UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LAVADORA Y LUBRICADORA "STEVEN" EN EL CANTÓN LAGO AGRIO DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS"

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: *Carlos Salustino Moreno Castillo*

DIRECTOR: *Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.*

Loja – Ecuador

2014

CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Galo Eduardo Salcedo López; DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA Y DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICO:

Que el trabajo de tesis titulado: **"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LAVADORA Y LUBRICADORA "STEVEN" EN EL CANTÓN LAGO AGRIO DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS"**, elaborado por el aspirante **Carlos Salustino Moreno Castillo,** ha sido dirigido, orientado y revisado en todas sus partes, lo que cumple con los requisitos de forma y de fondo, por lo que autorizo su presentación ante el respectivo tribunal de grado.

Loja, Septiembre de 2014.

Atentamente;

.....

Ing. Com. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Carlos Salustino Moreno Castillo**, declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de nuestra tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autor: Carlos Salustino Moreno Castillo

Firma: .....

Cédula: 2100589320

Fecha: Loja, Septiembre de 2014.

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

Yo, Carlos Salustino Moreno Castillo, declaro ser autor de la tesis titulada: **"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LAVADORA Y LUBRICADORA "STEVEN" EN EL CANTÓN LAGO AGRIO DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS"**, como requisito para optar el grado de **Ingeniero 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 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 03 días del mes de Septiembre del dos mil catorce, firma el autor.

Firma: .....
Autor: Carlos Salustino Moreno Castillo
Cédula: 2100589320
Dirección: Nueva Loja, vía Colombia Km 9
Correo electrónico: carlosmorenocastillo@hotmail.es
Teléfonos: 0981477249

Datos complementarios:

Director de Tesis: Ing. Com. Galo Salcedo López Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.	Presidente
Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.	Vocal
Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.	Vocal

AGRADECIMIENTO

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, Modalidad de Estudios a Distancia, por brindarme la oportunidad de formarme, estudiar y ser profesional.

A todos los profesores, directivos de la MED y de manera especial al director de tesis, Ing. Galo Salcedo López, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado que termine con éxito la presente investigación.

El Autor.

DEDICATORIA

A mi Dios, al creador de todas las cosas, que siempre me acompaña en todo momento de mi vida.

A mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A toda mi familia que siempre han estado junto a mí y brindándome su apoyo.

El Autor.

a. TÍTULO:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LAVADORA Y LUBRICADORA "STEVEN" EN EL CANTÓN LAGO AGRIO DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”

b. RESUMEN.

El presente proyecto investigativo, tiene como finalidad realizar la propuesta de un Plan de Marketing para la empresa Lavadora y Lubricadora "Steven", en el cantón Lago Agrio de la provincia de Sucumbíos, a través del estudio externo e interno en el que se encuentra inmerso la empresa; con ello se logrará proponer un grupo de estrategias que permitirán cristalizar un plan, que le permita a la empresa obtener ventaja competitiva.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se utilizaron herramientas administrativas, empezando con el diagnóstico empresarial, el análisis externo a través del análisis PEST y las 5 Fuerzas de Porter, lo que se pudo determinar la matriz EFE, obteniendo un indicador de 2,55. Se diseñó un formato de encuestas y entrevistas, las mismas que permitieron obtener resultados del propietario de los empleados y de los clientes, de las cuáles se encuesto a 374 clientes, lo que se obtuvo información para crear la matriz EFI , arrojando un indicador de 2,55 y posteriormente la matriz de alto impacto.

Los objetivos estratégicos identificados, fueron: Diseñar un slogan corporativo de la Lavadora "STEVEN"; Realizar un Plan de Promociones para incrementar los clientes; Elaborar un Plan de capacitación para mejorar el servicio; Elaborar un Plan de Publicidad para incrementar clientes.

El presupuesto necesario para que la Lavadora y Lubricadora “STEVEN”, haga efectivo el plan de marketing es de $ 10.345,00 lo cual está en relación con los beneficios económicos que recibirá.

Se sugiere al propietario de la Lavadora y Lubricadora “STEVEN”, aplicar la propuesta del Plan de Marketing que se propone, ya que el mismo ha sido elaborado en base a la información real y oportuna, la misma que le ofrecerá mejorar las condiciones empresariales y obtener mejor rentabilidad a su negocio.

.

ABSTRACT

This research project aims to make a proposed marketing plan for the company Washer and Lubricator "Steven" in the canton of Lago Agrio Sucumbios province, through the external and internal study that is immersed the company; thereby be achieved propose a set of strategies that will crystallize a plan that allows the company to achieve competitive advantage.

To achieve the objectives, administrative tools were used, starting with the business assessment, the site analysis through the PEST analysis and Porter's 5 Forces, which could determine the EFE matrix, obtaining an indicator of 2.55. Format surveys and interviews were designed, the same, we have obtained results owner of employees and customers, of which he polled 374 customers, which information was obtained to create the EFI matrix, yielding a 2 point , 55 and subsequently the high impact matrix.

The strategic objectives identified were: Design a corporate slogan of Washing "STEVEN"; Contents Promotions Plan to increase customers; Develop a training plan to improve service; Create an Advertising Plan to increase customers.

The budget required for the machine and Lubricator "STEVEN" make effective marketing plan is $ 10.345,00 which is related to the economic benefits they will receive.

The owner of the machine and Lubricator "STEVEN" is suggested applying the proposed Marketing Plan is proposed, since it has been developed based on the actual and timely information, we will provide the same business conditions improve and obtain better profitability to your business.

c. INTRODUCCIÓN.

El cantón Lago Agrio, ha tenido un crecimiento muy considerable del parque automotor, por ello se hace imprescindible contar con una empresa de lavado y lubricado vehicular.

La Lavadora y Lubricadora Steven actualmente está sufriendo una disminución en sus ingresos debido a la excesiva oferta que existe en el mercado que ofrecen el mismo servicio a costos muchos más económicos; esto se evidencia de acuerdo a los resultados financieros que son muy alarmantes, debido principalmente a la crisis que está actualmente atravesando el sector empresarial y comercial de la localidad, por ello se propuso elaborarle un plan de marketing con el objetivo de captar demanda insatisfecha e incrementar sus ingresos y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Debido a la fuerte competencia que existe en el sector en esta actividad, se ha visto la necesidad de un plan de Marketing para la Lavadora y Lubricadora "Steven", que le permitirá incrementar la cartera de clientes, alcanzar ventajas competitivas, e incrementar su rentabilidad.

Para realizar el presente trabajo de tesis, se utilizaron los métodos histórico, deductivo, inductivo, estadístico, analítico y matemático, además de la técnica tales como la observación directa, entrevista y encuesta, las cuales permitieron establecer datos reales para la realización de las de los análisis interno y externo de la empresa.

Se inició con el diagnostico situacional lo cual permite establecer de manera clara la situación actual de la empresa, verificar la misión, visión objetivos y filosofía de la empresa.

Además se realizó un análisis de las fuerzas externas que afectan a la Lavadora, determinando Oportunidades y Amenazas para establecer la matriz EFE, luego de ellos se realizó un análisis interno en el cual se determinó las Fortalezas y Debilidades de la empresa; los dos análisis sirvieron para establecer matriz FODA y posteriormente la matriz de alto impacto, lo cual permitió determinar los objetivos estratégicos y sobre ellos se un presupuesto que permitirá la ejecución del plan establecido, debiéndose invertir $ 10.345,00 USD.

Finalmente constan las conclusiones del trabajo de tesis dentro de las cuales la más importante fue determinar que la empresa es fuerte para soportar las fuerzas externas, pero sin embargo tiene una estructura interna que las fortalezas están encima de las debilidades.

La presente investigación, esta estructura comenzando con el título de la tesis, la misma que responde a la problemática descubierta en la empresa.

En el literal b, se encuentra el resumen de la investigación en el idioma oficial y en el idioma extranjero como el inglés.

En el literal c, se describe la introducción, la que contiene información, como la problemática, los objetivos, la metodología empleada y los principales

conclusiones y recomendaciones realizadas, para finalizar con la descripción de la estructura de la tesis en mención.

En el literal d, se hace hincapié en la revisión de la literatura la misma que permite sustentar de mejor forma el presente proyecto.

En el literal e, se revisan los materiales y métodos de investigación, que hicieron posible la obtención de los objetivos propuestos.

En el literal f, se constituye la parte medular de la investigación, y es en dónde se pone de manifiesto los resultados encontrados y que permiten llegar a obtener la discusión de la información encontrada.

En el literal g, se llega a determinar la discusión, que es la sección en donde se hace una comprobación y análisis de los resultados encontrados.

Finalmente en el literal h, i, se mencionan las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

d. REVISIÓN DE LITERATURA.

MARCO REFERENCIAL.

LAS EMPRESAS LAVADORAS Y LUBRICADORAS.

El servicio que realiza un lavadero de autos consiste en el aseo de vehículos del público en general, el servicio debe prestarse con calidad, de manera que el propietario del auto prefiera llevarlo a un lavadero, en vez de lavarlo por su cuenta. Entre las características del servicio está el tiempo de lavado de un auto que significa la espera del cliente. El servicio que ofrece un lavado de autos consiste en:

· Aspirado interno.
· Lavado exterior.
· Pulido.
· Encerado.

Este servicio se realiza para diferentes tipos de autos como son: Autos compactos, Autos grandes, Camionetas, Camiones. Etc.

En este tipo de empresas existe el lavado totalmente manual, es decir, requiriendo sólo personal humano y los materiales lógicos de la tarea como lo son los baldes, trapos, cepillos, jabón, y franelas, entre otros.

Por otro lado también existen lavados manuales con procesos automáticos, como el lavado a presión y el aspirado del auto.

Estas empresas pueden ir de procesos semiautomáticos como el que mencionamos anteriormente, hasta los procesos totalmente maquinizados, utilizando equipos totalmente operables desde un equipo computarizado, en donde el personal humano sólo se necesita para la caja y recepción del auto.

LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE LAVADO.

Atención al cliente.

La atención al cliente consiste en escuchar sus demandas, es decir, que ellos mismos digan lo que quieren que se le haga a su auto ya que puede haber servicios especiales, como quitar manchas de los tapizados, que el carro tenga mucho lodo en las llantas o que tenga mucho polvo por dentro, por lo que es muy importante saber los detalles que se deben cuidar con determinado auto, también el tener un sala o lugar de espera con revistas, periódicos o algún otro tipo de distracción para el propietario del auto será muy bueno ya que éstos no se aburrirán esperando el auto y sobre todo preferirán ir al lavado que cuente con estos servicios.

Limpieza.

La limpieza debe tener una calidad tal, que el propietario quede satisfecho de haber llevado el auto a lavar y no haberlo lavado él mismo, ya que queda convencido de que si él hubiera lavado el auto no obtendría la limpieza que le dieron a su auto en el lavadero, y dado esto quedará satisfecho con el servicio.

Brillo.

El brillo de la carrocería y el brillo de las llantas es uno de los elementos más importantes por el que se elige llevar un auto a lavar, por lo cual éstos tendrán que estar impecables.

Rapidez.

Muchas personas que van a alguna reunión o al trabajo quieren llevar su auto muy limpio, pero regularmente las personas no disponen de mucho tiempo por lo que el servicio tendrá que ser rápido (entre 20 y 25 minutos por auto).

EL PROCEDIMIENTO PARA LAVAR UN AUTO.

1. Se recibe e automóvil y se le asigna un espacio en donde se realizará el lavado.
2. Se prepara el automóvil para iniciar el proceso de lavado, en general se realizará un sacudida del automóvil quitando el lodo que pueda tener en las llantas, puertas y parabrisas (esta operación se puede realizar manualmente o con la pistola de presión).
3. En esta etapa se procede a quitar las alfombras del interior del automóvil para proceder a la limpieza de las mismas por separado.
4. Se realiza el lavado o en su caso el aspirado de las alfombras.
5. Una vez lavadas las alfombras se dejan secar apartadas del área de lavado del automóvil.
6. Se realiza una aplicación de agua al exterior de la carrocería para poder incorporarle jabón.

7. Lavado exterior. De un tambor ya preparado con champú se llena la mitad de un balde y se procede al lavado del auto por secciones:

   a) se realiza el lavado de toda la carrocería

   b) se lavan las 4 llantas con cepillo y shampoo

   c) se aplica desengrasante

8. Se procede al secado exterior el automóvil, también por secciones:

   a) carrocería

   b) vidrios

   c) defensa

9. Se inicia la limpieza interior del automóvil a través del aspirado o en su caso lavado de tapicería, también deben de considerarse el aspirado del baúl o cajuela y limpieza de cristales interiores, el tablero y las tapas de las puertas.

10. Como parte del terminado de la limpieza se aplica abrillantador en las llantas.

11. Preparación para la entrega. Se incorporan las alfombras totalmente secas.

12. Se inspecciona el automóvil para verificar que se cumplió totalmente con la limpieza del vehículo.

13. Entrega. Una vez terminado el proceso se entrega el vehículo al cliente y se solicita el pago por el servicio.

MARCO CONCEPTUAL.

MARKETING

Definición.[1]

“El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones.

Según (Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin, 2012), (considerado por algunos padres del marketing) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Sin embargo hay otras definiciones, como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia que permite satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo”.

(Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin, 2012). Definen el término marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”.

PLAN DE MARKETING

Definición.

(Mullins, Walker, Boyd, Larréché, 2007). Un plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de marketing y

[1] Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin. 2012. *Dirección de Marketing. 2*012.

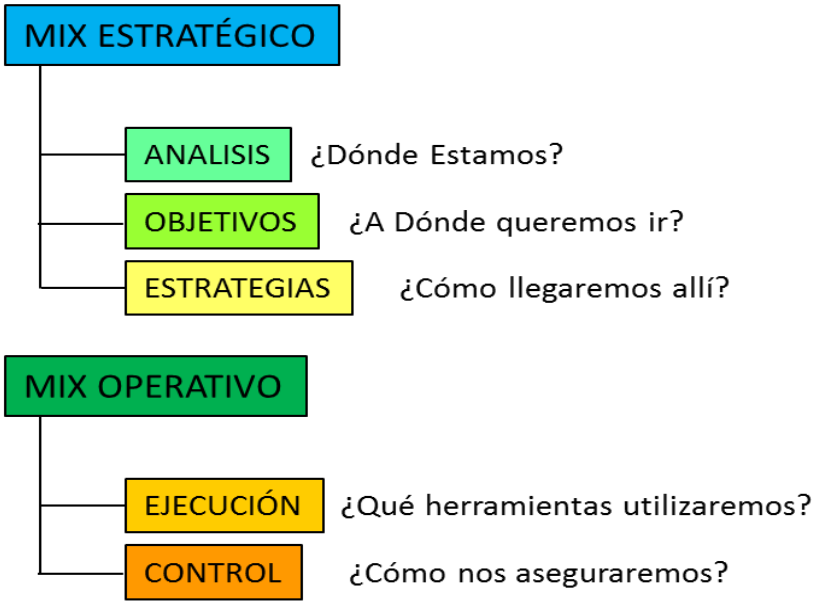
asignación de recursos durante el periodo de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto.

En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

(Monferrer Tirado, 2013). “El plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico. De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo:

ILUSTRACIÓN 1. DIFERENCIA ENTRE MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERATIVO.



Fuente: C.E.E.I Galicia, S.A. 2010.
Elaborado por: El Autor.

Por tanto, mientras que el marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas."

Importancia del Marketing.

"El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con

anterioridad, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados.

No se debe cometer el error de considerarlo de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir.

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo. Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías."[2]

LAS VARIABLES DEL MARKETING.

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados.

Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas "4P"):

---

[2] C.E.E.I Galicia, S.A. 2010. *Como elaborar un plan de Marketing.* Santiago de Compostela, Galicia, 2010.

ILUSTRACIÓN 2. INSTRUMENTOS DE MARKETING, LAS CUATRO P´s

Fuente: C.E.E.I Galicia, S.A. 2010.
Elaborado por: El Autor.

LAS 4 PS. DEL MARKETING.[3]

El producto.

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Así, por ejemplo, no se compra un automóvil

[3] C.E.E.I Galicia, S.A. 2010. *Como elaborar un plan de Marketing.* Santiago de Compostela, Galicia, 2010.

por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.), sino por su comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., aparejados a su posesión y uso.

Desde la perspectiva del marketing, la oferta de producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta; estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

a. Cartera de productos.
b. Diferenciación del producto.
c. Marcas, modelos, envases.
d. Desarrollo de servicios relacionados.
e. Ciclo de vida del producto.
f. Modificación y eliminación de los productos actuales.
g. Planificación de nuevos productos.

El precio.

El precio no es sólo el importe monetario que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. Esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

a. Costes, márgenes y descuentos.
b. Fijación de precios a un solo producto.
c. Fijación de precios a una línea de productos.

La distribución.

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

a. Canales de distribución.
b. Merchandising (llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra).
c. Distribución directa / marketing directo.
d. Logística o distribución física.

La promoción.

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera.

Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal
- Publicidad
- Propaganda
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Marketing directo

ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING.[4]

Un plan de marketing se distinguen fundamentalmente dos partes: el marketing estratégico y el marketing operativo.

El marketing estratégico sirve como guía para el marketing operativo, que es el encargado de poner en práctica las estrategias definidas. En la fase de marketing operativo se definen las acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos definidos.

[4] C.E.E.I Galicia, S.A. 2010. *Como elaborar un plan de Marketing.* Santiago de Compostela, Galicia, 2010..

