido.

Encuesta.

Esta técnica consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias.

Se la llevará a efecto 3 encuestas a diferentes grupos de interés de la empresa, así se encuestará a 10 empleados de la empresa, cuya información permitirá conocer las condiciones de los productos y servicios desde lo interno de la empresa. Así mismo se encuestará a 120 clientes más frecuentes que actualmente tienen la empresa, la información derivada de esta encuesta, permitirá conocer las expectativas que tiene los clientes actuales de la empresa respecto de sus productos y servicio,

lo cual es muy importante, para en base a ello plantear las estrategias de fidelización de dichos clientes.

Finalmente la tercera encuesta se la realizará a una muestra representativa de la población de la ciudad de Quito, la cuál que conocer la posibilidad de captar nuevos nicho de mercado que le permitan a empresa una mayor cobertura.

Cálculo de la muestra.

Para determinar la muestra tomamos encuenta el total de clientes de la empresa “LAVAMAVI” de la ciudad de Quito la cual es de 750 clientes.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95%=1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = clientes 750 al 2016

e^2= 5% margen de error

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)750}{(0.05)^2(750-1)+(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}$$

$$n = \frac{(3{,}8416)(0{,}25)750}{(0.0025)(749)+(3{,}8416)(0{,}25)}$$

$$n = \frac{720.3}{(1.8725)+(0{,}9604)}$$

$$n = \frac{720.3}{2.8329}$$

$$n = 254.26 = 254$$

Aplicada la fórmula con los datos previstos se obtiene como resultado que deberá realizarse 254 encuestas a los clientes de la empresa LAVAMAVI de la ciudad de Quito.

Anexo Nro. 2

Entrevista al Gerente

La presente entrevista tiene por objetivo realizar un diagnóstico situacional interno de la empresa Lavado y Mantenimiento Villavicencio "LAVAMAVI" de la ciudad de Quito, con el objetivo de plantear estrategias enfocadas a cambiar y/o mejorar las condiciones de mercado, mediante un plan de marketing. Por tal razón se solicita responder a las siguientes interrogantes.

1. ¿La empresa Lavado y Mantenimiento Villavicencio "LAVAMAVI" de la ciudad de Quito, cuenta con misión?

---

2. ¿ La empresa "LAVAMAVI" cuenta con visión?

---

3. ¿La empresa "LAVAMAVI" cuenta con valores institucionales?

---

4. ¿La infraestructura física de "LAVAMAVI", es la adecuada para el funcionamiento de la misma? Describa.

---

5. ¿Cuántos empleados trabajan en "LAVAMAVI"?

---

6. ¿Realiza capacitaciones al personal para mejorar el servicio al cliente?

---

7. ¿Cómo se motiva a los empleados de "LAVAMAVI"?

---

8. ¿Utiliza usted en la empresa herramientas y políticas de marketing?

---

9. Describa las fortaleza que tiene “LAVAMAVI”

---

10. Enumere algunas de las oportunidades que posee “LAVAMAVI”

---

11. ¿Cuál piensa que son las debilidades que está atravesando actualmente la empresa?

---

12. ¿Describa las principales amenazas que está atravesando la empresa?

---

13. ¿Cuál es su competencia y cómo ha influido en el desarrollo de la empresa?

---

14. ¿Cuál o cuáles han sido los principales problemas que ha tenido que enfrentan en los dos últimos años?.

---

15. ¿Realiza algún tipo de publicidad o promoción?

---

16. ¿Las condiciones externas han influidos u ocasionado algún efecto negativo a la empresa?

Anexo Nro. 3

ENCUESTAS A TRABAJADORES DE LA EMPRESA LAVADO Y MANTENIMIENTO VILLAVICENCIO "LAVAMAVI"

La presente encuesta tiene por objetivo realizar un diagnóstico situacional interno de la empresa Lavado y Mantenimiento Villavicencio "LAVAMAVI" de la ciudad de Quito, con el objetivo de plantear estrategias enfocadas a cambiar y/o mejorar las condiciones de mercado, mediante un plan de marketing. Por tal razón se solicita responder a las siguientes interrogantes, cuyas respuesta de son confidenciales y anónimas.

