

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

**PLAN DE MARKETING PARA LA
LAVADORA "LAVA EXPRESS" DE LA
CIUDAD DE LOJA.**

**Tesina previa a la obtención del
título de Ingeniero Comercial**

AUTORIA:

Pablo Santiago Maldonado Quito

DIRECTORA

Ing. Vanessa Burneo Celi

LOJA – ECUADOR

2019



CERTIFICACIÓN

Ingeniera

Vanessa Burneo Celi, MSc.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de titulación **“PLAN DE MARKETING PARA LA LAVADORA “LAVA EXPRESS”, DE LA CIUDAD DE LOJA”**, realizado por el postulante Señor Pablo Santiago Maldonado Quito, alumno del Quinto Programa de las Unidades de Titulación Especial, que mediante fecha 18 de diciembre de 2018, se me fue asignado como directora de trabajo de investigación, previo a obtener el título de Ingeniero Comercial y bajo mi dirección, he orientado, dirigido y revisado el desarrollo del trabajo, habiendo cumplido con los requisitos reglamentarios, autorizo su presentación, para que continúe con los trámites correspondientes previos a su graduación.

Loja, 24 de abril de 2019



Ing. Vanessa Burneo Celi

DIRECTORA DE TESINA

AUTORÍA:

Yo, Pablo Santiago Maldonado Quito, declaro ser autor del presente trabajo de tesina y que las ideas, conceptos y conclusiones vertidas en el presente, son de exclusiva responsabilidad, por lo tanto, eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido vertido en la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesina en el repositorio universitario y biblioteca virtual.

AUTOR: Pablo Santiago Maldonado Quito

FIRMA:



CÉDULA: 1104361991

FECHA; Loja, abril de 2019

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

Yo, Pablo Santiago Maldonado Quito, declaro ser autor de la tesina titulada "PLAN DE MARKETING PARA LA LAVADORA "LAVA EXPRESS", DE LA CIUDAD DE LOJA" como requisito para obtener el grado de Ingeniero Comercial: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos e investigativos muestre la producción intelectual de la Universidad a través de la visibilidad de sus contenidos 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 Tesina que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 22 días del mes de mayo de 2019, firma el autor:

FIRMA: 
AUTOR: Pablo Santiago Maldonado Quito
CÉDULA: 1104361991
DIRECCIÓN: Loja, calle Santa Mariana de Jesús y Chinchipe.
CORREO: pablinsky_2012malqui@hotmail.com
TELÉFONO: 0986637864

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA DE TESINA: Ing. Vanessa Burneo Celi

TRIBUNAL DE GRADO:

PRESIDENTE: Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán. Mg. Sc.

VOCAL: Ing. Juan Román Encalada Orozco. MAE

VOCAL: Ing. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez. MAE

AGRADECIMIENTO

Expreso mis sinceros agradecimientos a las Autoridades de la Universidad Nacional de Loja, a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios Presenciales, por haberme formado en la ciencia y conocimientos teóricos – prácticos, y por su dedicación y apoyo que se me ha brindado en toda mi vida universitaria.

También cabe agradecer a la dueña de la lavandería “Lava Express” de la ciudad de Loja, por darme la oportunidad y facilidades para recabar información en el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Pablo Santiago Maldonado Quito

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación primeramente a Dios, a mis padres, por darme la vida, y por permitirme cumplir con una de mis metas planteadas, en especial a mi madre, gestora de este sueño hecho realidad y a todas las personas que me han brindado su apoyo incondicional para culminar con éxito mis estudios universitarios. A mis docentes universitarios que fueron la base para la superación y desenvolvimiento adecuado durante mi vida estudiantil.

Pablo Santiago Maldonado Quito

a. Índice

a. Índice.....	8
b. Título.....	10
c. Resumen.....	11
d. Introducción	14
e. Revisión de la literatura	16
1. El Marketing	16
1.1. Evolución Del Concepto De Marketing.....	16
1.2. Concepto actual de marketing.....	22
2. El Marketing Mix.....	23
2.1. Producto	23
2.1.1. Clasificaciones del producto.	24
2.1.2. Decisiones sobre el producto individual.	25
2.1.3. Naturaleza y características de los servicios.	28
2.2. Precio	29
2.2.1. Concepto de precio.....	29
2.2.2. Características del precio.	30
2.2.3. Factores a considerar en la fijación del precio.	30
2.2.4. Métodos de fijación de precios.....	32

2.3. Distribución.....	33
2.3.1. Conceptos básicos de distribución	33
2.4. Comunicación	41
2.4.1. Concepto y fines de la comunicación.....	41
2.4.2. Concepto y características de la publicidad.	43
2.4.3. Concepto y características de la promoción de ventas.....	47
Estructura del plan de Marketing	50
f. Materiales y Métodos.....	51
g. Resultados	53
h. Discusión.....	72
i. Conclusiones	80
j. Recomendaciones	81
k. Bibliografía	82
l. Anexos	84

b. Título

**PLAN DE MARKETING PARA LA LAVADORA “LAVA EXPRESS”
DE LA CIUDAD DE LOJA.**

c. Resumen

El proyecto de tesina “PLAN DE MARKETING PARA LA LAVANDERÍA “LAVA EXPRESS” DE LA CIUDAD DE LOJA, se elaboró partiendo de un diagnóstico de la situación actual de la lavandería, de las cuatro variables del marketing y con el propósito de contribuir al desarrollo económico de la empresa a través de la prestación de servicios de calidad.

Su elaboración se enfoca en dos ámbitos, investigación bibliográfica y de campo. En cuanto al primero, tiene que ver con todas las fundamentaciones teóricas relacionadas a: definiciones, objetivos, características, clasificación y estructura de cada uno de los componentes del plan de marketing. El segundo, se refiere a la aplicación de 360 encuestas a los clientes de esta lavandería y a las visitas de observación a la empresa.

Los resultados obtenidos en las encuestas permitieron identificar aspectos positivos y negativos. Entre los aspectos positivos se encuentran: El 54.17% de los clientes hacen uso de esta lavandería por más de dos años, prefieren el lavado a máquina, no solamente hacen lavar ropa, sino que también hacen uso de otros servicios como lavado de cortinas, edredones, sábanas, manteles y el servicio adicional del planchado de ropa, etc. El cliente se encuentra satisfecho en cuanto a la atención que brinda, así como a la puntualidad en la entrega y la calidad del servicio que oferta. Asimismo, se identificaron los aspectos negativos: mejora de la presentación del servicio, los servicios de la lavandería no se han ofertado a las instituciones y entidades que están a su alrededor, falta de promoción a través de las herramientas tecnológicas, los mismos que sirvieron para la formulación de la propuesta.

En lo concerniente a la metodología utilizada, se aplicaron los métodos, inductivo, deductivo y sintético y como técnicas se aplicaron la encuesta y la observación.

Por lo tanto, el plan de marketing propuesto se direcciona a la presentación del producto, a la mejora de una cultura de servicio, al establecimiento de convenios con entidades que se encuentran en sus alrededores, al incremento de promociones y a la aplicación de nuevas estrategias de publicidad donde se da prioridad al uso de las tecnologías de la comunicación.

Al final se encuentra las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

Summary

This present research work called “MARKETING PLAN FOR THE “EXPRESS LAUNDRY” LAUNDRY IN LOJA CITY” has been elaborated with the purpose to contribute to the economic development of the enterprise through the best quality services.

It was focused on two important aspects such as bibliographic and field research. In reference to the first aspect, it is based on the theoretical foundations related to definitions, objectives, characteristics, classification and structures of each one of the elements of the marketing plan. The second one refers to the application of 360 surveys to the clients of this laundry and the observation visits to the enterprise.

The obtained results of the interviews allowed me to identify positive and negative aspects. Among the positive aspects, I can mention that a big percentage of clients takes this service for at least two years, they prefer the laundry machine, not only for clothes, moreover they wash curtains, blankets and other bed clothes also they prefer the ironing service, etc. They are very satisfied with this type of service because for the punctuality and the quality service. Although I could find some negative aspects, which helped to formulate a new proposal for the enterprise

For instance, the proposed marketing plan is directed to the presentation of the product, to improve the quality service, to establish agreements with nearby enterprises, to increase promotions and the application of new media strategies where we can use the best communication technologies.

d. Introducción

El desarrollo económico de la ciudad de Loja es limitado y esto se debe a aspectos como la falta de industrias y al hecho de que la mayor parte de la población direcciona su formación académica hacia el desempeño público y no al desempeño en el campo de la empresa privada. Por lo tanto, el emprendimiento está en un segundo plano.

Por su parte, las pocas empresas y negocios que existen se inclinan a lo mismo, volviéndose la competencia la primera limitante para lograr un verdadero desarrollo de la empresa o negocio.

Además, la falta de una planificación y una buena gestión de la empresa, se convierte en otro factor decisivo para llevar al fracaso de la empresa o negocio. De allí la necesidad de que la empresa cuente con herramientas y procesos que les permitan responder a las exigencias de un mundo globalizado, competitivo e innovador al que día a día se enfrenta. Por lo tanto, el plan de marketing se considera como el documento que forma parte de la planificación estratégica de una empresa y sirve para cumplir los objetivos de venta a través de estrategias de mercadeo que permitan crear un flujo constante de clientes hacia la empresa y de acuerdo al proceso de administración aplicado al Marketing consiste básicamente en: Planear un programa de marketing, ponerlo en marcha y evaluar su rendimiento. Este plan está completamente unido al marketing mix y a la teoría de las “4Ps” (Producto, Precio, Promoción y Plaza) que corresponde a la adecuación de un servicio por parte de una empresa para servir al mercado (personas).

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo contribuir al direccionamiento de la gestión de la lavandería “Lava Express” con el fin de obtener mejores beneficios, posicionamiento de sus servicios, correcta atención al cliente y una adecuada publicidad. El Plan de Marketing para la lavandería “Lava Express” de la ciudad se fundamenta en datos y criterios reales obtenidos a través de la aplicación de encuestas a 360 clientes de la lavandería, así como

de la información obtenida en las visitas de observación realizadas en el sitio. Se estructura de la siguiente manera: **Revisión de la literatura**, en la que constan los referentes teóricos que sustentan el plan de marketing. **Métodos y Materiales**, aquí se precisan los métodos y técnicas aplicadas tanto en la investigación bibliográfica como en la de campo. **Resultados**, espacio en el cual se tabulan las encuestas y se realiza el diagnóstico. **Conclusiones**, se determina la información más relevante obtenida de los resultados de la investigación. **Recomendaciones**, se fundamentan en los aspectos negativos identificados en la empresa, con el fin de que el propietario de la lavandería tome decisiones correctivas que mejoren y se conviertan en aspectos positivos. **Bibliografía**, en la misma que constan todas las fuentes de información que fundamentan el presente plan de marketing. Finalmente, los **Anexos**, en donde se adjunta el formato de las encuestas aplicadas.

e. Revisión de la literatura

1. El Marketing

1.1.Evolución Del Concepto De Marketing

Carasila (2008), en su ensayo “El concepto de marketing: pasado y presente” sintetiza en tres periodos la evolución del concepto de Marketing, periodos a los cuales los denomina: Periodo pre conceptual, período de conceptualización formal y período actual del concepto de marketing.

En lo que respecta al periodo Pre conceptual considera que es el periodo en el cual no se formulan definiciones formales de Marketing y lo enmarca entre los años 1900 y 1959. En este período, el autor cita a: Bartels (1988) quien a su vez divide este lapso de tiempo en seis periodos denominados de diferentes maneras y clasificados de acuerdo a cierto número de años. Sin embargo, se queda con la clasificación de Munuera (1992) quien agrupa a todos estos años en tres períodos denominándolos así: de identificación, período comprendido entre 1900 y 1920, funcionalista que comprende desde 1921 a 1945 y por último el período pre conceptual que va desde 1945 a 1960 y es basándose en esta última división que el autor inicia el recuento histórico, como ella lo llama, de este período.

En cuanto al periodo de Identificación que va desde 1900 a 1920 considera que es en estos años donde nacen las primeras aportaciones acerca del concepto de Marketing. Para ello retoma a algunos autores citados por Munuera (1992:126) quienes intentaron dar una definición, entre ellos nombra a: Shaw (1916) y Butler junto a Swinney (1922). Así mismo, considera que es en éste periodo donde los investigadores intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing conceptuándolo de la siguiente manera: parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. También considera que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos.

Paralelamente a estas definiciones, el autor detalla algunos acontecimientos importantes que caracterizan este periodo. Por ejemplo: Cita a Bartels (1988) quien describe hechos muy trascendentales como:

- El folleto descriptivo del curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States” impartido por el profesor Jones en la Universidad de Michigan en el año de 1902 donde se utiliza por primera vez el término marketing.
- Presentación de la investigación “Distribución de mercado” en la Asociación Económica Americana por el profesor Lewis Weld en 1914 cuyo trabajo según Bartels (2008) ha sido considerado la primera investigación científica de marketing.
- Aparición de la definición de Marketing como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña.
- Publicación del primer libro de marketing en 1915 titulado “Algunos Problemas de la Distribución” libro en el cual se pretende examinar los problemas y oportunidades en la distribución, e identificar otra orientación empresarial distinta a la que regía en ese momento, es decir; una orientación centrada en la producción.
- Uso indistinto de las expresiones: Compra – venta, comercio, distribución y marketing pues sus conceptos aún no estaban suficientemente desarrollados.

El siguiente periodo, denominado Funcionalista, va desde 1921 a 1945. En este periodo el marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina del productor hasta llegar a los usuarios. Al mismo tiempo considera que es un

período donde aparecen nuevos términos tales como: “principios de marketing” y “Sistemas de marketing”. Inclusive, destaca otro hecho importante que es la investigación de mercados.

De igual manera, recalca otros hechos que caracterizan este periodo y que se los detalla a continuación:

- Crisis del 29, que precisa dos momentos determinantes en la evolución del marketing, el primero dar por finalizado al marketing orientado hacia la producción y el segundo destacar el nacimiento del marketing orientado hacia las ventas.
- Aparición de American Marketing Journal en 1934.
- Transformación de American Marketing Journal en Journal of Marketing en 1936.
- Creación de «American Marketing Association» en 1937 cuyo fin fue promover el estudio científico del marketing.
- Especificación de las funciones de marketing: merchandising, compra, venta, estandarización, riesgo, concentración, financiación, control y almacenaje.

En cuanto al tercer periodo que corresponde al Pre conceptual y que va desde 1945 a 1960 lo concibe como el período de los avances tecnológicos en la producción que se suceden luego de la Segunda Guerra Mundial, hecho que a decir del autor provoca el paso de una economía basada en la oferta a una economía basada en el consumo, donde la característica principal es la incorporación de los métodos y las técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados. De igual manera, expresa que es el momento en donde se aplican nuevas técnicas y métodos para averiguar las motivaciones que guían a los consumidores. Cita además otros aspectos que caracterizan este periodo y que se los pueden sintetizar así:

- Nacimiento de la inquietud por el contenido científico del Marketing, para ello cita a Converse (1945) con la publicación del artículo “The development of the Science of

Marketing” situación que la considera como el inicio del debate sobre la ciencia del marketing

- Inicio del debate sobre el concepto de marketing citado por Howard (1957) quien manifiesta que el marketing tiene la perspectiva del management debido a su orientación hacia la adopción de decisiones, por ello introduce las aportaciones procedentes de la Economía, la Psicología y la Sociología. Inclusive para este autor la dirección del Marketing debe intentar que la empresa se adapte al entorno.
- Cita además a Maynard y Beckan (1952) quienes sostienen que el marketing trata de todas aquellas actividades empresariales requeridas para transferir la propiedad de los bienes y servicios incluyendo la distribución física. Estos investigadores son además considerados como los primeros investigadores en formular un cuerpo de conocimientos específicos de marketing al anunciar lo que vienen a llamar “Principios del Marketing.
- Finalmente, para cerrar este periodo, el autor cita a Anderson, considerado el primero en preparar una teoría funcional del marketing, su objetivo es facilitar una perspectiva general sobre los problemas del marketing. Expresa, además, que, para este autor, el marketing es parte de la teoría general del comportamiento humano donde su finalidad es comprender como las empresas y los comunicadores se comunican entre sí y procuran solucionar sus necesidades en el mercado.

En cuanto al segundo período denominado Período de conceptualización formal que comprende los años 1960 y 1989, el autor lo califica como el periodo de grandes avances del marketing pues expresa que es aquí donde se dan los hitos que marcan su desarrollo, los mismos que se detallan a continuación:

- Introducción de la primera definición formal de marketing, aportada por la AMA (American Marketing Association, siglas en inglés) (1960) y aceptada por la comunidad científica, definiendo al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.
- Extensión del Marketing al ámbito social, cita aquí la definición de la Universidad de Ohio en 1965, que define al marketing como el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios. Definición que introduce la consideración del marketing como un proceso social.
- Orientación que asume el marketing y su nueva definición proporcionada por la AMA, quien partiendo de una serie de consideraciones y una gran cantidad de estudios define al marketing como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

En lo que respecta al tercer y último periodo que es el Período actual del concepto de Marketing, el autor intenta concentrar los acontecimientos acaecidos entre los años 1990 hasta nuestros días. Para ello expone cuatro líneas:

- El marketing de Relaciones,
- La orientación al mercado,
- El marketing e internet, y;
- Los últimos conceptos de marketing.

Refiriéndose al marketing de relaciones, manifiesta que si bien en la década de los ochenta es cuando empieza a parafrasear el marketing de relaciones, se lo hace sobre todo desde la perspectiva del marketing de servicios así, Berry (1983:25) señalaba que el marketing de relaciones es atraer, mantener y –en organizaciones de múltiples servicios– realzar las relaciones con el cliente. Gronroos (1989: 52) por su parte, definía al marketing como una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas; considerando que esta debería constituirse en una definición general del marketing. Algo más concreto se encuentra en la definición que proporciona Gummesson (1999: 1) afirmando que el marketing de relaciones es el marketing visto como relaciones, redes e interacción.

En lo que respecta a la Orientación al Mercado, manifiesta que es un tema muy trabajado en la década de los noventa, sobre todo a partir de los trabajos de Kohli y Jaworski por un lado y por otro los de Narver y Slater. En cuanto a los primeros definieron la orientación al mercado como la generación de la información del mercado, la diseminación de dicha información a través de los departamentos y la respuesta a la misma.