Todas las acciones que se realicen han de ser medidas siempre que sea posible, ya que así se podrá comprobar si el plan ha sido efectivo y corregir los posibles errores en el futuro.

En la elaboración del plan de marketing se pueden diferenciar de modo más detallado una serie de pasos o etapas, como se lo indica a continuación:

ILUSTRACIÓN 3. ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING.

Fuente: C.E.E.I Galicia, S.A. 2010.
Elaborado por: El Autor.

Análisis de la Situación Externa.

Se trata de analizar el entorno general y específico de la empresa.

Entorno general.

Aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto y que determinan el entorno. Estos factores pueden ser:

Económicos: previsiones de coyuntura, evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores.

Socio-demográficos: volumen absoluto de la población (ya que ésta determina el potencial del mercado), renta de los consumidores (esencial para el diseño de estrategias de precios), análisis de la población en función del sexo y la edad, envejecimiento poblacional, densidad o concentración de los mercados, etc.

Político-jurídicos: los sistemas de gobierno y determinadas políticas pueden condicionar en gran medida el desarrollo de ciertas actividades empresariales. Asimismo, la regulación comercial, laboral, etc. pueden crear un marco más o menos favorable para la empresa.

Ecológicos: la población está cada vez más sensibilizada con el medioambiente, de lo que resulta una tendencia a las compras “responsables”.

Tecnológicos: el desarrollo tecnológico es un factor determinante para las empresas que se traduce en nueva maquinaria, mejoras en los sistemas de comunicación, Internet, etc.

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.

Mercado: Este análisis debe centrarse en la naturaleza y estructura del mercado.

Naturaleza del mercado: Se trata de conocer la situación y evolución de los segmentos de mercado, la tipología y perfil de estos segmentos (necesidades satisfechas e insatisfechas, escala de valores, etc.), competidores por segmentos y sus participaciones de mercado, cambios producidos en la demanda, etc.

Estructura del mercado: situación del mercado relevante (tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertados, marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos, etc.), competidores (número, perfil, importancia relativa, estrategia seguida, etc.), nuevos entrantes, productos sustitutivos, evolución del sector en el que se enmarca el mercado relevante, canales de distribución existentes, etc.

Clientes: Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.

Competidores: no se debe olvidar que los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad.

Distribuidores: es necesario saber en qué mercados actúan, quiénes son

sus principales clientes, cuáles son sus productos, su vinculación con la empresa, su antigüedad, los márgenes que aplican, etc.

Proveedores: es fundamental conocer su poder de negociación.

Análisis de la situación interna.

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.

Concretamente, habrá que plantearse aspectos relacionados con los objetivos (si han sido los adecuados o si se han alcanzado), la estrategia de marketing (estrategia de cartera, segmentación, posicionamiento, marketing mix, etc.), los recursos humanos, la estrategia de productos, la estrategia de precios, la estrategia de distribución, la estrategia de comunicación, la estrategia de ventas, etc.

Resulta recomendable estudiar las necesidades de información y desarrollar un sistema de información de marketing (S.I.M.), que es el “conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing” (Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin, 2012)

En el caso de una micropyme, un sistema de información de marketing consistiría en tener toda la información de la empresa (clientes, estadísticas de ventas,

proveedores, etc.) convenientemente almacenada y organizada, de manera que su análisis, en cualquier momento, permita la toma de decisiones de marketing.

Diagnóstico de la situación.

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa.

Para ello, se recomienda realizar un análisis DAFO. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO:

D: debilidades.

A: amenazas.

F: fortalezas.

O: oportunidades.

Las debilidades y fortalezas se corresponden con al ámbito interno de la empresa, ya que analizan sus recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores, entre los que se pueden destacar los siguientes:

- Grado de posicionamiento y notoriedad o prestigio de la marca.

- Grado de diferenciación de los productos o servicios.
- Extensión y cobertura de las garantías ofrecidas.
- Calidad de la base de datos de la empresa.
- Capacidad de crédito financiero o bancario.
- Experiencia y/o competencia del personal.
- Grado de novedad de la oferta.
- Grado de tecnología.
- Introducción en intermediarios o canales.
- Número y calidad de clientes fidelizados.
- Precio o condiciones de contratación interesantes.
- Recursos financieros propios.
- Ser el nuevo producto de otro ya introducido.
- Ubicación de la oficina o establecimiento.

Como externos se consideran los factores del entorno y el mercado, las oportunidades que se deben aprovechar y las amenazas de las que debes defenderte.

Las amenazas y oportunidades pueden derivarse de circunstancias existentes o previstas en el entorno, como por ejemplo:

- Cambios o movimientos demográficos.
- Catástrofes naturales.
- Estabilidad o inestabilidad política del país.
- Facilidad o dificultad en la obtención de créditos.

- Legislación favorable o desfavorable a las actividades del sector.
- Medidas fiscales.
- Nuevos hábitos y costumbres.
- Nuevas leyes dentro del ámbito laboral.
- Nuevas modas y tendencias.
- Nuevos planes de urbanismo.
- Tendencia al consumo de determinado tipo de productos.

O bien, de circunstancias del mercado, como pueden ser:

- Existencia o no, presente o futura, de competencia, e intensidad de la misma.
- Abaratamiento o encarecimiento, escasez o abundancia de materias primas.
- Aparición de nueva maquinaria o tecnología.
- Apertura de nuevos mercados.
- Innovaciones de los competidores aprovechables para la empresa.
- Cambios positivos o negativos en los canales de distribución.
- Desarrollo o retroceso de otros productos o sectores complementarios.
- Difusión de grandes campañas publicitarias de las marcas líderes.
- Subida de prestigio o desprestigio del sector.

Las amenazas y debilidades han de ser minimizadas en la medida de lo posible, siempre y cuando no puedan ser convertidas en oportunidades y fortalezas. Éstas, por el contrario, han de ser cuidadas, mantenidas y utilizadas.

Establecimiento de objetivos.

Aunque generalmente se considera que la misión esencial 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.

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor.

Principios básicos de formulación de objetivos.

A la hora de abordar esta etapa del plan de marketing, es necesario tener en cuenta cuáles son los principios básicos que rigen la formulación de objetivos:

- El primero y más importante de todos ellos es tener siempre presente la filosofía de la empresa. Así, los objetivos de marketing deben supeditarse a los objetivos generales de la empresa, es decir, a los objetivos y estrategias corporativas.

- Asimismo, deben ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes entre sí.

- En tercer lugar, no debes olvidar que se apoyan en hipótesis y escenarios de

partida, dibujados en las fases de análisis y diagnóstico de la situación. De aquí surge una de las mayores dificultades de la definición de objetivos de marketing ya que, si no es fácil analizar la situación del pasado y resulta complicado el análisis de la situación presente, prever situaciones del futuro constituye todo un reto y se articula como un elemento diferenciador entre las empresas triunfadoras y las que no lo son.

La redacción de los objetivos debe guiarse a su vez por una serie de consideraciones:

- La redacción de un objetivo debe comenzar por un verbo de acción o consecución, proponer un solo resultado clave y fijar un plazo de consecución.

- Debe ser realista y, por lo tanto, coherente con los recursos de la empresa.

- Será también consecuente con las políticas y prácticas de la empresa.

- Aunque deben ser alcanzables, es importante que también sean ambiciosos, para poder saber lo que la empresa puede dar de sí.

- Han de ser registrados y comunicados por escrito a todos los responsables y secciones implicadas en su consecución.

- Deben ser fácilmente comprensibles por todos.

Factores a tener en cuenta en la determinación de los objetivos de marketing.

Lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de plantear los objetivos de marketing de una empresa son sus objetivos estratégicos.

Los objetivos estratégicos comunes a todas las empresas que operan en un mercado son la consolidación de la misma, es decir, su supervivencia en el mercado, el crecimiento de su facturación y la rentabilidad a corto plazo. La importancia que se le dé a cada uno de estos objetivos dependerá fundamentalmente del tamaño de la organización.

Estos objetivos estratégicos condicionarán los objetivos de marketing de la empresa. Ante esto, es habitual que se planteen objetivos incompatibles entre sí. Por ejemplo, normalmente no es posible obtener elevados resultados de rentabilidad y de crecimiento al mismo tiempo, por lo que el plan de marketing deberá enfocarse en función de la prioridad que se le dé a cada uno de ellos, que en las PYMES suele centrarse en la rentabilidad a corto plazo.

Tipos de objetivos.

Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos.

Los objetivos cuantitativos se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida empíricamente tras su

materialización. Habitualmente, se refieren a incrementos en la participación de mercado, en el volumen de ventas, en la rentabilidad, en el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.

Los objetivos cualitativos, al contrario, proponen metas más genéricas y menos tangibles. Entre ellos cabe destacar aquellos que se refieren a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca, etc.

Definición de la estrategia.

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados.

Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa.

Asimismo, se debe concretar tanto la estrategia de cartera (a qué mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (el marketing mix).

Decisiones estratégicas corporativas.

Este tipo de decisiones definen la visión, la misión, el negocio y la estrategia competitiva de la empresa. Aunque las decisiones de marketing no tienen cabida en este nivel estratégico, es necesario poseer un conocimiento de las mismas. Dentro de este nivel se encuadrarían las estrategias competitivas o genéricas de Porter. Este autor clasifica las estrategias en función de la ventaja competitiva perseguida (costes o diferenciación) y de la amplitud del mercado al que se dirige la empresa (todo o sólo algunos segmentos).

Determina, de este modo, tres clases de estrategias genéricas:

Estrategia de costes. Consiste en alcanzar los costes más bajos mediante la producción en gran escala de productos indiferenciados.

Estrategia de diversificación. Supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado. Es decir, se trata de conseguir el liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, etc.

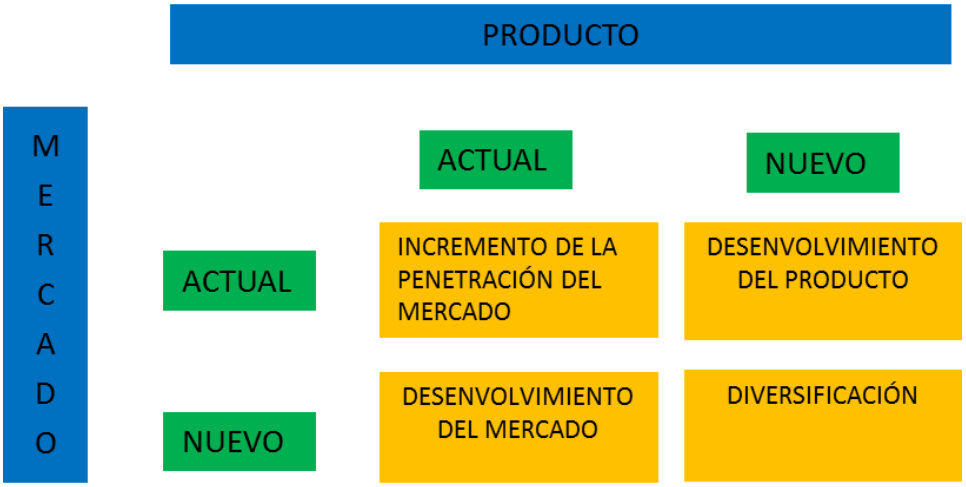
Estrategia de enfoque. Mediante esta estrategia la empresa se concentra en unos segmentos de mercado determinados, en los que puede tener algún tipo de ventaja competitiva en costes o diferenciación.

Decisiones estratégicas de cartera.

En este nivel de estrategia es donde debe empezar a definirse la estrategia de marketing. En este sentido, la estrategia de cartera debe contemplar todas las alternativas producto-mercado que sean imputables a la actividad.

Una de las herramientas utilizadas para la toma de decisiones relativas a la cartera de productos es la matriz de Ansoff. Este autor propuso un útil esquema de análisis de los distintos tipos de estrategias cuando los objetivos son de expansión o crecimiento. De este modo, clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (también actual o nuevo). Este doble criterio de clasificación da lugar a cuatro tipos de estrategias de expansión que aparecen recogidas en la figura que se muestra a continuación:

ILUSTRACIÓN 4. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE CARTERA.



Fuente: C.E.E.I Galicia, S.A. 2010.
Elaborado por: El Autor.

Estrategia de penetración del mercado. Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que ya se opera y con los productos actuales.

Estrategia de desarrollo del mercado. Esta estrategia implica la búsqueda de nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

Estrategia de desarrollo del producto. La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

Estrategia de diversificación. Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

Estrategias de segmentación y posicionamiento.

Este tipo de estrategias define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento (atributos, diferenciación, imagen deseada, etc.).

Habitualmente, se diferencian tres tipos de estrategias de segmentación:

Diferenciada: se trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

Indiferenciada: la empresa se dirige a todos los segmentos identificados con la misma oferta de productos y posicionamiento.

Concentrada: consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada uno de éstos.

En cualquier caso, a la hora de seleccionar el segmento se ha de tener en cuenta la importancia relativa del mismo dentro del mercado (% que representa sobre el total), así como la adecuación de los productos o marcas de la empresa al perfil y escala de valores del segmento elegido.

Estrategia funcional.

La estrategia funcional es aquella que combina los diferentes medios e instrumentos de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa. Por tanto, se trata de seleccionar las herramientas de marketing más eficaces y adecuadas.

Las principales áreas sobre las que se ha de trabajar son: producto (amplitud de gama, abandono, modificación y creación de productos, política de marcas, creación y sostenimiento de la imagen de marca), distribución y ventas (configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los puntos de venta,

cobertura de mercado...), precios (estrategia de precios y escala de descuentos) y comunicación (comunicación interna y externa, mensajes, medios, soportes...).

Plan de acción.

En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido.

La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia.

La naturaleza de los planes de marketing dependerá de las estrategias que deban materializar. Así, el criterio según el cual se elegirá un plan de acción u otro será el de la coherencia con todo lo establecido en las fases anteriores.

De modo general, se puede establecer una clasificación de estas acciones en función de la variable de marketing sobre la cual actúen. Se puede hablar así de los siguientes planes de acción:

a. Sobre el producto:

- Ampliación o modificación de la gama. Consiste en eliminar algún producto, modificar los existentes, lanzar otros nuevos, etc.
- Cambio de envase: puede realizarse dándole un nuevo formato, rediseñando el existente, cambiando el material, etc.
- Nuevas marcas: se trata de crear nuevas marcas, rediseñar una marca existente y lanzarla como nueva, etc.
- Racionalización de productos: eliminación de referencias con baja rotación o bajo margen, etc.

b. Sobre el precio:

- Modificación de las tarifas de precios y de los descuentos.
- Modificación de las condiciones y términos de venta.

c. Sobre distribución y fuerza de ventas:

- Cambios en los canales.
- Modificación de las condiciones y funciones de los mayoristas y detallistas.
- Reducción de costes de transporte.
- Pago de portes.
- Mejoras en el plazo de entrega.
- Aumento del número de vendedores.
- Modificación de las zonas y rutas de venta.

d. Sobre la comunicación:

- Realización de campañas concretas: de publicidad, de relaciones públicas, promocionales, etc.
- Selección de medios: generales (televisión, prensa, etc.) o sectoriales (revistas especializadas, etc.)
- Incentivación y motivación del personal.
- Contacto personalizado con distribuidores y clientes, etc.

Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados previsional.

Esta es la última etapa de la elaboración del plan de marketing, ya que se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. No siempre se conforma como un apartado diferenciado, sino que en algunos casos se integra en el apartado anterior. En esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

En ocasiones el plan concluye con una cuenta de resultados previsional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implantación. En este caso no sería necesario recoger el presupuesto, ya que la cuenta de resultados previsional incluye los gastos de marketing.

Control del plan

El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Se puede hablar de cuatro etapas dentro de la fase de control: análisis de los objetivos propuestos, medida del desempeño alcanzado, detección de desviaciones y adopción de medidas correctivas.
En el análisis de los objetivos se estudia el modo en que éstos deben alcanzarse. Para ello es aconsejable establecer períodos reducidos, puesto que si se espera a que termine el ejercicio ya será demasiado tarde para efectuar modificaciones en la estrategia o en los planes de acción.

Dividir los objetivos en partes más manejables atendiendo al tiempo, a los recursos humanos, a los medios materiales, al espacio, al tipo de cliente, etc. facilitará su consecución al permitir una adaptación progresiva de las estrategias y planes de acción que conducen a ellos.

La segunda etapa consiste en evaluar el desempeño alcanzado durante y al final del horizonte temporal previsto, esto es, medir los resultados alcanzados con la actividad que se está analizando.

En tercer lugar, hay que analizar las posibles desviaciones existentes, es decir,

los desplazamientos, sobre el comportamiento previsto, de las variables de mayor relevancia del plan de marketing.

Por último, la cuarta fase es la referida a la adopción de medidas correctoras. En este punto adquiere gran importancia el conocer las causas que han provocado las desviaciones con el objeto de tomar las medidas correctoras oportunas. Estas medidas pueden afectar a los objetivos o a los medios para alcanzarlos.

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE), y factores internos (EFI)

ILUSTRACIÓN 5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS. (EFE).

Factores clave externos	*Peso*	*Calificación*	*Valor*
Amenazas			
Oportunidades			
TOTALES			

Fuente: Matriz EFE.
Elaborado por: El Autor.

Factores externos (EFE): permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Estableciendo los principales hechos o eventos

del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

- Político – Legal.
- Económicos.
- Sociales.
- Tecnológicos.