1. **¿cuál es su nivel de instrucción**

   Primaria ( ) Secundaria ( ) Universidad ( ) Posgrado ( )

2. **¿Se encuentra satisfecho en el puesto que ocupa?**

   Si ( ) No ( )

3. **¿Su lugar de trabajo le resulta cómodo, o con suficiente espacio para desarrollar eficientemente sus labores?**

   Si ( ) No ( )

4. **¿ha recibido capacitación por parte de la empresa?**

   Si ( ) No ( )

5. **¿conoce si la empresa cuanta con misión y visión?**

   Si ( ) No ( )

6. **¿Conoce si la empresa tiene valores institucionales y objetivos empresariales?**

Si ( ) No ( )

7. **¿Cómo es la relación que usted tiene con los clientes?`**

Excelente ( ) Muy Buena ( ) Buena ( ) Regular Mala ( )

8. **¿Cree usted que los servicios que presta la empresa son?**

Excelentes ( ) Muy Buenos ( ) Buenos ( ) Regulares ( ) Malos ( )

9. **¿Considera que su trabajo está bien remunerado, en relación con el esfuerzo y tareas que realiza?**

Si ( ) No ( )

10. **¿la organización se preocupa de innovar los servicios?**

Si ( ) No ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo Nro. 4

ENCUESTAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LAVADO Y MANTENIMIENTO VILLAVICENCIO "LAVAMAVI"

La presente encuesta tiene por objetivo realizar un diagnóstico situacional interno y externo de la empresa Lavado y Mantenimiento Villavicencio "LAVAMAVI" de la ciudad de Quito, con el objetivo de plantear estrategias enfocadas a cambiar y/o mejorar las condiciones de mercado de la empresa, mediante un plan de marketing. Por tal razón se solicita responder a las siguientes interrogantes, cuyas respuesta de son de carácter confidencial y anónimo.

1. **¿Cómo se informó Ud., de la existencia de la empresa lavado y mantenimiento Villavicencio "LAVAMAVI"?**

   Radio ( ) Vallas publicitaria ( ) Hojas volantes ( )
   Periódico ( )
   Recomendación personal ( )

2. **Que tiempo lleva siendo cliente de la "LAVAMAVI"**

   Menos de un año ( ) De 2 – 3 años ( ) De 4 – 5 años De 6 - 7 años
   8 – 9 años ( ) Más de 9 años

3. **¿Por qué prefiere usted los servicios de empresa "LAVAMAVI"?**

   Agilidad ( ) Buena atención ( ) Precios cómodos ( )
   Ubicación ( ) Promociones ( )

4. **¿Usted cree que los servicios que ofrece "LAVAMAVI" son?**

Excelentes ( ) Muy Buenos ( ) Buenos ( ) Regulares ( ) Malos ( )

5. **¿Conoce si la empresa "LAVAMAVI" tiene publicidad?**

   Si ( ) No ( )

6. **¿Considera usted que la publicidad que emplea la empresa "LAVAMAVI" para atraer socios es:**

   Excelente ( ) Muy Buena ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

7. **¿Usted considera que los precios que maneja "LAVAMAVI", con relación a las otras empresas de lavado y mantenimiento, son?**

   Más altos ( ) Iguales ( ) Más bajos ( )

8. **¿Qué servicios de la empresa "LAVAMAVI" Usted utiliza con mayor frecuencia?**

   Lavado ( ) Mantenimiento ( ) Lavado y mantenimiento ( )

9. **¿Considera usted que la empresa "LAVAMAVI" cumple con sus expectativas?**

   Si ( ) No ( )

10. **¿cuál cree que es la mayor dificultad al momento de acceder al servicio de la empresa "LAVAMAVI"?**

    Demoras en el servicio ( ) Precios ( ) Mala atención ( ) Ubicación ( )

11. **¿Ha recibido algún tipo de promociones de la empresa "LAVAMAVI"?**

    Si ( ) No ( )