Concerniente al marketing e internet manifiesta que no solo el marketing se ha visto afectado por el acelerado desarrollo de Internet y las famosas TICs, las empresas en su conjunto se han tenido que adecuar a ellas, no cabe duda alguna que han jugado un papel muy importante y se reconocen como herramientas fundamentales para esta disciplina. Los primeros trabajos relacionados con el tema no supieron valorarse sino hasta que Philip Kotler en varias de sus obras reconozca la importancia que tiene esta herramienta para el marketing. Así, precisa que él habla de la aparición de un nuevo mercado, un mercado espacial, un mercado digital (Kotler,

2000), también denominado mercado electrónico desde hace varios años atrás por Rayport y Sviokla, (1995).

Igualmente, manifiesta que es luego de varios años cuando realmente se toma en serio al Internet, pues afirma que Kotler, Jain y Maesincee (2002), en su obra Marketing Moves abordan el comparativo de la vieja economía y la nueva economía (llamada también economía digital).

Al referirse finalmente a los últimos conceptos de Marketing con el cual el autor concluye su ensayo reflexiona respecto de las últimas propuestas conceptuales de marketing, entre ellas destaca la última definición de AMA y por otro la que proporciona Philip Kotler (2003) “el marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados”, sin desmerecer aquellas que pudieron ser propuestas en los años subsiguientes.

1.2. Concepto actual de marketing

Para señalar un concepto de Marketing se debe recurrir al concepto científico, es decir; un concepto que como manifiesta Carasila (2008) haya sido reconocido por la comunidad de académicos y practicantes del marketing. Así, él expresa que una definición científica es la de AMA, la misma que traducida al español dice: El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés.

2. El Marketing Mix

Díaz de Santos (1991) manifiesta que, sin lugar a dudas, el marketing mix constituye uno de los aspectos de mayor importancia en el enfoque estratégico, táctico y práctico del marketing. Asimismo, expresa que todo cuanto haga una empresa para incidir positiva o negativamente en sus mercados, sin importar la apariencia externa que presente esa acción, formará parte, necesariamente de uno de los componentes del marketing mix.

El marketing mix es un concepto nuevo que surge posterior al concepto de marketing y mercado. Dvoskin, R. (2004) manifiesta que el marketing ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos. Señala, además, que estas cuatro herramientas según el esquema planteado en la década de 1950 por Jerome McCarthy son conocidas como “Las cuatro P” Producto, Precio, Plaza y Promoción.

2.1.Producto

Un producto es la característica y cualidad que se le da a todo deseo o necesidad humana, ofreciéndolo en el mercado para la venta y distribución.

Una afirmación clásica de producto en el mundo comercial es la de Philip Kotler quien afirma que el producto es el corazón del marketing.

Philip Kotler y Gary Armstrong con respecto al producto afirman que la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios y que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. No obstante, consideran que este concepto no está limitado a objetos físicos; sino a cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad. Por lo tanto, que se puede

llamar producto a: objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas, etc. Es decir, su concepto abarca a bienes tangibles e intangibles.

2.1.1. Clasificaciones del producto.

2.1.1.1. Según su duración y tangibilidad.

Aquí se agrupan los productos según la cantidad de usos que se les da a los mismos, a su tiempo de duración y si se trata de un bien tangible e intangible.

Son los productos que van de acuerdo al tiempo en que se los consume y conforme a la durabilidad en el mercado y estos pueden ser:

- ***Bien no duradero:*** son aquellos productos que son de consumo inmediato y de poca durabilidad como frutas y productos que conforman la canasta básica.
- ***Bien duradero:*** Estrada (1993), considera que el bien de consumo duradero es aquel bien no fungible que proporciona un flujo de servicios que satisfacen directamente necesidades de los consumidores, sufre depreciación física y, en general, pierde valor a lo largo del tiempo.

2.1.1.2. Según el tipo de usuario.

Estos se pueden subdividir a su vez en dos grupos:

- ***Bienes industriales:*** son productos materiales que sirven para producir un bien o servicio.

Por ejemplo:

- Materias primas
- Equipos y suministros
- Maquinaria
- Instalaciones

- **Bienes de consumo:** son bienes de adquisición directa que sirven para satisfacción de necesidades personales y familiares.
- **Bienes de conveniencia:** productos económicos y de fácil acceso, se compran de forma frecuente (el pan, periódico, productos de canasta básica, etc.)
- **Bienes comerciales:** aquellos productos que necesitan ser adquiridos en un tiempo más prolongado y por ende son productos duraderos. Entre ellos tenemos: un vehículo, ropa, electrodomésticos.
- **Bienes de especialidad:** son de características especiales y marca específica por lo que para el consumidor sería de mayor esfuerzo la adquisición. Por ejemplo: ropa de marca, autos, equipos fotográficos o celulares, etc.
- **Bienes no buscados:** son los que el cliente no ha pensado en adquirir a menos que conozca de estos productos y no los necesita con mayor prioridad. Así tenemos: Seguros, detectores de humo e incendio, enciclopedias, etc.

2.1.2. Decisiones sobre el producto individual.

Las que más se destacan en este ámbito son: la marca, el envase y el etiquetado.

2.1.2.1. Decisiones de marca.

Davis (2002), manifiesta que la marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Así mismo, expresa que un consumidor, por lo general, no tiene relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en las mismas cosas.

2.1.2.2. Decisión del nombre de marca.

Monferrer (2013) a propósito del nombre de marca manifiesta que es muy importante, sobre todo en los productos de consumo, por el tipo de producto, por el tipo de mercado y por el comportamiento de compra seguido por el consumidor.

Por consiguiente, según este autor el nombre de marca ha de cumplir una serie de condiciones mínimas, las mismas que se citan a continuación:

- Ha de ser fácil de leer y pronunciar para que sea fácilmente recordado y memorizado por los consumidores, de allí que lo ideal es que sea corto.
- Ha de ser fácil de reconocer y recordar, por ello es importante que llame la atención de los consumidores, debe ser original y tener algún tipo de conexión con el producto que representa.
- Ha de ser evocador de las cualidades del producto, de tal forma que cuando el consumidor lo vea pueda evocar los beneficios que le ofrece el producto.
- Ha de ser registrable y protegible ya que ha de inscribirse en el Registro Mercantil, y para ello ha de cumplir una serie de requisitos legales.
- Ha de ser aplicable en los mercados extranjeros que sea de fácil pronunciación en los diferentes idiomas o que pueda traducirse con facilidad.

2.1.2.3. Decisión de la estrategia de marca.

Igualmente, Monferrer (2013) al referirse a la decisión de la estrategia de marca expresa que, al introducir un nuevo producto, la empresa debe definir su estrategia de marca respecto al nombre de estos productos. Para ello se deben tener en cuenta dos criterios:

- Si seguir con el mismo nombre de marca ya existente o utilizar uno nuevo.
- Si el nuevo producto pertenece a la línea de productos ya existentes o a una nueva.

2.1.2.4. Decisiones de envase.

Monferrer (2013) al referirse a este tema expresa que la mayor parte de los productos que se distribuyen en el mercado están embalados y/o envasados. En cuanto al envase lo define como el conjunto de actuaciones destinadas al diseño y producción del envoltorio o contenedor de un producto, estos pueden ser de cartón, vidrio, aluminio o plástico y varían de acuerdo al líquido, alimento o prendas que se quiera poner a la oferta del consumidor.

2.1.2.5. Decisiones de etiquetado.

“Por etiqueta entendemos toda leyenda, marca, imagen u otro elemento descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, adherido o sujeto al envase o al propio producto”. (Monferrer, 2013)

Además, este mismo autor, al referirse a la función principal de la etiqueta dice que es la de informar sobre las características del producto, su fecha de caducidad, su modo de uso, advertencias sobre posibles peligros, composición, información nutricional, etc. Concluye que el contenido de las etiquetas está regulado por la ley de cada uno de los países.

2.1.2.6. Decisiones sobre la cartera de productos.

Partiendo del hecho que como lo manifiesta Monferrer (2013), las empresas no trabajan únicamente con un solo producto, sino con conjuntos de ellos, de allí la importancia de considerar nuevos conceptos como los de cartera y líneas de productos, así como las principales decisiones asociadas a las mismas.

Al referirse a la cartera de productos citamos la siguiente definición: “La cartera de productos es el conjunto de todos los productos que vende la empresa” (Monferrer, 2013)

Se define también a la cartera de productos como el conjunto de productos individuales que componen la oferta de una empresa y que se suele estructurar en dos ámbitos:

- Gama: En cuanto a este ámbito lo define como el conjunto de productos que pertenecen al mismo ámbito profesional y que comercializan bajo una misma promesa y son: Amplitud de gama que se refiere al número de líneas que compone una gama, mientras que la longitud de gama es el número de productos que componen una gama teniendo en cuenta todas las líneas.
- Línea: Considera que es la parte de la gama que está integrada por un conjunto de productos que comparten un determinado concepto o son complementarios y se refieren a: Profundidad de la línea que no es más que el número de productos que componen una línea.

2.1.3. Naturaleza y características de los servicios.

En cuanto a una definición de servicio se puede citar la siguiente: “Servicio es cualquier prestación que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. La prestación puede ir ligada o no a productos físicos”. (Monferrer, 2013)

Este mismo autor cita cinco características diferenciales que permitirán entender de la mejor manera su naturaleza, las mismas que se detallan a continuación:

- Intangibilidad: Los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra por lo que con ello se incrementa la incertidumbre y el riesgo asociado a la compra. De allí que, la tarea del suministrador de servicios será la de “tangibilizar” lo “intangibles” aportando elementos tangibles que le den valor al servicio y que eliminen la incertidumbre. Por ejemplo: folletos, tarjetas, videos, decoraciones etc.
- Carácter inseparable: Los servicios no pueden separarse de sus suministradores, sean estas personas o máquinas. Por lo tanto, la interacción suministrador – cliente es una característica del marketing de servicios.

- Variabilidad: considera que la calidad de los servicios no es uniforme, pues depende de quién los suministre, cuándo y dónde. Por lo que el autor cita tres pasos para asegurar el control de la calidad: Invertir en una buena selección del personal, estandarizar el suministro del servicio: (Ej.: a través de la mecanización como en el caso de las cafeteras o de los cajeros) y medir la satisfacción del cliente a través de sistemas de sugerencias, quejas, etc.
- Carácter perecedero: igualmente asevera que los servicios no se pueden almacenar para su uso posterior. No obstante, concluye que el carácter perecedero no es un problema si la demanda es estable mientras que si la demanda fluctúa se hace necesario la introducción de ofertas que traten de aminorar las posibles pérdidas. Como ejemplos de ofertas se citan las siguientes: Ofertas de última hora en vuelos, el día del espectador en cines, menús del día en restaurantes, etc.
- La transmisión de propiedad se refiere a que los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, con lo que el consumidor no es propietario de nada ya que cuando se consume el servicio ya no existe.

2.2.Precio

2.2.1. Concepto de precio.

Con respecto al concepto de precio se han encontrado algunos conceptos muy importantes, los mismos que se citan a continuación:

“Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico” (Santos, 1996)

Pérez (2006) afirma que el precio es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo.

2.2.2. Características del precio.

Monferrer (2013) indica que las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho, en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

2.2.3. Factores a considerar en la fijación del precio.

Según Mejía (2005) existen varios factores que influyen en la determinación del precio base del producto o precio de lista y se las puede resumir así:

- El tamaño de la demanda y la frecuencia de compra afectará las decisiones de precios.
- Las reacciones de la competencia en productos semejantes, en productos sustitutos o productos no relacionados destinados a los mismos consumidores llamada también guerra de precios.
- El ciclo de vida del producto, su uso final, los canales y los tipos de intermediarios, la promoción que dan al producto los fabricantes o los intermediarios.

Sin embargo, para Cifuentes (2014) existen dos tipos de factores generales a la hora de fijar los precios que son: factores internos y factores externos.

Respecto a los factores internos considera que son aquellos que están bajo el control de la empresa y pueden ser modificados dependiendo de los propios intereses y pueden ser:

- Los objetivos que se plantea la empresa, análisis de mercado, del público objetivo,
- Posicionamiento del producto y finalmente los costes del producto
- Relación y coordinación entre todas las estrategias de las variables del marketing mix.

Mientras que al referirse a los factores externos manifiesta que son aquellos ante los cuales las empresas tienen menor poder de influencia y negociación, es decir; no tienen control suficiente para alterarlos y se los puede resumir así:

- La naturaleza del mercado y la demanda que permiten que las empresas establezcan un límite superior de precios, estos indican la cantidad de precio que los consumidores están dispuestos a pagar.
- Estructura del mercado, hábitos, costumbres y reacciones de los consumidores ante los cambios.
- La estructura competitiva que exista en el mercado.

2.2.4. Métodos de fijación de precios.

Monferrer (2013) propone varios métodos que permitan fijar el precio de una manera adecuada evitando que la empresa fije el precio en un nivel demasiado bajo o demasiado alto. Por lo que a la hora de fijar un precio la empresa debe tener en cuenta tres factores: Los costes, el valor percibido y los precios de la competencia.

En cuanto a los métodos basados en el coste, estos se centran en los datos de costes que posee la empresa para la fijación de los niveles de precios finales de los productos. Son considerados los métodos más objetivos y justos. Pues la empresa analiza su producto como una suma de elementos, calculando el coste de producción y fijando el precio en función de este. Concluye que en estos métodos la empresa analiza su producto como una suma de elementos, calculando el coste de producción y fijando el precio en función de este.

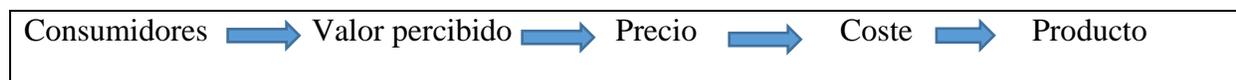
Figura 1: *Métodos basados en el coste*



Datos obtenidos de Fundamentos de Marketing de Diego Monferrer Tirado

Por su parte, los métodos basados en el valor percibido se basan en el valor que los consumidores dan al producto para fijar su precio, y no en el coste del mismo.

Figura 2: *Métodos basados el valor percibido*



Datos obtenidos de Fundamentos de Marketing de Diego Monferrer Tirado

Asimismo, expresa que el valor percibido por el consumidor marcará el límite superior del precio del producto y que al ser un método basado en percepciones su fundamentación es

subjetiva, por lo que es importante, que la empresa sea capaz de conseguir que el comprador identifique la importancia que tiene cada uno de los atributos que conforman el producto para que el precio refleje con mayor precisión el valor del mismo.

Refiriéndose a los métodos basados en la competencia manifiesta que estos se centran en el carácter competitivo del mercado y en la actuación de las demás empresas. Además, considera que son más reales y que suelen utilizarse en mercados de elevada competitividad.

2.3.Distribución

La distribución es una de las variables del marketing mix que además de ser la más importante es la que más influye en el resto de los componentes.

2.3.1. Conceptos básicos de distribución

“Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios”. (Santos, 1996)

En un artículo publicado por el Área de Comercialización y Mercados de la Universidad de Jaen se encontró la siguiente información con respecto a este tema: La Distribución es considerada como una de las variables principales del marketing-mix que presenta unas características muy definidas: se trata de una variable imprescindible para la venta de los productos. Es una variable estructural, ya que las decisiones sobre la misma afectan a la empresa durante un largo periodo de tiempo. Es de difícil control, debido al poder cada vez mayor que los intermediarios tienen sobre el canal que reducen el margen de libertad de la empresa. Además, influye en el resto de componentes del marketing-mix.

Por otra parte, se dice también que la distribución persigue colocar de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que estos tengan mayores oportunidades de comprarlo.

2.3.1.1.La función de distribución.

Vásquez (2009) al referirse a la función de un canal de distribución dice que su función principal es conectar los productos con los mercados y establecer una ruta mediante la cual los vendedores y los compradores puedan negociar.

2.3.1.2.El canal de distribución.

Vásquez (2009) afirma que un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo. La estructura de canal de distribución o de marketing es el conjunto de caminos que un producto o servicio sigue después de su producción, la cual termina con la compra o adquisición y utilización por parte del consumidor final. También se los denomina canales de distribución.

Por su parte Thompson, en su artículo Tipos de Canales de Distribución publicado en el 2007 presenta la siguiente clasificación de los diferentes canales de distribución, la misma que para su mejor comprensión se la puede resumir en la siguiente tabla:

Cuadro 1: Tipos de Canales de Distribución.

Tipos de canales	Subniveles	Definición	Ejemplo
	Canal Directo o canal 1 (Del productor o fabricante a los consumidores)	No tiene nivel de intermediarios. El productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia: comercialización,	Ventas por teléfono, por catálogo, etc.

Canales para productos de consumo.		transporte, almacenaje y aceptación de riesgos. Actividades de venta directa.	
	Canal Detallista o Canal 2 (Del productor o fabricante a los detallistas o minoristas)	Contiene un nivel de intermediarios. El productor o fabricante cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de contactar a los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos.	Tiendas especializadas, Almacenes, Supermercados, Gasolineras, Boutiques, entre otros.
	Canal Mayorista o canal 3 (Del productor o fabricante a los mayoristas, de estos a los detallistas y de éstos a los consumidores) Contiene dos niveles de intermediarios.	1. Los mayoristas: intermediarios que realizan ventas al por mayor de bienes y/o servicios a otra personas como los detallistas.	Medicina, Ferretería, Alimentos de gran demanda.
		2. Los detallistas: intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final.	
	Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (Del productor o fabricante a los agentes intermediarios, de estos a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores.	Contiene tres niveles de intermediarios: 1. El agente intermediario (en general son firmas comerciales) 2. Los mayoristas. 3. Los detallistas. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que	Un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles.

		carecen de recursos para encontrarse unos a otros.	
2. Canales para productos industriales o de negocio a negocio.	Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial).	Es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales	Los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros.
	Distribuidor Industrial o Canal 2 (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial):	Es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. Es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas Realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos. En algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.	
	Canal Agente/Intermediario o Canal 3 (Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales)	Facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales.	Se utiliza en el caso de productos agrícolas.

	Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales):	La función del agente es facilitar la venta de los productos. La función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.	