La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa.

2. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

3. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y

llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

4. Asigne una calificación de 1 a 4, a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

5. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

ILUSTRACIÓN 6. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI).

Factores clave externos	*Peso*	*Calificación*	*Valor*
Fortalezas			
Debilidades			
TOTALES			

Fuente: Matriz EFE.
Elaborado por: El Autor.

Factores Internos (EFI): Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

1. Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además

ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

2. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

3. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño dela organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

4. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

5. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

6. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

7. Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

e. MATERIALES Y MÉTODOS.

Materiales.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, se utlizaron los siguientes materiales:

- ✓ Equipo de cómputo.
- ✓ Acceso al internet.
- ✓ Resma de papel bond 75 gr. A4
- ✓ Suministros y materiales de oficina.
- ✓ Calculadora.
- ✓ Carpetas Folder.
- ✓ USB Flash Memory.
- ✓ Anillado y Empastado.

Métodos.

MÉTODO CIENTÍFICO.

Método general que contribuyó a la búsqueda y recolección de conceptos, definiciones, leyes o normas generales acerca del tema a investigar, el mismo que se constituirá en la base fundamental para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Del método científico, se particularizan los siguientes métodos:

MÉTODO INDUCTIVO.

Método que permitió identificar las necesidades que demandan los posibles usuarios de la lavadora y lubricadora, para generalizar alternativas que deben implementarse, para el éxito de la empresa.

MÉTODO DEDUCTIVO.

Método sirvió, determinar el tamaño de la muestra de los beneficiarios, para analizar a nivel particular el posible mercado, y estimar o definir aspectos generales, para alcanzar los resultados esperados.

MÉTODO DESCRIPTIVO.

Tiene como finalidad la de terminación del grado al que están asociadas las variables del mercadeo. Esta investigación permitió conocer el perfil del consumidor, de hecho muchas empresas importantes realizan estudios del perfil de sus posibles consumidores. Tiene como objetivo principal, describir las características de la población o fenómeno que se estudia.

Técnicas.

Las técnicas son indispensables en el proceso de la investigación, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, Las técnicas pretenden los siguientes objetivos:

- ✓ Ordenar las etapas de la investigación.
- ✓ Aportar instrumentos para manejar la información.
- ✓ Llevar un control de los datos.
- ✓ Orientar la obtención de conocimientos.

OBSERVACIÓN DIRECTA.

Técnica que consistió en identificar el fenómeno, hecho o caso, tomar la información, registrarla y analizarla. En el presente estudio permitió examinar el desenvolvimiento de las actividades de la Lavadora y Lubricadora "Steven", las

diferentes necesidades e inconvenientes que se generen al momento de prestar el servicio.

LA ENCUESTA.

La encuesta es una técnica en la que el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Para el presente estudio, permitió obtener información útil, pertinente y necesaria a través de un cuestionario de preguntas relacionadas con los servicios que ofrece la Lavadora y Lubricadora "Steven"

ENTREVISTA.

La entrevista es un diálogo establecido entre dos o más personas: el entrevistador y el entrevistado. En la presente investigación se realizó la entrevista con el Gerente de la Lavadora y Lubricadora "Steven", en temas relacionados con el análisis FODA, planeación estratégica, que fue de gran ayuda para llegar al establecimiento de las propuestas.

Población y muestra.

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL.

Para realizar la distribución muestral tomaremos los datos del número del parque auto motor de la ciudad de Nueva Loja que para el año 2013, bordea los 14.278

$$n = \frac{Z^2 p \bullet q \bullet N}{Ne^2 + Z^2 p \bullet q}$$

Dónde:

n: muestra: Es la población, número de encuestas que debemos realizar, o el número de personas que debemos encuestar.

Z: Nivel de Confianza: Mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1,96) o de 90% (1,65).

p: Probabilidad de ocurrencia: Probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

q: Probabilidad de no ocurrencia: Probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de "q" más "p" siempre debe dar 100%

e: Grado de error: Mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%.

N: Población: Es el grupo de personas a estudiar.

Con lo que se obtiene:

N	Z	Z^2	p	q	e	e^2	n
14278	1,5	2,25	0,5	0,5	0,05	0,0025	**374,09471**

El valor obtenido es el rango muestral con el que se tiene que aplicar 374 encuestas en el Cantón de Lago Agrio.

f. RESULTADOS.

Diagnostico situacional.

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA LAVADORA Y LUBRICADORA "STEVEN".

ILUSTRACIÓN 7. LAVADORA Y LUBRICADORA "STEVEN".

Fuente: Lavadora y Lubricadora "STEVEN".

En la ciudad de Lago Agrio en las calles Progreso y 10 de Agosto, se encuentra ubicada la "Lavadora y Lubricadora Steven", administrado por el propietario, el Sr. Edgar Vladimir Sisa Veloz.

El servicio que presta, lo viene haciendo desde hace 3 años, y debido a la satisfacción de los clientes, se ha ampliado el número de trabajadores, alcanzando un número de nueve trabajadores.

Entre los servicios que ofrece la empresa, se encuentra el lavado y lubricado de toda clase de vehículos. El lavado es el proceso por el cual se limpian las partes

del vehículo a través de las herramientas establecidas para cada etapa dentro de este proceso.

Proceso de lavado.

Consiste en limpiar la suciedad utilizando una esponja y suficiente agua (jabón especial para vehículos) mezclado con agua limpia. Cabe recalcar que no se debe utilizar detergentes con químicos fuertes, gasolina ni disolventes, con líquidos de limpieza que puedan ser peligrosos para la salud.

Se enjuaga totalmente el vehículo con suficiente agua y se emplea gamuza húmeda para secar el vehículo y evitar que queden manchas en la carrocería. Se limpia la parte inferior de la carrocería para evitar que se acumule suciedad que cause corrosión en los elementos inferiores y suspensión. Se utiliza un limpia cristales para quitar la capa de suciedad de los cristales.

Se realiza la limpieza de las alfombras interiores y de los asientos usando una aspiradora o un cepillo suave; así como quitar las manchas con agua tibia y jabón neutro. Los cinturones de seguridad se limpian con una esponja humedecida en solución de jabón neutro.

La lubricadora es donde se realiza la lubricación que consiste en reducir el rozamiento entre dos superficies o partes del vehículo (engrasar), mediante el uso de sustancias lubricadoras existentes en el mercado local, pues la lubricación del

vehículo es fundamental para el buen funcionamiento del mismo, ya que de esta manera se reduce el desgaste de algunas piezas y facilita el manejo del vehículo.

Lubricación del motor.

Cambio de aceite esto permitirá una lubricación correcta de las partes internas del motor y prevendrá reparaciones causadas por el desgaste excesivo.

Lubricación del Vehículo:

Puntos de movimiento de la dirección.

Puntos de palancas de freno.

Puntos de los pedales.

Bujes de dirección.

MISIÓN.

Proporcionar el servicio de lavado, pulverizado, engrasado, cambio de aceite en forma rápida y personalizada, garantizando el trabajo a su propietario y preservando el mantenimiento del vehículo, bajo las normas internacionales de medio ambiente y seguridad, con el fin de mantener a su automotor en condiciones favorables y garantizando, oportunidad, eficiencia y trato con calidez de todos los que hacemos la empresa.

VISIÓN

Ser el rector de las empresas del sector, contando e innovando equipos, materia prima, medios y atención al cliente, garantizando el trabajo y el servicio brindado a su vehículo.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

La empresa Lavadora y Lubricadora “Steven” no cuenta con un organigrama estructural establecido de acuerdo a los cargos y puestos de los empleados que poseen.

POLÍTICAS EMPRESARIALES.

Brindan un servicio integral.

Cumplir con las normas ambientales y de seguridad.

Innovar equipos, lubricantes, filtros.

Brindar el servicio personalizado.

OBJETIVOS.

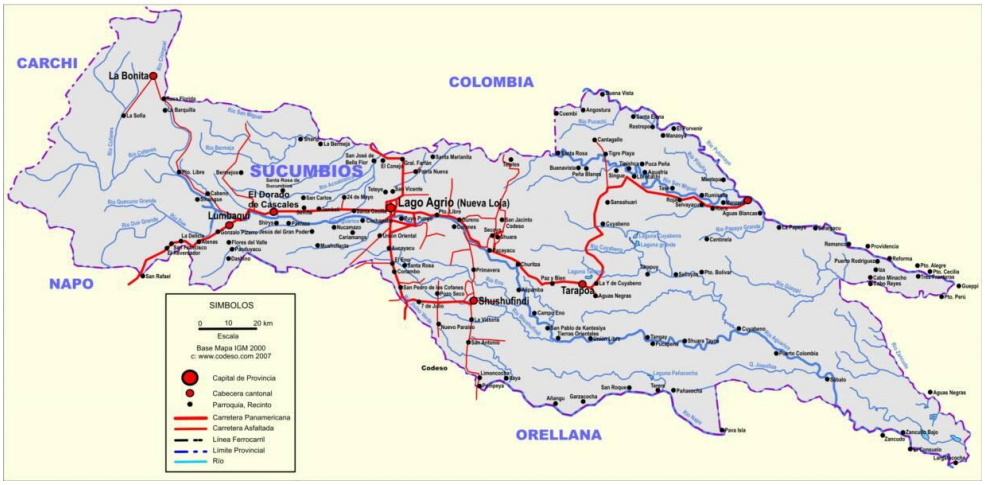
Atender en forma oportuna, garantizar el trabajo, velar por la conservación del vehículo y atendiendo con calidez a su propietario.

UBICACIÓN.

MACROLOCALIZACIÓN.

La Lavadora y Lubricadora “Steven”, se encuentra ubicada en la Provincia de Sucumbíos, Cantón Nueva Loja, Ciudad de Lago Agrio.

ILUSTRACIÓN 8. MAPA DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.



Fuente:. https://www.google.com.ec/maps/place/Sucumbios/

MICROLOCALIZACIÓN

Las instalaciones de la Lavadora y Lubricadora “Steven”, encuentran ubicadas en las calles Progreso y 10 de Agosto de la ciudad de Nueva Loja, cuenta con todos los servicios básicos como, agua, luz, alcantarillado, teléfono, siendo un lugar muy accesible y apto para su funcionamiento.

ILUSTRACIÓN 9. MICROLOCALIZACIÓN DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA "STEVEN".

Fuente: www.google/maps

ANÁLISIS EXTERNO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA “STEVEN”.

Macro- entorno.(Análisis PEST).

Análisis externo que se lo realiza con la herramienta (PEST), la que permite determinar aspectos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

FACTOR POLÍTICO – LEGAL.

La aprobación de la Constitución de Montecristi y la reelección presidencial en una sola vuelta sustentan el poder del Presidente, que mantiene altos índices de liderazgo que acabaron por aniquilar a los partidos políticos tradicionales

Con ello se puede considerar a este factor positivo debido a que se mejoró en los siguientes aspectos:

- Política social: gratuidad de la educación, la justicia, la salud.
- Obra pública, especialmente vial: construcción, mejoramiento y modernización de las carreteras.
- La reforma política: el Estado, antes librado al arbitrio de poderosos grupos de presión, retoma facultades reguladoras de la vida social.

Las elecciones presidenciales de Ecuador de 2013 fueron el proceso electoral por el cual se eligió el cargo de presidente y vicepresidente de la República del Ecuador. En la primera etapa, también llamada "primera vuelta", que se llevó a cabo el 17 de febrero de 2013; el presidente Rafael Correa resultó electo para un

nuevo período.

Debido al porcentaje de votos alcanzado por Correa (56.67%), se hizo innecesario un balotaje o "segunda vuelta", el cual se estipula en caso de que ningún binomio obtenga más del 40% de votos y una diferencia de al menos 10% sobre el segundo binomio, el cual hubiera tenido lugar el 7 de abril de 2013.

El factor político muestra una **oportunidad de alto impacto** para la Lavadora y Lubricadora “Steven”, con la Estabilidad Política del Gobierno, que tiene la aprobación y la credibilidad del pueblo ecuatoriano.

Aspecto legal.

Ecuador tiene un inmenso potencial en diferentes áreas, con una posición logística envidiable, con la inversión más alta en infraestructura para la producción en la región andina en los últimos cuatro años y un gran talento humano. Ecuador da la bienvenida a la inversión privada y pública extranjera responsable, que cumpla con las cuatro éticas empresariales: con sus trabajadores, el estado, el ambiente y la sociedad.

Ecuador tiene su propio modelo de desarrollo: la política pública está direccionada para desarrollar un modelo económico y social para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, pues creemos que la economía debe estar al servicio de los ciudadanos.

Ecuador respeta los derechos de todos: de los ciudadanos, de los inversionistas y de la naturaleza. Trabajamos para crear un balance que permita a todos los ecuatorianos cosechar los beneficios del desarrollo social y económico, fomentando la cohesión social como un elemento esencial para la estabilidad del país.[5]

Con estos antecedentes, y de acuerdo al fortalecimiento de la parte jurídica y legal que atraviesa el Ecuador que permite el desarrollo de los micros y medianas empresas, se considera al factor legal como una **oportunidad de alto impacto,** que debe aprovecharse para alcanzar competitividad en el sector.

FACTOR ECONÓMICO.

Economía Creciente y Estable:

El Ecuador posee el más alto ratio de inversión/PIB de la región, aumentando su crecimiento potencial del PIB y mejorando significativamente sus expectativas de crecimiento y su solvencia esperada.

Economía Dolarizada:

La dolarización de la economía provee a la vez una mejora de la competitividad de la economía ligada a su secular devaluación, como un escudo contra barreras de entrada y salida de divisas implementadas por otros países de la región con el fin de evitar bruscas revaluaciones de sus monedas.

[5] http://www.investecuador.ec/files/GuiaLegal2013.pdf

El Ecuador es el país más competitivo de la región en cuanto a tarifas eléctricas para el sector comercial/productivo:

El agresivo plan de inversión en energía renovable debería permitir al Ecuador incrementar sus ventajas comparativas en este campo. La inversión pública ha permitido una mejora sustancial de la competitividad sistémica y de las ventajas comparativas del Ecuador: en el 2006 se tenían 1.251 km de fibra óptica (CNT) que a junio de 2012 pasaron a ser 8.689 km, cubriendo la mayor parte del territorio nacional. En inversión en tecnología/PIB y penetración de la telefonía fija y móvil, el Ecuador se encuentra en mejor posición que el promedio de sus pares.

Protección e Incentivos a los Inversionistas:

Se refleja en la incorporación de reglas claras e incentivos para la producción en el ordenamiento jurídico ecuatoriano. El 29 de diciembre del 2010, en el Registro Oficial 351, se publicó el CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, el cual tiene como objetivo principal regular el proceso productivo en todas sus etapas, impulsar la producción con mayor valor agregado y transformar la matriz productiva. Este conjunto de normas que agrupa el Código de la Producción, establece las reglas del juego claras para la inversión productiva, las políticas de desarrollo productivo, incentivos para el cambio de la matriz productiva y potencian la oportunidad del Ecuador de transformarse a fin de favorecer a todos los actores productivos. El Código de la Producción define un marco legal moderno y promotor de la inversión privada, estableciendo de manera concreta el modelo de desarrollo productivo y de desarrollo económico del Gobierno.

Estos factores tienen una incidencia directa con la empresa, mediante éstas se obtiene una idea acerca de la situación económica por la que actualmente el Ecuador está atravesando; de igual forma ayuda al momento de determinar costos del negocio en el país y también a establecer si estas variables son oportunidades o amenazas para la empresa.

Para nuestro estudio, el factor económico presenta una **Oportunidad de mediano impacto.** Según lo analizado, en el Ecuador existe estabilidad económica que permite generar nuevos negocios.

FACTORES SOCIALES

El Ecuador es un país rico en recursos naturales, los mismos que no son aprovechados correctamente, sin embargo la pobreza, inseguridad, el desempleo, la educación y la salud son los problemas de todos los días que aquejan a nuestro país. Es importante que esta realidad cambie ya para que las condiciones de vida de la población mejoren.

Y ahora con la existencia de a educación gratuita, y con el interés que demuestran los gobiernos seccionales, pues se entregan textos, útiles y en algunos casos uniformes e forma gratuita y con un cero de valor de matrícula. Esto nos lleva a un incremento de niños en las aulas ya que los padres no deben incurrir en el gasto de los útiles escolares; lo cual es una gran ayuda para aquellas personas que en ocasiones no tienen recursos ni para su alimentación diaria mucho menos para costear una educación para sus hijos.

La creación de un bono llamado el “Bono Solidario” que beneficia a varias personas como adultos mayores, madres solteras y personas de escasos recursos, se convierte en ocasiones de obstáculos para las empresa pues muchas personas son beneficiarias de este bono y prefieren recibir el bono en lugar de trabajar.

Otro factor importante que afecta a nuestra sociedad es la emigración hacia los países Europeos en su gran mayoría, hacia los Estados Unidos, esto a su vez genera separación de los hogares ecuatorianos y niños que quedan en responsabilidad de familiares cercanos y en algunos casos solos.

Cabe destacar que uno de los principales factores sociales que afectan a la economía ecuatoriana es el desempleo siendo este un paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran un puesto de trabajo.