12. **¿En qué aspectos cree usted que la empresa "LAVAMAVI" debería cambiar y/o mejorar?**

    Agilidad ( ) Atención ( ) Precios ( ) Ubicación ( ) Promociones ( )

13. **¿Cómo califica la atención al cliente que brinda la cooperativa?**

    Excelente ( ) Muy Buena ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

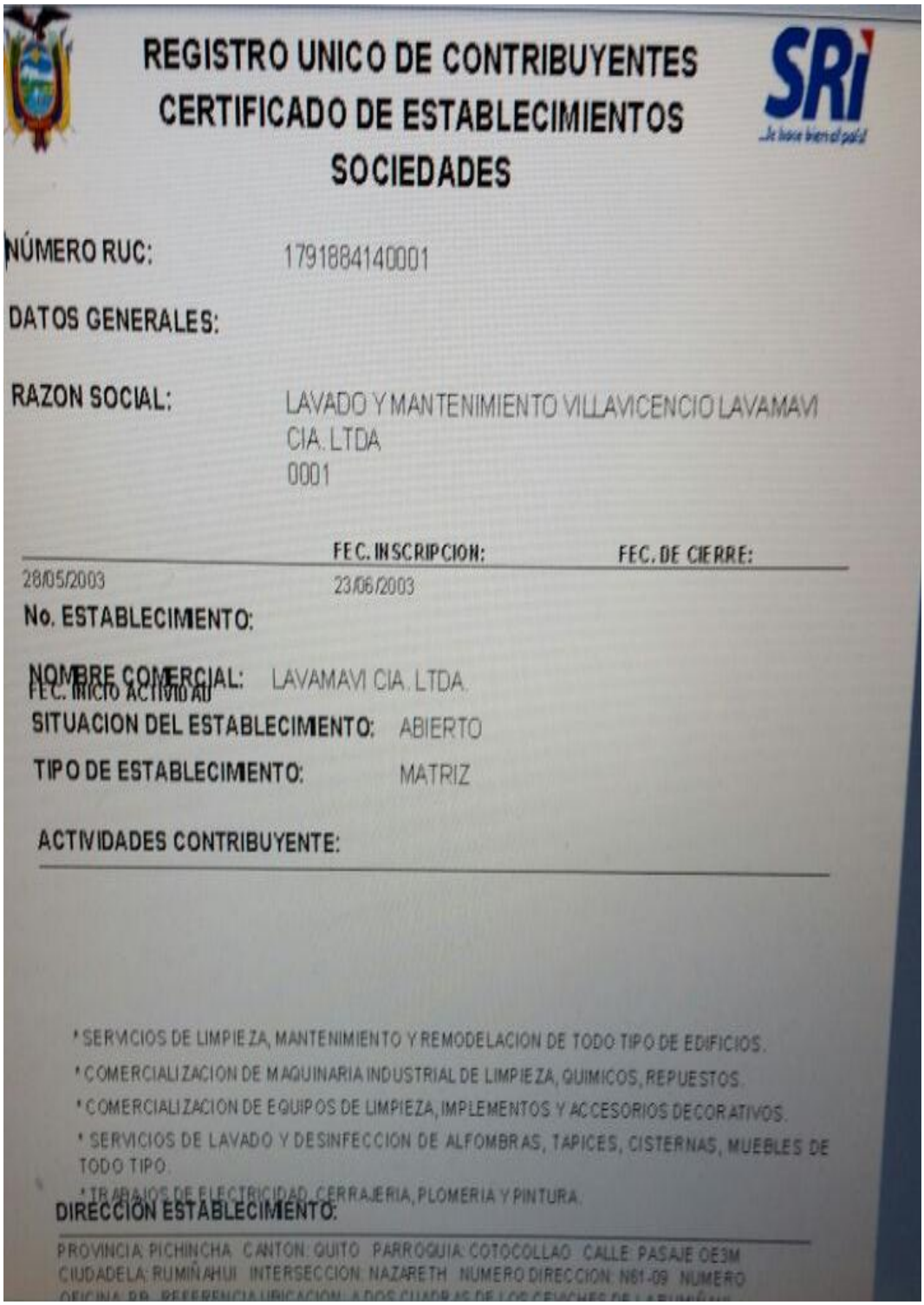
Anexo Nro. 5

LAVAMAVI CIA LTDA

NOMINA 2016

N	NOMBRES	No. C.I.
1	Javier Anrrango	1718017492
2	Wilson Bastidas	400978771
3	Miguel Angel Cumbicus	1105112658
4	Pedro Falcones	1310143589
5	Naspoleon Martinez	1705951208
6	Wilson Obando	1712417953
7	Dayssy Paspuel	1719344499
8	Anibal Ronquillo	802461889
9	Flor Castellano	1707225080
10	Patricio Narváez	401120159
11	Jorge Gallo	1716038771
12	Aydee Diaz	AO253936
13	Marlon Narvaez	400978771
14	Mirian Viracucha	1713763322
15	Darwin Cuzme	1717362774
16	Alex Muñoz	1720445087
	TOTALES	

Anexo Nro. 6



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
CERTIFICADO DE ESTABLECIMIENTOS
SOCIEDADES

NÚMERO RUC: 1791884140001

DATOS GENERALES:

RAZON SOCIAL: LAVADO Y MANTENIMIENTO VILLAVICENCIO LAVAMAVI CIA. LTDA
0001

FEC. INICIO ACTIVIDAD	FEC. INSCRIPCION:	FEC. DE CIERRE:
28/05/2003	23/06/2003	

No. ESTABLECIMIENTO:

NOMBRE COMERCIAL: LAVAMAVI CIA. LTDA.

SITUACION DEL ESTABLECIMIENTO: ABIERTO

TIPO DE ESTABLECIMIENTO: MATRIZ

ACTIVIDADES CONTRIBUYENTE:

* SERVICIOS DE LIMPIEZA, MANTENIMIENTO Y REMODELACION DE TODO TIPO DE EDIFICIOS.
* COMERCIALIZACION DE MAQUINARIA INDUSTRIAL DE LIMPIEZA, QUIMICOS, REPUESTOS.
* COMERCIALIZACION DE EQUIPOS DE LIMPIEZA, IMPLEMENTOS Y ACCESORIOS DECORATIVOS.