Fuente: Datos obtenidos de Tipos de canales de distribución. Thompson, I. (2007).
Elaboración: El Autor

2.3.1.3. Los intermediarios.

Por su parte Jiménez (2012) considera a los intermediarios comerciales, como eslabones intermedios del canal de distribución los cuales realizan una serie de funciones que permiten al producto llegar desde el fabricante al consumidor.

2.3.1.3.1. Funciones de los intermediarios.

Las funciones que más se relacionan con la distribución son: el transporte y la manipulación física de los productos, los cuales fundamentalmente resuelven el problema de la separación geográfica y temporal entre fabricación y consumo, surgiendo de lo anterior otra función beneficiosa para el canal, que es la adaptación del surtido de productos a las demandas del consumidor.

2.3.1.3.2. Tipos de intermediarios.

- ***Los mayoristas.***

Igualmente, Jiménez (2012) considera dentro del canal de distribución a los comercios mayoristas intermediarios que compran a fabricantes y/o a otros mayoristas, revendiendo posteriormente su mercancía a otros mayoristas, a minoristas y/o a empresas que actúen como

usuarios finales al utilizar los productos dentro de sus procesos productivos. De tal forma un consumidor final que realice una compra para su uso personal no podrá acudir a un comercio mayorista.

En algunos casos los mayoristas son conocidos por las funciones que desarrollan, siendo denominados como almacenista, proveedor, comerciante o, simplemente distribuidor. Esta variedad de nombres, unido al abanico de funciones que pueden desarrollar, hacen complejo identificar al mayorista, separándolo de otras figuras comerciales.

- ***Los minoristas.***

Jiménez (2012), al referirse al comercio minorista afirma que es el intermediario comercial que ocupa el último eslabón del canal y adquiere productos a fabricantes o mayoristas para su reventa al consumidor final. Además, expresa que su importancia no solo radica en ofrecer y vender los productos al consumidor final, sino que lleva a cabo actividades complementarias que contribuyen a mejorar el servicio al cliente y la competitividad de los productos. Este a su vez, realiza un elevado número de transacciones comerciales debido al fraccionamiento que efectúan de la mercancía para ajustarse a las demandas de consumidores finales.

2.3.1.4. Decisiones en el canal de distribución.

Monferrer (2013) considera que las decisiones a tomar respecto al canal de distribución se pueden agrupar en tres: la estructura, el diseño y la gestión del canal.

2.3.1.5. Estructura del canal.

En cuanto a la estructura de canal de marketing, Vásquez (2009), la define como: el conjunto de caminos que un producto o servicio sigue después de su producción, la cual termina con la compra o adquisición y utilización por parte del consumidor final. Estos canales de marketing también son conocidos como canales de distribución. Son los encargados de distribuir cada uno

de los productos y servicios que los consumidores y empresas compradoras adquieren en todas partes del mundo.

2.3.1.6. Gestión del canal.

Según Monferrer (2007), las decisiones asociadas a la gestión del canal se encuentran relacionadas con:

- La selección de los miembros del canal,
- Su motivación y formación,
- La evaluación y control de sus resultados a lo largo del tiempo,
- Modificación de los acuerdos del canal.

2.3.1.7. Procesamiento de pedidos.

El procesamiento de pedidos según Monferrer (2013) es la función que se encarga de recoger, comprobar y transmitir las órdenes de compra. Además, debe tratar de minimizar el ciclo pedido-envío-factura. Concluye además que, de hecho, esta es la razón por la que en los últimos años ha tendido a mecanizarse a través de ciertos soportes informáticos. Esta función conlleva realizar las siguientes acciones sucesivas:

- Comprobar la solvencia del cliente.
- Localizar el lugar donde se guardará la mercancía.
- Ordenar la preparación de las mercancías para ser vendidas.
- Contabilizar la reducción de inventario.

Echeverría (2008) al referirse al proceso de compra venta manifiesta que en la corta historia de Internet, se han creado grandes expectativas sobre su poder de cambiarlo todo. Actualmente, las empresas utilizan diversos recursos digitales como e-mails, e-newsletters, páginas webs

informativas o sitios web transaccionales. Igualmente, usan la Web para brindar servicios, para conocer mejor a sus clientes e influir sobre ellos durante el proceso de compra y hasta prueban nuevas plataformas como mundos virtuales con fines comerciales.

Las compañías se movilizan hacia el mundo online en todo el espectro de las actividades de marketing, desde crear conocimientos de marca hasta ofrecer el servicio de posventa a sus clientes, y utilizan herramientas y medios digitales como los elementos más importantes para crear sus estrategias de marketing global.

2.3.1.8. Almacenamiento.

Jiménez (2012), en cuanto al almacenamiento de productos expresa: Los momentos de producción/consumo y de compra/venta no suelen coincidir en el tiempo, por lo que surge la necesidad de disponer de la función de almacenamiento. Los almacenes son lugares físicos en los que se desarrolla una completa gestión de los productos contenidos en él. Estos deben disponer de unas instalaciones adaptadas a las necesidades de los productos que van a contener. Es importante decidir su ubicación, que dependerá principalmente de la distancia entre fabricantes y clientes, de las infraestructuras de transportes disponibles, de la importancia de la zona económica, etc.

2.3.1.9. Transporte.

Monferrer (2013) no dice que el transporte se refiere a la gestión de los medios materiales necesarios para mover los productos por el almacén, y también entre los locales de venta (camión, barco, tren, avión, tuberías, etc.). Los medios utilizados afectarán al precio del producto, el tiempo de entrega y el estado en el que llegan las mercancías.

2.4.Comunicación

Tal como lo afirma Díaz de Santos (1991), la comunicación es posiblemente el componente del marketing mix que más se presta para demostrar las capacidades y habilidades de creatividad e inventiva del ejecutivo de marketing. También en este caso es importante advertir que no se trata de “innovar por innovar”. Es necesario que las actividades de comunicación vayan dirigidas muy específicamente a determinados objetivos de marketing para que se justifique la inversión que se realiza en ellas.

2.4.1. Concepto y fines de la comunicación.

En cuanto al concepto de comunicación, Díaz de Santos (1991) la define como las actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes, cuyo objetivo es dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.

El mismo autor considera dos funciones de la comunicación:

- Una de sus funciones es informar, es decir; distribuir información, dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios, crear imagen de marca, etc.
- Crear inducción de compra: comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades.

2.4.1.1.El proceso de comunicación.

Los elementos que componen el proceso de comunicación según Monferrer (2013) y que permiten explicar la función de las diferentes herramientas de la comunicación comercial (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo son:

- Un emisor (vendedor) quien quiere trasladar una información a un receptor (mercado).
- Mensaje que es donde se plasma la información a través de un proceso de codificación (palabras, colores, sonidos, imágenes, etc.).
- Receptor que es quien recibe el mensaje a través de un determinado medio: en publicidad, por ejemplo, a través de televisión, prensa, radio, etc.

Sin embargo, el fin último de la comunicación debería concluir con la obtención de una respuesta favorable que consiste en la compra o no compra del producto.

2.4.1.2. Los instrumentos de comunicación.

Monferrer (2013) considera que son cinco los principales instrumentos de la comunicación a ser utilizados por la empresa y que se los puede resumir así:

- Publicidad: transmisión de información impersonal debido a que se dirige a todo el mercado y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios y efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagadas por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.
- Promoción de ventas: actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.
- Relaciones públicas: conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.
- Venta personal: es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.

- Marketing directo: conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, radio, hojas volantes; para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

2.4.1.3.El mix de comunicación.

Existe una gran diferencia entre el mix de la comunicación corporativa y el mix de comunicación de marketing. La comunicación de marketing se refiere principalmente a aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o servicios.

El elemento en el mix, al cual se designa la mayor cantidad de dinero, es la venta personal, o la actividad directamente relacionada con la gestión de ventas. La característica distintiva de esta forma de comunicación de marketing es el contacto personal directo entre el vendedor y el futuro comprador, quien facilita la adaptación a las necesidades de cada cliente.

La venta personal es definida por Kotler (1988), citado por Riel (2003), como una presentación oral en una conversación con uno o más futuros compradores con el objetivo de vender.

2.4.2. Concepto y características de la publicidad.

Boubeta (2010) afirma que la publicidad es una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover la contratación de bienes, servicios derechos y obligaciones.

Rossier y Perey (1987), citado por Riel (2003) describen a la publicidad como un proceso de persuasión relativa indirecta, basado en la información sobre los beneficios del producto, diseñado para crear impresiones favorables que "lleven" a la compra de un producto.

Otro concepto que merece citarse es el Bassat (2017) quien define a la publicidad como el arte de convencer consumidores. Asimismo, expresa que la publicidad es el puente entre el producto, o el servicio y el consumidor.

Por otra parte, Riel (2003) en su artículo “Nuevas formas de la comunicación organizacional” afirma que el marketing directo es actualmente, una de las partidas crecientes dentro de los gastos de marketing. Por su parte, Knecht y Stocling (1988) lo describen como "una forma de publicidad directa distribuida de manera personalizada por correo". Los mismos autores describen el patrocinio, como una actividad en la cual una institución (el patrocinador) otorga apoyo material (normalmente financiero) a una asociación o individuo para la presentación de eventos deportivos o artísticos, u otros eventos similares, de interés para un público en particular, o los organizadores de un acontecimiento cultural o deportivo, a cambio -como mínimo -de la mención de la marca.

Las características de la publicidad según Boubeta (2010) son:

- Unilateral: la empresa que emite la publicidad no interacciona de manera inmediata con el cliente por lo que diseña un mensaje basado en sus propios criterios.
- Impersonal: el receptor suele estar constituido por un determinado número de personas, diferentes entre sí, por lo que va dirigidos a todas ellas en general, pero a ninguna en particular.
- Interesada: el objetivo de la publicidad es siempre producir una modificación en los hábitos del cliente, tentándolo a consumir más.

2.4.2.1. Objetivos publicitarios.

Los objetivos publicitarios se los puede clasificar en la siguiente tabla:

Cuadro 2: *Objetivos publicitarios*

Informar	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar la aparición de un nuevo producto. • Describir las características del producto. • Sugerir nuevos usos para el producto y educar al consumidor en dichos usos. • Informar sobre un cambio de precio. • Reducir temores de los consumidores. • Crear la imagen de una empresa o entidad. • Apoyar causas sociales.
Persuadir	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer nuevos compradores. • Incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada. • Crear una preferencia de marca y /o animar a cambiar de marca. • Persuadir al consumidor para que compre ahora. • Proponer una visita a un establecimiento. • Tratar de cambiar la percepción del producto.
Recuerdo	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una elevada notoriedad del producto. • Recordar la existencia y ventajas del producto. • Recordar dónde se puede adquirir el producto. • Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro. • Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.

Fuente: Promoción y publicidad en el punto de venta de Boubeta (2010)

Elaboración: El Autor

2.4.2.2.Presupuesto.

Del Valle (2016), en su artículo “Cómo definir el presupuesto para una campaña publicitaria” parte del hecho que la publicidad es una inversión necesaria para cualquier tipo de empresa o negocio, por lo tanto, es necesario considerar el presupuesto publicitario como un aspecto determinante para asegurar el éxito de la campaña publicitaria y evitar la pérdida de dinero. Además, manifiesta, que el fin de una campaña publicitaria es aumentar la cartera de clientes, conseguir más seguidores e incrementar el número de ventas. Por lo tanto, es necesario que el presupuesto sea diseñado en base a objetivos y un estudio previo.

Considera además que todo presupuesto publicitario debe incluir las siguientes fases:

- Planeación,
- Elaboración,
- Ejecución,

- Evaluación.

Finalmente, concluye que el presupuesto de una campaña publicitaria depende de los canales escogidos. Pues no es lo mismo el coste de los anuncios de televisión que los anuncios de Facebook. Asimismo, esta información dependerá directamente de los hábitos de consumo del público objetivo.

2.4.2.3.Estrategias.

Liberos (2013) dice que antes de negociar una campaña se debe tener en cuenta hacia dónde queremos ir. Para ello traza una estrategia basada en los siguientes factores:

- Posicionamiento: se llama así a la referencia del lugar que en la percepción mental sobre una serie de factores que segmentó o un cliente o un consumidor tiene de una marca respecto a la competencia.
- Target o público objetivo o mercado meta, este término se utiliza para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el marketing.
- Determinación de objetivos: Se debe identificar de qué campaña, de qué pieza creativa, de qué medio, proviene cada click, cada solicitud de información, cada venta. Exige que se fijen objetivos para saber si los resultados obtenidos fueron buenos o malos.
- Selección de medios: Una vez recabada toda la información sobre la empresa, el producto, el público y objetivos, se debe analizar en profundidad toda esta información para determinar el presupuesto necesario a invertir para anunciar. Así tenemos por ejemplo los grandes medios: la prensa electrónica, los portales, buscadores, redes publicitarias 2 (Double click, Addoor, Antevenio, Trade Doubler,

etc.). La principal ventaja de estos medios es el enorme volumen de visitas que tienen mensualmente.

- La planificación táctica: se debe elegir los formatos de nuestras acciones publicitarias de acuerdo a los objetivos marcados. También se debe elegir la ubicación y la forma de exposición de los anuncios en los soportes: CHP (costo por hora) ofrecen los diarios de información general en su edición online. Rotación general (Run on site) rota en todas las páginas del portal y en todos los horarios. Criterios de segmentación, podemos segmentar por la ubicación, por ejemplo, en un sitio en la sección de Música o Deportes.

2.4.3. Concepto y características de la promoción de ventas.

Se considera a la promoción de ventas como "actividades adicionales a la publicidad, por encima de los medios de publicidad, que apoyan al representante de ventas y al distribuidor" (Jefkins, 1983).

Otro concepto muy valedero es el de Boubeta (2010), quien define a la promoción de ventas desde dos sentidos. Desde un sentido amplio, dice que la promoción de ventas equivale a todo tipo de comunicación comercial que dé apoyo a un producto o servicio. Es decir, se refiere a un conjunto de acciones comerciales encaminadas al cumplimiento de objetivos de ventas.

En cambio, en un sentido estricto, considera que se la puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines.

Además, expresa que en las últimas décadas las promociones han crecido de forma espectacular. Por ejemplo, indica que en los Estados Unidos las empresas destinan mayor presupuesto en la promoción que en la publicidad.

Asimismo, concluye que el aumento en las técnicas de promoción se debe a dos factores:

Factores internos como: la evolución de las empresas, de sus condiciones y de sus prácticas.

Factores externos como: el entorno empresarial, la presión de los competidores y la evolución del mercado.

En cuanto a las características de la promoción de ventas, este mismo autor indica que las promociones son diferentes según la etapa en que se encuentre el producto en relación con su ciclo de vida. Así tenemos:

En etapa de lanzamiento la promoción tiene una estrategia de ataque del producto.

En etapa de crecimiento, la promoción busca el despegue del producto.

En etapa de madurez, la promoción actúa como apoyo al producto.

En etapa de declive la promoción actúa como defensa del producto.

Público objetivo.

Boubeta (2010) al referirse al público objetivo expresa que en toda acción de marketing, la promoción de ventas también exige una delimitación del público objetivo al que ha de dirigirse.

De allí afirma que:

El principal destinatario es el consumidor final. Aquí se persigue modificar su actuación hacia el producto, a fin de incrementar el volumen de compra y fidelizar al cliente.

Otro destinatario habitual es el intermediario o distribuidor, se busca la cooperación en la venta pues son ellos los que seleccionan el surtidor a ofrecer en los puntos de venta. Su objetivo principal es el de lograr la preferencia por la marca.

El tercer destinatario constituye los prescriptores que son aquellos profesionales que recomiendan productos a terceros tales como: médicos, profesores, arquitectos, etc.

El último destinatario lo constituyen los vendedores de las empresas, llamados también la fuerza de ventas. Cuando la promoción se destina a los vendedores puede centrarse en un producto o varios. Lo habitual es centrarla en uno que tenga poca acogida en el mercado para, de este modo, potenciarlo.

2.4.3.1. Objetivos e instrumentos de promoción al consumidor.

Este mismo autor afirma que el objetivo de las acciones promocionales puede centrarse en tres ideas:

Incrementar las ventas,

Ganar cuotas de mercado, es decir, conquistar nuevos consumidores.

Posicionar un producto.

Asimismo, expresa que conviene diferenciar los objetivos por destinatarios. En la siguiente tabla se muestran los principales objetivos de las empresas respecto a los distintos tipos de destinatarios: Consumidores, distribuidores, prescriptores y vendedores.

Cuadro 3: *Objetivos de la empresa según el destinatario*

Objetivos	Destinatarios
Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el número de clientes. • Fidelizar clientes. • Incrementar el gasto medio. • Facilitar nuevos consumos.
Distribuidores	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la preferencia por determinadas marcas. • Mejorar la rotación de la mercadería. • Aumentar las compras en cada pedido. • Distribuir más gamas de productos. • Desarrollar la notoriedad.
	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer las utilidades y los beneficios del producto. • Crear imagen de marca.

Prescriptores	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir recomendación de la marca.
Vendedores	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las ventas de productos concretos. • Conseguir que determinados clientes compren más. • Comunicar información sobre productos. • Aumentar su eficacia en la venta.

Fuente: Promoción y publicidad en el punto de venta de Boubeta. (2010)

Elaboración: El Autor

Estructura del plan de Marketing.

- Objetivos
- Meta
- Táctica
- Estrategia
- Actividades
- Resultados esperados
- Presupuesto
- Responsables

f. Materiales y Métodos

Recursos Materiales y Económicos

Para el desarrollo de la presente tesina se utilizó los siguientes materiales:

- Esferográficos, hojas de papel boom A4, borradores, materiales de oficina.
- Material Bibliográfico.
- Equipo de computación.
- Movilización.
- Copias.
- Impresión de trabajo
- Empastados.

Métodos y técnicas.

El presente trabajo parte de la observación y la recopilación bibliográfica, la misma que permitió conocer la realidad del entorno de la empresa, así como un acercamiento con sus clientes internos y externos, se obtuvo también información de las lavanderías que existen en los alrededores en cuanto a costos y servicios que ofrecen estas lavanderías. Por otra parte, la encuesta fue otra técnica que nos permitió obtener información y datos reales de parte de los trescientos sesenta (360) clientes encuestados, que representan el promedio anual del año 2018 según datos obtenidos por la propietaria de la empresa.

Para la sustentación del marco teórico se hizo una revisión bibliográfica sobre todo referente a estudios actualizados en las temáticas del marketing.