El 2013 no presentó grandes cambios en los índices de empleo, desempleo y subempleo, respecto a los dos años anteriores. Diciembre de 2013 muestra un índice del 4,15% de desempleados a nivel nacional, el indicador ha variado negativamente en 0,03%, en comparación al mismo mes del 2012 (4,12%). No obstante, la cifra de ocupados ha crecido de un 50,9% a un 52,49% de la Población Económicamente Activa (PEA), en el mismo período de tiempo. Estos resultados se dan en la última Encuesta Nacional del Desempleo y Subempleo (ENEMDU) que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) trabaja anualmente. El reporte destaca algunas cifras importantes que ubican la realidad del mercado laboral del país. La encuesta revela que la PEA, es decir, el número

de personas en condiciones de trabajar en el Ecuador, aumentó en el 2013 en 198 740. Los cambios son más evidentes en el área urbana. En un año, el índice se redujo del 5,04% al 4,86%, pese a que el número de desempleados aumentó en 1398 personas. La cifra de subempleados paso de 1 803 052, en el 2012 a 2 048 474, en el año anterior, es decir, creció un 13,61%. Finalmente, la cantidad de empleados también creció a 2 433 934, es decir, 76 948 más que el 2012, esto pese a que el índice se redujo de 52,07% a 51,51%. Para este estudio, el INEC tomó como referencia a Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, donde se analizó el desempleo, subempleo y ocupación plena. La demanda laboral del sector privado subió un 0,6% y llegó a acaparar el 80,13% del mercado laboral, el 19.87% restante corresponde al sector público. No obstante, la tendencia de 8 a 2 se mantiene desde 2007. En donde sí se ve un cambio significativo es en el porcentaje de afiliados al IESS en relación al mercado laboral, que pasó del 60,64% en el 2012 al 64,29% en el 2013. Es decir unos 25% más del mercado laboral se ha afiliado desde el año 2007.

(*http://www.elcomercio.com.ec/negocios/desempleo-subempleo-ocupacion-ENEMDU-INEC-Jaime_Gallegos_0_1076292538.html)*

Este factor, sin duda es una **amenaza de alto impacto** para la Lavadora y Lubricadora “Steven”, del cantón Nueva Loja razón por la cual que la mayoría de las familias no cuentan con un empleo fijo que les permita destinar un presupuesto estable para sus necesidades básicas alimenticias.

FACTORES TECNOLÓGICOS.

La tecnología representa uno de los aspectos más críticos debido a la profunda influencia y al fuerte impacto que ejerce sobre las empresas.

En la sociedad ecuatoriana de hoy, los avances tecnológicos vienen integrándose en cualquier actividad humana, ello hace por ejemplo que la informática adquiera un carácter social que gradualmente se ha ido posicionando en diferentes proceso de la actividad laboral creando nuevos roles para los profesionales. En el campo comercial principalmente, los recursos informáticos, vienen teniendo un fuerte impacto. La disponibilidad de disponer de ordenadores o computadoras se convierte en un elemento básico para la implantación posterior de otras tecnologías (como el acceso a internet o la puesta en marcha de páginas web) que mejorarían, sin duda la gestión y rentabilidad de cualquier negocio.

Las nuevas tecnologías, incluyendo de las comunicaciones, crean mercados y oportunidades nuevas, por lo que es de esencial importancia renovar el portafolio de productos, acorde con la nueva tecnología que hay en el mercado y con las necesidades de los clientes; sin embargo cada tecnología nueva sustituye a una tecnología vieja.

La tecnología también incide de manera directa en como son aprovechadas para utilizarlas como herramientas para captar más mercados y así ampliar la capacidad de comercialización; una herramienta fundamental hoy en día es el internet y junto con ella las redes sociales.

Se observa que la comercialización de productos de todo tipo, en la actualidad se anuncia a través de la creación de páginas web de tipo empresarial y de las redes sociales, lo que les permite a las empresas colocar sus productos en el mercado y en cualquier área geográfica.

En cuanto a la tecnología que se puede incorporar en los negocios de las Lavadoras y Lubricadoras, se puede indicar que existen en el mercado nuevas técnicas que pueden aprovecharse para ganar un buen margen de competitividad.

Es por ello que el factor tecnológico se constituye como una **oportunidad de alto impacto** para la Lavadora y Lubricadora “Steven”, del cantón Nueva Loja porque con el uso de la tecnología digital como el internet y las redes sociales le permiten ampliar la capacidad de comercialización, ampliar su margen de servicios y adaptarse a las exigencias del mercado.

Micro- entorno.(5 Fuerzas de Porter).

F1: competidores: Amenazas de entrada de nuevos.

Existe la amenaza de entrada de nuevos competidores en este sector, el mercado es muy atractivo y no es difícil ingresar al mismo, además la demanda de estos servicios tiende a ser inelástica, ya que se traduce en necesidades básicas para las personas, no se necesita de inversiones grandes y en nuestro país se cuenta con tecnología necesaria para implementarla en este tipo de negocio es por ello que se puede determinar que las barreras de entrada para nuevos competidores

son bajas, lo cual constituye una **amenaza de alto impacto** para la Lavadora y Lubricadora “Steven”.

F2: Poder de Negociación de los Clientes.

El poder de negociación con los clientes es alto, puesto que existe varios negocios de características similares, a los cuales los clientes pueden recurrir para satisfacer sus necesidades en relación al lavado y lubricación de vehículos. Además la cartera de clientes es bajo en Lavadora y Lubricadora “Steven”, por ello el Poder de los Clientes se convierte en una **amenaza de alto impacto** para la misma.

F3: Rivalidad de los competidores.

La Lavadora y Lubricadora “Steven”, tiene como principales competidores a:

- LAVADORA Y LUBRICADORA "MELISA"
- LAVADORA Y LUBRICADORA “CARDENAS”
- LAVADORA Y LUBRICADORA “AZUAY”
- LAVADORA Y LUBRICADORA “MODERNA”

Los principales competidores, ofrecen servicios similares, es por ello se genera una rivalidad fuerte, ya que estos atraen a clientes ofreciendo servicios con que la empresa no cuenta, por ello se puede establecer que la rivalidad entre los competidores es una **amenaza de alto impacto** para la Lavadora y Lubricadora “Steven”.

F4: Poder de Negociación de los Proveedores.

Los proveedores con que cuenta Lavadora y Lubricadora “Steven”, distribuyen productos de calidad, que permiten que la empresa cumplir con un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de sus clientes. Entre sus principales proveedores están empresas como:

- FILTROCORP S.A.
- Lubricantes Amalie Motor Oil.
- Shell Lubricantes.
- Valvoline Lubricantes.
- Shampoo Para Autos KIT

Sin embargo, estos proveedores, abastecen de productos a todos los negocios de Lavadoras y Lubricadoras del Sector. Es decir que los Proveedores con los que cuenta Lavadora y Lubricadora “Steven” son una oportunidad para la empresa, pues son proveedores de confianza, que llevan un trabajo organizado y saben los requerimientos justos con los que trabaja la empresa.

Por todo ello se puede determinar que el poder de negociación con los proveedores sea una **oportunidad de alto impacto**.

F5: Amenaza: Productos Sustitutos.

Para el tipo de servicio, se puede considerar sustituto a la competencia informal, que ha provocado que los clientes aprovechen estos servicios en

estacionamientos privados o centros comerciales que prestan un servicio similar y con un relativo bajo costo.

Por ello se puede concluir que la amenaza de productos sustitutos es una **amenaza de bajo impacto** para Lavadora y Lubricadora “Steven”.

Evaluación del medio externo: Oportunidades y Amenazas.

Para realizar esta evaluación se ha seguido el siguiente procedimiento:

1. Priorización de las Oportunidades y Amenazas.

2. Ponderar cada uno de los factores identificados con la siguiente valoración.
   a) De 0,0 = ninguna importancia.
   b) Hasta 1,0 = importante.

3. Clasificar cada factor de acuerdo con la siguiente escala:
   a) Amenaza importante = 1
   b) Amenaza menor = 2
   c) Oportunidad menor = 3
   d) Oportunidad importante = 4

4. Multiplicar la ponderación de cada factor por la calificación dada, según la escala antes indicada, cuyo resultado es la variable ponderada.
Sumar los resultados ponderados de cada variable, a fin de evaluar el predominio de los factores según los siguientes principios:

   a) Si el resultado es mayor a 2,5, quiere decir que existe un predominio de las oportunidades.
   b) Si el resultado es menor a 2,5, quiere decir que existe un predominio de las amenazas.

Matriz EFE.

Como se puede observar en la matriz EFE, las oportunidades más importantes de la empresa son el acceso a nuevas tecnologías, el apoyo gubernamental a la pequeña y mediana empresa, el bajo índice inflacionario, el incremento del PIB y el incremento en la canasta básica. En cuanto a las Amenazas mayores se encuentran las bajas barreras de entrada de nuevos competidores, el desempleo y el bajo poder de negociación con los compradores. Siendo el total ponderado de la matriz EFE de **2,81**, lo que indica que la posición estratégica externa general de la empresa, está arriba de la media, es decir la empresa cuenta con más oportunidades que amenazas.

CUADRO N. 1 MATRIZ EFE.

FACTORES EXTERNOS	SUSTENTACIÓN	PESO DE IMPACTO		Valor Ponderado de la Respuesta
OPORTUNIDADES		**Importancia Ponderada**	**Calificación de la Respuesta**	
Acceso a nuevas tecnologías	FACTOR TECNOLOGICO (Pág 64)	0,09	4	0,36
Apoyo gubernamental a la pequeña y mediana empresa	FACTOR POLITICO-LEGAL (Pág 57)	0,08	4	0,32
Economía Dolarizada	FACTOR ECONOMICO (Pág 58)	0,08	4	0,32
Incentivo a los inversionistas	FACTOR ECONOMICO (Pág 59)	0,08	3	0,24
Eonomía creciente y estable	FACTOR ECONOMICO (Pág 58)	0,07	3	0,21
Incremento del PIB	FACTOR ECONOMICO (Pág 59)	0,09	4	0,36
Estabilidad política	FACTOR POLITICO-LEGAL (Pág 57)	0,07	4	0,28
Alto poder de negociación de los proveedores	5 FUERZAS DE PORTER (Pág 66)	0,05	3	0,15
AMENAZAS				
Bajas barreras de entrada para nuevos competidores al mercado.	5 FUERZAS DE PORTER (Pág 64)	0,1	2	0,2
Desempleo e inestabilidad laboral	FACTOR SOCIAL (Pág 60)	0,1	2	0,2
Bajo poder de negociación con los compradores	5 FUERZAS DE PORTER(Pág 65)	0,12	1	0,12
Alta rivalidad entre competidores	5 FUERZAS DE PORTER (Pág 65)	0,07	1	0,07
TOTAL		**1,00**		**2,83**

Fuente: Análisis Externo de la Lavadora y Lubricadora “Steven”.
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS INTERNO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA "STEVEN".

Para conocer el entorno interno de la Lavadora y Lubricadora "STEVEN", se procedió analizar la entrevista efectuada al Propietario, empleados y clientes de la empresa, de los cuáles de descubrirán las Fortalezas y Debilidades.

Resultado de la entrevista realizada al Sr. Edgar Vladimir Sisa Veloz, propietario de la lavadora y lubricadora "STEVEN".

1. **¿Desde cuándo está al frente de la Lavadora?**

La lavadora la vengo dirigiendo desde que empezó las actividades, es decir desde hace 3 años.

2. **¿Conoce cuál es la misión de la Empresa, o en su defecto sabe cuál es la razón de la Lavadora?**

Servir a la ciudadanía del Cantón Lago Agrio, en lo relacionado al lavado y lubricación de los vehículos

3. **¿Sabe cuál es la visión de la Empresa, o en su defecto en que ha pensado ser como empresa en el futuro?**

Crecer, y ampliar la lavadora, y ofrecer un mejor servicio, a lo mejor introduciendo nuevos equipos y técnicas de lavado y lubricado.

4. **¿Cuáles son los objetivos de la Lavadora?**

Cumplir con lo que exigen las autoridades.
Dar un servicio de calidad.
Utilizar los mejores lubricantes para los vehículos.
Garantizar el trabajo a los empleados y ofrecer las seguridades.
Expandir la empresa y obtener mejor rentabilidad.

5. ¿En su empresa ha realizado un Plan de Marketing?

No se ha realizado ningún Plan de Marketing, pero me gustaría que se lo hiciera, para poder cumplir con los objetivos trazados.

6. ¿La empresa ha capacitado al personal sobre técnicas de calidad de atención al cliente y servicio u otros?

En realidad existe muy poca capacitación a nuestros empleados, debido a que la jornada de trabajo es muy ajustada.

7. ¿Está usted capacitado para dirigir la Lavadora?

Como dueño de la lavadora, tengo que estar al frente de la lavadora, pero es muy bueno tener más conocimientos técnicos para poder dirigir mejor la lavadora.

8. ¿Considera usted que la empresa ha alcanzado competitividad?

Eso se trata de realizar cada día, pero en el cantón, existen más lavadoras, por eso es necesario ofrecer un buen servicio, buenos productos y a un precio razonable; la cuestión es no quedarse relegada.

9. ¿Su empresa realiza publicidad?

NO contamos con ningún tipo de publicidad, ya que lamentablemente no contamos con la suficiente experiencia sobre el tema.

10. ¿Qué tipo de promoción les ofrece usted a sus clientes?

No ofrecemos ningún tipo de promociones, los clientes siempre nos prefieren por la calidad en los servicios y la garantía de los lubricantes que brindamos en nuestros clientes.

11. ¿Considera que la empresa tiene Fortalezas?. ¿Cuáles?

Muy conocidos.

Muy buena ubicación y fácil de llegar.

Experiencia y garantía en el servicio.

Se protege la salud de los empleados.

12. Enumere las Debilidades más importantes que afectan diariamente el funcionamiento de la Lavadora.

El área física de la lavadora.

Los Equipos de lavado

No tener Publicidad

Falta de mejores procesos para el lavado y lubricación de vehículos.

No contamos con un organigrama estructural.

13. ¿Estaría Ud., dispuesto a apoyar la realización de un Plan de Marketing, que le permita, incrementar la cartera de Clientes, incrementar la rentabilidad y volverse cada día más competitiva?

Creo que a todos nos gustaría mejorar el negocio, y si el Plan de Marketing ofrece incrementar clientes y la rentabilidad, entonces si estoy dispuesto a apoyar este tipo de estudios.

Análisis de la encuesta aplicada a los Empleados de la Lavadora y Lubricadora "STEVEN".

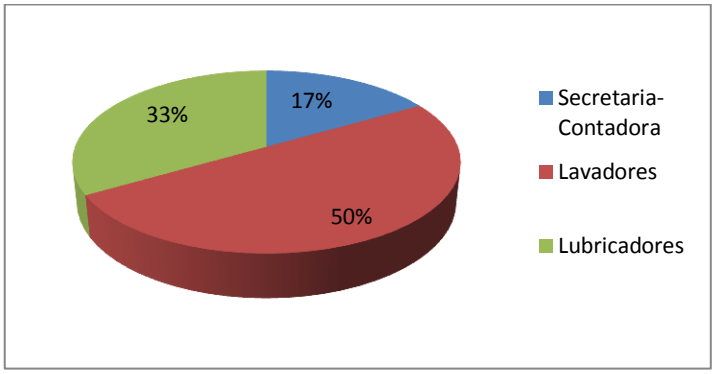
1. ¿Cuál es el cargo que ocupa en la Lavadora?

CUADRO N. 2 Personal de la Lavadora "STEVEN"

CARGO	NUM
Secretaria-Contadora	1
Lavadores	3
Lubricadores	2
TOTAL	**6**

Fuente: Observación Lavadora y Lubricadora "Steven".
Elaborado por: El Autor.

GRAFICA N. 1 Personal de la Lavadora "STEVEN"



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados expuestos, se logró determinar que el 50% del personal que labora en la Lavadora, es personal de operativo que se dedica exclusivamente al lavado de vehículos; un 33%, corresponde al personal operativo dedicado a la lubricadora de automóviles; y, el 17% es el personal de apoyo que se dedica a la parte administrativa financiera.

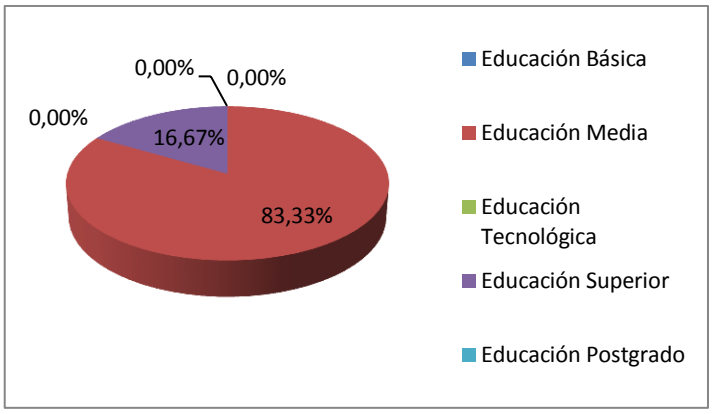
2. ¿Cuál es su nivel de estudios?

CUADRO N. 3 Nivel de Estudios.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Educación Básica	0	0,00%
Educación Media	5	83,33%
Educación Tecnológica	0	0,00%
Educación Superior	1	16,67%
Educación Postgrado	0	0,00%
TOTAL	**6**	**100,00%**

Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor.

GRAFICA N. 2 Nivel de Estudios.



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados expuestos, se logró determinar que el 83,33% de los empleados poseen título de educación media; y el 16,67% de Educación Superior.