* SERVICIOS DE LAVADO Y DESINFECCION DE ALFOMBRAS, TAPICES, CISTERNAS, MUEBLES DE TODO TIPO.
* TRABAJOS DE ELECTRICIDAD, CERRAJERIA, PLOMERIA Y PINTURA.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

PROVINCIA: PICHINCHA CANTON: QUITO PARROQUIA: COTOCOLLAO CALLE: PASAJE OE3M CIUDADELA: RUMIÑAHUI INTERSECCION: NAZARETH NUMERO DIRECCION: N61-09 NUMERO

Anexo Nro. 7

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
SEDE NUEVA LOJA Y ZAMORA
Plan de contingencia
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Quito, 27 de septiembre de 2016

Ingeniero
Juan Gabriel Vacacela Pineda, Mgs.
COORDINADOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS SEDE NUEVA LOJA Y ZAMORA

De mi especial consideración.

Es muy grato dirigirme a su distinguida autoridad, para augurarle los mejores éxitos, en las funciones que viene ejecutando en beneficio de los estudiantes del Plan de Contingencia de la Universidad Nacional de Loja.

Yo, **Sandra Elizabeth Grefa Leguisamo,** con cedula de ciudadanía N° **1500876477,** estudiante del **décimo módulo** de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, sede Nueva Loja, me permito hacerle llegar el TEMA de trabajo de titulación denominado: **"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LAVADO Y MANTENIMIENTO VILLAVICENCIO ¨LAVAMAVIC CIA. LTDA.¨ DE LA CIUDAD DE QUITO, CANTON QUITO, PROVINCIA PICHINCHA PARA EL AÑO 2017",** solicitando muy comedidamente la revisión y aprobación del mismo, para posterior presentación y denuncia del perfil del proyecto de trabajo de titulación y optar por el título de Ingeniera Comercial.