Finalmente, la interpretación de los resultados de la encuesta permitió la formulación de la propuesta, la elaboración de las conclusiones, recomendaciones y el resumen.

Población

En el presente trabajo investigativo se tomó un número total de clientes de la lavandería “LAVA EXPRESS”, siendo de 360 durante el año 2018, según datos proporcionados por la gerente-propietario.

g. Resultados

DIAGNOSTICO SITUACIONAL



ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

La lavandería “LAVA EXPRESS” es una empresa de servicio al cliente que comienza a laborar desde el 10 de junio del 2007, de acuerdo a la fecha de inscripción en el Servicio de Rentas Internas.

Su actividad económica está destinada al servicio de lavado y secado de: prendas de vestir, mantelería, cortinas, cobijas, edredones, zapatos deportivos, así como al teñido de todo tipo de prendas de vestir, quitado de manchas y pelusas de las prendas, servicio de planchado y lavado especial (en seco). Su gerente propietaria, la Ingeniera Comercial Ana Emperatriz Salinas, con registro único de contribuyentes número: RUC: 1103478804001.

Esta lavandería se encuentra ubicada en el sector céntrico de la ciudad de Loja, en la calle Juan de Salinas 156-41 y Bolívar, por lo tanto, su ubicación estratégica es una de las fortalezas con las que cuenta esta empresa, su horario de atención es de lunes a viernes de 07:30 a 20:00 horas, sábados de 08:00 a 20:00 horas y domingos de 08:30 a 13:00 horas.

El capital con el que inició sus actividades económicas fue de \$ 2500.00 dólares, y la maquinaria inicial fue de dos lavadoras y dos secadoras marca Whirlpool, las mismas que están en desuso. Actualmente, cuenta con ocho máquinas: cuatro lavadoras y cuatro secadoras y dos máquinas planchadoras industriales: una planchadora vertical y una horizontal.

Por otra parte, en cuanto al personal con el que cuenta la empresa es el siguiente:

- Una gerente propietaria.
- Dos empleados polifuncionales
- Una contadora

En lo referente a sus ventas y utilidades, la gerente propietaria manifiesta que la venta mensual fue de \$ 2500.00 aproximadamente hasta el año 2016. Sin embargo, en los últimos tres años muestra un incremento de los ingresos llegando a un promedio de \$ 3000.00 dólares mensuales, el margen de utilidad esta de \$ 300.00 a \$ 500.00 dólares mensuales.

VARIABLES DEL MARKETING

Investigación de mercado

Para el análisis del mercado se aplicaron 360 encuestas a los clientes externos y se realizaron técnicas de observación a los clientes internos de la empresa, para determinar si las estrategias de marketing aplicadas por la gerente propietaria son las más adecuadas para sus clientes.

Servicios

La empresa ofrece los siguientes servicios:

- Servicio de lavado y secado de:
 - ✓ Prendas de vestir
 - ✓ Mantelería
 - ✓ Cortinas

- ✓ Cobijas
- ✓ Edredones
- ✓ Zapatos deportivos
- Teñido de todo tipo de prendas de vestir
- Quitado de manchas y pelusas de las prendas
- Servicio de planchado
- Lavado especial (en seco)

Precio

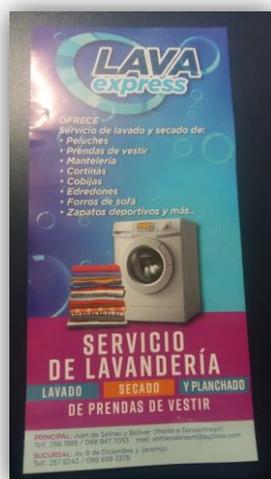
- | | | |
|---------------------|---------------------------|----------|
| • Lavado | \$ 1.00 por kilo | Efectivo |
| • Secado | \$ 0.50 por kilo | Efectivo |
| • Planchado | \$ 0.25 a 0.50 por prenda | Efectivo |
| • Lavado Especial | \$ 3.00 a 5.00 por prenda | Efectivo |
| • Teñido | \$ 4.00 por prenda | Efectivo |
| • Sacado de manchas | \$ 2.00 por prenda | Efectivo |
| • Sacado de pelusas | \$ 1.00 por prenda | Efectivo |

Plaza

La empresa ofrece sus servicios a sus clientes a través de la venta directa.

Comunicación

La empresa utiliza para la promoción y publicidad de sus servicios, hojas volantes, tarjetas de presentación y recomendaciones verbales de los clientes a sus amigos o conocidos.



Análisis de clientes

El grado de satisfacción de los clientes está garantizado en cuanto a la calidad de los servicios que oferta la lavandería sean los más óptimos. Los resultados de la encuesta muestran que el 59.44% de los clientes están satisfechos lo que garantiza una mejor rentabilidad para la empresa. Sin embargo, el objetivo no es únicamente conservar los clientes fidelizados sino atraer nuevos clientes rentables para la empresa por medio de una mejor atención con calidez y una prestación de servicios de calidad.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS

1. ¿Desde hace cuánto tiempo usted utiliza los servicios de esta lavandería?

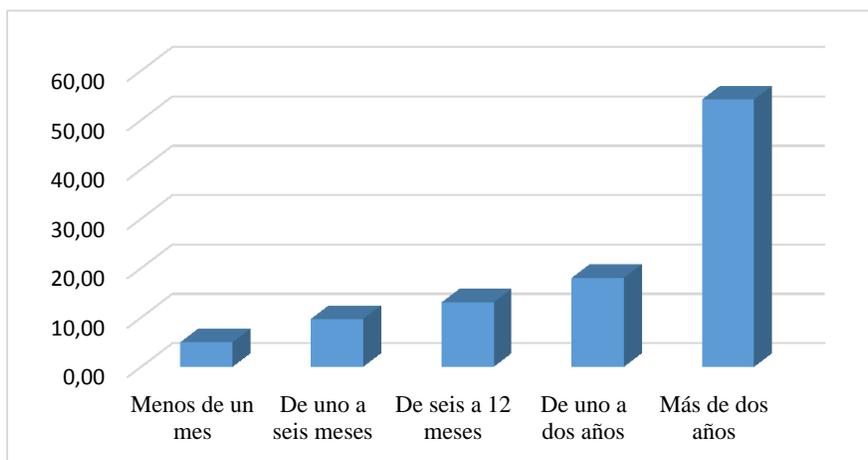
Cuadro N° 4 – Tiempo de uso del servicio de esta lavandería

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un mes	18	5,00
De uno a seis meses	35	9,72
De seis a 12 meses	47	13,06
De uno a dos años	65	18,06
Más de dos años	195	54,17
Total	360	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Gráfico N° 1 - Tiempo de uso del servicios de esta lavandería



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Del 100%, el 54.17% manifiestan ser clientes más de dos años en la lavandería, otros clientes que son el 18.06% indican utilizar el servicio de uno a dos años, el 13.06% señala usar el servicio de seis a doce meses, el 9.72% señala frecuentar menos de seis meses a este negocio y el 5% respondieron ser clientes menos de un mes. Esto quiere decir que tiene clientes fieles a los servicios que ofrece la lavandería.

2. ¿En cuanto al cuidado de las prendas, cuál es su preferencia del lavado?

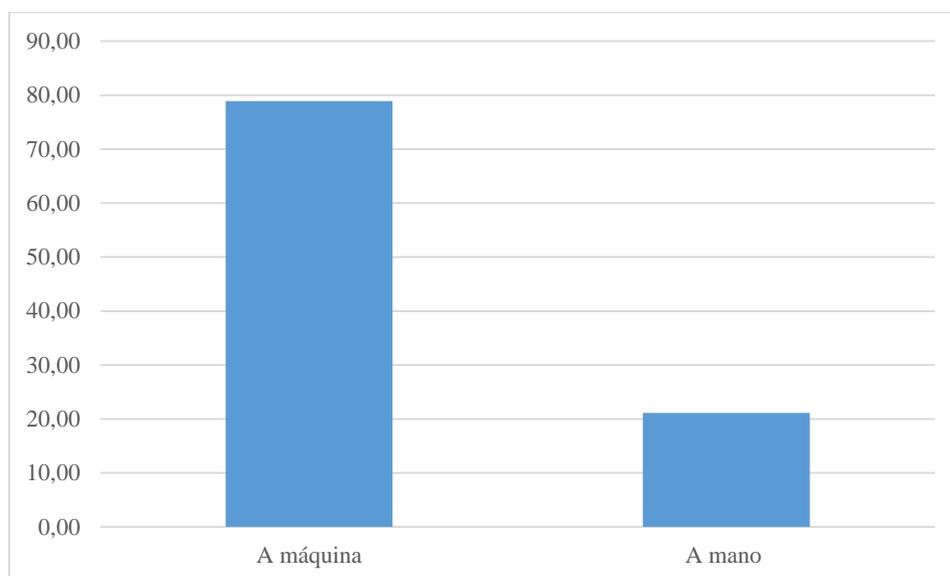
Cuadro N° 5 – Preferencia del lavado

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
A máquina	284	78,89
A mano	76	21,11
Total	360	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Gráfico N° 2 – Preferencia del lavado



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: En cuanto al cuidado de prendas y referente a los encuestados que son 360, de ellos 254 que equivale al 78.89% le gusta el lavado a máquina y mientras que 76 de los encuestados que es el 21.11% menciona que le gusta el lavado a mano. Cabe recalcar que la mayoría de la población actual le gusta el lavado a máquina por motivos de agilidad y tiempo.

3. ¿Qué cantidad de prendas hace lavar de forma mensual?

3.1. Cobijas y sábanas

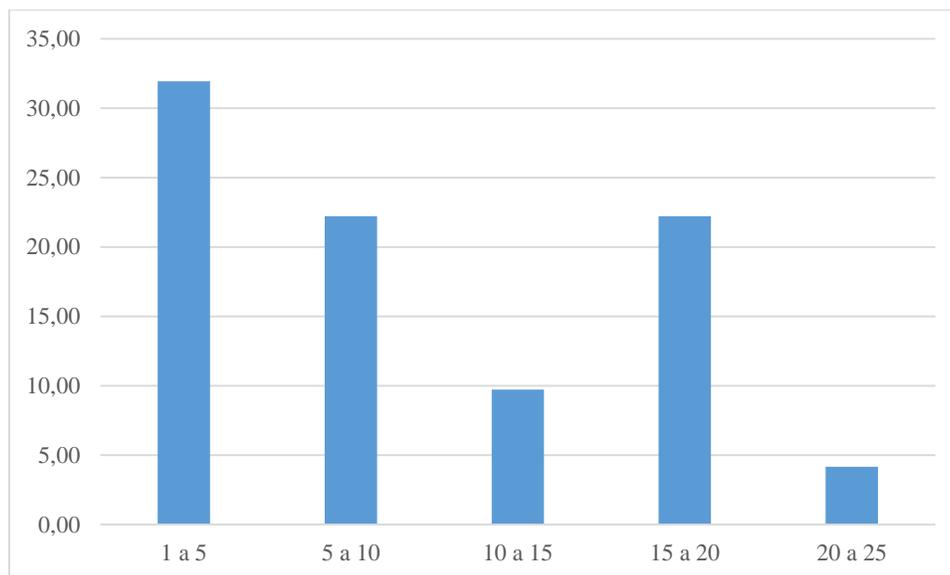
Cuadro N° 6 – Lavado mensual (Cobijas y Sábanas)

Respuesta	Media (\bar{x})	Frecuencia	\bar{x} frecuencia
1 a 5 kg	3	115	345
5 a 10 kg	7.5	80	600
10 a 15 kg	12.50	35	437.5
15 a 20 kg	17.50	80	1400
20 a 25 kg	22.50	15	337.5
TOTAL		325	3120 kg
		$\bar{x}=3120\text{kg}/325=9.6\text{kg}$	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Gráfico N° 3 – Lavado mensual (Cobijas y Sábanas)



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Por medio de las encuestas se evidencia que el lavado promedio de prendas que son cobijas y sábanas es de 9.6 kilogramos mensuales por cliente, considerando las 325 personas que hacen lavar dichos productos

3.2.Cortinas y manteles

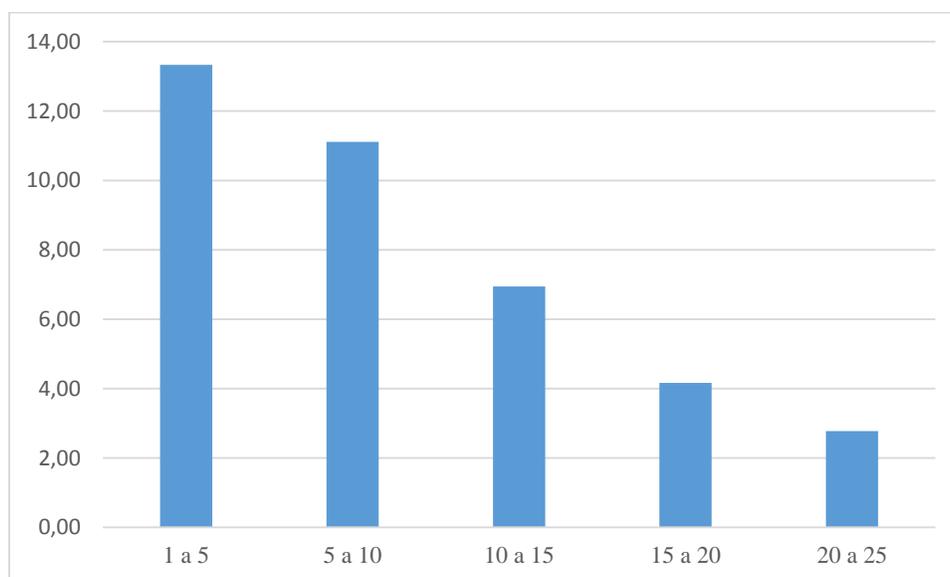
Cuadro N° 7 – Lavado mensual (Cortinas y Manteles)

Respuesta	Media (\bar{x})	Frecuencia	\bar{x} frecuencia
1 a 5	3	48	144
5 a 10	7.5	40	300
10 a 15	12.50	25	312.5
15 a 20	17.50	15	262.5
20 a 25	22.50	10	225
TOTAL		138	1244 kg
		$\bar{x}=1244\text{kg}/138=9.1\text{kg}$	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Gráfico N° 4 – Lavado mensual (Cortinas y Manteles)



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: En las encuestas realizadas a los clientes se constató que 138 clientes hacen lavar prendas como cortinas y manteles, dando como promedio de lavado de estos productos 9.1 kilogramos al mes.

3.3.Ropa

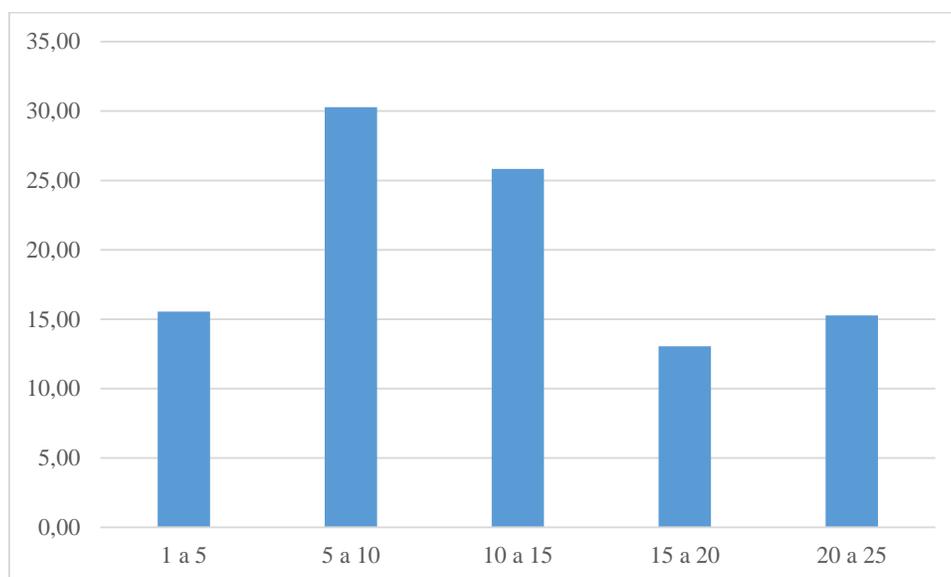
Cuadro N° 8 – Lavado mensual (ropa)

Respuesta	Media (\bar{x})	Frecuencia	\bar{x} frecuencia
1 a 5	3	56	168
5 a 10	7.5	109	817.5
10 a 15	12.50	93	1162.5
15 a 20	17.50	47	822.5
20 a 25	22.50	55	1237.50
		360	4208 kg
		$\bar{x}=4208\text{kg}/360=11.69\text{kg}$	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Gráfico N° 5 – Lavado mensual (ropa)



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: En el lavado de ropa en forma mensual dio como resultado que de las 360 personas encuestadas lavan en promedio por cliente, la cantidad de 11.69 kilogramos.

4. ¿Cuál fue el motivo que le llevó a solicitar el servicio de lavandería?

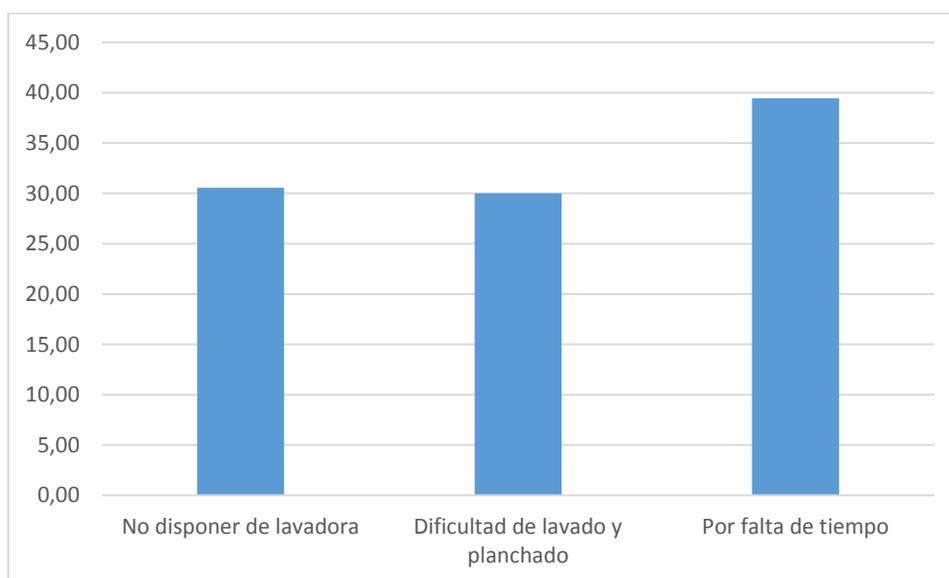
Cuadro N° 9 – Motivo del servicio de lavandería.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No disponer de lavadora	110	30,56
Dificultad de lavado y planchado	108	30,00
Por falta de tiempo	142	39,44
Total	360	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Gráfico N° 6 – Motivo del servicio de lavandería.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados, el motivo a utilizar estos servicios, manifiesta 39.44% es por falta de tiempo, el 30.56% por no disponer de lavadora y el 30%, responden por dificultad del lavado y planchado de sus prendas de vestir.