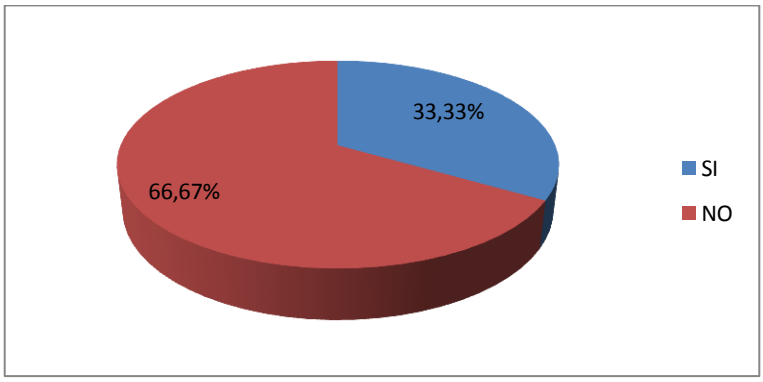
3. ¿Conoce la misión de la Lavadora "Steven"

CUADRO N. 4 Misión.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	2	33,33%
NO	4	66,67%
TOTAL	**6**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor.

GRAFICA N. 3 Misión.



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

De los 6 empleados, el 66,67% manifiesta que si conoce la misión de la lavadora, y el 33,33% restante manifiesta que no tiene conocimiento de la misión.

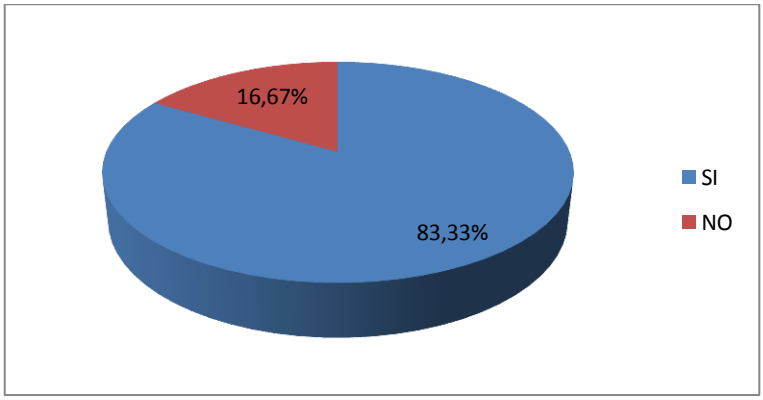
4. ¿Existe un ambiente físicamente cómodo y agradable para realizar sus tareas?

CUADRO N. 5 Ambiente de Trabajo.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	5	83,33%
NO	1	16,67%
TOTAL	**6**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor.

GRAFICA N. 4 Ambiente de Trabajo.



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 83,33%, manifiesta disponer de un ambiente de trabajo cómodo y agradable para realizar las tareas, mientras que el 16,67%, aseguran no contar con un ambiente de trabajo adecuado para desarrollar sus actividades.

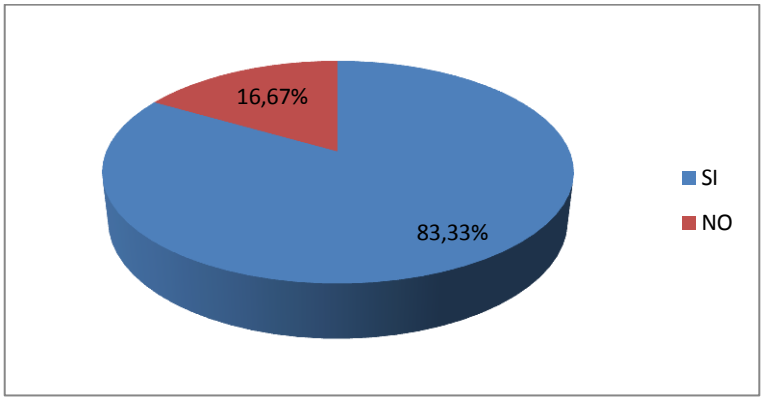
5. ¿La empresa se preocupa por innovar los servicios?

CUADRO N. 6 Innovación de servicios.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	5	83,33%
NO	1	16,67%
TOTAL	**6**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor.

GRAFICA N. 5 Innovación de servicios.



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

El 83,33% de los empleados, manifiestan que la lavadora, se preocupa por innovar e implementar nuevos servicios para poder cubrir las expectativas de los clientes, mientras que un 16,67% restante, aseguran que la lavadora no se preocupa por estos aspectos.

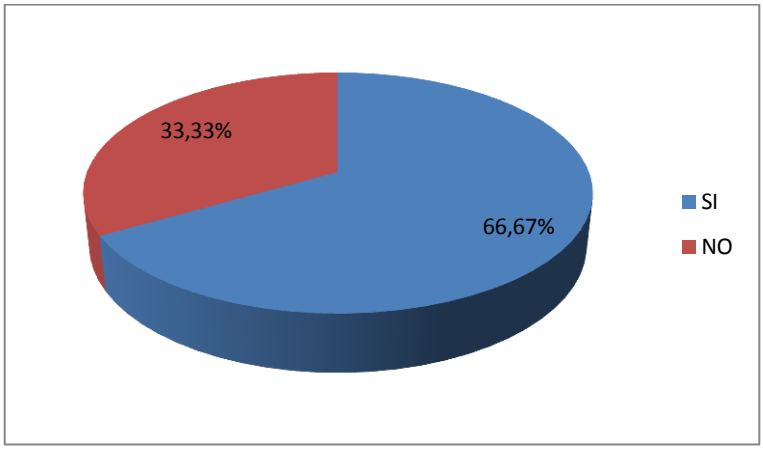
6. ¿Cree que en la Lavadora existen objetivos claros por parte de la dirección de la empresa?

CUADRO N. 7 Objetivos de la Lavadora.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	4	66,67%
NO	2	33,33%
TOTAL	**6**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor.

GRAFICA N. 6 Objetivos de la Lavadora.



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

El 66,67% de los empleados, manifiestan que la lavadora, si sabe cuáles son los objetivos, la que permite alcanzar un objetivo común; mientras que un 33,33% restante, aseguran que la lavadora no tiene claro cuáles son sus objetivos.

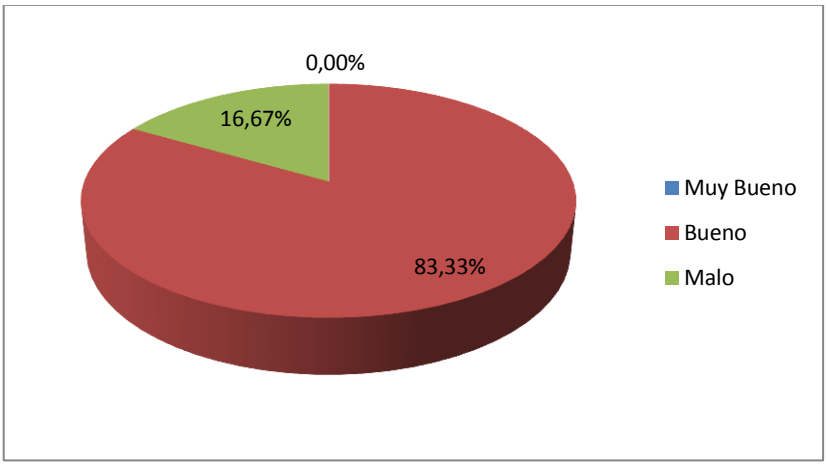
7. ¿Cómo califica el servicio que presta la Empresa?

CUADRO N. 8 Servicio que presta la Lavadora.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Muy Bueno	0	0,00%
Bueno	5	83,33%
Malo	1	16,67%
TOTAL	**6**	**100,00%**

Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor.

GRAFICA N. 7 Servicio que presta la Lavadora.



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

El 83,33% de los empleados, manifiestan que el servicio que brida la lavadora es bueno; mientras que un 16,67% restante, expresan que el servicio es malo. Nadie considera que el servicio es Muy bueno.

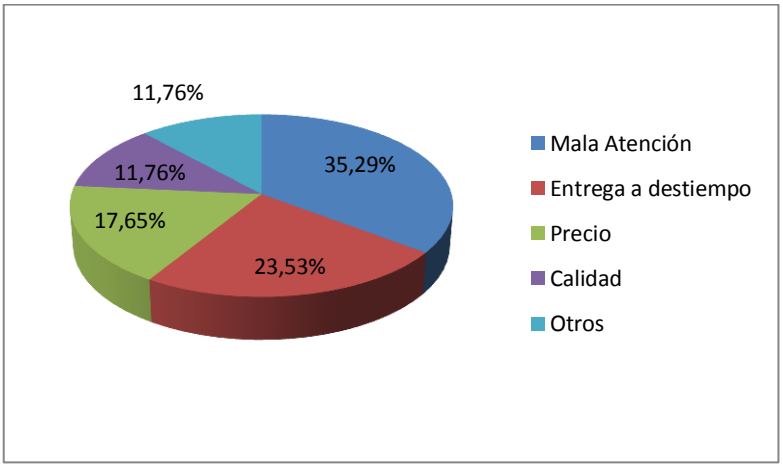
8. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?

CUADRO N. 9 Reclamos frecuentes de los clientes.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Mala Atención	6	35,29%
Entrega a destiempo	4	23,53%
Precio	3	17,65%
Calidad	2	11,76%
Otros	2	11,76%
TOTAL	**17**	**100,00%**

Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor.

GRAFICA N. 8 Reclamos frecuentes de los clientes.



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

El 35,29% de empleados han recibido quejas y reclamos de los clientes, entre los cuáles los más frecuentes son la mala atención, el 23,53% de empleados ha recibido quejas y reclamos, por la entrega del servicio a destiempo; el 17,65% por el precio; el 11,76% por la calidad del servicio, y el 11,76% restantes por otras circunstancias.

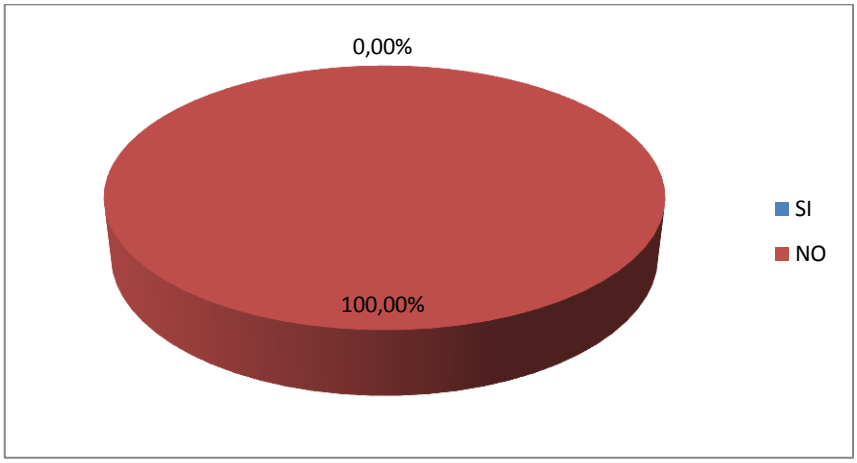
9. ¿Recibe capacitación en la Empresa sobre técnicas de calidad de atención al cliente y servicio?

CUADRO N. 10 Capacitación recibida.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	0	0,00%
NO	6	100,00%
TOTAL	**6**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor.

GRAFICA N. 9 Capacitación recibida.



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

El 100% de los empleados encuestados, manifestó que no cuentan con ningún tipo de capacitaciones por parte de sus empleadores, esto retrasa el desarrollo de la organización y afecta al crecimiento de la misma en un mercado competitivo.

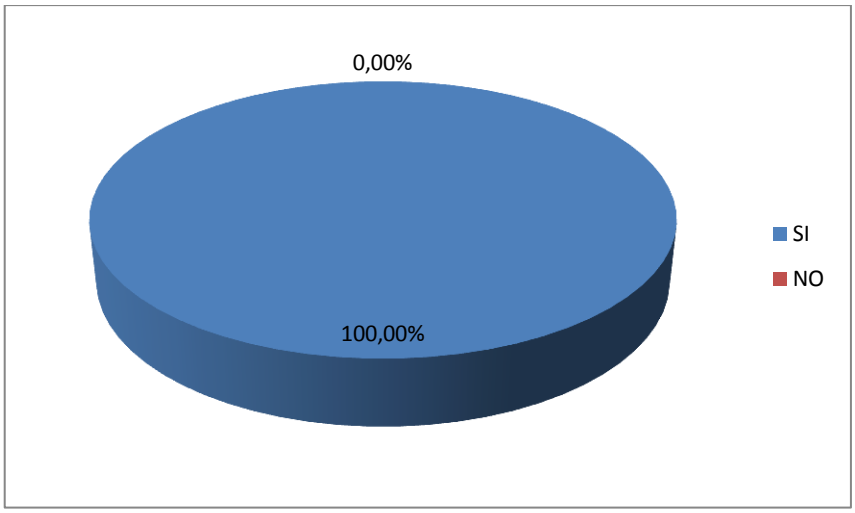
10. ¿Le gustaría que se realice un Plan de Marketing en la empresa?

CUADRO N. 11 Realización del Plan de Marketing.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	6	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	**6**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor.

GRAFICA N. 10 Realización del Plan de Marketing.



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

Al 100% de los empleados encuestados, manifestaron su predisposición de que se realice un estudio del plan de marketing, que les permita mejorar su productividad, incrementar los ingresos y volverse más competitiva.

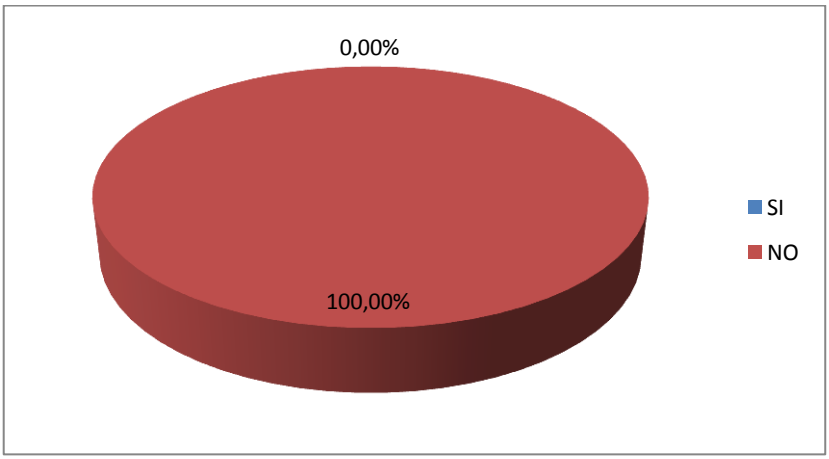
11. ¿Ha recibido capacitación relacionado con los riesgos laborales?

CUADRO N. 12 Capacitación en Riesgos Laborales.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	0	0,00%
NO	6	100,00%
TOTAL	**6**	**100%**

Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor.

GRAFICA N. 11 Capacitación en Riesgos Laborales.



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

Al 100% de los empleados encuestados, manifestaron que no han recibido capacitación en temas relacionados en riesgos laborales, razón de mucha importancia en este tipo de labores.

Análisis de la encuesta aplicada a los Clientes de la Lavadora y Lubricadora "STEVEN".

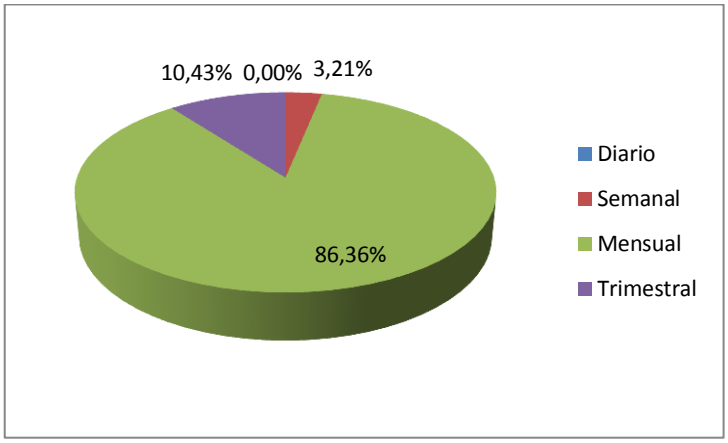
1. ¿Con que frecuencia Ud., utiliza los servicios de la Lavadora "Steven"?

CUADRO N. 13 Frecuencia de uso de servicios.

INDICADOR	NUM	%
Diario	0	0,00%
Semanal	12	3,21%
Mensual	323	86,36%
Trimestral	39	10,43%
TOTAL	**374**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: El Autor.

GRAFICA N. 12 Frecuencia de uso de servicios.



Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

El 86,36% manifestaron que hacen uso de la lavadora una vez al mes; el 10,43% expresaron que acuden al local en forma trimestral, y el 3,21% lo hacen en forma semanal.