Por la atención dada a la presente reciba mi cordial agradecimiento.

Atentamente,
Sandra Elizabeth Grefa Leguisamo

C.I: **1500876477**

Anexo Nro. 8

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
SEDE NUEVA
Plan de contingencia
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Quito 12 de octubre del 2016.

Estimado Ingeniero
Patricio Narváez
GERENTE DE LA EMPRESA LAVAMAVI CIA. LTDA.
Presente,

De mi consideración:

Yo Sandra Elizabeth Grefa Leguisamo, con C.I. 1500876477, estudiante del décimo semestre de la carrera Administración de Empresas del Plan de contingencia de la Universidad Nacional de Loja, reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente solicito a usted de la manera más comedida me autorice realizar en su compañía el trabajo de titulación y optar por el título de Ingeniera Comercial, cuyo tema es **"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LAVADO Y MANTENIMIENTO VILLAVICENCIO ¨LAVAMAVI CIA. LTDA.¨ DE LA CIUDAD DE QUITO, CANTON QUITO, PROVINCIA PICHINCHA PARA EL AÑO 2017"**, dirigido por usted para cumplir los reglamentos de la Universidad.

Por la atención dada a la presente, le agradezco.

Sra. Sandra Grefa
ESTUDIANTE

Autorizado
12- Octubre - 2016

Anexo Nro. 9

LAVAMAVI
Cía. Ltda.
REMODELACIONES - DECORACIONES
MANTENIMIENTO - LIMPIEZA INTEGRAL
Su Empresa de Confianza

Quito, 23 de Noviembre de 2016

CERTIFICADO

Yo Darwin Patricio Narváez Villavicencio portador de la C.C. # 040112015-9, Gerente General de la Empresa LAVAMAVI CIA. LTDA. Con número de RUC. 1791884140001 certifico que en nuestra empresa no existe otro estudio similar en la empresa y que se requiere desarrollar un Plan de Marketing

En honor a la verdad, es todo cuanto puedo decir, por lo que pueden hacer uso del presente certificado para acciones de buena fe.

Atentamente,

LAVAMAVI

Ing. Patricio Narváez
Gerente General

Dirección: Sector Rumiñahui; Pasaje OE-3M N61-09 y Nazareth
Teléfonos: (593-2) 2291-199 / 2591-237 / 2536-286 Quito - Ecuador
www.lavamavi.com.ec

LAVAMAVI
Cía. Ltda.
REMODELACIONES · DECORACIONES
MANTENIMIENTO · LIMPIEZA INTEGRAL
Su Empresa de Confianza

Quito, 23 de Noviembre del 2016

CERTIFICADO

Por medio del presente certifico que una vez revisado el registro de la base de datos de la Empresa LAVAMAVI CIA. LTDA., con fecha de corte 23 de noviembre del año en curso. La Empresa cuenta con 750 clientes. Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, el interesado puede hacer uso del presente documento como bien creyere conveniente.

Atentamente

LAVAMAVI

Daysy Paspuel
Coord. Administrativa

Dirección: Sector Rumiñahui; Pasaje OE-3M N61-09 y Nazareth
Teléfonos: (593-2) 2291-199 / 2591-237 / 2536-286 Quito - Ecuador

Anexo Nro. 10

LAVAMAVI
Diseño • Remodelación • Mantenimiento
ANTES
DESPUÉS
MANTENIMIENTO
DISEÑO DE INTERIORES
REMODELACIONES

ÍNDICE

PORTADA i

CERTIFICACIÓN ii

AUTORÍA iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN iv

DEDICATORIA v

AGRADECIMIENTO vi

a. TÍTULO 1

b. RESUMEN 2

ABSTRACT 5

c. INTRODUCCIÓN 8

d. REVISIÓN DE LITERATURA 11

e. MATERIALES Y MÉTODOS 34

f. RESULTADOS 39

g DISCUSIÓN 100

h. CONCLUSIONES 123

i. RECOMENDACIONES 124

j. BIBLIOGRAFÍA 126

k. ANEXOS 130

INDICE 155