5. ¿Por qué elige lavar su ropa en esta lavandería?

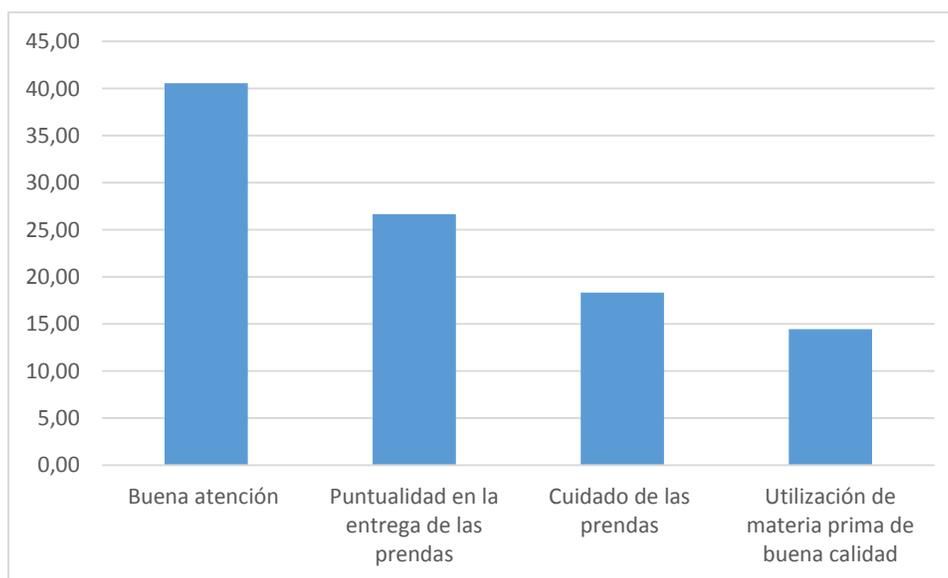
Cuadro N° 10 – ¿Por qué elige lavar la ropa en esta lavandería?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Buena atención	146	40,56
Puntualidad en la entrega de las prendas	96	26,67
Cuidado de las prendas	66	18,33
Utilización de materia prima de buena calidad	52	14,44
Total	360	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Gráfico N° 7 – ¿Por qué elige lavar la ropa en esta lavandería?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas en lo que se refiere a la elección de lavar la ropa en la lavandería Lava Express: 146 encuestados que son el 40.56%, eligen ir por la buena atención, 96 que constituye el 26.67% les gusta por la puntualidad en la entrega de las prendas, 66 representando el 18.33% acuden por el cuidado de las prendas y 52 encuestados que son el 14.44% eligen el local por la utilización de materia prima de buena calidad.

6. ¿Qué opina usted acerca del lavado de la ropa en esta lavandería?

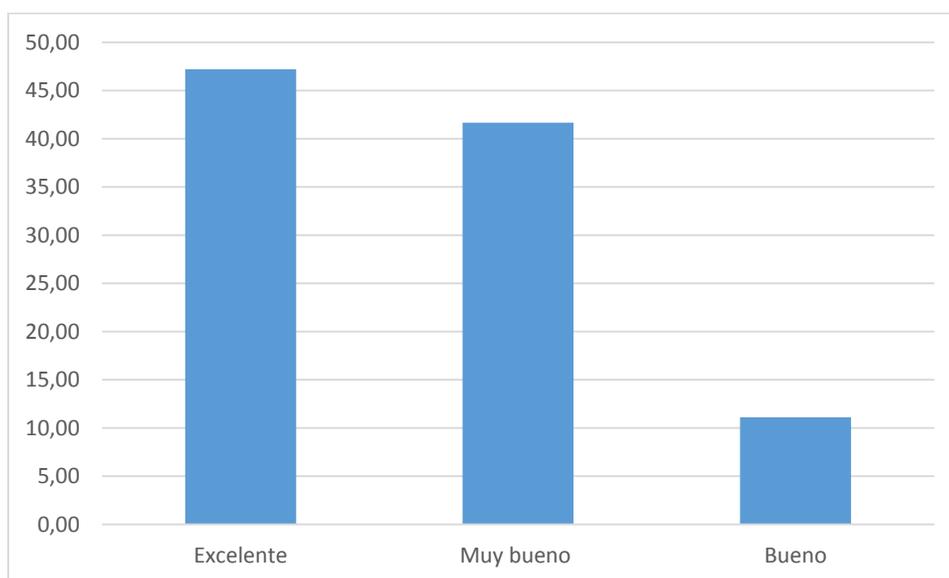
Cuadro N° 11 – Opinión acerca del lavado de la ropa.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	170	47,22
Muy bueno	150	41,67
Bueno	40	11,11
Total	360	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Gráfico N° 8 – Opinión acerca del lavado de la ropa.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: de los 360 encuestados 170, que representan al 47.22%, opinan que el lavado de ropa es excelente, 150 que constituyen a 41.67% el lavado de ropa es muy bueno, y 40 de los encuestados que es el 11.11% manifiestan que es bueno el lavado de ropa en la lavandería. En esta lavandería mantienen un excelente lavado de las prendas.

7. Por favor, indique su grado de satisfacción en cuanto al servicio de recogida y entrega de ropa.

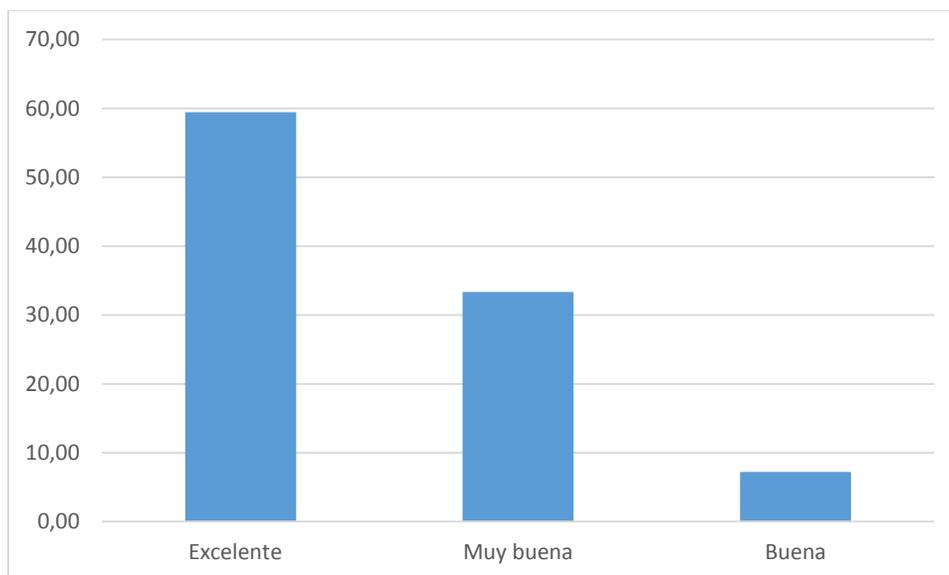
Cuadro N° 12 – Grado de satisfacción en cuanto al servicio

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	214	59,44
Muy buena	120	33,33
Buena	26	7,22
Total	360	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Gráfico N° 9 – Grado de satisfacción en cuanto al servicio



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: En cuanto al grado de satisfacción de la recogida y entrega del lavado de ropa de los 360 encuestados, 214 que equivalen al 59.44% señalan que es excelente, 120 que corresponden al 33.33% manifiestan que es muy buena y 26 que representa el 7.22% considera que es buena.

8. ¿Qué tipo de ropa hace lavar en esta empresa?

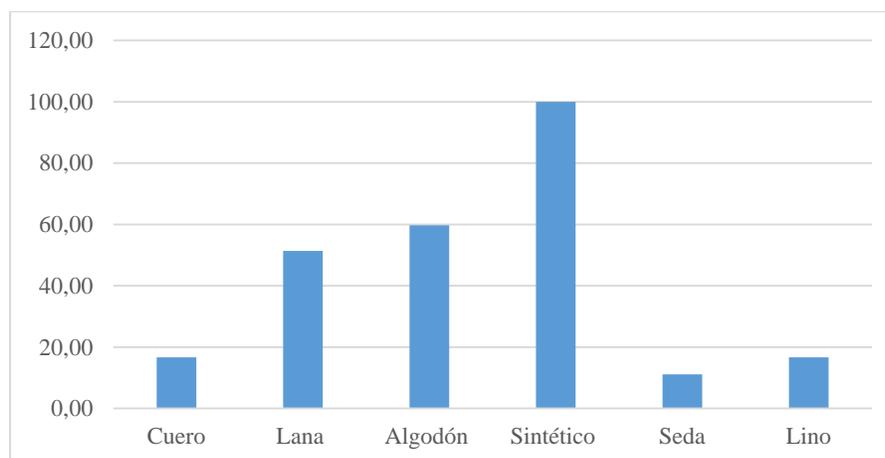
Cuadro N° 13 – Tipo de ropa que hace lavar.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Cuero	60	16,67
Lana	185	51,39
Algodón	215	59,72
Sintético	360	100,00
Seda	40	11,11
Lino	60	16,67

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Gráfico N° 10 – Tipo de ropa que hace lavar.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: En cuanto al tipo de ropa que hacen lavar los clientes en la lavandería 360 equivalente al 100% manifiestan, tipo de ropa es sintética, 215 correspondiente al 59.72% lavan ropa de algodón, 185 con el 51.39% acuden con ropa de lana, al igual que un 16.67% lavan prendas de cuero y lino y solamente un 11.11% acuden con prendas de seda. Cabe recalcar que el mayor porcentaje que se hace lavar en esta lavandería corresponde a las prendas sintéticas que por lo general hoy en día se utiliza.

9. ¿Qué línea de productos en lavado, utiliza en ésta lavandería?

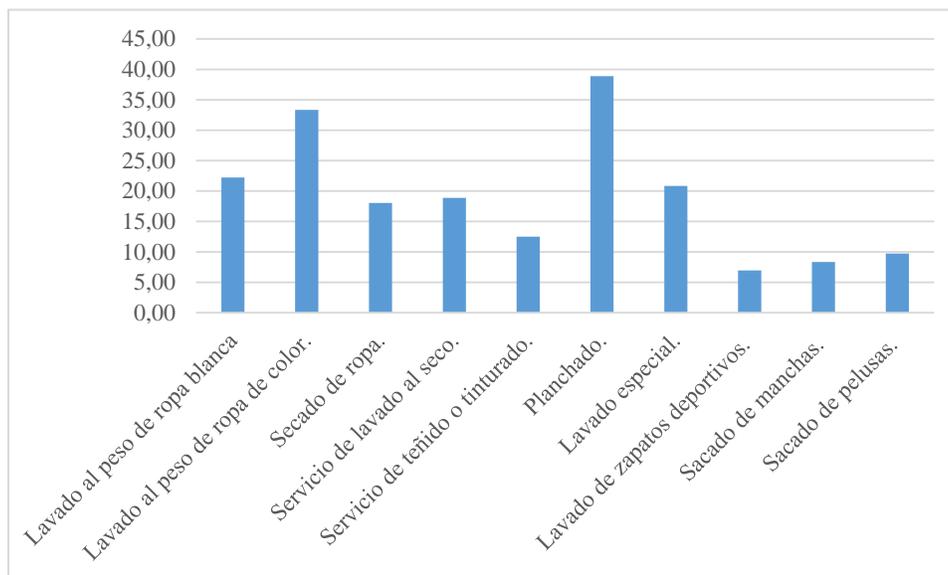
Cuadro N° 14 – Uso de línea de productos en lavado

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Lavado al peso de ropa blanca	80	22,22
Lavado al peso de ropa de color.	120	33,33
Secado de ropa.	65	18,06
Servicio de lavado al seco.	68	18,89
Servicio de teñido o tinturado.	45	12,50
Planchado.	140	38,89
Lavado especial.	75	20,83
Lavado de zapatos deportivos.	25	6,94
Sacado de manchas.	30	8,33
Sacado de pelusas.	35	9,72

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Gráfico N° 11 – Uso de línea de productos en lavado



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De acuerdo a la utilización de la lavandería en lo que se refiere a la línea de productos 140 de los encuestados, 38.89%, mencionan utilizan el servicio por el planchado que hacen, 120, que equivale al 33.33%, opinan que usan por el lavado al peso de

ropa de color, seguido por el servicio de lavado de ropa al peso de ropa blanca con 80 encuestados que es el 22.22%, así mismo 75 encuestados que son el 20.83% acuden a usar el servicio por el lavado especial, seguido por el servicio de lavado en seco, con 68 encuestados que equivale a 18.89%, 65 de los encuestado manifiestan que es el 18.06% por el secado de ropa, con el servicio de teñido o tinturado un 12.50%, en el sacado de pelusas con el 9.72%, con el sacado de manchas el 8.33% y por ultimo utilizan los servicios de lavandería por el lavado de zapatos deportivos opinando un 6.94% que son 25 de los encuestados.

10. ¿En qué medio publicitario se informó, acerca de la lavandería?

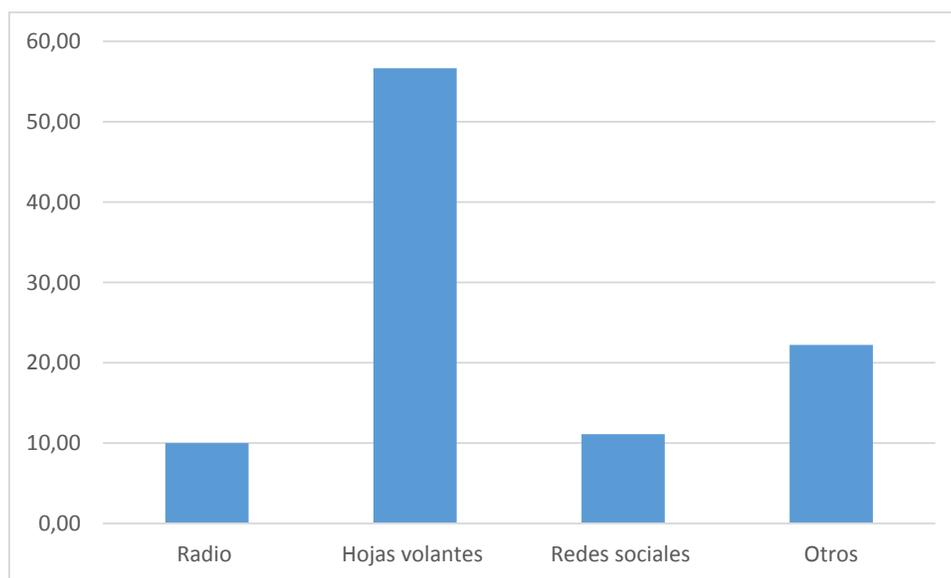
Cuadro N° 15 – Medio publicitario por el que se informó de la lavandería

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	36	10,00
Hojas volantes	204	56,67
Redes sociales	40	11,11
Otros	80	22,22
Total	360	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Gráfico N° 12 – Medio publicitario por el que se informó de la lavandería



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: En lo que se refiere al medio publicitario del cual se informó, acerca de la lavandería, 204 encuestados que son el 56.67% se informaron por medio de hojas volantes, 80 equivalente al 22.22% se enteraron por otros medios (amistades), 40 encuestados que son 11.11% se informaron por medio de redes sociales, y 36 clientes que es el 10.00% mencionan haberse informado por la radio.

11. ¿Qué le parece el costo de los lavados de las prendas?

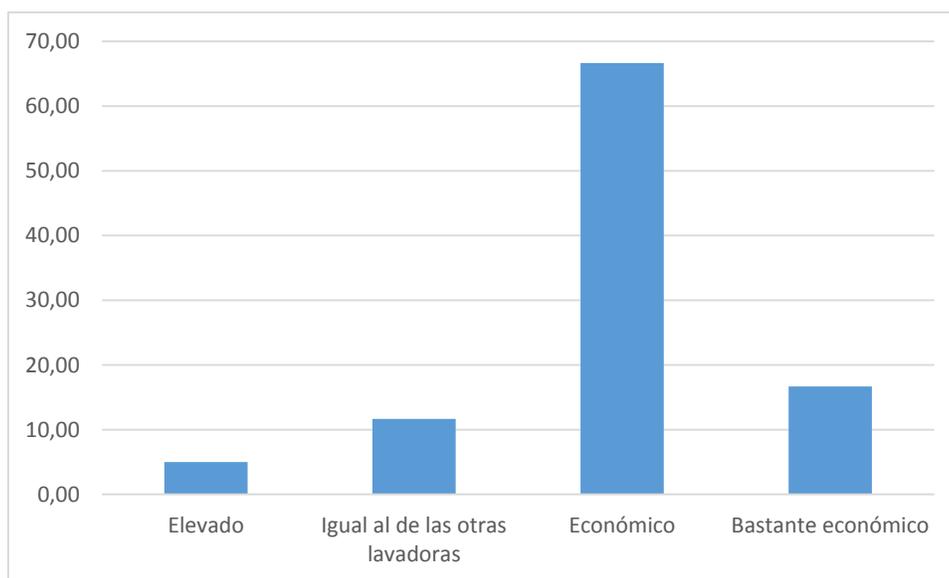
Cuadro N° 16 – Costo del lavado de prendas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Elevado	18	5,00
Igual al de las otras lavadoras	42	11,67
Económico	240	66,67
Bastante económico	60	16,67
Total	360	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Gráfico N° 13 – Costo del lavado de prendas.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: En cuanto al costo de lavado de prendas, 240 encuestados correspondiente al 66.67% mencionan que es económico, 60 clientes con el 16.67%, indican que el costo es bastante económico, mientras que 42 encuestados, que es el 11.67%, manifiestan que el costo es igual al de otras lavadoras y 18 clientes, que es el 5%, supieron decir que el costo es elevado.