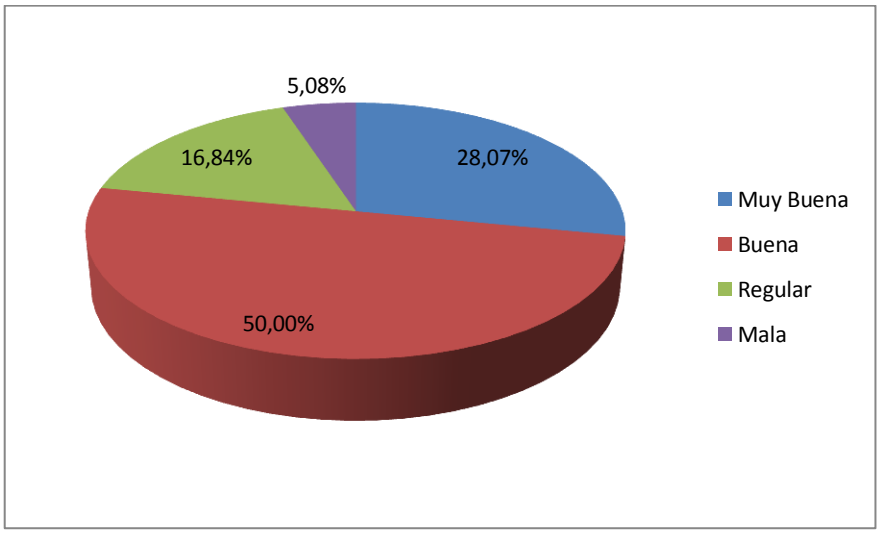
2. En términos generales ¿Cree Usted que la calidad de los servicios de la Lavadora "Steven" son?

CUADRO N. 14 Calidad de los servicios.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Muy Buena	105	28,07%
Buena	187	50,00%
Regular	63	16,84%
Mala	19	5,08%
TOTAL	**374**	**100,00%**

Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: El Autor.

GRAFICA N. 13 Calidad de los servicios.



Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

El 50% de los encuestados, manifestaron que la calidad de los servicios es buena; un 28,97% indicaron que son muy buenas, un 16,84% expresaron que la calidad de los servicios es regular, y un 5,08% restante manifestaron que los servicios son malos.

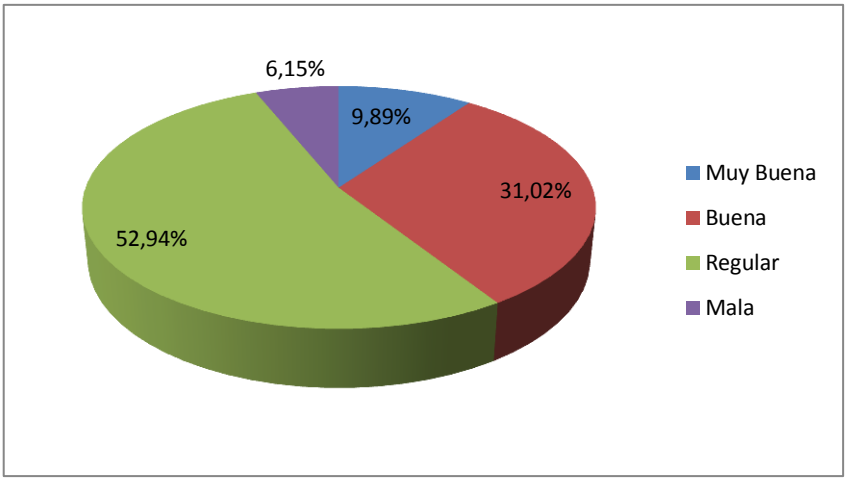
3. Califique con una de las siguientes opciones la atención de los empleados que lo han recibido en la Lavadora "Steven"

CUADRO N. 15 Atención de los empleados.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Muy Buena	37	9,89%
Buena	116	31,02%
Regular	198	52,94%
Mala	23	6,15%
TOTAL	**374**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: El Autor.

GRAFICA N. 14 Atención de los empleados.



Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

El 52,94% de los encuestados, manifestaron que la atención recibida por los empleados es regular; un 31,02% que es buena; un 9,89% que es muy buena, y un 6,15% restante que es mala.

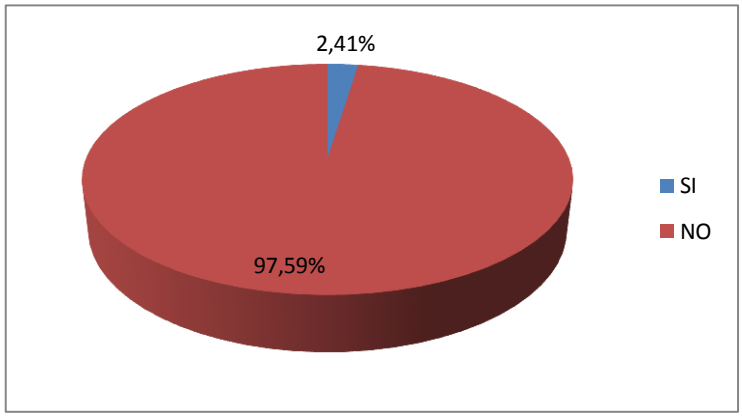
4. ¿Considera Usted que las capacidades de los empleados de la Lavadora "Steven" , son los necesarios para brindar servicios eficientes y de calidad.

CUADRO N. 16 Capacidad de los empleados.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	9	2,41%
NO	365	97,59%
TOTAL	**374**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: El Autor.

GRAFICA N. 15 Capacidad de los empleados.



Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

El 97,59% de los encuestados, manifestaron que la capacidad y conocimiento de los empleados no son los necesarios para que se pueda recibir una atención adecuada; el 2,41% manifiestan todo lo contrario.

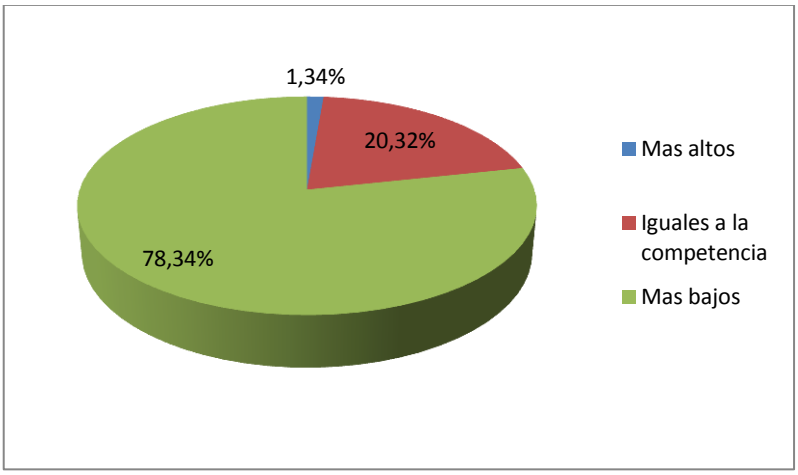
5. ¿Cree Usted que los precios del servicio de la Lavadora "Steven" a comparación con los otros locales son: ?

CUADRO N. 17 Precios del servicio.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Más altos	5	1,34%
Iguales a la competencia	76	20,32%
Más bajos	293	78,34%
TOTAL	**374**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: El Autor.

GRAFICA N. 16 Precios del servicio.



Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

El 78,34% de los encuestados, manifestaron que los precios de los servicios de la lavadora "STEVEN", son más bajos que otras lavadoras; el 20,32% creen que los precios están a la par con otros lavadores, y el 1,34% creen que los precios son mayores que otras lavadoras.

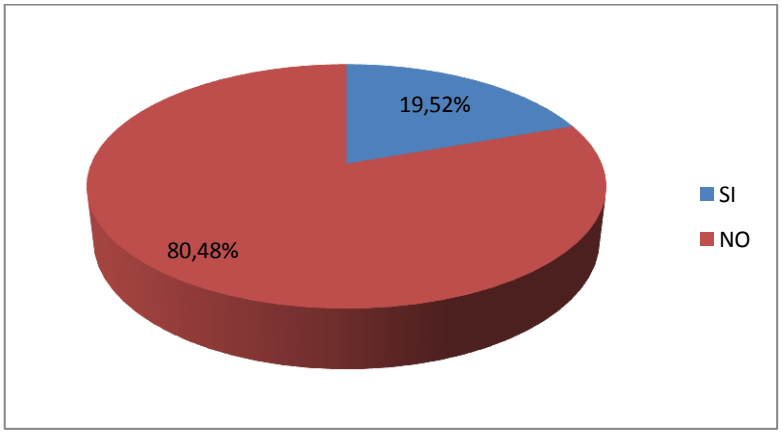
6. ¿Sabe Usted si la Lavadora "Steven" tiene algún tipo de publicidad?

CUADRO N. 18 Publicidad.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	73	19,52%
NO	301	80,48%
TOTAL	**374**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: El Autor.

GRAFICA N. 17 Publicidad.



Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

El 80,48% de los encuestados, manifestaron que la lavadora "STEVEN", no cuenta con ningún tipo de publicidad; mientras que el 19,52% manifiestan que si posee publicidad.

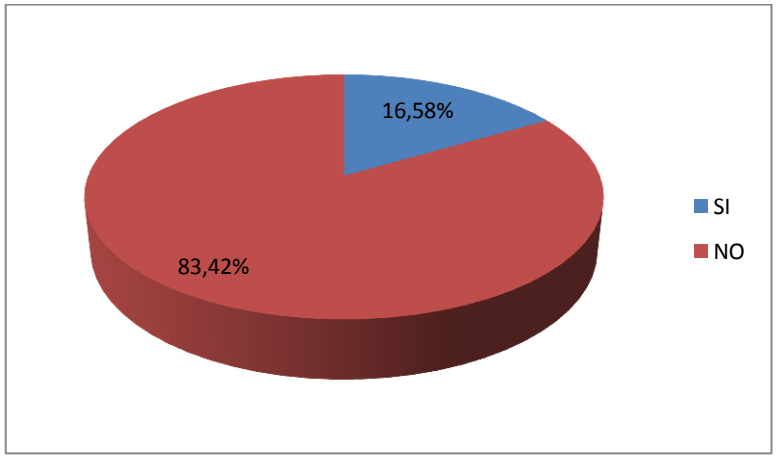
7. ¿Ha recibido algún tipo de promoción de la Lavadora "Steven"

CUADRO N. 19 Promoción.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	62	16,58%
NO	312	83,42%
TOTAL	**374**	**100,00%**

Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: El Autor.

GRAFICA N. 18 Promoción.



Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

El 83,42% de los encuestados, manifestaron que la lavadora "STEVEN", no cuenta con ningún tipo de promoción; mientras que el 16,58% manifiestan que si cuentan con promociones.

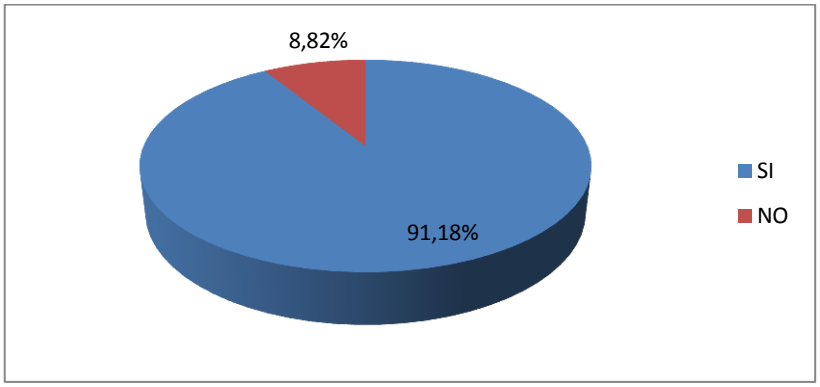
8. ¿Cree Usted que la ubicación de la Lavadora es la adecuada?

CUADRO N. 20 Ubicación.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	341	91,18%
NO	33	8,82%
TOTAL	**374**	**100,00%**

Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: El Autor.

GRAFICA N. 19 Ubicación.



Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

El 91,18% de los encuestados, manifestaron que la ubicación de la lavadora "STEVEN", SI es la adecuada; mientras que el 8,82% creen que la ubicación de la lavadora No es la adecuada.

Evaluación del medio Interno: Fortalezas y Debilidades

Para realizar esta evaluación se ha seguido el siguiente procedimiento:

1. Priorización de las Fortalezas y Debilidades
2. Ponderar cada uno de los factores identificados con la siguiente valoración.

   a. De 0,0 = ninguna importancia
   b. Hasta 1,0 = importante

3. Clasificar cada factor de acuerdo con la siguiente escala:

- Debilidad importante = 1
- Debilidad menor = 2
- Fortaleza menor = 3
- Fortaleza importante = 4

4. Multiplicar la ponderación de cada factor por la calificación dada, según la escala antes indicada, cuyo resultado es la variable ponderada.

5. Sumar los resultados ponderados de cada variable, a fin de evaluar el predominio de los factores según los siguientes principios:

   a. Si el resultado es mayor a 2,5, quiere decir que existe un predominio de las fortalezas.
   b. Si el resultado es menor a 2,5, quiere decir que existe un predominio de las debilidades.

MATRIZ EFI.

La matriz EFI es un instrumento para formular estrategias que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa.

FORTALEZAS

Son los factores internos positivos y de los que se debe aprovechar para lograr una ventaja competitiva, y, así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos.

DEBILIDADES

Son los factores internos que representan un aspecto negativo dentro de la empresa, son todas aquellas actividades que realiza la empresa con un bajo grado de eficiencia.

En el siguiente cuadro se presenta los resultados de la evaluación FODA para el medio interno (fortalezas y debilidades).

CUADRO N. 21 Matriz de EFI.

FACTORES INTERNOS	SUSTENTACIÓN	PESO DE IMPACTO		Valor Ponderado de la Respuesta
FORTALEZAS		Importancia Ponderada	Calificación de la Respuesta	
Buen servicio	P7 - Empleados	0,09	3	0,27
Buena ubicación de la lavadora	P8 - Clientes	0,09	4	0,36
Buen ambiente de trabajo	P4 - Empleados	0,08	3	0,24
Buena calidad de los servicios	P2 - Clientes	0,09	3	0,27
Precios mas bajos que la competencia	P5 - Clientes	0,09	4	0,36
Innovación de Servicios	P5 - Empleados	0,08	3	0,24
DEBILIDADES				
Poca o escasa Capacitación a los empleados	P6 - Entrevista Propietario P9 - Empleados; P4- Clientes	0,05	1	0,05
Falta de Promociones	P10 - Entrevista Propietario P7 - Clientes	0,08	2	0,16
Falta de Publicidad	P9 - Entrevista Propietario P6 - Clientes	0,08	2	0,16
Deficiente atención a los clientes	P8 - Empleados; P3- Clientes	0,09	2	0,18
Desconocimiento de la filosofia empresarial (Misión, Visión, objetivos)	P3 - Empleados	0,05	1	0,05
Falta de capacitación en seguridad industrial	P11 - Empleados	0,05	1	0,05
Área fisica	P12 - Entrevista Propietario	0,08	2	0,16
TOTAL		1,00		2,55

Fuente: Análisis Externo - Interno
Elaborado por: El Autor

Interpretación de la Matriz EFI.

La matriz EFI da como resultado en el total ponderado 2.55, lo que significa que la Lavadora, prevalecen las fortalezas sobre las debilidades, para lo cual es necesario seguir fortaleciéndoles, mantenerlas y fortalecer las debilidades. Para ello se plantearán estrategias, utilizando la matriz FODA o de impacto.

CUADRO N. 22 Matriz de Alto Impacto (FODA).

	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
	1. Buen servicio 2. Buena ubicación de la lavadora 3. Buen ambiente de trabajo 4. Buena calidad de los servicios 5. Precios mas bajos que la competencia 6. Innovación de Servicios	1.Poca o escasa Capacitación a los empleados 2.Falta de Promociones 3.Falta de Publicidad 4.Deficiente atención a los clientes 5. Desconocimiento de la filosofía empresarial (Misión, Visión, objetivos) 6. Falta de capacitación en seguridad industrial 7. Área física
OPORTUNIDADES 1. Acceso a nuevas tecnologías 2. Apoyo gubernamental a la pequeña y mediana empresa 3. Economía Dolarizada 4. Incentivo a los inversionistas 5. Eonomía creciente y estable 6. Incremento del PIB 7. Estabilidad política 8. Alto poder de negociación de los proveedores	**ESTRATEGIA FO** **Diseñar un slogan corporativo de la Lavadora "STEVEN"** **(F1,2,3,4,5,6; O1,7,8)**	**ESTRATEGIA DO** **Realizar un Plan de Promociones para incrementar los clientes(D2 ,4:O2,5,8)**
AMENAZAS 1. Bajas barreras de entrada para nuevos competidores al mercado. 2. Desempleo e inestabilidad laboral 3. Bajo poder de negociación con los compradores 4. Alta rivalidad entre competidores	**ESTRATEGIA FA** **Elaborar un Plan de capacitación para mejorar el servicio (F5,6:A1,3,4)**	**ESTRATEGIA DA** **Elaborar un Plan de Publicidad para incrementar clientes (D3,4:A1 y A4)**

Fuente: Análisis Externo - Interno
Elaborado por: El Autor

g. DISCUSIÓN.

Propuesta de un Plan de Marketing para la empresa Lavadora y Lubricadora "STEVEN" en el cantón lago agrio de la provincia de sucumbíos.

Realizado la matriz FODA, se procede a plantear una propuesta de plan estratégico de marketing, con la finalidad de determinar mediante un análisis sistemático las estrategias, políticas, actividades, responsables, metas y presupuestos de los objetivos estratégicos planteados.

Los objetivos estratégicos propuestos se establecen tomando en consideración la misión y visión de la Lavadora y Lubricadora “STEVEN”, las necesidades de los clientes y de las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas identificadas mediante los análisis externo e interno.

En la Lavadora y Lubricadora “STEVEN”, las actividades y procesos no se planifican, si no que se las hace al azar, esto no le permite prepararse para enfrentar los problemas u obtener ventaja competitiva en el mercado. Además la Lavadora debe diseñar estrategias que le permitan mejorar la oferta de sus servicios con el fin de satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

Debido al crecimiento acelerado que existe en el cantón Nueva Loja, la Lavadora y Lubricadora “STEVEN” debe elaborar un plan de marketing que le permita conocer su situación actual, con el fin de aprovechar al máximo las oportunidades del mercado y contrarrestar las amenazas que no permiten incrementar su nivel competitivo.

Para ello se necesitará primeramente elaborar el logotipo empresarial, el mismo que le permitirá identificarse en el medio; luego se debe desarrollar ya actualizar la filosofía empresarial de la lavadora, como la visión, la misión, objetivos estratégicos.

A continuación se propone la Visión, Misión, Políticas y objetivos empresariales, la estructura orgánica funcional y los diferentes objetivos estratégicos que permitirán mejorar el posicionamiento en el mercado local de la Lavadora y Lubricadora "STEVEN".

LOGOTIPO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA "STEVEN"

MISIÓN.

Ofrecer a nuestros clientes un servicio de calidad con la más alta innovación tecnológica en limpieza y cuidado de vehículos, a través del esfuerzo y capacidad de todo el personal.

VISIÓN.

La lavadora y Lubricadora “STEVEN”, será una Empresa de servicios que emplee los más rigurosos estándares de seguridad y productos de calidad para garantizar la eficiencia en el servicio y marcar la diferencia frente a la competencia.

OBJETIVOS.

- ✓ Implementar estrategias de marketing para posicionarnos en el mercado escogido y fidelizar a los clientes.
- ✓ Incrementar la participación en el mercado empleando diferente tipo de publicidad y promociones, en el corto y mediano plazo.
- ✓ Brindar un servicio de calidad e innovador que satisfaga en su totalidad al cliente.
- ✓ Obtener el reconocimiento del mercado local por el servicio de calidad en la limpieza y cuidado vehicular.

VALORES.

- ✓ Honestidad.-
  Mostrar rectitud y transparencia en el cumplimiento de las normas legales y reglamentarias como principio moral y ético.

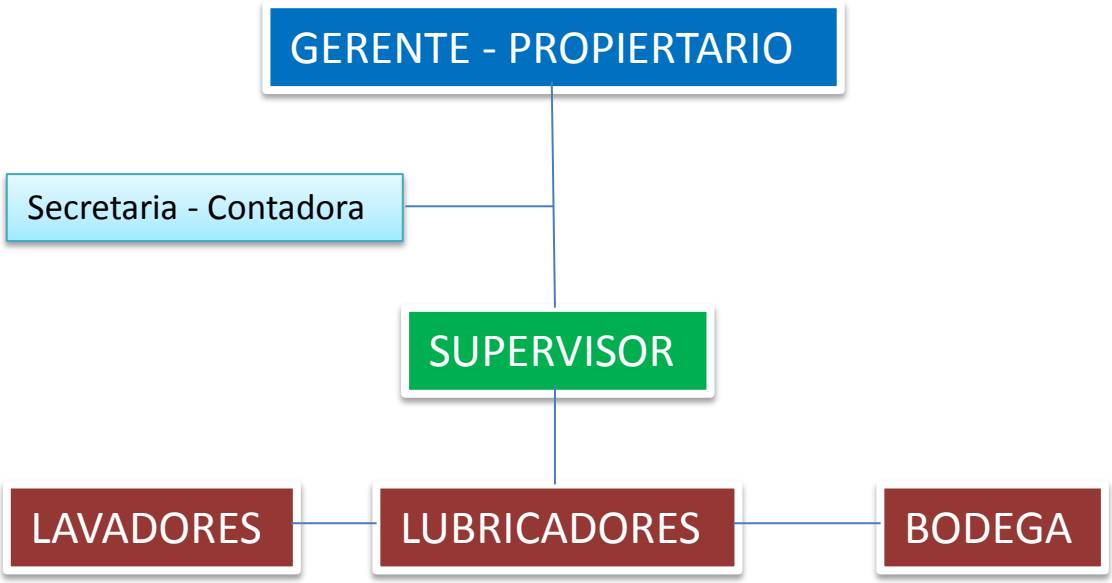
- ✓ Compromiso.-
  Comprometido con el desarrollo de la organización, ya que el avance de la misma ayudará alcanzar metas comunes.

- ✓ Confianza.-
  Confianza a sus clientes, al ofrecerles un servicio que cumpla con todos los estándares de calidad.

- ✓ Respeto.-
  Cumplir con todas las normas de seguridad y sanitarias, para no atentar a la salud de los pobladores y la naturaleza propia del sector.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

ILUSTRACIÓN 10. LAVADORA Y LUBRICADORA "STEVEN".



Fuente: Lavadora y Lubricadora "STEVEN"
Elaborado por: El Autor.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

Objetivo 1
- **Diseñar un slogan Corporativo de la Lavadora "STEVEN"**

Objetivo 2
- **Realizar un Plan de Promociones para incrementar los clientes**

Objetivo 3
- **Elaborar un Plan de capacitación para mejorar el servicio**

Objetivo 4
- **Elaborar un Plan de Publicidad para incrementar clientes**

Objetivo Estratégico 1	• Diseñar un Slogan Corporativo de la Lavadora "STEVEN"

1. META:

Proporcionar continuidad a la campaña de publicidad y promoción, por medio de una frase que permita su anclaje en la memoria de las personas que la perciben, para atraer y captar la atención de los pobladores del Cantón Nueva Loja.

2. ESTRATÉGIAS:

- ✓ Identificar las expectativas/necesidades del público objetivo.
- ✓ Ser corto y directo.
- ✓ Ser efectivo y fácil de memorizar.
- ✓ Estar lleno de creatividad.
- ✓ Ser impactante.
- ✓ Describir el producto o filosofía de empresa.
- ✓ Marcar la diferencia con tus competidores.

3. TÁCTICAS:

Convocar a la ciudadanía, a que presenten el slogan de la empresa y promocionar un premio para el ganador.

Establecer las bases para la definición del slogan de la empresa, en la que debería recalcarse, que el contenido del slogan debe resumir la actividad que realiza la empresa y que se identifique con facilidad ante el público de la zona.

4. ACTIVIDADES:

- ✓ Impresión de hojas volantes, invitando a la participación en la elaboración del slogan de la empresa.
- ✓ Perifoneo de recorrido por las principales calles de la localidad.
- ✓ Determinar un comité para elegir al ganador.
- ✓ Reconocimiento y premiación al ganador.
- ✓ Acto de lanzamiento.

5. RESPONSABLE:

Gerente propietario.

6. TIEMPO:

Hasta un nuevo estudio o evaluación, en la que se determine la necesidad de cambiar o reemplazar la misma.

7. COSTO:

RUBRO	CANT	V/U	TOTAL
Hojas volantes	500	0,05	25,00
Bases del concurso	1	50,00	50,00
Perifoneo e invitaciones	1	50,00	50,00
Premio	1	250,00	250,00
		TOTAL	**375,00**

Son trescientos setenta y cinco dólares americanos.

8. RESULTADOS:

El Slogan formara parte de nuestra empresa y debe ser fácilmente reconocible por nuestros empleados y por nuestros clientes, la misma que servirá de base para los planes de publicidad y promoción.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1:	Diseñar un Slogan Corporativo de la Lavadora "STEVEN"

META	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Proporcionar continuidad a la campaña de publicidad y promoción, por medio de una frase que permita su anclaje en la memoria de las personas que la perciben, para atraer y captar la atención de los pobladores del Cantón Nueva Loja.	Identificar las expectativas/necesidades del público objetivo. Ser corto y directo. Ser efectivo y fácil de memorizar. Estar lleno de creatividad. Ser impactante. Describir el producto o filosofía de empresa. Marcar la diferencia con tus competidores.	Convocar a la ciudadanía, a que presenten el slogan de la empresa y promocionar un premio para el ganador. Establecer las bases para la definición del slogan de la empresa, en la que debería recalcarse, que el contenido del slogan debe resumir la actividad que realiza la empresa y que se identifique con facilidad ante el público de la zona.	Impresión de hojas volantes, invitando a la participación en la elaboración del slogan de la empresa. Perifoneo de recorrido por las principales calles de la localidad. Determinar un comité para elegir al ganador. Reconocimiento y premiación al ganador. Acto de lanzamiento.

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	RESULTADOS
Gerente propietario.	Hasta un nuevo estudio o evaluación, en la que se determine la necesidad de cambiar o reemplazar la misma.	$375,00 Trescientos setenta y cinco dólares americanos.	El Slogan formara parte de nuestra empresa y debe ser fácilmente reconocible por nuestros empleados y por nuestros clientes, la misma que servirá de base para los planes de publicidad y promoción.

Objetivo Estratégico 2	• Realizar un Plan de Promociones para incrementar los clientes

1. META:

La Lavadora y Lubricadora "STEVEN", incrementará su rentabilidad por la prestación de sus servicios en un 40% hasta finales del 2014.

2. ESTRATÉGIAS:

- ✓ Realizar promociones que permitan ingresar en nuevos segmentos del mercado.
- ✓ Otorgar premios e incentivos a los clientes por el uso de la empresa y sus lubricantes.
- ✓ Realizar rifas por un monto fijo de adquisición, para incentivar el uso del servicio de la lavadora.
- ✓ Realizar ofertas especiales, y descuentos por uso del servicio.

3. TÁCTICAS:

La Lavadora y Lubricadora "STEVEN", establecerá convenios interinstitucionales para que utilicen nuestros servicios, tanto de empresas públicas como privadas, ofreciéndoles servicio especial a éstas empresas.

La Lavadora y Lubricadora "STEVEN", entregara productos como: camisetas y gorras con el logotipo de la lavadora.

Se realizara rifas con la participación todos los clientes.

4. ACTIVIDADES:

- ✓ Realizar visitas en sitio a empresas públicas como privadas, con la finalidad de informar sobre el paquete de promociones que ofrece la lavadora.
- ✓ Cotizar y seleccionar premios para la realización de las rifas a los clientes.
- ✓ Cotizar el precio de las camisetas y gorras para entregárselas a los clientes como incentivo por su fidelidad.

5. RESPONSABLE:

Gerente propietario.

6. TIEMPO:

Los 3 primeros meses de cada año, excepto la rifa de fin de año.

7. COSTO:

RUBRO	CANT	V/U	TOTAL
Camisetas	100	6,00	600,00
Gorras	100	4,00	400,00
Premios(Licuadoras, Cafeteras)	1	160,00	160,00
Incentivos (Aspirado de su vehículo cada fin de mes)			0,00
Rifa(Tv Plasma fin de año; LAPTOP)	1	2000,00	2000,00
		TOTAL	**3.160,00**

Son Tres mil ciento sesenta dólares americanos.

8. RESULTADOS:

- ✓ La Lavadora y Lubricadora “STEVEN”, espera que mediante este plan de promociones incrementar sus ventas.
- ✓ Lograr posicionamiento en el mercado de la ciudad de Nueva Loja provincia de Sucumbíos.
- ✓ Estimular el uso de los servicios en los clientes de las empresas públicas como privadas.
- ✓ Incrementar el número de clientes fijos de la Lavadora y Lubricadora “STEVEN”.

<u>Promociones que ofrece Lavadora y Lubricadora “STEVEN”.</u>

Camisetas

Gorras

Plasmas

LAPTOP

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2:	Realizar un Plan de Promociones para incrementar los clientes		
META	**ESTRATEGIAS**	**TÁCTICAS**	**ACTIVIDADES**
La Lavadora y Lubricadora "STEVEN", incrementará su rentabilidad por la prestación de sus servicios en un 40% hasta finales del 2014.	☐ Realizar promociones que permitan ingresar en nuevos segmentos del mercado. ☐ Otorgar premios e incentivos a los clientes por el uso de la empresa y sus lubricantes. ☐ Realizar rifas por un monto fijo de adquisición, para incentivar el uso del servicio de la lavadora. ☐ Realizar ofertas especiales, y descuentos por uso del servicio.	La Lavadora y Lubricadora "STEVEN", establecerá convenios interinstitucionales para que utilicen nuestros servicios, tanto de empresas públicas como privadas, ofreciéndoles servicio especial a éstas empresas. La Lavadora y Lubricadora "STEVEN", entregara productos como: camisetas y gorras con el logotipo de la lavadora. Se realizara rifas con la participación todos los clientes.	☐ Realizar visitas en sitio a empresas públicas como privadas, con la finalidad de informar sobre el paquete de promociones que ofrece la lavadora. ☐ Cotizar y seleccionar premios para la realización de las rifas a los clientes. ☐ Cotizar el precio de las camisetas y gorras para entregárselas a los clientes como incentivo por su fidelidad.
RESPONSABLE	**TIEMPO**	**COSTO**	**RESULTADOS**
Gerente propietario.	Los 3 primeros meses de cada año., excepto la rifa de fin de año.	$3.160 Son Tres mMil ciento sesenta dólares americanos.	☐ La Lavadora y Lubricadora "STEVEN", espera que mediante este plan de promociones incrementar sus ventas. ☐ Lograr posicionamiento en el mercado de la ciudad de Nueva Loja provincia de Sucumbíos. ☐ Estimular el uso de los servicios en los clientes de las empresas públicas como privadas. ☐ Incrementar el número de clientes fijos de la Lavadora y Lubricadora "STEVEN".

Objetivo Estratégico 3	• Elaborar un Plan de capacitación para mejorar el servicio

1. META:

Alcanzar el mejoramiento en el desempeño laboral en todos los empleados de la Lavadora y Lubricadora “STEVEN”.

2. ESTRATÉGIAS:

- ✓ Revisar temáticas relacionadas con la gestión y desempeño laboral.
- ✓ Realizar convenios con Institutos para los planes de capacitación.
- ✓ Capacitación al personal administrativo en temas de gestión y desempeño, Clima Laboral, y técnicas de atención a clientes.
- ✓ Capacitación al personal operativo en temas de Clima Laboral, técnicas de atención a clientes y seguridad industrial.
- ✓ Motivar a los empleados, para que participen en las capacitaciones.

3. TÁCTICAS:

Realizar convenios, con institutos, gremios de profesionales, SECAP, que puedan ofrecer temas de capacitación.

Realizar cronogramas de trabajo adecuado, para que todo el personal, pueda asistir a los planes de capacitación.

Los costos generados, será cubierto por la empresa.

4. ACTIVIDADES:

- ✓ Realizar el plan de temas y cronogramas de capacitación.
- ✓ Las capacitaciones se llevaran a cabo en instalaciones propuestas por los ofertantes y en jornadas nocturnas.
- ✓ Los horarios se cumplirán de acuerdo a lo planificado.
- ✓ Brindar Coffe-Break.
- ✓ Otorgar material didáctico y material de estudio.

TEMATICA	CANT/ PARTICIPANTES	V/Curso /Pers	HORAS	HORARIO	TOTAL
ATENCION AL CLIENTE	6	100,00	40,00	2 HORAS/DIA	600,00
SEGURIDAD Y RIESGO EN LA SALUD	5	100,00	40,00	2 HORAS/DIA	500,00
				TOTAL	**1.100,00**

5. RESPONSABLE:

Gerente propietario.

6. TIEMPO:

Cursos de 40 Horas, en jornadas nocturnas de 18H00-20H00, de Lunes a Viernes. Número de Cursos: 4; Total de semanas: 16 semanas.

7. COSTO:

RUBRO	CANT	V/Curso	semanas	TOTAL
Cursos	2	1100,00	16,00	1100,00
Coffe-Break	480	1,00	16,00	480,00
Material Didáctico	24	5,00		120,00
			TOTAL	**1.700,00**

Son Mil Setecientos dólares americanos.

8. RESULTADOS:

- ✓ La Lavadora y Lubricadora “STEVEN”, espera que mediante este plan los empleados obtengan los conocimientos necesarios y que estén debidamente preparados para desarrollar de mejor manera sus actividades.
- ✓ Mejorar las técnicas de atención al cliente con la finalidad de atener con calidez y calidad a los clientes y mejorar los niveles de competitividad.
- ✓ Mejorar la eficiencia y eficacia de las labores diarias del personal de la Lavadora y Lubricadora “STEVEN”.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3:	**Elaborar un Plan de capacitación para mejorar el servicio**		
META	**ESTRATEGIAS**	**TÁCTICAS**	**ACTIVIDADES**
Alcanzar el mejoramiento en el desempeño laboral en todos los empleados de la Lavadora y Lubricadora “STEVEN”.	Revisar temáticas relacionadas con la gestión y desempeño laboral. Realizar convenios con Institutos para los planes de capacitación. Capacitación al personal administrativo en temas de gestión y desempeño, Clima Laboral, y técnicas de atención a clientes. Capacitación al personal operativo en temas de Clima Laboral, técnicas de atención a clientes y seguridad industrial. Motivar a los empleados, para que participen en las capacitaciones.	Realizar convenios, con institutos, gremios de profesionales, SECAP, que puedan ofrecer temas de capacitación. Realizar cronogramas de trabajo adecuado, para que todo el personal, pueda asistir a los planes de capacitación. Los costos generados, será cubierto por la empresa.	Realizar el plan de temas y cronogramas de capacitación. Las capacitaciones se llevaran a cabo en instalaciones propuestas por los ofertantes y en jornadas nocturnas. Los horarios se cumplirán de acuerdo a lo planificado. Brindar Coffe-Break. Otorgar material didáctico y material de estudio.
RESPONSABLE	**TIEMPO**	**COSTO**	**RESULTADOS**
Gerente propietario.	16 semanas	$1.700 Son Mil cuatrocientos dólares americanos.	La Lavadora y Lubricadora “STEVEN”, espera que mediante este plan los empleados obtengan los conocimientos necesarios y que estén debidamente preparados para desarrollar de mejor manera sus actividades. Mejorar las técnicas de atención al cliente con la finalidad de atener con calidez y calidad a los clientes y mejorar los niveles de competitividad. Mejorar la eficiencia y eficacia de las labores diarias del personal de la Lavadora y Lubricadora “STEVEN”,

Contenidos de temáticas para el Plan de Capacitación, para Lavadora y Lubricadora "STEVEN".

I. Atención al Cliente:

1. ¿Qué es la actitud mental positiva?
2. ¿Cómo transmitir actitudes mentales positivas a sus clientes?
3. Imagen corporativa
4. Control de las emociones
5. El lenguaje corporal
6. ¿Qué significa la calidad?
7. ¿Qué es un cliente?
8. ¿Qué son las ventas?
9. ¿Qué se entiende por necesidades?
10. ¿Qué significa "satisfacción"?
11. ¿Qué es código del servicio?
12. ¿Qué son los momentos de verdad?
13. ¿Qué son las estrategias del servicio?
14. ¿Qué son los 10 mandamientos del servicio?
15. ¿Qué es la evaluación del servicio?
16. ¿Qué es el portafolio de servicios?
17. Manejo de los medios de información para productos y servicios turísticos
18. Los productos y servicios turísticos y sus características.
19. Terminología técnica en productos y servicios turísticos
20. El liderazgo.

II. Riesgos Laborales.

1. Conceptos básicos sobre Seguridad y Salud en el trabajo.
2. El marco jurídico de la Prevención de Riesgos Laborales.
3. La participación de los trabajadores en la empresa.
4. Los factores de riesgos.
5. Las técnicas preventivas.
6. La planificación de la Prevención de Riesgos Laborales en la empresa.
7. Gestión y organización de la Prevención de Riesgos Laborales.

Objetivo Estratégico 4	• Elaborar un Plan de Publicidad para incrementar clientes

1. META:

Ampliar el número de usuarios de la Lavadora y Lubricadora “STEVEN”, a través de un plan de publicidad, realizando en un trimestre, 24 publicaciones de la prensa escrita cada fin de semana, y 2 cuñas de radio diarias, dando como resultado 180 cuñas de radio en los medios de comunicación más sintonizados y 5.000 hojas volantes.

2. ESTRATÉGIAS:

Clasificar y ejecutar los respectivos contratos con los medios de comunicación que tengan mayor cobertura, sintonía y circulación que permitan dar a conocer los servicios que ofrece la Lavadora y Lubricadora “STEVEN” en la ciudad de Nueva Loja.

3. TÁCTICAS:

Realizar publicidad, para dar a conocer los servicios que ofrece la Lavadora y Lubricadora “STEVEN”, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.

Utilizar el Slogan Corporativo, generado en el Objetivo Estratégico No.1, el mismo que deberá ser llamativo y que se retenga en la mente de los usuarios.

4. ACTIVIDADES:

Publicar la existencia de la Lavadora y Lubricadora “STEVEN” y de sus servicios que ofrece mediante los medios de comunicación más sintonizados de la localidad, como son: Radio Sucumbíos, Stereo El Cisne, Eros, y en la prensa escrita, como el Espectador Amazónico; además se confeccionará hojas volantes y publicidad.(Vallas).

Radio Sucumbíos: Es un medio que cuenta con mucha sintonía, su cobertura avanza a la provincias de Sucumbíos, Orellana y parte de Napo. Su Dial es 105.3 FM. Está ubicado en la calle Venezuela entre Progreso y 23 de Septiembre.

Radio Stereo el Cisne: Es un medio que tiene gran sintonía en la ciudad de Nueva Loja. Su cobertura avanza a los cantones de Lago Agrio, Cuyabeno, Shushufindi, Cascales, Santa Cecilia. Su Dial es 102.9 FM. Está ubicado en Calle Cuyabeno entre Av. Quito y Petrolera.

Radio Eros: Cubre los cantones de Lago Agrio, Cuyabeno, Shushufindi, Cascales, Santa Cecilia, Gonzalo Pizarro. Su dial es 92.9 FM. Está ubicado en Calle Eloy Alfaro entre Manabí y 12 de Febrero.

Diario el Espectador Amazónico: Este diario se ha creído conveniente utilizarlo ya que es un diario que se lo fabrica en la ciudad de Nueva Loja, y presta sus servicios a toda la provincia de Sucumbíos.

Spot Publicitario, para Radio, Prensa Escrita y Hojas Volantes y Valla Publicitaria

5. RESPONSABLE:

Gerente propietario.

6. TIEMPO:

12 semanas.

7. COSTO:

MEDIO DE COMUNICACIÓN	MEDIO	DURACIÓN	NUM DE INSERCIONES	v/UNITARIO	VALOR/TOTAL
RADIO	SUCUMBIOS	45 seg	180	7,00	1.260,00
	EL CISNE	45 seg	180	5,00	900,00
	EROS	45 seg	180	5,00	900,00
PRENSA ESCRITA	EL ESPECTADOR AMAZONICO	2 X SEMANA	24	25,00	600,00
HOJAS VOLANTES	IMPRENTA		5000	0,05	250,00
Vallas Publicitaria	Empresa Privada	6 meses		200	1.200,00
				TOTAL	**5.110,00**

Son Cinco mil ciento diez dólares americanos.

8. RESULTADOS:

- ✓ Lograr que los clientes conozcan los servicios, la responsabilidad, imagen y slogan que ofrece la Lavadora y Lubricadora “STEVEN”.
- ✓ Lograr aumentar la cartera de clientes de la empresa.
- ✓ Obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado local.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4:	Elaborar un Plan de Publicidad para incrementar clientes		
META	**ESTRATEGIAS**	**TÁCTICAS**	**ACTIVIDADES**
Ampliar el número de usuarios de la Lavadora y Lubricadora “STEVEN”, a través de un plan de publicidad, realizando en un trimestre, 24 publicaciones de la prensa escrita cada fin de semana, y 2 cuñas de radio diarias, dando como resultado 180 cuñas de radio en los medios de comunicación más sintonizados y 5.000 hojas volantes.	Clasificar y ejecutar los respectivos contratos con los medios de comunicación que tengan mayor cobertura, sintonía y circulación que permitan dar a conocer los servicios que ofrece la Lavadora y Lubricadora “STEVEN” en la ciudad de Nueva Loja.	Realizar publicidad, para dar a conocer los servicios que ofrece la Lavadora y Lubricadora “STEVEN”, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos. Utilizar el Slogan Corporativo, generado en el Objetivo Estratégico No.1, el mismo que deberá ser llamativo y que se retenga en la mente de los usuarios.	Publicar la existencia de la Lavadora y Lubricadora “STEVEN” y de sus servicios que ofrece mediante los medios de comunicación más sintonizados de la localidad, como son: Radio Sucumbíos, Stereo El Cisne, Eros, y en la prensa escrita, como el Espectador Amazónico; además se confeccionará hojas volantes y publicidad.
RESPONSABLE	**TIEMPO**	**COSTO**	**RESULTADOS**
Gerente propietario.	12 semanas	$5.110.00 Son Tres mil novecientos diez dólares americanos.	☐ Lograr que los clientes conozcan los servicios, la responsabilidad, imagen y slogan que ofrece la Lavadora y Lubricadora “STEVEN”. ☐ Lograr aumentar la cartera de clientes de la empresa. ☐ Obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado local

RESUMEN Y PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA "STEVEN".

CUADRO N. 23 Presupuesto del Plan de Marketing.

No.	OBJETIVO	INVERSIÓN
1	Diseñar un slogan corporativo de la Lavadora "STEVEN".	$ 375,00
2	Realizar un Plan de Promociones para incrementar los clientes.	$ 3.160,00
3	Elaborar un Plan de capacitación para mejorar el servicio.	$ 1.700,00
4	Elaborar un Plan de Publicidad para incrementar clientes.	$ 5.110,00
	TOTAL	**$ 10.345,00**

Elaborado por: El Autor.

Son, Diez mil trescientos cuarenta y cinco, dólares americanos.

h. CONCLUSIONES.

- ✓ La Lavadora y Lubricadora “STEVEN”, no cuenta con un plan de marketing, que le permita posicionarse en el mercado local y brindar servicios de calidad y satisfacer los deseos y preferencias de los clientes

- ✓ Según el análisis externo, en la matriz EFE se obtuvo como resultado 2,83 puntos, es decir que la Lavadora y Lubricadora “STEVEN”, está aprovechando sus oportunidades sobre las amenazas lo que hace que sea una empresa con posición estratégica general externa fuerte.

- ✓ De acuerdo al análisis interno, en la matriz EFI se obtuvo como resultado 2,55 puntos, lo que significa que la Lavadora y Lubricadora “STEVEN”, más fortalezas que debilidades por lo que es necesario aplicar estrategias que le permitan posicionarse en el mercado local.

- ✓ La Lavadora y Lubricadora “STEVEN”, necesita un plan de marketing que le permita obtener ventaja competitiva en el mercado local y obtener de mayores beneficios económicos.

- ✓ La Lavadora y Lubricadora “STEVEN”, no realiza ningún tipo de planes promocionales de los servicios que ofrece a los clientes de la ciudad de Nueva Loja, que le permita ofrecer un valor agregado a los clientes, esto a su vez aumentara sustancialmente la cartera de clientes.

- ✓ El presupuesto necesario para que la Lavadora y Lubricadora “STEVEN”, haga efectivo el plan de marketing es de $ 10.345,00 lo cual está en relación con los beneficios económicos que recibirá.

i. RECOMENDACIONES.

- ✓ Se sugiere al propietario de la Lavadora y Lubricadora “STEVEN”, aplicar la propuesta del Plan de Marketing que se propone, ya que el mismo ha sido elaborado en base a la información real y oportuna, la misma que le ofrecerá mejorar las condiciones empresariales y obtener mejor rentabilidad a su negocio.

- ✓ Realizar estudios como el presente, ya que de no hacerlo, estará perdiendo oportunidades y posiblemente la desaparición del negocio.

- ✓ Establecer convenios interinstitucionales para incrementar la cartera de clientes.

- ✓ Introducir las normativas de seguridad y salud ocupacional, propuestas por el Ministerio de Relaciones Laborales.

- ✓ Finalmente se recomienda hacer uso de las estrategias propuesta en el plan de marketing para que se pueda obtener beneficios económicos para la lavadora.

j. BIBLIOGRAFÍA.

Amaru, Antonio César. 2009. *Fundamentos de Administración.* México : Pearson Educación, 2009. 978-970-26-1511-8.

C.E.E.I Galicia, S.A. 2010. *Como elaborar un plan de Marketing.* Santiago de Compostela, Galicia : C.E.E.I Galicia, S.A., 2010.

Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin. 2012. *Dirección de Marketing.* México : Pearson Educación, 2012. 978-607-32-1245-8.

Kotler,Philip; Armstrong,Gary. 2008. *Fundamentos de Marketing.* México : Pearson Educación de México, S.A., 2008. 978-970-26-1186-8.

Monferrer Tirado, Diego. 2013. *Fundamentos de Marketing.* España : Universitat Jaume I, 2013. 978-84-695-7093-7.

Mullins, Walker, Boyd, Larréché. 2007. *Administración de marketing.* México, D. F. : Mcgraw-Hill Interamericana editores S. A., 2007. 970-10-5915-8.

Stanton, Willian; Etze,l Michael; Walker, Brucce. 2007. *Fundamentos de Marketing.* México, DF : McGraw-Hill Interamericana, 2007. 978-970-10-6201-9.

k. ANEXOS.

ANEXO N. 1 ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA "STEVEN"

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Entrevista al Gerente de la Empresa

Como estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñado en elaborar un **Plan de Marketing para la empresa Lavadora y Lubricadora "Steven" en el cantón Lago Agrio de la Provincia de Sucumbíos",** para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digne contestar las siguientes peguntas.

1. ¿Desde cuándo está al frente de la Lavadora?

……

2. ¿Conoce cuál es la misión de la Empresa, o en su defecto sabe cuál es la razón de la Lavadora?

……

……

……

3. ¿Sabe cuál es la visión de la Empresa, o en su defecto en que ha pensado ser como empresa en el futuro?

……

……

……

4. ¿Cuáles son los objetivos de la Lavadora?

……

……

5. **¿En su empresa ha realizado un Plan de Marketing?**

……

……

……

6. **¿La empresa ha capacitado al personal sobre técnicas de calidad de atención al cliente y servicio u otros?**

……

……

……

7. **¿Está usted capacitado para dirigir la Lavadora?**

……

……

……

8. **¿Considera usted que la empresa ha alcanzado competitividad?**

……

……

……

9. **¿Su empresa realiza publicidad?**

……

……

10. **¿Qué tipo de promoción les ofrece usted a sus clientes?**

……

……

……

11. **¿Considera que la empresa tiene Fortalezas?. ¿Cuáles?**

……

……

12. Enumere las Debilidades más importantes que afectan diariamente el funcionamiento de la Lavadora.

……

……

13. ¿Estaría Ud., dispuesto a apoyar la realización de un Plan de Marketing, que le permita, incrementar la cartera de Clientes, incrementar la rentabilidad y volverse cada día más competitiva?

……

……

ANEXO N. 2 ENCUESTA A LOS EMPLEADOS.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Encuesta a empleados

Como estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñado en elaborar un **Plan de Marketing para la empresa Lavadora y Lubricadora "Steven" en el cantón Lago Agrio de la Provincia de Sucumbíos",** para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digne contestar las siguientes peguntas.

Señale con una "X", la respuesta que considera la aceptable.

1. **¿Cuál es el cargo que ocupa en la Lavadora?**

   ……

2. **¿Cuál es su nivel de estudios?**

Educación Básica ( )
Educación Media ( )
Educación Tecnológica ( )
Educación Superior ( )
Educación Postgrado ( )

3. **¿Conoce la misión de la Lavadora "Steven"**

   SI ( ) NO ( )

4. **¿Existe un ambiente físicamente cómodo y agradable para realizar sus tareas?**

   SI ( ) NO ( )

5. **¿La empresa se preocupa por innovar los servicios?**

SI ( ) NO ( )

6. **¿Cree que en la Lavadora existen objetivos claros por parte de la dirección de la empresa?**

SI ( ) NO ( )

7. **¿Cómo califica el servicio que presta la Empresa?**

Muy Bueno ( )

Bueno ( )

Regular ( )

8. **¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?**

Mala atención ( )

Entrega a destiempo ( )

Precio ( )

Calidad ( )

Otros ( )

9. **¿Recibe capacitación en la Empresa sobre técnicas de calidad de atención al cliente y servicio?**

SI ( ) NO ( )

10. **¿Le gustaría que se realice un Plan de Marketing en la empresa?**

SI ( ) NO ( )

11. **¿Ha recibido capacitación relacionado con los riesgos laborales?**

SI ( ) NO ( )

ANEXO N. 3 ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Encuesta a los Clientes de la Empresa

Como estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñado en elaborar un "**Plan de Marketing para la empresa Lavadora y Lubricadora "Steven" en el cantón Lago Agrio de la Provincia de Sucumbíos"** para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digne contestar las siguientes peguntas.

Señale con una "X", la respuesta que considera la aceptable.

1. **¿Con que frecuencia Ud., utiliza los servicios de la Lavadora "Steven"?**

Diario ( )

Semanal ( )

Mensual ( )

Trimestral ( )

2. **En términos generales ¿Cree Usted que la calidad de los servicios de la Lavadora "Steven" son?**

Muy Buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

3. **Califique con una de las siguientes opciones la atención de los empleados que lo han recibido en la Lavadora "Steven"**

Muy Buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

4. **¿Considera Usted que las capacidades de los empleados de la Lavadora "Steven" , son los necesarios para brindar servicios eficientes y de calidad.**

SI ( )

NO ( )

Porque_____
_____
_____

5. **Cree Usted que los precios del servicio de la Lavadora "Steven" a comparación con los otros locales son:**

Más altos ( )

Iguales a la competencia ( )

Más bajos ( )

6. **¿Sabe Usted si la Lavadora "Steven" tiene algún tipo de publicidad?**

SI ( )

NO ( )

Cual_____
_____
_____

7. **¿Ha recibido algún tipo de promoción de la Lavadora "Steven"**

SI ( )

NO ( )

Cual_____
_____
_____

8. ¿Cree Usted que la ubicación de la Lavadora es la adecuada?

SI ( )

NO ( )

Gracias por su colaboración.

INDICE

PORTADA i

CERTIFICACIÓN ii

AUTORÍA iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN iv

AGRADECIMIENTO v

DEDICATORIA vi

a. TÍTULO.....1

b. RESUMEN 2

ABSTRACT 4

c. INTRODUCCIÓN 6

d. REVISIÓN DE LITERATURA 9

MARCO REFERENCIAL 9

MARCO CONCEPTUAL. 13

e. MATERIALES Y MÉTODOS 46

f. RESULTADOS 50

g DISCUSIÓN.....94

h. CONCLUSIONES 117

i. RECOMENDACIONES 118

j. BIBLIOGRAFÍA 119

k. ANEXOS.....120

ÍNDICE 128