



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis previa a la obtención
del Título en Ingeniera en
Marketing.

TEMA

**“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA LAVADORA Y
LUBRICADORA DEL SINDICATO CANTONAL DE CHOFERES
PROFESIONALES DE VALENCIA AÑO 2014”.**

AUTORA:

CARMEN MARIBEL ESCOBAR ENRÍQUEZ

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. JUAN CARLOS CANO INTRIAGO, MSc

QUEVEDO – ECUADOR

2015



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis previa a la obtención
del Título en Ingeniera en
Marketing.

TEMA

**“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA LAVADORA Y
LUBRICADORA DEL SINDICATO CANTONAL DE CHOFERES
PROFESIONALES DE VALENCIA AÑO 2014”.**

AUTORA:

CARMEN MARIBEL ESCOBAR ENRÍQUEZ

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. JUAN CARLOS CANO INTRIAGO, MSc

QUEVEDO – ECUADOR

2015



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO

Yo, **CARMEN MARIBEL ESCOBAR ENRÍQUEZ** declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

CARMEN MARIBEL ESCOBAR ENRÍQUEZ

CERTIFICACIÓN

CERTIFICO, que la Egresada Sra.; ha culminado, bajo mi dirección, el Trabajo de Investigación Titulado “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA DEL SINDICATO CANTONAL DE CHOFERES PROFESIONALES DE VALENCIA AÑO 2014**”, habiendo cumplido con los requisitos que para tal efecto señala el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Ing. JUAN CARLOS CANO INTRIAGO Msc.



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN MARKETING**

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA LAVADORA Y
LUBRICADORA DEL SINDICATO CANTONAL DE CHOFERES
PROFESIONALES DE VALENCIA 2014”.**

APROBADO:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ING. WALTER PURCACHI AGUIRRE, MSc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

LCDO XAVIER BUCHELI ESPINOZA, MSc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ING. LUGARDA RECALDE AGUILAR MSc

Quevedo - Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi padre celestial por estar conmigo en todo momento, por derramar sus bendiciones sobre cada uno de mis proyectos.

Un agradecimiento profundo a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, que se convirtió en mi segundo hogar, a cada uno de mis docentes que impartieron sus conocimientos siempre con predisposición y compromiso a lo largo de mi carrera.

A mi tutor Ing. Juan Carlos Cano Intriago por ser mi guía y pilar importante en este trabajo.

Todo mi agradecimiento al Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia por abrirme sus puertas para desarrollar mi tesis.

DEDICATORIA

Con un amor infinito dedico mi tesis a mi hijo Fernando José, quien desde el momento que supe de su existencia se convirtió en mi motor y fortaleza, a él va todo mi esfuerzo por cederme el tiempo que le correspondía para poder alcanzar mi meta.

A mi madre que con su apoyo incondicional supo estar siempre a mi lado llenándome de energía y motivación.

A mi ángel que desde el cielo intercedes siempre por mí, fuiste y serás mi protector y guía en todos mis proyectos.

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN			
1.	TÍTULO / TITLE	M	"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA DEL SINDICATO CANTONAL DE CHOFERES PROFESIONALES DE VALENCIA AÑO 2014".
2.	CREADOR / SUBJECT	M	
3.	MATERIA / SUBJECT	M	INGENIERÍA EN MARKETING
4.	DESCRIPCIÓN / DESCRIPTION	M	La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, el objetivo principal de la investigación, consistió en la "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA DEL SINDICATO CANTONAL DE CHOFERES PROFESIONALES DE VALENCIA 2014".
5.	EDITOR / PUBLISHER	M	
6.	COLABORADOR / CONTRIBUTOR	O	ING. JUAN CARLOS CANO INTRIAGO MSC
7.	FECHA / DATE	M	/2014
8.	TIPO / TYPE	M	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
9.	FORMATO / FORMAT	R	PROGRAMAS: WORD 2007; PDF; EXCEL 2007; POWER POINT
10.	IDENTIFICADOR / IDENTIFIER	M	HTTP://BIBLIOTECA.UTEQ.EDU.EC
11.	FUENTE / SOURCE	O	TEXTOS, INFORMES, ENCUESTAS Y RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN E INTERNET.
12.	LENGUAJE / LANGUAGE	M	ESPAÑOL
13.	RELACIÓN / RELATION	O	NINGUNO
14.	COBERTURA / COVERAGE	O	DIRECCIÓN. QUEVEDO
15.	DERECHOS / RIGHTS	M	NINGUNO
16.	AUDIENCIA / AUDIENCE	O	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

INDICE

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
APROBADO:	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
INDICE	ix
ÍNDICE DE CUADRO	xv
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN	1
RESUMEN EJECUTIVO	2
SUMMARY	3
CAPÍTULO I.....	4
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 Introducción.	2
Capítulo I.....	2
1.2 Problematización	4
1.2.1 Planteamiento del problema.	4
1.2.1.1 Diagnóstico Causa - Efecto	5
1.2.1.2 Pronóstico	6
1.2.1.3 Control de Pronostico	6
1.2.2 Formulación del problema	7
1.2.3 Sistematización del Problema.....	7
1.3 Justificación.....	8
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1 General	9
1.4.2 Específicos	9
1.5 Hipótesis.....	10
1.5.1 General.....	10
1.5.2 Específicas	10
1.6 Variables.....	11
Variable Independiente.....	11
Variable Dependiente	11

CAPITULO II.....	12
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1.1 Definición de Marketing.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.2. La Importancia del Marketing	14
2.1.3 Definición de Plan de Marketing.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.4 Cobertura del Plan de Marketing:.....	16
2.1.5 Alcance del Plan de Marketing:.....	16
2.1.6 Propósitos del Plan de Marketing:.....	16
2.1.7 El Contenido del Plan de Marketing:	17
2.1.8 Plan estratégico de marketing.....	17
2.1.9 Ventajas de la planeación de marketing.....	18
2.1.10 Cobertura del Plan Estratégico de Marketing:	19
2.1.10.1 Alcance del Plan Estratégico de Marketing:	19
2.1.11 El contenido del Plan Estratégico de Marketing:	19
2.1.11.1 Análisis de la Situación (Diagnóstico):	19
2.1.11.2 Objetivos de Marketing	20
2.2.11.3 Posicionamiento y Ventaja Diferencial	20
2.1.11.4 Mercado Meta y Demanda del Mercado.....	20
2.1.11.5 Mezcla de Marketing	21
2.1.11.6 Evaluación de resultados o control.....	21
2.2. Fundamentación conceptual.....	27
2.2.1 Empresa	27
2.2.2 Análisis FODA	27
2.2.3. Objetivos	28
2.2.4. Estrategias	28
2.2.5 Táctica	28
2.2.6 Programas	29
2.3. Matriz FODA.....	29
2.3.1 Diagnostico Situacional (FODA).....	29
2.3.1.1 Fortalezas.-.....	29
2.3.1.2 Oportunidades.-	30
2.3.1.3 Debilidades.-.....	30
2.3.1.4 Amenazas.-.....	30
2.4 Estudio de Mercado	30
2.4.1 Definición de Estudio de Mercado:.....	31

2.4.2 Tipos de Estudios de Mercado:.....	31
2.4.3 El Proceso del Estudio de Mercado:	32
2.4.4 Definición de Segmento de Mercado, Según Diversos Autores:	33
2.3.2 Permisos.....	34
CAPITULO III.....	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1. Localización y duración del experimento.....	37
3.2. Materiales y equipos	37
3.3. Tipo de investigación	38
3.3.1 La investigación de campo.....	38
3.3.2 La investigación descriptiva.	38
3.4. Métodos.....	38
3.4.1 Estadístico	38
3.4.2 Deductivo	38
3.4.3 Analítico.....	39
3.5. Fuentes.....	39
3.5.1. Primarias	39
3.5.2. Secundarias	39
3.6. Técnicas e instrumento de evaluación	39
3.6.1. Observación estructurada.....	39
3.6.2. Observación objetiva	40
3.6.3. Encuesta	40
3.7. Población y muestra	40
3.7.1. Tamaño de la muestra	40
3.8. Procedimiento metodológico.....	41
3.8.1. Análisis de la situación	41
CAPITULO IV	42
4.1. Resultados.....	43
Cuadro 1 Solicitar los servicios de lavado y lubricado.....	43
Cuadro 2. Tiempo en que realiza el cambio de aceite del vehículo.....	44
Cuadro 3. Tipo de producto de su agrado.....	45
Cuadro 4. El día propicio para la lavada y lubricada de su vehículo.....	46
Cuadro 5. El momento del día prefieren recibir el servicio.....	47
Cuadro 6. Cómo califica el servicio que da la “Lavadora y Lubricadora”	48
Cuadro 7. Clientes potenciales.....	49

Cuadro 8. Por qué no ha ido a “Lavadora y Lubricadora”	50
Cuadro 9. Si solicita los servicios en la “Lavadora y Lubricadora”	51
Cuadro 10. Está dispuesto a convertirse en cliente de nuestros servicios.....	52
Cuadro 11. El servicio de su mayor agrado.....	53
Cuadro 12. Cada qué tiempo visita alguna lavadora y lubricadora.....	54
Cuadro 13. Encuesta para conocer qué servicio ha recibido.....	55.
Profesionales de Valencia”	81
4.4.1 Calidad	91
4.4.2 Desarrollo del producto	92
4.4.3 Investigaciones previstas	¡Error! Marcador no definido.
4.4.4 Lista de verificación de producción y logística.....	¡Error! Marcador no definido.
4.4.4.1 Suministros	¡Error! Marcador no definido.
4.4.4.2 Instalaciones y espacio	¡Error! Marcador no definido.
4.4.4.3 Equipos.....	¡Error! Marcador no definido.
4.4.4.4 Personal técnico	¡Error! Marcador no definido.
4.5 Punto de Venta.....	¡Error! Marcador no definido.
4.5.1 Canales de distribución.....	¡Error! Marcador no definido.
4.5.2 Relaciones con los canales.....	¡Error! Marcador no definido.
4.5.3 Existencias	¡Error! Marcador no definido.
4.5.3.1 Investigaciones previstas	¡Error! Marcador no definido.
4.6 Promoción	¡Error! Marcador no definido.
4.6.1 Publicidad	¡Error! Marcador no definido.
4.7 Mix Promocional	¡Error! Marcador no definido.
4.7.1. Promoción de venta	¡Error! Marcador no definido.
4.7.2 Promoción de venta	¡Error! Marcador no definido.
4.7.3 Campaña Promocional a realizarse	¡Error! Marcador no definido.
4.7.4 Público objetivo.....	¡Error! Marcador no definido.
4.7.5 Medios	¡Error! Marcador no definido.
4.7.6 Prensa	¡Error! Marcador no definido.
4.7.8 Volantes.....	¡Error! Marcador no definido.
4.7.9 Radio	¡Error! Marcador no definido.
4.7.10 Internet	¡Error! Marcador no definido.
4.7.12 Relaciones públicas	¡Error! Marcador no definido.
4.7.13. Venta personal.....	¡Error! Marcador no definido.
4.7.14. Marketing directo	¡Error! Marcador no definido.

4.7.15. Evento de lanzamiento.....	¡Error! Marcador no definido.
4.7.16. Endomarketing.....	¡Error! Marcador no definido.
4.7.17 Presupuesto de comunicación..	¡Error! Marcador no definido.
4.8 Precio	¡Error! Marcador no definido.
4.8.1 Objetivo	¡Error! Marcador no definido.
4.8.2 Estrategia.....	¡Error! Marcador no definido.
4.8.3. Comparación con la competencia	¡Error! Marcador no definido.
4.9 Costos de la promoción y la publicidad	92
4.10 Presupuesto del Plan Promoción y Publicidad	95
4.10.1. Presupuesto de campaña promocional	95
4.10.2 Presupuesto de Campaña Publicitaria	96
CAPITULO V	102
5.2. RECOMENDACIONES	104
CAPITULO VI	105
6.1. Bibliografía.....	106

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro 1. Solicitar los servicios de lavado y lubricado	43
Cuadro 2. Tiempo en que realiza el cambio de aceite del vehículo	44
Cuadro 3. Tipo de producto de su agrado	45
Cuadro 4. El día propicio para la lavada y lubricada de su vehículo	46
Cuadro 5. El momento del día prefieren recibir el servicio	47
Cuadro 6. Cómo califica el servicio que da la “Lavadora y Lubricadora”	48
Cuadro 7. Clientes potenciales.....	49
Cuadro 8. Por qué no ha ido a “Lavadora y Lubricadora”	50
Cuadro 9. Si solicita los servicios en la “Lavadora y Lubricadora”	51
Cuadro 10. Está dispuesto a convertirse en cliente de nuestros servicio	52
Cuadro 11. El servicio de su mayor agrado	53
Cuadro 12. Cada qué tiempo visita alguna lavadora y lubricadora.....	54
Cuadro 13. Encuesta para conocer qué servicio ha recibido	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº

1	Solicitar los servicios de lavado y lubricado	1
2	Tiempo en que realiza el cambio de aceite del vehículo	2
3	Tipo de producto de su agrado	3
4	El día propicio para la lavada y lubricada de su vehículo	4
5	El momento del día prefieren recibir el servicio	5
6	Cómo califica el servicio que da la “Lavadora y Lubricadora	6
7	Clientes potenciales	7
8	Por qué no ha ido a “Lavadora y Lubricadora	8
9	Si solicita los servicios en la “Lavadora y Lubricadora	9
10	Está dispuesto a convertirse en cliente de nuestros servicio	10
11	El servicio de su mayor agrado	11
12	Cada qué tiempo visita alguna lavadora y lubricadora	12
13	Encuesta para conocer qué servicio ha recibido	13

RESUMEN EJECUTIVO

A través de esta investigación en la cual se obtuvo información veraz y actualizada para conocer las necesidades de los clientes y de la empresa Lavadora y Lubricadora del Sindicato de Choferes Profesionales De Valencia y lograr satisfacer las necesidades con servicio de calidad, generar fuentes de trabajo, y satisfacer las necesidades que los habitantes del cantón Valencia, van desarrollando con el tiempo.

El análisis de situación actual de la empresa, estableció que la empresa tiene un posicionamiento adecuado dentro del mercado de servicios de lavado y lubricado de vehículos, los clientes tienen gustos y preferencias que van de acuerdo con la línea de objetivos planteados por la empresa, lograr incrementar los clientes, establecer estrategias de marketing que conlleven a la captación de nuevos mercados será determinante en la planificación estratégica de la Lavadora y Lubricadora del Sindicato de Choferes Profesionales de Valencia.

Resultó de gran ayuda haber identificado a través del estudio de mercado la conducta del consumidor con respecto a los servicios que presta la Lavadora y Lubricadora, esto será de gran ayuda al momento de implementar las estrategias que propone el plan de Marketing.

La aplicación de un plan estratégico de marketing para la Lavadora y Lubricadora del Sindicato de Choferes Profesionales de Valencia, permitió establecer las estrategia de mercadotecnia correctas, que establecerán la consecución de los objetivos planteados, una adecuada aplicación de un plan promocional que permita la fidelización de los clientes, y un correcto plan de publicidad que genere la captación de nuevos clientes y con el pasar del tiempo, aprovechar oportunidades y expandir nuevos mercados.