12. ¿La ubicación de la lavandería es de fácil acceso?

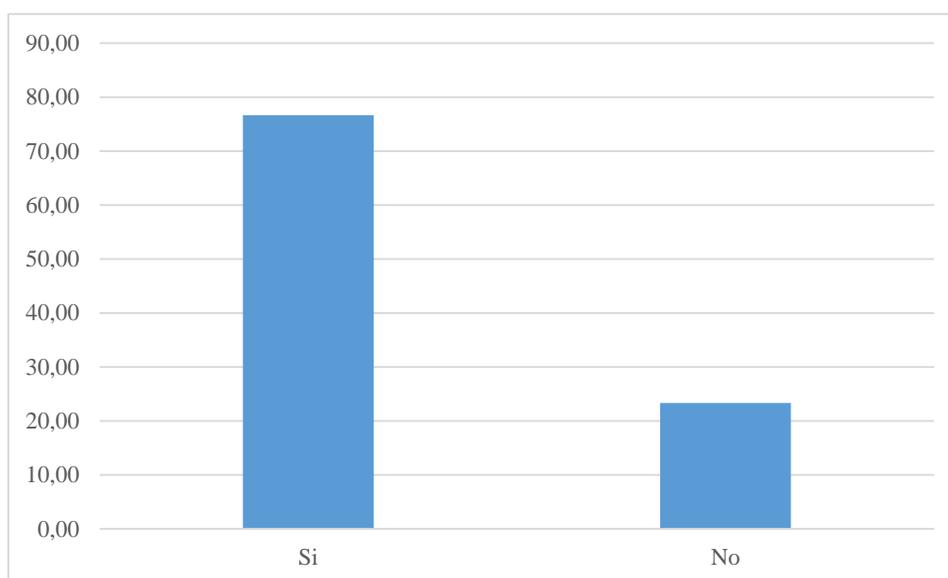
Cuadro N° 17 – Ubicación de la lavandería.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	276	76,67
No	84	23,33
Total	360	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Gráfico N° 14 – Ubicación de la lavandería.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Lavadora “Lava Express”

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De acuerdo a la ubicación de la lavandería, 276 encuestados que son el 76.67%, mencionaron que es de fácil acceso, mientras que 84 clientes, que equivale al 23.33%, contestaron que no es de fácil accesibilidad al local para el lavado de prendas.

h. Discusión

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA LAVADORA “LAVA EXPRESS” DE LA CIUDAD DE LOJA.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes de la lavandería “Lava Express” se procede a realizar la siguiente propuesta del plan de marketing.

El porcentaje obtenido en la pregunta número 1, es favorable con respecto a la fidelización de los clientes. Sin embargo, no se trata únicamente de contentarse con el número de clientes que posee sino de ir mejorando las relaciones y atraer nuevos clientes. Para ello se proponen las siguientes acciones:

- No se debe olvidar que la presentación del producto tiene tanta importancia que es necesario pensar en el producto y envase como un todo. Por lo tanto, se propone la elaboración de bolsas con la etiqueta de la empresa dónde se dé a conocer los servicios que oferta la lavadora.



- Pensar en las expectativas del cliente a través de la mejora constante de sus servicios, si bien la atención y la puntualidad son las cualidades que se destacan se debe considerar también, que al cliente le interesa la satisfacción total de sus necesidades ya que su lealtad dependerá de la calidad del servicio. De allí que la lavandería debería desarrollar una cultura de servicio enfocada a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- La empresa se encuentra ubicada en la calle Juan de Salinas y Bolívar, en el sector céntrico de la ciudad, esta ubicación estratégica debe ser aprovechada como una fortaleza para establecer convenios con entidades que están a sus alrededores, muy cerca se encuentra una clínica, varios hostales, algunas instituciones educativas y dos guarderías entre otras.
- La lavandería cuenta con la promoción: miércoles de descuentos, por cada 5 dólares en nuestros servicios un dólar gratis. Por lo tanto esta promoción podría ser utilizada por los clientes, quienes según los resultados de la encuesta manifiestan utilizar estos servicios por falta de tiempo.

En cuanto a la promoción de los servicios que oferta la empresa, los resultados de la encuesta demuestran que la mayor parte de los clientes se han informado a través de hojas volantes por lo que potenciar otras formas para la promoción de sus servicios permitirá ganar clientes y mejorar sus réditos económicos. La era de la tecnología ha traído consigo nuevas formas de informarse, de conocer y de actuar. Así, con el surgimiento del internet tal como lo expresa Bassat (2017) aparece un nuevo canal de comunicación, un nuevo canal de investigación, un canal de venta y un canal de atención y servicio al cliente. Con estos antecedentes se proponen las siguientes actividades:

- Actualización de la página de la lavadora “Lava Express” en Facebook que permita informar a la ciudadanía sobre los servicios, las promociones, el lanzamiento de nuevos servicios y a su vez persuadir y convencer sobre la utilización y demanda de los servicios de la lavandería por parte de los posibles clientes.



- El marketing por SMS y las redes sociales, son grandes herramientas de fidelización por lo que se sugiere adoptarlas como una estrategia global de la lavandería, estas permitirán dar a conocer los servicios que ofrece la lavandería sin necesidad de intermediarios y además realizar una publicidad a bajo costo.
- Realizar una campaña estacional, dependiendo de la época del año permitiría no solo mejorar las ventas, sino atraer clientes que conozcan sus servicios, para ello se podrían realizar dos campañas: La primera en época de carnaval y la segunda en el periodo de vacaciones estudiantiles que serían las temporadas de mayor demanda, se aplicarían las promociones, por cada 10 kilos, 2 kilos gratis en cualquiera de los servicios de la lavandería.

- Realizar una promoción de tipo Cerrada que consistirá en ofrecer un bono al cliente que utilicen los servicios de esta lavandería durante tres meses consecutivos.
- Incentivar la recomendación directa de parte de un cliente con sus conocidos, para ello se recomienda un descuento que podría ser del 20% en la factura, el mismo que serviría de incentivo al cliente y a la vez aportaría con nuevos clientes para la lavandería.

PLAN OPERATIVO

El plan operativo anual de la lavandería “Lava Express” será elaborado para el año fiscal 2019. Este instrumento contendrá los detalles necesarios a ser implementados en el proceso de planeación del marketing, será flexible y adaptable a los cambios de ruta que generalmente suceden en su ejecución.

PLAN OPERATIVO ANUAL N° 1

Incrementar la rentabilidad económica de la lavandería “Lava Express” mediante la captación y fidelización de nuevos clientes.

OBJETIVOS

- Captar y fidelizar nuevos clientes.
- Mejorar la presentación del producto.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa.

META

- Alcanzar un 70% de incremento en la rentabilidad económica de la empresa.

TÁCTICA

- Fidelizar al cliente interno.
- Fidelizar al cliente externo.

ESTRATEGIA

- Ofrecer un servicio personalizado y cercano al cliente que permita conocer sus necesidades.

ACTIVIDADES

- Atención personalizada y direccionada en dos aspectos: La educación y la empatía.
- Acercamiento con los clientes con el fin de conocer sus necesidades para adaptar los servicios de la empresa a sus requerimientos.
- Fortalecimiento de habilidades sociales como saber escuchar permitirá convertir incluso las quejas en oportunidades de mejora de los servicios.
- Establecimiento de convenios con entidades que están a sus alrededores pues la ubicación de la lavandería en un lugar estratégico del centro de la ciudad.

RESULTADOS ESPERADOS

- En el presente año fiscal, la lavandería mejorará considerablemente su rentabilidad económica y contará con un mayor número de clientes fidelizados.

PRESUPUESTO

Detalle	Precio
Establecimiento de convenios	20.00 a considerarse en los materiales de oficina.

RESPONSABLE

- Gerente propietaria.

PLAN OPERATIVO N° 2

Potenciar la promoción y publicidad de los servicios que oferta la lavandería “Lava Express” a través de la utilización de nuevos canales de comunicación y el uso de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TICs).

De los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la lavandería, se determinó que la mayor parte de los clientes se informan a través de hojas volantes o por recomendación verbal de algún cliente a sus familiares y amigos.

OBJETIVO

Informar a la comunidad sobre los servicios que oferta la lavandería “Lava Express” a través de nuevas formas de comunicación que permitan atraer nuevos clientes y conseguir réditos más económicos para la empresa.

META

Ampliar en un 65% el porcentaje de clientes para la lavandería “Lava Express” en el presente año.

ESTRATEGIA

Hacer uso de las herramientas de la información y la comunicación para promocionar y publicitar los servicios que ofrece la lavandería “Lava Express de la ciudad de Loja”

TÁCTICA

La lavandería deberá realizar mayor publicidad y promoción para dar a conocer los servicios de lavado, secado, tinturado, sacado de pelusas y manchas mediante las nuevas formas de conocer y de informarse que trae consigo la era de la tecnología.

POLÍTICAS

La publicidad será permanente con la finalidad de mantener informados a los clientes y a su vez atraer nuevos potenciales clientes que harían uso de los servicios que oferta la lavandería.

ACTIVIDADES

- Actualización de la página de la lavadora “Lava Express” en Facebook que permita informar a la ciudadanía sobre los servicios, las promociones, el lanzamiento de nuevos servicios y a su vez persuadir y convencer a nuevos clientes.
- El marketing por SMS y las redes sociales permitirá realizar la promoción y la publicidad de los servicios de a lavandería sin intermediarios y a bajo costo.
- Enviar un email mensual con las novedades de la empresa.
- Realización de campañas estacionales: Una en temporada de carnaval y la otra en la temporada de vacaciones estudiantiles.
- Realización de una promoción de tipo cerrada que consistirá en ofrecer un bono al cliente que haya utilizado los servicios durante tres meses consecutivos.
- Recomendación directa de parte de un cliente a sus amigos y familiares, con un descuento del 20% en la factura.
- Elaboración de bolsas con la etiqueta de la empresa y los servicios que oferta.

RESULTADOS ESPERADOS

Los servicios de la lavandería llegan a través de los diferentes canales de comunicación a más miembros de la comunidad y por lo tanto se incrementa el número de clientes y los réditos económicos de la lavandería mejoran considerablemente.

PRESUPUESTO

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Elaboración de pancartas	8	12.00	.96.00
Servicio de Internet		32.00	.384.00
Elaboración de bonos	100	0.10	10.00
Elaboración de bolsas.	100	0.60	60.00
Total			550

RESPONSABLE

- Gerente propietaria.
- **PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN OPERATIVO 1 Y 2**

DETALLE	PRESUPUESTO
Plan Operativo N° 1	20.00
Plan Operativo N° 1	550.00
TOTAL	570.00

i. Conclusiones

Del análisis realizado a la lavandería “Lava Express” se obtienen las siguientes conclusiones.

- La aplicación de 360 encuesta a clientes de esta lavandería permitió realizar un análisis en cuanto a la calidad del servicio que oferta la lavandería y el grado de satisfacción del cliente.
- La fidelización de los clientes está garantizada, así lo demuestran los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes de la lavandería.
- El porcentaje obtenido en cuanto a la preferencia del lavado a máquina demuestra que se está viviendo una época en donde la tecnología incursiona cada vez más en todos los ámbitos y los menajes del hogar no son la excepción.
- La buena atención y la puntualidad en la entrega de las prendas por parte de la lavandería “Lava Express” son aspectos positivos que demuestran que el personal que labora en este negocio está claro en cuanto a ofrecer un servicio de calidad y calidez en la atención al cliente.
- El grado de satisfacción de los clientes en cuanto al costo de los servicios de la lavandería es satisfactorio, el mayor porcentaje de los encuestados manifiesta que es económico lo que significa que el costo es un factor determinante para la fidelización de los clientes.
- La lavandería se encuentra ubicada en un lugar comercial del centro de la ciudad lo que facilita su acceso y brinda mayor comodidad al cliente a la hora de solicitar su servicio.

j. Recomendaciones

Partiendo del hecho que toda empresa debe contar con un plan de marketing si desea alcanzar el éxito se propone las siguientes recomendaciones:

- Aplicar la propuesta del plan de marketing como la herramienta que conduzca al direccionamiento de la gestión administrativa de la lavandería.
- La aproximación a establecimientos comerciales, de salud, de acogida y educativas debe ser aprovechada para lograr relaciones duraderas, las mismas pueden ser a través de convenios.
- Realizar un seguimiento continuo al plan con el fin de identificar los logros alcanzados, así como también los inconvenientes que se den en el desarrollo del mismo y hacer los correctivos oportunamente.
- La implementación de estrategias de publicidad, promoción y venta de servicios es urgente ya que, si bien la empresa cuenta con clientes fidelizados, la aplicación de estas estrategias permitirá que la empresa llegue a más personas y entidades.
- La utilización de los medios de comunicación: Prensa, radio, televisión y sobre todo redes sociales debe proyectarse como la oportunidad para posicionar los productos que ofrece la lavandería y mejorar su rentabilidad económica.

k. Bibliografía

- BASSAT, L. (2017). El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas).
- BOUBETA, A. I. B. (2010). Promoción y publicidad en el punto de venta. Ideas propias Editorial SL.
- CARASILA, A. M. (2008). Concepto de Marketing: pasado y presente.
- CIFUENTES NARANJO, A. C. (2014) Los precios psicológicos.
- DAVIS, S. M. (2002). La marca: máximo valor de su empresa. Pearson Educación.
- DIAZ D, Santos (1996). Tácticas aplicadas al marketing. Madrid: Díaz de Santos.
- DIAZ D, Santos, (1991) El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones.
- DVOSKIN, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Ediciones Granica SA.
- ECHEVARRÍA, G. (2008). Marketing en internet. USERSHOP.
- ESTRADA, Á., & Sebastián, M. (1993). Una serie de gasto en bienes de consumo duradero. Banco de España, Servicio de Estudios.
- GRACIA, V. B. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial (Vol. 207). Editorial UOC.
- JIMÉNEZ, S. M. (2012). Distribución comercial aplicada. Esic Editorial.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- LAMBIN, J. J., & Alejandro Molla descals. (1987). Marketing estratégico (p. 35). México: McGraw-Hill.

- LIBEROS, E. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC Editorial.
- MEJÍA, C.A. (2005). Métodos para la determinación del precio. La estrategia del conocimiento. Colombia: Documentos Planning.
- MONFERRER. (2013). Fundamentos de marketing.
- PÉREZ, D., & Pérez, I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. Escuela de Organización Industrial.
- RUIZ, Escribano G., FUENTES Merino, M. & ALCARAZ Criado, J. (2006). Políticas de Marketing. Gestión Comercial y Marketing.
- VAN RIEL, C. (2003). Nuevas formas de comunicación organizacional. Razón y palabra, 34.
- VÁSQUEZ, G. J. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. Temas de Thompson, I. (2007). Tipos de canales de distribución. Retrieved June, 5, 2018. Management.

I. Anexos

ANEXO N° 1

a. TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA LA LAVADORA “LAVA EXPRESS” DE LA
CIUDAD DE LOJA**

b. PROBLEMÁTICA

En un mundo en continua expansión donde la globalización constituye un aspecto imprescindible en cualquier sector, las empresas requieren alcanzar un posicionamiento estratégico que les permitan obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores.

La tendencia mundial hoy en día está claramente enfocada al cambio, a la innovación y a la búsqueda de mejores formas de hacer las cosas. Esto ha permitido que la gente adopte posturas y visiones mucho más críticas frente al mercado, las personas están en una constante búsqueda de lo más actual, lo más cómodo y económico que haya. Un aspecto importante que surge de estas necesidades de los consumidores es la innovación y la tecnología las mismas que son utilizadas en el mercado global y aprovechadas más por los países desarrollados o con comercio internacional que son los que cuentan con los recursos económicos, tecnológicos y humanos especializados, aunque también es posible en algunos países en vías de desarrollo.

Otro aspecto importante es el crecimiento demográfico se ha elevado de manera significativa en estos últimos tiempos lo que ha conllevado a la reducción de espacios habitacionales, a la planeación y gestión de los servicios sociales. Esta reducción de espacios limita el desarrollo normal de las actividades cotidianas en los hogares como el lavado y secado de las prendas entre otras; por lo que, contar con un servicio de lavandería próximo a estas zonas constituye una gran alternativa. Por otra parte, este negocio ofrece un servicio que permite a las familias del sector y de sus alrededores aprovechar su tiempo en otras actividades, pues el tiempo que dedicarían al quehacer de estas lo podrían ocupar en otras tareas.

De otro lado, el auge tecnológico ha permitido que los menajes del hogar se realicen de forma óptima en tiempo y espacio; así, los servicios de lavandería facilitan el lavado, secado y

planchado de prendas de tela por lo que optimizar el servicio que presta esta lavandería sería el primer propósito de este plan.

En la ciudad de Loja es evidente el acelerado crecimiento en el sector económico y sus continuos cambios tecnológicos, esto ha impactado en gran magnitud en empresas de servicios, ya que tienen que ser cada vez más competitivas para continuar en un mercado exigente y cambiante que los lleva a invertir en la mejora de sus procesos productivos convirtiéndolos en eficientes, efectivos y rentables.

El sector donde se encuentra la lavandería es un lugar de mucha afluencia, a sus alrededores encontramos una clínica, muy cerca un hotel, varias farmacias, centros educativos y varios locales comerciales y sobre todo domicilios quienes son los potenciales clientes de esta lavandería, de allí que, mejorar el servicio de atención al cliente se vuelve una prioridad para responder a las exigencias del cliente y mejorar los réditos económicos del propietario por lo que contar con los medios y las herramientas necesarias para enfrentar en entorno competitivo se vuelve un reto si se desea alcanzar el éxito del negocio.

c. JUSTIFICACIÓN

Académica

El presente trabajo de tesina permite la aplicación de los conocimientos adquiridos en el proceso de formación profesional impartidos en la carrera de Administración de Empresas la Universidad Nacional de Loja, así como el cumplimiento de un requisito previo a la graduación.

