



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia

Carrera de Administración de Empresas

Plan estratégico de marketing para la empresa Lavatec Lc del cantón Calvas, provincia de Loja periodo 2022.

Trabajo de Titulación previo a
la obtención del título de
Licenciado en Administración
de Empresas.

AUTOR:

Luis Adrián Montenegro Calva

DIRECTORA:

Ing. Enith Paulina Gaona Mg. Sc.

Loja-Ecuador

2023

Certificación

Loja, 16 de marzo del 2023

Ing. Enith Paulina Gaona Mg. Sc.
DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Plan estratégico de marketing para la empresa Lavatec Lc del cantón Calvas, provincia de Loja periodo 2022.**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, de la autoría del estudiante **Luis Adrian Montenegro Calva**, con cédula de identidad Nro. **1105264087**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Ing. Enith Paulina Gaona Mg. Sc.
DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Luis Adrian Montenegro Calva**, declaro ser el autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula: 1105264087

Fecha: 28 de junio del 2023

Correo electrónico: luis.montenegro@unl.edu.ec

Teléfono: 0961487905

Carta de autorización por parte del autor, para la consulta, reproducción parcial o total, y/o publicación electrónica del texto completo del Trabajo de Titulación

Yo, **Luis Adrian Montenegro Calva**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **Plan estratégico de marketing para la empresa Lavatec Lc del cantón Calvas, provincia de Loja periodo 2022.**, como requisito para optar el Título de **Licenciado en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, 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 del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintiocho días del mes de junio del dos mil veintitrés.

Firma:



Autor: Luis Adrian Montenegro Calva

Cédula: 1105264087

Dirección: Calvas-Loja-Ecuador

Correo electrónico: luis.montenegro@unl.edu.ec

Teléfono: 0961487905

DATOS COMPLEMENTARIOS:

DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN: Ing. Enith Paulina Gaona Mg. Sc.

Dedicatoria

Luego de terminar con el presente Trabajo de Titulación, se lo dedico a mis padres por ser fuente y motivo de inspiración para mí, por brindarme su incondicional apoyo durante toda mi vida, por inculcarme valores y principios que me han permitido ser una persona de bien.

Luis Adrian Montenegro Calva

Agradecimiento

A la Universidad Nacional de Loja, en especial a la Unidad de Educación a Distancia, a la carrera de Administración de Empresas y todos los Docentes que ha sido parte de todo mi proceso de formación para llegar a ser un profesional.

Expreso mis más sinceros agradecimientos, a la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc y a todo su personal administrativo y operativo, por haberme abierto las puertas para que yo lleve a cabo el Trabajo de Titulación.

Luis Adrian Montenegro Calva

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de Autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras	ix
Índice de anexos	x
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	7
5. Metodología	43
6. Resultados	46
7. Discusión	83
8. Conclusiones	102
9. Recomendaciones	103
10. Bibliografía	105
11 Anexos	107

Índice de tablas:

Tabla 1. Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	32
Tabla 2. Matriz de evaluación de Factores Externos (EFE)	40
Tabla 3. Precio de servicio a vehículos livianos	50
Tabla 4. Precio de vehículos pesados.....	50
Tabla 5. Precio de los productos	50
Tabla 6. Medio por el cual conoció la Lavadora y Lubricadora	52
Tabla 7. Tiempo que es cliente de la Lavadora y Lubricadora	53
Tabla 8. Tiempo que usa los servicios de Lavatec Lc	54
Tabla 9. Motivos para usar los servicios de Lavatec	55
Tabla 10. Calificación de los servicios de Lavatec Lc.....	56
Tabla 11. Publicidad empleada por Lavatec	57
Tabla 12. Precios de los servicios de Lavatec Lc	58
Tabla 13. Ofrece Facilidad de pago Lavatec Lc	59
Tabla 14. Servicios que utilizan con más frecuencia	60
Tabla 15. Promociones de Lavatec Lc	61
Tabla 16. Puesto que ocupa en Lavatec Lc	62
Tabla 17. Formación académica	63
Tabla 18. Ambiente Laboral en Lavatec Lc.....	64
Tabla 19. Innovación de Lavatec Lc	65
Tabla 20. Calificación del servicio que da la empresa.....	66
Tabla 21. Reclamos por los servicios.....	67
Tabla 22. Capacitación para mejorar el servicio.....	68
Tabla 23. Trato por parte del gerente	69
Tabla 24. Identidad corporativa de la empresa	70
Tabla 25. Factores internos de Lavatec Lc	73
Tabla 26. Factores externos de Lavatec Lc.....	80
Tabla 27. Matriz FODA.....	80
Tabla 28. Matriz de alto impacto FODA de Lavatec Lc.....	81
Tabla 29. Matriz de objetivos	82
Tabla 30. Costo del objetivo estratégico uno.....	88

Tabla 31. Objetivo estratégico número uno	88
Tabla 32. Costo del objetivo estratégico numero dos	91
Tabla 33. Objetivo estratégico numero dos	91
Tabla 34. Costo del objetivo estratégico número tres	95
Tabla 35. Objetivo estético número tres	96
Tabla 36. Costo del Objetivo estratégico dos	98
Tabla 37. Objetivo estratégico número cuatro	99
Tabla 38. Valor de los objetivos estratégicos para Lavatec Lc.....	100

Índice de figuras:

Figura 1. Mezcla de Marketing.....	19
Figura 2. Matriz FODA	28
Figura 3. Proceso de planeación estratégica	29
Figura 4. Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc	47
Figura 5. Mapa de la provincia de Loja	48
Figura 6. Mapa del lugar donde se encuentra la Lavadora Lavatec Lc	48
Figura 7. Medios por los que conoció la lavadora y lubricadora.....	52
Figura 8. Tiempo que es cliente de la empresa.....	53
Figura 9. Tiempo que usa los servicios de Lavatec Lc	54
Figura 10. Motivos para usar los servicios de Lavatec	55
Figura 11. Calificación de los servicios de Lavatec Lc	56
Figura 12. Publicidad empleada por Lavatec Lc	57
Figura 13. Precios de los servicios de Lavatec Lc	58
Figura 14. Facilidad de pago Lavatec Lc.....	59
Figura 15. Servicio que utiliza con mayor frecuencia	60
Figura 16. Promociones de Lavatec Lc	62
Figura 17. Puesto que ocupa en Lavatec Lc	63
Figura 18. Nivel de estudios de los empleados.....	64
Figura 19. Ambiente Laboral en Lavatec Lc	65
Figura 20. Innovación de Lavatec Lc	66
Figura 21. Calificación del servicio que da Lavatec Lc	67

Figura 22. Reclamos por los servicios	68
Figura 23. capacitación para mejorar el servicio	69
Figura 24. Trato por parte del gerente	70
Figura 25. Imagen Corporativa.....	71
Figura 26. Diseño de gorras.....	90
Figura 27. Diseño de las camisetas	90
Figura 28. Diseño de los uniformes para los empleados	94

Índice de Anexos:

Anexo 1. Entrevista al gerente.....	107
Anexo 2. Encuesta a los clientes	109
Anexo 3. Entrevista a los empleados	111
Anexo 4. Certificado de traducción del resumen.....	115

1. Título

**Plan estratégico de marketing para la empresa Lavatec Lc del cantón
Calvas, provincia de Loja periodo 2022.**

2. Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un “Plan estratégico de marketing para la empresa Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc”, el mismo que le permitirá diseñar estrategias que ayuden a impulsar el crecimiento de la empresa y a obtener mayor rentabilidad económica, posteriormente se revisó contenidos teóricos que tienen que ver con la temática de estudio. Así mismo el presente trabajo cuenta con la metodología apropiada que ha permitido obtener la información necesaria para obtener resultados necesarios que permitan establecer las estrategias para fortalecer la imagen y mejorar la fidelización de los clientes, cabe mencionar que la investigación es de carácter mixto, es base a tres objetivos específicos, primero se realizó un diagnóstico situacional de la empresa, se elaboró un análisis interno y externo de la empresa para determinar las estrategias de marketing más adecuadas, en el análisis interno se realizó la matriz EFI con datos que se obtuvieron a través de las encuestas, entrevistas y a través de la observación directa que se hizo a la empresa, arrojó un resultado de 2,52 lo que indica que las fortalezas sobresalen ante las debilidades; en el análisis externos se realizó la matriz EFE tomando en cuenta factores como son políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, lo que dio como resultado 2.57 esto indica que se puede aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas, se elaboró la matriz FODA para determinar los objetivos estratégicos y elaborar el plan estratégico de marketing para promocionar a la empresa a través de medios de comunicación más sintonizados de la localidad. Por último, se planteó las conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Posicionamientos de empresa, Fidelización de clientes, Estrategias de marketing.

2.1. Abstract

The present research work aims to carry out a "Strategic marketing plan for Lavatec Lc Washing and Lubricating Company", which will allow the design of helpful strategies to promote the growth of the company and to obtain greater economic profitability, subsequently theoretical content related to the subject under study were reviewed. Likewise, the present work has the appropriate methodology which has allowed to obtain the necessary results to establish the strategies to strengthen the image and improve customer loyalty, it is worth mentioning that the research is of a mixed nature, it is based on three specific objectives, first, a situational diagnosis of the company was carried out, an internal and external analysis of the company was made to determine the most appropriate marketing strategies. In the internal analysis the EFI matrix was made with data obtained through surveys, interviews and through direct observation that was made to the company, yielded a result of 2.52 which indicates that the strengths outweigh the weaknesses; In the external analysis, the EFE matrix was carried out taking into account factors such as political, economic, social, technological and environmental factors, resulting in a score of 2. The SWOT matrix was used to determine the strategic objectives and develop a strategic marketing plan to promote the company through the local media. Finally, the conclusions and recommendations were made.

Keywords: *Company positioning, Customer loyalty, Marketing strategies.*

3. Introducción

Un plan de marketing es fundamental para el desarrollo y buen funcionamiento de una empresa, ya sea pequeña, mediana o grande, a través del cual se puede contribuir al desarrollo de las actividades necesarias para lograr sus objetivos comerciales, prevenir los errores y fallas que se puedan presentar a lo largo de su ciclo de vida de la empresa. Al poner en práctica las estrategias de marketing se podrá incrementar las ventas y a la vez atraer más clientes, renovar los servicios que ya existen, optimizar los recursos, hacer buenas inversiones incluyendo que la empresa demuestre que también puede llegar a ser competitiva en el mercado y de esta manera aumentar su rentabilidad económica.

El presente Trabajo de Titulación titulado “Plan estratégico de marketing para la empresa Lavatec Lc del cantón Calvas, provincia de Loja periodo 2022” con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa, incrementar las ventas y atraer nuevos clientes, debido a que la empresa se le han presentado problemas, ya que no se puede cumplir con muchas exigencias, dicha empresa no cuenta con un departamento de marketing que investigue, diseñe, planifique y controle el desarrollo comercial, para que de esta manera se pueda saber lo que el cliente necesita con el fin de satisfacerlo.

El problema identificado de la empresa es la falta de un plan estratégico de marketing como un problema que afecta su desarrollo y funcionamiento óptimo. La empresa enfrenta dificultades para cumplir con las exigencias del mercado y carece de un departamento de marketing dedicado a investigar, diseñar, planificar y controlar el desarrollo comercial. Esta situación limita su capacidad para comprender las necesidades del cliente y satisfacerlas de manera efectiva.

De esta manera, se justifica la elaboración del plan estratégico de marketing por la necesidad de mejorar su imagen, incrementar las ventas y atraer nuevos clientes. Al contar con un

plan estratégico bien estructurado, la empresa podrá prevenir errores y fallas, optimizar el uso de recursos, realizar inversiones adecuadas y demostrar su competitividad en el mercado. Además, el plan estratégico de marketing permitirá que la empresa se posicione como una opción confiable y atractiva en el sector de servicios de lavado de vehículos. El objetivo general consiste en Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Lavatec Lc del cantón Calvas, provincia de Loja, para el periodo 2022. El plan estratégico buscará mejorar la imagen de la empresa, incrementar las ventas y atraer nuevos clientes, proporcionando un marco de referencia y acciones concretas para el desarrollo comercial de la empresa; los objetivos específicos Realizar un análisis interno y externo de la empresa Lavatec Lc para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado de servicios de lavado de vehículos; Investigar las necesidades y preferencias de los clientes de Lavatec Lc a través de encuestas y entrevistas, con el fin de comprender sus expectativas y diseñar estrategias que satisfagan sus requerimientos; Definir una propuesta de posicionamiento y diferenciación para Lavatec Lc, con el objetivo de destacar en el mercado y establecer una ventaja competitiva.

Así mismo, se describe el marco teórico que se utilizó para la investigación, se determinó las variables que se utilizaron como guía para elaborar las estrategias que se tomaran para el plan estratégico de marketing, así como también para los diferentes temas de interés para la realización del mismo.

En la metodología que se utilizó en la investigación es de carácter mixto, además se hizo uso de métodos, técnicas y procedimientos que permitieron recabar la información necesaria para la realización del presente estudio, estableciéndose en primera instancia la población para la aplicación de encuestas fueron los clientes de la empresa y la entrevista al gerente de la lavadora,

quienes proporcionaron la información para determinar la situación en que se encuentra la empresa a través del análisis interno y externo.

En el apartado de los resultados obtenidos en el estudio de campo se da conocer toda la información obtenida luego de haber aplicado las herramientas metodológicas, posteriormente se indica la propuesta de diseñar un Plan estratégico de Marketing para la Lavadora Lavatec LC se realizan las conclusiones a las cuales se ha llegado luego de haber realizado el trabajo y también se hacen las recomendaciones necesarias al estudio realizado en la lavadora, otro de los puntos más importantes es la referencias bibliográficas en donde se detallan todos los textos citados en el presente trabajo y en la parte final se ha considerado los anexos como parte del soporte del estudio.

4. Marco Teórico

A través del tiempo se ha podido comprobar cómo el mundo tiende hacia la globalización, que es la clave para sobrevivir en el mercado, por lo que hoy en día el marketing es una herramienta que todo emprendedor debe conocer porque se estructura en procesos sociales y administrativos, se considera un proceso social porque es realizado por y dirigido a las personas para satisfacer sus necesidades, deseos y demandas; también es un proceso administrativo porque hoy en día no basta con tener ideas brillantes, estas deben ser planeadas, organizadas, implementadas y controladas para incrementarlas. las posibilidades de éxito y hacer que las empresas sean más competitivas en un mundo globalizado.

Antecedentes de empresa

La empresa puede definirse como una entidad económica que se dedica a la producción, transformación o prestación de servicios, con el propósito fundamental de satisfacer necesidades existentes en la sociedad. En términos generales, la empresa representa la actividad organizada más común y constante llevada a cabo por los seres humanos. Implica la realización de labores diarias, esfuerzos individuales o colectivos, inversiones y busca alcanzar un objetivo específico. Al desarrollar un plan estratégico, es crucial que este sea objetivo, realista y respaldado por una sólida base financiera (Diccionario de Marketing, 2017).

En relación a la empresa de investigación Lavatec Lc, se encuentra dentro del segmento de "Servicios de lavado de vehículos". Este segmento se enmarca dentro de la industria de servicios automotrices, y se refiere a la provisión de servicios de limpieza, lavado y mantenimiento estético de vehículos, ya sean automóviles, camiones, motocicletas u otros medios de transporte. Este segmento es fundamental para mantener la apariencia y el cuidado de los vehículos, tanto a nivel estético como para preservar su valor a lo largo del tiempo.

Los servicios de lavado de vehículos pueden incluir una amplia gama de actividades, como el lavado exterior e interior, la eliminación de suciedad, el pulido de carrocerías, el encerado, la limpieza de ventanas, la aspiración del interior, el lavado de llantas, entre otros. Además, algunos establecimientos de lavado de vehículos también ofrecen servicios adicionales, como el tratamiento de tapicerías, la eliminación de olores, el detalle de interiores, la limpieza de motores y la aplicación de productos protectores.

Este segmento de servicios de lavado de vehículos se dirige a propietarios y usuarios de automóviles y otros vehículos que buscan mantener la apariencia y la limpieza de sus vehículos, así como proteger su inversión. Los clientes pueden ser propietarios particulares, flotas de vehículos comerciales, empresas de alquiler de automóviles, concesionarios de vehículos y cualquier persona o entidad que desee mantener sus vehículos en óptimas condiciones.

En el contexto del plan estratégico, es fundamental comprender las tendencias y demandas del segmento de lavado de vehículos, así como identificar oportunidades de diferenciación y mejora en los servicios ofrecidos. La calidad del servicio, la eficiencia, la comodidad, la atención al cliente y la utilización de productos y tecnologías respetuosos con el medio ambiente son aspectos clave a considerar en el desarrollo de estrategias y acciones que permitan destacar en este competitivo mercado.

Actividad de la empresa

La empresa se dedica al lavado y lubricado de vehículos, este es un procedimiento de mantenimiento preventivo para todo tipo de vehículos (Autos, camionetas, camiones, tractos), indispensable para optimizar el desempeño y prolongar la vida útil del automóvil.

Con este procedimiento se eliminan incrustaciones de suciedad, oxido, aceite, anticongelante, lodo, etc. que pueden dañar gravemente partes importantes del vehículo, se

corrigen y previenen rechinos además de mejorar la apariencia estética. Consiste en lavar a presión las diferentes áreas del vehículo como son: Chasis, tolvas, suspensión y motor (se tiene especial cuidado protegiendo partes eléctricas delicadas). Una vez limpias las diferentes partes del vehículo se engrasa (si se cuenta con graseras) o se lubrica la suspensión con una solución lubricante.

En estas empresas existen dos métodos principales de limpieza: contacto y sin contacto. En el primer caso, el coche se lava con champú y esponjas (utilizadas para contaminación fuerte). En el segundo: espuma activa y un chorro a presión (si solo necesita enjuagar el automóvil). La elección es suya, solo asegúrese de comunicárselo a sus empleados.

Elementos de Lavado y Lubricado de Vehículos

Atención al cliente

La atención al cliente comprende las observaciones que dan los clientes, ya que puede existir algún pedido para que se lave en cierta parte del vehículo o se le arregle para de esta manera mejorar el servicio, también se puede tener un lugar de entretenimiento para que los clientes se entretengan mientras se les brinda el servicio.

Limpieza

La limpieza del vehículo debe de ser muy estricta para que el cliente quede satisfecho de haber elegido la empresa y cumplir con sus expectativas, a través de esto generar confianza en los clientes de que su vehículo se la dará un buen mantenimiento.

Servicio ágil

Muchos clientes a veces tienen más actividades que cumplir por lo que exigen que no se demore mucho en el mantenimiento del vehículo por estos motivos se debe de tratar de optimizar el tiempo para no generar disgustos en los clientes.

Administración

La Administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales (Chiavenato, 2003).

En una época de complejidades, cambios e incertidumbres como la que atravesamos hoy, la administración se ha convertido en una de las áreas más importantes de la actividad humana. Vivimos en una civilización donde predominan las organizaciones y donde el esfuerzo cooperativo del hombre es la base fundamental de la sociedad. La tarea básica de la administración es hacer las cosas por medio de las personas de manera eficaz y eficiente.

En las organizaciones (sean industrias, comercio, organizaciones de servicios públicos, hospitales, universidades, instituciones militares o cualquier otra forma de empresa humana), la eficiencia y la eficacia con que las personas trabajan en conjunto para conseguir objetivos comunes depende directamente de la capacidad de quienes ejercen la función administrativa. El avance tecnológico y el desarrollo del conocimiento humano, por sí solos, no producen efectos si la calidad de la administración sobre los grupos organizados de personas no permite la aplicación efectiva de los recursos humanos y materiales. Como se verá más adelante, se considera que la administración es la clave para la solución de los problemas más graves que afligen el mundo actual (Amaru, 2009)

La administración pasó a ser la de interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional a través de la planeación, la organización, la dirección y el control de todos los esfuerzos realizados en todas las áreas y en todos los niveles de la organización, con el fin de alcanzar tales objetivos de la manera más adecuada a la situación y garantizar la competitividad en un mundo de negocios muy competido y complejo.

La administración consiste en darle forma, de manera consciente y constante, a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirles para alcanzar sus metas. Estas personas se llaman gerentes. Los gerentes -entrenadores, directores, ejecutivos de ventas- tal vez resulten más evidentes en unas organizaciones que en otras, pero si éstas no tienen una administración eficaz, es probable que fracasen (Stoner et al., 1995).

Planeación

El proceso de planeación es la herramienta para administrar las relaciones con el futuro; es una aplicación específica del proceso de tomar decisiones. Las decisiones que buscan influir en el futuro o que se pondrán en práctica en él son decisiones de planeación (Amaru, 2009).

La planeación es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos. Se trata de un modelo teórico para la acción futura. Empieza por la determinación de los objetivos y detalla los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible (Chiavenato, 2003).

Planeación Estratégica

Proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes (Callado & Fischer, 2005).

La planeación estratégica es el proceso de estructurar y esclarecer los caminos que debe tomar la organización y los objetivos a alcanzar. Dicho proceso de planeación estratégica (o estrategia corporativa) se aplica a la empresa en su totalidad y a cada una de sus partes: estrategias de producción, de marketing, de recursos humanos, etc (Amaru, 2009).

La planeación estratégica de los neoclásicos sigue cinco etapas:

- Formulación de los objetivos organizacionales.
- Análisis externo del ambiente o auditoría externa.

- Análisis interno de la empresa o auditoría interna.
- Formulación de las alternativas estratégicas y selección de la estrategia que se utilizará.
- Desarrollo de planes tácticos y operacionalización de la estrategia.

La utilidad de la planeación estratégica es proporcionar alternativas de acción que generen decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa. Dichas alternativas son resultado de estudios efectuados tanto en la empresa, como en el medio que la circunscribe (Callado & Fischer, 2005).

Estudio de mercado

El estudio de mercados es una fuente de información, significa recoger hechos y deducir de ellos las consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción (Callado & Fischer, 2005).

El estudio de mercado, como iniciativa de marketing, recolecta y analiza la información de clientes, proveedores y competidores. Es una estrategia realizada antes, para así verificar la viabilidad del emprendimiento y formular (posteriormente) un plan de negocios

Definición del Estudio de Mercado

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social (Benassini, 2009).

Proceso para la implementación de un Estudio de Mercado

Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

- Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
- Investigación basada en la observación.
- Entrevistas cualitativas.
- Entrevista grupal.
- Investigación basada en encuestas.
- Investigación experimental

Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es un aspecto clave del necesario seguimiento de los mercados, éste aborda la evaluación de las fortalezas y debilidades de los competidores actuales y de los potenciales (Mangulina 2015).

Una técnica muy utilizada, es la caracterización y clasificación de los competidores principales según los siguientes pasos: definir el negocio - el alcance y la naturaleza del negocio:

- Determinar quiénes son los competidores
- Determinar quiénes son los clientes y qué beneficios esperan
- Determinar cuáles son los factores clave de éxito en el negocio
- Clasificar los factores clave de éxito, dando a cada uno una ponderación - la suma de todos los pesos debe ser igual a uno.
- Cuantificar a cada competidor según cada uno de los factores clave de éxito - esto se puede mostrar en una matriz de dos dimensiones - los competidores en uno de los ejes y los factores de éxito en el otro.
- Multiplicar cada celda de la matriz por el factor de ponderación.
- La suma en columnas da una evaluación ponderada del potencial de cada competidor.

Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores (Callado & Fischer, 2005).

El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades; y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos, y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían

requerir productos o mezclas de marketing diferentes, se denomina segmentación de mercado (Kotler, 2008).

La segmentación del mercado permite que las marcas creen estrategias para diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor total de ciertos productos y servicios. De esta forma pueden introducir un mensaje más personalizado con la certeza de que será recibido con éxito (Parra, 2021).

Proceso de segmentación del mercado

Este método, aun si se aplica con un presupuesto reducido, suele develar conocimientos y oportunidades que en otro caso se pasarían por alto.

Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado. El mercadólogo examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades todavía no reconocidas.

Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros. En este paso el enfoque se centra en qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos.

Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen. El último paso consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia (Jobber et al., 2007).

Marketing

Para Amaru (2009) el objetivo básico de la función de marketing es establecer y mantener el vínculo entre la organización y sus clientes, consumidores, usuarios o público objetivo. Tanto

las organizaciones lucrativas como las no lucrativas realizan actividades de marketing, como el desarrollo de productos, definición de precios, publicidad y ventas, entre otras.

El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones (García et al., 2014).

La finalidad del marketing es identificar las necesidades del consumidor para:

- Diseñar el producto o servicio que las satisfaga.
- Establecer los precios más adecuados.
- Seleccionar los canales de distribución.
- Concretar las técnicas de comunicación que consigan que el producto llegue al consumidor.

Definición de Marketing

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.

Así, se define marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Jobber et al., 2007).

Según (Jerome McCarthy 2013) "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

American Marketing Association (2007) afirma que es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

Plan de Marketing

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios (Thompson, 2006).

Los planes de marketing se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo. Los ejecutivos de marketing se ven cada vez más como gerentes profesionales en primer lugar, y como especialistas en segundo. La planeación se está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado (Kotler & Keller, 2006).

Alcance del Plan de Marketing

Por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando (Thompson, 2006).

Propósitos del plan de Marketing

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

- ✓ Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- ✓ Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- ✓ Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto (Thompson, 2006).

La Importancia del plan de Marketing

El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. El plan de marketing opera en dos niveles: estratégico y táctico.

El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios (Kotler & Keller, 2006).

Objetivos del Plan de Marketing

El objetivo es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza. El simple planteamiento de los objetivos de la mercadotecnia ha provocado que muchas personas expresen su incomodidad por la forma en que muchos mercadólogos se esfuerzan por alcanzarlos. Las críticas más severas han estado en el

sentido de que con el fin de alcanzar sus objetivos la mercadotecnia crea necesidades o manipula a los prospectos para convertirlos en clientes (Callado & Fischer, 2005).

Mezcla de marketing

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler & Armstrong, 2008).

Figura 1: Mezcla de Marketing



Nota: Tomado de (Kotler & Keller, 2006)

Mezcla de mercado

Se considera que la mezcla de mercado son 4 variables controlables que dirigen una estrategia de mercadotecnia, también conocidas como 4p (producto, precio, promoción y plaza (distribución)).

Producto

Es una palabra que abarca bienes y objetos tangibles, como zapatos, y servicios, como reparación de calzado. El producto o servicio es un conjunto de atributos que el cliente adquiere como medio de satisfacción de deseos y necesidades (Amaru, 2009).

Según García et al. (2014) las decisiones relativas al producto abarcan:

- ✓ La cartera de productos de la empresa.
- ✓ La marca, el modelo y el envase que van a acompañar al producto y que serán su portada frente al consumidor.
- ✓ La diferenciación, es decir, las características que lo van a hacer diferente a los demás.
- ✓ El desarrollo de servicios relacionados, como la asistencia técnica o el montaje del producto, entre otros.
- ✓ La modificación o eliminación de productos que no estén funcionando de acuerdo con lo esperado.
- ✓ El desarrollo de nuevos productos que se adapten a la demanda del consumidor.

Precio

El precio depende de muchos factores, como la composición de los costos del producto o servicio, la disposición y las posibilidades del cliente, o el tipo de producto o servicio, la competencia y etapa del ciclo de vida en que el producto se encuentra.

García et al. (2014) expresa que las decisiones relativas al precio incluyen estudiar:

- ✓ Los costes en los que se debe incurrir para elaborar el producto.
- ✓ Los márgenes que se van a aplicar en la venta de cada producto, es decir, la diferencia entre el precio de venta y los costes de producción.
- ✓ Los descuentos que se aplicarán por volumen, por pronto pago, etc.
- ✓ El criterio de fijación del precio del producto, que puede ser: sobre la base de su coste, según los precios de la competencia o en función de la sensibilidad de la demanda.

Promoción

La promoción (P) es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios de comunicación masiva, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros (Callado & Fischer, 2005).

La promoción comprende publicidad pagada, publicidad no pagada, ejercer influencia, promoción en el punto de venta y muchas otras técnicas. La promoción puede tener como fin informar al cliente o público objetivo sobre productos y servicios, dar a conocer la empresa o convencer a las personas de consumir el producto o servicio, independientemente de cuál sea su disposición (Amaru, 2009).

Plaza

La plaza (mercado) es el conjunto de personas y organizaciones (clientes) que desean o necesitan determinados productos y servicios, que están dispuestas a adquirirlos y tienen el poder adquisitivo para ello. La implantación de una estrategia corporativa implica el conocimiento de los clientes y la segmentación del mercado: la división del mercado en clases o categorías (Amaru, 2009).

Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Ford mantiene una gran red de concesionarios de propiedad independiente que venden los múltiples modelos de la empresa. Ford selecciona sus concesionarios con cuidado y los apoya vigorosamente. Los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford que muestran a compradores potenciales, negocian precios, celebran ventas, y dan garantía y servicio mecánico después de la venta (Kotler, 2008).

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing la lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituables. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará. Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores, y entonces se concentra en servir y satisfacer a esos segmentos (Kotler, 2008).

Las estrategias de mercadotecnia “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado” (Mccarthy y Perreault, 1996).

Delinear la lógica general de marketing con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento, y los niveles de gastos en marketing. También, definir estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explicar cómo responde cada uno a las amenazas, oportunidades y puntos clave detallados en secciones anteriores del plan (Kotler, 2008).

Tácticas de Marketing

Una táctica de mercadotecnia es cualquier tipo de contacto con consumidores y prospectos, con el fin de arraigarlos a la organización, ya sea a través de la entrega de un servicio extra, de mejorar la calidad, de elevar la credibilidad, de entregar beneficios adicionales o simplemente de atender dudas y sugerencias (Callado & Fischer, 2005).

Una táctica es un medio por el que se pone en práctica la estrategia. Es un curso de acción más detallado y específico que la estrategia. Asimismo, las tácticas abarcan periodos más breves que las estrategias (Jobber et al., 2007).

Mercado Meta

Según Kotler (2003), es “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta. La parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”

Según Callado & Fischer (2005) para efectos de la mercadotecnia, un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; para completar esta definición deben existir tres elementos:

- ✓ Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- ✓ Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- ✓ Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

Posicionamiento

Programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia (Callado & Fischer, 2005).

Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores (Kotler et al., 2013).

El posicionamiento, por su parte, se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia.

Mientras que la diferenciación trata del producto en sí mismo, el posicionamiento considera las percepciones de los clientes acerca de los beneficios reales o imaginarios que aquél posee (Ferrell, 2012).

Análisis Interno

La identificación de fortalezas y debilidades dentro de la organización es otra base del proceso de planeación de la estrategia. Una de las herramientas para identificar fortalezas y debilidades es la evaluación del desempeño (Amaru, 2009).

Los factores internos tradicionalmente se les considera como situaciones o condiciones que pueden controlarse por la propia empresa (Callado & Fischer, 2005)

Análisis externo

Según Callado & Fischer (2005) los factores externos pueden definirse como todas aquellas situaciones que afectan a la empresa y sobre las cuales no tiene ningún control. Estos factores provienen del medio que la rodea y pueden subdividirse en:

- Económicos.
- Tecnológicos.
- Sociales.
- Legales.

Análisis (FODA)

El diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio.

Esto es de lo más importante si se pretende que las estrategias propuestas se relacionen con la competitividad de una organización. La competitividad de un negocio se relaciona con su

capacidad de crear bienes o servicios con valor añadido que le permita conservar o incrementar su posición de mercado frente a sus competidores (Puebla, 2016).

Mediante el análisis ambiental la empresa procura conocer su ambiente externo y diagnosticar qué ocurre en él. Para que la empresa pueda operar con eficiencia y eficacia, es necesario que conozca el ambiente externo que la rodea: sus necesidades, oportunidades, recursos disponibles, dificultades y restricciones, amenazas, coacciones y contingencias de las que no puede huir ni escapar. Dado que el ambiente cambia continuamente, el nivel institucional de la empresa debe analizar sistemáticamente y diagnosticar las condiciones ambientales que rodean la empresa (Chiavenato, 2003).

Fortalezas

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización, como un logro que brinda la organización y una situación favorable en el medio social (Talancón, 2006).

Thompson propone cuales son los aspectos que se deben considerar:

- ✓ Capacidades fundamentales en áreas claves.
- ✓ Recursos financieros adecuados.
- ✓ Buena imagen de los compradores.
- ✓ Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas.
- ✓ Acceso a economías de escala.
- ✓ Propiedad de la tecnología.
- ✓ Ventajas en costos.

- ✓ Mejores campañas de publicidad.
- ✓ Habilidades para la innovación de productos.
- ✓ Dirección capaz.
- ✓ Habilidades tecnológicas superiores.

Debilidades

Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil.

Aspectos a considerar:

- ✓ No hay una dirección estratégica clara.
- ✓ Instalaciones obsoletas.
- ✓ Rentabilidad inferior al promedio.
- ✓ Falta de oportunidad y talento gerencial.
- ✓ Seguimiento deficiente al implantar la estrategia.
- ✓ Abundancia de problemas operativos internos.
- ✓ Débil imagen en el mercado.
- ✓ Débil red de distribución.
- ✓ Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio.

Oportunidades

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones (Talancón, 2006).

Aspectos que se debe de tener en cuenta:

- ✓ Atender a grupos adicionales de clientes.
- ✓ Ingresar en nuevos mercados o segmentos.
- ✓ Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes.
- ✓ Diversificarse en productos relacionados.
- ✓ Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos.
- ✓ Complacencia entre las compañías rivales.
- ✓ Crecimiento en el mercado más rápido.

Amenazas

Las amenazas representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales (Talancón, 2006).

Aspectos a considerar:

- ✓ Entrada de competidores foráneos con costos menores.
- ✓ Incremento en las ventas y productos sustitutos.
- ✓ Crecimiento más lento en el mercado.
- ✓ Cambios adversos en los tipos de cambio las políticas comerciales de gobiernos extranjeros.
- ✓ Requisitos reglamentarios costosos.
- ✓ Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial.
- ✓ Creciente poder de negociación de clientes o proveedores.
- ✓ Cambio en las necesidades y gustos de los compradores.

Matriz FODA

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz foda en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.

Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

Figura 2: Matriz FODA



Nota: Tomado de (Kotler, 2008)

El mercadólogo debe realizar un análisis FODA, el cual genera una evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) (riesgos) de la empresa.

Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos, y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos.

Las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa.

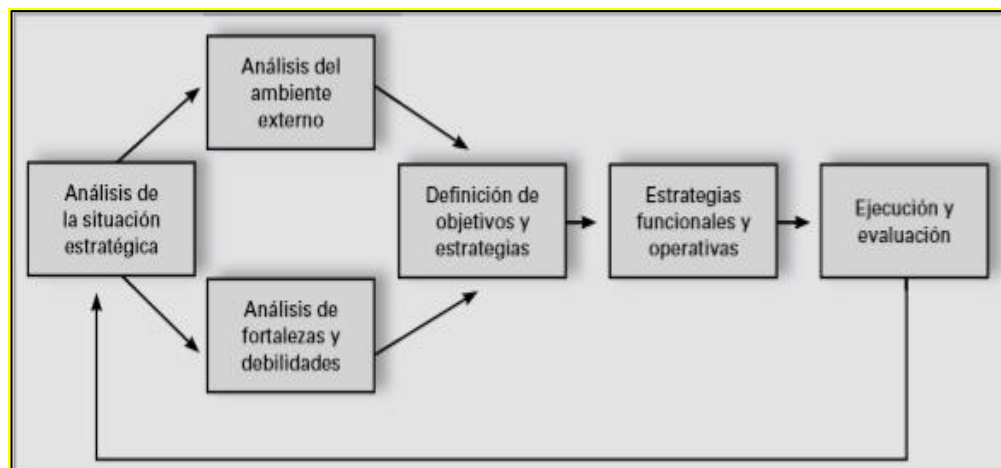
Las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar.

Las amenazas (o riesgos) son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño (Kotler, 2008).

Proceso de planeación estratégica

Un proceso sistemático de planeación estratégica es una secuencia de análisis y decisiones que comprende los siguientes componentes principales (Amaru, 2009).

Figura 3 Proceso de planeación estratégica



Nota: Tomado de Amaru (2009)

Estas etapas pueden cumplirse en cualquier orden, dependiendo de la situación. Algunos administradores prefieren definir primero los objetivos y después las estrategias; otros lo hacen en forma contraria. Algunos hacen énfasis en el análisis de las amenazas y oportunidades; otros se preocupan sólo por las oportunidades. Además, a cada momento la situación es diferente. Los análisis deben realizarse de manera continua, a fin de dar seguimiento a la evolución de todas las variables que afectan la organización (Amaru, 2009).

Análisis de situación estratégica

Según Amaru (2009) el análisis, diagnóstico o evaluación de la situación estratégica (o posición estratégica) puede ser el punto de partida para elaborar el plan estratégico de una organización. Los principales componentes para considerar en el análisis de dicha situación son:

- Misión o negocio de la organización.
- Desempeño de la organización (resultados alcanzados, en comparación con los objetivos).

Análisis del ambiente

Consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de la organización. Los factores internos que se consideran son las diferentes áreas funcionales como finanzas, producción, recursos humanos, compras, abastecimientos, informática y administración general, ya que todas ellas están interrelacionadas con las actividades propias de la mercadotecnia, desarrollo de producto, precio, los canales de distribución y los programas promocionales; los factores externos son la competencia, los consumidores, el sistema social, económico, político, las regulaciones gubernamentales y los mercados existentes tanto nacionales como internacionales, etcétera (Callado & Fischer, 2005).

Las amenazas y oportunidades del ambiente deben ser objeto de constante preocupación de la organización: cuanto más complejo sea el ambiente o más rápido su cambio, más atenta debe estar (Amaru, 2009).

Definición de Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos definen los resultados deseados para toda la empresa en el largo plazo; abarcan áreas de desempeño como posición en el mercado, volumen de negocios, innovación, responsabilidad social e imagen en la comunidad, competencias de los recursos

humanos, valor y eficiencia de los recursos físicos, inversiones y resultados financieros globales, entre otros (Amaru, 2009).

Un objetivo contiene elementos básicos como el atributo particular que se escoge como medida de eficiencia, el patrón o escala mediante el cual se miden el atributo y la meta, o sea, el valor particular que la firma busca alcanzar (Callado & Fischer, 2005).

De esta manera, una organización puede elegir de entre la siguiente lista los objetivos que más le convengan. Objetivos estratégicos:

- ✓ Posición en el mercado.
- ✓ Rentabilidad.
- ✓ Innovación tecnológica y/o comercial.
- ✓ Imagen y prestigio.
- ✓ Competitividad.
- ✓ Crecimiento.
- ✓ Competidores.

Misión

Una declaración de misión es una expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara actúa como “mano invisible” que guía al personal de la empresa. Los estudios han mostrado que las compañías con declaraciones de misión elaboradas correctamente tienen mejor desempeño financiero y organizacional (Kotler, 2008).

La misión de una organización enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de una organización (Jobber et al., 2007).

Políticas

Afirmaciones generales basadas en los objetivos de la organización; funcionan como guías orientadoras de la acción administrativa. Proporcionan marcos o limitaciones, aunque flexibles y elásticos, para demarcar las áreas en que deberá desarrollarse la acción administrativa. Son generales y utilizan verbos como mantener, seguir, usar, proveer, ayudar, etc., (Chiavenato, 2003).

Una política o directriz es una orientación genérica, que define en líneas generales el curso de acción a seguir cuando se presenta determinado tipo de problema (Amaru, 2009).

Valores

Los valores en la organización identifican y refuerzan el comportamiento mediante propuestas sociales que le permiten sobrevivir y lograr los fines. Por ello, la organización debe definir los valores que han de regir en el grupo de empleados, pues esto permite a todos los miembros orientar su comportamiento y valores individuales para lograr una vida social exitosa a través de las normas bajo valores colectivos (Valbuena et al., 2006).

Evaluación de los Factores Internos (EFI)

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

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

Tabla 1 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
--------------------------	-------------	---------------------	--------------------

Fortalezas(F)**Debilidades (D)****Total**

Fuente: Matriz EFI.

Elaborada por: Luis Montenegro

Factores internos (EFI)

Nos permite evaluar la información interna de la empresa para identificar cuáles son las Fortalezas y Debilidades analizando la dirección, organización, control y planeación de la organización, además podemos identificar y estimar la relación de cada una de estas.

Con esta técnica se detectará de manera inmediata las fortalezas y debilidades con ponderaciones y calificaciones que proporcionan información para acciones rápidas o para formular estrategias en horizontes de mayor cobertura y tiempo.

Pasos para la elaboración de la matriz EFI.

Se debe preparar una lista de aquellos factores que participen en mayor grado de la gestión empresarial. Se incluyen fortalezas y debilidades, asignando a los mismos un porcentaje representativo de la incidencia en del factor elegido, se puede utilizar datos para basarse en ellos y de esta forma, asignar prioridades y clasificarlos por su grado de importancia. Para la evaluación, utilice un total de 10 a 20 factores.

Una vez definidas las fortalezas y las debilidades, se asigna los valores que vayan de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) a cada factor. La sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1.0, el porcentaje adjudicado a un factor indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa.

Posteriormente, se asigna las calificaciones. Según que el factor represente una debilidad mayor (calificación 1), una debilidad menor (calificación 2), una fortaleza menor (calificación 3) o una fortaleza mayor (calificación 4).

Se debe definir la calificación ponderada mediante la multiplicación del peso de cada factor por la calificación que le corresponda para determinar un valor ponderado para cada variable. Esto se debe hacer por cada factor, para determinar una calificación ponderada para cada variable.

Determina el valor ponderado sumando el valor final de cada factor para así determinar u obtener el valor total ponderado, dicho esto, sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyan en una matriz EFI, el total ponderado puede expresarse de un mínimo de 1 a un máximo de 4. Es decir, la calificación promedio será de 2.5. Entonces, los totales ponderados por debajo del promedio caracterizarán a las empresas débiles en lo interno, mientras que las calificaciones por arriba indicarán una posición interna fuerte.

Evaluación de Factores Externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Análisis PESTEL

La aplicación de esta herramienta, al ser una técnica de análisis, consiste en identificar y reflexionar, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que nos moveremos, y a posteriori poder actuar, en consecuencia, estratégicamente sobre los mismos (Parada & Parada, 2022).

Factores políticos

Incluyen decisiones gubernamentales capaces de afectar las actividades y operaciones de la empresa. Los gobiernos pueden ser grandes compradores de bienes y servicios, subsidiar empresas o industrias que los ayuden a sobrevivir y prosperar, proteger las empresas locales de la competencia extranjera y, en especial, ver en las empresas las oportunidades de empleo indispensables para la supervivencia y el bienestar de los ciudadanos (Chiavenato, 2001).

Según Parada & Parada (2022) son aquellos factores asociados a la clase política que puedan determinar e influir en la actividad de la empresa en el futuro:

- ✓ Las diferentes políticas de los gobiernos locales, nacionales, continentales e incluso mundiales. Es importante entender la globalidad de lo que ocurre y sus relaciones.
- ✓ Las subvenciones públicas dependientes de los gobiernos
- ✓ La política fiscal de los diferentes países
- ✓ Las modificaciones en los tratados comerciales

- ✓ Posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y sus ideas sobre la sociedad y la empresa

Factores económicos

Estado de la economía (depresión, recesión, recuperación o prosperidad), tendencia de los precios de los bienes o servicios (inflación o deflación), políticas monetarias, políticas fiscales, balanza de pagos, etc. Cada una de estas facetas de la economía puede facilitar o dificultar el alcance de los objetivos de la empresa y el éxito o el fracaso de su estrategia (Chiavenato, 2001).

Para Parada & Parada (2022) hay que pensar en cuestiones como las siguientes:

- ✓ Los ciclos económicos de nuestro país, y, además, los ciclos económicos de otros países en los que ya trabajamos o que son de potencial interés.
- ✓ Las políticas económicas del gobierno
- ✓ Los tipos de interés
- ✓ La inflación y los niveles de renta
- ✓ La segmentación en clases económicas de la población y posibles cambios
- ✓ Los factores macroeconómicos propios de cada país
- ✓ Los tipos de cambio o el nivel de inflación que han de ser tenidos en cuenta para la definición de los objetivos económicos de la empresa.
- ✓ La tasa de desempleo

Factores sociales

Los valores sociales y las actitudes de las personas, como clientes o empleados, pueden afectar la estrategia empresarial. La calidad deseada de vida, los patrones de comodidad, las preferencias de recreación, las costumbres referentes a vestuarios, excursiones, intereses, etc.,

influyen en los productos y servicios deseados por la sociedad, así como en la calidad, precio, importancia, etc., (Chiavenato, 2001).

Según Parada y Parada (2022) hay que pensar en cuestiones como las siguientes:

- ✓ Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo
- ✓ Cambios en el nivel de ingresos
- ✓ La conciencia por la salud
- ✓ Cambios en la forma en que nos comunicamos o nos relacionamos
- ✓ Cambios en el nivel poblacional, tanto a nivel de natalidad, como de mortalidad o esperanza de vida
- ✓ Rasgos religiosos de interés

Factores tecnológicos

Incluyen costos y disponibilidades de todos los factores productivos utilizados en las empresas y los cambios tecnológicos que implican y afectan esos factores de producción, así como nuevos productos o servicios que podrían sustituir los productos o servicios actuales ofrecidos (Chiavenato, 2001).

Según Parada y Parada (2022) hay que pensar en cuestiones como las siguientes:

- ✓ Los agentes que promueven la innovación de las TIC
- ✓ La aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación
- ✓ La aparición de tecnologías disruptivas que cambien las reglas del juego de muchos sectores
- ✓ La promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva

- ✓ Cambios en los usos de la energía y consecuencias
- ✓ Nuevas formas de producción y distribución
- ✓ Velocidad de los cambios, y acortamiento de los plazos de obsolescencia

Factores Ecológicos

Incluyen aspectos del ambiente físico y natural, así como políticas gubernamentales al respecto (Chiavenato, 2001).

Para Parada y Parada (2022) hay que reflexionar sobre cuestiones como las siguientes:

- ✓ Leyes de protección medioambiental
- ✓ Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos
- ✓ Preocupación por el calentamiento global
- ✓ Concienciación social ecológica actual y futura
- ✓ Preocupación por la contaminación y el cambio climático

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Se considera que en un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado. Como es obvio, las compañías que entran en el mercado incrementan la capacidad productiva en el sector.

En el caso de que haya beneficios superiores a la media en el sector, atraerá mayor número de inversionistas, aumentando la competencia y, en consecuencia, bajando la rentabilidad del sector.

Amenaza de posibles productos sustitutos

La posición frente a los productos sustitutos requiere a veces acciones colectivas de la industria. Por ejemplo, aunque la publicidad realizada por una compañía quizá no baste para afianzar la posición de la industria contra un sustituto, seguramente mejoraría si todos los miembros llevan a cabo una publicidad fuerte y sustentada. Argumentos similares se aplican a la respuesta conjunta en áreas como mejoramiento de la calidad del producto, actividades mercadológicas y más disponibilidad de los productos.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen. De ese modo, los más poderosos reducen drásticamente la rentabilidad en una industria incapaz de recuperar los incrementos de costos con sus precios. Por ejemplo, cuando incrementan los precios, las compañías de productos químicos contribuyen a erosionar la rentabilidad de los empacadores de aerosol por contrato.

Poder de negociación de los clientes

Los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan los rivales entre sí. El poder de los grupos importantes de compradores depende del número de características de su situación de mercado y del valor relativo de su compra en relación con la industria global.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre los competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes. La rivalidad se debe a que

uno o más competidores se sienten presionados o ven la oportunidad de mejorar su posición (Porter, 1980).

Tabla 2 Matriz de evaluación de Factores Externos (EFE)

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Externos			
Oportunidades(O)			
Amenazas (A)			
Total			

Fuente: Matriz EFE

Elaborada por: Luis Montenegro

Permite hacer un estudio de campo, donde se pueden identificar y evaluar distintos aspectos externos que pueden afectar o influir en la expansión y crecimiento de una marca, empresa, organización o negocio.

Permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva, facilita la

formulación de algunas estrategias que permiten aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas (riesgos externos).

Pasos para realizar la Matriz de Factores Externos (EFE)

1. Elaborar una lista de oportunidades y amenazas. Esta debe incluir entre 10 y 20 factores externos que nos afecten directamente o bien a nuestro sector. Y, por cada amenaza que hayamos detectado, también debemos incluir oportunidades.
2. Asignar valores. A cada factor debe asignarse un valor relativo desde 0,0 a 1,0, considerando el mínimo como “sin importancia” y el máximo como “muy importante”. Habitualmente las oportunidades tienen mayor peso que las amenazas, a menos que la amenaza en cuestión nos influya de manera muy directa, en cuyo caso, debemos asignarle un valor alto. La suma de todos los valores debe ser igual a 1,0.
3. Asignar calificaciones. A continuación, debemos poner una calificación a cada factor teniendo en cuenta la siguiente escala:
 - ✓ Una amenaza mayor = 1
 - ✓ Una amenaza menor = 2
 - ✓ Una oportunidad menor = 3
 - ✓ Una oportunidad mayor = 4
4. Definir la calificación ponderada. En este paso debemos multiplicar el peso de cada factor por la calificación correspondiente de cada variable. El resultado es la calificación ponderada.
5. Hallar el valor ponderado. Por último, sumaremos el valor final de cada factor para obtener un valor total que estará entre 1,0 y 4,0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera

excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas (Gestión Media Diamond, 2022).

5. Metodología

El presente trabajo se llevó a cabo en el Cantón Calvas, Provincia de Loja, ubicado geográficamente en las coordenadas 4°19'43.9"S 79°33'47.1"W, específicamente en la Calle General Moisés Oliva, detrás del Colegio Técnico, 110201, en la ciudad de Cariamanga. El enfoque de investigación adoptado para este estudio fue de carácter mixto, combinando tanto métodos cualitativos como cuantitativos.

Así, el objetivo principal de este estudio fue diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Lavatec Lc en el Cantón Calvas. Para ello, se utilizó el método cuantitativo en la recolección de datos, por aplicación de encuestas y entrevistas, posteriormente tabuladas e interpretación estadística. Y de forma similar el cualitativo en la aplicación y análisis de la implementación del plan de marketing en la empresa, que es un proyecto de investigación, adicionalmente en el análisis y redacción de fundamentos teóricos que son el alma del proyecto. La justificación de este estudio radica en la situación actual de la empresa Lavatec Lc, la cual enfrenta problemas y desafíos en su entorno comercial. La falta de un departamento de marketing dedicado a investigar, diseñar, planificar y controlar el desarrollo comercial ha generado dificultades para cumplir con las exigencias del mercado y satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva.

El presente Trabajo de Titulación busca demostrar la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing en Lavatec Lc para mejorar su imagen, incrementar las ventas y atraer nuevos clientes. Al abordar los errores y fallas que se presentan en el ciclo de vida de la empresa y al poner en práctica las estrategias de marketing adecuadas, se espera lograr un crecimiento sostenible y aumentar la rentabilidad económica de la empresa. En este sentido, se utilizaron métodos y técnicas apropiadas para recopilar información tanto de los clientes de Lavatec Lc como

del gerente de la empresa. Estos datos fueron analizados en el contexto del análisis interno y externo de la empresa, lo que permitió identificar áreas de mejora y diseñar estrategias específicas para el plan estratégico de marketing.

Métodos

Método histórico. -fue empleado para investigar antecedentes históricos y a la vez analizar, la información que se recababa para el presente proyecto.

Método Deductivo. - este método fue utilizado para establecer las conclusiones del trabajo que se realizó en la empresa Lavatec LC.

Método Analítico. - se lo aplicó para el análisis y la interpretación de toda la investigación y el cumplimiento de datos recolectados en esta investigación del plan estratégico de marketing.

Método estadístico. - se utilizó para la clasificación, organización y tabulación de los datos que se obtuvo de la cartera de clientes de la lavadora Lavatec Lc del cantón Calvas, la información se presentó mediante tablas y figuras de porcentajes

Técnicas

Encuestas. - Se realizó encuestas para obtener información, mediante cuestionarios con preguntas a clientes de la Lavadora Lavatec Lc, para de esta manera poder adquirir información eficaz sobre el objeto de investigación.

Entrevistas. - mediante esta técnica que se le aplico a los trabajadores de la empresa LAVATEC, se pudo obtener información sobre la situación actual de la lavadora, la competencia que tiene como su posicionamiento en el mercado. A si mismo se entrevistó al gerente de la empresa para de esta manera determinar la situación actual de la empresa.

Observación directa. -Aquí se observó en situ, para así obtener información sobre la ubicación en la que se encuentra la empresa, la atención que brindan al cliente y así poder recolectar datos para la investigación.

Fuentes

Primarias. - Esta fuente de información se utilizó para obtener información directa entrevistando a los directivos, los empleados, clientes de la Lavadora Lavatec Lc del cantón Calvas.

Secundarias. - Aquí se la utilizo para recolectar información sobre el objeto de estudio en libros, revistas, entre otros.

Población

Para la investigación se tomó en consideración la cartera de clientes con la que cuenta la empresa Lavatec LC, en un numero de 200 clientes, se aplicó las encuestas al total de clientes.

6. Resultados

A continuación, se detallan los resultados de la investigación que se ha desarrollado a través de encuestas y entrevistas aplicadas a los trabajadores, el propietario y los clientes de la empresa Lavatec Lc.

Para la presentación de los resultados, se ha considerado la metodología más adecuada para la obtención de la información, la misma que ha permitido obtener los datos necesarios para así poder elaborar la propuesta de mejora para la empresa.

Antecedentes Históricos

La empresa Lavatec Lc nació con la idea de su propietario el Sr. Luis Fernando Castillo, por el año 2013 específicamente el 22 de marzo, de acuerdo a las actividades que se realizan en la lavadora se cuenta con 6 trabajadores.

En el Cantón Calvas de la provincia de Loja, en las calles General Moisés Oliva detrás de la Unidad Educativa Cariamanga, se encuentra ubicada la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc dirigida por el Sr. Luis Fernando Castillo Castillo.

En la empresa se ofrecen diferentes servicios como: el servicio de lavado, engrasado, pulverizado, encerado, cambios de aceite, se brinda atención todos los días de la semana y finde semana de 7am a 5pm.

Diagnostico situacional

Figura 4 Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc



Nota: La imagen corresponde a la parte frontal de la empresa Lavatec.

Razón social y legal

La razón social de la empresa es “LAVADORA Y LUBRICADORA LAVATEC LC” con su dirección en Calle General Moisés Oliva detrás de la Unidad Educativa Cariamanga.

La empresa “LAVADORA Y LUBRICADORA LAVATEC LC” está constituida legalmente como una empresa de persona natural, y su actividad económica es la de servicios de lavado, engrasado, pulverizado, encerado y cambios de aceite, su representante legal es el Sr. Luis Fernando Castillo Castillo.

Naturaleza

La empresa “LAVADORA Y LUBRICADORA LAVATEC LC” se dedica a Servicios de lavado, engrasado, pulverizado, encerado y cambios de aceite de vehículos livianos y pesados.

Factores Locacionales

Macro Localización

La empresa “LAVADORA Y LUBRICADORA LAVATEC LC” se encuentra situada en el sur del país, en la provincia de Loja específicamente en el cantón Calvas.

Figura 5 Mapa de la provincia de Loja

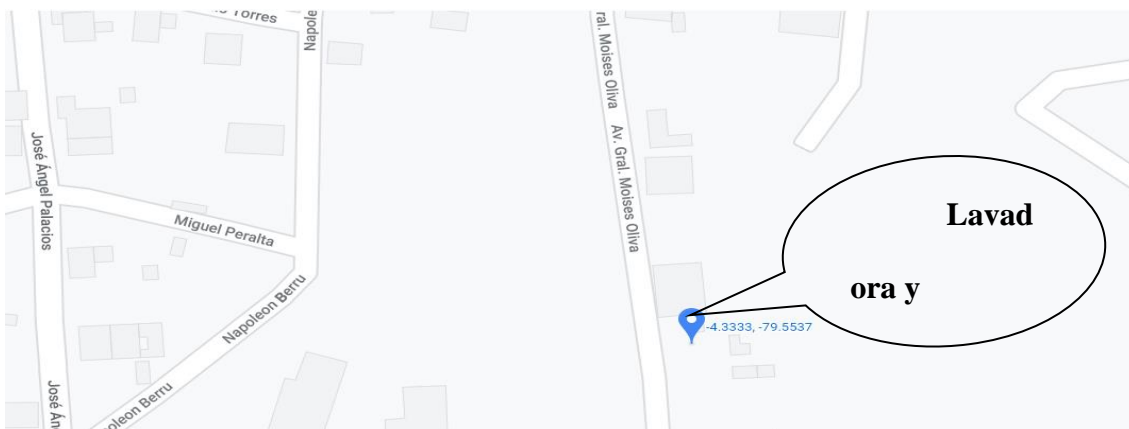


Fuente: Google maps

Micro Localización

La empresa “LAVADORA Y LUBRICADORA LAVATEC LC” actualmente se encuentra ubicada Calle General Moisés Oliva detrás de la Unidad Educativa Cariamanga, en el Cantón Calvas. En Cariamanga, la temporada de lluvia es nublada, la temporada seca es parcialmente nublada y es cómodo durante todo el año. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 10 °C a 22 °C y rara vez baja a menos de 9 °C o sube a más de 24 °C.

Figura 6 Mapa del lugar donde se encuentra la Lavadora Lavatec Lc



Fuente: Google maps

La empresa se creó para cubrir la demanda que existe en el sector de dichos servicios, por lo que, no cuenta con una estructura empresarial, aun no se la ha definido la misión, visión, políticas ni valores.

Análisis del marketing mix

El marketing mix se considera una herramienta fundamental para las empresas a nivel global la hora de planificar sus operaciones, estrategias de marketing y alcanzar sus objetivos, engloba cuatro variables o elementos: producto, precio, distribución y promoción.

Servicio

Actualmente la empresa “LAVADORA Y LUBRICADORA LAVATEC LC” cuenta con los productos y servicios de:

Lavado

Engrasado

Pulverizado

Encerado

Cambios de aceite

Además, se cuenta con aceites que son vendidos a los clientes de acuerdo a sus necesidades de ellos, estos son:

Lubricantes Amalie Motor Oil

Valvoline Lubricantes.

Precio

La empresa ofrece precios más baratos de la competencia como lo ha venido haciendo, así mismo la lavadora y lubricadora tiene una amplia gama de precios accesibles para el beneficio del cliente.

Tabla 3 Precio de servicio a vehículos livianos

<i>Vehículos livianos</i>	<i>Precios</i>
<i>Lavado</i>	\$ 6
<i>Engrasado</i>	\$ 5
<i>Pulverizado</i>	\$5
<i>Encerado</i>	X
<i>Cambio de aceite</i>	\$ 25

Fuente: Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc
Elaborada por: Luis Montenegro

Tabla 4 Precio de vehículos pesados

<i>Vehículos Pesados</i>	<i>Precios</i>
<i>Lavado</i>	\$ 12
<i>Engrasado</i>	\$ 10
<i>Pulverizado</i>	\$ 8
<i>Encerado</i>	X
<i>Cambio de aceite</i>	\$ 60

Fuente: Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc
Elaborada por: Luis Montenegro

Tabla 5 Precio de los productos

Lubricantes Amalie	\$ 15
Motor Oil	\$ 40
Valvoline Lubricantes.	

Fuente: Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc
Elaborada por: Luis Montenegro

Plaza

La “LAVADORA Y LUBRICADORA LAVATEC LC” se encuentra ubicada en la calle General Moisés Oliva del cantón Calvas, este es un sitio de fácil acceso y muy transitable por los vehículos que entran y salen de la ciudad, y se dirigen a otros cantones de la provincia de Loja, así mismo, es muy reconocida por los moradores del cantón Calvas y también por las personas que viven a sus alrededores, ya que esta calle también se dirige al terminal terrestre de la ciudad.

Los productos que utiliza la empresa para dar el servicio se le entrega de manera directa en el lugar donde está establecida, son productos de calidad y debido a que la lavadora es cliente fijo se le da a un buen precio.

Promoción

Los productos y servicios de la empresa actualmente se los están promocionando a través de la radio, también por medio de canal de televisión de la localidad.

Análisis de factores internos de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc.

Para poder conocer el ambiente interno de la Lavadora y Lubricadora “Lavatec Lc” se realizó el análisis de las entrevistas que se efectuó al propietario de la Lavadora y Lubricadora, así como también, a los clientes y los empleados, de esta manera se pudo conocer las Fortalezas y Debilidades.

Resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la Lavadora y Lubricadora Lavatec LC

A continuación, veremos los resultados de las encuestas que hemos aplicado a los clientes de la empresa, para su representación gráfica y posteriormente hacer un análisis de los resultados que nos arroja cada pregunta.

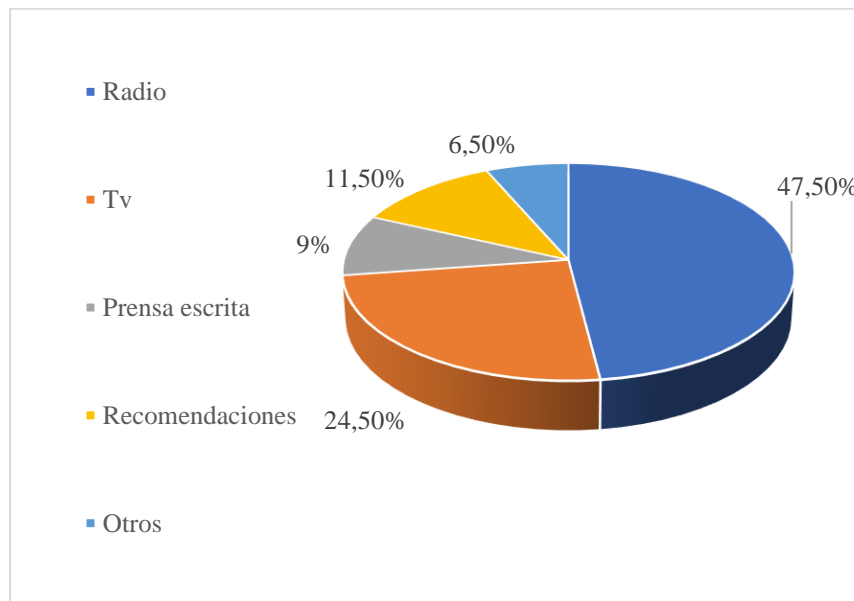
1. ¿Qué medios o canales utilizó para conocer la existencia de Lavatec, la lavadora y lubricadora de vehículos?

Tabla 6 Medio por el cual conoció la Lavadora y Lubricadora

Indicador	Nro.	%
Radio	97	47.5%
Tv	49	24.5%
Prensa escrita	18	9.0%
Recomendaciones	23	11.5%
Otros	13	6.5%
TOTAL	200	100%

Elaborada por: Luis Montenegro

Figura 7 Medios por los que conoció la lavadora y lubricadora



Fuente: Encuesta a los clientes de la Lavadora y lubricadora Lavatec Lc
Elaborada por: Luis Montenegro

Análisis

El 47,5 % de los clientes de la Lavadora mencionaron que la han conocido mediante la radio; el 24,5% expresaron que se han dado cuenta que existe la Lavadora mediante la televisión, el 9% de ellos manifestaron que la conocen por la prensa escrita, el 11,5% por recomendaciones que les dieron clientes de la Lavadora, y los otros que corresponde al 6,5% mediante las redes

sociales, los resultados muestran que la mayor parte de los clientes de la empresa, la han conocido a través de la radio.

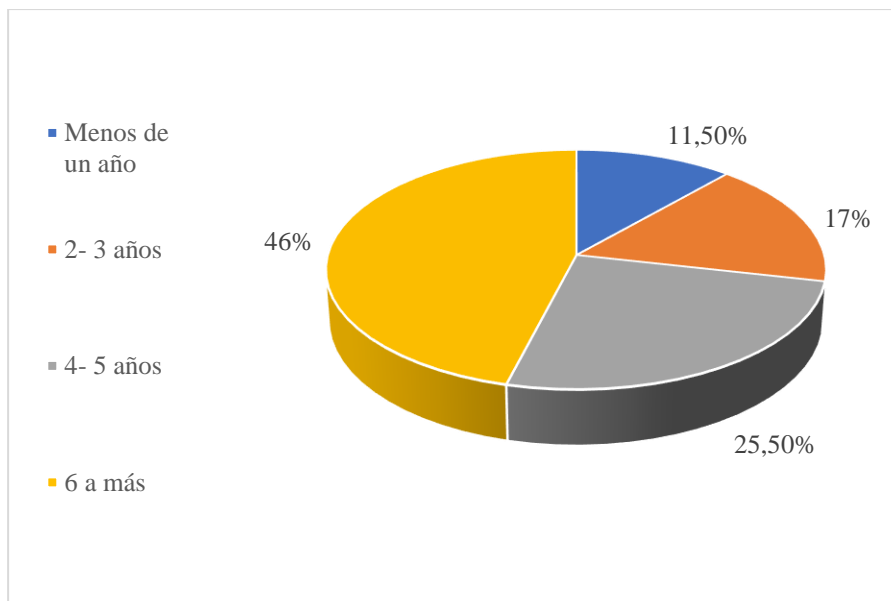
2. ¿Hace cuánto tiempo se convirtió en cliente de Lavatec, la empresa de lavado y lubricado de vehículos?

Tabla 7 Tiempo que es cliente de la Lavadora y Lubricadora

Indicador	Nro.	%
Menos de un año	23	11,5 %
2- 3 años	34	17%
4- 5 años	51	25,5%
6 a más	92	46%
TOTAL	200	100%

Elaborada por: Luis Montenegro

Figura 8 Tiempo que es cliente de la empresa



Fuente: Encuesta a los clientes de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc
Elaborada por: Luis Montenegro

Análisis

El 46 % de los clientes manifiestan que son usuarios de la lavadora hace más de 6 años, el 25,5% indicaron que son clientes de la lavadora hace 4 o 5 años, el 17% dijeron que son clientes de lavadora hace 2 a 3 años, el 11,5% desde hace un año aproximadamente, de acuerdo a los

resultados que arrojó la encuesta se puede observar que la mayor parte de los clientes con los que cuenta la lavadora son desde hace más de 6 años.

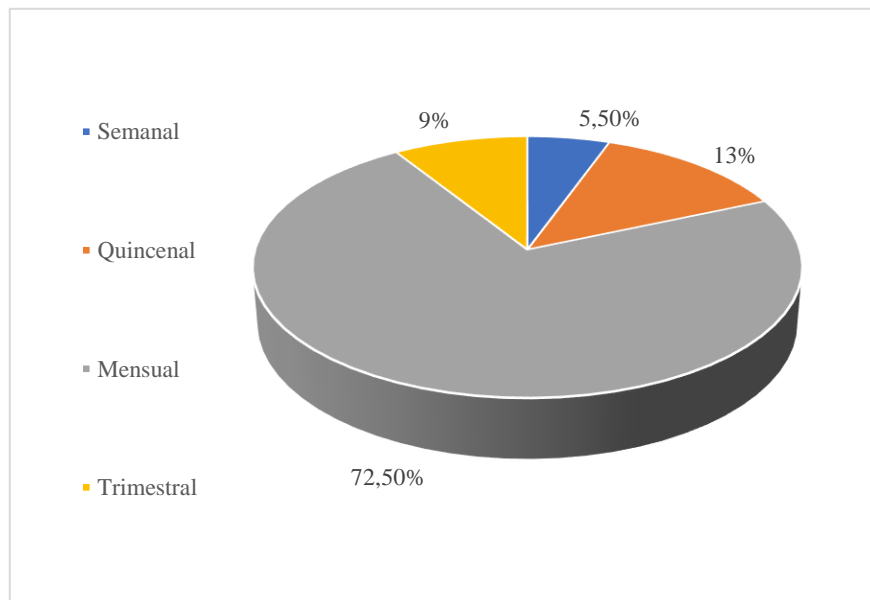
3. ¿Con qué periodicidad acude a solicitar los servicios de lavado y lubricado para su vehículo en Lavatec?

Tabla 8 Tiempo que usa los servicios de Lavatec Lc

Indicador	Nro.	%
Semanal	11	5,5%
Quincenal	26	13%
Mensual	145	72,5%
Trimestral	18	9%
TOTAL	200	100%

Elaborada por: Luis Montenegro

Figura 9 Tiempo que usa los servicios de Lavatec Lc



Fuente: Encuesta a los clientes de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc
Elaborada por: Luis Montenegro

Análisis

El 72,5% manifestaron que utilizan los servicios de la lavadora una vez cada mes, el 13% de la lavadora expresaron que acuden a la lavadora de manera quincenal, el 9% de los clientes de

la lavadora dijeron que concurren en cada trimestre, y el 5,5% van cada semana a la lavadora, los resultados de la encuesta muestran que la mayor parte de las personas usan los servicios de la lavadora una vez cada mes.

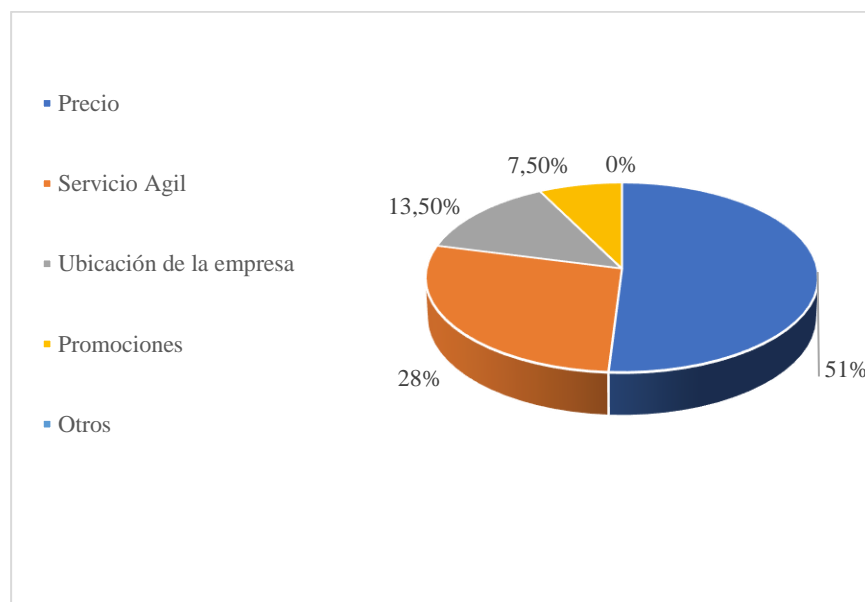
4. ¿Cuáles son los procesos determinantes que lo llevan a preferir los servicios de Lavatec frente a otras opciones en el mercado?

Tabla 9 Motivos para usar los servicios de Lavatec

Indicador	Nro.	%
Precios	102	51%
Servicio ágil	56	28%
Ubicación de la empresa	27	13,5%
Promociones	15	7,5%
Otros	0	0%
TOTAL	200	100%

Elaborada por: Luis Montenegro

Figura 10 Motivos para usar los servicios de Lavatec



Fuente: Encuesta a los clientes de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc
Elaborada por: Luis Montenegro

Análisis

El 51 % de los clientes de la empresa nos indica que prefiere los servicios de la lavadora por el precio que tienen, el 28% nos comentó que acuden a la lavadora por el servicio ágil y rápido que brinda, el 13,5 % de la clientela indico que van por el lugar en el cual se encuentra ubicada la lavadora, el 7,5% manifestó que por las promociones que ofrecen, se puede observar que la mayor parte de los clientes utilizan los servicios de la lavadora por la comodidad de los precios.

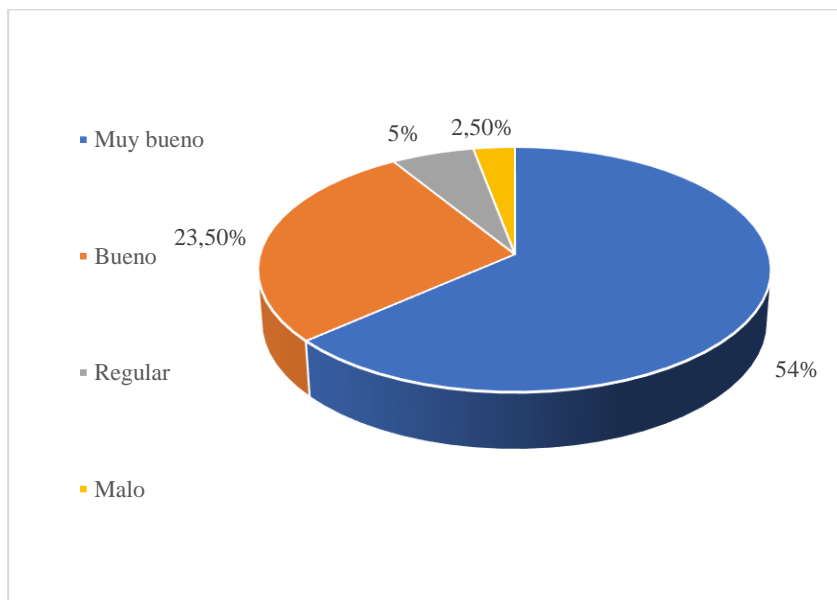
5. Desde su perspectiva, ¿cómo evalúa la calidad del servicio proporcionado por Lavatec, la lavadora y lubricadora de vehículos?

Tabla 10 Calificación de los servicios de Lavatec Lc

Indicador	Nro.	%
Muy bueno	108	54%
Bueno	67	23,5%
Regular	10	5,0%
Malo	5	2,5%
TOTAL	200	100%

Elaborada por: Luis Montenegro

Figura 11 Calificación de los servicios de Lavatec Lc



Fuente: Encuesta a los clientes de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc
Elaborada por: Luis Montenegro

Análisis

El 54% de los clientes encuestados manifiestan que los servicios de la lavadora son muy buenos, el 23,5% nos indica que los servicios de la lavadora y lubricadora son buenos, el 5% de los encuestados expresa que es regular el servicio de la lavadora, y el 2,5% nos indica que es malo el servicio, los resultados de las encuestas para determinar la calidad de los servicios de la empresa, muestran que son muy buenos, de acuerdo al criterio de cada uno de los clientes encuestados.

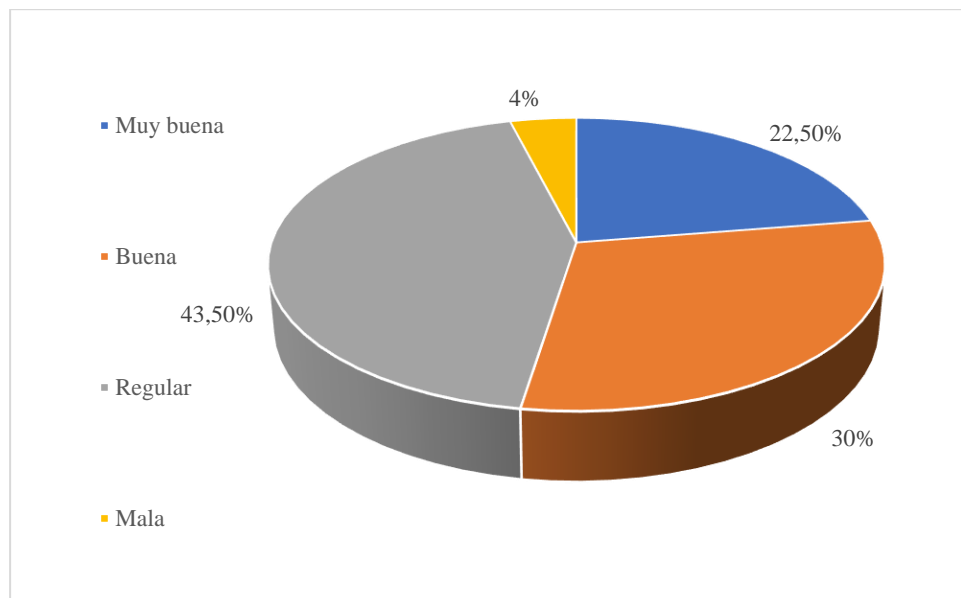
6. ¿Qué opinión tiene acerca de la publicidad utilizada por Lavatec para promocionar sus servicios?

Tabla 11 Publicidad empleada por Lavatec

Indicador	Nro.	%
Muy buena	45	22,5%
Buena	60	30,0%
Regular	87	43,5%
Mala	8	4,0%
TOTAL	200	100%

Elaborada por: Luis Montenegro

Figura 12 Publicidad empleada por Lavatec Lc



Fuente: Encuesta a los clientes de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc
Elaborada por: Luis Montenegro

Análisis

El 43,5% de los clientes encuestados afirma que la publicidad que se emplea en la lavadora es regular, el 30% de los encuestados indica que la publicidad es buena mientras que el 22,5% manifiesta que es muy buena, y el 4% de la clientela de la lavadora nos dicen que es mala, de acuerdo a los resultados que se ha obtenido de la encuesta se puede observar que la mayoría de los clientes califica de muy buena la publicidad que emplea la empresa.

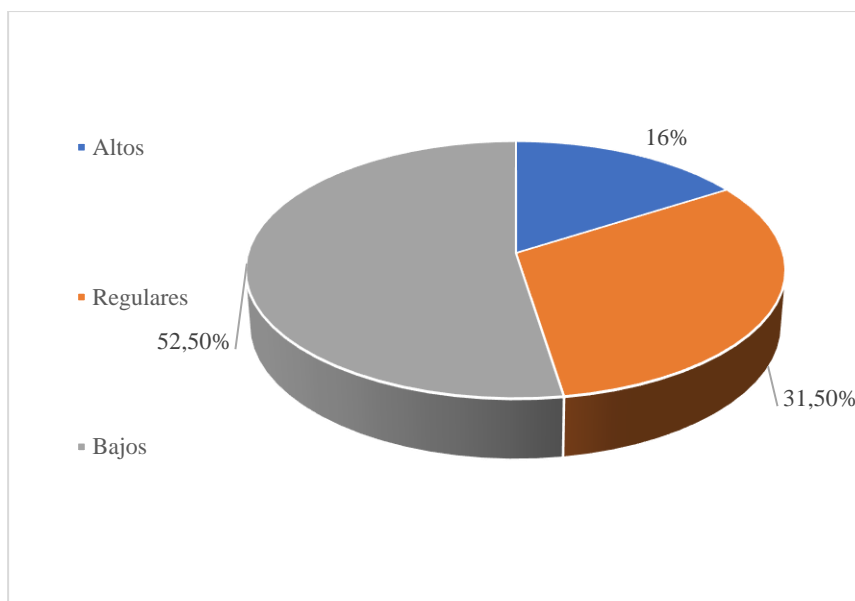
7. ¿Considera que los precios de los servicios de Lavatec están acordes con la calidad y el valor que reciben los clientes?

Tabla 12 Precios de los servicios de Lavatec Lc

Indicador	Nro.	%
Altos	32	16,0%
Regulares	63	31,5%
Bajos	105	52,5%
TOTAL	200	100%

Elaborada por: Luis Montenegro

Figura 13 Precios de los servicios de Lavatec Lc



Fuente: Encuesta a los clientes de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc
 Elaborada por: Luis Montenegro

Análisis

El 52,5% de los encuestados expresan que los precios de los servicios de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc son bajos, el 31,5% manifiestan que los precios de los servicios son regulares, el 16% de los encuestados nos dicen que los precios por los servicios son altos, se puede observar que la mayor parte de los clientes de la lavadora califican de muy buenos los precios de los servicios que ofrece la lavadora.

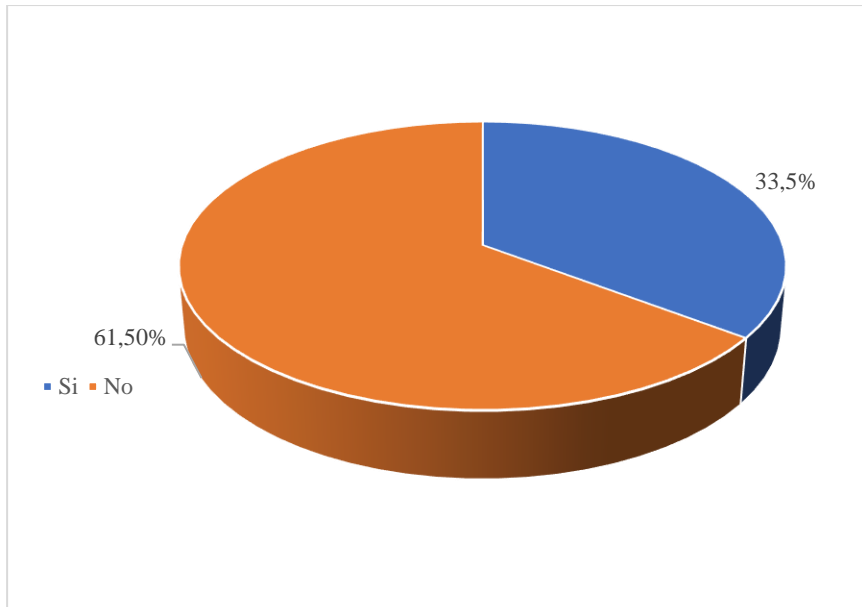
8. ¿Lavatec ofrece opciones o facilidades de pago que se ajustan a sus necesidades?

Tabla 13 Ofrece Facilidad de pago Lavatec Lc

Indicador	Nro.	%
Si	77	33,5%
No	123	61,5%
Total	200	100%

Elaborada por: Luis Montenegro

Figura 14 Facilidad de pago Lavatec Lc



Fuente: Encuesta a los clientes de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc
 Elaborada por: Luis Montenegro

Análisis

El 61,5% de los clientes encuestados manifiesta que la lavadora y lubricadora Lavatec Lc no ofrece facilidades de pago; mientras tanto el 33,5% expresa que la lavadora si cuenta con facilidades de pago.

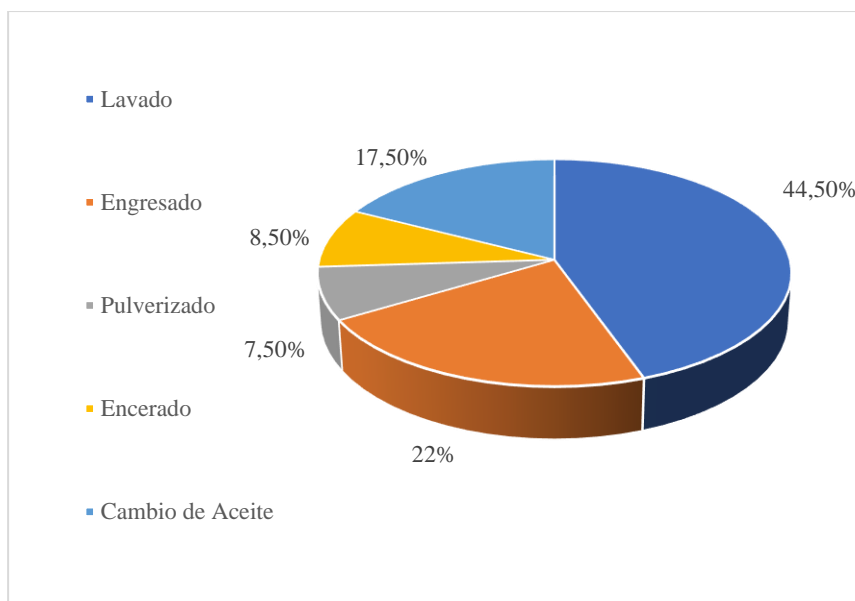
9. ¿Cuáles de los servicios ofrecidos por Lavatec son los que más utiliza con frecuencia?

Tabla 14 Servicios que utilizan con más frecuencia

Indicador	Nro.	%
Lavado	89	44,5%
Engrasado	44	22%
Pulverizado	15	7,5%
Encerado	17	8,5%
Cambio de aceite	35	17,5%
TOTAL	200	100%

Elaborada por: Luis Montenegro

Figura 15 Servicio que utiliza con mayor frecuencia



Fuente: Encuesta a los clientes de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc
Elaborada por: Luis Montenegro

Análisis

El 44,50% de los encuestados indica que el servicio que utiliza con más frecuencia de la lavadora y lubricadora Lavatec es el de lavado; el 22% de los clientes utiliza el servicio de engrasado, el 17,5% de los clientes utiliza el servicio de cambio de aceite, el 8,5% el servicio de encerado y el 7,5% utiliza el servicio de pulverizado, de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta a los que se hizo a los clientes se puede ver que la mayor parte de ellos utiliza más el servicio de lavado de vehículo.

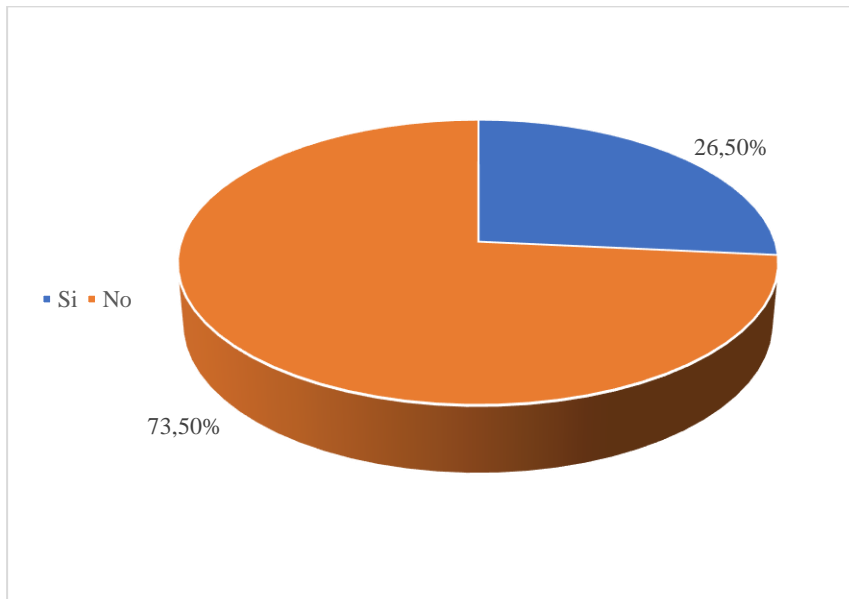
10. ¿Ha recibido alguna vez promociones o beneficios especiales por parte de Lavatec, la lavadora y lubricadora de vehículos?

Tabla 15 Promociones de Lavatec Lc

Indicador	Nro.	%
Si	53	26,5%
No	147	73,5%
TOTAL	200	100%

Elaborada por: Luis Montenegro

Figura 16 Promociones de Lavatec Lc



Fuente: Encuesta a los clientes de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc
Elaborada por: Luis Montenegro

Análisis

El 73,5% de clientes encuestados de la lavadora y lubricadora manifestaron que no conocen alguna promoción de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc, mientras tanto el 26,5% expresan que, si cuenta con promociones, se puede observar que la mayor parte de los clientes no saben si existe promociones en la empresa.

Entrevista a los trabajadores de la empresa

A continuación, veremos la entrevista que se hizo a los trabajadores de la Lavadora y Lubricadora, también la representación gráfica de los resultados obtenidos y posteriormente el análisis de cada uno de estos.

1. ¿Cuál es el puesto que ocupa en la empresa?

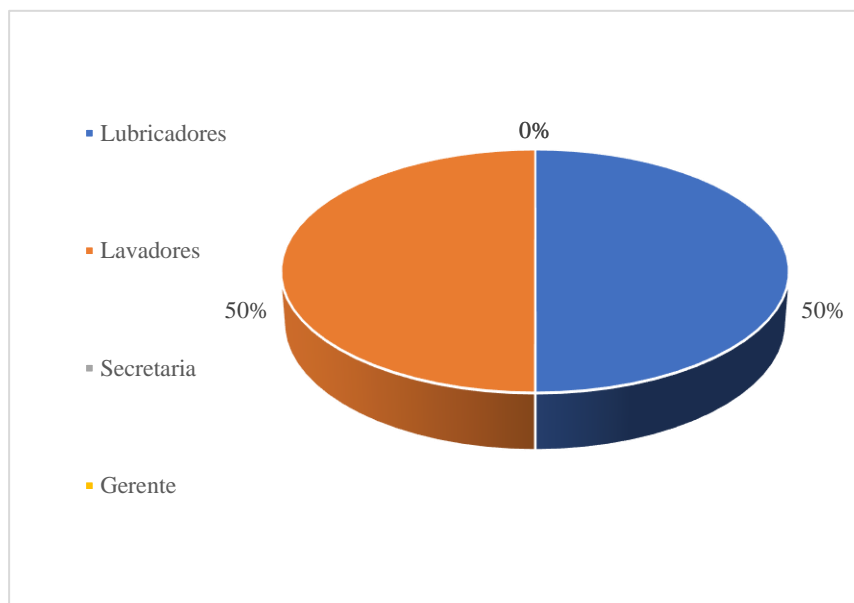
Tabla 16 Puesto que ocupa en Lavatec Lc

Indicador	Nro.	%
Lubricadores	3	50%

Lavadores	3	50%
Secretaria	0	0%
Gerente	0	0%
TOTAL	6	100%

Nota: La información que se muestra en la tabla es obtenida de la entrevista a los empleados de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc, para saber cuál es el puesto que desempeña cada uno de ellos.
Elaborada por: Luis Montenegro

Figura 17 Puesto que ocupa en Lavatec Lc



Fuente: Entrevista a los empleados de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc
Elaborada por: Luis Montenegro

Análisis

De acuerdo a los resultados que nos arrojó la encuesta se ha logrado determinar que el 50% corresponde al personal que se dedica al lavado de los vehículos; el otro 50% responde a los empleados que se dedican al lubricado de los vehículos, cabe mencionar que el gerente de la empresa es el propietario de la misma, podemos observar que los trabajadores de la empresa se encuentran distribuidos de igual manera, es decir la mitad para el lavado y la otra mitad para el lubricado de vehículos.

2. ¿Cuál es su formación académica?

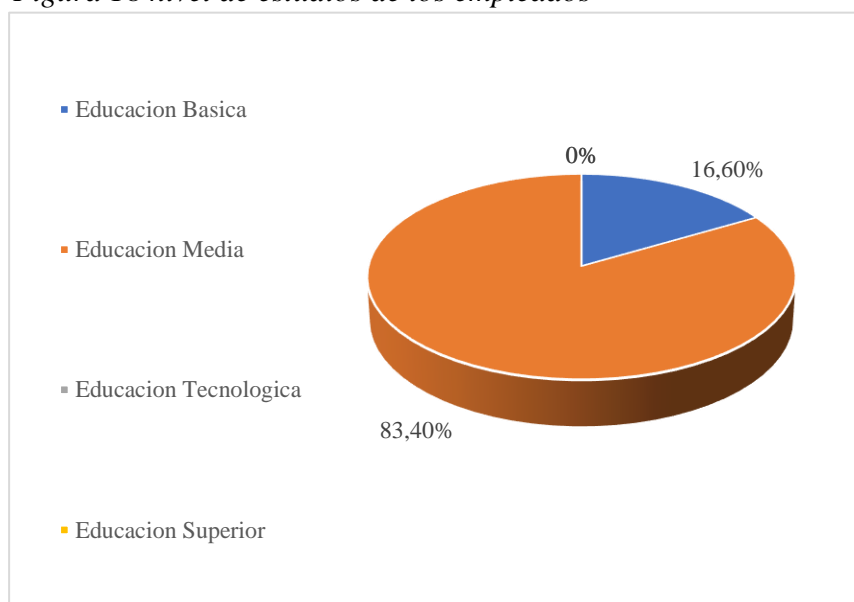
Tabla 17 Formación académica

Indicador	Nro.	%
Educación básica	1	16,6%
Educación Media	5	83,4%
Educación tecnológica	0	0%
Educación superior	0	0%
TOTAL	6	100%

Nota: Información obtenida de la entrevista que se hizo a los empleados de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc, para determinar el nivel de estudios de cada uno de ellos.

Elaborada por: Luis Montenegro

Figura 18 nivel de estudios de los empleados



Fuente:
Entrevista a los
empleados de la lavadora
lubricadora Lavatec Lc

y

Elaborada por: Luis Montenegro

Análisis

Las encuestas indican que el 83,40% de los empleados de la lavadora tienen una educación media; mientras el 16,60% de los empleados tiene educación básica, los resultados muestran que la mayoría de los trabajadores de la empresa poseen educación media.

3. ¿Cómo considera usted que es su ambiente laboral?

Tabla 18 Ambiente Laboral en Lavatec Lc

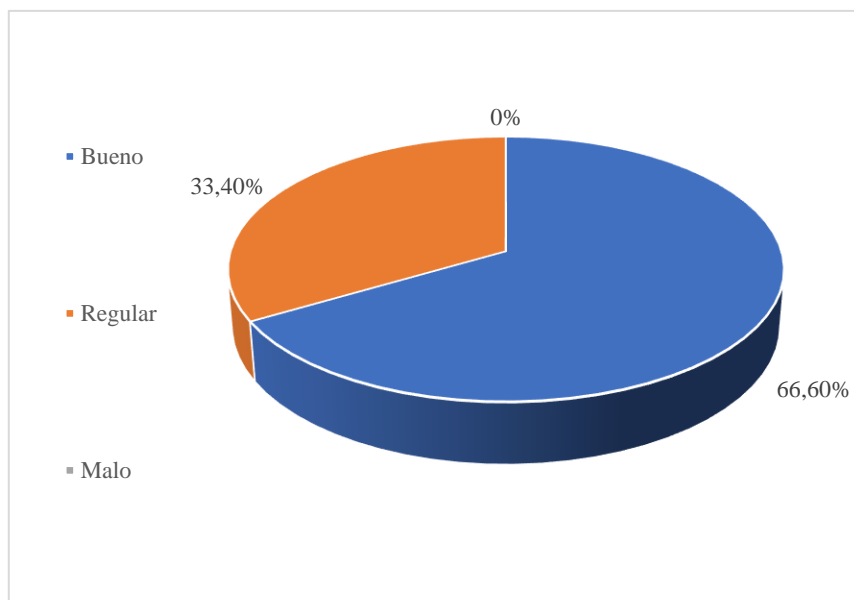
Indicador	Nro.	%
Bueno	4	66,6%

Regular	2	33,4%
Malo	0	0%
TOTAL	6	100%

Nota: la información que se representa en la tabla es de la entrevista a los empleados de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc, para determinar cómo consideran su ambiente de trabajo.

Elaborada por: Luis Montenegro

Figura 19 Ambiente Laboral en Lavatec Lc



Fuente: Entrevista a los empleados de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc
Elaborada por: Luis Montenegro

Análisis

Mediante el resultado de las encuestas se puede constatar que el 66,6% manifiesta que su ambiente laboral es bueno para cumplir con sus tareas, mientras que el 33,40% exponen que su ambiente laboral es regular para cumplir con su trabajo, la mayor parte de los empleados están de acuerdo en que su ambiente laboral es bueno.

4. ¿La empresa está pendiente para innovarse y mejorar los servicios?

Tabla 19 Innovación de Lavatec Lc

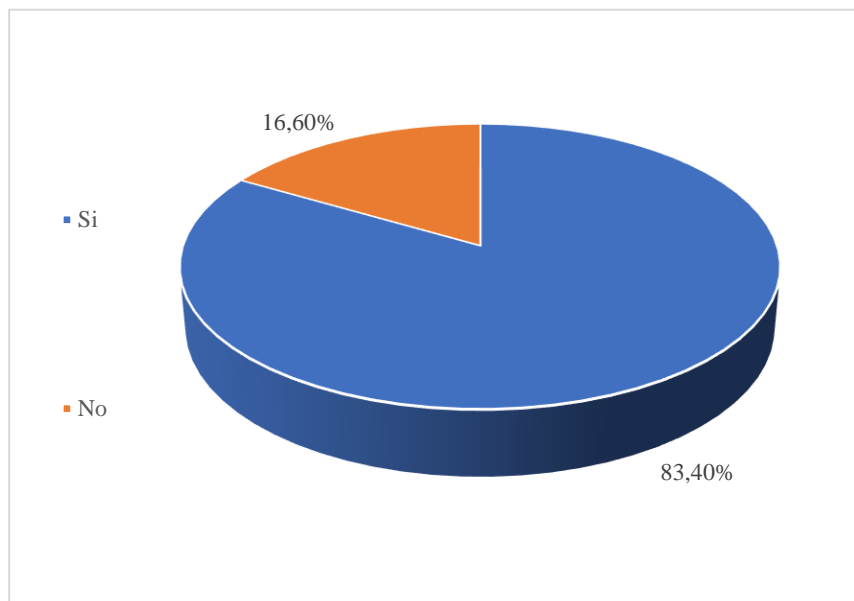
Indicador	Nro.	%
Si	5	83,4%
No	1	16,6%

TOTAL	6	100%
--------------	----------	-------------

Nota: La información que se ve en la tabla es obtenida de la entrevista que se hizo a los empleados de la lavadora y lubricado Lavatec Lc, para saber si la empresa está pendiente a innovarse.

Elaborada por: Luis Montenegro

Figura 20 Innovación de Lavatec Lc



Fuente:
Entrevista a los
empleados de la lavadora

y lubricadora Lavatec Lc

Elaborada por: Luis Montenegro

Análisis

El 83,40% de los empleados manifiesta que la lavadora siempre está pendiente para mejorar e innovar su servicio para así cubrir las expectativas de sus clientes, por otro lado, el 16,60% de los trabajadores expresa que la lavadore no está pendiente de estos aspectos, la mayor parte de los clientes dicen que la lavadora si está pendiente a innovarse y brindar mejor servicio sus clientes.

5. ¿Según usted cómo califica el servicio que da la empresa?

Tabla 20 Calificación del servicio que da la empresa

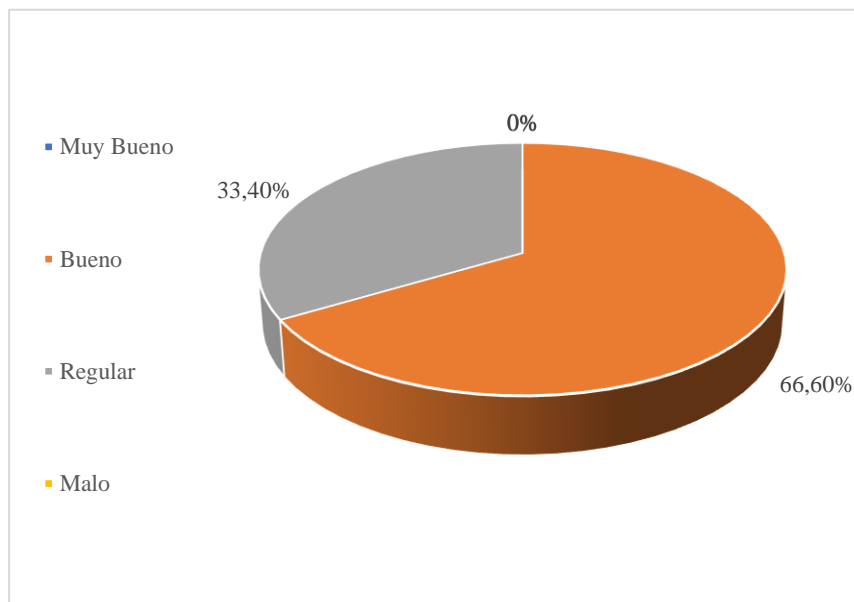
Indicador	Nro.	%
Muy Bueno	0	0%
Bueno	4	66,6%
Regular	2	33,4%

Malo	0	0%
TOTAL	6	100%

Nota: La información que se muestra es obtenida de la entrevista a los empleados de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc, para determinar si es bueno o malo el servicio de la empresa de acuerdo a su criterio.

Elaborada por: Luis Montenegro

Figura 21 Calificación del servicio que da Lavatec Lc



Fuente: Entrevista a los empleados de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc

Elaborada por: Luis Montenegro

Análisis

El 66,6% de los trabajadores de la lavadora expresa que los servicios que ofrece la lavadora son buenos, mientras que el 33,4% manifiesta que el servicio que ofrecen es regular, cabe recalcar que coinciden en que el servicio no es muy bueno, la mayor parte de los trabajadores están de acuerdo en que los servicios de la lavadora son buenos.

6. ¿Les han hecho algún reclamo los clientes por el servicio?

Tabla 21 Reclamos por los servicios

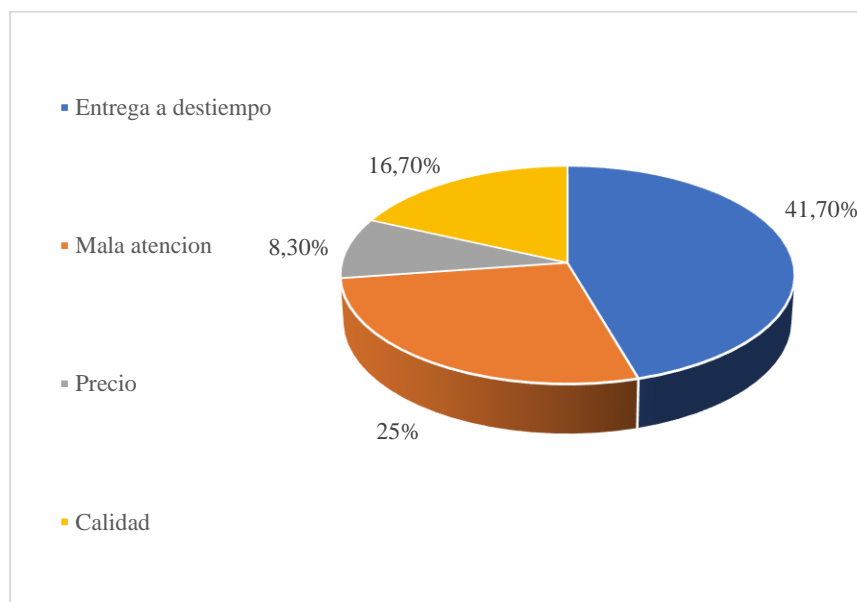
Indicador	Constancia	%
Entrega a destiempo	5	41,7%
Mala atención	3	25,0%

Precio	1	8,3%
Calidad	2	16,7%
TOTAL	12	100%

Nota: La información que se muestra en la tabla es obtenida de las entrevistas a los empleados de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc, para saber cuáles son los reclamos más comunes que les han hecho los clientes.

Elaborada por: Luis Montenegro

Figura 22 Reclamos por los servicios



Fuente: Entrevista a los empleados de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc
Elaborada por: Luis Montenegro

Análisis

El 41,7% de los empleados expresa que han recibido reclamos y quejas debido a que no se ha logrado entregar a tiempo el servicio, mientras el 25% han recibido reclamos por parte del cliente debido a mala atención, el 16,7% han recibido quejas por la calidad y el 8,3% han recibido reclamos por el precio, de acuerdo a los resultados que se ha obtenido se puede ver que la mayor parte de reclamos a los trabajadores son porque no se ha entregado a tiempo el servicio.

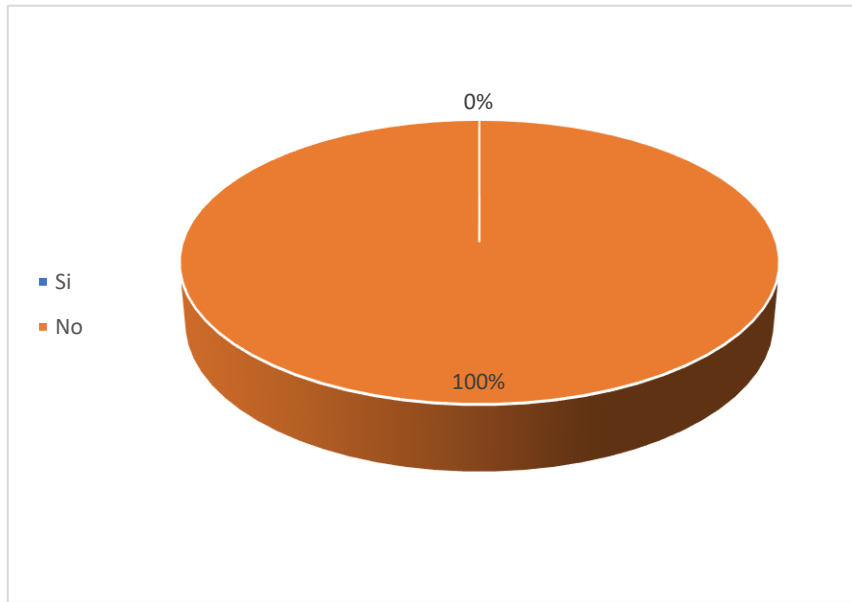
7. ¿Recibe capacitación de la empresa sobre técnicas para mejorar el servicio?

Tabla 22 Capacitación para mejorar el servicio

Indicador	Nro.	%
Si	0	0%
No	6	100%
TOTAL	6	100%

Nota: La información que se refleja en la tabla es obtenida de la entrevista hecha a los empleados de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc, para determinar si existe asesoramiento para que mejoren el servicio.
Elaborada por: Luis Montenegro

Figura 23 capacitación para mejorar el servicio



Fuente: Entrevista a los empleados de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc
Elaborada por: Luis Montenegro

Análisis

El 100% de los empleados que se ha encuestado manifiesta que no recibe ningún tipo de asesoramiento por parte de la empresa, esto indica que los empleados no están asesorados lo que lleva consigo un retraso y decrecimiento en el mercado competitivo, se puede observar que todos los trabajadores expresan que no existe asesoramiento en la empresa para los empleados.

8. ¿Cómo califica usted el trato que recibe por parte del propietario?

Tabla 23 Trato por parte del gerente

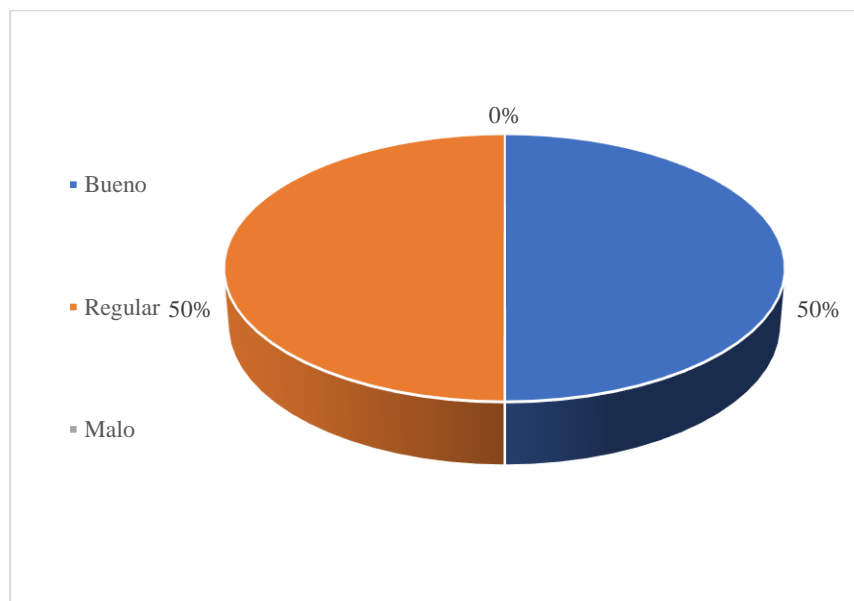
Indicador	Nro.	%
Bueno	3	50%
Regular	3	50%

Malo	0	0%
TOTAL	6	100%

Nota: La información que se ve en la tabla es obtenida de la entrevista a los empleados de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc, para determinar cómo era el trato que ellos recibían por parte del gerente.

Elaborada por: Luis Montenegro

Figura 24 Trato por parte del gerente



Fuente: Encuesta a los empleados de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc

Elaborada por: Luis Montenegro

Análisis

El 50% de los trabajadores encuestados manifiesta que el trato que reciben por parte de los empleadores de la lavadora es bueno, mientras que el otro 50% de los empleados expresa que el trato es regular, se puede observar que la mitad de los trabajadores de la empresa dicen que reciben buen trato y la otra mitad de trabajadores dicen que es regular el trato que reciben por parte del gerente.

9. ¿La lavadora tiene identidad e imagen corporativa clara?

Tabla 24 Identidad corporativa de la empresa

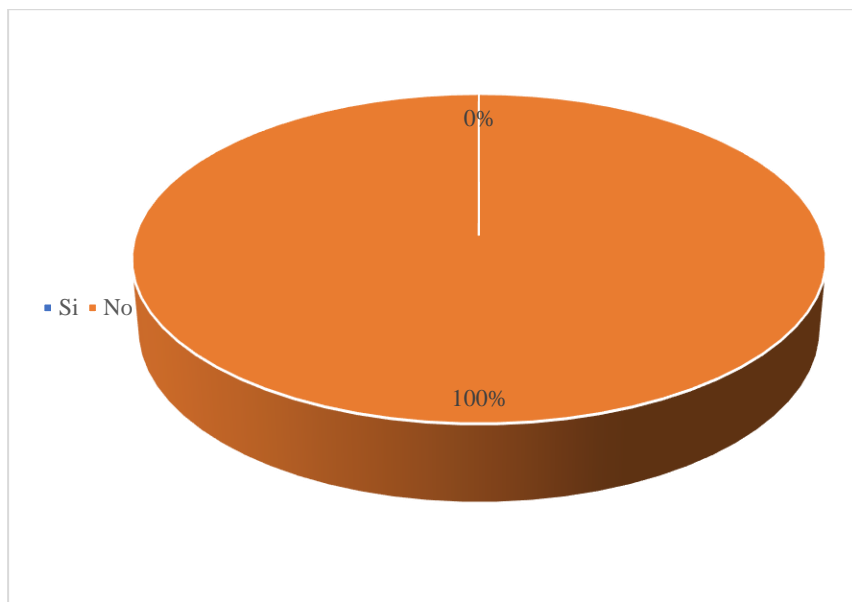
Indicador	Nro.	%
Si	0	0%

No	6	100%
TOTAL	6	100%

Nota: La información es obtenida de la entrevista a los empleados de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc, para determinar si conocen los objetivos de la empresa.

Elaborada por: Luis Montenegro

Figura 25 Imagen Corporativa



Fuente: Encuesta a los empleados de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc
Elaborada por: Luis Montenegro

Análisis

El 100% de los empleados encuestados de la lavadora manifiestan que no conocen si la empresa tiene una identidad corporativa clara, por lo que no tienen una dirección clara de a donde se quiere llegar, ni las metas que se desea lograr.

Evaluación del ambiente interno Fortalezas y Debilidades

Para ejecutar dicha evaluación se ha tomado en cuenta el siguiente método:

1. Realización de la lista de fortalezas y debilidades
2. Asignar valores a cada uno de los factores identificados. Se asignan valores que vayan desde 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) a cada factor.

3. Asignar calificaciones según el factor que represente:
 - ✓ Una debilidad mayor (calificación de 1)
 - ✓ Una debilidad menor (calificación de 2)
 - ✓ Una fortaleza menor (calificación de 3)
 - ✓ Una fortaleza mayor (calificación de 4)
4. Mediante la multiplicación del peso de cada factor, por la calificación que le corresponda por cada variable.
5. Determinar el valor ponderado, sumando el valor final de cada factor, para así determinar u obtener el valor total ponderado. Debemos de tener en cuenta que:
 - ✓ Si el resultado es mayor a 2,5, quiere decir que existe un predominio de las fortalezas.
 - ✓ Si el resultado es menor a 2,5, quiere decir que existe un predominio de las debilidades.

Matriz de evaluación de factor es internos

La matriz EFI es un instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Fortalezas

Son aquellos puntos fuertes o positivos de una empresa que se deben de aprovechar para hacerla más competitiva, y de esta manera poder establecer las estrategias que ayuden a alcanzar las metas y objetivos propuestos por la empresa.

Debilidades

Son los aspectos internos, desfavorables de una empresa, es decir aquellas actividades que realiza la empresa con mucha deficiencia, son factores claves y decisivos para determinar las

deficiencias que pueda tener la organización; y que le puedan afectar en el logro de los objetivos y metas que se espera alcanzar.

En el siguiente cuadro podemos observar los resultados que nos arrojó la matriz de evaluación de factores internos de la empresa.

Tabla 25 Factores internos de Lavatec Lc

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Fortalezas(F)			
Precios bajos	0,09	3	0,27
Buen servicio	0,09	4	0,36
Ubicación de la lavadora	0,09	4	0,36
Buen ambiente laboral	0,08	3	0,24
Innovar mejorar servicios	0,08	3	0,24
Servicio ágil	0,07	3	0,21
Debilidades (D)			
Poca Publicidad	0,09	2	0,18
No existe facilidad de pago	0,08	2	0,16
Pocas promociones	0,08	2	0,16
No existe capacitación para empleados	0,08	1	0,08
No se conoce la imagen corporativa de la empresa	0,08	1	0,08
Mala atención al cliente	0,09	2	0,18
Total	1,00		2,52

Fuente: Análisis interno de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc
Elaborada por: Luis Montenegro

Análisis de la Matriz EFI.

El resultado que arroja la matriz EFI es el total de **2.52**, esto significa que en la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc sobresalen las fortalezas ente las debilidades, por esto es necesario que se siga fortaleciendo y también se debe de fortalecer las debilidades, pero para esto debemos de implementar estrategias utilizando la matriz de alto impacto.

Análisis de los factores externos de la lavadora y lubricadora “Lavatec Lc”

Análisis (PEST).

Para realizar el análisis externo de la empresa se ha empleado la herramienta PEST, lo que permitió determinar los aspectos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

Factor Político

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

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

Estos antecedentes, datan que existe un buen y fortalecido aspecto político en Ecuador, lo cual permite el crecimiento de las micro y medianas empresas, el factor político se lo ha determinado como una oportunidad de alto impacto para la empresa, se debe aprovechar para ser más competitiva.

Factor económico

El presidente, Guillermo Lasso, del partido de centro-derecha Creando Oportunidades, ha comenzado su mandato de cuatro años en una posición sorprendentemente fuerte. Reforzado por la aceleración de la aplicación de la vacuna contra el coronavirus y un periodo de relativa estabilidad tras las elecciones, buscará la adhesión a su programa de política económica ortodoxa. La débil posición legislativa de su gobierno y el riesgo latente de disturbios sociales moderarán sus ambiciones, pero es probable que se produzcan algunos avances bajo los auspicios del FMI.

Según el diario (El Telegrafo , 2022) La economía ecuatoriana creció 3,8% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador.

En términos interanuales, el incremento de 3,8% fue impulsado por la variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) como: Gasto de Consumo Final de los Hogares de 6,7%; el Gasto de Consumo Final del Gobierno de 6,5%; y la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) de 4,0%.

El comportamiento del consumo de los hogares en el primer trimestre de 2022 respondió al incremento de remesas, importaciones y créditos de consumo. Este trimestre alcanzó un nivel superior con respecto a los años anteriores, superando niveles prepandemia. Cabe destacar que la recuperación sostenida del consumo de los hogares ha sido un elemento fundamental en el desempeño de la economía, ya que representa más del 60% del PIB. Telégrafo, E. (2022, 1 julio)

Este es un factor que afecta directamente a las empresas y que se debe de tomar en cuenta ya que la economía según lo analizado es estable, por lo que se ha considerado como una oportunidad de crecimiento para la empresa.

Factores Sociales

Ecuador es un país donde la desnutrición infantil, la pobreza rural, el empleo pleno y la informalidad tienen indicadores preocupantes, la incontrolable ola de violencia está degradando rápidamente el estilo de vida, la forma de trabajar, de producir, la confianza en la democracia y la visión de futuro de las familias (La Nacion , 2022).

El Instituto Nacional de Estadística Censos (INEC) reveló en junio que la pobreza y la pobreza extrema atacan sin piedad al 42,9% y 22,7%, respectivamente, de las familias del sector rural, y en todo el país esas cifras son 25% de pobreza y 10,7% de pobreza extrema.

Este es un factor que está considerado como una amenaza de alto impacto para la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc del cantón Calvas ya que los ciudadanos no cuentan con un empleo fijo ni pleno que les permita solventar sus necesidades básicas lo que lleva consigo robos e inseguridad en el país.

La población del cantón Calvas está en crecimiento, la población total en el cantón Calvas es de 28.185 habitantes de acuerdo al censo realizado en 2010, para 2020 se estima una población de 31,000 habitantes, la cual está distribuida en un 47% en la zona urbana, 28% en la periferia, y 24% en las parroquias rurales.

Esta es una oportunidad para atraer nuevos clientes a la lavadora y lubricadora, ya que está aumentando la población y así también crece la demanda de este servicio, por lo que se debe de aprovechar para generar más ganancias.

Factores Tecnológicos

En la sociedad ecuatoriana actual, el avance tecnológico se ha integrado a cualquier actividad humana, lo que, ha permitido que la informática adquiera un carácter social que se va posicionando paulatinamente en los diferentes procesos de la actividad laboral, creando nuevos roles para los profesionales.

Principalmente en el mundo empresarial, con un fuerte impacto en los recursos informáticos. Un ordenador o la disponibilidad de un ordenador se convierte en un elemento imprescindible para la posterior implantación de otras tecnologías como el acceso a Internet o el lanzamiento de páginas web, lo que sin duda mejora la gestión y rentabilidad de cualquier negocio.

También cabe destacar que el acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Por ello, el Gobierno de la Revolución Ciudadana, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información,

promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país.

La tecnología también incide directamente en cómo los utilizan como herramienta para captar más mercado, ampliando así las capacidades de marketing, una herramienta fundamental hoy en día es Internet y sus redes sociales.

Se ha observado que actualmente se publicita la comercialización de diversos productos a través de la creación de páginas web y redes sociales de carácter empresarial, que permiten a las empresas colocar sus productos en el mercado y en cualquier región.

Sobre todo, tecnología que se puede integrar al negocio de la empresa Juntas y lubricadores, pueden demostrar que hay nuevas tecnologías disponibles en el mercado para una buena competitividad.

El factor Tecnológico se lo ha considerado como una oportunidad de alto impacto para la Lavadora y Lubricadora “LAVATEC LC” de la provincia de Loja del cantón Calvas, porque si se usa el internet y las redes sociales se puede llegar a más consumidores, ampliar sus servicios y adaptarse a las nuevas tecnologías.

Análisis de las fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

No es muy difícil ingresar a este mercado por lo que, existe la amenaza de entrada de nuevos competidores, también existe buena demanda de estos servicios, de esta manera resultaría muy atractivo entrar en este sector económico, lo cual sería una amenaza de alto impacto para la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc.

Rivalidad entre competidores existentes

Los principales competidores de la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc son:

CAR WASH

LAVADORA ECOLÓGICA

C Y C. HERMANOS.

SERVICAR LAVADORA Y LUBRICADORA

Estos son los principales competidores, mismos que ofrecen un servicio similar de la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc, por eso se da una rivalidad, pues estos atraen nuevos clientes por los servicios que ofrecen y que la empresa no cuenta, por este motivo se da dicha rivalidad, lo que se considera como una oportunidad para la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Por el servicio que se ofrece de lavar y lubricar a los vehículos, se considera como servicios sustitutos a la informalidad, ya que los clientes muchas de las veces recurren a estos servicios informales porque sus precios son relativamente bajos y atraen a los clientes, esto se ha considerado como una amenaza de bajo impacto para la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc.

Poder de negociación del proveedor

Los proveedores que abastecen la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc son de productos de calidad, esto le permite a la Lavadora y Lubricadora cumplir con las expectativas de los clientes y brindar un muy buen servicio, sus principales proveedores son:

Lubricantes Amalie Motor Oil

Valvoline Lubricantes.

Shampoo Para Autos KIT.

Los proveedores son los mismos que abastecen a todas la lavadoras y lubricadores de la localidad, por lo que se puede decir que son proveedores de confianza y que ya saben las

necesidades de la empresa, por esto se ha determinado que el poder de negociación con los proveedores es una oportunidad de alto impacto.

Poder de negociación del cliente

El poder de negociación con el cliente es grande, porque hay más negocios que ofertan servicios similares, a estos también pueden recurrir los clientes para satisfacer sus necesidades con lo que tiene que ver al Lavado y Lubricado de vehículos, por este motivo el poder de negociación de cliente se convierte en una amenaza de alto impacto.

Evaluación de los factores externos: Oportunidades y Amenazas

Para ejecutar dicha evaluación se ha tomado en cuenta el siguiente método:

1. Realización de la lista de oportunidades y amenazas.
2. Asignar valores a cada uno de los factores identificados, se asignan valores que vayan desde 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) a cada factor.
3. Asignar calificaciones

Según el factor que represente:

- ✓ Una debilidad mayor (calificación de 1)
 - ✓ Una debilidad menor (calificación de 2)
 - ✓ Una fortaleza menor (calificación de 3)
 - ✓ Una fortaleza mayor (calificación de 4)
4. Mediante la multiplicación del peso de cada factor, por la calificación que le corresponda por cada variable.
 5. Determinar el valor ponderado, sumando el valor final de cada factor, para así determinar u obtener el valor total ponderado. Debemos de tener en cuenta que:
 - ✓ Si el resultado es mayor a 2,5, quiere decir que existe un predominio de las fortalezas.

- ✓ Si el resultado es menor a 2,5, quiere decir que existe un predominio de las debilidades.

Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 26 Factores externos de Lavatec Lc

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Oportunidades(O)			
Crecimiento poblacional de la ciudad.	0,08	4	0,32
Aumento de la demanda de este servicio.	0,09	3	0,27
Poder de negociación con los proveedores	0,07	3	0,21
Economía estable.	0,08	4	0,32
Acceso a nuevas tecnologías	0,09	4	0,36
Estabilidad política	0,08	3	0,24
Incremento del PIB	0,07	3	0,21
Amenazas (A)			
Los servicios informales de lavado y lubricado del sector	0,1	2	0,2
Poder de negociación con el cliente	0,1	1	0,1
La falta de empleo que existe en el país.	0,1	2	0,2
Rivalidad entre competidores	0,08	1	0,08
Entrada de nuevos competidores	0,6	1	0,06
Total	1,00		2,57

Fuente: Factores externos de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc

Elaborada por: Luis Montenegro

A través de la MATRIZ EFE se ha podido observar que el resultado ponderado arroja la cantidad de 2,57 lo cual indica que la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc estaba arriba de la media y se puede aprovechar las oportunidades para así ir disminuyendo las amenazas, existen oportunidades muy importantes como son el acceso a nuevas tecnologías, el aumento de la demanda del servicio, economía estable, el incremento del PIB, y también existen amenazas potenciales como son los servicios informales de lavado y lubricado del sector, la falta de empleo que existe, la rivalidad y entrada de nuevos competidores al mercado.

Matriz FODA

Tabla 27 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
------------	---------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios bajos 2. Buen servicio 3. Ubicación de la lavadora 4. Buen ambiente laboral 5. Innovar mejorar servicios 6. Servicio ágil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento poblacional de la ciudad. 2. Aumento de la demanda de este servicio. 3. Poder de negociación con los proveedores 4. Economía estable. 5. Acceso a nuevas tecnologías 6. Estabilidad política 7. Incremento del PIB
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca Publicidad 2. No existe facilidad de pago 3. Pocas promociones 4. No existe capacitación para empleados 5. No se conoce la imagen corporativa de la empresa 6. Mala atención al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los servicios informales de lavado y lubricado del sector 2. Poder de negociación con el cliente 3. La falta de empleo que existe en el país. 4. Rivalidad entre competidores 5. Entrada de nuevos competidores

Fuente: matriz FODA de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc
 Elaborada por: Luis Montenegro

Matriz de alto impacto (FODA)

Tabla 28 Matriz de alto impacto FODA de Lavatec Lc

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> F.1. Precios bajos. F.2. Buen servicio. F.3. Ubicación de la Lavadora. F.4. Buen ambiente Laboral. F.5. innovar y mejorar servicios. F.6. Servicio ágil. 	<ol style="list-style-type: none"> D.1. Poca Publicidad. D.2. No existe Facilidad de pago. D.3. Pocas promociones. D.4. No existe capacitación para los empleados. D.5. No se conoce la filosofía empresarial. D.6. Mala atención al cliente.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ol style="list-style-type: none"> O.1. Crecimiento Poblacional de la ciudad. O.2. Aumento de la demanda de este servicio. O.3. Poder de negociación con los proveedores. O.4. Economía estable. 	<p>Realizar el diseño de la imagen corporativa de lavadora y lubricadora LAVATEC LC para mejorar la imagen de la empresa F 1, 3, 5, O 2.</p>	<p>Establecer un plan de promoción y fidelización para los clientes, y también captar nuevos clientes y fidelizarlos a la empresa lavadora y</p>

O.5. Acceso a nuevas tecnologías. O.6. Estabilidad Política. O.7. Incremento del PIB.		lubricadora “LAVATEC LC” D 3, 6, O 2, 3.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A.1. Los servicios Informales de lavado y lubricado del sector. A.2. Poder de negociación con el cliente. A.3. La Falta de empleo que existe en el país. A.4. Rivalidad entre competidores. A.5. Entrada de nuevos competidores.	Desarrollar un rediseño de la identidad corporativa para clientes y empleados de la empresa, fortaleciendo la presencia de la marca en los usuarios. F 3, 4; A 5	Elaborar un plan de publicidad, para incrementar la clientela y a la vez atraer nuevos clientes a la lavadora y lubricadora. D 1, A 4.

Fuente: matriz FODA de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc
Elaborada por: Luis Montenegro

Matrices de objetivos estratégicos

Tabla 29 Matriz de objetivos

Nro.	Objetivos Estratégicos
Estrategia Nro. 1	Desarrollar un rediseño de la identidad corporativa para clientes y empleados de la empresa, fortaleciendo la presencia de la marca en los usuarios.
Estrategia Nro. 2	Establecer un plan de promoción y fidelización para los clientes, y también captar nuevos clientes y fidelizarlos a la empresa lavadora y lubricadora “LAVATEC LC”
Estrategia Nro. 3	Realizar el diseño de la imagen corporativa de lavadora y lubricadora LAVATEC LC para mejorar la imagen de la empresa.

Estrategia Nro. 4

Elaborar un plan de publicidad, para incrementar la clientela y a la vez atraer nuevos clientes a la lavadora y lubricadora.

Fuente: Matriz de objetivos para lavadora y lubricadora Lavatec Lc
Elaborada por: Luis Montenegro

7. Discusión

Cabe mencionar que la empresa no cuenta con una Visión ni Misión, este se considera como un factor de suma importancia para el desarrollo de cualquier empresa, debido a esto se ha determinado el proponer una Visión y Misión para la Lavadora y Lubricadora “Lavatec Lc” para luego diseñar cada uno de los planes estratégicos planteados para la Lavadora y Lubricadora

Propuesta de un Plan de Marketing para la empresa Lavadora y Lubricadora

“LAVATEC LC” en el cantón Calvas de la provincia de Loja.

Luego de haber desarrollado la matriz de alto impacto (**FODA**) de la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc, se ha procedido a plantear una propuesta del Plan Estratégico de Marketing. Estos están elaborados de acuerdo a los requerimientos de la empresa para iniciar su desarrollo y seguidamente elaborar un presupuesto general del Plan Estratégico que se ha propuesto.

Objetivos Estratégicos

El plan de Marketing de la empresa se lo llevara a cabo a través de la implementación de los objetivos estratégicos de la empresa Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc, los mismos que

resultaron, luego de hacer la combinación de FO, FA, DO, DA, a continuación, se detalla cada uno de estos.

Objetivo estratégico 1

Desarrollar un rediseño de la identidad corporativa para clientes y empleados de la empresa, fortaleciendo la presencia de la marca en los usuarios.

Meta

A través del diseño de la imagen corporativa, se da una motivación extra a los empleados, así como un significado de la empresa a los clientes de la empresa “Lavatec Lc” Calvas de la provincia de Loja,

Estrategias

- ✓ Describir la filosofía de la empresa
- ✓ Generar confianza en los clientes
- ✓ Fomentar los valores de la empresa

Tácticas

- ✓ Establecer una misión
- ✓ Establecer visión empresarial
- ✓ Socializar los valores que representen la empresa

Actividades

- ✓ Revisar reglamentos y estatutos de la empresa
- ✓ Realizar una propuesta de misión, visión y valores de la empresa.
- ✓ Socializar y entregar un folleto con la misión visión y valores de la empresa

Responsable

Gerente propietario

Misión

Ofrecer a nuestros clientes un servicio integral de la más alta calidad en limpieza y lubricado de automóviles a través del trabajo en equipo, soporte flexible, trato amable, tecnología, honesto, rápido y amable.

Visión

Buscamos ser la empresa líder de Lavado y Lubricado de vehículos pesados y livianos, del cantón Calvas de la provincia de Loja, poniendo énfasis en la prevención del medio ambiente, cuidando el agua y brindando un servicio de calidad a nuestra clientela.

Objetivos

Honestidad

Ser transparentes en el cumplimiento de nuestras actividades respetando las normas legales y reglamentarias, demostrando nuestra ética empresarial.

Calidad

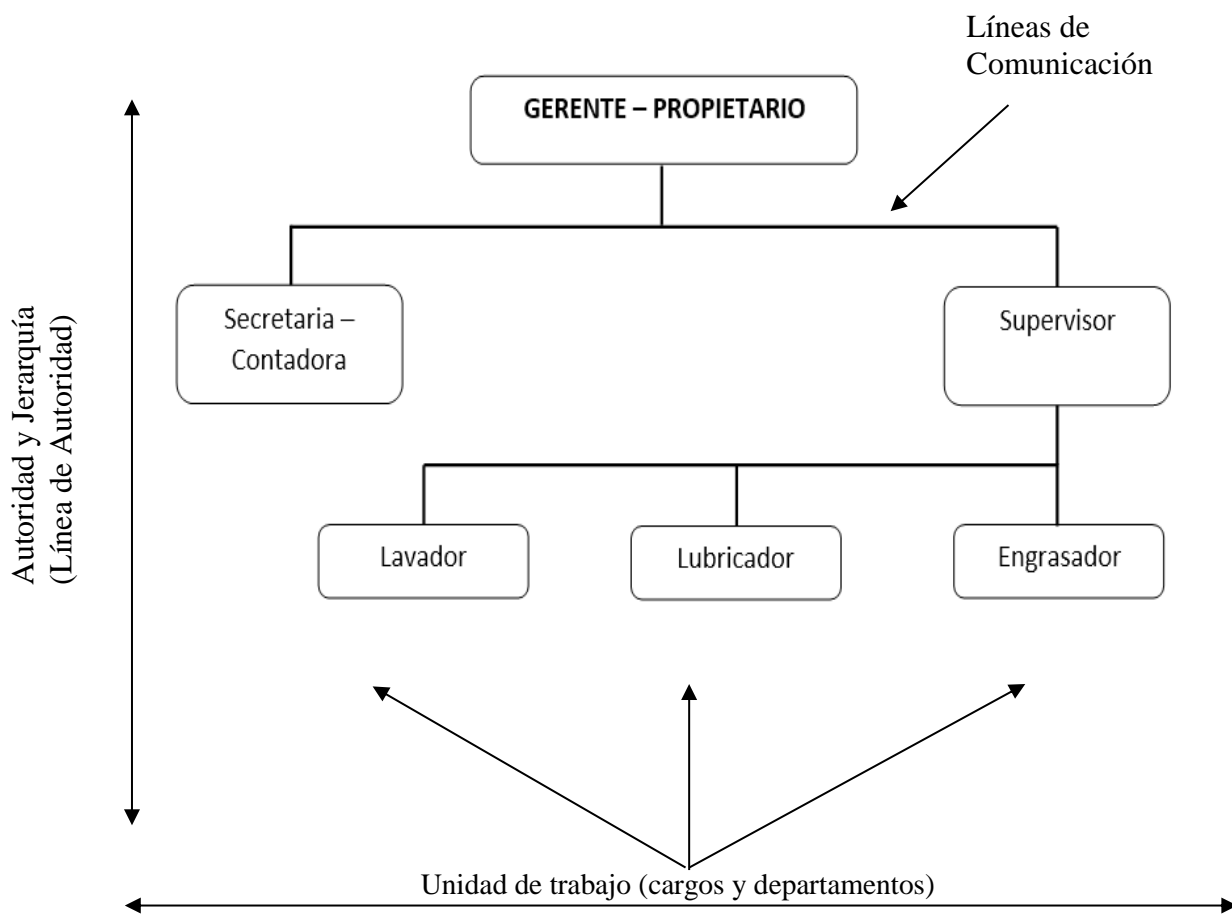
Ofrecer servicios y productos con la máxima calidad posible para satisfacer a pleno las necesidades de nuestros clientes, y que se sientan satisfechos.

Responsabilidad social

Cuidar el medio ambiente y agua, con iniciativas educativas y propuestas de acciones concretas para paliar la contaminación que existe en nuestro medio.

Objetivos

- ✓ Poner en marcha estrategias de marketing para posicionarnos en el mercado de la localidad de esta manera atraer y fidelizar nuevos clientes.
- ✓ Brindar un servicio de calidad, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- ✓ Lograr un alto nivel de calidad en cada uno de los servicios requeridos para su vehículo.
- ✓ Utilizar diferentes tipos de publicidad y promociones para aumentar la participación en el mercado.



Jerarquía

Nivel Directivo: Gerente- Propietario

Nivel Operacional: Secretaria- Contadora; Supervisor

Empleados: Lavadores, Lubricadores, Engrasadores.

Tabla 30 Costo del objetivo estratégico uno

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Revisar reglamentos y estatutos de la empresa	1 semana	20 dólares/semana	20
Realizar una propuesta de misión, visión y valores da la empresa	4 semanas	40 dólares/ semana	160
Socializar y entregar un folleto con la misión visión y valores de la empresa	2 semanas	20 dólares/ semana	40
Total			220

Nota: La información fue sacada del objetivo estratégico número uno.
Elaborada por: Luis Montenegro

Se hacen 220 dólares americanos.

Resultados

Que los empleados y clientes sepan que es la empresa y cuáles son los valores que representan mejor los servicios brindados

Tabla 31 Objetivo estratégico número uno

Objetivo estratégico 1		Realizar el diseño de la imagen corporativa de lavadora y lubricadora LAVATEC LC para mejorar la imagen de la empresa.	
Meta	Estrategias	Tácticas	Actividades
A través del diseño de la imagen corporativa, se da una motivación extra a los empleados, así como un significado de la empresa a los clientes de la empresa "Lavatec Lc" Calvas de la provincia de Loja,	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Describir la filosofía de la empresa ✓ Mejorar la imagen de la empresa ✓ Generar confianza en los clientes ✓ Fomentar los valores de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer una misión ✓ Establecer visión empresarial ✓ Diseñar valores que representen la empresa ✓ Establecer objetivo ✓ Implementar un diagrama de mando 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisar sobre que es la empresa y que servicios ofrece ✓ Que es lo que la empresa quiere llegar a ser a futuro para sus clientes ✓ Que propuestas de valor da la empresa.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar los empleados de la empresa ✓ Consolidar una imagen más profesional y generar confianza en los clientes 		
Responsable	Tiempo	Costo	Resultados
Gerente – Propietario	Hasta que se diseñe la imagen 2 meses	\$ 220 dólares americanos	Que los empleados y clientes sepan que es la empresa y cuáles son los valores que representan mejor los servicios brindados

Nota: Información obtenida del objetivo estratégico número dos
Elaborada por: Luis Montenegro

Objetivo estratégico 2

“Establecer un plan de promoción y fidelización para los clientes, y también captar nuevos clientes y fidelizarlos a la empresa lavadora y lubricadora “LAVATEC LC”

Meta

La empresa Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc, incremente su rentabilidad por dar sus servicios hasta un 30 % hasta finales de 2023.

Estrategias

- ✓ Realizar descuentos por el servicio
- ✓ Llevar a cabo ofertas especiales.
- ✓ Organizar concursos con premios gratis al ganador.
- ✓ Realizar promociones que permitan ingresar nuevos clientes.
- ✓ Ofertas especiales de presentación para los clientes que llegan por primera vez.

Tácticas

- ✓ Hacer promoción de los servicios para que los clientes sepan de nuestras promociones.
- ✓ Brindar ofertas a los clientes que llegan por vez primera a nuestra empresa.
- ✓ Obsequiar camisetas y gorras que lleven el logo y eslogan de nuestra lavadora y Lubricadora a los clientes por su fidelidad.

Actividades

- ✓ Hacer visitas en situ y presentar a los representantes de las empresas las promociones de la Lavadora y Lubricadora para informar y llamar la atención de las mismas.
- ✓ Seleccionar los premios, como camisetas y gorras para nuestros clientes por su fidelidad.
- ✓ Estimar el precio de los regalos a nuestros clientes.

Responsable

Gerente – Propietario

Tiempo

Esto se llevará a cabo en los 2 primeros meses de cada año.

Diseño de las camisetas y gorras:

Figura 26. Diseño de gorras



Nota: diseño de las gorras para entregar a los clientes de la Lavadora y lubricadora Lavatec Lc
Elaborado por: Luis Montenegro

Figura 27. Diseño de las camisetas



Nota: Diseño de las camisetas que se entregaran a cada uno de los clientes de la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc
Elaborado por: Luis Montenegro

Tabla 32 Costo del objetivo estratégico numero dos

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Gorras	80	5,00 dólares	400.00
Camisetas	80	7,00 dólares	560,00
Promociones (encerado de su vehículo cada finde mes)	80	3.00 dólares	240,00
Total			1100,00

Nota: Información obtenida del objetivo estratégico número uno.
Elaborada por: Luis Montenegro

Se hacen mil doscientos cuarenta dólares americanos.

Resultados

La empresa Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc, espera que a través del plan de promociones se logre aumentar las ventas.

Alcanzar el posicionamiento en el mercado del cantón Calvas de la provincia de Loja.

Aumentar el número de clientes de la empresa Lavatec Lc.

Hacer convenios con empresas del sector público y privado para que usen nuestros servicios.

Tabla 33 Objetivo estratégico numero dos

Objetivo estratégico Nro. 2	Establecer un plan de promoción y fidelización para los clientes, y también captar nuevos clientes y fidelizarlos a la empresa lavadora y lubricadora "LAVATEC LC"		
Meta	Estrategias	Tácticas	Actividades

<p>La empresa Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc, incrementa su rentabilidad por dar sus servicios hasta un 30 % hasta finales de 2023.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar descuentos por el servicio ✓ Llevar a cabo ofertas especiales. ✓ Organizar concursos con premios gratis al ganador. ✓ Realizar promociones que permitan ingresar nuevos clientes. ✓ Ofertas especiales de presentación para los clientes que llegan por primera vez. 	<p>Realizar convenios con empresas para que utilicen nuestro servicio, ofreciéndoles un servicio particular. Brindar ofertas a los clientes que llegan por vez primera a nuestra empresa. Obsequiar camisetas y gorras que lleven el logo y eslogan de nuestra lavadora y Lubricadora a los clientes por su fidelidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacer visitas en situ y presentar a los representantes de las empresas las promociones de la Lavadora y Lubricadora para informar y llamar la atención de las mismas. ✓ Seleccionar los premios, como camisetas y gorras para nuestros clientes por su fidelidad. ✓ Estimar el precio de los regalos a nuestros clientes.
Responsable	Tiempo	Costo	Resultados
<p>Gerente – Propietario</p>	<p>Esto se llevará a cabo en los 3 primeros meses de cada año.</p>	<p>\$1100,00 dólares americanos</p>	<p>La empresa Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc, espera que a través del plan de promociones se logre aumentar las ventas. Alcanzar el posicionamiento en el mercado del cantón Calvas de la provincia de Loja. Aumentar el número de clientes de la empresa Lavatec Lc. Hacer convenios con empresas del sector público y privado para que usen nuestros servicios.</p>

Nota: Información obtenida del objetivo estratégico numero dos
Elaborada por: Luis Montenegro

Objetivo estratégico 3

Realizar el diseño de la imagen corporativa de lavadora y lubricadora LAVATEC LC para mejorar la imagen de la empresa.

Meta

Lograr un rediseño exitoso de la identidad corporativa de la empresa que fortalezca la presencia de la marca en los usuarios, tanto clientes como empleados.

Estrategias

- ✓ Identificar áreas de mejora y oportunidades para el rediseño.
- ✓ Contratar a profesionales en diseño gráfico y branding para crear una nueva identidad corporativa que refleje los valores y la personalidad de la empresa, incluyendo elementos visuales como el logotipo, los colores corporativos y la tipografía.
- ✓ Informar y capacitar a los empleados sobre la nueva identidad corporativa, sus elementos y su importancia. Fomentar el sentido de pertenencia y compromiso con la marca, brindando capacitaciones y materiales de apoyo.
- ✓ Actualizar todos los materiales de marketing, comunicación y presencia de la empresa para reflejar la nueva identidad corporativa. Esto incluye la actualización de la página web, redes sociales, material impreso y cualquier otro medio de comunicación utilizado por la empresa.

Tácticas

Contratar a diseñadores gráficos y especialistas en branding.

Realizar sesiones de trabajo para definir los elementos de la nueva identidad corporativa.

Crear diferentes propuestas de diseño y someterlas a evaluación.

Preparar presentaciones y materiales de capacitación sobre la nueva identidad corporativa.

Organizar sesiones de capacitación para los empleados.

Fomentar la participación y retroalimentación de los empleados.

Realizar encuestas de satisfacción a clientes y empleados.

Actividades

- ✓ Realizar encuestas y entrevistas a clientes y empleados.
- ✓ Analizar la competencia y las tendencias del mercado.
- ✓ Diseño de la identidad visual
- ✓ Actualizar el logotipo y elementos visuales en todos los canales de comunicación.
- ✓ Actualizar el sitio web y perfiles en redes sociales.
- ✓ Rediseñar y reimprimir material impreso como tarjetas de presentación, folletos y banners.

Responsable

Gerente- Propietario.

Tiempo

Se realizará cada 8 meses.

Imagen Corporativa



Diseño del logo en uniforme

Figura 28. Diseño de los uniformes para los empleados



Nota: diseño de uniformes para los empleados de la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc
Elaborado por: Luis Montenegro

Tabla 34 Costo del objetivo estratégico número tres

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Total
Diseñador grafico	1	40	40	
Empresa diseñadora	6 personas	150,00	900,00	900,00
Compra de materiales.	1	30,00	180,00	180,00
Entrega banners	1	100,00	100,00	100,00
Total				1220,00

Fuente: Objetivo estratégico número tres
Elaborada por: Luis Montenegro

Se hacen mil ciento ochenta dólares americanos.

Resultados

Como resultado del rediseño de la identidad corporativa y la implementación de las estrategias mencionadas, se espera lograr un fortalecimiento significativo de la presencia de la marca en los

usuarios, tanto clientes como empleados. Se espera un aumento en el reconocimiento de la marca y una mejora en la percepción de la misma, generando una mayor conexión emocional y sentido de pertenencia por parte de los clientes y empleados.

Tabla 35 Objetivo estético número tres

Objetivo estratégico 3	Desarrollar un rediseño de la identidad corporativa para clientes y empleados de la empresa, fortaleciendo la presencia de la marca en los usuarios.		
Meta	Estrategias	Tácticas	Actividades
<p>Lograr un rediseño exitoso de la identidad corporativa de la empresa que fortalezca la presencia de la marca en los usuarios, tanto clientes como empleados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar a profesionales en diseño gráfico y branding para crear una nueva identidad corporativa que refleje los valores y la personalidad de la empresa ✓ Informar y capacitar a los empleados sobre la nueva identidad corporativa, sus elementos y su importancia. ✓ Actualizar todos los materiales de marketing, comunicación y presencia de la empresa para reflejar la nueva identidad corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar a diseñadores gráficos y especialistas en branding. ✓ Realizar sesiones de trabajo para definir los elementos de la nueva identidad corporativa. ✓ Crear diferentes propuestas de diseño y someterlas a evaluación. ✓ Preparar presentaciones y materiales de capacitación sobre la nueva identidad corporativa. ✓ Organizar sesiones de capacitación para los empleados. ✓ Fomentar la participación y retroalimentación de los empleados. ✓ Realizar encuestas de satisfacción a clientes y empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar encuestas y entrevistas a clientes y empleados. ✓ Analizar la competencia y las tendencias del mercado. ✓ Diseño de la identidad visual ✓ Actualizar el logotipo y elementos visuales en todos los canales de comunicación. ✓ Actualizar el sitio web y perfiles en redes sociales. ✓ Rediseñar y reimprimir material impreso como tarjetas de presentación, folletos y banners.
Responsable	Tiempo	Costo	Resultados

Gerente- Propietario.	Se realizará cada 8 meses	\$1,220,00 dólares americanos.	Como resultado del rediseño de la identidad corporativa y la implementación de las estrategias mencionadas, se espera lograr un fortalecimiento significativo de la presencia de la marca en los usuarios, tanto clientes como empleados. Se espera un aumento en el reconocimiento de la marca y una mejora en la percepción de la misma, generando una mayor conexión emocional y sentido de pertenencia por parte de los clientes y empleados.
-----------------------	---------------------------	--------------------------------	---

Nota: Información obtenida del objetivo estratégico tres
Elaborada por: Luis Montenegro

Objetivo estratégico 4

Elaborar un plan de publicidad, para incrementar la clientela y a la vez atraer nuevos clientes a la lavadora y lubricadora.

Meta

Aumentar los clientes de la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc, por medio de la aplicación del plan de publicidad, a través de la firma de convenios con los diferentes medios de radio y televisión, así como también escritos, que tengan la mayor audiencia de la ciudad para que de esta manera se conozca los servicios que brinda la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc.

Estrategias

Organizar y seleccionar los diferentes contratos, con los medios de comunicación que tengan la mayor audiencia en la localidad, que permitan dar a conocer los servicios de lavado y

lubricado de vehículos pesados y livianos que realiza la empresa en el cantón Calvas de la Provincia de Loja.

Tácticas

Utilizar los medios más sintonizados de la ciudad para hacer publicidad y dar a conocer los servicios de Lavado y Lubricado que ofrece la empresa Lavatec Lc en el cantón Calvas.

Actividades

Publicar la existencia de la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc, y también del servicio que presta, a través de los diferentes medios de comunicación como son, medios radiales, Ecuasur 102.1, Cariamanga 104.5, medios de televisión, Super cable tv, prensa escrita Diario la Hora.

Prensa escrita

Diario la Hora: es u medio de comunicación escrita que tiene cobertura en toda la provincia de Loja y en especial en el Cantón Calvas.

Radio

Ecuasur 102.1: es un medio radial, que cuenta con mucha sintonía en los diferentes cantones de la provincia de Loja y también en provincias aledañas como son Zamora, Cuenca y El Oro.

Cariamanga 104.5: es un medio que tiene gran sintonía en el Cantón Calvas y en cantones de la provincia de Loja.

Televisión

Super Cable Tv: Tiene gran cobertura en el Cantón Calvas y en varios cantones de la provincia de Loja.

Responsable

Gerente – Propietario

Tiempo

18 semanas

Tabla 36 Costo del Objetivo estratégico dos

Medios de Comunicación	Medio	Duración	Numero de repeticiones	Valor Unitario	Valor Total
Escrito	Diario la Hora	1 por semana	18	20,00	360,00

Radio	Ecuasur	30 segundos al día	120	6,00	720,00
	Cariamanga	30 segundos al día	120	7,00	840,00
Televisión	Super Cable Tv	40 segundos al día por dos días a la semana.	80	20	1.600,00
	Total				3.520,00

Fuente: Objetivo estratégico cuatro

Elaborada por: Luis Montenegro

Se hacen tres mil quinientos veinte dólares americanos.

Resultados

Aumentar la cartera de clientes

Aumentar las ventas

Que la ciudadanía conozca los servicios que presta la lavadora y lubricadora Lavatec Lc y acudan a adquirirlos.

Tabla 37 Objetivo estratégico número cuatro

Objetivo Estratégico 4	Elaborar un plan de publicidad, para incrementar la clientela y a la vez atraer nuevos clientes a la lavadora y lubricadora.		
Meta	Estrategias	Tácticas	Actividades
Aumentar los clientes de la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc, por medio de la aplicación del plan de publicidad, a través de la firma de convenios con los diferentes medios de radio y televisión, así como también escritos, que tengan la mayor audiencia de la ciudad para que de esta manera se conozca los servicios que brinda la Lavadora y	Organizar y seleccionar los diferentes contratos, con los medios de comunicación que tengan la mayor audiencia en la localidad, que permitan dar a conocer los servicios de lavado y lubricado de vehículos pesados y livianos que realiza la empresa en el cantón Calvas de la Provincia de Loja.	Utilizar los medios más sintonizados de la ciudad para hacer publicidad y dar a conocer los servicios de Lavado y Lubricado que ofrece la empresa Lavatec Lc en el cantón Calvas.	Publicar la existencia de la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc, y también del servicio que presta, a través de los diferentes medios de comunicación como son, medios radiales, Ecuasur 102.1, Cariamanga 104.5, medios de televisión, Super cable tv, prensa escrita Diario la Hora.

Lubricadora Lavatec Lc.			
Responsable	Tiempo	Costo	Resultados
Gerente – Propietario	18 semanas	3520 dólares americanos.	Aumentar la cartera de clientes. Aumentar las ventas. Que la ciudadanía conozca los servicios que presta la lavadora y lubricadora Lavatec Lc y acudan a adquirirlos.

Nota: Información obtenida del objetivo estratégico cuatro
Elaborada por: Luis Montenegro

Resumen del Presupuesto Total del Plan de Marketing

A continuación, se detallan las actividades y precio de cada objetivo del plan de marketing, el presupuesto completo de cada objetivo que va acorde a los alcances de la empresa.

Tabla 38 Valor de los objetivos estratégicos para Lavatec Lc

Nro.	Ejecución	Valor
1	El diseño de la imagen corporativa de Lavatec Lc motiva a los empleados y brinda significado a los clientes, en Calvas, provincia de Loja.	220,00
2	Con la ejecución del plan de promociones se pretende que la empresa Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc, incremente su rentabilidad por dar sus servicios hasta un 30 % hasta finales de 2023.	1.100,00
3	Un rediseño exitoso de la identidad corporativa fortalecerá la presencia de la marca de Lavatec Lc entre clientes y empleados.	1.220,00
4	Aumentar los clientes de la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc, por medio de la aplicación del plan de publicidad, para que de esta manera se conozca los servicios que brinda la empresa.	3.520,00
TOTAL		6,060,00

Fuente: Valor de los objetivos estratégicos
Elaborada por: Luis Montenegro

Se hacen seis mil con cero sesenta dólares americanos.

8. Conclusiones

Luego de haber realizado el análisis interno y externo correspondientes en la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc, se ha podido determinar las siguientes conclusiones:

La realización del diseño de la imagen corporativa de Lavatec Lc es fundamental para mejorar la percepción de la empresa y su posicionamiento en el mercado. Una imagen corporativa bien diseñada transmite profesionalismo, confianza y coherencia, lo que puede generar una motivación adicional en los empleados al sentirse parte de una empresa sólida y reconocible. Asimismo, esta imagen brinda un significado claro a los clientes, permitiéndoles identificar y relacionarse con la marca de manera más efectiva.

La implementación de un plan de promoción y fidelización es esencial para mantener y captar clientes en el negocio de lavado y lubricación de Lavatec Lc. Mediante estrategias efectivas de promoción, se puede dar a conocer los servicios de la empresa y resaltar sus ventajas competitivas, lo que contribuirá a atraer nuevos clientes. Al mismo tiempo, fomentar la fidelización de los clientes existentes a través de beneficios, descuentos, programas de lealtad y una atención personalizada permitirá establecer relaciones duraderas y aumentar la satisfacción del cliente.

El rediseño de la identidad corporativa de Lavatec Lc es un paso crucial para fortalecer la presencia de la marca tanto entre los clientes como entre los empleados. Una identidad corporativa sólida y coherente refuerza la imagen de la empresa y genera una conexión emocional con los usuarios. Al rediseñar la identidad corporativa, se puede actualizar el logotipo, los colores, la tipografía y otros elementos visuales para transmitir de manera efectiva los valores, la calidad y la modernidad de la marca. Esto no solo atraerá a nuevos clientes, sino que también motivará a los empleados al sentirse parte de una empresa innovadora y actualizada.

La elaboración de un plan de publicidad adecuado es una estrategia clave para incrementar la clientela y atraer nuevos clientes a Lavatec Lc. Al firmar convenios con diferentes medios de radio, televisión y escritos que tengan una alta audiencia en la ciudad, la empresa podrá llegar de manera masiva a su público objetivo. La publicidad bien dirigida y creativa permitirá destacar los servicios de lavado y lubricación de Lavatec Lc, resaltando sus ventajas competitivas y generando interés en los potenciales clientes. Esto a su vez contribuirá a aumentar la visibilidad de la empresa y a captar una mayor cantidad de clientes.

De esta forma, el plan estratégico de marketing para Lavatec Lc en el periodo 2022 se enfoca en la mejora de la imagen corporativa, el establecimiento de un plan de promoción y fidelización, el rediseño de la identidad corporativa y la elaboración de un plan de publicidad efectivo. Estas acciones se complementan entre sí para fortalecer la presencia de la marca, incrementar la rentabilidad, atraer y fidelizar clientes en el competitivo mercado de lavado y lubricación. La implementación exitosa de estas estrategias permitirá a Lavatec Lc consolidarse como una empresa líder en su sector y alcanzar sus objetivos.

9. Recomendaciones

Luego de plantear las conclusiones anteriores, se estructuran las siguientes recomendaciones:

Para una mejor estructura en la imagen corporativa se recomienda contratar servicios profesionales de diseño para la creación de una imagen corporativa sólida y coherente. Al trabajar con expertos en diseño, se garantiza la creación de una identidad visual atractiva y que transmita los valores y la personalidad de la empresa. Esto contribuirá a mejorar la imagen de Lavatec Lc y a generar confianza tanto en los empleados como en los clientes.

Desarrollar un plan de promoción y fidelización integral. Esto implica implementar estrategias de marketing que incluyan la segmentación de clientes, la creación de programas de lealtad, la oferta de descuentos especiales y la personalización en la atención al cliente. Además, se debe fomentar la participación en eventos locales y establecer alianzas estratégicas con otras

empresas relacionadas. Estas acciones fortalecerán los lazos con los clientes actuales y atraerán nuevos clientes a Lavatec Lc.

Realizar una investigación de mercado para identificar las preferencias y necesidades de los clientes. Esto permitirá ajustar el diseño de la identidad corporativa y las estrategias de promoción a las expectativas del público objetivo. Conocer las tendencias del mercado y la competencia también brindará información valiosa para diferenciar la oferta de Lavatec Lc y destacar entre la competencia.

Asignar un presupuesto adecuado para el plan de publicidad. Es fundamental destinar recursos financieros suficientes para llevar a cabo las estrategias de publicidad en los medios de mayor audiencia de la ciudad. Esto incluye la creación de anuncios atractivos, la contratación de espacios publicitarios en radio, televisión y medios escritos, así como la implementación de campañas digitales en redes sociales y otros canales online relevantes para el público objetivo.

Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) y realizar un seguimiento regular de los resultados. Esto permitirá evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes o mejoras según sea necesario. Se deben medir métricas como el incremento de clientes, la tasa de retención, el retorno de la inversión publicitaria y la percepción de la marca por parte de los clientes. El monitoreo constante de los resultados ayudará a tomar decisiones informadas y a maximizar el impacto de las acciones de marketing.

10. Bibliografía

- Amaru, A. C. (2009). *Fundamentos de Administración: Teoría General y Proceso Administrativo*. Prentice Hall.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*.
- Callado, E. J. A., & Fischer, L. (2005). *Mercadotecnia* (Spanish Edition). McGraw-Hill Companies.
- Carrero, J. (2018, 12 noviembre). *?? Evaluación de Factores Internos - Matriz EFI*. *2IMMarketing*. <https://2immarketing.com/factores-internos-matriz-efi>
- Chiavenato, I. (2001). *Administración: teoría, proceso y práctica*.
- Chiavenato, I., & Villamizar, G. A. (2002a). *Administración: teoría, proceso y práctica*. McGraw-Hill Education.
- El Comercio*. (2016, 16 diciembre). *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/deportes/carburando/lavadoras-historia-reluciente-autos-negocios.html>
- Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing (5a. ed.)*.
- Gestión Media Diamond. (2022, 28 febrero). *Matriz Matriz MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico -*. Gonzalo de Anta. <https://gonzalodeanta.es/mefe-mefi-que-son/>
- García, A. M., Moya, C. R., & Monzó, J. E. (2014). *LA - Marketing en la actividad comercial GM*.
- Jobber, D., Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., & Garza, A. C. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Education.
- Juárez, M., & Vásquez, R. (2012, 2 julio). *LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA*. eumed. <https://www.eumed.net/ce/2012/jrv.html>
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación De México. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Benelux.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Zepeda, A. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Parra, A. (2021, 12 agosto). *¿Qué es la segmentación de mercados?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

- Puebla, A. Y. J. (2016, 12 noviembre). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. academia.
https://www.academia.edu/29810785/Procedimiento_para_la_elaboraci%C3%B3n_de_un_an%C3%A1lisis_FODA_como_una_herramienta_de_planeaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_en_las_empresas
- Thompson, I. (2006, 10 septiembre). *El Plan de Marketing*. PORTAL DE MARKETING - Marketing-free.com. <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:erv:contri:y:2006:i:2006-09:b9bf1ba67b762b269ce8d78bc886ce0e>
- Telégrafo, E. (2022, 1 julio). La economía ecuatoriana creció 3,8% durante el primer trimestre de 2022. El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/la-economia-ecuatoriana-crecio-3-8-durante-el-primer-trimestre-de-2022>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press; Toronto: Maxwell Macmillan Canadá.
- Parada, P., & Parada, P. (2022). Análisis PESTEL, una herramienta de estudio del entorno | Pascual Parada - Business, Growth and Data Strategy. Pascual Parada - Business, Growth and Data Strategy | Divulgación y reflexiones sobre estrategia, tecnología, innovación y liderazgo. <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- La inseguridad le pasa un ultimátum a Ecuador – La Nación. (2022, 4 octubre). <https://lanacion.com.ec/la-inseguridad-le-pasa-un-ultimatum-a-ecuador-2/>
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (1995). *Management*. Pearson.
- Valbuena, M., Morillo, R., & Salas, D. P. (2006). *Sistema de valores en las organizaciones*. Omnia (Maracaibo).
<https://biblat.unam.mx/hevila/OmniaMaracaibo/2006/vol12/no3/3.pdf>

11. Anexos

Anexos 1. entrevista al gerente



UNL | Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

Entrevista dirigida al gerente de la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc.

Muy respetuosamente me dirijo a usted, para solicitarle su colaboración a fin de contestar las siguientes interrogantes, y de esta manera recolectar información muy valiosa, ya que me encuentro elaborando un **“Plan Estratégico de Marketing para la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc del cantón Calvas de la Provincia de Loja”**

Señale con una X la respuesta correcta.

1. ¿Qué medios o canales utilizó para conocer la existencia de Lavatec, la lavadora y lubricadora de vehículos?

Si

No

2. ¿Hace cuánto tiempo se convirtió en cliente de Lavatec, la empresa de lavado y lubricado de vehículos?

Mas de 1 año

Mas de 3 años

Mas de 6 años

Mas de 8 años

3. ¿Con qué periodicidad acude a solicitar los servicios de lavado y lubricado para su vehículo en Lavatec?

Si

No

4. ¿Cuáles son los factores determinantes que lo llevan a preferir los servicios de Lavatec frente a otras opciones en el mercado?

Mas de 3

Mas de 5

Mas de 7

5. Desde su perspectiva, ¿cómo evalúa la calidad del servicio proporcionado por Lavatec, la lavadora y lubricadora de vehículos?

Si

No

6. ¿Qué opinión tiene acerca de la publicidad utilizada por Lavatec para promocionar sus servicios?

Si

No

7. ¿Considera que los precios de los servicios de Lavatec están acordes con la calidad y el valor que reciben los clientes?

Si

No

8. ¿Lavatec ofrece opciones o facilidades de pago que se ajustan a sus necesidades?

Si

No

9. ¿Cuáles de los servicios ofrecidos por Lavatec son los que más utiliza con frecuencia?

Semanal

Quincenal

Mensual

10. ¿Ha recibido alguna vez promociones o beneficios especiales por parte de Lavatec, la lavadora y lubricadora de vehículos?

Si

No

Anexos 2. Encuesta a los clientes



Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

Encuesta dirigida a los clientes de la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc.

Muy respetuosamente me dirijo a usted, para solicitarle su colaboración a fin de contestar las siguientes interrogantes, y de esta manera recolectar información muy valiosa, ya que me encuentro elaborando un **“Plan Estratégico de Marketing para la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc del cantón Calvas de la Provincia de Loja”**

Señale con una **X** la respuesta correcta.

1. ¿Como se informó de la existencia de lavadora Lavatec?

Radio ()

Tv ()

Prensa escrita ()

Recomendaciones ()

2. ¿Desde cuándo es cliente de la empresa Lavatec Lc?

Menos de un año ()

2- 3 años ()

4- 5 años ()

6 a más ()

3. ¿Cada que tiempo acude usted a solicitar los servicios de lavado y lubricado para su vehículo?

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

Trimestral ()

4. ¿Cuáles son los motivos por los cuales prefiere lo servicios de Lavatec Lc?

- Precios ()
Servicio ágil ()
Ubicación de la empresa ()
Promociones ()

5 ¿De acuerdo a su criterio como califica usted el servicio que da la “Lavadora y Lubricadora Lavatec LC”?

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

6. ¿Cómo considera ud. la publicidad empleada por lavatec

- Excelente ()
Muy buena ()
Buena ()
Regular ()
Mala ()

7. ¿Los precios de los servicios de Lavatec son?:

- Altos ()
Bajos ()
Regulares ()

8. ¿La Lavadora Lavatec, ofrece facilidades de pago?

- Si ()
No ()

9. ¿Cuáles de los servicios que ofrece Lavatec Lc son los que usted utiliza con mayor frecuencia?

- Lavado ()
Engrasado ()
Pulverizado ()

Encerado ()

Cambio de aceite ()

10. ¿Ha recibido usted algún tipo de promociones por parte de la empresa Lavatec Lc?

Si ()

No ()

Anexos 3. Entrevista a los empleados



UNL | Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

Encuesta dirigida a los empleados de la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc.

Muy respetuosamente me dirijo a usted, para solicitarle su colaboración a fin de contestar las siguientes interrogantes, y de esta manera recolectar información muy valiosa, ya que me encuentro elaborando un **“Plan Estratégico de Marketing para la Lavadora y Lubricadora Lavatec Lc del cantón Calvas de la Provincia de Loja”**

Señale con una **X** la respuesta correcta.

1. ¿Cuál es el puesto que ocupa en la empresa?

Lavadores ()

Lubricadores ()

Secretaria ()

Gerente ()

2. ¿Cuál es su formación académica?

Educación básica ()

Educación media ()

Educación tecnológica ()

Educación superior ()

3. ¿Cómo considera usted que es su ambiente laboral?

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

4. ¿La empresa se está pendiente para innovarse y mejorar los servicios?

Si ()

No ()

5. ¿Según usted como califica el servicio de la empresa?

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

6. ¿Les han hecho algún reclamo los clientes por el servicio?

Entrega a destiempo ()

Mala atención ()

Precio ()

Calidad ()

7. ¿Recibe asesoramiento de la empresa sobre técnicas para mejorar el servicio?

Si ()

No ()

8. ¿Cómo califica usted el trato que recibe por parte del propietario?

Bueno ()

Regular ()

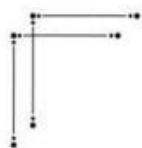
Malo ()

9. ¿La lavadora tiene imagen corporativa clara?

Si ()

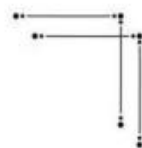
No ()

Anexos 4. Certificado de traducción del resumen



unl

Universidad
Nacional
de Loja



Loja, 24 de junio de 2023

Lic. Marlon Armijos Ramírez Mgs.

**DOCENTE DE PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS – UNL**

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Titulación: “Plan estratégico de marketing para la empresa Lavatec Lc del cantón Calvas, provincia de Loja”, autoría Luis Adrian Montenegro Calva con CI: 1105264087 de la carrera en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifica en honor a la verdad y autorizo a la parte interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Atentamente,



Creado digitalmente por
**MARLON RICHARD
ARMIJOS RAMIREZ**

MARLON ARMIJOS RAMÍREZ
DOCENTE DE LA CARRERA PINE-UNL

1031-12-1131340
1031-2017-1905329



Educamos para Transformar