SUMMARY

Through this research in which accurate information was obtained and updated to meet the needs of customers and the company Washer and lubricator of the Union of Professional Drivers De Valencia and satisfying the needs with quality service, generate jobs, and meet the needs of the inhabitants of the canton Valencia, develop over time.

Analysis of current situation of the company, stated that the company has adequate positioning in the market for washing and lubrication services for vehicles, customers have tastes and preferences that are in keeping with the line of objectives set by the company, achieving increase customers, establish marketing strategies that lead to the capture of new markets will be crucial in strategic planning Washer and lubricator Professional Drivers' Union of Valencia.

It was very helpful to have identified through market research consumer behavior with respect to services provided by the machine and lubricator, this will help when implementing the strategies proposed by the Marketing Plan.

The implementation of a strategic marketing plan for the washer and lubricator of the Union of Professional Drivers of Valencia, let us identify the right marketing strategy, which will set the achievement of the objectives, proper implementation of a promotional plan to loyalty customers, and a proper plan of publicity generated by attracting new customers and with the passage of time, seize opportunities and expand new markets.

.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción.

La creciente actividad comercial y el desarrollo de la tecnología vehicular en las ciudades reflejan en la sociedad urbana la necesidad de realizar un mantenimiento de los automotores con sistemas de alta calidad para quienes usan dichos vehículos para trabajo o placer. En Ecuador existen miles de lavadoras y lubricadoras especializados en el mantenimiento vehicular en el cual satisfacer las necesidades de la población, la mayoría no cuenta con un plan estratégico de marketing para mejorar su atención o para ser conocido por más futuros clientes.

Tal es el caso, que en el presente trabajo de investigación, se pretende realizar un plan estratégico de marketing para la Lavadora y Lubricadora del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Valencia, cuyo objetivo es fortalecer la imagen y brindar publicidad a este sector se basa en dar a conocer el servicio de lavado y lubricada de vehículos de los socios de la entidad y del público en general.

En el cantón Valencia, la lavadora y lubricadora perteneciente al Sindicato de Choferes Profesionales, se encuentra en la necesidad de ir ampliando su capacidad de producción por lo que necesita proyecciones en cuanto a competitividad y rentabilidad en el corto y mediano plazo y para esto, es imprescindible aplicar un plan estratégico promocional de marketing.

Esta situación hace necesaria crear esta estrategia que promueva la innovación y creatividad mejorando así la calidad de los servicios que se ofrecen para que les permita aumentar clientes internos y externos, para colocarse la vanguardia de servicios de esta clase con calidad y precios asequibles.

Capítulo I. Exhibe los informes, de problematización su planteamiento justificando la realización del proyecto abordando objetivos e hipótesis.

Capítulo II. Comprende el marco teórico con sus correspondientes antecedentes y fundamentación teórica donde se dejan sentadas las teorías que permiten dar paso a un trabajo científico.

Capítulo III. Informa los diferentes métodos y técnicas analíticas empleadas para el desarrollo de la elaboración de la investigación.

Capítulo IV. Examina las deducciones del sondeo a través de la información estadística obtenida por medio de encuestas, y el estudio financiero realizado.

Capítulo V. Proyecta conclusiones y recomendaciones del proyecto para su análisis.

Capítulo VI. Muestra el contenido bibliográfico que ha colaborado en la elaboración del estudio de factibilidad indicando sus fuentes y años de publicación.

Capítulo VII. Establece agregar una unidad en la estructura del trabajo que amplía proporcionar información extra acerca del proyecto, se detallan anexos encuestas realizadas a los habitantes.

1.2 Problematicación

1.2.1 Planteamiento del problema.

La lavadora y lubricadora del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Valencia, es una empresa, dedicada a la lavada, limpieza y lubricada de vehículos cuyos propietarios son los socios de la entidad y también de clientes externos, cuyos vehículos son de diferentes marcas y calidades en una amplia gama de colores, estos tipos de vehículos constituyen los medios de transporte para pasajeros o particulares, pero que todos necesitan de un mantenimiento de limpieza y lubricación.

El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Valencia, desde hace algunos años se mantiene operando en el medio, últimamente se ha visto confrontada, en múltiples ocasiones, con la desventaja de no poder cumplir con las exigencias de sus clientes debido a la carencia de un departamento de marketing que investigue, diseñe, planifique y controle el desarrollo comercial de la empresa para que de esta manera se pueda saber lo que el cliente necesita con el fin de satisfacerlo.

La lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia, necesita estrategias y planes de marketing que permitan analizar y cumplir con las necesidades de sus clientes debido a la amplia competencia en el sector, por este motivo se espera diseñar un plan de promoción y marketing para que se facilite el conocimiento de los servicios que comercializa la empresa anexa al Sindicato, para que así se beneficien sus socios actuales en cuanto a calidad y precio del servicio y también atraer a clientes potenciales externos a la adquisición de los servicios de lavado y lubricación de sus vehículos, fortaleciendo su imagen y aumentando su rentabilidad económica.

1.2.1.1 Diagnóstico Causa - Efecto

La lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia, necesita de un plan estratégico de marketing, para fortalecer su imagen y captar nuevos clientes, para lo cual incorporará nuevas estrategias de captación y fidelización de clientes.

Causa

- Desconocimiento de la situación actual
- Desconocimiento de los objetivos generales de marketing de la empresa en su aplicación
- Análisis de mercado meta mediante estrategias de Marketing.
- Evaluar el posicionamiento y ventaja diferencial del mercado.
- Carencia de instrumentos que permitirán la evaluación y control

Efectos

- Problemas en la estructura organizativa de la empresa
- Desconocimiento parte de los clientes de los servicios que se brindan.
- Desconocimiento de la existencia de la empresa por falta de publicidad.
- Incompetencia a la hora de formular estrategias de diferencial del mercado.
- Descontrol de las operaciones de la empresa y su operaciones

1.2.1.2 Pronóstico

- Desorganización desconociendo el entorno competitivo, laboral y social e la empresa.
- Conocer los servicios que se brindan mediante la publicidad de la empresa.
- .Elaborar estrategias publicitarias
- Poder evaluar el posicionamiento del mercado mediante una competencia sana dando a conocer los servicios.
- Inestabilidad en la estructura organizativa de la empresa

1.2.1.3 Control de Pronostico

- Aplicar un análisis a la situación a actual de evalué la estructura organizativa de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas para un eficaz funcionamiento.
- Plantear estrategias que ayuden a corregir las deficiencias que hay n la empresa.
- Desarrollar estrategias de publicidad mediante los medios que ayuden a conocer los servicios que brinda la empresa.
- La elaboración y aplicación del análisis del posicionamiento y la ventaja diferencial favorecerá a la empresa conociendo el entorno del mercado y competencia.
- Aplicación de controles que permitan la evaluación de la situación dentro de la lavadora y lubricadora del sindicato de choferes

1.2.2 Formulación del problema

¿De qué manera un plan estratégico de marketing permitirá fortalecer la imagen y captar nuevos clientes para la lavadora y lubricadora del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Valencia?

1.2.3 Sistematización del Problema

¿Cómo un análisis permite identificar la situación actual de la lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia?

¿De qué manera se Identificaran los objetivos generales mediante la aplicación de marketing en la promoción de publicidad de la lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia?

¿Cómo el análisis del mercado determina la meta donde se dirige la lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia?

¿De qué manera Identificar los instrumentos de evaluación y control de la lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes?

1.3 Justificación

Este proyecto se justifica desde el punto de vista práctico en el hecho de implementar un plan de Promociones y de marketing para lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia, con lo que se espera determinar una adecuada aplicación de estrategias para incrementar sus ventas y captar más clientes, innovar los servicios ya existentes, optimizar los recursos necesarios, realizar buenas inversiones y entre otras cosas que demuestren que dicha empresa pueda llegar a ser competitiva en el mercado para así aportar con el desarrollo económico del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia.

La creación del plan de Promociones y de Marketing se la hará con el afán de aprovechar las oportunidades que el mercado pueda brindar a dicha empresa para así nutrir y expandir las posibilidades de éxito a futuro con la utilización de estrategias adecuadas.

Con la aplicación de este proyecto, se consolidará la comercialización de los servicios de la empresa en un mercado rentable, siempre tomando en cuenta a los factores no controlables, entre ellos a la competencia, para así dirigir los esfuerzos y herramientas del marketing a la captación de esos usuarios y clientes potenciales e insatisfechos con los mismos servicios ofrecidos por otras empresas.

Se pretende aplicar controles de evaluación en donde se identifiquen las necesidades de todos los departamentos de la empresa con el fin de poder brindar un servicio de calidad a todos sus clientes, el análisis de mercado identificara la competencia para emplear mejores estrategias que ayuden al crecimiento y desarrollo de la lavadora y lubricadora del sindicato de choferes.

1.4. Objetivos

1.4.1 General

Realizar un plan estratégico de marketing que permita fortalecer la imagen y la captación de nuevos clientes para la lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia.

1.4.2 Específicos

- Realizar un análisis de situación actual de la lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia.
- Identificar los objetivos generales mediante la aplicación de marketing en la promoción de publicidad de la lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia.
- Analizar el mercado meta donde se dirige la lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia.
- Evaluar el posicionamiento y la ventaja diferencial mediante las estrategias de servicio plaza precio y promoción del proyecto.
- Identificar instrumentos que permitirán la evaluación y control de la lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes

1.5 Hipótesis

1.5.1 General

El diseño de un Plan Estratégico de marketing permitirá el fortalecimiento de la imagen y la captación de nuevos clientes de la lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”

1.5.2 Específicas

- Realizando un análisis se identificara la situación actual de la lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia.
- La identificación general de los objetivos permitirá aplicar mejores estrategias de promoción y publicidad de la lavadora y lubricadoradel Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia.
- El análisis de mercado permitirá conocer el mercado meta donde se dirige la lavadora y lubricadora del sindicato de choferes profesionales.
- Realizar una evaluación del posicionamiento y la ventaja diferencial mediante las estrategias de servicio plaza precio y promoción del proyecto.
- La identificación de instrumentos de evaluación permiten un mejor control de la lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes

1.6 Variables

Variable Independiente

Diseño de un planestratégico de marketing

Variable Dependiente

Lavadora y lubricadora del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Valencia.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Plan de Marketing

Según la (**American Marketing Asociación 2015**), el **plan de marketing** es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total”.

“Según (**McCarthy y Perrault 2011**), el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- 1) Qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo;
- 2) Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez);
- 3) Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal”.

El plan de marketing es un sistema de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- 1) la situación de mercadotecnia actual,
- 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo,
- 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia,
- 4) los recursos de la compañía que se van a emplear
- 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

2.1.2. La Importancia del Marketing

De acuerdo a **(Neviscó Gustavo (2015))**, "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".

"Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia".

2.1.3 Definición de Marketing

Para **(PHILIP KOTLER, 2012)** "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y

desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

El marketing ayuda a que una empresa lleve sus productos al conocimiento de un grupo de personas que decidan obtenerlos.

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".

La empresa por medio del marketing, ofrece a la clientela mercancía que el cliente necesita, por lo que si la publicidad está bien encausada, el negocio será considerable.

Para **(Staunton, Itzel 2012)**, propone la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

El marketing es un sistema de publicidad de productos, para los cuales se aplica un plan estratégico que conlleva a la venta de los mismos.

Para **(John A. Howard 2010)**, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor,
- 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,

3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.

4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor”.

2.1.4 Cobertura del Plan de Marketing:

Para **(Castro Luis 2014)**, el plan de marketing es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen —situaciones— en las que son imprescindibles —planes más específicos—, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

2.1.5 Alcance del Plan de Marketing:

De acuerdo a **(Polaco 2012)**, Por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden 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”.

2.1.6 Propósitos del Plan de Marketing:

Según **(Cubre 2010)**, el plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una —guía escrita— que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Esboza —quién— es el responsable de —qué— actividades, —cuándo— hay que realizarlas y —cuánto— tiempo y dinero se les puede dedicar
3. 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.

2.1.7 El Contenido del Plan de Marketing:

(Robles 2012), Indica que no existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de marketing. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades”.

Aunque resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de marketing, por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos: “En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles”.

2.1.8 Plan estratégico de marketing

Para **(Gustavino 2014)**,El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por:

- 1) un análisis de la situación
- 2) los objetivos de marketing

- 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial
- 4) La descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing
- 5) el diseño de la mezcla de marketing
- 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada”.

El plan estratégico de marketing se lo elabora después del plan estratégico de la empresa, para disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc...

2.1.9Ventajas de la planeación de marketing

Según los autores (**Laura Fischer 2010**), existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

2.1.10 Cobertura del Plan Estratégico de Marketing:

(Cabrería 2015) dice que la diferencia del Plan Anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan estratégico de marketing se elabora para toda la compañía.

2.1.10.1 Alcance del Plan Estratégico de Marketing:

(López 2012), “El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto”.

Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

2.1.11 El contenido del Plan Estratégico de Marketing:

Para (Luque 2011), El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización)

2.1.11.1 Análisis de la Situación (Diagnóstico):

(Peralta 2010), En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas

empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)”

2.1.11.2 Objetivos de Marketing

(**Valero 2011**), “En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades”.

2.2.11.3 Posicionamiento y Ventaja Diferencial

Para (**Mantilla 2013**), En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

- Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
- Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

“El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia”.

2.1.11.4 Mercado Meta y Demanda del Mercado

Según (**Salediza 2014**), en este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos”.

2.1.11.5 Mezcla de Marketing

(Páez 2014), indica En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos:

1) el producto

2) el cómo se lo distribuye

3) cómo se lo promueve

4) cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

2.1.11.6 Evaluación de resultados o control

(Pocoyo 2014), indica que en este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.

2.1.12 Plan de negocios

García M. (2008). Un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como un guía que facilite la creación o el crecimiento de una empresa.

Pérez (2008). El plan de negocios identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina su viabilidad tanto técnica y económica como financiera. A su vez sostiene que el plan de negocios es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa.

El valor principal de su plan de negocios será la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

Un plan de negocio es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales.

Un plan de negocio es un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio.

2.1.13 Análisis de la competencia

Para **(Mangulina 2015)**, 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.

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.

2.1.14 Perfiles de los Competidores

(Obrero 2014), otra técnica común es crear perfiles detallados de cada uno de los principales competidores. Estos perfiles aportan una descripción detallada de los antecedentes conocidos de la competencia, incluyendo aspectos de sus finanzas, productos, mercados, instalaciones, personal y estrategias. Esto implica recopilar parámetros como los siguientes

- Estructurales
- Financieros
- Productos
- Mercado
- Instalaciones
- Personal
- Estrategias corporativas y de marketing

2.1.15 Precio de Mercado

(Mera 2013), El **precio de mercado** es un concepto económico de gran aplicación tanto en aspectos teóricos de la disciplina como en su uso técnico y en la vida diaria. El concepto es fácil de comprender, el precio de mercado es el precio al que un bien o servicio puede comprarse en un mercado concreto.

Sin embargo, el concepto ha dado origen a discusiones tanto técnicas como teóricas en el desarrollo de las ciencias económicas. Esas discusiones van

desde la definición de que es un mercado a que se entiende por precio, dificultades que adquieren un auge particular en la microeconomía, ámbito en el cual una de las funciones más importantes de un economista es la determinación de precios que maximicen la ganancia de una empresa. Sin embargo, la problemática también se extiende al ámbito macroeconómico, en el cual cálculos acerca de precios juegan un papel central en la determinación del hipotético equilibrio económico.

2.1.15 Fortalezas de las empresas

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué consistencia tiene la empresa?

¿Qué ventajas hay en la empresa?

¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?

¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

2.1.16 Mezcla de mercadotecnia

(Obrero 2014), Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla de milo con leche, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan estratégico). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.

2.1.17 Estrategia de mercadotecnia

Para (Peralta 2010).La mercadotecnia estratégica es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

Traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de mercadotecnia (mercadotecnia operativa) en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta.

Dentro de desarrollo de la estrategia de mercadotecnia se integran actividades como:

- Conocer las necesidades (problemas) y deseos actuales y futuros de los clientes,
- Identificar diferentes grupos de posibles consumidores y prescriptores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos, atendiendo a su volumen, poder adquisitivo, competencia o grado de apremio en querer resolver el problema o colmar el deseo.
- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de mercadotecnia periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

2.1.18 Mercadotecnia Operativa

Para (Peralta 2010). Es la puesta en práctica de la estrategia de mercadotecnia y del plan periódico a través de las variables de mercadotecnia mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.

Las estrategias de mercadotecnia están ligadas al modelo de negocio, reconociendo factores de su estructura como el mercado, la distribución y la marca. Las herramientas del modelo de negocio como el modelo Business Life por Santiago Restrepo, Fluid minds por Patrick St. y Business model generation por Alexander Osterwalder, generan operaciones dinámicas para accionar respuestas estratégicas de mercadeo.

2.1.19 Áreas funcionales de la empresa

Las áreas funcionales de la empresa son las diversas actividades más importantes de la empresa, ya que por ellas se plantean y tratan de alcanzar los objetivos y metas. Generalmente una empresa está formada por lo menos 5 áreas funcionales básicas (dirección, administración, mercado, ventas, producción, contabilidad y finanzas), pero puede estar formada por muchas más (investigación, recursos humanos, estrategia, etc).

El número de áreas funcionales en las pequeñas empresas se simplifican y se integran unas dentro de las otras.

- **Área de dirección:** área imprescindible, considerada la cabeza de la empresa. Lleva el timón de la empresa, establece los objetivos y la dirige hacia ellos. Está relacionada con el resto de áreas funcionales, ya que es quien las controla.
- **Área de administración:** relacionada con el funcionamiento de la empresa. Es la operación de negocio en sentido general, desde contrataciones, pagos a

personal. Por lo general es el emprendedor o empresario quien se encarga de esta área funcional. Está relacionada con otras áreas como recursos humanos.

- Área de ventas: orientada al exterior. En esta área se plantean las estrategias que la empresa seguirá en el área del marketing, los mercados donde la empresa opera, los segmentos de mercado, el ciclo de vida de los productos, diseño de nuevos productos.
- Área de producción: área donde se llevan a cabo la producción de los bienes que la empresa comercializará después.
- Área de contabilidad y finanzas: reglamentario para todas las empresas, ya que es obligatorio que lleven un registro contable. Tendrá en cuenta todos los movimientos de dinero, tanto dentro como fuera de la empresa.

2.2. Fundamentación conceptual

2.2.1 Empresa

“(MINTZBERG H. Y. QUINN J., 2013) Aquí se analizan en forma objetiva, entre otras variables, los productos, los proveedores, el know-how, la experiencia y el soporte financiero. Asimismo, es importante analizar separadamente la problemática y la vinculación con el cliente directo a quien se le vende y el consumidor final de productos y servicios.”

La empresa es la razón de ser del negocio, por lo tanto, el plan estratégico que se tome, debe ser objetivo, realista y con un buen soporte financiero.

2.2.2 Análisis FODA

(STONE, JAMES Y FREEMAN, 2009) A partir de estos elementos, se procede a desarrollar un exhaustivo y pormenorizado análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y sus

productos. En este punto, es vital fomentar un fuerte mecanismo participativo y de discusión abierta entre las distintas áreas de la compañía. También se requiere contar con la presencia de un analista y facilitador externo que cumpla un papel objetivo y desapasionado y que desempeñe la función de abogado del diablo”

La experiencia demuestra que el análisis FODA, es muy importante para el desarrollo de objetivos y estrategias, suele ser realizado con grandes desvíos.

2.2.3. Objetivos

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing.

2.2.4. Estrategias

(RAMON, 2009) Aquí se definen las grandes directrices estratégicas del marketing. En este enfoque se excluyen todas aquellas estrategias coyunturales que responden a problemáticas puntuales y transitorias, tales como: promociones especiales, maniobras de respuestas de la competencia o pequeñas innovaciones de producto.

Las estrategias definen el futuro de la empresa, mediante promociones acertadas y maniobras de marketing que si están bien fundamentadas posesionarán a la empresa en el mercado.

2.2.5 Táctica

“(RAMON, 2009) En este capítulo se desarrollan todas las variables del marketing mix: distribución, precio, comunicación y promoción. Cada una de ellas debe ser relevante en sí misma y consistente con las demás para maximizar la sinergia y la complementariedad.”

La empresa debe utilizar diferentes tipos de tácticas en las que sobresalga el mix del marketing como es el precio, distribución, comunicación y promoción.

2.2.6 Programas

(WILLIAM Cohen, 2011) Aquí se exponen con mayor detalle las acciones y los responsables de llevarlas a cabo con una agenda específica que, a la vez, ensambla en forma Justin-time con la secuencia global de todos los programas que ejecuten el plan. (Seguimiento), control, revisión y ajuste que le den vida en forma continua.

Son las acciones llevadas a cabo por integrantes de la empresa en forma secuencial y dinámica con el respectivo seguimiento.

La empresa realiza continuamente el control, revisión y ajuste para que el desarrollo sea normal y no tenga inconvenientes que lamentar.

2.3. Matriz FODA

2.3.1 Diagnostico Situacional (FODA)

(BENAVENTE J., 2009) Se presenta un completo análisis en el que se identifica los puntos débiles y fuertes que tiene una determinada organización para conocer la situación actual de la misma. Por tanto se considerará primero las Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y segundo las Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos o servicios. Luego, se define las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan.

2.3.1.1 Fortalezas.

(BENAVENTE J., 2009) Son todas las actividades que realiza la empresa u organización con un alto grado de eficiencia que permiten a la organización una ventaja competitiva en relación a las demás.

2.3.1.2 Oportunidades.-

(BENAVENTE J., 2009) Son aquellos aspectos del medio ambiente externo que si se presentan en la empresa permitiéndole el logro de los objetivos a la misma.

2.3.1.3 Debilidades.-

(BENAVENTE J., 2009) Son todas aquellas actividades que realiza la empresa con bajo grado de eficiencia convirtiéndose en una desventaja frente a la competencia por tanto hay que minimizar las debilidades para que permita convertir en fortaleza.

2.3.1.4 Amenazas.-

(BENAVENTE J., 2009) Son aquellos aspectos del medio ambiente externo que al presentarse en una determinada empresa impedirían el alcance de los objetivos por tanto la empresa debe estar al tanto del entorno externo que le rodea para que le permitan minimizar las posibles amenazas a la empresa.

2.4 Estudio de Mercado

(Naresh Malhotra 2012), clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros...

Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado y estudio de marketing suelen ser utilizados de forma indistinta (como plantea el autor Geoffrey Randall.

Sin embargo, en algunos libros se intenta distinguirlos por separado; según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo...

2.4.1 Definición de Estudio de Mercado:

A continuación, veamos algunas propuestas de reconocidos expertos:

- Para **(Kotler, Bloom 2011)**, el **estudio de mercado** "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".
- Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".
- Los **estudios de mercado** "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

2.4.2 Tipos de Estudios de Mercado:

(Según Malhotra, 2010), los **estudios de mercado** pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy

ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).

- Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.
- Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

2.4.3 El Proceso del Estudio de Mercado:

Según **(Kotler Bloom 2010)**, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. 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.
2. 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.
3. 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
4. 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.

2.4.4 Definición de Segmento de Mercado, Según Diversos Autores:

- Según **(Gary Armstrong 2011)**, un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".
- El mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas.
- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica".

2.3 Fundamentación legal

2.3.1 Carta Magna

Constitución del Ecuador (2008), el Artículo 319 de la Carta Magna reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas,

familiares, domésticas, autónomas y mixtas, en tal virtud alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

2.3.2 Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

2.3.2 Permisos

- Registro de Actividad
- Permiso de compatibilidad de suelo.
- Registro de RUC en el SRI.
- Permiso de Cuerpo de Bomberos y Municipio (Patente).

- Permiso de funcionamiento del Municipio
- Rótulos y Publicidad Exterior

2.3.3 Tributarias (SRI)

- Declaración de Impuesto a la Renta
- Anticipo Impuesto a la Renta
- Retenciones en la Fuente
- Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- Impuesto Consumos
- Anexos Transaccionales
- Especiales.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

.1. Localización y duración del experimento

El presente trabajo se realizará en el Cantón Valencia, Provincia de Los Ríos, cuya ubicación geográfica es de 1° 3' 18'' de latitud sur y de 79° 25' 24'' de longitud oeste, a una altura de 73 msnm.

El presente trabajo tendrá una duración de 60 días.

3.2. Materiales y equipos

Equipos y materiales que se utilizarán en la investigación:

CUADRO 1: Equipos y materiales que se emplearán en la investigación

Equipos humanos	cantidad
● Asesor	1
● Encuestadores	2
Equipo de oficina	cantidad
● Computadora	1
● Impresora	1
● Calculadora	1
● USB-memoria	2
● Cámara	1
Materiales de oficina	cantidad
● Hojas A4 (resma)	2
● CD	8
● Carpetas	8
● Bolígrafos	2
● Lápiz	2

3.3. Tipo de investigación

3.3.1 La investigación de campo.

Este tipo de investigación se apoyó en informaciones que provinieron entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Consultamos primero las fuentes in situ, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

3.3.2 La investigación descriptiva.

Trabajó sobre realidades de hecho y su característica fundamental fue la de presentar una interpretación correcta sobre la realidad del negocio lavadora y lubricadora del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Valencia. Esta incluyó los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación.

3.4. Métodos

3.4.1 Estadístico

Se realizó la clasificación, tabulación y organización de los datos receptados de los clientes que asisten a la lavadora y lubricadora del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Valencia y de los potenciales clientes y moradores del lugar. La clasificación incluyó el tratamiento de los datos considerados anómalos que pudieran en un momento dado, falsear un análisis de los indicadores estadísticos. La tabulación implicó el resumen de los datos en tablas y gráficos estadísticos.

3.4.2 Deductivo

Se utilizó para obtener datos de interés acerca de las estadísticas e informaciones en la realización de la investigación.

3.4.3 Analítico

Se lo empleó para analizar e interpretar cada uno de los pasos y su cumplimiento de los datos recopilados en esta investigación del plan de publicidad.

3.5. Fuentes

3.5.1. Primarias

Serán todas aquellas de las cuales se obtiene información directa tales como la delalavadora y lubricadora del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Valencia; sus directivos, sus clientes y sus proveedores.

3.5.2. Secundarias

Serán todas aquellas que ofrece información sobre el tema que se está investigando tales como libros, revistas, otros.

3.6. Técnicas e instrumento de evaluación

En el estudio se utilizará técnicas de investigación, basadas en el levantamiento de la información cualitativa, por medio de grupos de enfoque, y cuantitativa a través del muestreo.

3.6.1. Observación estructurada

Aquí se utilizará una guía e instrumentos lo que permitirá ejecutar una observación sistemática para la recolección de datos.

3.6.2. Observación objetiva

Se plantea porque aquí el investigador debe registrar sólo aquello que realmente existe en forma objetiva y no lo que subjetivamente le parezca.

3.6.3. Encuesta

Esta técnica de recolección de información se fundamentará en el cuestionario que se preparará con el propósito de obtener información de los clientes del lavadora y lubricadora del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Valencia.

3.7. Población y muestra

Para la investigación se tomará en consideración la población económicamente activa del cantón Valencia, según el último Censo del INEC Valencia cuenta con una población de 32.870 habitantes, los mismos de cuya muestra serán encuestados aplicando fórmula de muestreo aleatorio simple.

3.7.1. Tamaño de la muestra

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

n= tamaño de la muestra

N= población a investigarse (32.870)

E= índice de error máximo admisible (0,05)

$$n = \frac{Z^2 \cdot PQ \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot PQ}$$

$$n = \frac{2^2 \cdot 0.25 \cdot 32870}{0.05^2 (32870 - 1) + 2^2 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{4 \cdot 0.25 \cdot 32870}{0.0025 (32869) + 4 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{32870}{82.175 + 2}$$

$$n = \frac{32870}{435}$$

El tamaño de la muestra utilizada fue de **390** encuesta que se aplicó para la obtención de los datos.

3.8. Procedimiento metodológico

3.8.1. Análisis de la situación

Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la empresa, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados

Encuesta dirigida a los clientes de la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”

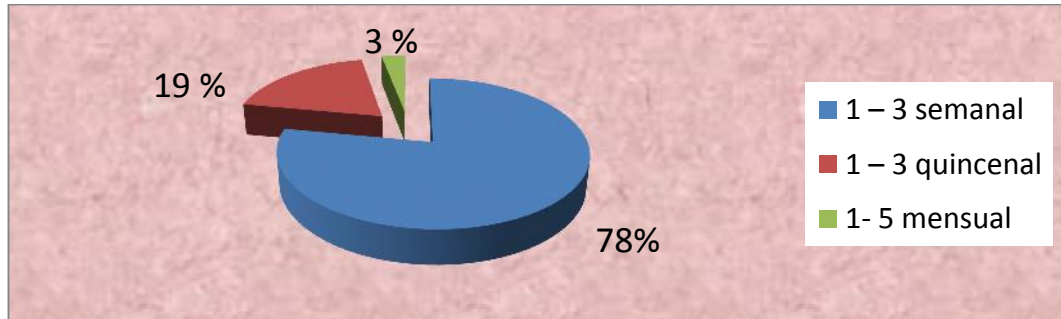
1. ¿Cuántas veces acude usted a solicitar los servicios de lavado y lubricado para su vehículo”?

Cuadro 1. Solicitar los servicios de lavado y lubricado

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
1 – 3 semanal	302	78
1 – 3 quincenal	75	19
1- 5 mensual	13	3
TOTAL	390	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: la autora

GRAFICO 1



Análisis e interpretación

En este gráfico notamos que el 78 % de los encuestados, o sea personas declaran que acuden a la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia” entre 1 a 3 veces por semana, el 19% entre 1 a 3 veces por quincena y 1 a 5 mensual.

2.¿Con qué frecuencia realiza usted el cambio de aceite de su vehículo?