Social

La implementación del Plan de Marketing contribuirá al crecimiento económico de la Lavadora “Lava Express”, cuya actividad económica genera cuatro fuentes directas de trabajo, y al contar con 360 clientes constantes, genera un compromiso en la atención ágil, amable y correcta direccionada a superar las expectativas del cliente con el mejoramiento de los procesos, beneficiando de esta manera tanto a la empresa como a sus clientes pues la calidad de atención y los servicios que oferta un negocio determina la acogida o el grado de preferencia del cliente. Por lo tanto, esta debe ser el centro de compromiso y acción de toda empresa, negocio o emprendimiento.

Económica

Por el impacto en la generación de empleos y en la producción nacional, las PYMES desempeñan un rol fundamental en la economía de cada país y Ecuador no es una excepción. En este contexto se enmarca la lavadora “Lava Express”, la cual al poseer cuatro empleados se clasifica dentro de la microempresa, por lo tanto, es importante fomentar acciones que permitan

mejorar su productividad, en tal virtud la propuesta permitirá elevar su nivel de ventas, lo cual le significará mayor rentabilidad.

d. OBJETIVOS

General

- Elaborar el Plan de Marketing para la lavadora Lava Express, de la ciudad de Loja.

Específicos

- Realizar el diagnóstico de la situación actual de la lavandería.
- Analizar las cuatro variables del Marketing.
- Estructurar el plan de marketing de la lavadora.

e. MARCO TEORICO

El plan de marketing se considera como el documento que forma parte de la planificación estratégica de una empresa y sirve para cumplir los objetivos de venta a través de estrategias de mercadeo que permitan crear un flujo constante de clientes hacia la empresa y de acuerdo al proceso de administración aplicado al Marketing consiste básicamente en: Planear un programa de marketing, ponerlo en marcha y evaluar su rendimiento.

En la primera etapa, es decir en la Planeación se enmarcan las metas y el diseño de las estrategias y las tácticas para conseguirlas, toda organización requiere determinar planes para lograr sus propósitos considerando desde luego la función del Marketing. Es un proceso que comprende cinco pasos: Realizar un análisis de la situación, establecer objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la venta diferencial, elegir los mercados metas y medir la demanda del mercado y diseñar una mezcla estratégica de Marketing.

La segunda etapa corresponde a la implementación, en ella se diseña y asigna personal a la organización para luego en función del plan dirigir su operación.

Finalmente, la evaluación es la etapa donde se analiza el desempeño en relación con las metas de organización, aquí se indica la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración; es decir, con los resultados de esta etapa se planean las metas y objetivos de futuros periodos.

Este plan está completamente unido al marketing mix y a la teoría de las “4Ps” (Producto, Precio, Promoción y Plaza) que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servir al mercado (personas). El marketing mix es desarrollado por la empresa y se lo considera como el análisis de estrategia de sus aspectos internos que permite conocer la situación del negocio, desarrollando una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Estructura del Plan de Marketing

El plan de Marketing es un poderoso instrumento de gestión que evita márgenes de error y la falta de previsiones en el desarrollo económico de la empresa y se lo realiza anualmente y obedece a la siguiente estructura:

- Objetivos principales para ese año.
- Situación del mercado y la empresa.
- Definición de los clientes de la empresa.
- Principales campañas a realizar y objetivo esperado de cada campaña.
- Plan de acciones anual dónde aparece, cuándo y quién ejecutará las diferentes acciones programadas para ese año.
- Presupuesto que se va a invertir en cada acción.
- Plan de contingencia en caso de que las acciones no funcionen.

Características:

- “Es un documento escrito
- Tiene un contenido sistematizado y estructurado
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control”¹

Objetivos:

La parte más importante del plan de marketing son los objetivos y deben cumplir las siglas META

- Medible

¹ SAINZ de Vicuña Ancin José María” El plan de marketing en la práctica” 17 edición 2012.pag 89

- Específico
- Medido en tiempos
- Asequible

Ventajas del Plan de Marketing

- “Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su rol y funciones en el plan.
- Permite obtener recursos para la realización del proyecto.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Ayuda a la hora de organizar, asignar responsabilidades, tareas y definir plazos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas.”²

¿Razones por las que la empresa debe contar con un Plan de Marketing?

“Necesitas una estrategia de marketing en tu empresa porque:

- Obliga a enfocarse en unos objetivos medibles.
- Permite tener presente una vez más quién es tu cliente y qué necesita.
- Las acciones de marketing están enfocadas en el objetivo, en el cliente y son coherentes unas con otras.
- Ahorra dinero, enfocándote solo en aquellas acciones que funcionan.
- Lo necesitas para planificar tus acciones a lo largo del año y prever cuánto tiempo y recursos necesitarás.
- Podrás ver antes de acabar con todo tu presupuesto qué está funcionando y qué no y poder hacer cambios.

² WILLIAM A. COHEN “El plan de Marketing” España 2008 pag.18

- Te permite hacer una evaluación a final de año para ver puntos de mejora y lecciones aprendidas”³

Tomando en cuenta todos estos aspectos se propone la creación del plan de Marketing para la lavadora “Lava Express” un servicio conocido más comúnmente por los usuarios como lavanderías comerciales donde sus clientes acuden a lavar o secar su ropa personal o de su hogar.

Sin embargo, antes de adentrarnos en el presente plan es necesario citar algunos datos importantes en el origen y la historia de las lavadoras y las lavanderías.

El ser humano a través de su evolución va creando nuevas necesidades como la higiene de sus prendas por lo que quitar la suciedad de las mismas se vuelve su objetivo, este lavado de prendas o vestimenta lo ha realizado indudablemente a mano siendo los primeros lavaderos los que se forjaron en las orillas de los ríos, antes de existir el jabón. la técnica del lavado consistía en tallar la prenda a mano con agua, utilizaban la arena como agente desmanchador y azotaban la ropa contra una piedra para posteriormente extenderla a la orilla del mismo río para su secado.

Descubrimientos posteriores dieron origen al lavado a mano en una tabla. La evolución del lavado de prendas iba evolucionando y procedimientos que desgastaban fácilmente y con mayor rapidez las prendas fueron mejorando; así, con la instalación de los servicios de agua en los domicilios se comienza a realizar esta tarea ya en casa.

En 1893, el servicio de lavandería comienza a establecerse como un negocio en el Reino Unido.

En la década de 1920 se empieza a prestar los servicios semanalmente en algunas residencias con la recolección de ropa sucia utilizando camionetas para posteriormente regresarlas lavadas.

³ <http://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>

La tecnología con la que se fabricaban las nuevas lavadoras continuó avanzando y por 1947, la idea de una máquina de lavar de operación completa: lavado, enjuague y extracción de agua de la ropa, llevó a la introducción de la lavadora eléctrica que se carga por la parte superior. Este tipo de tecnología fue una de las muchas que eliminaron en gran medida la cantidad del tiempo necesario que las mujeres necesitaban pasar en sus hogares, permitiéndoles tomar trabajos fuera de casa.

La eficiencia de las lavadoras continúa incrementándose constantemente, por ejemplo, en 1957 General Electric introdujo una máquina equipada con 5 botones al tacto para controlar la temperatura de lavado, la temperatura de enjuague y la velocidad de agitación. En tanto que en 1978 se adicionó el uso del microchip a las máquinas de lavar automáticas.

Paralelamente al desarrollo de las máquinas lavadoras también evolucionaron los equipos para secar la ropa hasta que el lavado y secado se dio en una sola máquina pues las prendas entran sucias, salen limpias y secas.

El proceso de lavado simple sigue los siguientes pasos:

- Pre- lavado
- Blanqueado
- Enjuague
- Suavizado Secado

El circuito de la limpieza indica que el lavado con agua consta de cuatro elementos: Acción mecánica, acción química, temperatura y tiempo. Estos son los factores que determinan la energía total que se requiere para lavar cierta cantidad y cierto tipo de textiles. Los cuatro elementos son relativamente dependientes y si un componente es cambiado, los demás componentes deben ser cambiados también, de acuerdo con el resultado que se desea obtener.

Esto significa que ciertos textiles no pueden ser tratados con una fuerte acción mecánica, la cantidad de acción química debe ser elevada para obtener un buen resultado de limpieza. Por otra parte, si la acción mecánica es elevada, la energía química debe ser proporcionalmente baja. Si el total del monto de energía no son los adecuados, los textiles no serán lavados apropiadamente. De otra forma, mucha energía, puede provocar la destrucción o daño de los textiles, al mismo tiempo, si se usa mucha energía, esta solamente será desperdiciada por lo tanto lavar es el resultado de la coordinación de estos cuatro elementos.

Descripción del proceso productivo

El proceso da inicio con la recolección del material a procesar; es decir, el material que se lavará según el cliente. Luego de esto el material es transportado a la lavandería en donde se descarga, se apila y se selecciona por criterios de tipo, color y manchas específicas.

Las prendas que se encuentran manchadas, pasa a un proceso de desmanchado, con cloro y jabón. Luego de esto, se unen a las prendas seleccionadas anteriormente que no se encuentren manchadas. Las prendas que primero se procesan son las blancas para seguir con las de color. Las prendas de menor tamaño como servilletas y fundas son procesadas en una lavadora de menor tamaño. Para evitar las condiciones desfavorables provocadas por la dureza de las aguas, se ha implementado un sistema de ablandamiento de ésta, para luego acumularla en el estanque en altura y utilizarla en el proceso de lavado.

Descripción del proceso de lavado:

1. Se inserta una carga de ropa blanca a las lavadoras, preparadas previamente, se agrega una dosis de detergente y luego se activa el botón de inicio.
2. Luego del proceso de lavado, la lavaza es descargada y evacuada al sistema de alcantarillado.

3. El siguiente paso a seguir, es el enjuague de las prendas, el cual se realizará en dos tandas.
4. El agua utilizada para el segundo enjuague, será evacuada hacia un filtro, para ser luego ingresada al estanque de almacenamiento respectivo.
5. Las prendas, serán centrifugadas, para proceder al tendido y el tiempo de secado no deberá ser excesivo, para evitar el deterioro de las prendas.
6. Luego del lavado de la ropa blanca se procederá con las prendas de color.
7. Desde el proceso de enjuague hasta el tendido, se realizan los mismos pasos.
8. Finalmente, se procede a transportar la ropa limpia y seca, a la sala de planchado, este proceso se efectuará mediante una plancha a vapor tipo prensa, luego de esta etapa se procede al doblado de las prendas, para luego ser embaladas en bolsas, las cuales irán con el detalle del contenido, dirección de entrega y costo total para inmediatamente ser entregadas.

Criterios para conseguir la lavandería más rentable

Si el propósito es optimizar la producción de la lavandería, al menor coste se debe disponer de un buen sistema de lavado y automatizar los procesos de manipulado de la ropa tales como: la introducción, el plegado y el apilado.

Así mismo, conseguir la máxima rentabilidad de una lavandería significa disponer de equipamiento adecuado a las necesidades de producción y aplicar criterios de racionalización en todos los procesos de trabajo. Por lo que, una de las claves principales para asegurar el éxito de la lavandería no depende únicamente de disponer del mejor equipamiento, sino del más adecuado. Es imprescindible, por lo tanto, estudiar las necesidades reales de producción del

cliente, analizar y establecer el mejor flujo de circulación de la ropa dentro de la lavandería y definir los costes y la maquinaria adecuada para cubrir estas necesidades.

Criterios para conseguir la rentabilidad deseada en la lavandería

Los criterios principales para conseguir la rentabilidad deseada en la lavandería son:

- La optimización del sistema de lavado, lo cual implica: maquinaria de lavado de última generación que garantice la máxima eficiencia con ciclos de lavado adecuados, alta capacidad de centrifugación, mínimo consumo de energía y secadores de alto rendimiento. El equipamiento de secado debe asegurar un buen secado en el mínimo de tiempo posible, con un consumo energético posible. Planchas- secadoras capaces de absorber la producción de los secadores asegurando una calidad de planchado.
- Flujos eficaces de circulación de la ropa, es imprescindible estudiar de manera adecuada y detallada la ubicación de la maquinaria para facilitar la circulación de la ropa y los procesos de trabajo de los operarios.
- Automatización de los procesos de manipulación de la ropa como: plegadores, introductores, contadores, son algunas de las piezas con las que cuentan las lavanderías industriales para automatizar los procesos de manipulación de la ropa. Como en cualquier negocio, la búsqueda permanente de la rentabilidad ha llevado a las lavanderías a implementar cada vez más la automatización integral de la instalación.
- Recortar costes y mejorar las condiciones de trabajo al mismo tiempo.

Segmentación

“La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.”⁴

De acuerdo a la investigación de mercados realizada, la estrategia que se empleará será la de agregación de mercado a la que también se le conoce como estrategia de mercado masivo o de mercado no diferenciado; se propone una mezcla única de marketing, acompañada de una estrategia de diferenciación de productos para distinguir nuestro servicio del de otras lavanderías.

Posicionamiento

“El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.”⁵

Se está proponiendo destacar únicamente dos diferencias o atributos que son muy apreciados por los clientes:

- La higiene y
- La puntualidad

Para ello se elegirán signos físicos que proporcionen una imagen que permita juzgar ambos atributos como, por ejemplo:

Instalaciones pulcras, servicio de control de calidad a la ropa lavada y horarios de entrega.

La estrategia genérica que se empleará será la de generar rentas por bajos costos.

⁴ https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

⁵ https://deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf

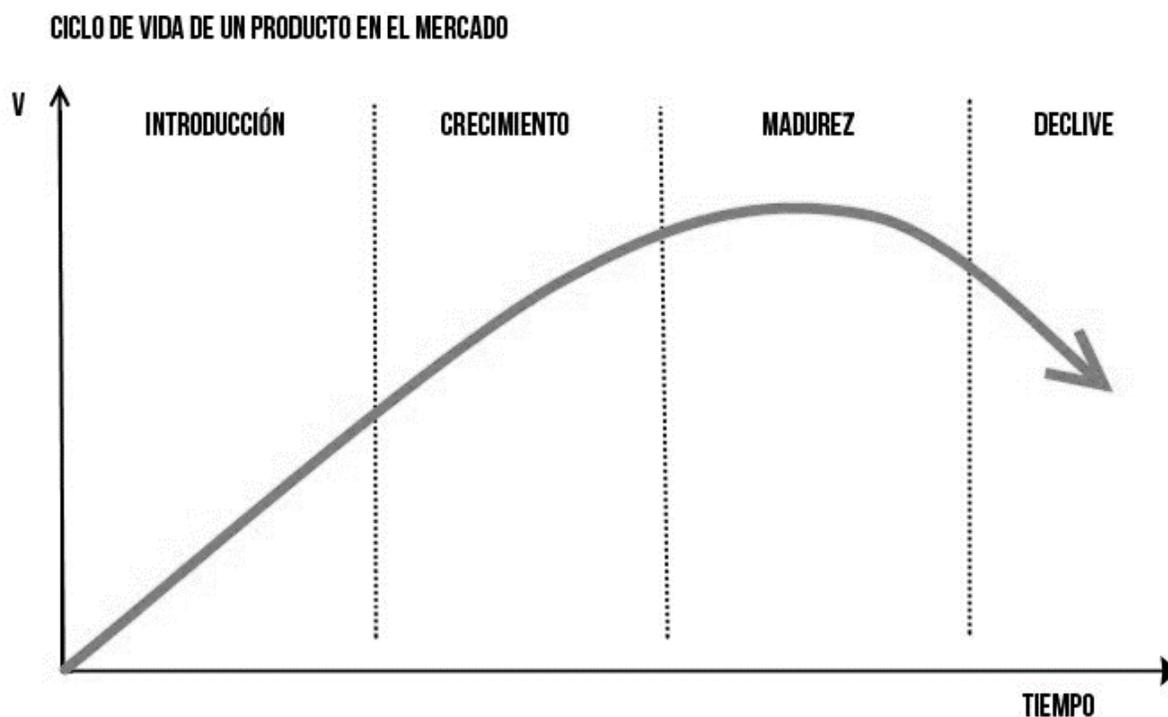
1. Variables del Plan de Marketing

1.1.Producto

“Un producto es todo aquello que la empresa o la organización elabora o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. No necesariamente es un bien físico, se contemplan también los servicios, las ideas, las organizaciones, etc.”⁶

1.1.1. Ciclo de vida de un producto

Las distintas fases por las que pasa un producto a lo largo de su vida en el mercado incide de forma muy distinta en la economía y estructura de la empresa.



Fuente: tomada de la web⁷

⁶ https://www.google.com.ec/search?ei=5Y__W-WRG4vs5gL9nrf4Dg&q=Producto&oq=Producto&gs_l=psy-ab.3..0i7i3018j0i131j0i7i30.3563.3563..3847...0.0..0.194.194.0j1.....0.....1..gws-wiz.H98Y7RqI7-o

⁷ <https://debitoor.es/glosario/definicion-cvp/ciclo-producto.jpg>

“Las cuatro etapas son las siguientes:

- ***Etapas de introducción.*** Es el momento en que el producto se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo, dado que aún no es conocido en el mercado. Los costes son muy altos y los beneficios inapreciables. En esta etapa es muy importante invertir en promocionar el producto.
- ***Etapas de crecimiento.*** En esta etapa aumentan las ventas, al aumentar el interés del cliente. Los beneficios empiezan a crecer y el producto necesita mucho apoyo para mantenerse.
- ***Etapas de madurez.*** El crecimiento de las ventas se ralentiza y estabiliza en el mercado. El producto está asentado y consolidado en el mercado y los beneficios son altos.
- ***Etapas de declive.*** Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado normalmente ya saturado. La causa principal suele ser la obsolescencia.”⁸

El servicio de lavandería es considerado un bien de consumo o de conveniencia, por lo tanto, los clientes están dispuestos a aceptar y adquirir el servicio que le resulta más accesible, así que el trabajo de marketing consistirá en determinar las líneas de producto o servicios fundamentales, sus servicios derivados y la mezcla de servicios a ofrecer a nuestros clientes que satisfagan sus necesidades:

Líneas de Productos Fundamentales:

- Lavado al peso de ropa blanca
- Lavado al peso de ropa de color.

⁸ <https://debitoor.es/glosario/definicion-cvp>

- Secado de ropa.
- Servicio de lavado al seco.
- Servicio de teñido o tinturado.
- Servicio de pre – lavado.
- Servicio de remojo.
- Servicio de centrifugado.
- Planchado.
- Lavado especial.
- Lavado de zapatos deportivos.
- Sacado de manchas.
- Sacado de pelusas.