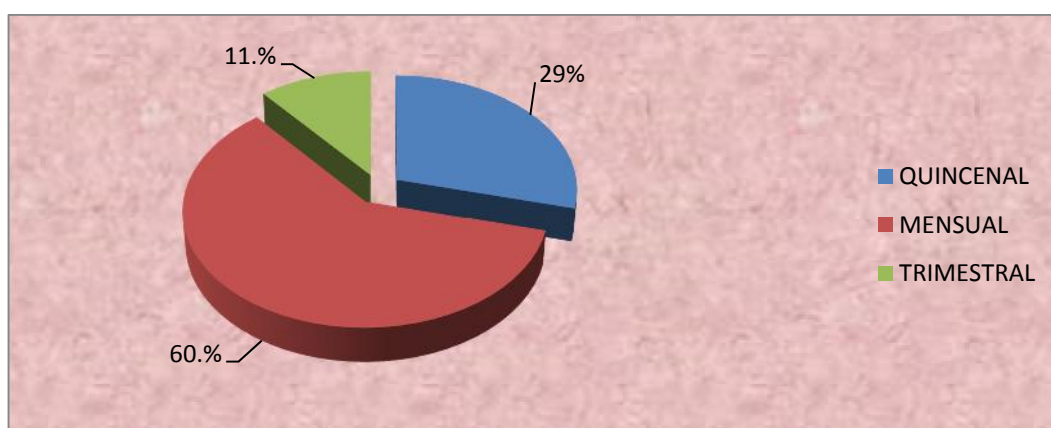
Cuadro 2. Tiempo en que realiza el cambio de aceite del vehículo

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
quincenal	114	29
mensual	233	60
trimestral	43	11
TOTAL	390	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

GRAFICO 2



Análisis e interpretación

En este gráfico notamos que el 60 % de los encuestados, o sea 233 personas declaran que acuden por el cambio de aceite y lubricada en forma mensual, el 29% en forma quincenal y el 11% trimestral. Se determinó que la mayoría de los clientes acuden a solicitar los servicios de lubricadora y aceite en el lapso de un mes, lo cual está establecido como normal, considerando este tiempo favorecedor para el negocio.

3. ¿Al momento de adquirir un servicio qué complementos son de su mayor agrado:

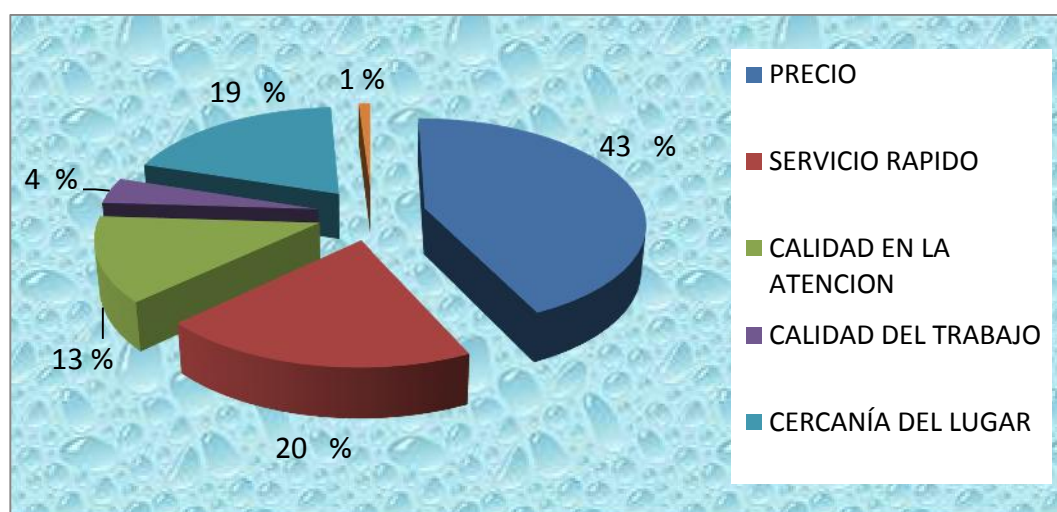
Cuadro 3. Tipo de producto de su agrado

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
PRECIO	115	43
SERVICIO RAPIDO	86	19
CALIDAD EN LA ATENCION	101	20
CALIDAD DEL TRABAJO	75	13
CERCANÍA DEL LUGAR	10	4
OTROS	3	1
TOTAL	390	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

GRAFICO 3



Análisis e interpretación

Cada encuestado da su opinión de qué producto es su predilecto, sin embargo, notamos que el precio y el servicio rápido va liderando lo que los clientes prefieren, por lo que tenemos que seguir esforzándonos para liderar el servicio de la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”

4. ¿Qué días de la semana considera usted es el más propicio para la lavada y lubricada de su vehículo?

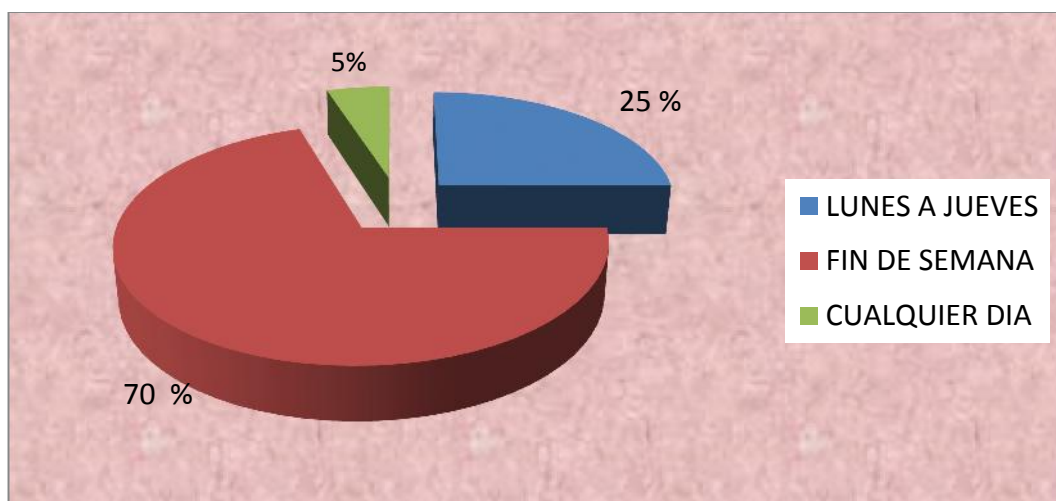
Cuadro 4. El día propicio para la lavada y lubricada de su vehículo

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SABADO Y DOMINGO	275	70
LUNES A VIERNES	96	25
CUALQUIER DIA	19	5
TOTAL	390	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

GRAFICO 4



Análisis e interpretación

Cada encuestado manifiesta que el tiempo que más utiliza para el servicio de la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia” es el fin de semana, esto es el 70% cuya cantidad es de 275 personas que es casi la totalidad de las personas. Está determinado que la mayoría de los propietarios de los vehículos solicitan la atención los fines de semana.

5. ¿En qué momento del día prefieren recibir el servicio?

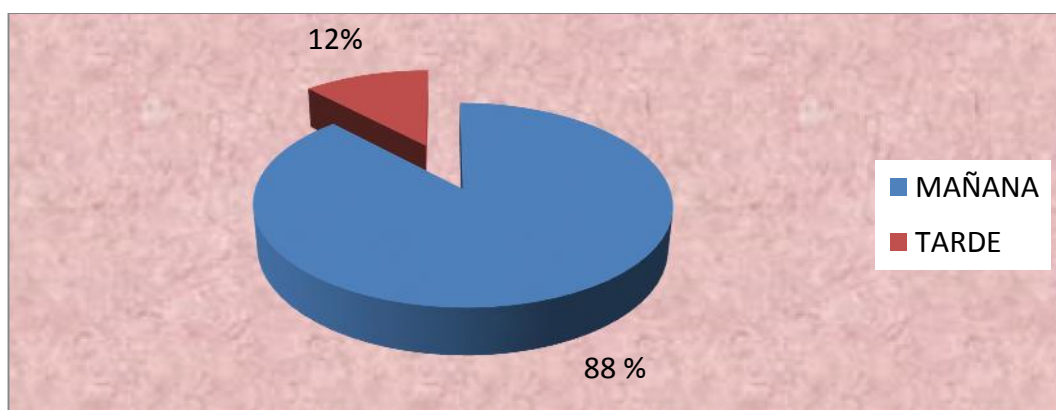
Cuadro 5. El momento del día prefieren recibir el servicio

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
MAÑANA	344	88
TARDE	46	12
TOTAL	390	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

GRAFICO 5



Análisis e interpretación

344 clientes que encuestamos y que forman el 88 % del total, nos confirmaron que prefieren la atención en la mañana”, lo que nos anima y satisface el seguir ofreciendo nuestros servicios a la clientela de la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”.

6. ¿De acuerdo a su criterio como califica usted el servicio que da la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”?

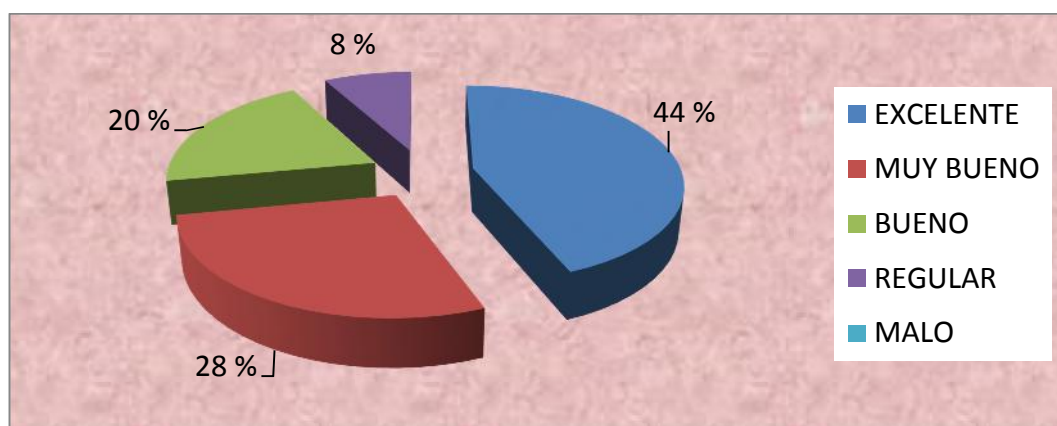
Cuadro 6. Cómo califica el servicio que da la “Lavadora y Lubricadora”

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Excelente	170	44
Muy bueno	110	28
Bueno	80	20
Regular	30	8
Malo	0	0
TOTAL	390	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

GRAFICO 6



Análisis e interpretación

Aquí nos interesa que el 44 % y el 28% que son 170 y 110 personas respectivamente, están de acuerdo con el servicio que se brinda en la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”, adjuntando también el 20 % que son 80 personas más que están de acuerdo también que tenemos que mejorar nuestro servicio.

4.2 Encuesta dirigida a los clientes potenciales

4.2.1 Para los clientes potenciales

1. ¿Conoce usted la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”?

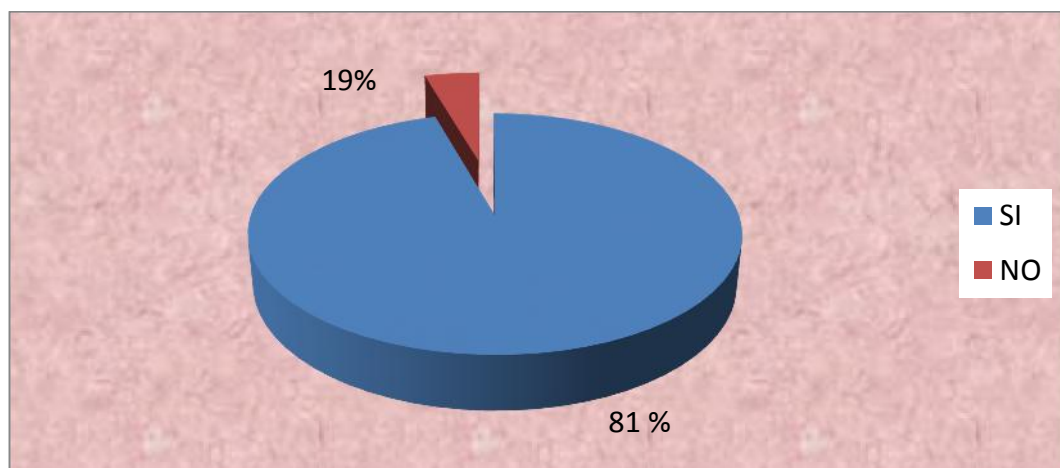
Cuadro 7. Clientes potenciales

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	297	81
No	93	19
TOTAL	390	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

GRAFICO 7



Análisis e interpretación

De las personas encuestadas el 81% manifestaron de que si conocen la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia” y manifiestan que si van a solicitar los servicios de la lavadora cuando lo necesiten, pues muchos de ellos acuden a otras lavadoras y lubricadoras del cantón o de otras ciudades.

2. ¿Por qué no ha ido a la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”?

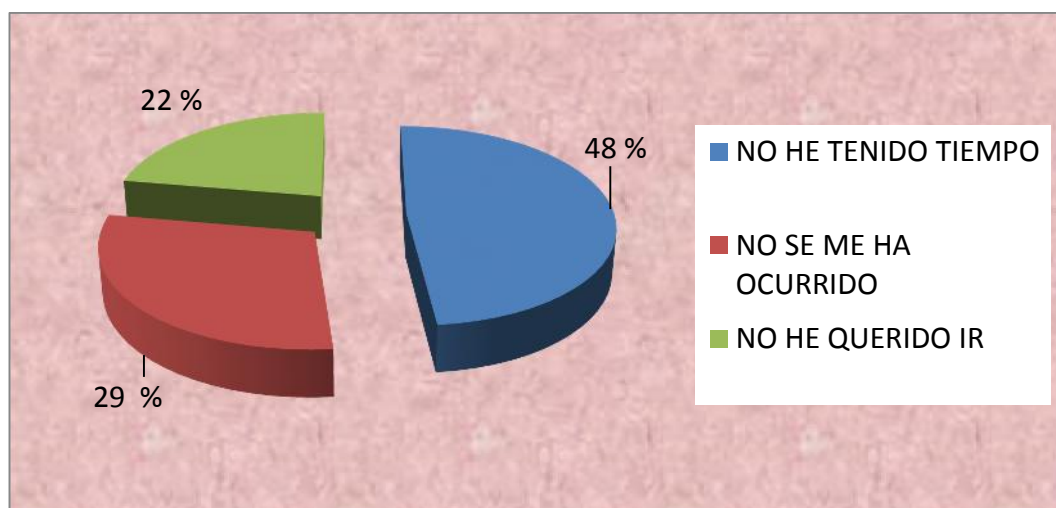
Cuadro 8. Por qué no ha ido a “Lavadora y Lubricadora”

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
No he tenido tiempo	196	48
Van a otra lavadora	104	29
No he querido ir	90	22
TOTAL	390	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

GRAFICO 8



Análisis e interpretación

Al declarar el 48% no han tenido tiempo para ir a la lavadora es porque no se los ha incentivado mediante alguna estrategia publicitaria para animarlos a visitar a la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”, lo mismo se le aplicaría a los demás encuestados, aunque quienes no quisieron ir, se deben en su mayoría a que son propietarios o familiares de los mismos de otros negocios del mismo estilo en la localidad.

3. ¿Se comprometería a visitarnos y solicitar los servicios en la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”?

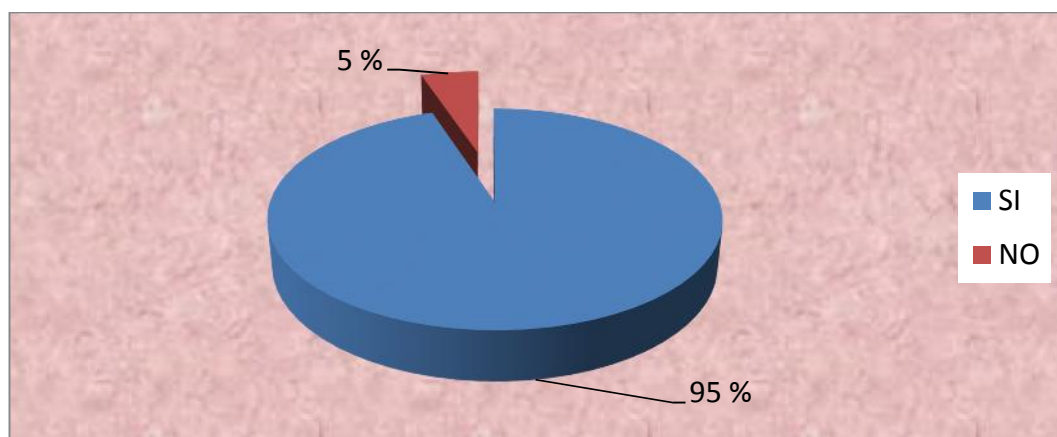
Cuadro 9. Sisolicita los servicios en la “Lavadora y Lubricadora”

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	357	95
No	33	5
TOTAL	390	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

GRAFICO 9



Análisis e interpretación

El 95 % que forman 357 personas del total encuestadas, se comprometieron a visitar la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”, sin embargo depende de nosotros que esto se cumpla y para ello necesitamos aplicar un plan estratégico de promoción para que aquellas personas que nos dieron su promesa se vean obligadas a cumplirlas no por compromiso, sino por el deseo de solicitar nuestros servicios el lavado y lubricado para su vehículo.

4. ¿Estaría usted dispuesto a convertirse en un habitual cliente si nuestros servicios son de su agrado?

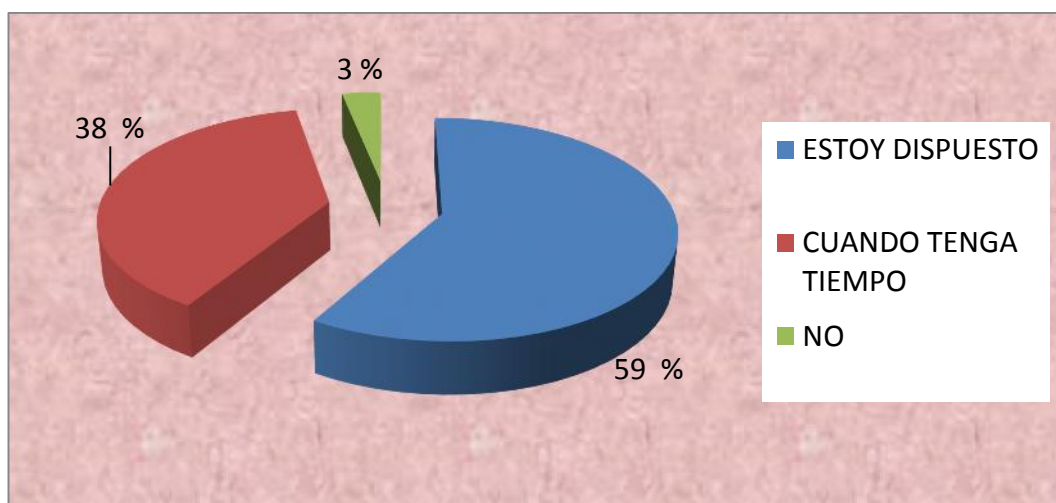
Cuadro 10. Está dispuesto a convertirse en cliente de nuestros servicios

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Estoy dispuesto	203	59
Cuando tenga tiempo	164	38
No	39	3
TOTAL	157	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

GRAFICO 10



Análisis e interpretación

EL 59% que forman 203 personas indicaron que sí están dispuestas a convertirse en un habitual cliente de la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”, siempre y cuando les guste el servicio que se les ofrezca, esto es lubricada y lavada de sus vehículos, los que dijeron que cuando tengan tiempo, forman parte de los potenciales clientes que tienen que ser convencidos por medio de algún tipo de promoción que les impacte y esta es la razón de esta investigación.

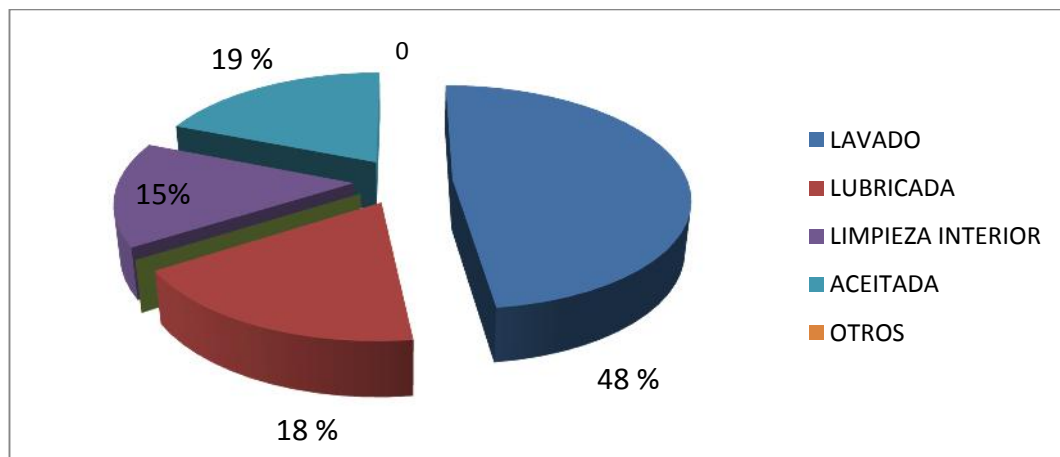
5. ¿De estos servicios cuál es de su mayor agrado?

Cuadro 11. El servicio de su mayor agrado

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Lavado	178	48
Lubricada	72	19
Limpieza interior	65	15
Aceitada	75	18
Otros	0	0
TOTAL	390	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

GRAFICO 11



Análisis e interpretación

La mayoría ha escogido nuestra especialidad, que son el lavado y lubricada en un 48% y 18%, seguido de la aceiteada en un 19%. Una promoción exitosa sobre estos servicios nos puede posicionar dentro del mercado como los mejores en estas áreas en atención en lavadoras y lubricadoras.

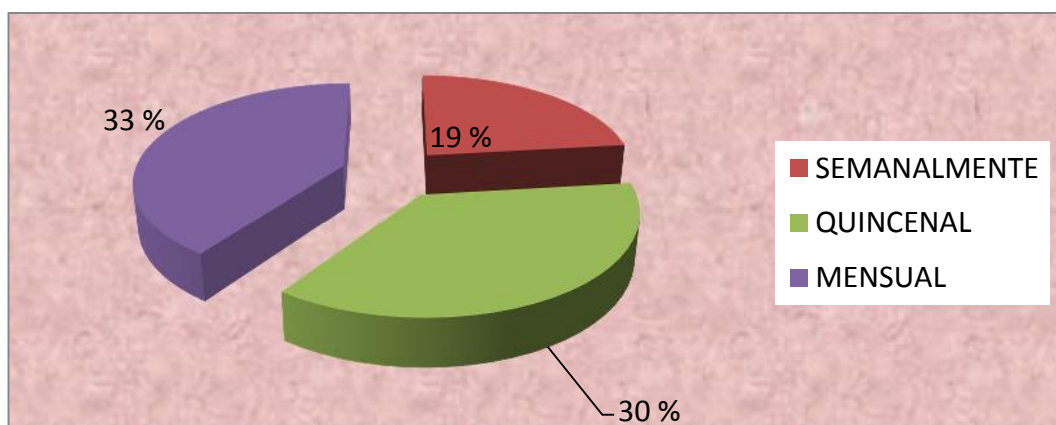
6.¿Cada qué tiempo visita alguna lavadora y lubricadora?

Cuadro 12. Cada qué tiempo visita alguna lavadora y lubricadora

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Todos los días	0	0
Semanalmente	91	19
Quincenal	147	30
Mensual	152	33
TOTAL	390	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

GRAFICO 12



Análisis e interpretación

El 19 % de los encuestados que forman 91 personas de 390, informan que visitan una lubricadora y lavadora todas las semanas, esto es un reto para realizar un plan factible de promoción por parte de la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”, para captar todo ese mercado potencial.

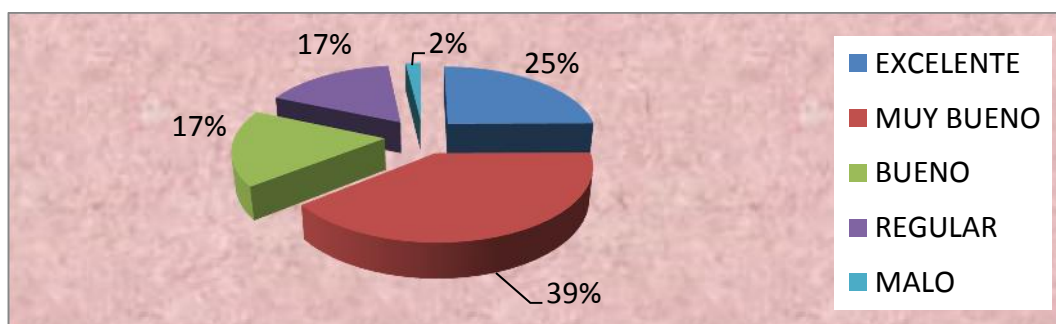
7. ¿De las lavadoras y lubricadoras que usted ha visitado y de acuerdo a su criterio como califica el servicio que ha recibido?

Cuadro 13. Encuesta para conocer qué servicio ha recibido

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Excelente	83	25
Muy bueno	162	39
Bueno	66	17
Regular	66	17
Malo	13	2
TOTAL	390	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

GRAFICO 13



Análisis e interpretación

El 25% que son 83 personas y el 39% que son 162 personas si están de acuerdo en las atenciones que les han dado en otras lavadoras y lubricadoras, si ellos fueran a la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”, notarían la diferencia en atenciones, así mismo aquellos que indicaron que la atención había sido buena, regular y mala, estarían de acuerdo en que en nuestra lavadora, al cliente se lo trata como el personaje principal de nuestro negocio.

4.1.1 Plan de Marketing

4.1.1.1 Objetivo 1

Realizar un análisis de situación actual de la lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia

4.1.1.2 Objetivo 2

Identificar los objetivos generales mediante la aplicación de marketing en la promoción de publicidad de la lavadora

4.1.1.3 Objetivo 3

Analizar el mercado meta donde se dirige la lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal

4.1.1.4 Objetivo 4

Evaluar el posicionamiento y la ventaja diferencial mediante las estrategias de servicio plaza precio

4.1.1.5 Objetivo 5

Identificar instrumentos que permitirán la evaluación y control de la lavadora y lubricadora

Primer objetivo

4.1.2 Análisis de la situación actual de la lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia.

La lavadora y lubricadora del sindicato cantonal de choferes profesionales de Valencia es una empresa que se dedicará al servicio de lavado de autos y lubricación; ayudando a solucionar la necesidad de las personas de optimizar su tiempo. Al ser una empresa de servicio, lo que se busca es solventar las insatisfacciones percibidas por los clientes en las lavadoras comunes; ofreciendo el servicio a domicilio. Nuestro servicio se realizará con máquinas y equipos importados que ayudan en el proceso de lavado en lugares reducidos y sobre todo consumiendo mínimas cantidades de agua ayudando así a contribuir en la preservación de la misma; logrando un resultado satisfactorio para el cliente con menos esfuerzo y en un tiempo eficiente.

Desde el punto de vista de nuestros competidores, se ha podido apreciar que existe un mercado atomizado, ya que no existen competencias o proveedores grandes que lideren el mercado, existen gasolineras o ciertos negocios que ofrecen dicho servicio de lavados de autos. Debido a esta razón nosotros entraríamos con una campaña agresiva mediante la diferenciación y promoción ofreciendo comodidad de que dicho servicio sea realizado en sus hogares, oficinas o lugar escogido por el cliente con rapidez y sobre todo responsabilidad con el medio ambiente.

4.1.2.1 Análisis de Mercado actual donde se encuentra ubicada la lavadora y lubricadora

El principal objetivo que se pretende mediante este proyecto es demostrar la viabilidad comercial de la lavadora y lubricadora. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar los nichos en

los que nos interesa posicionarnos y calcular su demanda potencial y de ventas. Se analizarán las motivaciones y comportamientos de los clientes y sus necesidades. Por último, se incluirá, en la medida de lo posible una reflexión sobre la evolución futura que se espera del mercado.

Al ser una lavadora y lubricadora reconocida en el cantón Valencia que cuenta con amplia trayectoria al servicio de la comunidad hoy en día se ha visto en la necesidad reestructurar parte de las políticas en las que se ha mantenido debido a la competencia local a la que se enfrenta. Las operaciones administrativas se han visto afectadas debido a la manera caduca como se han venido manejando el plan de marketing que se pretende desarrollar proyecta demostrar que es viable con una recuperación breve en su inversión.

4.1.2.2 Segmentos de Mercado de la Empresa

Se los segmento dela siguiente manera:

Geográfica:la ubicación geográfica de los clientes: por calles, barrios, zonas, municipios, poblaciones

Demográfica:por las características demográficas de los clientes: edad, sexo, estado civil, número de hijos, etc.

Socioeconómico: por las características socioeconómicas de los clientes: clase social, nivel de estudios, poder adquisitivo.

Psicográfico:comportamientos, hábitos, estilos de vida de los clientes.

Segundo Objetivo

4.1.3 Identificación de los objetivos generales mediante la aplicación de marketing en la promoción de publicidad

4.1.3.1 Clientes Objetivo

El objetivo del proyecto del Plan Estratégico de Marketing es conocer cuáles son las necesidades de los clientes para posteriormente analizar qué les motiva y poder ofrecérselo de acuerdo a sus necesidades. En este sentido, se deberá identificar para cada segmento o nicho de mercado eligiendo las necesidades generales y específicas que se pretende al ofrecer el servicio.

Además, debemos responder a las siguientes preguntas; ¿qué necesidad resuelve?, ¿por qué, en qué momento y dónde satisface esa necesidad?, ¿cómo se satisface la necesidad? Para poder tener un enfoque de que en realidad vamos a vender.

4.1.3.2 Motivaciones de Compra del Cliente

Debemos comentar cuáles son las motivaciones que afectan a los diferentes perfiles de clientes. Es decir, el porqué de sus compras, el cómo y cuándo toman sus decisiones qué tipo de servicios buscan, y dónde y cuánto compran. En este sentido, algunas motivaciones son; el precio, la moda, la ostentación, la emulación, la comodidad, la seguridad, el afecto a las personas, el atractivo de las cosas.

4.1.3.3 Demanda Potencial y Tendencias

Se determinará para cada nicho o segmento de mercado la demanda potencial que esperamos, si el servicio no es nuevo, podemos obtener datos de las Administraciones y calcular el tamaño del mercado en términos de unidades vendidas y volumen de facturación.

Por último, evaluamos el atractivo del mercado total para nuestra empresa, es decir, la demanda potencial en unidades de producto y servicio, el precio y la cifra de negocios nos ayudaran a mantenernos en el mercado.

4.1.4 Lista de verificación de producción y logística

Suministros

La empresa no tiene ningún problema con los materiales y productos para la prestación de sus servicios, ya que la empresa cuenta con una bodega e inventarios de los mismos para estar al día con sus productos.

Instalaciones y espacio



Las instalaciones físicas de la empresa para la prestación de sus servicios y almacenamiento son adecuadas y muy amplias, por lo que no es necesario de hacer ningún tipo de inversiones.

Equipos

“Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia” posee maquinarias adecuadas para la prestación de sus servicios; la empresa hasta el momento no necesita invertir en maquinaria ya que el servicio de lubricado es manual, sin existir ninguna dificultad en la entrega de su vehículo a la hora de realizar su trabajo.

Personal técnico

El personal de la empresa tiene muchos años de experiencia, es decir tiene un personal calificado, son rápidos por lo tanto no es necesario realizar más contrataciones, debido a la capacidad y cantidad del servicios que la empresa presta.



Personal técnico de la empresa

Pruebas médicas

Este servicio no necesita de pruebas médicas.

4.1.4.1 Punto de Venta



La “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”, no tiene ninguna dificultad con el canal de distribución, debido a que posee un canal de

distribución directa, permitiendo centralizar decisiones básicas de la comercialización así mismo permite tener mayor información sobre el servicio, producto, competencia y mercado.

Al ser un canal directo permite realizar un monitoreo constante a los clientes, con el fin de anticipar a los cambios que se dan en el mercado.

4.1.4.2 Relaciones con los canales

Para que exista una mejor relación con los canales, la empresa realizará algunas estrategias de Marketing para que pueda seguir creciendo con más expectativas que requiere la, como por ejemplo:

- Crear publicidad en diferentes medios de comunicación y vallas publicitarias.
- Obtener auspicios en eventos que se realicen en la ciudad.
- Contratar a un vendedor externo que visite oficinas e instituciones.
- Realizar las tarjetas de kilometrajes con el nombre y logo de la empresa.

4.1.4.3 Existencias

Por tratarse de una empresa de servicios, esta no requiere de existencias

4.1.4.4 Investigaciones previstas

Según se especificó en el aspecto de servicio, no se requiere de investigaciones de punto de venta que tiene que ver con las existencias.

4.1.5 Promoción

4.1.5.1 Publicidad

La “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”, tiene que implementar publicidad de acuerdo al segmento de mercado al que va dirigido y con esto podrá mejorar su rentabilidad, ser una empresa conocida en el Cantón Valencia.

VALLA PUBLICITARIA PARA LA “LAVADORA Y LUBRICADORA DEL SINDICATO CANTONAL DE CHOFERES PROFESIONALES DE VALENCIA”



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Los objetivos de la publicidad son informar, persuadir y a más largo plazo, recordar. Intentará persuadir a los consumidores para que adquieran sus servicios frente a los de la competencia.

4.1.6 Mix Promocional

4.1.6.1 Promoción de venta

Estas actividades estimularán la demanda de ventas en La “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia” y se implementará para complementar la publicidad. La promoción de venta está dirigida a los consumidores regulares y potenciales y comprende las siguientes actividades.

4.1.6.2 Campaña Promocional a realizarse

La campaña de promoción se la ejecutara poniendo edictos indicando la promoción que se está ejecutando en ese momento.

Periodo: semana por el día del padre

Por cada 5 dólares de consumo por el mes del Padre se realizara un sorteo entre todos los usuarios de un teléfono celular GALAXY 5 con un plan de seis meses de duración.

A cada persona participante se le dará un cupón para ingresar al sorteo.



Periodo: Por las fiestas de valencia

Por cada 20 dólares de consumo por el mes de las fiestas patronales de Valencia, se realizara un sorteo entre todos los usuarios un teléfono GALAXY S5.



A cada persona participante se le dará un cupón para ingresar al sorteo.

Fecha de sorteo: 03 de Octubre 15H00 a través de ánfora

Periodo: del 1 al 31 de Septiembre

Realizaremos la promoción Por la compra de 20 dólares por el mes de septiembre por motivo de Promoción de la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”, se dará por obsequio 1 combo gratis, compuesto de una pulverizada, engrasada y lavada.

4.1.6.3 Público objetivo

El público objetivo son los socios del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”, de igual manera de todas las personas de sexo masculino y femenino entre los 24 años a 60 años promedio, solteros y casados, todas las personas que tengan vehículos, con ingresos medio altos, con una clase social media/alta, alta. Residentes en el cantón Valencia, el nivel de educación es indistinto, con preferencias hacia el servicio de excelencia y de cualquier raza.

4.1.6.4 Medios

El objetivo de la publicidad en los diferentes medios es lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

La estrategia de la publicitaria, es realizar la publicidad en los siguientes medios:

4.1.6.5 Prensa

El periódico que se elegirá para llevar a cabo la campaña publicitaria, son dos: Diario La Hora y Diario El Clarín, por ser periódicos propios de la provincia de Los Ríos

En cuanto a las publicaciones de los anuncios, estos se realizaran en la parte de Clasificados del correspondiente periódico, dentro de la sección Servicios, todos los domingos, durante el tiempo que dure la campaña, ya que los días domingos por lo general se suele leer el periódico con mayor regularidad que los días laborables.

4.1.6.6 Volantes

Elaboración de tarjetas para anotación de cambios de aceite, con el logo, nombre y dirección de la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”.

PARTE FRONTAL



PARTE POSTERIOR



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.1.6.7 Radio

La publicidad en la radio se realizará a través de una emisora que tenga alto rating dentro de la Ciudad, es decir una emisora que contenga una programación aceptable por los radioescuchas, para que logre llamar la atención y facilitar el recuerdo de la Empresa cuando se escuche en esta radio o programación en la que se anuncie la Empresa.

De esta manera se conseguirá dar a conocer los servicios que ofrecen la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia” sin causar aburrimiento, conseguir el efecto recuerdo y popularizar la el nombre y la imagen de la Empresa.

Para lo cual se contratará espacios en las siguientes emisoras:

RADIO VIVA 91.1 FM, ubicada en cantón Quevedo, RTV SATELITAL 95.1 FM, ubicada también en el cantón Quevedo y LA RADIO VOZ DEL TROPICO 1200 AM. Todas estas emisoras abarcan la zona del cantón Valencia.

Cabe indicar que las cuñas tendrán una duración de 30 a 40 segundos.



En cuanto a la radio " RADIO VIVA 91.1 FM ", se insertará únicamente una cuña de 30 segundos todos los viernes durante el periodo que se ejecute el Plan de Publicidad, entre las 7:00 y 8:00 am, mientras están al aire los programas informativos, para así aprovechar que mucha gente va a trabajar escuchando la radio en su vehículo.

Con respecto a la radio " RTV SATELITAL 95.1 FM ", se realizará inserciones publicitarias, de 40 segundos cada 15 días durante los dos primeros meses que se lleve a cabo el Plan Publicitario, así también se contratará una mensualidad

que corresponde a 10 cuñas diarias al día, de lunes a viernes para el tercer mes del Plan de Publicidad.



En la emisora " LA RADIO VOZ DEL TROPICO 1200 AM ", se realizara cuñas radiales durante un mes de domingo a viernes, 10 veces diarias, esta radio es escogida por tener

programas con gran variedad musical que permite llegar a la gente joven y por ser muy sintonizada en los medios de transporte urbanos.

Cuña publicitaria

Clientes: Socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Valencia y todo grupo social

Productos: Lavado, vulcanizado, engrasado, aspirado,

Duración: 0.42 segundos

Medio: RADIO VIVA 91.1 FM y RADIO RTV SATELITAL 1200 AM.

Frecuencia: 07H00 a 20H00

Efecto: sonido musical

Texto publicitario radial

En la "Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia", usted puede disfrutar del buen servicio para su vehículo, lavada, pulverizada, engrasada, aspirada limpieza del interior, y mucho más, también contamos con nuestras promociones mensuales.

La "Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia", siempre con servicios eficientes y de calidad, estamos ubicados en el cantón Valencia, en la calle central guíese por nuestro letrero, atención culta y esmerada para sus socios y público en general, donde el servicio es nuestra garantía.

4.1.6.8 Internet

Se dispondrá un anuncio en las páginas de los diarios digitales de más renombre de la provincia de Los Ríos, esto es, www.lahora.com y www.elclarin.com que se deberá informar sobre los servicios de la empresa, precios, ofertas, además de mostrar el teléfono de contacto y dirección.

Este servicio se contratara para todos los meses en que se esté llevando a cabo el Plan de Publicidad.



4.1.6.9 Promoción de ventas

Nuestro objetivo es realizar la promoción de ventas en todas las líneas de servicios, que la empresa brinda, estos puede ser con descuentos, promociones o regalos, por ejemplo:

- ❖ En meses de ventas bajas realizar el 2% de descuento en los lubricantes.

- ❖ En fechas especiales como en el día del padre regalar un llavero con un logo de la empresa.



- ❖ Estas se darán a conocer a través de la difusión en los diferentes medios de comunicación

4.1.7 Relaciones públicas

La empresa aplicara marketing relacional con los clientes y proveedores, estableciendo relaciones duraderas y confiables, logrando de esta forma la fidelización de los clientes.

Para que los clientes se sientan identificados con la empresa, es necesario mejorar la imagen corporativa.

Se utilizara el marketing relacional conjuntamente con el marketing institucional, con el fin de realizar nuevos convenios con las empresas de transporte.

4.1.7.1 Marketing directo

El objetivo del marketing directo es dar a conocer los servicios y productos que la empresa oferta, a través de la utilización de hojas volantes.

Se elaborarán hojas volantes en papel periódico, que contenga el nombre de la empresa, dirección, así como los servicios que presta y además se incluirá un slogan llamativo, estas hojas tendrán las siguientes medidas: 14 cm de ancho por 21 cm de largo, impreso a colores.

Este material se elaborará en la Imprenta El Artesano, ubicada en el cantón Quevedo, en un número de 1000 volantes por los 3 meses que se realice la publicidad y esta será entregada por parte de los empleados a personas quienes poseen vehículos, cada volante tiene un costo de 0,11 centavos de dólar, con un costo de \$110,00 dólares.





4.1.7.2 Evento de lanzamiento

La empresa no realizará ningún tipo de evento, porque es una empresa que vende sus servicios.

4.1.7.3 Endomarketing



Capacitar al personal de la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia” para que puedan promocionar los servicios que prestan dentro de su grupo laboral

Lograr un cambio de actitud y un alineamiento de información en los GTH. y, con ello, generar una nueva conducta frente a los clientes (internos y externos) y consumidores.

El objetivo del Endomarketing dentro de la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”, es destacar la calidad de su servicio, comodidad, confortabilidad y competitividad.

4.1.7.4 Presupuesto de comunicación..

La empresa, para el año 2015 tiene un presupuesto de comunicación \$1.840 en diferentes actividades, como en promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo, etc.

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros servicios al momento de ofrecerles a los consumidores. Algunas estrategias que se puede diseñar es:

Reducir el precio del servicio del 10% al 8%.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Reducir los precios por debajo de los de la competencia para que de ese modo podamos bloquearla y ganar mercado.

Objetivo 3

4.1.8 Análisis de mercado meta donde se encuentra la lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia

4.1.8.1 Análisis de la Competencia

Se identificó cuál es la competencia directa de nuestra lavadora y lubricadora que comercializan el mismo o similar producto, se analizó cómo trabaja y cómo vende, si hay algún competidor directo importante a tener en cuenta, y cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa y de la competencia.

Además, se debe obtener información concreta de los competidores en el cantón Valencia. Nuestros principales competidores son los siguientes.

4.1.8.2 Comparación con la competencia

Analizando los precios de la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia” en relación a la competencia, podemos observar que la Lavadora y Lubricadora “AMALIE” tiene el precio más alto, con un costo de \$27,00 dólares por la prestación de los mismos servicios, puesto que esta empresa es muy conocida en el mercado de lubricantes por el bombardeo de publicidad, pudiendo decir que esta empresa aplica la ley de la demanda, mientras más alto es el precio mayor es la cantidad ofrecida; mientras que otras empresas como Lavadora y Lubricadora Valencia sus precios son los más bajos, con un costo de \$8,00 dólares, esto se da por ser una empresa no muy conocida y por no aplicar estrategias en sus diferentes servicios.

Analisis de la Competencia

DETALLE	LAVADORA "FERNANDO"	LAVADORA "HOYOS"	LAVADORA "LA EXCELENCIA"	LAVADO EXPRESS
LAVADA Y PULVERIZADA DE AUTO	8.00	8.50	9.00	8.00
LAVADA Y PULVERIZADA DE CAMIONETA	12.00	12.00	13.00	11.00
LAVADA, PULVERIZADA Y ENGRASADA DE CAMIONETA	15.00	16.00	15.00	14.00
LAVADA, PULVERIZADA Y ENGRASADA DE CAMION	25.00	24.00	23.00	22.00
LAVADA, PULVERIZADA Y ENGRASADA DE BUSES	27.00	28	26.5	NO CAMBIA ACEITE
CAMBIO DE ACEITE AUTO	29.00	28.00	27.00	
CAMBIO DE ACEITE CAMIONETA	36.00	36.00	37.00	
CAMBIO DE ACEITE CAMION	145.00	150.00	146.00	
CAMBIO DE ACEITE BUSES	156.00	158.00	157.00	
CAMBIO DE ACEITE TRAILER	380.00	378.00	381.00	

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestas



Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestas

4.1.8.3 Análisis de los Proveedores

Debido a la importancia que puede representar para algunos negocios los costes de compra de productos a proveedores hay que tener en cuenta que estos aspectos son relevantes para el negocio.

Para poder clasificar a los proveedores debemos En primer lugar, debemos realizar un listado de proveedores detallando los productos que ofrece, % del mercado que controla, precios, calidades, condiciones de pago y plazos de entrega.

Además, periódicamente debemos evaluar a los proveedores para conocer su grado de cumplimiento con los niveles de calidad que se le exigen.

4.1.8.4 Análisis FODA de la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Primera lavadora de vehículos a vapor que expende este servicio en el cantón Valencia. • Colaboración oportuna a la sociedad difundiendo un lema de responsabilidad social. Se trabaja con un propósito social más allá de uno económico. • Mecanismo de lavado innovador en el mercado. • Se fomenta la cultura de responsabilidad sobre el uso de agua potable y una mentalidad eco amigable. • Sistema lavado que permite reducir el tiempo de lavado y por	• El mercado del cantón Valencia no se encuentra saturado, por lo cual se puede brindar el sistema de lavado de vehículos a vapor. • Existe un gran porcentaje de aceptación para que el consumidor utilice este servicio. • En el futuro, implementar un mayor número de lavadoras de vehículos y extenderse a nivel nacional según el negocio se desarrolle.

ende de espera de los usuarios (tiempo promedio de lavado por vehículo igual a 20 minutos dependiendo el tamaño del vehículo.)	
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Falta de proveedores directos para los equipos especializados. • Baja promoción a través de medios publicitarios masivos. • Baja experiencia de los integrantes del manejo de las maquinarias a utilizar. • Precios altos en comparación con sustitutos (lavados convencionales). • La falta de experiencia en el mercado de lavado de vehículos. • La falta de conocimiento por parte de las personas sobre las lavadoras ecológicas junto al desinterés de cuidar el medio ambiente.	• Rápido crecimiento de la competencia indirecta. • Posibilidad de que competencia identifique nuestra estrategia de lavado y la mejore. • La tasa de inflación es relativamente alta para una población dolarizada del país. • Pocos incentivos para la realización de inversión privada en el país.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Objetivo 4

Las estrategias de servicio plaza precio y promoción del proyecto.

4.1.9 Plan Estratégico

La estrategia estará enfocada en el “desarrollo del servicio”, dividiendo el año en cuatro trimestres en el que procederemos a realizar las siguientes actividades, para alcanzar la estrategia antes mencionada:

➤ Primer Trimestre

Sólido y agresivo plan de promoción y publicidad mediante la contratación de publicidad en Diario “la hora”, cuñas radiales en “Radio City” y anuncios en Facebook.

Obtener base de datos de clientes potenciales y hacer publicidad

Capacitación profesional del equipo de trabajo; formando un equipo de trabajo comprometido y responsable con la misión de la empresa

➤ Segundo Trimestre

Establecer vínculos con los arrendatarios de los diferentes Edificios (WTC, y otorgar un descuento por cada servicio.

Envío de publicidad mediante todos los medios necesarios.

➤ Tercer Trimestre

Generar lealtad en nuestros clientes; mediante las promociones por fidelidad (la octava lavada consecutiva es gratis)

Lograr que nuestra marca sea reconocida como la pionera en servicio de lavado de vehículos

Compra de tres equipos más, para el servicio de lavado

➤ **Cuarto Trimestre**

Aumentar la base de datos de clientes en un 50% más.

Alcanzar un alto nivel de satisfacción de los clientes entre el 95% de los clientes objetivo.

Apoderarnos del 50% de los clientes de nuestros competidores indirectos.

Las demás estrategias que utilizará también para la empresa son:

~ **Estrategias competitivas:** Tratan de mostrar las ventajas del servicio frente a la competencia, esta estrategia se aplicará para quitarle ventas a la competencia.

~ **Estrategias financieras:** Se basará en una política de presencia en la mente de los consumidores superior a la de la competencia, sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

~ **Estrategias de posicionamiento:** El objetivo es dar al servicio un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia.

~ **Estrategias promocionales:** Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del servicio; contrarrestar alguna acción de la competencia.

~ **Estrategias de empuje:** para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los servicios y productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa; Se trata de forzar la venta.

4.1.10 Tácticas (Mix del Marketing)

De acuerdo a las encuestas realizadas en el estudio de mercado, un gran porcentaje se encuentra insatisfecho por la pérdida de tiempo en la espera del lavado de su vehículo.

Esto nos representa oportunidad; además que este sector de lavado de vehículos no cuenta con una empresa líder que se diferencie ya que la mayoría del servicio estándar.

Ante lo descrito anteriormente, nosotros nos enfocaremos en las debilidades obtenidas en las encuestas, teniendo como objetivo brindar la mejor calidad y comodidad al cliente.

En nuestro proyecto para el uso de nuestro servicio intervendrán como principales actores.

Influenciadores: Personas que han escuchado de nuestro producto o lo han usado antes y tiene buenas referencias del mismo y lo recomiendan. Llamando a esto el marketing boca a boca

Consumidor: Personas que forman principalmente parte de nuestro mercado meta y eligen y consumen nuestro servicio.

4.1.11Estrategias de Precio

Como ya sabemos, nuestro producto está dirigido al cantón Valencia y sus sectores aledaños ya que nuestro servicio está basado en la calidad y el valor agregado que ofrecemos a nuestros clientes; usaremos diferentes tarifas de precios. Gracias al resultado analizado en nuestras encuestas, muestra que nuestro mercado meta valora mucho el nivel del servicio recibido y estarían dispuestos a pagar un poco más si solucionamos algunos de los problemas que tienen con el servicio que reciben actualmente.

Debido al trabajo de campo realizado hemos podido constatar que en los establecimientos actuales considerados como nuestra competencia llegan a un total de 30 solicitudes del servicio. Estimamos que por ser nuevos en el mercado los primeros meses tendremos poca acogida en el servicio pero esta demanda irá aumentando paulatinamente.

Basado en todos estos supuestos los precios quedaran distribuidos de la siguiente forma:

Precios

TIPO DE SERVICIO EN LAVADAS, ASPIRADAS Y ENGRASADAS			
TIPO DE VEHICULO	SENCILLO	ADVANCED	PREMIUM
AUTOS	\$ 5,00	\$ 7,00	\$ 9,00
4x4 Y FURGONETAS	\$ 9,00	\$ 12,50	\$ 16,00
BUSES Y CAMIONES	\$ 15.00	\$ 19.00	\$ 25.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

EN CAMBIO DE ACEITE			
TIPO DE VEHICULO	Aceite y filtro de aceite	Aceite, filtro de aceite y combustible	Aceite, filtro de aceite y combustible y aire

AUTOS	\$ 25,00	\$ 30.00	\$ 42.00
4x4 Y FURGONETAS	\$ 37.00	\$ 42.00	\$ 53.00
CAMIONES Y BUSES	\$ 130.00	\$ 138.00	\$ 178,50

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Nuestros precios están justificados debido a la calidad de servicio que brindamos y las ventajas que obtendrían los clientes. Serían relativamente mayor al de la competencia, pero estos se verán compensados por el ahorro a largo plazo por los beneficios invaluable obtenidos.

Como estrategia mixta, de precio y promoción, programamos ofrecer rebajas o paquetes promocionales por frecuencia de uso de servicio. Y la verificaremos mediante la base de datos con la que contaremos; a la octava lavada del mismo cliente le obsequiamos un servicio de lavado sencillo el cual se lo informaremos vía telefónica. Para los clientes corporativos (empresas) ofreceremos tarifas especiales por cada 10 vehículos que utilicen nuestro servicio.

4.1.11.1 Factores Internos

Los costos son los que establecen el límite inferior que pueden alcanzar los precios que fije la empresa. Para la implementación de este proyecto no se necesita una inversión inicial fuerte y las máquinas no generan grandes consumos en insumos, ni generan desechos que impliquen incurrir en mayores costos, lo que resulta favorable para la empresa al momento de fijar el precio del servicio que va a brindar.

De la misma forma, no se incurre en gastos mensuales altos, lo que da pie a mantener el precio de venta inicial.

4.1.11.2 factores Externos

El análisis del mercado demuestra que en Valencia existe un gran potencial para la implementación de un sistema de lavado de vehículos a vapor. El análisis de la competencia muestra que las lavadoras de vehículos en la ciudad de Valencia cobran un precio similar, esto nos indica que nos enfrentamos a un mercado competitivo y por lo tanto, somos precio-aceptantes.

En este caso, el precio de la competencia y la valorización que le da el consumidor al servicio, son los que establecen el límite superior que puede alcanzar el precio que fije la empresa

4.1.11.3 Estrategias de Servicio

Lo primordial es diseñar la imagen corporativa de la empresa, elaborar el Nombre, Logo, Slogan, con colores atractivos, Información de Productos y Servicios a ofrecer.

Promocionar a la empresa en diversos medios comunicacionales, imprimir afiches para promoción de la empresa, volantes, stickers para ubicar en la parte trasera del vehículo de clientes, familiares y amigos.

El objetivo es lograr atraer clientes y lograr fidelizar a la mayoría mediante afiliaciones, promociones, por ejemplo: El primer día de labores del establecimiento no se cobrará por inauguración el servicio de lavado, para esto se realizará publicidad en letreros y volantes.

El establecimiento contará con un servicio agregado de tiempos controlados además con un sistema de calificador del servicio al finalizar el mismo y dispondrá de una sala de espera en donde los clientes podrán servirse café, agua, snacks y podrán leer una revista.

Cuando sea inicio y final de año se regalarán calendarios a todos los clientes.

Se realizará encuestas cada cierto período de tiempo para conocer la satisfacción con el servicio o si tienen alguna necesidad en especial y así lograr un mejoramiento continuo en la empresa.

Se creará una base de datos de los Clientes para premiar la fidelidad

4.1.11.4 Producto

Ofrecer los dos servicios básicos de lavado de autos, lavado del exterior del vehículo y lavado exterior e interior del vehículo; adicionalmente se podría ofrecer encerar o pulir el vehículo, u ofrecer cambios de aceite. Sólo estas variantes del servicio debido al factor tiempo y la poca disponibilidad de recursos.

4.1.12 Canales de Distribución

En este tipo de negocio nuestro canal de distribución es directo debido a que lo que ofrecemos es un servicio caracterizado por la inseparabilidad. No podemos separar el servicio de su creador o vendedor.

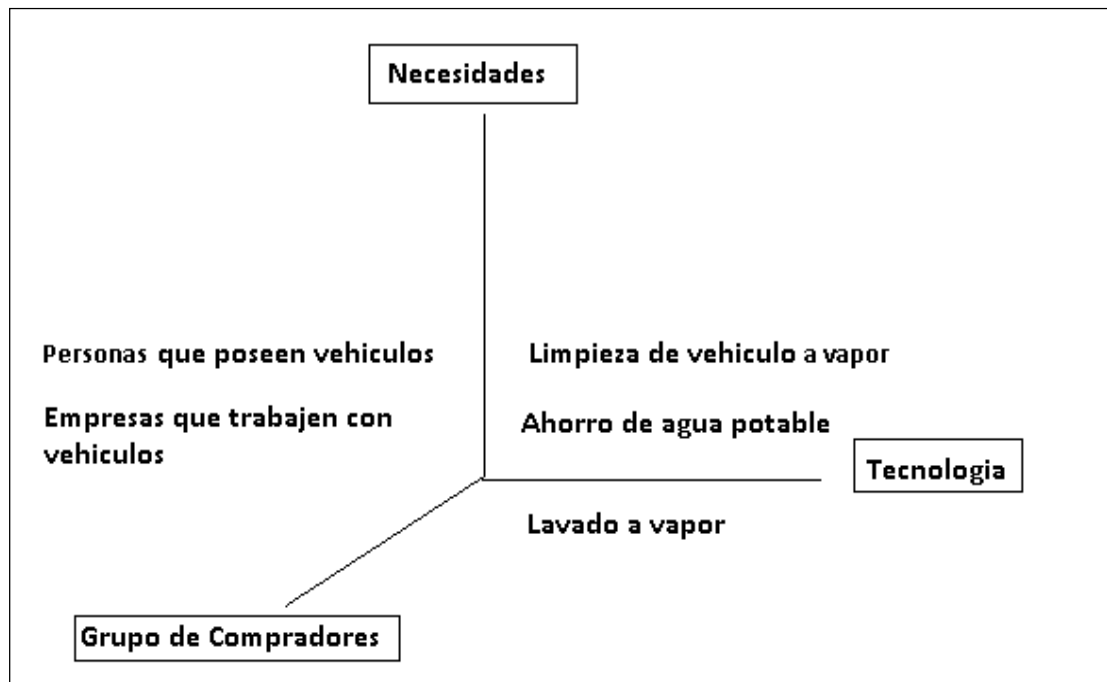
Nosotros damos el servicio directamente al consumidor sin intermediarios.

4.1.12.1 Segmentación del Mercado

El ámbito de actividad es el mercado de lavado de vehículos, el mercado objetivo son todas aquellas personas que poseen vehículos en la ciudad de Valencia.

Desde el punto de vista del consumidor se satisface básicamente la necesidad del lavado del vehículo pero desde el punto de vista empresarial también la necesidad del ahorro de agua. Este innovador sistema de limpieza de vehículos con vapor puede ser utilizado por todo tipo de personas que posean vehículos e incluso empresas que realicen actividades con vehículo.

Segmentación del Mercado



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.1.13 Análisis de la Oferta

Mediante el lavado de vehículos con el sistema a vapor se ofrece a los clientes un servicio de calidad, rápido y económico.

A través de todas las características del servicio, se busca ganar la confianza del cliente y convertirse en la primera opción al momento de requerir este servicio. Con el fin de brindar comodidad al cliente se contará con una sala de espera acondicionada de acuerdo a sus necesidades, para hacer de su espera un momento más grato.

4.1.14 Estimación de la Demanda

Para poder estimar la demanda que tendrá este proyecto se considera ciertos aspectos como por ejemplo: preferencias del consumidor, comodidad, calidad, rapidez, precios competitivos, gustos, entre otros, que afectan a la decisión del mercado potencial.

Para determinar la demanda del servicio de lavado de vehículos de uso información secundaria, datos provenientes del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), se consideró el número de vehículos matriculados en Valencia en el año 2014.

En el mercado existen muchas empresas que brindan un servicio similar al nuestro pero ninguna brinda el servicio de lavado a vapor, el cual evita el uso excesivo uso del agua potable. Con lo mencionado anteriormente se puede percibir que hay una demanda insatisfecha y que existen muchas necesidades que deben ser atendidas.

Estimación De La Demanda

Habitantes De Valencia	35.000
Porcentaje De Habitantes De Valencia	64.49%
Numero De Autos Matriculados En Valencia	23.500
Numero De Autos Matriculado En Valencia	19.950
% Aceptación	40%
Mercado Objetivo	19.859
Factor Conservador	30%
Población Objetivo	17.500
Captación	55%
Demanda Anual	12972
Demanda Mensual	1081
Demanda Diaria	36

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

4.1.14.1 Factores Claves de Éxitodel Entorno de la Lubricadora

Ante esta situación el conocer cuáles son los factores para nuestro proyecto que afectan tanto al fracaso como al éxito de un proyecto empresarial ayudan

al emprendedor, otorgándole un cierto margen de maniobra. A título orientativo se podrían destacar los siguientes.

- Habilidades y formación
- Política de competencia
- Financiación

4.1.15 Características de la Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”

La empresa oferta un servicio de mejor calidad a diferencia de la competencia, este es más rápido y confiable, dándonos una gran ventaja competitiva, siendo necesario el mejoramiento en la atención al público y el mejor aprovechamiento de los recursos al momento de prestar el servicio, mediante la realización de seminarios de capacitación para contar con un personal especializado en la rama y brindar un servicio de excelente calidad.

Misión

Lograr la satisfacción total de los clientes, basándose en la excelencia de la prestación del servicio, a través del trabajo en equipo, servicio personalizado y ágil, trato amable, mejoramiento continuo, con el propósito de mantener los vehículos de los clientes como nuevos.

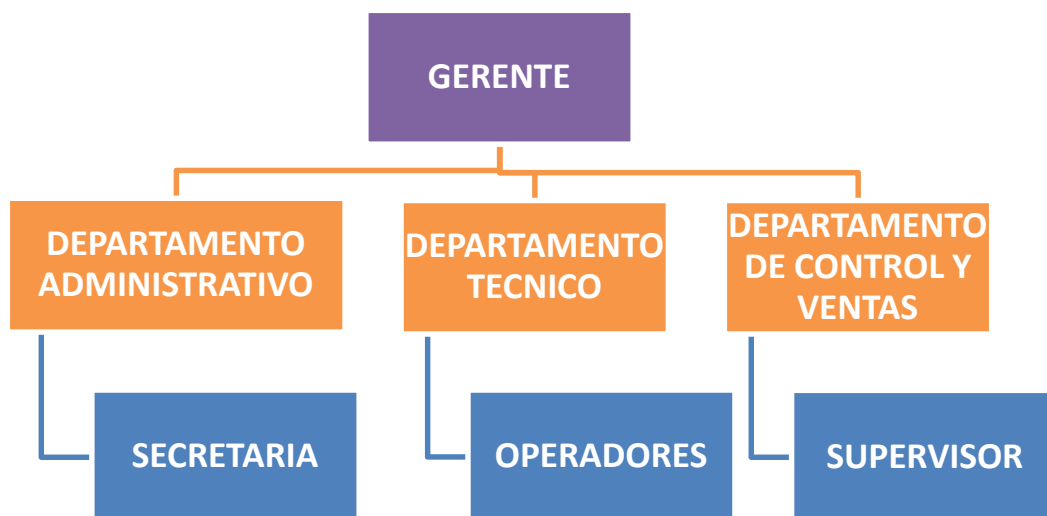
Visión

Ser una empresa con sólida estructura, que se posicionará en el futuro en la ciudad de Cuenca como la más eficiente, efectiva, y confiable frente a la competencia

Organigrama

Los miembros de la organización requieren de un marco estable y comprensible dentro del cual puedan trabajar conjuntamente, con el fin de alcanzar las metas propuestas.

Para la ejecución y control de nuestra empresa necesitaremos de la siguiente estructura organizacional:



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.15.1 Calidad

La “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia” cuenta con una calidad garantizada en todos sus servicios y productos con el fin de lograr en el cliente satisfacción total en todo lo requerido.

La empresa ha alcanzado el reconocimiento de sus clientes por la calidad de su servicio ofertado, siendo necesario el mejoramiento de la fachada del local para lograr una mayor calidad en el servicio.

La empresa cuenta con un vendedor, el cual le brinda excelente calidad en su atención al cliente, para que los clientes se sientan conformes en el servicio y productos que ofrecen.

4.1.15.2 Desarrollo del producto

Por ser una empresa de servicios, no requiere de desarrollo del producto porque ya está desarrollado.

Objetivo 5

4.1.16 Evaluación y control de la lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes

4.1.16.1 Control de Costos, demanda, oferta, ingresos y promoción

4.1.16.2 Demanda a futura

Según datos proporcionados por el sindicato de choferes profesionales un total 23.500 vehículos circulan libremente con documentos como establece la ley

Demanda Futura

Nº AÑOS	PROYECCIÓN
2014	23.500
2015	24.675
2016	25.908.75
2017	32.385.94
2018	34.005.54

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

4.1.16.3 Oferta actual

Nº AÑOS	PROYECCIÓN
2014	17.500
2015	18.375
2016	19.293.75
2017	20.258.43
2018	21.271.35

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.1.16.4 Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	23.500	17.500	6.000
2015	24.675	18.375	6.300
2016	25.908.75	19.293.75	6.615
2017	32.385.94	20.258.43	12.127.51
2018	34.005.54	21.271.35	12.734.19

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.1.16.5 Presupuesto de ingresos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Promedio de lavado De vehículo	17.500	18.375	19.293.75	20258.43	21.271.35
TOTAL	17.500	18.375	19.293.75	20258.43	21.271.35
Valor promedio del calzado \$8	140.000	147.000	154.350	162.067.44	170.170.8

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.1.17 Plan de Medios

Plan de Medios la “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”

Estrategias	Táctica	Plan de Acción
Radio	Cuñas	LA RADIO VOZ DEL TROPICO 1200 AM RADIO VIVA 91.1 FM
prensa	Aviso publicitario	Periódico LA HORA – EL CLARIN
Hojas Volantes	Pegar	Mercado real y potencial
Letrero	Publicitar	Reconocimiento del comercial

Dípticos	Difundir	Principales calles del cantón
Tarjeta de presentación	Otorgar	Usuarios del servicio

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

4.1.18 Presupuesto del Plan Promoción y Publicidad

4.1.18.1 Presupuesto de campaña promocional

Clientes: consumidores

Premios: Un teléfono GALAXY 05 con plan de seis meses

Producto: plan de promoción

Duración: Junio

Cuadro 14: Sorteo de 1 teléfono GALAXY S5 con plan de seis meses por el día del Padre

Premio	Participante	Medio	Inversión
Teléfono GALAXY 5 Con plan de 6 meses	Por compra 20 dólares servicios	Un cupón	\$590.00
Total			\$590.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Clientes: consumidores **Premios:** Teléfono GALAXY 5

Producto: plan de promoción **Duración:** JULIO

Cuadro 15: Sorteo de un teléfono celular GALAXY 5 por la fiesta de la parroquia

Premio	Participante	Medio	Inversión
Teléfono celular GALAXY 5	Por compra 20 dólares SERVICIOS	Un cupón	\$640.00
Total			\$640.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Clientes: consumidores

Premios: COMBO

Producto: plan de promoción

Duración: Agosto

Cuadro 16: Obsequio de un combo de servicios por fiestas de la parroquia

Premio	Participante	Cantidad	Inversión
Combo	Por compra 20 dólares en productos	100	\$200.00
Total			\$200.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

4.1.19 Presupuesto de Campaña Publicitaria

Clientes: “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”

Medios: Letrero, díptico, Tarjetas, hojas volantes

Cuadro 17: Total de inversión por Publicidad alternativa

Medio	Tamaño	Cantidad	Valor Unidad	Inversión
Letrero	2m. x 1 m.	1	\$150.00	\$150.00
Tarjetas	10c x 5c.	100	\$0.02	\$20.00
Hojas volantes	½ oficio	1000	\$0.03	\$30.00
Dípticos	Oficio	2000	\$0.05	\$100.00
Total				\$300.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Clientes: “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”

Medios: Prensa Escrita

Duración: 1 mes

Cuadro 18: Total de inversión por prensa escrita

Medio	Tamaño	Ubicación	Espacios	Valor	Inversión
La Hora	¼ de página	Inferior derecha	4	\$31,92	\$127,70
Full/ Color					
Total					\$127,70

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Clientes: “Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia”

Medios: Radio

Duración: 3 meses

Cuadro 19: Total de inversión Radial

Medio	Programación	Espacios	N. Meses	Valor Mes	Inversión
LA RADIO VOZ DEL TRÓPICO 1200 AM RADIO VIVA 91.1 FM	Domingo a Lunes	3 cuñas diarias	2	\$75.00	\$150.00
		3 cuñas diarias		\$ 75.00	\$ 150.00
Total					\$300.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Total de presupuesto campaña publicitaria**Cuadro 20:** Total de inversión por campaña publicitaria

Medios	Inversión
Letrero, díptico, Tarjetas, hojas volantes	\$300.00
Prensa Escrita	\$127.70
Radio	\$300.00
Total	\$727,70

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Total inversión

Cuadro 21: Total de inversión por campaña promocional y publicitaria

Medio	Inversión
Campaña Promocional	\$3800.00
Campaña Publicitaria	\$3000.00
Total	\$6.800

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

4.2 Discusión

Una vez realizada la investigación del **Plan Estratégico De Marketing para la Lavadora y Lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Valencia Año 2004**. Se discutirán y comparan resultados con la tesis **Carrillo (20012)** que **Plantea un Proyecto de Inversión para crear un Plan Estratégico de Marketing para crear una Lavadora y Lubricadora del Sindicato De Choferes De Guayaquil**. Y con **Patricio Yáñez (20013)** que formula un Estudio de factibilidad de **Plan Estratégico De Marketing para la Lavadora y Lubricadora en Machala**.

El análisis actual que se planteo fue esencial para conocer la estructura organizativa de la empresa y poder enfrentar las debilidades, amenazas que se pueden enfrenar conociendo nuestras oportunidades y fortalezas que como empresa tendremos.

El objetivo es identificar las estrategias de marketing diagnosticandola situación actual la cual determinarían los procesos administrativos del proyecto ayudando a su desarrollo mediante una publicidad que llame la atención del consumidor favoreciendo para un mayor control y funcionamiento mientras que **Carrillo (20012)**,planteo contratar personal especializado que ayude a determinar las problemas para tomar decisiones correctas en cuanto a administración se refiere.

El análisis del mercado logro identificar las necesidades generales y operativas para un mayor controlas para las cuales se estableceránun plan de marketing en donde se identifique las necesidades del consumidor garantizando nuestros servicios para **Carrillo (20012)**,cree que una mejor manera de identificar necesidades generales y operativas es realizar un estudio a las personas para que nos brinden información requerida.

La evaluacióndel posicionamiento y la ventaja diferencial aportará a mejora la imagen la empresa se pretende realizar una agresiva campaña publicitaria que

dé a conocer nuestros servicios utilizando todos los medios de comunicación necesarios, para **Patricio Yáñez (20013)** formula obtener una mejor imagen atrayendo clientes con precios cómodos frente a la competencia.

La utilización de instrumentos que permitirán la evaluación y control en el plan estratégico que se propone mejorara el servicio de plaza, precio y promoción del proyecto. Para los choferes del cantón Quevedo, para **Patricio Yáñez (20013)**, plantea contratar personal que reparta volantes de la empresa en cuento a las promociones diseñaría un cronograma que ayude programar promociones que serían cada cierto tiempo.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se determinó la situación actual mediante el análisis actual de la situación que evalúa los procesos administrativos de la lavadora y lubricadora del Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales Valencia dentro del análisis situacional actual determina que la Lavadora y Lubricadora posee grandes fortalezas que ayudarán al desarrollo sostenible de la sociedad, ya que es la primera lavadora en poseer un sistema de lavado a vapor, con un sistema innovador, en un mercado donde la oferta de este servicio no está saturado, para lo cual se crea una oportunidad de expansión en todo el cantón Valencia.
- Se identificó los objetivos generales y operativas se establecerá el tipo de plan de marketing para el análisis de la empresa se pudo establecer que la empresa posee debilidades que pueden afectar el desarrollo, como la falta de proveedores directos y la falta de experiencia que poseen los empleados en el nuevo sistema a vapor.
- Mediante la formulación y análisis conoció mejor el mercado donde va dirigido el Plan Estratégico formulado evidenciando las necesidades generales y operativas de la lavadora y lubricadora, se pudo determinar que un 78% de la población acude semanalmente a solicitar el servicio de lavado y lubricado, el 43% tiene como motivo de preferencia el precio, 88% de las personas tiene como elección la mañana para realizar el servicio.
- Tener un control adecuado que ayude con las operaciones de la empresa ayudaría a mejorar el servicio que se brinda, el establecimiento mediante estrategias que permitan crear una imagen corporativa, a su vez posicionan mejor la empresa, desarrollando campañas de promoción y publicidad para incrementar la participación en el mercado, y lograr ser empresa líder en el servicio de lavado y lubricado en el cantón Valencia.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar un análisis a la situación actual de la empresa que ayude a conocer el mercado donde se está desarrollando evaluando los procesos administrativos conociendo las debilidades, fortaleza, oportunidades y amenazas para tomar decisiones adecuadas que ayuden al crecimiento de la empresa.
- Se recomienda poder identificar las necesidades generales y operativas para ello se establezca un plan de marketing adecuado en donde se facilite nuevos canales dando un mayor conocimiento de los servicios que brinda la empresa este método también ayudara para que los proveedores lleguen directamente a negociar los productos con la finalidad de ofrecer productos a menor costo.
- El análisis del mercado donde se dirige reveló que se debe implementar mejores atenciones para los prospectos, establecer sistemas de captación de clientes a través de promociones, sorteos, atención al cliente, aprovechando el sistema innovador con servicio especializado que permita que los clientes se vayan totalmente satisfechos del trabajo realizado.
- Se sugiere aplicar controles de evaluación para un mayor control en todas sus operaciones administrativas el cual ayudará a captar un mayor número de clientes, brindando un buen servicio para seguir manteniéndose en el mercado, también es recomendable invertir en publicidad exterior que capte la atención del consumidor ya que la inversión en promoción, publicidad y un buen servicio, asegura la factibilidad de la empresa.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Bibliografía

- BENAVENTE J. (2009). El FODA. Mc Graw Hill.
- MINTZBERG H. Y. QUINN J. (2013). El proceso estratégico, conceptos, contextos y caso. México DF: Prentice Hall.
- PHILIP KOTLER. (2012). Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición ed.). México DF.
- RAMON. (2009). Aprender marketing Elementos del Marketing Mix. México DF: México Ediciones.
- STONE, JAMES Y FREEMAN. (2009). Administración. Prentice Hall.
- WILLIAM Cohen. (2011). Plan de Mercadotecnia (Tercera Edición ed.). México DF.
- Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.
- Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7.
- La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5
- Marketing, Undécima Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw-Hill, 2009, Págs. 56.
- Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 676.
- ALEGSA. (2010). Información Empresarial: México.

- Arboleda. (2011). El Producto De Las Pymes. Primera Edición: Limusa S.A. Lima – Perú. Pp. 123 -129 159
- Bianco. (2010). Proyectos Futuros: Nueva Generación
- Cáceres. (2014). Segmentación De Mercado Y Marketing Definición Y Factores: México.
- Rosero, Sánchez. (2012). Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Fábrica De Calzado En La Distribuidora Cárdenas: Universidad Técnica Del Norte.
- Chaquilla. (2013). Plan De Negocios Manual: Salamanca
- Suarez, González. (2012). Estudio De Factibilidad Y Reingeniería Para La Aplicación De Una Fábrica De Calzado Suarez; Universidad Salesiana Guayaquil. Páginas 100.
- Castros L; Úbeda H; (2012). Estudio De Factibilidad Técnica Y Económica De Servicios De Secretarias Virtuales: Generación
- Díaz. (2010). Análisis Dafo. Panamá; Saber
- Daffus. (2007). Análisis De Factibilidad: Don Bosco México
- Constitución. (2008). Constitución De La Republica Del Ecuador
- Emprendedores. (2012). Nuevas Empresas. Artículo
- Fisher. (2012). Mercadotecnia: Segunda Edición.

- Fernández V. (2010). Desarrollo De Sistemas De Información; Universidad Polite. España.
- García. (2012). Análisis De Funciones Y Economías En La Empresa: Mundo. México.
- Hamilton M. (2012).Formulación Y Evaluación De Proyectos Tecnológicos Empresariales Aplicados. Convenio Andrés Bello. Primera Edición. Págs. 243
- Inec. (2010). Instituto Nacional De Estadísticas Y Censo Del Pais De Ecuador, Censo Realizado En La Parroquia San Carlos 2010.
- Parada. (2013). Marketing Mix: 4ps Vs 4cs.Emprendedores Y Startups Tecnológicas Y Mobile. Apasionado De La Estrategia Y Los Nuevos Modelos De Negocios Que Surgen De La Nueva Economía Digital
- Ramirez.(2012).Etapas Del Analisi De Factibilidad.Vladimir Ilich Lenin; Cuba.
- Rivadeneira M. (2014). Elaboración De Presupuestos En Empresas Manufactureras; Andes- Ecuador.
- Serrahina R. (2010).El Valor Del Dinero En El Tiempo: Van Y Tir: Formación De Empresas.
- GUZMAN. (2013). TESIS PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA FARMACIA DE GENERICOS EN SAN CARLOS. PAGINAS 118

ANEXOS

VALLA PUBLICITARIA PARA LA "LAVADORA Y LUBRICADORA DEL SINDICATO CANTONAL DE CHOFERES
PROFESIONALES DE VALENC