Lavado de ropa según el tipo de tela:

“Para lavar la ropa según el tipo de tela, lea cuidadosamente las instrucciones de lavado de la etiqueta que se encuentra en el interior de cada prenda y sígala al pie de la letra, además éstas son específicas para cada material.

- **Lana:** Lávela con agua fría y no tienda la prenda de forma vertical, sino sobre una toalla para que absorba la humedad.
- **Algodón:** Se encoge si se lava con agua caliente. Las prendas de algodón de color o estampadas, se deben lavar solas la primera vez, porque siempre se despintan un poco, así que tenga cuidado de no mezclar los colores.

- **Lino:** Hay que lavarlo siempre a mano, y nunca exprimirlo. La temperatura del agua debe ser tibia, no muy caliente. Verifique que la pieza se pueda lavar en casa, algunas hay que llevarlas a la tintorería.
- **Seda:** Es muy delicada, no se debe lavar a altas temperaturas, ni exprimirla. Para planchar las prendas de seda, hágalo a baja temperatura y sin vapor.
- **Tejidos artificiales** (como el rayón): Exprímalos suavemente y durante corto tiempo para evitar que se deformen. Las blusas, póngalas a secar sobre ganchos.
- **Tejidos sintéticos** (licra, poliéster, nailon, entre otros): Lávelos con agua tibia y plánelos a baja temperatura y sin vapor.”⁹

1.1.2. Servicios Suplementarios

Entre los servicios suplementarios se pueden distinguir los siguientes:

- **La información:** Se está considerando proporcionar a nuestros clientes (incluyendo nuevos y prospectos) información de nuestro servicio a través de volantes y de nuestros empleados, que consistirá básicamente sobre nuestras promociones, nuestros horarios de servicio, y advertencias de uso y recomendaciones.
- **Consultas:** Se está considerando brindar consejos oportunos sobre el servicio de lavandería, sobre el tipo de lavado apropiado a las prendas y acerca de cuál es el servicio que dará al cliente mejores resultados.

⁹ <http://yucatan.com.mx/temas/tu-hogar/como-lavar-la-ropa-de-acuerdo-al-tipo-de-tela>

- **Toma de pedidos:** Establecer servicios de toma de pedidos telefónico: cortés, rápido y preciso evitando desperdicio de tiempo y esfuerzo físico y mental innecesarios.
 - **Custodia: cuidar sus prendas:** El local está protegido con una reja metálica que impide el ingreso al área de clasificación sin aviso previo, evitando que la ropa esté sujeta a sustracción. De otro lado, la ropa limpia es empaquetada en bolsas de plástico de color blanco previamente perfumadas, para brindar una buena impresión; es decir, la entrega y la recolección se hace con todas las garantías necesarias.
 - **Excepciones:** Las excepciones implican un grupo de servicios que caen fuera de la rutina y entre ellos se está considerando.

Peticiones especiales como, por ejemplo: cuando el cliente solicita que se use determinado detergente en sus prendas por ser delicadas, o cuando requiere que el servicio se le brinde en una determinada fecha.

Se están definiendo procedimientos para dar respuesta inmediata y apropiada a las quejas y sugerencias del cliente.
- **Facturación:** Se ha optado por exhibir los precios de los servicios derivados de tal forma que el cliente pueda perfectamente sacar sus cuentas, se tiene especial cuidado en que las boletas de venta sean totalmente legibles y claras.
- **Pago:** Sólo se está considerando la modalidad de pago al contado, pero se tienen especial cuidado en tener siempre el cambio necesario para el vuelto del cliente y éste no se vea mortificado por no tener sencillo.

1.2.Precio

“El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios. Existe una teoría económica que sirve para representar ese equilibrio entre compradores y vendedores. Es la llamada ley de la oferta y la demanda.”¹⁰

La definición de precio es el valor que se le da a los bienes y servicios. Los parámetros que consideramos relevantes para determinar el precio son: la estacionalidad de la demanda y los objetivos de marketing planteados para el corto plazo (aumentar el volumen de ventas y la participación de mercado).

El precio base lo estamos tomando del precio promedio del mercado, sin embargo, para adaptar el precio a nuestros parámetros se está considerando implantar promociones de ventas en aquellos periodos de baja demanda.

Las promociones de venta estarán dirigidas a aumentar el consumo, pero de ninguna manera a bajar el precio de lista.

1.3.Plaza

El mercado meta de la lavandería en el plazo de los 10 años que está en el mercado se encuentra determinado en la ciudad de Loja en las Calles Juan de Salinas y Bolívar, contando con un acceso apropiado del cliente ya que también se hace lavado en seco con convenio de otra lavandería.

¹⁰ <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

1.4.Promoción

La promoción desempeña un papel clave en el plan de marketing porque a través de ella se debe informar a los clientes acerca de la lavandería y de sus servicios, persuadirlos de que el servicio que se les ofrece es la mejor solución a sus necesidades, recordarles la disponibilidad de los servicios y motivarlos para que los adquieran.

Particularmente, en este trabajo se utilizarán intensa y coordinadamente tres de los cinco métodos promocionales: La venta personal o directa, la publicidad y la promoción de ventas.

1.4.1. La venta directa

La proximidad del cliente al negocio permite que el mensaje se adapte a sus necesidades y que permitan desarrollar relaciones perdurables.

La venta directa es realizada por la dueña del negocio y en su ausencia por el empleado, en la mayoría (sino en la totalidad de los casos) es el cliente el que se acerca al negocio para pedir el servicio; sin embargo, la manera en que es atendido tiene una gran importancia debido a que la percepción que tenga el cliente de su atención influirá mucho en la recompra y en el prestigio del negocio. Se sabe por teoría que un cliente insatisfecho habla con once personas acerca de su insatisfacción y ello genera un efecto reproductor y propagandístico muy grande.

También se está considerando en implementar las ventas del servicio telefónicamente, a manera de establecer con el cliente las fechas en que la lavandería deberá recordarles y/o recogerles sus pedidos y/o prendas para el servicio de lavado.

1.4.2. Brechas en la atención al cliente

Los clientes son personas y como tales adoptan diferentes tipos de conducta (actitudes) frente a un determinado estímulo, y poseen diferentes personalidades, que van desde personas de trato

muy amable hasta personas de trato muy hostil y hasta agresivo. Y es precisamente frente a este tipo de personas que aún no se establecidos patrones de conducta.

Por lo tanto, se plantea que es muy importante proporcionar capacitación a las personas que tienen trato directo con el público para evitar fallas en la atención.

Al igual que los grandes negocios se propone la función de servicio al cliente, con la cual se escuche y absuelva:

- Las sugerencias de los clientes que a la larga redundarán a favor de la lavandería, porque significará enterarse de lo que ellos esperan del servicio.
- La de atención (o manejo) de quejas para que ellas puedan ser llevadas a buen acuerdo y solucionadas con prontitud de acuerdo a estándares de atención establecidos.
- Asegurarse que el desempeño del servicio y la prestación se ajuste con las promesas. Otra cosa que también se necesita es monitorear la satisfacción del cliente y esto se está proponiendo hacer mediante el uso de encuestas.

De otro lado, se considera de mucha importancia la apariencia tanto de las instalaciones como del personal de trato al público (dueña y empleado), se considera casi imprescindible el uso de uniformes e implementos que refuercen el posicionamiento que se quiere de higiene.

2. La publicidad

Es otro importante método que se utilizará para estimular la demanda, pero, sobre todo para informar al cliente del servicio proporcionado y para ello se está considerando hacer uso del correo directo (volantes) y de vallas anunciadoras, por dos razones: Primero, porque ambas son las menos costosas y segundo, porque permitirá orientar al cliente sobre la ubicación del servicio y llegarán al mayor número de clientes potenciales.

Los volantes, tienen como ventaja que son más directos y selectivos y como desventaja que pudieran ser desechados sin ser leídos, sin embargo, para ello se está considerando que su diseño sea atractivo a la vista del cliente y llamativo para que puedan fijar su atención.

2.1.Creación del anuncio

Se procurará que el texto realce beneficios del servicio y fijen las dos cualidades que se requiere se posicionen en la mente de los potenciales clientes, su costo deberá estar dentro del margen establecido en el presupuesto creado para tal efecto.

2.2.Promoción de ventas

Tiene como objetivo estimular la demanda de los clientes, este método se empleará específicamente para modificar los hábitos de compra del servicio (especialmente en las épocas de baja demanda), estimular el mayor uso por parte de los actuales clientes, y atraer nuevos clientes.

Dentro de las promociones consideradas están:

- Dar un obsequio por el uso del servicio en una determinada cantidad de kilos de ropa lavada semanalmente.
- Por el consumo de un número determinado de servicios, ofrecer algún servicio gratuito.
- La participación en sorteos mensuales de artículos de limpieza por ser un cliente frecuente.

Los costos de estas promociones también han sido considerados dentro del rubro promocional en el presupuesto de marketing.

Como estas promociones están programadas para influir en una determinada época, estarán sujetas a evaluación y así poder conocer sus efectos sobre las ventas.

2.3.Personal

Consideramos que, de acuerdo a nuestro plan de marketing, con el aumento de la demanda de nuestro servicio, actualmente se cuenta con dos empleadas las cuales se las capacitará de mejor manera para la atención a los clientes, la que deberá ser capacitada para la función y con determinadas cualidades personales como, por ejemplo: una imagen adecuada, con habilidades técnicas y características personales como experiencia en el trato con el público, responsabilidad, orden y amabilidad. Se estima que deberá ser una persona joven, puesto que el trabajo requiere esfuerzo físico y se necesitará al menos tres meses para entrenarla en el conocimiento del negocio.

El entrenamiento además de operativo, requerirá establecer determinadas pautas de comportamiento ante determinadas situaciones recurrentes con los clientes, de tal forma que no se creen malestares innecesarios.

2.4.Proceso de recepción

Como se trata de una prestación para la producción de un servicio sobre una prenda (ropa), el cliente no participa directamente en el proceso salvo en el momento de la contratación (venta), la supervisión y la entrega del producto. Que algunos autores denominan los momentos de la verdad, porque son los momentos en que el cliente entra en contacto con el negocio. La ropa es recibida por el empleado, el cual instruye al cliente cuando es nuevo, sobre la cantidad de ropa y el tipo de prendas que deben ingresar juntas.

Generalmente no se recurre con exactitud al peso, debido al volumen de las prendas en la lavadora, la calidad de las mismas y su condición de uso ello es explicado al cliente.

El proceso termina con la emisión de la boleta de venta y el marcado o etiquetado de la canasta que contiene la ropa.

2.5. Proceso de lavado

El proceso de lavado dura alrededor de 40 minutos en la máquina, sin embargo, hay ocasiones que se requieren un servicio adicional como el pre lavado y el remojo que tiene un costo adicional y un tiempo adicional.

Todo ello debe ser coordinado con la disponibilidad de las máquinas y los turnos de llegada, para evitar los cuellos de botella y las demoras en la entrega (impuntualidad). La tarea a veces se complica cuando se requiere servicio de secado que también debe ser coordinado.

2.5.1. Almacenamiento

La ropa procesada, requiere de un espacio y lugar especialmente acondicionado en donde se almacene la ropa mientras el cliente la recoge o se le entrega, debe tenerse mucho cuidado durante esta etapa de lo contrario porque existe ropa húmeda y otra que se solicitó seca, adicionalmente debe tenerse cuidado con el etiquetado, puesto que cualquier confusión sería muy costosa.

2.5.2. La entrega

Debe coordinarse esta etapa puesto que una de las cualidades de nuestro servicio que se pretende resaltar es la puntualidad.

2.5.3. La cobranza

Este proceso es realizado indistintamente de acuerdo a la disponibilidad del cliente, se cobra de acuerdo a lo facturado pero el problema se presenta cuando se debe entregar el vuelto al cliente, por lo general nunca se pide al cliente que solucione el problema y para ello se tiene destinado determinada cantidad de dinero en efectivo para evitar inconvenientes o fastidio.

2.5.4. La logística

Generalmente se tiene programadas las compras de los insumos con un promedio de quince días de anticipación, para evitar inconvenientes, pero de acuerdo a nuestro plan de marketing, requeriremos aumentar nuestros inventarios y por lo tanto nuestro capital de trabajo.

f. METODOLOGÍA

MÉTODOS

Deductivo

Es el proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares. En el presente estudio se utilizará la deducción en el análisis de los conceptos y teorías que guiarán el desarrollo de la fase de resultados y discusión.

Analítico

Consiste en separar algunas de las partes del todo para someterlas a un estudio independiente. Se utilizará el análisis en el estudio del ambiente interno y externo de la lavandería “LAVA EXPRESS”.

Sintético

Es la composición de un conjunto de ideas a partir de sus elementos separados en un previo proceso de análisis. La utilización de este método permitirá la identificación de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, así mismo contribuirá a la formulación de la propuesta, conclusiones, recomendaciones y resumen.

TÉCNICAS

Observación

Es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Esta técnica será utilizada en el análisis de los gustos y preferencias de los clientes, así mismo contribuirá en el análisis de la competencia.

Entrevista

Técnica orientada a obtener información de forma oral y personalizada. Para la presente investigación se realizará una entrevista al Gerente.

Encuesta

Esta técnica permite recoger información a través de un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios que permitan alcanzar los objetivos propuestos. Se realizará una encuesta a los 2 empleados de la lavandería “LAVA EXPRESS”, quienes proporcionarán información desde su perspectiva interna, mientras que para el análisis desde la perspectiva externa se realizará una encuesta a 360 clientes.

Población

El universo debe ser definido desde los objetivos del estudio y puede ser en términos geográficos como una localidad, una provincia, un país o en términos sectoriales la población urbana. En el presente trabajo investigativo se tomará un número de 360 clientes de la lavandería “LAVA EXPRESS”.

g. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	AÑO 2018											
	1				2				3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación y aprobación del tema.	X											
Redacción de la problemática		X										
Redacción de la justificación			X									
Redacción de la metodología				X								
Elaboración del presupuesto					X							
Presentación y aprobación del proyecto						X						

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Presupuesto

A continuación, se describe el presupuesto necesario para la elaboración de la presente tesis:

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
• Resmas de papel A4	2	3,25	6,50
• Copias	300	0,02	6,00
• Tinta para impresiones	2	4,00	8,00
• Internet (mensual)	3	30,00	9,00
• Movilización	4	4,00	16,00
• Flash memory	1	10,00	10,00
• Grabación de CD	2	5,00	10,00
• Proyector	2	10,00	20,00
• Imprevistos (5%)			4,50
TOTAL			90,00

Elaborado por: El autor

Financiamiento

Los gastos detallados en el cuadro anterior serán financiados por el señor Pablo Santiago Maldonado Quito autor del presente proyecto.

i. BIBLIOGRAFIA

- SAINZ de Vicuña Ancin José María” El plan de marketing en la práctica” 17 edición 2012.pag 89
- WILLIAM A. COHEN “El plan de Marketing” España 2008 pag.18
- <http://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado
- https://deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf
- https://www.google.com.ec/search?ei=5Y_W-WRG4vs5gL9nrf4Dg&q=Producto&oq=Producto&gs_l=psy-ab.3..0i7i30l8j0i131j0i7i30.3563.3563..3847...0.0..0.194.194.0j1.....0....1..gws-wiz.H98Y7RqI7-o
- <http://yucatan.com.mx/temas/tu-hogar/como-lavar-la-ropa-de-acuerdo-al-tipo-de-tela>
- <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- <https://debitoor.es/glosario/definicion-cvp/ciclo-producto.jpg>
- <https://debitoor.es/glosario/definicion-cvp>
- <http://yucatan.com.mx/temas/tu-hogar/como-lavar-la-ropa-de-acuerdo-al-tipo-de-tela>

ANEXO N° 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimada(o), con el propósito de realizar mi trabajo de tesis, solicito comedidamente se digne responder el siguiente cuestionario, el mismo que será utilizado con fines académicos y cuya información proporcionada se manejará confidencialmente.

Sírvase marcar con una (x), la opción que considere de acuerdo a su criterio.

1. ¿Desde hace cuánto tiempo Usted utiliza los servicios de esta lavandería?

- Menos de un mes ()
 De uno a seis meses ()
 De seis a 12 meses ()
 De uno a dos años ()
 Más de dos años ()

2. ¿En cuanto al cuidado de las prendas, cuál es su preferencia del lavado?

- A máquina ()
 A mano ()

3. ¿Qué cantidad de prendas hace lavar de forma mensual?

PRENDAS	CANTIDAD KILOS
Cobijas y sábanas	
Cortinas y manteles	
Ropa	

4. ¿Cuál fue el motivo que le llevó a solicitar el servicio de lavandería?

- No disponer de lavadora ()
 Dificultad de lavado y planchado ()
 Por falta de tiempo ()
 Otros, especifique

5. ¿Por qué elige lavar su ropa en esta lavandería?

- Buena atención ()
 Puntualidad en la entrega de las prendas ()
 Cuidado de las prendas ()
 Utilización de materia prima de buena calidad ()
 Otros, especifique

6. ¿Qué opina usted acerca del lavado de la ropa en esta lavandería?

- Excelente ()
 Muy bueno ()
 Bueno ()
 Regular ()
 Malo ()

7. Por favor, indique su grado de satisfacción en cuanto al servicio de recogida y entrega de ropa.
- Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
8. ¿Qué tipo de ropa hace lavar en esta empresa?
- Cuero
 - Lana
 - Algodón
 - Sintético
 - Seda
 - Lino
9. ¿Qué línea de productos en lavado, utiliza en ésta lavandería?
- Lavado al peso de ropa blanca
 - Lavado al peso de ropa de color.
 - Secado de ropa.
 - Servicio de lavado al seco.
 - Servicio de teñido o tinturado.
 - Planchado.
 - Lavado especial.
 - Lavado de zapatos deportivos.
 - Sacado de manchas.
 - Sacado de pelusas.
10. ¿En qué medio publicitario se informó, acerca de la lavandería?
- Prensa
 - Radio
 - Televisión
 - Hojas volantes
 - Redes sociales
 - Otros
11. ¿Qué le parece el costo de los lavados de las prendas?
- Muy elevado
 - Elevado
 - Igual al de las otras lavadoras
 - Económico
 - Bastante económico
12. ¿La ubicación de la lavandería es de fácil acceso?
- Si No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN