



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA LAVADORA Y
LUBRICADORA TORO, CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2015.”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: LUIS ENRIQUE PAREDES TOMALÁ.

TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MSc.

LA LIBERTAD-ECUADOR

2015

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE MARKETING PARA LA LAVADORA Y
LUBRICADORA TORO, CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2015.”**

★ TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: LUIS ENRIQUE PAREDES TOMALÁ.

TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MSc.

LA LIBERTAD-ECUADOR

2015

La Libertad, noviembre 2014.

APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA TORO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA**”; elaborado por el Sr. Luis Enrique Paredes Tomalá , egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

**Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.
TUTORA**

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de titulación “**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA TORO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA**”; elaborado por quien suscribe la presente declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 19 de enero de 2015.

Atentamente,

Paredes Tomalá Luis Enrique
c.i: 0928861509

DEDICATORIA.

La presente tesis está dedicada a toda mi familia.

Para mi padre Washington por su ayuda incondicional, por su entrega para que yo pueda superarme en los momentos buenos y malos de la vida, también para mi madre Betty que fue un pilar incondicional en mis años de estudio, por inculcarme valores morales y religiosos a mis estudios, pero desgraciadamente hoy ya no puede estar presente entre nosotros.

Para mis hermanos que me supieron ayudar y comprender en los momentos más difíciles de mis estudios por medio de sus correctos consejos.

A mis compañeros de la universidad, que fueron de gran ayuda para poder trazar metas en mi vida y apuntar hacia ellas con valor esfuerzo y sacrificio.

Para mi esposa que estuvo conmigo en los momentos difíciles, también supo comprender y a su vez entendió el valor del estudio, que por medio del mismo es el medio por el cual se puede salir adelante en la vida.

A todas aquellas personas muchas gracias.

Luis Enrique Paredes Tomalá

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios por darme la salud y el bienestar que son esenciales en la vida, a todas las personas que desempeñaron un papel fundamental en el desarrollo académico mío como son: mis padres, hermanos, profesores amigos y compañeros de estudio con los cuales pase momentos memorables a veces buenos y en otras ocasiones malos.

Al Ingeniero Jairo Cedeño, y a la Ingeniera Carol Caamaño por su dedicación y su tiempo, paciencia para hacerme saber los errores en los cuales estaba introducido, además de las horas de tutoría, al propietario de la lavadora y lubricadora Toro por su ayuda y colaboración, por creer en mí, para el desarrollo de su empresa por medio de las diferentes estrategias a aplicar.

Luis Enrique Paredes Tomalá

TRIBUNAL DE GRADO.

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Gualé, MSc
DIRECTORA
CARRERA DE MARKETING

Ing. Libi Caamaño López, MSc.
TUTORA

Ing. José Valencia Medranda, MBA.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**PLAN DE MARKETING PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA
TORO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO
2015.**

AUTOR: Luis Enrique Paredes Tomalá.

TUTORA: Ing. Libi Carol Caamaño, MSc.

RESUMEN

El actual trabajo de tesis es un plan de marketing para La Lavadora y Lubricadora Toro realizado con un análisis interno, para saber cuáles son las posibles estrategias de publicidad y marketing más adecuadas, con el propósito de captar una mayor participación de mercado a nivel provincial. La empresa se encuentra ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena y su problemática es la limitada utilización de estrategias de marketing, debido al desconocimiento del propietario, por lo consiguiente el objetivo del proyecto es plantear un conjunto de estrategias de mercadotecnia, que ayuden a elevar el nivel de participación de mercado de la organización. Con el fin de buscar información relevante para la investigación, se realizó una encuesta a las personas de la provincia de Santa Elena que poseían automóviles, para esto se utilizó como base el anuario de la Comisión de Tránsito del Ecuador, en donde detalla el número de vehículos matriculados en la provincia de Santa Elena siendo este dato relevante para sacar la muestra de toda la población, dando como resultado 241 personas, la misma encuesta se la realizó en los lugares más concurridos de la provincia de Santa Elena, para de esta manera averiguar si las personas reconocían a la Lavadora Toro y obtener datos precisos, también se procedió a realizar la entrevista al propietario, para obtener datos más sobre las actividades que se realizan para satisfacer las necesidades de sus clientes, para luego elaborar estrategias que satisfagan las necesidades de los usuarios, se determinó que la empresa si es reconocida por parte de los encuestados, pero existen ciertos aspectos negativos, como el la imagen corporativa, pues no contaba con un logo distintivo ni una filosofía empresarial, que le ayude a establecer objetivos a futuro: por lo que se realizó la propuesta de creación de estrategias que fortalezcan el desarrollo de la marca de la Lavadora y que esta sea reconocida en el mercado de mantenimiento de vehículos.

ÍNDICE GENERAL

APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
ÍNDICE DE MATRICES.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
TEMA.....	3
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Delimitación de la problemática.....	4
Formulación del problema.....	5
Sistematización del problema.....	5
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	6
OBJETIVOS.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
HIPÓTESIS.....	7
Operacionalización de la variable independiente.....	9
Operacionalización de la variable dependiente.....	10
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	11
1.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	12
1.2.1 Definición de estrategias de marketing.....	12
1.2.2 Definición de marketing.....	13

1.2.3 Misión del marketing.	13
1.2.4 Mercados.	14
1.2.5 Marketing de servicio.	15
1.2.6 Marketing mix.	15
1.2.7 Plan de marketing.	17
1.2.8 Canales de distribución.	18
1.2.9 Participación de mercado.	19
1.2.10 Calcular la participación de mercado.	19
1.3 VENTAS.	20
1.3.1 Definición de ventas.	20
1.3.2 Segmentación de mercado.	20
1.3.3 Administración de ventas.	21
1.3.4 Imagen corporativa.	21
1.4 MARCO LEGAL.	22
CAPÍTULO II.	26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	26
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	26
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	27
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	27
2.4 MÉTODOS.	28
2.4.1 Método deductivo.	28
2.4.2 Método analítico.	28
2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.	29
2.5.1 Técnicas de investigación.	29
2.5.1.1 La entrevista.	29
2.5.1.2 La encuesta.	29
2.5.2 Instrumentos de la investigación.	30
2.5.2.1 Guía de la entrevista.	30
2.5.2.2 Cuestionario.	30
2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.	30
2.6.1 Población.	30
2.6.2 Muestra.	31
2.7 PROCEDIMIENTOS DE LOS DATOS.	33
2.9 PRUEBA PILOTO.	35

2.10 CRONOGRAMA.....	35
CAPÍTULO III.....	36
ANÁLISIS TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	36
3.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS.....	36
3.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTAS REALIZADAS.....	37
3.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
3.3.1 Conclusiones.....	54
3.3.2 Recomendaciones.....	55
CAPÍTULO IV.....	56
4.1 PRESENTACIÓN.....	56
4.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	57
4.2.1 Descripción de la empresa.....	57
4.2.2 Misión.....	58
4.2.3 Visión.....	59
4.2.4 Principios.....	59
4.3 AMBIENTE DEL MARKETING.....	60
4.3.1 Macroambiente.....	60
4.3.1.1 Entorno político.....	60
4.3.1.2 Entorno económico.....	60
4.3.1.3 Entorno social.....	62
4.3.1.4 Entorno tecnológico.....	62
4.3.2 Microambiente.....	62
4.3.2.1 Proveedores.....	62
4.3.2.2 Distribuidores.....	63
4.3.2.3 Clientes.....	63
4.3.2.4 Competidores.....	64
4.3.3 Ambiente interno.....	65
4.3.4 Necesidades de mercado.....	65
4.3.5 Análisis FODA.....	66
4.3.6 Puntos críticos del análisis FODA.....	67
4.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	67
4.4.1 Estrategia de segmentación.....	67
4.4.2 Perfil del segmento.....	68

4.4.3 Mercado objetivo.	68
4.4.4 Posicionamiento.	69
4.4.4.1 Ventaja competitiva.	69
4.5 MARKETING MIX.	70
4.5.1 Producto.	70
4.5.1.1 Marca.	71
4.5.1.2 Logotipo.	71
4.5.1.3 Slogan.	72
4.5.2 Estrategia de precio.	72
4.5.3 Promoción.	74
4.5.3.1 Pla de publicidad.	74
4.5.3.1.1 Objetivos.	74
4.5.3.1.2 Audiencia potencial.	74
4.5.3.1.3 Plan de medios.	74
4.5.3.1.4 Representación de la campaña publicitaria.	75
4.5.3.2 Plan de promoción de ventas.	80
4.5.3.2.1 Objetivos.	80
4.5.3.2.2 Herramientas promocionales para el consumidor.	80
4.5.3.3 Presupuesto de plan de promoción de ventas.	84
4.5.3.3 Planes de relaciones públicas.	85
4.5.3.3.1 Objetivos.	85
4.5.3.3.2 Herramientas de RRPP.	85
4.5.3.3.3 Medios de comunicación.	85
4.5.3.3.4 Estrategia de relaciones públicas.	85
4.5.3.3.5 Presupuesto del plan de relaciones públicas.	87
4.5.4 Plaza.	87
4.5.5 Evidencia física.	87
4.5.5.1 Infraestructuras de la empresa.	87
4.5.6 Personas.	88
4.5.6.1 Presupuesto del personal.	90
4.5.7 Procesos.	91
4.6 PLAN DE ACCIÓN.	92
4.6.1 Cronograma de actividades.	93
4.7 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING A 5 AÑOS.	94

4.5.12 Controles.	95
CONCLUSIONES.	97
RECOMENDACIONES.	98
GLOSARIO	99
BIBLIOGRAFÍA	107
ANEXOS	108

ÍNDICE DE CUADROS.

CUADRO No.- 1 Operacionalización de la variable independiente.....	9
CUADRO No.- 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	10
CUADRO No.- 3 Vehículos matriculados en el 2012.....	31
CUADRO No.- 4 Plan de recolección de información	34
CUADRO No.- 5 Cronograma de investigación y recolección de datos.....	35

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA No.- 1 Edad	37
TABLA No.- 2 Género	38
TABLA No.- 3 Residencia	39
TABLA No.- 4 Tipo de automóvil	40
TABLA No.- 5 Ha visitado establecimiento de lavado.....	41
TABLA No.- 6 Lugar de mantenimiento	42
TABLA No.- 7 Conformidad de los clientes.....	43
TABLA No.- 8 Medios publicitarios.....	44
TABLA No.- 9 Conocimiento de la lavadora y lubricadora Toro	45
TABLA No.- 10 Reconoce.....	46
TABLA No.- 11 Ubicación	47
TABLA No.- 12 Logotipo	48
TABLA No.- 13 Valores.....	49
TABLA No.- 14 Servicios.....	50
TABLA No.- 15 Motivos	51
TABLA No.- 16 Servicios adicionales.....	52
TABLA No.- 17 Lavadora y lubricadora	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO No.- 1 Edad.....	37
GRÁFICO No.- 2 Género	38
GRÁFICO No.- 3 Residencia	39
GRÁFICO No.- 4 Tipo de automóvil.....	40
GRÁFICO No.- 5 Ha visitado establecimiento de lavado	41
GRÁFICO No.- 6 Lugar de mantenimiento.....	42
GRÁFICO No.- 7 Conformidad de los clientes	43
GRÁFICO No.- 8 Medios publicitarios	44
GRÁFICO No.- 9 Conocimiento de la lavadora y lubricadora Toro	45
GRÁFICO No.- 10 Reconoce	46
GRÁFICO No.- 11 Ubicación.....	47
GRÁFICO No.- 12 Logotipo	48
GRÁFICO No.- 13 Valores	49
GRÁFICO No.- 14 Servicios	50
GRÁFICO No.- 15 Motivos.....	51
GRÁFICO No.- 16 Servicios adicionales	52
GRÁFICO No.- 17 Lavadora y lubricadora.....	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

ILUSTRACIÓN No.- 1 Marca.....	71
ILUSTRACIÓN No.- 2 Logotipo de la lavadora Toro	71
ILUSTRACIÓN No.- 3 Página de Facebook.....	75
ILUSTRACIÓN No.- 4 Página web	76
ILUSTRACIÓN No.- 5 Google Mapmaker 1	77
ILUSTRACIÓN No.- 6 Google Mapmaker.....	78
ILUSTRACIÓN No.- 7 Banner Lavadora Toro.....	79
ILUSTRACIÓN No.- 8 Hojas volantes	80
ILUSTRACIÓN No.- 9 Camisetas	81
ILUSTRACIÓN No.- 10 Llaveros.....	81
ILUSTRACIÓN No.- 11 Gorras	82
ILUSTRACIÓN No.- 12 Bolígrafos	82
ILUSTRACIÓN No.- 13 Calendario	83
ILUSTRACIÓN No.- 14 Tarjeta de presentación	84
ILUSTRACIÓN No.- 15 Ficha de clientes	86
ILUSTRACIÓN No.- 16 Infraestructura de la lavadora Toro	88
ILUSTRACIÓN No.- 17 Organigrama.....	88
ILUSTRACIÓN No.- 18 Uniforme de trabajo	89
ILUSTRACIÓN No.- 19 Hoja membretada	90
ILUSTRACIÓN No.- 20 Proceso lavadora Toro	91

ÍNDICE DE MATRICES.

MATRIZ No.- 1 Misión	58
MATRIZ No.- 2 Visión	59
MATRIZ No.- 3 Análisis FODA de la competencia y la lavadora Toro	64
MATRIZ No.- 4 Análisis FODA de la Lavadora Toro	66
MATRIZ No.- 5 Puntos críticos del análisis FODA de la Lavadora Toro	67
MATRIZ No.- 6 Precio de lavado	73
MATRIZ No.- 7 Cambio de aceite	73
MATRIZ No.- 8 Plan de medios	74
MATRIZ No.- 9 Presupuesto de plan de promoción de ventas.....	84
MATRIZ No.- 10 Presupuesto del plan de relaciones publicas	87
MATRIZ No.- 11 Presupuesto del personal	90
MATRIZ No.- 12 Plan de acción táctica.....	92
MATRIZ No.- 13 Cronograma de actividades	93
MATRIZ No.- 14 Presupuesto de plan de marketing a 5 años	94
MATRIZ No.- 15 Evaluación y control	95

INTRODUCCIÓN.

La lavadora y lubricadora Toro es una empresa que está introducida en el campo del mantenimiento de automóviles y se dedica al lavado y lubricado de vehículos, su propietario es el Sr. Vicente Toro Cruz, quién es el mismo que administra el local y cuenta con un personal total mente capacitado que realiza el servicio a los diferentes automotores que lo requieran, una de las falencias encontradas es que no realiza estrategias de marketing, que ayuden al fortalecimiento de la participación de mercado de la empresa, además de no contar con un logotipo distintivo, ni con filosofía corporativa que ayude a plantear objetivos a futuro.

El aplicar estrategias de marketing ayudará a elevar el índice de ventas y este a su vez ayudará a elevar el nivel de participación del mercado de la lavadora, logrando fidelizar a los clientes actuales y futuros con promociones y beneficios creando una imagen de calidad y excelencia para la empresa.

El documento de titulación se inicia con el marco contextual donde se determinan los objetivos, los beneficios que obtendrá la empresa al utilizar las diferentes estrategias de marketing, además se detalla la situación actual de la organización, y de indicar la Operacionalización de las variables detectadas.

En el capítulo I: Se detalló el marco teórico de la investigación, en donde se argumentó las variables determinadas, que sirvieron de guía para la determinación de estrategias en el plan marketing, además de los diferentes temas de interés del mismo.

En el capítulo II: Se indica la metodología de la investigación de tipo exploratoria que se utilizó para el presente trabajo, la población a la cual se dirigía , los métodos y las técnicas más apropiadas para el cumplimiento de los objetivos planteados.

En el capítulo III: Es donde se analiza e interpreta los resultados obtenidos por los diferentes instrumentos ya sea la encuesta realizada a al público objetivo, planteado o la entrevista realizada al gerente propietario de la Lavadora, indicando cuales son las conclusiones y las recomendaciones encontradas.

En el capítulo IV: Indica cuál es la propuesta de diseñar un Plan de Marketing para la “Lavadora y Lubricadora Toro”, teniendo como fin incrementar la participación de mercado dentro de la provincia de Santa Elena resaltando la buena atención y la calidad del servicio que brinda.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.

TEMA.

INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO. DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA “LAVADORA Y LUBRICADORA TORO”, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

Deficientes estrategias de marketing de la Lavadora y Lubricadora Toro, y su incidencia en la participación del mercado de mantenimiento automotriz.

Planteamiento del problema.

En el cantón La Libertad provincia de Santa Elena, en el barrio Abdón Calderón se encuentra ubicada La “Lavadora y lubricadora Toro”, el gerente propietario, optó por montar su propia empresa en el año de 1994, implementó lo que es la lubricadora en base a los conocimientos adquiridos en el campo automotriz, ya iniciadas las operaciones surgieron más servicios que se fueron implementado como el lavado y la venta de lubricantes a medida que los clientes solicitaban, las instalaciones de la organización se encontraban anteriormente junto a la, “Radio Amor”, pero a medida que iba creciendo el negocio el dueño compro un terreno en el año 2000, posteriormente fue armando la infraestructura del nuevo local para en el 2004 cambiarse y llevar todas sus operaciones en las nuevas instalaciones donde se encuentra actualmente. En la Lavadora y Lubricadora Toro no se emplean acciones estratégicas que permitan consolidar la marca dentro del mercado de la provincia de Santa Elena, debido a que no existe una imagen corporativa debidamente estructurada que le de prestigio a la marca y el nombre de la compañía.

Cabe destacar que la empresa no cuenta con un logo distintivo que la identifique, por lo que es muy difícil de diferenciarse de la competencia por medio de la marca, no cuenta con una misión y visión que sean la base de sus actividades y la razón de ser a futuro.

Delimitación de la problemática.

En el nuevo orden del mercado mundial, caracterizado por economías globalizadas y marcados ciclos de recesión, se encuentra que la tendencia del sector servicio es convertirse en la principal actividad económica a nivel mundial; en tal sentido, las empresas de servicio dedicadas al adiestramiento también se encuentran inmersas en una lucha por mantener e incrementar su participación en el mercado nacional e internacional, lo cual las ha llevado a revisar sus estrategias organizacionales para mantener la lealtad de sus clientes y diferenciarse de la competencia, ante las alternativas que ofrece el mercado a las personas, todas las percepciones y experiencias que son significativas para un individuo se registran en su cerebro, las cuales son posteriormente utilizadas junto a sus valores como referencia para formar la imagen mental que determinará su reacción o comportamiento final, tanto para la decisión de compra como para su nivel de satisfacción luego de recibido el servicio. La imagen empresarial es la representación mental, en la memoria colectiva de un conjunto significativo de atributos configurando un estereotipo que es capaz de influir o determinar comportamiento.

En el Ecuador existen pocas empresas que den el servicio de imagen corporativa, o están iniciando, las empresas tales como la empresa Maruri que brinda todo tipo de servicios de publicidad e imagen corporativa en todo el País, es un claro ejemplo de los servicios que se brinda a nivel general. En el cantón la Libertad no existen estudios de Imagen corporativa, en cuanto a las diferentes empresas que realizan sus actividades aquí por lo que aquí no existen agencias de publicidad que realicen esos estudios.

Formulación del problema.

¿Cómo incide las estrategias de marketing en la participación de mercado del mercado provincial, en la Lavadora y Lubricadora “Toro” del cantón la Libertad año 2015?

Sistematización del problema.

¿Cómo afecta el limitado conocimiento de las estrategias de marketing por parte del gerente propietario de la empresa?

¿Qué influencia tiene el nivel de participación de mercado en la “Lavadora y Lubricadora Toro”?

¿Qué estrategias metodológicas ayudarán a obtener datos sobre los objetivos planteados?

¿En qué medida solucionará la aplicación de un plan de marketing para La Lavadora y Lubricadora Toro a la problemática identificada?

Evaluación del problema.

Claro: El estudio tiene como objetivo ofrecer resultados confiables que, ayuden a proponer en términos claros una alternativa de solución, que permita consolidar participación de mercado en la empresa.

Delimitado: Permite identificar puntualmente las variables que se están investigando y su incidencia de la una en la otra.

Relevante: La Lavadora y Lubricadora Toro es un empresa prospera que permite brindar fuentes de trabajo y ser un polo de desarrollo para la provincia.

Factible: Se tiene la disponibilidad para elaborar la investigación, el compromiso por parte del propietario para brindar la información requerida.

Concreto: La Lavadora y Lubricadora Toro se encuentra ubicada en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, con una infraestructura adecuada para alojar a los automóviles que requieran de los servicios que se brinda en la empresa.

Evidente: La empresa actualmente no cuenta con un plan de marketing, que permita realizar estrategias que vayan encaminadas al fortalecimiento de la participación de mercado por parte de la lavadora.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

En la actualidad debido al entorno competitivo del sector de servicio de Lavado Automotriz, es necesario que las empresas implementen estrategias innovadoras, que permitan captar el interés del mercado meta, induciéndolos a la acción de prestación de servicio. Debido a que la “Lavadora y Lubricadora Toro”, no cuenta con estrategias adecuadas de marketing, no se ha logrado captar la atención del mercado meta de forma esperada, ni mucho menos crear preferencia de marca en el cliente. Por ende la participación de mercado se vería afectada constantemente, así como el nivel de las ventas están disminuyendo sin poder tener una visión de futuro y superación.

Al contar con estrategias de marketing en la empresa, se lograría posicionar la marca, ya que se debe utilizar un logotipo adecuado para realizar las diferentes campañas publicitarias; por otro lado al momento de hacer un merchandising es indispensable establecer una correcta identidad corporativa, es así ya que por medio de elementos como la papelería, los sobres, tarjetas, lapiceras, instrumentos de librería, se realiza una publicidad de la marca y se permite identificar a cada uno de los empleados en la empresa donde labora.

OBJETIVOS.

Objetivo General.

Establecer estrategias de marketing adecuadas para la lavadora y lubricadora, mediante un levantamiento de información, en la provincia de Santa Elena, para el diseño de un plan de marketing para La Lavadora y Lubricadora Toro, año 2015.

Objetivos Específicos.

- Identificar las acciones y estrategias de marketing que emplea la Lavadora y Lubricadora Toro, mediante una entrevista los integrantes de la empresa.
- Aplicar estrategias metodológicas según sus métodos y técnicas de investigación, que nos permita obtener información relevante de la problemática tratada.
- Conocer el impacto de la aplicación de estrategias de marketing que se emplea en la Lavadora y Lubricadora Toro, mediante encuestas al mercado potencial
- Diseñar un plan de marketing para la lavadora y lubricadora Toro, que permita consolidar la marca dentro del mercado local, y por ende aumentar la participación de mercado en el campo del mantenimiento de automóviles.

HIPÓTESIS.

La aplicación de estrategias de marketing aumentará la participación de mercado de la Lavadora y Lubricadora Toro.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente:

Estrategias de marketing.

Es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados metas, posicionamiento, la mezcla del marketing y los niveles de gastos en marketing

Variable Dependiente:

Participación de mercado.

Se conoce como “participación de mercado” al porcentaje de un producto o servicio vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico ya sea una región o puede ser un comunidad o el mundo entero.

Operacionalización de la variable independiente.

CUADRO No.- 1 Operacionalización de la variable independiente

HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
<p>La aplicación de estrategias de marketing fortalecerá la participación de mercado de La Lavadora y lubricadora Toro</p>	<p>Estrategias de Marketing</p>	<p>Es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados metas, posicionamiento, la mezcla del marketing y los niveles de gastos en marketing</p>	<p>✓ Objetivos de marketing</p>	<p>✓ Control de metas cumplidas</p>	<p>¿Cuáles son las metas del propietario?</p>	<p>Entrevista</p>
			<p>✓ Estrategias específicas</p>	<p>✓ Estrategias aplicadas</p>	<p>¿Qué estrategias se están aplicando?</p>	<p>Entrevista</p>
			<p>✓ Mercados metas</p>	<p>✓ Segmento dirigido</p>	<p>¿Cuál es el segmento al cual se dirige la empresa?</p>	<p>Entrevista</p>
			<p>✓ Posicionamiento</p>	<p>✓ Lugar mental de la lavadora</p>	<p>¿Cómo reconocen los clientes a la lavadora?</p>	<p>Encuesta</p>
			<p>✓ Gastos de marketing</p>	<p>✓ ¿Revisión de gastos de publicidad?</p>	<p>¿Cuánto es el monto en gastos de marketing?</p>	<p>Entrevista</p>

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique
Fuente: Análisis de información

Operacionalización de la variable dependiente.

CUADRO No.- 2 Operacionalización de la variable dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
La aplicación de estrategias de marketing fortalecerá la participación de mercado de La Lavadora y lubricadora Toro	Participación de Mercado	Se conoce como “participación de mercado” al porcentaje de un producto o servicio vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico ya sea una región o puede ser un comunidad o el mundo entero.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos O Servicios ✓ Otras Compañías ✓ Categoría De Mercado ✓ Región 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cartera De Productos O Servicios ✓ Reconocimiento de las otras compañías por partes de los clientes ✓ Campo empresarial de la compañía ✓ Región al cual se dirige 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son los productos o servicios que ofrece la empresa? ¿Cuáles son las compañías que más reconocen los clientes? ¿Cuáles es el campo empresarial al cual se dirige la empresa? ¿Ciudades al cual se dirige la compañía? 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta ,Entrevista Encuesta Entrevista Encuesta, entrevista

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique
Fuente: Análisis de información

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.

Verónica Cecibel Calvopiña Segovia (2011), Plan de Marketing Estratégico de la empresa Lubrinorte del cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi, en el cual se plantea: **#Pag.6** Para mejorar la calidad del servicio, a través de una investigación con las personas que hayan matriculado sus vehículos durante el año 2010. Se realizará la siguiente investigación para poder identificar las necesidades y expectativas de los clientes de Lubrinorte, con el fin de que puedan fortalecer su gestión y explotar todo su potencial para obtener mejores beneficios y ofertar un servicio de calidad.

El estudio identifica problemáticas similares en cuanto a la investigación, acerca de las preferencias de los clientes de servicios de lubricación, por este motivo se toma en consideración esta tesis como referencia, para el diseño del plan de marketing en la Lavadora y Lubricadora Toro del cantón La Libertad.

Janneth Lucia Guerron Romo (2008), Plan estratégico de marketing para “Comercial Guerron” comercializadora de neumáticos, lubricantes y anexos, en Tulcán provincia de Carchi. **#Pag.18** Muestra el desarrollo de un Plan estratégico de Marketing para la empresa **Comercial Guerrón**, a través del cual se desea incrementar las ventas y lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Tulcán y la ciudad de Ipiales, pues no ha existido un área de Marketing donde se pueda dar prioridad al Producto, Precio, Promoción y Plaza o distribución.

En la presente investigación se manifestó sobre una de las variables identificadas en el plan de marketing para la lubricadora Toro, posicionamiento y participación de mercado, con el objetivo de incrementar las ventas, además de la inexistencia de un departamento de marketing para la empresa, que nos ayude a realizar la investigación necesaria para el diseño del plan de marketing para la Lavadora y Lubricadora Toro del cantón La Libertad.

1.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

1.2.1 Definición de estrategias de marketing.

(TALAYA, García, Narros, Olarte, Reinares, & Saco, 2008) En el libro Principios de marketing. Señalan que en las estrategias de marketing, los diseñadores estratégicos pueden perseguir tres objetivos: “Beneficio, volumen de ventas y cuota de mercado. Para la consecución de estos objetivos se formulan unas estrategias de marketing, que se basan, una vez definido el mercado relevante, en la investigación y segmentación de mercados, el análisis del posicionamiento competitivo percibido por los consumidores u en la implantación de acciones estratégicas de marketing, como mejora e introducción de nuevos productos al mercado, optimización de los canales de distribución, determinación de la política de comunicación y fijación de precios. **Pág. 226**

(FERRELL & Hartline, 2012) En su libro estrategia de Marketing. Señalan que: “La estrategia de marketing de una organización describe la forma en la que satisfará necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las acciones de otro grupo de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados metas y una mezcla de marketing(a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales” **Pág. 19**

El presente proyecto se fundamentó en la teoría de (FERRELL & Hartline, 2012) que indica que la estrategia de marketing describe la forma en la que la empresa satisfaga las necesidades y deseos de sus clientes, como también puede contener ciertas actividades relacionadas con mantener a otro grupo de interés que puede ser los empleados socios de suministro. Se utilizarán las estrategias de marketing más adecuadas para el mejoramiento de la participación de mercado de la Lavadora y Lubricadora Toro, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado meta respecto a los servicios que ofrece la empresa.

1.2.2 Definición de marketing.

(SAINZ de Vicuña Ancín, 2013) En su libro **El plan de Marketing en la práctica** indica que: “Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”. **Pág. 33**

Así mismo **(LOPEZ, Pinto, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2010)** En el libro **Los Pilares del Marketing** menciona que: “Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Es decir el marketing es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos del cliente, obteniendo como ello una utilidad”. **Pág. 20**

El presente proyecto se basó en los conceptos de (LOPEZ, Pinto, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2010) que indica que la ejecución del marketing se basa en el conjunto de actividades, que contribuye a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes en la Lavadora y Lubricadora Toro las misma que se aplicaran de manera directa, ya que permitió identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes, con la finalidad de fidelizar a lo clientes a la lubricadora toro.

Es importante que se consideren ne la determinación de estrategias las necesidades de los clientes actuales y los potenciales que visiten el establecimiento, considerando la planificación, organización y desarrollo de todas las estrategias que se realizaran con el fin de optimizar los recursos asignados.

1.2.3 Misión del marketing.

(MESA Holguin, 2012) En su libro **Fundamentos de Marketing** indica que: “la misión del marketing actual está orientada hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, la generación del ingreso a la empresa y la responsabilidad social”. **Pág.12**

Según **(KOONTZ, 2008) En su libro Administración: Una perspectiva global y empresarial.** Afirma que: “la función del marketing es determinar y luego satisfacer las necesidades del mercado, y la empresa, cuya razón de ser se encuentra planteada en la misión, es la encargada de llevar a cabo el plan estratégico para lograr los propósitos trazados”. **Pág.78**

En base a los que mencionan los autores, la misión del marketing está dirigida en la satisfacción las necesidades del cliente con el fin de obtener beneficios económicos.

La lavadora Toro tiene en su misión satisfacer todas necesidades se su público objetivo con el fin de obtener reconocimiento a nivel regional posicionando a la empresa.

1.2.4 Mercados.

Según **(KOTLER & Armstrong, 2012) Fundamentos de Marketing.** “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacer mediante relaciones de intercambio”. **Pág.7**

(SANCHEZ, 2009) En su libro Manual de Marketing. Según el autor, el mercado “es un lugar-físico, conceptual o virtual donde se encuentran los compradores con vendedores. Los unos con la expresión de la inquietud y la capacidad para adquirir soluciones que denominamos demanda, y los otros con propuestas con que compiten con otras alternativas para satisfacer dichas inquietudes, que denominamos oferta”. **Pág. 34**

Según un mercado es el conjunto de los compradores reales de un determinado producto o servicio, en donde hay un sin número de propuestas que compiten entre sí, para poder satisfacer las necesidades de los mismos.

Para La Lavadora Toro el mercado potencial corresponde a las personas que tiene la necesidad del mantenimiento ya sea en el lavado o en el lubricado constante de sus automotores.

1.2.5 Marketing de servicio.

Según **(MESA Holguin, 2012) Fundamentos de Marketing**, menciona que: “los servicios se consideran una forma de producto. Consisten en actividades o beneficios ofrecidos en venta, básicamente intangibles y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”. **Pág. 246**

(HOFFMAN, 2011) En su libro Marketing de Servicios, hace referencia al marketing de servicio y su importancia porque: “hasta ahora porque los consumidores evalúan los servicios en forma, diferente a los bienes y de que las empresas de servicios deben administrar en forma eficaz los aspectos de la experiencia del producto servicio”. **Pág. 13**

Según los autores los servicios son actividades o beneficios ofrecidos a un grupo determinado de individuos que son intangibles por lo tanto no tienen como resultado la obtención de alguna propiedad, es por esto que es indispensable porque los consumidores evalúan de forma diferente a los servicios de los productos. Por la amplia experiencia que tiene la empresa y por su conocimiento en la atención al cliente la brinda un servicio de calidad que es reconocido por parte de los clientes concurriendo nuevamente al establecimiento convirtiéndose en clientes fieles.

1.2.6 Marketing mix.

(RODRIGUEZ & Ardura, 2011) En su libro Principios y estrategias de marketing el término marketing mix se refiere a: “El conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables del marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización.

Una década más tarde, académica y profesionalmente, se aceptó la reducción del número de variables propuesta por E. Jerome McCarthy (1964), quien las redujo a cuatro (precio, producto, distribución y promoción). Así se empieza hablar de las 4Ps (Price, product, place y promotion) como las variables fundamentales del marketing mix de toda organización. Más adelante, el concepto de promoción es ampliado por el de comunicación, aunque se mantiene la denominación de las 4Ps para designar a las cuatro variables del mix del marketing”. **Pág. 69**

(LOPEZ, Pinto, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2010) En el libro **Los Pilares del Marketing** nos menciona que: “El marketing mix que cada empresa dedica para sus operaciones es el resultado de dos operaciones fundamentales:

- La estrategia de posicionamiento: ¿Qué productos ofrecer y a que mercados dirigimos?
- La estrategia de diferenciación: ¿Cómo ofrecer valor añadido a nuestros clientes?

Los pequeños comercios que triunfan se han posicionado en el entorno detallista como especialistas y se diferencian de sus competidores a través del servicio personalizado”. **Pág. 289**

Se tomó en consideración para el presente trabajo la teoría de (RODRIGUEZ & Ardura, 2011) en donde se menciona que hay que considerar las herramientas controlables e interrelacionadas que se utilizan para satisfacer las necesidades del mercado, comprendidas como las 4Ps.

Para la Lavadora y Lubricadora Toro las variables controlables analizadas en el plan de marketing de las 4Ps serían:

Producto. Para el caso de la lavadora y lubricadora se refiere a los servicios que se brinda a todos los clientes que concurren en el establecimiento ya sea de lavado o lubricado.

Precio. Es la cantidad de dinero que el cliente da a cambio del servicio que ofrece la lavadora y lubricadora, que espera que cumpla.

Distribución. La empresa da el servicio directamente y sin intermediarios al consumidor final.

Promoción. Son los incentivos que se realizaran a corto plazo para incentivar a la compra de un determinado servicio que ofrezca la empresa e inducirlos a que sean clientes fieles.

1.2.7 Plan de marketing.

(VERTICE, 2008) En su libro **La gestión del marketing, productos y calidad en las Pymes** menciona que: “Seguramente, visto de esta forma, el marketing puede parecer algo muy sencillo, abstracto y de escasa aplicación a la empresa. Para convertir el marketing en algo tangible y con resultados para la empresa, se debe recurrir a los instrumentos de marketing: el Plan de Marketing y el plan de acción Comercial. **Pág. 25**

Elaborar un plan de marketing es tan sencillo como contestar a estas tres preguntas:

¿Dónde está la empresa?

¿Dónde quiera llegar la empresa?

¿Cómo va a llegar?

Las etapas que componen la planificación estratégica de marketing:

- 1.- Realizar análisis externos e internos.
- 2.- Definir los objetivos generales.
- 3.- Identificar posibles estrategias.
- 4.- Seleccionarlas.
- 5.- Poner en práctica los planes.
- 6.- Revisión y control de resultados.

Es decir, en primer lugar se debe estudiar la situación de la empresa, así como de todos los agentes que la rodean (competidores, proveedores, clientes, etc.).

Una vez conocida la realidad, se debe planear una serie de objetivos, que deben ser realistas, alcanzables y concretos.

Por último hay que definir las variables que van a permitir conseguir los objetivos de la empresa a largo plazo.

(HOYOS, 2013) En su libro Plan de marketing: diseño, implementación y control menciona que: “Un plan de marketing es documento que relaciona los objetivos de la organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing.” Pág. 3

El presente proyecto se basa en (Hoyos Ballesteros, 2013) en donde el plan de marketing es un documento que relaciona las ideas y los objetivos de la empresa, para lograr una óptima organización, la forma de este documento es escrito donde se plasmara las metas, estrategias y tácticas.

El plan de marketing son las necesidades insatisfechas de los clientes de la Lavadora y lubricadora, para con sus clientes plasmadas en un documento que donde se designan las diferentes estrategias a tomar, con el fin de evaluar los objetivos conseguidos.

1.2.8 Canales de distribución.

(LOPEZ, Pinto, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2010) En su libro Los Pilares del Marketing indica que : “La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. definido como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final, esto facilita el proceso de intercambio, es envía del marketing. Las decisiones referentes al canal de distribución afectan directamente a los demás elementos del marketing. **Pág. 220**

(MIQUEL Peris, Parra Guerrero, Lhermie, & Miquel Romero, 2008) En su libro Distribución Comercial, menciona que: “El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde el punto de origen o producción hasta su consumo. **Pág. 57**

La investigación se basa en el concepto de (MIQUEL Peris, Parra Guerrero, Lhermie, & Miquel Romero, 2008) en donde menciona que los canales de distribución no son otra cosa que la trayectoria que realizan los productos desde el punto de origen hasta el consumidor final, así como las personas que interfieren en aquello.

1.2.9 Participación de mercado.

(KOTLER & Lane Keller, Direccion de Marketing, 2012) En su libro dirección de marketing menciona que: “La participación de mercado de la empresa dependerá del volumen y de la eficiencia de sus inversiones de marketing en comparación con los competidores”. **Pág. 87**

Los conceptos que nos indica el autor mencionan a La participación de mercado como el volumen de ventas en referencia a la comparación con la competencia.

La participación de mercado de la lavadora Toro es relativamente aceptable ya que tiene muchos años en el mercado.

1.2.10 Calcular la participación de mercado.

Según **(KOTLER & Lane Keller, Direccion de Marketing, 2012) En su libro dirección de marketing**, menciona como calcular la participación de mercado: “La participación de mercado se puede calcular de tres formas. La participación de mercado total son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado.

La participación del mercado servido son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado servido. El mercado servido de una empresa está conformado por todos los compradores que pueden y están dispuestos a comprar el producto. La participación de mercado servido siempre es más grande que la del mercado total”. **Pág. 120**

Por medio de estos conceptos se puede calcular la participación de mercado de varias maneras, ya sea del mercado total, mercado potencial y mercado servido, para poder tener referencia necesaria para la toma de decisiones.

Para el cálculo de la participación de mercado en la lavadora Toro se considero los conceptos del autor y se calcula el mercado total, mercado potencial, mercado disponible, mercado penetrado y mercado meta.

1.3 VENTAS.

1.3.1 Definición de ventas.

(LOPEZ, Pinto, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2010) En su libro **Los Pilares del Marketing** sostiene que “los consumidores no compraran bastante cantidad de productos de una organización, salvo que esta realice ventas y promociones a gran escala. El concepto se suele aplicar a bienes que los compradores no piensan comprar normalmente, por ejemplo, enciclopedias.” **Pág. 21**

(GARCIA & Luis, 2010) En su libro **Ventas** menciona que: “tengamos siempre presente una evidente verdad, y es que la empresa existe solo cuando sus productos o servicios son vendidos, y es bien claro que precisamente son los vendedores los elementos más importantes para hacer que esto ocurra”. **Pág. 18**

El presente proyecto se basa en los conceptos de los autores que básicamente mencionan que sin las ventas la organización no podría existir porque es la única actividad que genera recursos económicos para la empresa. Para La Lavadora Toro es muy importante las ventas porque sin ellas no podría mejorar los servicios que ofrece y el bienestar de sus trabajadores.

1.3.2 Segmentación de mercado.

(RODRIGUEZ A. , 2011) En su libro **Principios y estrategias de Marketing** hace referencia a la segmentación de mercado como: “un grupo relativamente homogéneo de consumidores que responden de manera similar ante un marketing mix determinado” **Pág. 110.**

Según los conceptos de los autores anteriormente mencionados hacen referencia a la segmentación como la división de las personas en grupos relativamente homogéneos para poder realizar una estrategia comercial para satisfacer sus necesidades. En la empresa se dividió a las personas según la ciudad si poseían o no autos era relativamente importante ya que es el medio al cual se le brindara efectivamente el servicio.

1.3.3 Administración de ventas.

(VERTICE, 2008) En su libro **Gestión de marketing, producción y calidad de Pymes** menciona que: “En el caso de las empresas que cuentan con un equipo de ventas externo, las actividades propias de la venta personal suelen requerir un esfuerzo mayor de planificación por parte de estas; ya que los resultados obtenidos por este equipo son determinantes para la consecución de los objetivos comerciales de la empresa.

El proceso de administración de un equipo de ventas consta, fundamentalmente, de tres etapas:

1. **La etapa de planificación:** Que consiste tanto en la fijación de los objetivos comerciales, como el establecimiento de los medios para tratar de alcanzarlos.
2. **La etapa de ejecución:** Que consiste tanto en la organización, selección y contratación de personal para la empresa, como en la dirección de las acciones del equipo de ventas.
3. **La etapa de valoración:** Que consiste tanto en la valoración de los objetivos alcanzados con respecto a los programas de ventas que se habían fijado, como en la planificación de las actividades que se van a realizar posteriormente. **Pág. 105**

La Lavadora y Lubricadora Toro utilizara las tres etapas para el plan de la administración de ventas con la planificación de los objetivos, da etapa de ejecución en cuanto a la contratación del personal y la valoración de los objetivos alcanzados

1.3.4 Imagen corporativa.

Para el siguiente trabajo se consideró el concepto de (ENRIQUE, Madroñero, Morales, & Soler, 2008) donde indica que la identidad corporativa trata de un conjunto de elementos en referencia a la realidad objetiva de cualquier organización. En la lavadora Toro la imagen corporativa se basara de un conjunto de elementos para captar en la mente de los clientes de la provincia de Santa Elena la marca de la lubricadora posicionándola por medio de estrategias.

1.4 MARCO LEGAL

1.4.1 LEY DEL CONSUMIDOR

(Ley del Consumidor) ART. 46.- Promociones y ofertas.-Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

(Ley del Consumidor), Art. 55.- Prácticas abusivas.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y /o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;
7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,
8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

En cuanto a la Ley del Consumidor se puede manifestar que los artículos 46 y 55 son muy importantes para proseguir con el desarrollo del plan, ya que hace referencia a las promociones y ofertas, además de mencionar como se deben llevar a cabo, para que La Lavadora y lubricadora Toro no tenga ningún problema al momento de difundir su publicidad.

1.4.2 Constitución del Ecuador.

(Ecuador, 2008) Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Evitar prácticas monopólicas y oligarcas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

1.4.2.1 Trabajo y seguridad social.

(Ecuador, 2008) Art.33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizara a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

1.4.2.2 Personas usuarias y consumidoras.

(Ecuador, 2008)Art.53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras y poner en práctica sistemas de atención y reparación

1.4.3 Plan Nacional del Buen vivir.

OBETIVO 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible).

El Ecuador se erige como un Estado de derechos y justicia, cuyo deber primordial es garantizar el respeto de los derechos humanos y cuya inversión se destina prioritariamente a la generación de capacidades y a la reducción de las profundas brechas sociales y territoriales.

Para reducir la vulnerabilidad estructural ante los términos de intercambio, a la que están expuestos los países de América Latina, la inversión pública en el Ecuador apunta a “sembrar” los recursos naturales que a futuro serán empleados, para “cosechar” la matriz productiva de la sociedad socialista del conocimiento.

OBJETIVO 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

(Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013-2017) Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no –financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad

sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada del país.

OBJETIVO 11 Asegurar la soberanía y de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica

(Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013-2017) El Ecuador tiene la oportunidad histórica para ejercer soberanamente la gestión económica, industrial y científica, de sus sectores estratégicos. Esto permitirá generar riqueza y elevar en forma general el nivel de vida de nuestra población. Para el Gobierno de la Revolución Ciudadana, convertir la gestión de los sectores estratégicos en la punta de lanza de la transformación tecnológica e industrial del país, constituye un elemento central de ruptura con el pasado.

De acuerdo con La constitución del Ecuador en los artículos mencionados, nos recalca algunos objetivos, que La Lavadora y lubricadora Toro tomara en cuenta para realizar las correspondientes actividades comerciales con respecto al campo en el cual se desenvuelve, así como también en el ámbito laboral y empresarial.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación se realizó en base a un diseño y variedad de métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos para estudiar los datos de una prueba tomada de una población considerada apropiada para el estudio, cuyos resultados darán un análisis fijo, en la situación del medio en que se desarrolla la acción productiva, para proponer un plan que mejore la participación de mercado de La Lavadora y lubricadora Toro, y por ende se posicione en la mente de las personas que poseen vehículos en la provincia de Santa Elena.

Con el objetivo de que el proceso investigativo adquiriera el carácter científico y vertical, se utilizará las destrezas metodológicas más oportunas, como únicos factores concluyentes para alcanzar el éxito deseado en el plan, por ende la necesidad de precisar en forma previa la forma o camino a seguirse para la realización del actual trabajo. Este diseño de investigación, es el documento primario de carácter dinámico, en donde detallamos la comprensión que hemos logrado del problema que se va investigar y precisamos un método.

Se empleó diseño de investigación como la táctica apropiada, para reconocer al problema planteado. Lo primero que se realizó es identificar el problema de investigación que se quiere saber pero no se conoce, surge del estudio o conocimiento de un hecho o fenómeno que aún no ha sido determinado por la ciencia y al que es necesario darle solución. Por medio del diseño de la investigación se obtuvo información que permitió elaborar las estrategias adecuadas acorde a lo que se ha podido recopilar a través de los siguientes medios de investigación.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

El actual trabajo de investigación se desarrolló con una dirección cualitativa, ya que fue ejecutado en el terreno de los hechos para poder obtener información en base a los objetivos trazados, con la modalidad de un punto de vista crítico-propositivo; con el fin de realizar una propuesta para lograr mayor participación de mercado de la Lavadora y lubricadora Toro en la provincia de Santa Elena.

Es imprescindible destacar que en la modalidad de la investigación se utilizaron los siguientes tipos de investigación: investigación básica, bibliográfica y de campo por medio del análisis de estas investigaciones diseño el proyecto de manera efectiva para consecución de objetivos que se pretende obtener en el transcurso del tiempo determinado.

Investigación bibliográfica:

El actual trabajo se utilizó la investigación bibliográfica, que permitió conseguir información de internet y gran número de libros precisos para el tema tratado en la investigación, libros relacionados al marketing.

Investigación de campo:

Para la ejecución de esta investigación se realizaron encuestas a las personas que poseen vehículos en la provincia de Santa Elena, y entrevista al propietario de La Lavadora y lubricadora Toro.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Con el objetivo de realizar el cumplimiento del problema se utilizó la investigación exploratoria y la investigación descriptiva respectivamente, que permitió diseñar las estrategias de marketing establecidas.

Investigación exploratoria:

Se utilizó este tipo de investigación que nos permitió conseguir información que ayudo a ubicar correctamente el problema de estudio, así como también servirá de base para formular la hipótesis, relacionar variables y averiguar la metodología más adecuada para la realización de este proyecto.

Investigación descriptiva:

Se tomó en consideración en que se está fallando, en lo que se refiere a las variables de investigación, en este caso sería la imagen corporativa y el posicionamiento de La Lavadora y lubricadora Toro.

2.4 MÉTODOS.

2.4.1 Método deductivo.

Se utilizó este método, para llegar a una conclusión óptima del plan, mediante la observación a nivel general como particular, tomando recomendaciones oportunas para la “Lavadora y Lubricadora Toro”, implementando un plan de marketing necesario para mejorar los índices de participación de mercado de la empresa.

2.4.2 Método analítico.

Por medio de este método se puedo ir identificando poco a poco la situación de la problemática, para de esta manera tener más conocimiento de la realidad, con la finalidad de obtener información de los clientes, de las personas con automóviles en la provincia de Santa Elena, a medida que se desarrolló la investigación para, poder obtener a las conclusiones que nos permitió el diseño del plan de marketing la para La Lavadora y lubricadora Toro del cantón La Libertad, y con el fin de aumentar la participación de mercado.

2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Las técnicas que se utilizaron en la investigación para el diseño del plan de marketing y su éxito esperado, dependió de la información recopilada por los instrumentos que se utilizaron como es la encuesta a las personas que poseen vehículos en la provincia de Santa Elena y la entrevista al propietario de la empresa y personal.

2.5.1 Técnicas de investigación.

2.5.1.1 La entrevista.

Se tomó en consideración la entrevista como una técnica de recolección de información, que se caracteriza por ser un diálogo de carácter planeado entre el investigador y los sujetos que son fuentes de información. Se desarrolló la entrevista al propietario y personal de La Lavadora y Lubricadora Toro. Por medio de la entrevista se pudo obtener información al igual que la encuesta, en los que se determinaron aspectos tan básicos pero relevantes a la vez.

Con la entrevista realizada al propietario de La Lavadora y Lubricadora Toro, podremos obtener opiniones relevantes con respecto al desarrollo del plan debido a que se realizaran preguntas abiertas, para obtener información más específica.

2.5.1.2 La encuesta.

Por medio de este instrumento se obtuvo información de un número considerable de personas en base a la muestra, a través de un cuestionario basado en un conjunto de preguntas que sirvieron para, identificar los medios de comunicación más idóneos para realizar publicidad, también se identificó los servicios que más buscan los clientes, así como conocer el tipo de posicionada la marca de la empresa en la mente del consumidor.

2.5.2 Instrumentos de la investigación.

Para la realización de la investigación se utilizó los instrumentos que son las herramientas, para la recopilación de datos, las cuales se seleccionan conforme a las exigencias de la misma.

2.5.2.1 Guía de la entrevista.

Es un instrumento que está caracterizado por la exigencia, para el evaluador y su compromiso de contar anticipadamente con las preguntas, que van a orientar en la búsqueda de información para la investigación. Con el propósito de orientar mejor la entrevista se elaboró un cuestionario, en el cual consto de 14 preguntas dirigidas al propietario y personal que pudieron responder sin obstáculos ya que son preguntas abiertas.

2.5.2.2 Cuestionario.

Con el fin de obtener los datos necesarios para alcanzar las metas trazadas, se realizó el cuestionario con un conjunto de preguntas diseñadas. Ya que nuestra investigación es de exploración con carácter cuantitativa se desarrolló este instrumento ya que es el más utilizado. Para su elaboración se consideró las preguntas abiertas, cerradas o mixtas.

2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.6.1 Población.

Con el objetivo de llevar a cabo la investigación, y el desarrollo de las encuestas, se tomó en consideración el número de vehículos matriculados de la Provincia de Santa Elena, según los datos obtenidos en el anuario de estadísticas de transporte 2012, efectuado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

CUADRO No.- 3 Vehículos Matriculados En El 2012

Provincia	Total	Uso Del Vehículo			
		Particular	Alquiler	Estado	Municipal
SANTA ELENA	14.275	13.718	314	221	22

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis
Fuente: INEC

2.6.2 Muestra.

Se determinó una parte de la población, por medio del cual realmente se obtienen los datos para el desenvolvimiento del estudio y sobre el mismo se realizarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Para la selección correcta de la muestra se debe crear una que represente a la población con la mayor confianza posible. Lo que oriento al desarrollo de técnicas determinadas para la selección de la muestra, así como la necesidad de establecer su tamaño óptimo.

Cálculo del tamaño de la muestra.

Por medio de los datos recogidos en la muestra piloto específicamente de la pregunta número 7 (¿Ha escuchado hablar de La Lavadora y Lubricadora Toro?) realizada a 30 personas que se encontraban en la provincia de Santa Elena que el 20% de los encuestados logra identificar a La Lavadora y Lubricadora Toro y el 80% dijo no identificar a la misma, de acuerdo a estos resultados se utilizó la fórmula de proporción para lograr obtener la muestra de las personas a encuestar.

La siguiente fórmula es:

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

Dónde:**n=tamaño de la muestra.**

Es el subconjunto de individuos de una población estadística, es decir en este caso una muestra comprende el estudio de una parte de los elementos de la población total de pescadores y clientes

N= tamaño de la población.

Son todas las personas poseedoras de automóviles en la provincia de Santa Elena.

Z= Grado de confiabilidad.

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido mediante una tabla de distribución normal.

P=Posibilidad de ocurrencia

Es la probabilidad de ocurrencia de un evento específico, el presente estudio se adapta a determinar el número de personas pertenecientes a la población que se investiga y que identifican a La Lavadora y Lubricadora Toro, se ha considerado que la probabilidad de que ocurra este evento es del 0,53%.

Q=Posibilidad que no se cumpla.

Es la probabilidad de no ocurrencia de un evento específico. El presente estudio se adapta a determinar el número de personas que no conocen la marca de La Lavadora y Lubricadora Toro, por lo tanto se consideró que la probabilidad de que no ocurra este evento es del 0,47%.

E=Grado de error.

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 5% determinado para este tipo de investigación.

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot (N) \cdot (P) \cdot (Q)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot (P) \cdot (Q)}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot (14.275) \cdot (0,80) \cdot (0,20)}{0,05^2 \cdot (14.275 - 1) + 1,96^2 \cdot (0,80) \cdot (0,20)}$$
$$n = \frac{8774,2144}{35,685 + 0,61}$$
$$n = \frac{8774,2144}{36,295}$$
$$n \cong 241$$

El número de personas a encuestar es de 241 con un margen de error del 0,05. Las encuestas se realizaron en la provincia de Santa Elena, en las zonas donde circulan automóviles y están prestos a poder ayudarnos con nuestra investigación.

2.7 PROCEDIMIENTOS DE LOS DATOS.

El procesamiento de la investigación se realizara de la siguiente manera:

- Revisión permanente de la información recopilada
- Repetición de la recopilación, en caso de ciertos individuos que presentan fallas en la contestación.
- Tabulación de los datos, además del desarrollo de los cuadros según las variables de cada hipótesis, estudio estadístico de los datos con el objetivo de presentar los resultados.
- Ya teniendo los resultados, se realizó el análisis e interpretación de cada una de las preguntas del cuestionario, en base a los objetivos e hipótesis.

- La entrevista reforzaron el análisis de toda la información.
- Una vez obtenidos los datos se procedió a la tabulación de las diferentes respuestas, tomando como método estadístico el de porcentajes, además del diseño de los respectivos gráficos estadísticos.

La recolección de datos se refiere al uso de técnicas y herramientas que pueden ser manejadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser las entrevistas y la encuesta, estas técnicas se utilizarán para el desarrollo de la investigación de La Lavadora y lubricadora Toro en la provincia de Santa Elena. Visitando las calles de la provincia de Santa Elena.

2.8 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

CUADRO No.- 4 Plan de recolección de información

¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de marketing y participación de mercado
¿Quién?	Investigador y encuestador
¿Cuándo?	Año 2014
¿Lugar de recolección de la información?	Calles más concurrida de las diferentes ciudades de la provincia de Santa Elena.
¿Cuántas veces?	Las veces necesarios hasta identificar las causas bajo nivel de posicionamiento en la mente del consumidor de la provincia de Santa Elena.
¿Qué técnicas de recolección?	Entrevistas y encuestas
¿Con qué?	Guía de preguntas y cuestionario.
¿En qué situación?	Visitando las calles de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente: (Galeano María. Diseño De Proyectos En La Investigación Cualitativa, 2009)

2.9 PRUEBA PILOTO.

En la prueba piloto se realizó con 30 personas que poseían autos en la provincia de Santa Elena, dividiendo el número de encuestados para la prueba piloto, entes los tres cantones respectivamente.

2.10 CRONOGRAMA.

Para llevar a cabo el proceso investigativo, las actividades están se desarrollaran de la siguiente manera:

CUADRO No.- 5 Cronograma de investigación y recolección de datos

ACTIVIDADES	MESES									
	Noviembre					Diciembre				
	Días									
	22	25	26	28	1	2	12	14	16	30
Recolección de la información	X									
Preparación de los instrumentos		X								
Validación de instrumentos			X							
Recolección de datos				X	X	X				
Tabulación de Datos							x			
Análisis e Interpretación de Datos								x	x	
Realizar entrevistas							x	x		
Análisis de entrevistas									x	
Exposición de resultados										x
Elaboración de documento										x
Transcripción y Revisión										x

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente: (Rodríguez Ernesto. Metodología de la investigación, 2010)

CAPÍTULO III

ANÁLISIS TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS.

Por medio de la entrevista que se realizó al Sr Vicente Toro gerente propietario y al personal de la Lavadora y Lubricadora Toro, se indicó que las diferentes actividades que realizaba, eran de mantener el negocio en funcionamiento con la gerencia del mismo, indicándonos que los servicios que brindaba a sus clientes eran: (lavado de vehículos, cambio de aceites y además la venta de lubricantes) siendo el servicio más rentable el primero. En cuanto a las estrategias que realizaba la empresa se determinó que la estrategia eran los canjes publicitarios en los diferentes medios de comunicación, es decir él le brindaba uno de sus servicios a cambio de realizarle la publicidad a la empresa en el medio pactado que puede ser radio, televisión y prensa escrita, por lo consiguiente no cuenta con un presupuesto exclusivo para los gastos de marketing.

El segmento al cual se dirige la empresa es a todas las personas que posean automotores sin interesar más características de los mismos, también se determinó que por el momento no tiene un cartera de clientes ni cuenta con valores corporativos tales como la misión la visión y los valores filosóficos de una empresa, tampoco cuenta con un logo distintivo que posicione a la empresa a nivel provincial. Cabe destacar que el cambio relevante que tuvo la empresa a lo largo de la historia es el cambio de establecimiento con terreno propio sin tener que alquilar como lo hacía en sus inicios. La precesión a futuro que tiene el propietario con respecto a la empresa es que va en constante crecimiento y mejoramiento, se quiere que distinga a la empresa como una lavadora que brinda un buen servicio, porque la precepción que tiene el propietario con respecto su empresa es que da un servicio excelente.

3.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTAS REALIZADAS.

A. Edad.

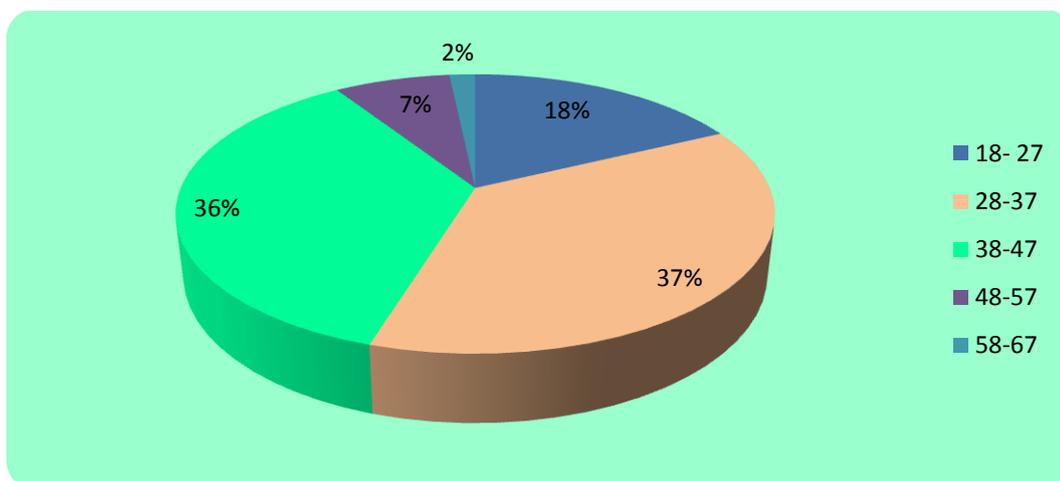
TABLA No.- 1 Edad

EDAD		
DETALLE	FRECUENCIA	%
18- 27	43	18%
28-37	89	37%
38-47	87	36%
48-57	18	7%
58-67	4	2%
TOTAL	241	100%

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 1 Edad



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

Por medio de las encuestas realizadas a las personas que poseían automóviles, se identificó que la mayoría de los encuestados pertenecen entre un rango de 28 a 37 años y de 38 a 47 años respectivamente.

B. Género sexual

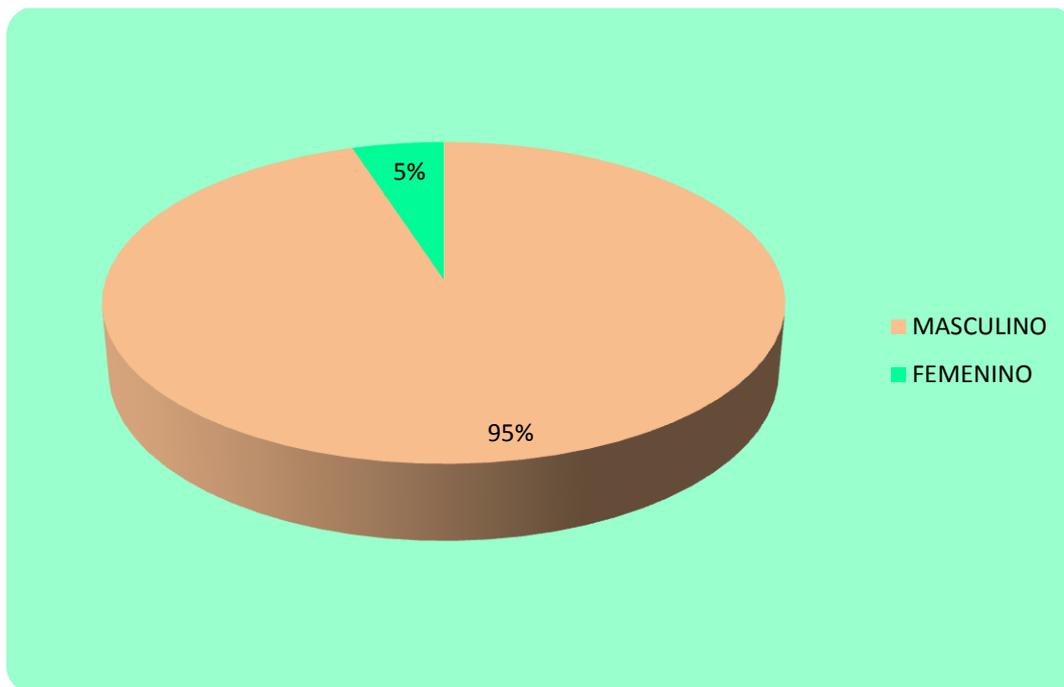
TABLA No.- 2 Género

GÉNERO		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Masculino	229	95%
Femenino	12	5%
TOTAL	241	100%

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 2 Género



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

Mediante las encuestas realizadas se determinó que la mayoría de las personas que poseen autos en la provincia de Santa Elena son de género masculino.

C. Residencia.

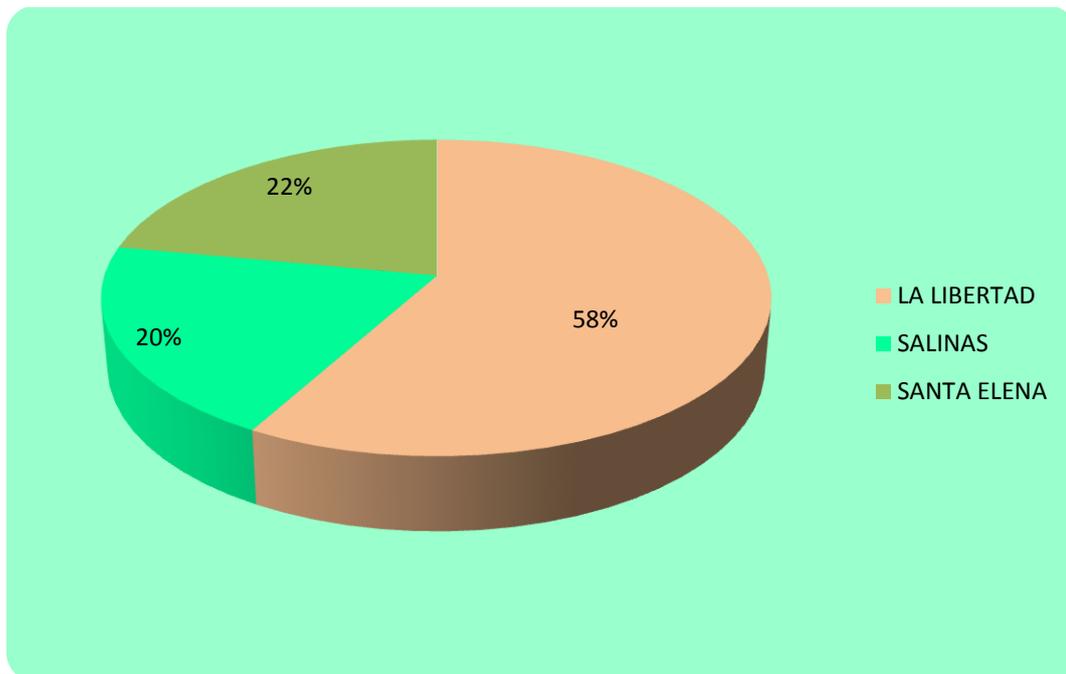
TABLA No.- 3 Residencia

RESIDENCIA		
DETALLE	FRECUENCIA	%
La Libertad	140	58%
Salinas	48	20%
Santa Elena	53	22%
TOTAL	241	100%

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 3 Residencia



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

La mayoría de los encuestados reside en la ciudad de La Libertad, debido a que en esta ciudad se encuentra ubicada la Lavadora y lubricadora.

1. ¿cuál es el tipo de automóvil que posee?

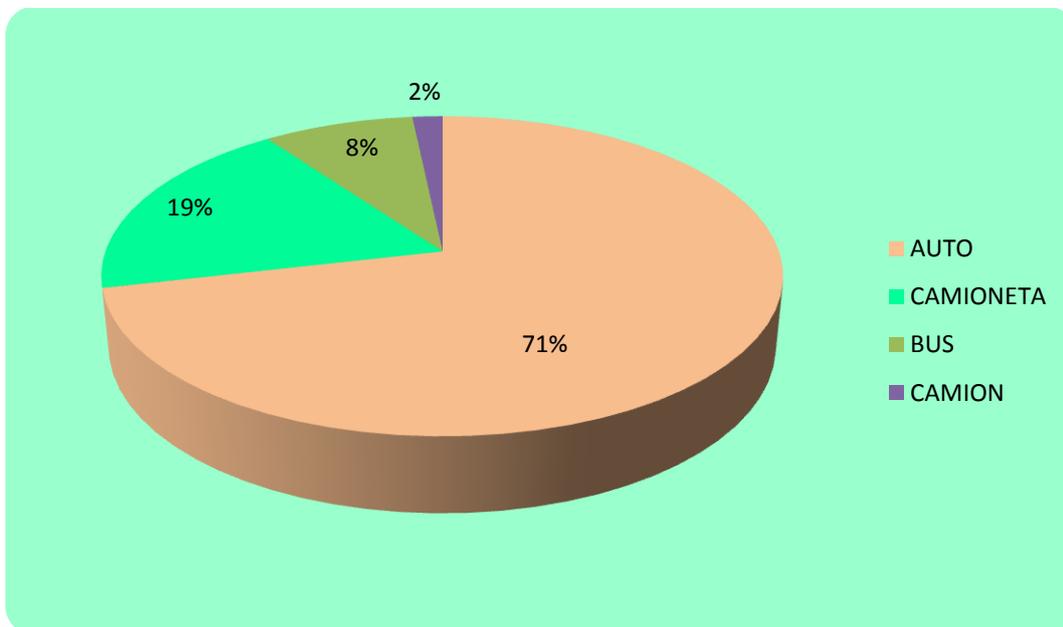
TABLA No.- 4 Tipo de automóvil

TIPO DE AUTOMOVIL			
1	DETALLE	FRECUENCIA	%
	Auto	172	71%
	Camioneta	45	19%
	Bus	20	8%
	Camión	4	2%
	TOTAL	241	100%

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 4 Tipo de automóvil



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

Por medio de los resultados obtenidos se pudo percatar que la mayoría de los encuestados poseían autos, por otro lado una reducida parte poseía camión.

2. ¿Ha visitado usted establecimientos que brinden el servicio de lavado y lubricación para su automóvil?

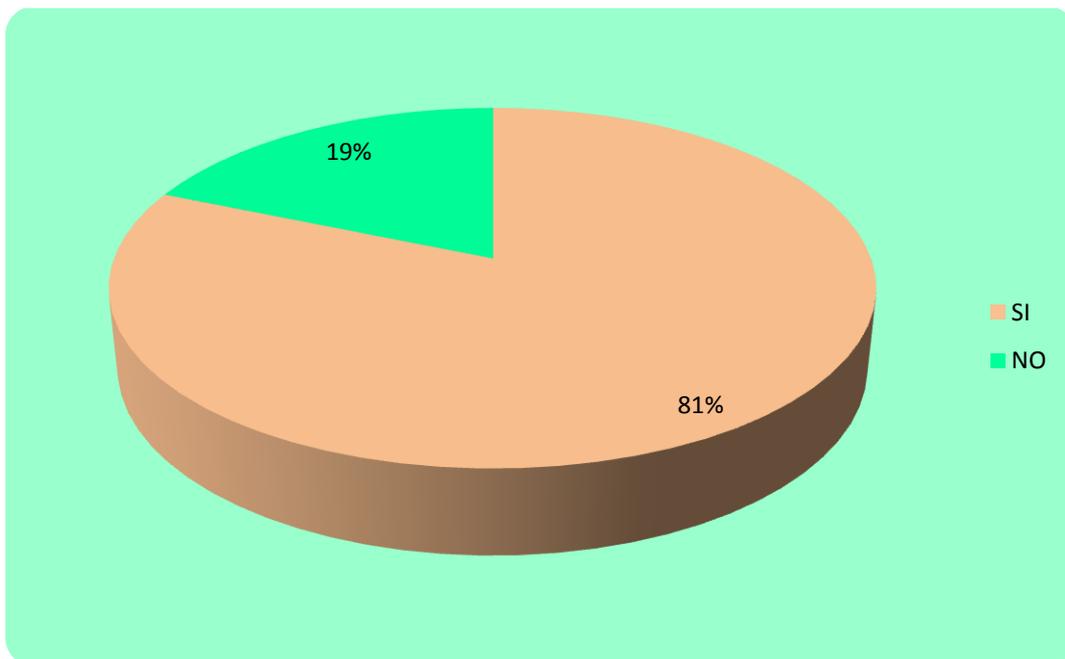
TABLA No.- 5 Ha visitado establecimiento de lavado

HA VISITADO ESTABLECIMIENTO DE LAVADO			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
2	Si	196	81%
	No	45	19%
	TOTAL	241	100%

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 5 Ha visitado establecimiento de lavado



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

Por medio de los resultados obtenidos por parte de nuestra investigación se determinó que la mayoría de las personas encuestadas si habían visitado un establecimiento de lavado o lubricado para su automóvil.

3. ¿Por lo general donde realiza el mantenimiento de su vehículo?

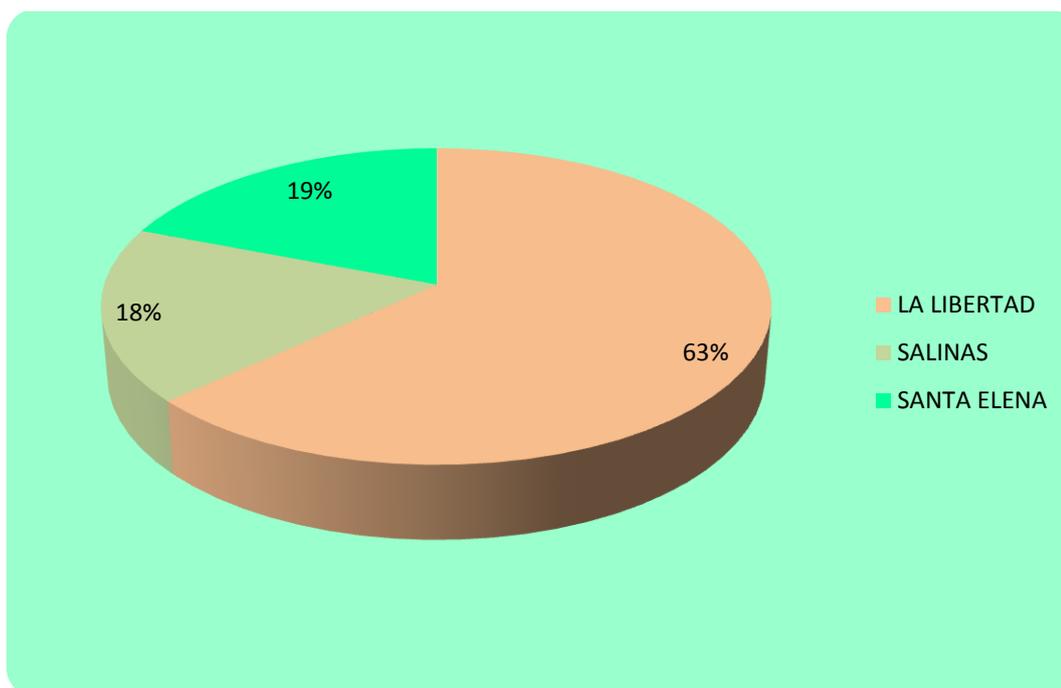
TABLA No.- 6 Lugar de mantenimiento

LUGAR DE MANTENIMIENTO			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
3	La Libertad	152	63%
	Salinas	43	18%
	Santa Elena	46	19%
	TOTAL	241	100%

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 6 Lugar de mantenimiento



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

Mediante las interrogantes realizadas a las personas encuestadas pudimos destacar que la mayoría de las mismas realizan el mantenimiento para su automóvil en la ciudad de La Libertad.

4. ¿Está conforme con el servicio recibido en la lavadora y lubricadora que usted regularmente visita?

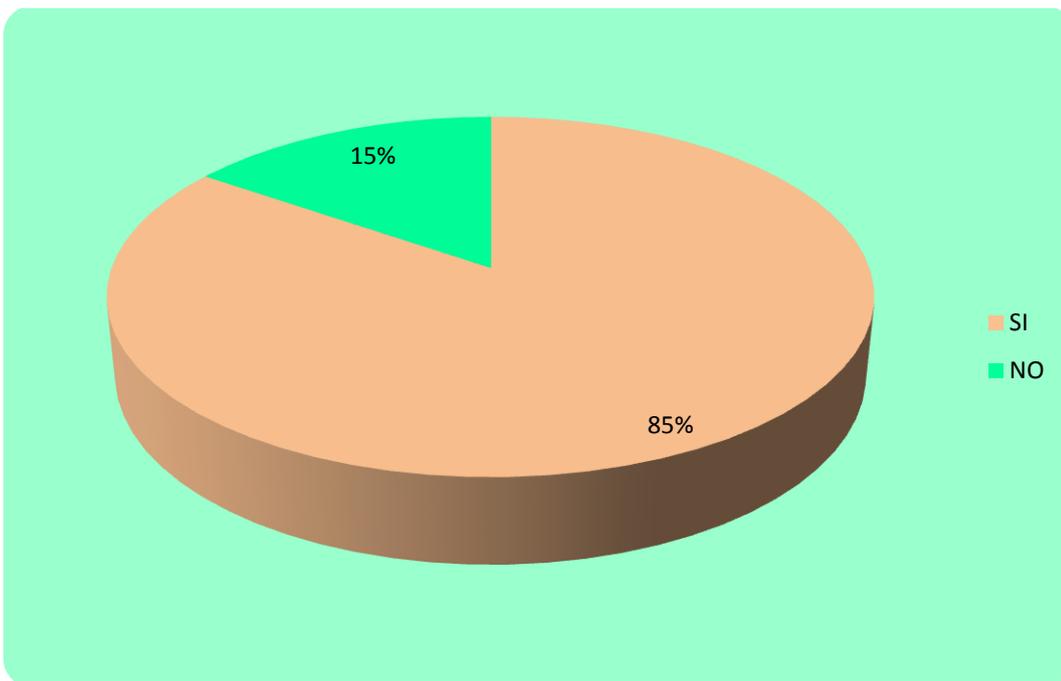
TABLA No.- 7 Conformidad de los clientes

ESTA CONFORME			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
4	Si	204	85%
	No	37	15%
	TOTAL	241	100%

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 7 Conformidad de los clientes



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

Mediante los datos recogidos por la encuesta se determinó que la mayoría de las personas encuestadas estaban conformes con el servicio que le brinda la lavadora y lubricadora que frecuenta actualmente.

5. ¿Por lo general por qué medios se informa de los servicios que va a comprar?

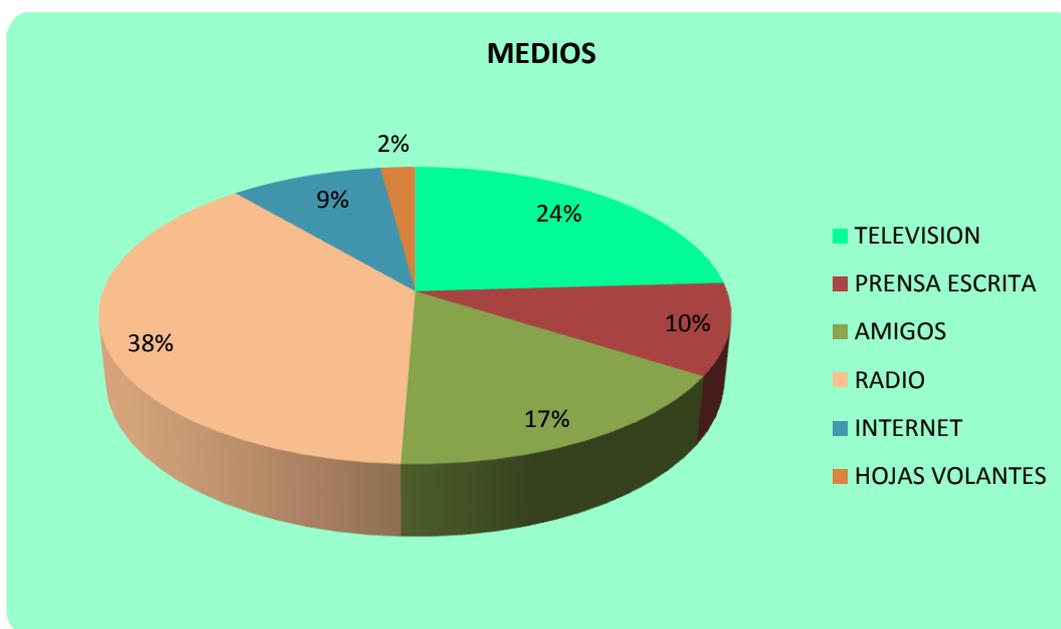
TABLA No.- 8 Medios publicitarios

MEDIOS			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
5	Televisión	58	24%
	Prensa escrita	24	10%
	Amigos	40	17%
	Radio	92	38%
	Internet	22	9%
	Hojas volantes	5	2%
	TOTAL	241	100%

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 8 Medios publicitarios



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

Los medios más utilizados por parte de los encuestados por los cuales se informan al momento de comprar un servicio son la radio y la televisión, en la encuesta realizada a los dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

6. ¿Tiene conocimiento acerca de la lavadora y lubricadora Toro?

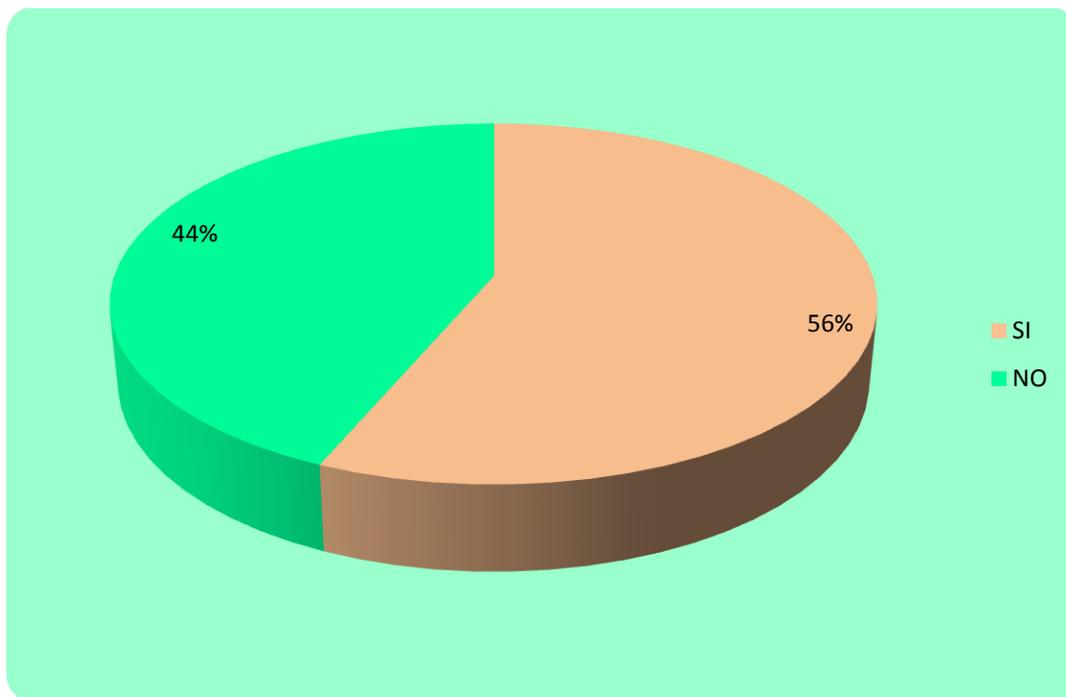
TABLA No.- 9 Conocimiento de la lavadora y lubricadora Toro

ESCUCHADO			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
6	Si	136	44%
	No	105	56%
	TOTAL	241	100%

Elaborado por: Luis Enrique Paredes Tomalá

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 9 Conocimiento de la lavadora y lubricadora Toro



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

Por medio de los datos recogidos a los encuestados se determinó que aproximadamente la mitad reconocen a La Lavadora y Lubricadora Toro.

7. ¿Cómo reconoce a La Lavadora y Lubricadora Toro?

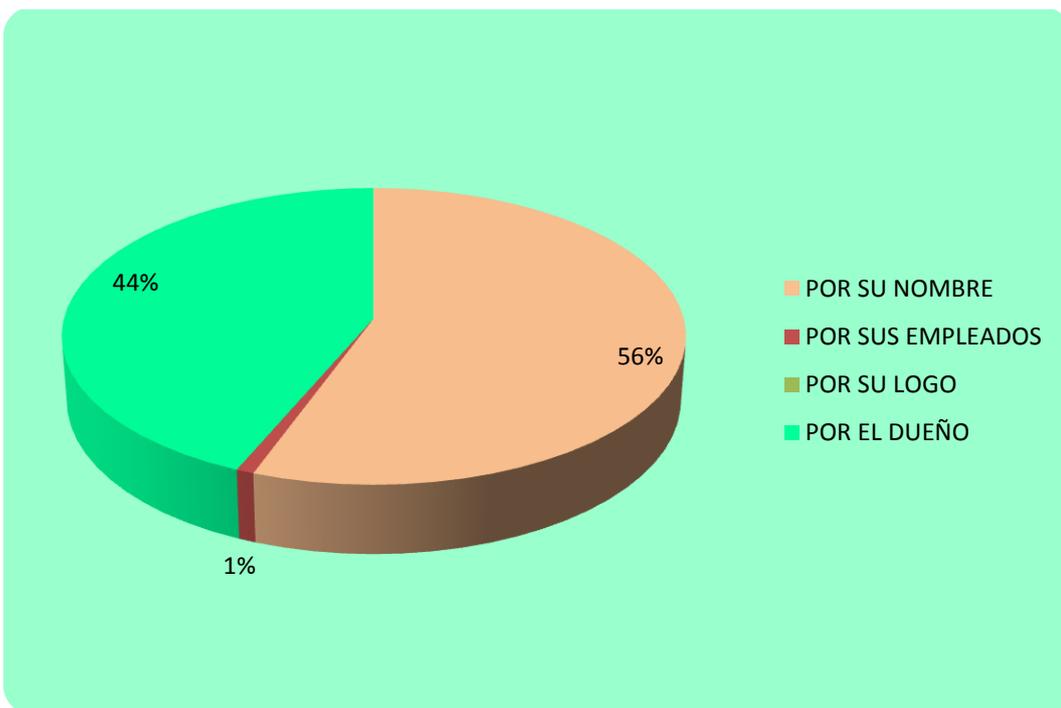
TABLA No.- 10 Reconoce

RECONOCE			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
7	Por su nombre	134	56%
	Por sus empleados	2	1%
	Por su logo	0	0%
	Por el dueño	105	44%
	TOTAL	241	100%

Elaborado por: Luis Enrique Paredes Tomalá

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 10 Reconoce



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

Con respecto al reconocimiento de La Lavadora y Lubricadora Toro la mayoría de los encuestados respondió que reconocían a la misma por el nombre y también por el dueño o propietario del establecimiento

8. ¿Tiene conocimiento de donde se encuentra ubicada La Lavadora y Lubricadora Toro?

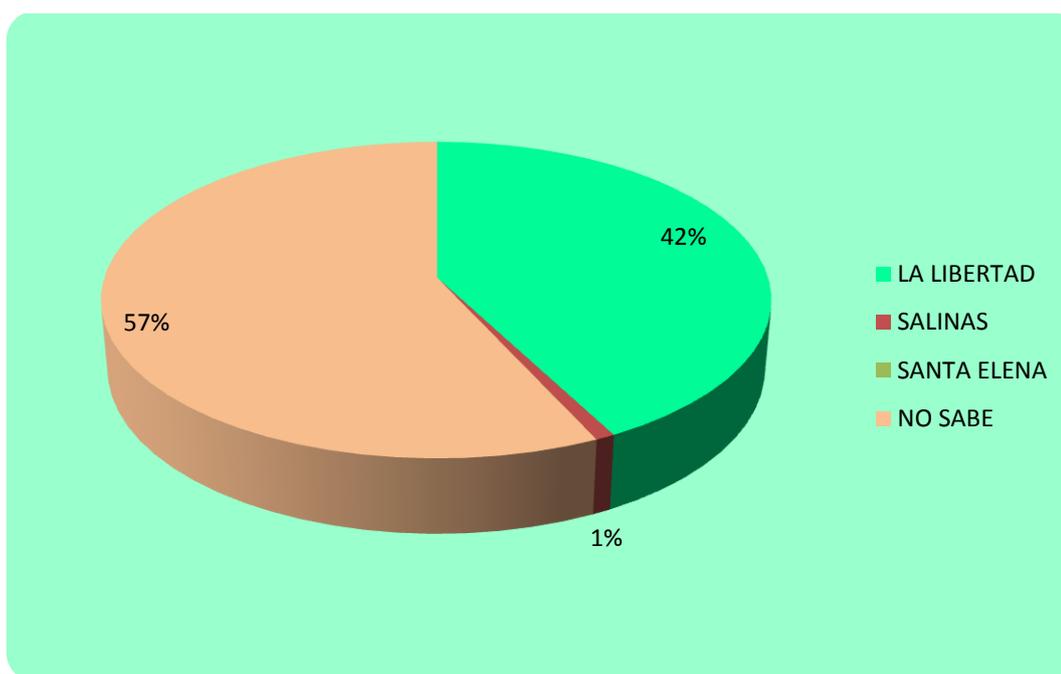
TABLA No.- 11 Ubicación

UBICACIÓN			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
8	La Libertad	102	42%
	Salinas	2	1%
	Santa Elena	0	0%
	No sabe	137	57%
	TOTAL	241	100%

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 11 Ubicación



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

Por medio de los datos recogidos en la encuesta realizada a personas que posean autos en la provincia de Santa Elena, aproximadamente la mitad de las personas encuestadas no ubicaban a la Lavadora y la otra mitad la ubicaban en el cantón La Libertad.

9. ¿Tiene conocimiento de algún logotipo que distinga a La Lavadora y Lubricadora Toro?

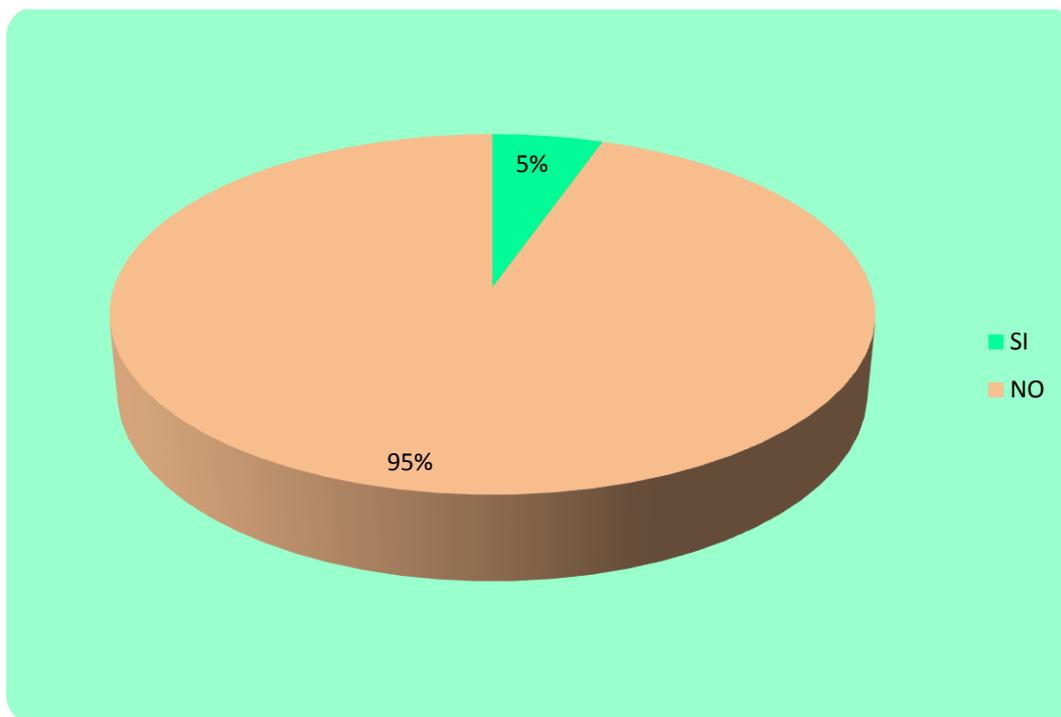
TABLA No.- 12 Logotipo

LOGOTIPO			
9	DETALLE	FRECUENCIA	%
	Si	13	5%
	No	228	95%
	TOTAL	241	100%

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 12 Logotipo



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

Según los datos recogidos por medio de la encuesta se determinó que la mayoría de las personas encuestadas no reconocen algún tipo de logotipo que distinga a la empresa de la competencia.

10. ¿En qué valores le gustaría que se basara La Lavadora y Lubricadora Toro?

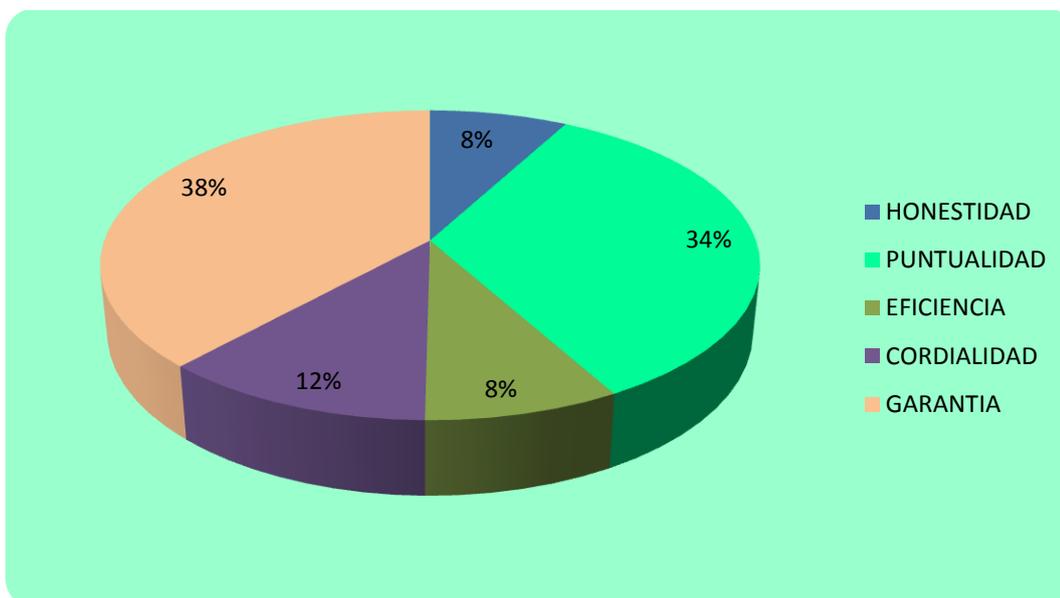
TABLA No.- 13 Valores

VALORES			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
9	Honestidad	19	8%
	Puntualidad	82	34%
	Eficiencia	20	8%
	Cordialidad	28	12%
	Garantía	92	38%
	TOTAL	241	100%

Elaborado por: Luis Enrique Paredes Tomalá

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 13 Valores



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

Por medio de los resultados arrojados por la encuesta realizada se puede determinar que la mayoría de las personas encuestadas desearían que la Lavadora se basara en la honestidad y la puntualidad en referencia a los servicios que brinda la empresa.

11. Señale los servicios que más utiliza usted al momento de visitar el establecimiento.

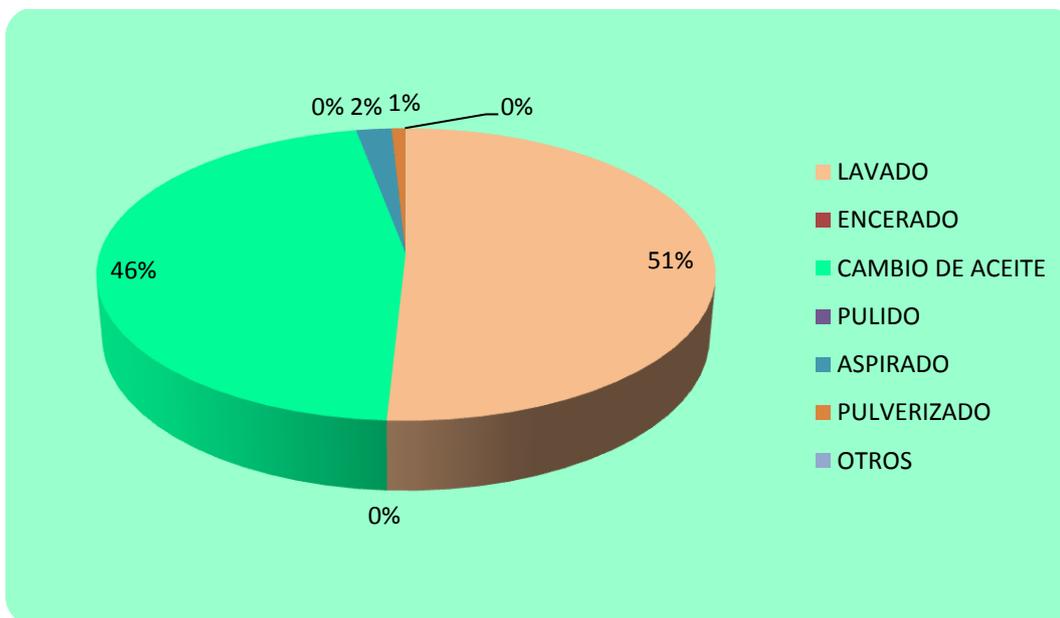
TABLA No.- 14 Servicios

SERVICIOS			
11	DETALLE	FRECUENCIA	%
	Lavado	120	51%
	Encerado	0	0%
	Cambio de aceite	109	46%
	Pulido	0	0%
	Aspirado	5	2%
	Pulverizado	2	1%
	Otros	0	0%
	TOTAL	236	100%

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 14 Servicios



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

Mediante los datos obtenidos por la encuesta realizada se pudo establecer que las personas concurren a estos tipos de establecimiento, en su gran mayoría, a realizar el lavado o el cambio de aceite de sus automóviles.

12. Al momento de contratar estos servicios, ¿cuáles son los motivos por los que contrata estos servicios?

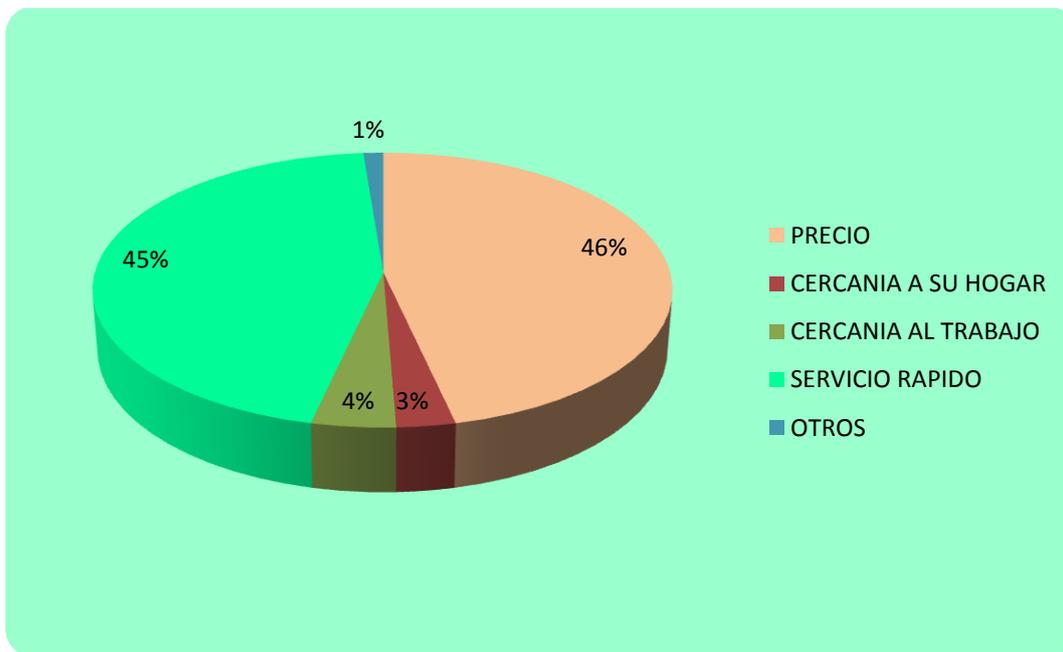
TABLA No.- 15 Motivos

MOTIVOS			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
12	Precio	112	46%
	Cercanía a su hogar	7	3%
	Cercanía al trabajo	10	4%
	Servicio rápido	109	45%
	Otros	3	1%
	TOTAL		241

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 15 Motivos



Elaborado por: Luis Enrique Paredes Tomalá

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

A la mayoría de las personas encuestadas concurren a estos tipos de establecimientos, por los motivos del precio y del servicio rápido que estos brindan a sus clientes.

13. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir posteriormente?

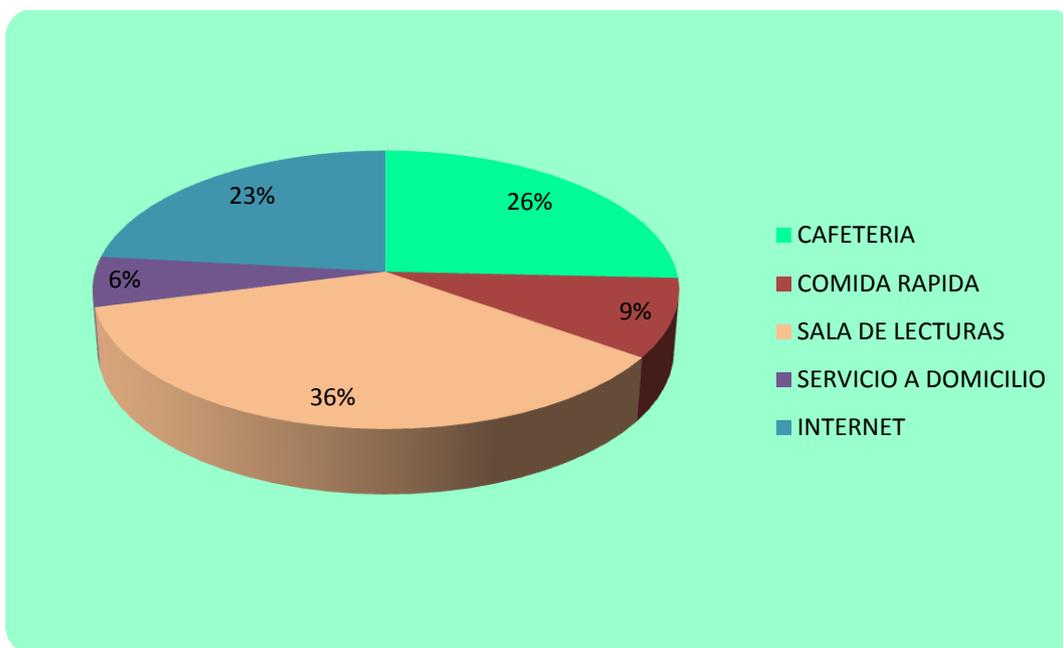
TABLA No.- 16 Servicios adicionales

SERVICIOS ADICIONALES			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
13	CAFETERIA	62	26%
	COMIDA RAPIDA	22	9%
	SALA DE LECTURAS	87	36%
	SERVICIO A DOMICILIO	14	6%
	INTERNET	56	23%
	TOTAL	241	100%

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 16 Servicios adicionales



Elaborado por: Luis Enrique Paredes Tomalá

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

Por medio de los datos obtenidos a los encuestados se determinó que los clientes prefieren que se ofrezca servicios adicionales como sala de lecturas, internet y cafetería.

14. ¿Cuál de la siguiente es lavadoras y lubricadoras que ha escuchado hablar últimamente?

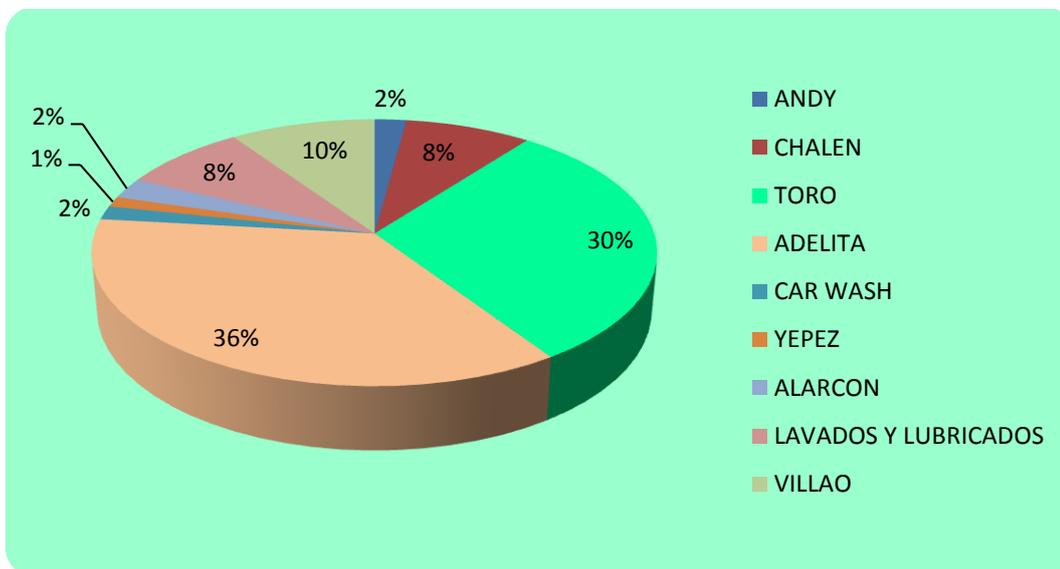
TABLA No.- 17 Lavadora y lubricadora

LAVADORA Y LUBRICADORA			
	DETALLE	FRECUENCIA	%
14	Andy	5	2%
	Chalen	20	8%
	Toro	73	30%
	Adelita	87	36%
	Car wash	4	2%
	Yépez	3	1%
	Alarcón	6	2%
	Lavados y lubricados	20	8%
	Villao	23	10%
	TOTAL	241	100%

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 17 Lavadora y lubricadora



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Encuestas a dueños de automóviles de la provincia de Santa Elena.

Por medio de los datos arrojados en las encuestas, se determinó que las empresas de lavado de auto que reconocen mayormente las personas que poseen autos son: La Adelita, La Toro mayoritariamente.

3.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

3.3.1 Conclusiones.

- De las personas encuestadas gran parte no conoce sobre la lavadora y lubricadora Toro, existiendo débil posicionamiento de la marca en el mercado meta.
- Al adquirir servicios de lavados y lubricados las personas encuestadas consideran: precio y rapidez del servicio; factores que debe contar la lavadora y lubricadora Toro para de esta manera generar interés en el mercado meta, e inducirlos a la acción de compra.
- La mayor parte de los encuestados no identifica de manera sólida a la lavadora y lubricadora Toro, debido a la limitada gestión de difusión, específicamente el cliente potencial desconoce los atributos y beneficios de los servicios que ofrecen.
- Los medios publicitarios que debería emplear la lavadora y lubricadora Toro son: Material P.O.P e Internet, para dar a conocer los servicios que ofrecen, con el fin captar el interés del mercado meta.
- Mediante la observación directa se pudo determinar las deficientes estrategias de marketing que inciden en la participación del mercado, por ende no se ha logrado inducir los clientes meta a la acción de adquirir los servicios que ofrecen.

3.3.2 Recomendaciones.

- Mejorar las estrategias de marketing que permitan generar conocimiento de manera efectiva en el mercado y diferenciarse de la competencia, creando así interés de los servicios que ofrece la lavadora y lubricadora Toro, y por ende incentiven a los clientes a contratar los servicios que ofrece la empresa.
- Difundir los beneficios de adquirir servicios que ofrece la lavadora y lubricadora Toro, los cuales son: precios competitivos, calidad de servicios, y rapidez de servicio, consideradas características relevantes por los encuestados, con el fin de inducir al mercado meta a adquirir los servicios que ofrece la empresa.
- Crear una marca que permita a la lavadora y lubricadora Toro identificarse en el mercado meta, con el fin de generar una imagen institucional sólida y fidelización de los clientes actuales.
- Emplear medios publicitarios tales como: material P.O.P e internet identificadas según las encuestas realizadas, con ello la lavadora y lubricadora Toro podrá difundir información de los servicios que ofrece.
- Diseñar un plan de marketing para la lavadora y lubricadora Toro que permitan mejorar la participación de mercado, generando preferencia y estima de marca en el mercado meta en base a las características diferenciadoras respecto a los servicios que ofrecen.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA “LA LAVADORA Y LUBRICADORA TORO”, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1 PRESENTACIÓN

El marketing de servicio ha venido evolucionando a través del tiempo, en cuanto muchas empresas comenzaron a notar que las estrategias de marketing de servicios no es igual al marketing comercial que se utiliza en un producto tangible, en la entrega de un servicio por su naturaleza tiene que ser inseparable del proveedor con el clientes más aun cuando se trata de servicios de Lavados y Lubricados, donde siempre están en contacto los empleados de la empresa o institución con el usuario hasta el final del prestación del servicio en el punto de atención.

El marketing de servicio busca establecer y mantener relaciones con los clientes, esto va a permitir retenerlos y fidelizarlos, otorgándole al cliente modificar los servicios según sus preferencias, hacer llegar las opiniones de la empresa para mejorar el servicio y lograr que el consumidor sea parte de la empresa y de esta manera recomiende el servicio que ofrece la Lavadora Lubricadora Toro en la provincia de Santa Elena.

En la actualidad los directivos no realizan coberturas de información o contratan personas para que lo hagan, no tiene una base de datos estructurada de los clientes actuales esto ocasiona dificultades para buscar información sobre los clientes y tener un mayor conocimiento de estos y comenzar a desarrollar relaciones personalizadas de manera idóneas, que permitan crear vínculos sólidos entre la Lavadora y Lubricadora Toro y los usuarios.

En la Lavadora y Lubricadora Toro los directivos están dispuestos a realizar una inversión mediante la creación de un plan de marketing ya que están convencidos de que esta propuesta va a permitir que el servicio que se brinde sea de calidad y obtener una ventaja competitiva con la competencia, por ende aumentar los índices de ventas y la participación de mercado. La ejecución de las estrategias de marketing de servicios establecidas en la propuesta permitirá alcanzar la excelencia de calidad de servicio, al implementar la innovación de servicios a los usuarios, crear un modelo de servicio post venta y generar una comunicación interactiva entre los usuarios y la empresa.

4.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL.

4.2.1 Descripción de la empresa.

En el cantón La Libertad provincia de Santa Elena se encuentra ubicada la lavadora y lubricadora “Toro”, diagonal a la radio “Amor” y a una cuadra del complejo deportivo “Ciudad La Libertad”.

La lavadora y lubricadora “Toro”, comenzó debido a la gran visión a futuro del gerente propietario, el señor Vicente Toro Cruz que en sus inicios se desempeñaba como taxista, al no encontrar futuro con dicha profesión, optó por montar su propia empresa en el año de 1994, implemento lo que es la lubricadora gracias a los previos conocimientos adquiridos en el campo automotriz, ya iniciadas las operaciones surgieron más servicios que se fueron implementado como el lavado y la venta de lubricantes a medida que los clientes solicitaban .

Las instalaciones de la organización se encontraban anteriormente a lado de la “Radio Amor”, pero a medida que iba creciendo el negocio el dueño compro un terreno en el año 2000, posteriormente fue armando la infraestructura del nuevo local para en el 2004 cambiarse y llevar todas sus operaciones en las nuevas instalaciones donde se encuentra actualmente.

4.2.2 Misión.

MATRIZ No.- 1 Misión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué hace la organización?	Brindar servicios de calidad en el campo del mantenimiento de vehículos
¿Cómo lo hace?	Con productos de excelente prestigio y personal altamente capacitado
¿Con cuales criterios, valores, principios se rige?	Con eficiencia y honestidad.
¿Para qué lo hace?	Para ser el eje de desarrollo a nivel provincial
¿Con que lo hace? Apoyado en que lo hace	Con una infraestructura adecuada y cumpliendo todos los estándares ambientales.

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique
Fuente: (Larrea Raúl, Planificación Estratégica, 2011)

MISIÓN DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA TORO.

Brindar servicios de calidad en el campo del mantenimiento de vehículos automotores con productos de excelente prestigio y con personal altamente capacitado al cumplimiento de las disposiciones, para ser un eje de desarrollo a nivel provincial, con una infraestructura adecuada, cumpliendo con todos los estándares ambientales.

4.2.3 Visión.

MATRIZ No.- 2 Visión

Visión	¿Dónde venimos? De una gran idea emprendedora
	¿Quiénes somos? Asesores en el campo del mantenimiento de vehículos
	¿Hacia dónde vamos? Llegar a ser los pioneros en toda la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis
Fuente: (Larrea Raúl, Planificación Estratégica, 2011)

VISIÓN DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA TORO.

Llegar a ser los pioneros en toda la provincia de Santa Elena, en el campo de mantenimiento de vehículos automotores, con la innovación y desarrollo de nuevas técnicas a utilizar con el objetivo de preservar el medio ambiente y de toda la comunidad.

4.2.4 Principios.

Honestidad.- Brindar la seguridad a todos nuestros clientes ya que nuestro personal es totalmente capacitado y honesto en sus funciones.

Puntualidad.- Mantener un estricto control del cumplimiento de todas las actividades que la empresa realiza a la hora asignada.

Eficiencia.- Utilizar de la mejor manera todos los recursos disponibles por la empresa para que el trabajo realizado garantice un mejor calidad.

Garantía.- Dar la plena seguridad, que nuestros servicios se encuentran totalmente garantizados.

4.3 AMBIENTE DEL MARKETING.

4.3.1 Macroambiente.

4.3.1.1 Entorno político.

En la actualidad en el Ecuador se evidencia una estabilidad política que no habíamos tenido en muchos años, se pueden desarrollar ideas de negocios que fortalezcan las actividades que está desempeñando la organización. Por otro lado con las nuevas disposiciones y leyes que están proponiendo los assembleístas, para mejorar el bienestar de los ciudadanos, pueden influir significativamente en los productos que utiliza la empresa para el desarrollo de sus actividades oportunas y accesibles.

Las nuevas regulaciones hechas por la Agencia Nacional de Tránsito a nivel nacional han ido incrementando en los últimos años, y esto influye enormemente en la recurrencia de los ciudadanos a tener en constante mantenimiento los vehículos que ocupan, brindando nuevas oportunidades a las empresas involucradas en el mantenimiento de vehículos, cabe destacar que en el campo del transporte público las disposiciones son de carácter estricto, por lo que pueden ser sancionados los conductores que incumplan con dichas disposiciones obligándolos a tener siempre sus vehículos en un buen estado.

4.3.1.2 Entorno económico.

A lo largo de estos últimos años, el gobierno nacional ha impulsado políticas económicas que ayudan al fortalecimiento de las empresas, por medio de programas de incentivos en el campo financiero, por medio de créditos entregados en la CFN que de una manera u otra manera, ayudan al desarrollo económico del país, por ende las empresas tienen un mayor número de oportunidades al desarrollar nuevas ideas de negocio o innovar en las actuales.

Gracias al crecimiento económico dinámico que tiene nuestro país, las personas con un poder adquisitivo elevado se ven tentadas a comprar cada vez más vehículos, lo que genera un gran dinamismo para la industria del mantenimiento de autos. Por otro lado a par del crecimiento del país, la industria automotriz a nivel nacional ha crecido enormemente con la creación de nuevas fábricas de ensamblajes de algunas compañías reconocidas a nivel mundial generando más demanda en nuestro campo.

Según datos de la A.N.T. en el año 2013, se matricularon en el país 1.717.886 vehículos, 208.428 más que en el 2012, correspondiendo a la provincia del Guayas con el mayor número 437.138, en segundo lugar se ubica la provincia de Pichincha con 387.858 vehículos, cifras que en conjunto representan el 48% del total de automotores existentes en el país, le sigue en importancia Manabí con 147.807 vehículos, Azuay con 99.913 y Los Ríos con 82.918. Del total de vehículos que circulan en el país, se determina que el 95.1% son automotores de uso particular, los de alquiler representan el 3,3% los que pertenecen al Estado el 1.2% y los de uso Municipal, el 0.4%. Un año atrás, en el 2012, la distribución por uso, fue en su orden: 95.2%, 3.3%, 1.2% y 0.4%.

De otra parte se observa que del total de vehículos que fueron matriculados en el 2013, los que más sobresalen son los automóviles y las motocicletas con el 32.8% y 21% respectivamente; valores que en conjunto representan el 53.8% del total de automotores a nivel nacional. Según el modelo, 536.781 vehículos, es decir el 31.2%, tienen más de 10 años, pues corresponden a modelos que van de los años 2003 hacia atrás. De estos sobresalen las marcas Chevrolet, Toyota, Hyundai, Nissan y Mazda con el 52.7%.

Los vehículos que tienen de uno a diez años (modelos 2004 a 2014), representan el 69% del total; con lo cual se determina que en el Ecuador, el parque automotor está compuesto, en mayor proporción por vehículos que no sobrepasan los diez años.

4.3.1.3 Entorno social.

En los actuales momentos el Ecuador tiene la calidad de vida de los ciudadanos con un porcentaje bajo por lo que el objetivo de la empresa es cubrir la mayor parte de las personas trabajadoras, para de esta manera incrementar el empleo en el país.

4.3.1.4 Entorno tecnológico.

En el mundo globalizado donde vivimos, la mayoría de las personas tienen el acceso a la información que circula por el mundo a través del internet, y la interactividad con las redes sociales genera un gran auge de oportunidades para las empresas que utilicen este medio para darse a conocer como empresa y poder ofertar sus productos a una cartera de clientes que más utilizan estos medios. Así mismo también las personas utilizan el internet para conocer nuevos servicios y las innovaciones de los existentes, como es el caso del lavado de automóviles por medio de líquidos que al aplicarlos en el automóvil y pasarles una franela ahorra gran cantidad de litros de agua por lavado, ya que el agua es un líquido vital, para los seres vivos de nuestro planeta, y este a su vez se vuelve más escaso, más aun en la provincia de Santa Elena que tiene graves deficiencias en el suministro del mismo las personas optaran por de una forma ayudar al medio ambiente utilizando esta clase de servicios innovadores.

4.3.2 Microambiente.

4.3.2.1 Proveedores.

La Lavadora y Lubricadora Toro cuenta con los siguientes proveedores que utiliza para comercializar los diferentes líquidos e implementos que son necesarios para el mantenimiento de los vehículos al realizar el servicio acorde a las exigencias de los clientes.

Los proveedores de la Lavadora Toro son:

- Economisa.
- Inverneg.
- Codepartes.
- Lubrisa.
- Conauto.

Estos son los mismos que son los que suministran los diferentes productos ya sea para la comercialización de los mismos o para el uso de ellos, en el servicio que brinda la empresa.

4.3.2.2 Distribuidores.

La empresa ofrece su servicio directamente al cliente que lo solicite, por lo que no tiene distribuidores al tratarse de una empresa de servicios.

4.3.2.3 Clientes.

El grupo de clientes que frecuentan en la Lavadora y Lubricadora Toro son las personas que poseen autos mayormente en las personas que tienen su residencia en el cantón La libertad. La mayor parte los clientes son las personas que poseen autos, y las diferentes personas que tengan ya sea camionetas, camiones, tráiler, buses, y demás tipos, pero es considerable mencionar que existe un número considerable de dueños de buses interprovinciales e internacionales que concurren a la empresa para que le realice los servicios que brinda la misma cada vez que visitan los balnearios de la provincia.

Las personas de sexo masculino son las que mayoritariamente poseen automóviles por ende un gran numero concurre al establecimiento sin desmerecer la presencia de mujeres que ocasionalmente visitan la empresa.

4.3.2.4 Competidores.

En el sector del mantenimiento de automóviles es muy rentable actualmente debido al gran número de automóviles que circulan en todo el país y básicamente en la provincia de Santa Elena, por lo que las personas buscan donde realizar ya sea el cambio de aceite o el lavado de sus vehículos generando un gran número de establecimientos que brinden los mismo servicios mencionados.

Los establecimientos que brindan los mismos servicios, se encuentran distribuidos por toda la provincia, ya en las zonas aledañas a la vía Santa Elena - La Libertad o las nuevas estaciones de servicios que se encuentran ubicadas en los alrededores del terminal de Sumpa en Santa Elena.

MATRIZ No.- 3 Análisis FODA de la competencia y la lavadora Toro

EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Competencia	<ul style="list-style-type: none">• Por llevar mayor tiempo en el mercado tienen mayor prestigio.• Tienen una gran experiencia con sus clientes.• Ofrecen variedad de productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none">• Precios altos.• Algunas lavadoras no cuentan con una marca distintiva.• Emplean técnicas que no son amigables con el medio ambiente.
Lavadora y Lubricadora Toro	<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con precios razonables.• Cuentan con un personal totalmente capaz.• Se basa en las necesidades de los clientes.• Gran experiencia	<ul style="list-style-type: none">• Su enfoque es a un mercado cantonal solamente.• No cuenta con distintivos que distingan a la empresa.• No realiza estrategias de marketing constantemente.

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente: (Echeverry Lina. Mirada Profunda Al Marketing, 2011)

El servicio que brinda la Lavadora y Lubricadora Toro es un factor diferenciador por parte del cliente al ser un servicio con calidad y eficiencia por lo que cuenta con una gran cantidad de clientes fieles que concurren al establecimiento constantemente cuando estos así lo requieran.

4.3.3 Ambiente interno.

La lavadora y lubricadora Toro es una pequeña empresa que cuenta con 6 empleados que están involucrados constantemente en el proceso para brindar el servicio a los clientes que así lo requieran con la diferente gama de servicios y productos que esta ofrece.

La cultura organizacional está basada en el compañerismo que ofrece el gerente propietario de la empresa hacia sus colaboradores creando un clima de confianza y seguridad hacia todos los empleados.

Por otro lado las sugerencias que surgen a medida que se va innovando el servicio por parte de los colaboradores es acogida con gran valdes por parte del propietario para luego hacer una evaluación de la factibilidad de la propuesta y si es aprobada ponerla en marcha.

4.3.4 Necesidades de mercado.

La empresa garantiza que su servicio es de calidad por su gran trayectoria en el mercado del mantenimiento de vehículos que esta tiene, con mejores precios prestaciones y una gama de productos que pueden ser adquiridos directamente en la Lavadora para su uso en el determinado servicio que se está realizando.

Cuenta con una gama de servicios que están dirigidos aquellas personas que cuentan con automóviles en la provincia de Santa Elena, y requieren de un mantenimiento constante para su buen funcionamiento de su automotor.

Cabe destacar que la industria automotriz en nuestro país crece de una forma acelerada, por lo que se tiene mayor número de automóviles en circulación aumentando demanda de esta clase de servicios que brinda la lavadora en el campo del mantenimiento de vehículos.

4.3.5 Análisis FODA.

MATRIZ No.- 4 Análisis FODA de la lavadora Toro

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor experiencia en el mercado • Capacidad de innovación • Servicio garantizado • Entrega a tiempo y segura • Atención con calidad y calidez • Ubicación estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> • Débil imagen corporativa de la empresa • Poca variedad de servicio • No cuenta con un plan a futuro • No cuenta con un registro de sus clientes actuales
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevas Lavadoras • Nuevas regulaciones por parte del ministerio del Medio Ambiente • Aparición de un nuevo tipo de lavado de vehículos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran número de vehículos en circulación. • Normativas de la ANT que benefician a la empresa. • Crédito a pequeñas y medianas empresas por parte del Estado.

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis
Fuente: (Echeverry Lina. Mirada Profunda Al Marketing, 2011)

4.3.6 Puntos críticos del análisis FODA.

MATRIZ No.- 5 Puntos críticos del análisis FODA de la lavadora Toro

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> • Crear nuevas promociones para atraer a nuevos clientes • Fidelizar a los nuevos clientes que acuden a la Lavadora. • Mejorar la infraestructura por medio de créditos por parte del Estado • Ser más flexibles en cuanto a las normativas por parte de la Ley. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agregar un valor diferenciador en cuanto a la competencia. • Capacitar constantemente a los trabajadores. • Fortalecer el clima organizacional de la empresa. • Desarrollar investigaciones en cuanto a las nuevas técnicas que pueden aplicarse en la empresa.
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la imagen corporativa de la Lavadora • Acceder a créditos para ofrecer una mayor variedad de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del logo y marca para diferenciarse de la competencia. • Cumplir con todas las normativas de dispuestas por los entes de control.

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente: (Echeverry Lina. Mirada Profunda Al Marketing, 2011)

4.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

4.4.1 Estrategia de segmentación.

Para la empresa es indispensable ver los costos y beneficios de la producción de los servicios que ofrece, por ende es imprescindible definir un nivel de segmentación adecuado a las características de la Lavadora con el fin de optimizar la mayor parte de recursos con los que cuenta.

El mercado al cual se está dirigiendo la Lavadora y Lubricadora Toro es a todas las personas que cuentan con automóviles en la provincia de Santa Elena, cabe destacar que también dentro de este mercado habrá una subdivisión ofreciendo paquetes de servicios a las diferentes compañías de transporte que así la requieran a futuro.

La estrategia que la empresa adopta es de carácter diferenciadora por la calidad de sus servicios y la garantía que esta le da sus clientes creando un ambiente de fidelización por parte de los mismos.

4.4.2 Perfil del segmento.

Son todas aquellas personas que sean las propietarias de automotores en la provincia de Santa Elena, que necesiten del mantenimiento constante de sus automóviles, ya sea para el uso cotidiano de trabajo o transportación pública.

4.4.3 Mercado objetivo.

Todas las personas que cuenten con algún tipo de automóviles en todo el Ecuador y más en específico a las provincias aledañas a la de Santa Elena. Los gerentes o dueños de compañías ya sean de taxi, buses, camino o empresas que cuenten con un parque automotor considerable y que busquen un servicio de calidad totalmente garantizado, recibiendo grandes beneficios por tratarse de un número considerable de vehículos que se alojaran en las instalaciones de Lavadora y Lubricadora Toro.

4.4.3.1 Determinación de los tipos de mercado.

Mercado total: 308.693 Habitantes de la provincia de Santa Elena

Mercado potencial: $308.693 * 4.624 = 14275$

Personas que poseen automóviles y que están matriculados en la provincia de Santa Elena según el anuario del 2012 del INEC.

Mercado disponible: $14275 * 50.4\% = 7195$

Personas que tienen los recursos como para pagar el mantenimiento de sus automotores son las personas que trabajan se tomó en consideración el porcentaje de la población Económicamente activa según el INEC.

Mercado meta: $14275 * 12\% = 1713$

Número de clientes que pretende llegar a captar la lavadora en todo el año.

Mercado penetrado: 800 visitantes anuales

Personas que anualmente concurren a los establecimientos de la lavadora Toro

4.4.4 Posicionamiento.

4.4.4.1 Ventaja competitiva.

El mercado del mantenimiento de autos en el campo del lavado y el lubricado precisamente esta saturándose constantemente debido a la demanda, actualmente existen centros especializados donde llevan los vehículos y se le realizan todo tipo de mantenimiento incluso las misma compañías que fabrican los automóviles tienen sus centros especializados para los clientes que cuentan con esta gama de vehículos. La Lavadora y Lubricadora Toro ofrece a sus clientes un servicio garantizado con un personal totalmente capacitado con las prestaciones del caso. Debido a su trayectoria dentro del campo de mantenimiento de automotores por lo que se la caracteriza de ser una empresa eficiente con los servicios que brinda.

4.5 MARKETING MIX.

4.5.1 Producto.

La Lavadora y Lubricadora Toro ofrece servicios de:

- Lavado.
- Engrasado.
- Pulverizado.
- Cambio de aceite.
- Cambio de bujía.
- Cambio de filtro.

También disponen de un gran número de aceites que son vendidos a cada requerimiento del cliente, los mismos que son:

- Gulf.
- Wagner Lighting.
- Ate.
- Sakura.
- Mobil.
- Shogun.
- Super.

Una de las tácticas es desarrollar estrategias que ayuden a fortalecer la imagen de la empresa creando una filosofía corporativa y un logo distintivo para la marca. También se implementara estrategias de comunicación como la de redes sociales y Google Maps, que vayan dirigidas al mayor número de potenciales clientes gustosos de la tecnología y de la nueva era de la comunicación, que requieran de los servicios de lavado y lubricado para sus vehículos.

4.5.1.1 Marca.

ILUSTRACIÓN No.- 1 Marca



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente: Programa de diseño Photoshop

La marca que identifica a La Lavadora Toro se basa en los servicios que esta brinda siendo los de lavadora y lubricadora a parte del Apellido del gerente propietario que es el Sr. Vicente Toro Cruz.

4.5.1.2 Logotipo.

El logo de La Lavadora Toro es presentado con la silueta de un vehículo automotor de color amarillo sugerido por el gerente propietario, que en su parte interior se recalca las palabras “Lavadora Toro” que hace referencia al mantenimiento que brinda la empresa a sus clientes.

ILUSTRACIÓN No.- 2 Logotipo de la lavadora Toro



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente: Programa de diseño Photoshop

Este distintivo es el que servirá para incorporarlo en todos los medios publicitarios y en los medios electrónicos que se utilizaran para aumentar la promoción de los servicios de la empresa.

4.5.1.3 Slogan.

El slogan que se va a utilizar para la lavadora Toro y que será incorporado posteriormente en el logotipo de la misma es: **“GOCE LA VIDA CON SU AUTO LIMPIO”**. Con este slogan se comunicara a los clientes que solo tienen que disfrutar la vida, porque su auto ya está limpio con el servicio que le brinda la empresa, además de saber que la garantía que tienen al visitar el establecimiento por el gran recorrido que tiene en el campo del mantenimiento de vehículos el mismo.

4.5.2 Estrategia de precio.

Factores internos.

Los servicios que ofrece la lavadora Toro dependen básicamente en tres factores los cuales son: La mano de obra es totalmente relevante al momento de ofrecer un servicio de calidad, los costos de los insumos que se utilizan al momento de realizar el servicio ya sea de lavado o de lubricado y como tercer factor tenemos los costos por los servicios públicos de luz y de agua respectivamente.

Factores externos.

Los factores externos que podrían afectar el precio serían la situación económica del país, si las condiciones no serían de lo más favorables para la economía del Estado la empresa se vería obligada a bajar sus precios, existen otros factores no controlables como: El precio del barril del petróleo y Suministro de agua en la provincia.

Estrategia de fijación de precios:

Se establecerá una estrategia de precios que baya acorde a las exigencias de cada cliente, esto quiere decir acorde al tipo de automotor con el que cuenta, al tipo de servicio que requiera y al tipo de aceite que utilice.

Servicio de lavado:

MATRIZ No.- 6 Precio de lavado

SERVICIO	TIPO DE AUTOMOTOR			
	BUS	AUTO	CAMIÓN	CAMIONETA
LAVADO	\$40,00	\$8,00	\$40,00	\$10,00
ENGRASADO	X	X	x	x
PULVERIZADO	X	X	x	X

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente: Datos de la empresa

Servicio de cambio de aceite dependerán del estado del vehículo y de los lubricantes que se le aplique.

MATRIZ No.- 7 Cambio de aceite

CAMBIO DE ACEITE	TIPO DE AUTOMOTOR			
	Auto	Bus	Camión	Camioneta
Nuevo	\$25,00	\$65,00	\$70,00	\$35,00
Normal	\$23,00	\$60,00	\$65,00	\$33,00

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente: Datos de la empresa

4.5.3 Promoción

4.5.3.1 Pla de publicidad.

4.5.3.1.1 Objetivos.

- Posicionar la marca de La Lavadora Toro, por medio de un distintivo logotipo y un eslogan que despierte interés a nuestro público objetivo.
- Dar a conocer los diferentes servicios que brinda la empresa.
- Crear espacios de interés por medio de Internet.

4.5.3.1.2 Audiencia potencial

El público objetivo al cual va dirigido el servicio que ofrece la Lavadora Toro es a todas aquellas personas que cuenten con automóviles y que les guste ya sean los medios radiales, los distintos medios tecnológicos o los distintos medios en los cuales se puede promocionar los servicios que ofrece la empresa.

4.5.3.1.3 Plan de medios

MATRIZ No.- 8 Plan de medios

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
Medios interactivos y alternativos	Internet: Sitio Web	3000 personas	Generación de contenido cada semana.
	Redes Sociales	2000 personas	Envío de información a los clientes frecuentes en campaña promocionales.
	Google Maps Makers.	1000 personas	Ubicación de la Lavadora y Lubricadora.

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente: (Echeverry Lina. Mirada Profunda Al Marketing, 2011)

4.5.3.1.4 Representación de la campaña publicitaria.

Lo que se quiere transmitir, consiste en establecer una publicidad informativa que dirigida a nuestro público objetivo es decir a las personas que posean autos en la península, a ubicarse geográficamente donde está ubicada la lavadora reconociendo su logotipo y su eslogan.

Página de Facebook.

ILUSTRACIÓN No.- 3 Página de Facebook



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: www.facebook.com/lavadoratoro

La página de Facebook se creó con la estrategia de hacer presencia en las redes sociales por parte de la empresa además de presentar las diferentes promociones e información que desee el cliente.

Página web

ILUSTRACIÓN No.- 4 Página web



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Datos de la empresa

La página web se realizó con el objetivo de dar toda la información detallada de los servicios que brinda la lavadora además de las actividades que realiza la misma.

Google Mapmaker.

ILUSTRACIÓN No.- 5 Google Mapmaker 1

The screenshot displays the Google Mapmaker interface. At the top, the browser address bar shows the URL: https://www.google.com/mapmaker?gw=55&editids=_QxbhOCddVUTcupmq-8&wloc=0_0. The Google logo and search bar are visible, with the user's email address, lavadoratorlibertad@gmail.com, in the top right corner.

The main map area shows a street view of Santa Elena, Ecuador, with a yellow location pin labeled 'A' placed on a street. The map is titled 'Lavadora Toro' and includes a description: 'Lavadero de automóviles con autoservicio - Av 18, La Libertad, Ecuador'. Navigation controls like 'AGREGAR', 'Editar', and 'Navegar' are present. A sidebar on the left shows the 'Historial' (History) tab, indicating the location was added 23 minutes ago.

The details panel for the location 'Lavadora Toro' is shown on the left, listing the following information:

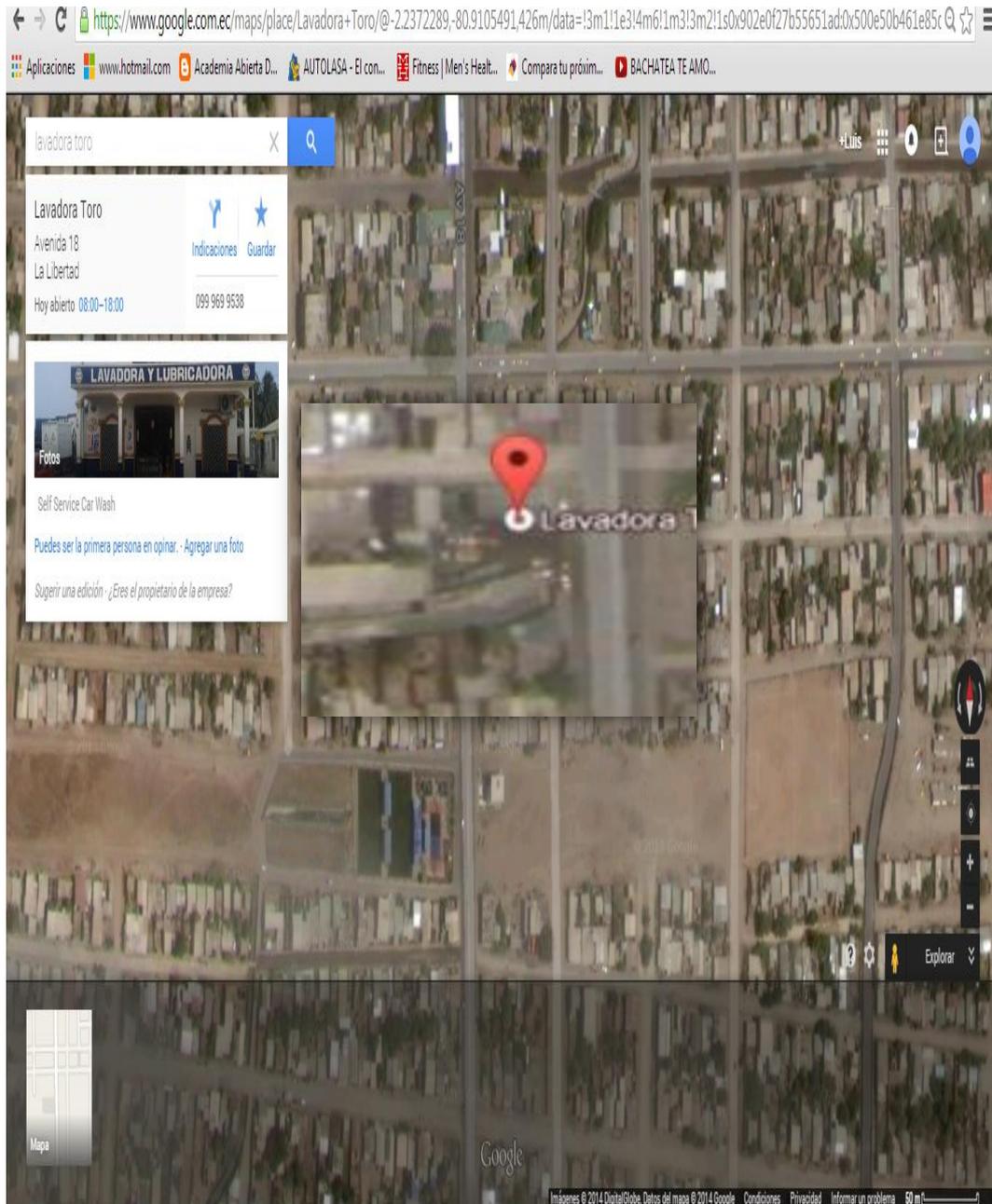
- Nombre: agregado Lavadora Toro (español) (Latinoamérica-Principal)
- Ubicación: agregado Nueva ubicación [Mostrar](#)
- Teléfono: agregado +593 99 969 9538 Teléfono
- Categoría: agregado Lavadero de automóviles con autoservicio
- Horario de atención: agregado Lun.-Sáb. 8:00a. m.-6:00p. m.

The bottom of the map shows the copyright information: ©2014 Google - OIES / Astrum, DigitalGlobe - Imágenes adquiridas el 2 de dic. de 2013 - [Condiciones](#) - [Privacidad](#). A scale bar indicates 20 meters.

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente: www.google.com.ec/maps/place/Lavadora+Toro

ILUSTRACIÓN No.- 6 Google Mapmaker 2



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: www.google.com.ec/maps/place/Lavadora+Toro

Se desarrolló esta herramienta, para posicionar a la Lavadora Toro en los mapas de Google, ubicando geográficamente a la misma a los viajeros que concurren en la provincia especialmente en la temporada de sol y playa.

Banner Publicitario.

ILUSTRACIÓN No.- 7 Banner Lavadora Toro



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Programa de diseño Photoshop

Se procederá a colocar un Banner publicitario en las instalaciones de la Lavadora Toro para que las personas que pasan por el lugar sepan de que se trata la empresa y empiecen a distinguir el logo de la misma

Hojas volantes.

ILUSTRACIÓN No.- 8 Hojas volantes



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis
Fuente: Programa de diseño Photoshop

Las hojas volantes serán entregadas en los centros más concurridos por los habitantes de la provincia de Santa Elena, ya sea a las afueras del centro comercial El Paseo, El terminal terrestre de Santa Elena Sumpa y en el Malecón de La Libertad.

4.5.3.2 Plan de promoción de ventas.

4.5.3.2.1 Objetivos.

- Diseñar estrategias atractivas para los clientes
- Motivar a las personas con vehículos a que acudan a las instalaciones de la Lavadora
- Idear nuevas herramientas promocionales cada tres meses, creando mayor impacto en nuestro público objetivo.

4.5.3.2.2 Herramientas promocionales para el consumidor.

Vales descuento: para las fechas especiales como el día del padre y navidad se brindara un descuento del 10% de todos los servicios que ofrece la lavadora para motivar a la compra a sus clientes.

Camisetas.

ILUSTRACIÓN No.- 9 Camisetas



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente: Programa de diseño Photoshop

Se mandara a confeccionar camisetas para el personal que labora en las instalaciones de la lavadora, además de darle as a los clientes más recurrentes de la misma.

Llaveros.

ILUSTRACIÓN No.- 10 Llaveros



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente: Programa de diseño Photoshop

Los llaveros serán entregados por cada servicio completo que el cliente le dé a su vehículo.

Gorras.

ILUSTRACIÓN No.- 11 Gorras



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente: Programa de diseño Photoshop

Se entregara a todos los trabajadores de la empresa para tener una presencia en cuanto a la imagen del personal de la Lavadora.

Bolígrafos.

ILUSTRACIÓN No.- 12 Bolígrafos



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente: Programa de diseño Photoshop

Se procederá a entregar los bolígrafos a los clientes habituales de la empresa.

Calendario.

ILUSTRACIÓN No.- 13 Calendario



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente: Programa de diseño Photoshop

Se elaboraran 200 calendarios que serán distribuidos a todos los clientes que concurren a La Lavadora.

Tarjetas de presentación.

ILUSTRACIÓN No.- 14 Tarjeta de presentación



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente: Programa de diseño Photoshop

Precios de paquetes.

Además de ofrecer una promoción dando un lavado exprés por cada cambio de aceite que se le realice a su automotor, descuentos por parte de la Lavadora al realizar un servicio completo a su vehículo del 10 % del total.

4.5.3.3 Presupuesto de plan de promoción de ventas

MATRIZ No.- 9 Presupuesto de plan de promoción de ventas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
CAMISETAS	10	\$5,00	\$50,00
GORRAS	10	\$5,00	\$50,00
LLAVEROS	100	\$1,00	\$100,00
CALENDARIOS	200	\$0,75	\$150,00
TARJETA DE PRESENTACIÓN	200		\$150,00
BOLÍGRAFOS	200	\$0,35	\$70,00
Total			\$570,00

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente: Imprenta Coronel

4.5.3.3 Planes de relaciones públicas

4.5.3.3.1 objetivos

Diseñar una marca del buen servicio que se brinda y de excelente calidad, con personal totalmente calificado cumpliendo con todas las normas ambientales que están establecidas en la ley.

4.5.3.3.2 Herramientas de RRPP

4.5.3.3.3 Medios de comunicación

Para la esta estrategia se utilizara el trueque o canje entre de los medios de comunicación y La Lavadora Toro, es decir por la publicidad ya sea en radio, televisión y prensa escrita no se utilizara pagara por la publicidad pactada sino que se realizara el lavado de autos por parte de la empresa a las diferentes compañías de comunicación que así lo deseen.

4.5.3.3.4 Estrategia de relaciones públicas

Se llenara un cuestionario con los datos personales de cada cliente, con el fin mantener un control adecuado por la empresa, al tiempo que se informara de todas las actividades que realiza la empresa, para este a su vez se interese por las acciones que está realizando La Lavadora en beneficio de todos.

Se pretende obsequiar tarjetas de presentación con los números de contactos de la empresa y la dirección donde se la pueda localizar, además de la creación de páginas den Facebook, registrando las actividades de la empresa y posicionar a la Lavadora en los mapas de Google Maps. Es importante que se mejore la imagen de la marca Lavadora Toro por ende debe reposicionarse la marca en la mente del mercado meta.

ILUSTRACIÓN No.- 15 Ficha de clientes



GOSE LA VIDA CON SU AUTO LIMPIO

CLIENTE NUMERO:

Fecha:

Nombres y Apellidos:

Tipo de automotor:

Dirección :

Servicio Realizado:

Nombre del brindador del servicio:

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Programa de diseño Photoshop

4.5.3.3.5 Presupuesto del plan de relaciones públicas.

MATRIZ No.- 10 Presupuesto del plan de relaciones públicas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DURACIÓN	TOTAL
Facebook	1	45 días	x
Página web	1	45 días	x
Fichas de clientes	400		\$40,00
Total			\$40,00

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: (Echeverry Lina. Mirada Profunda Al Marketing, 2011)

4.5.4 Plaza

La plaza de la lavadora y lubricadora Toro se encuentra ubicada en el cantón La Libertad, más precisamente por las zonas aledañas a La radio Amor, siendo este un sitio de fácil acceso y muy reconocido por los ciudadanos, reconocido por los habitantes de toda la provincia de Santa Elena y de las demás provincias también.

4.5.5 Evidencia física

4.5.5.1 Infraestructuras de la empresa

La lavadora y lubricadora Toro está ubicada en el cantón La Libertad, realiza el servicio de lavado u lubricado de vehículos, posee un personal totalmente capacitado que puede realizar todas las funciones en cuanto al servicio ofrecido, posee una infraestructura adecuada para este tipo de servicios pero debido a la demanda deberá ampliar sus instalaciones para una mayor capacidad.

ILUSTRACIÓN No.- 16 Infraestructura de la lavadora Toro



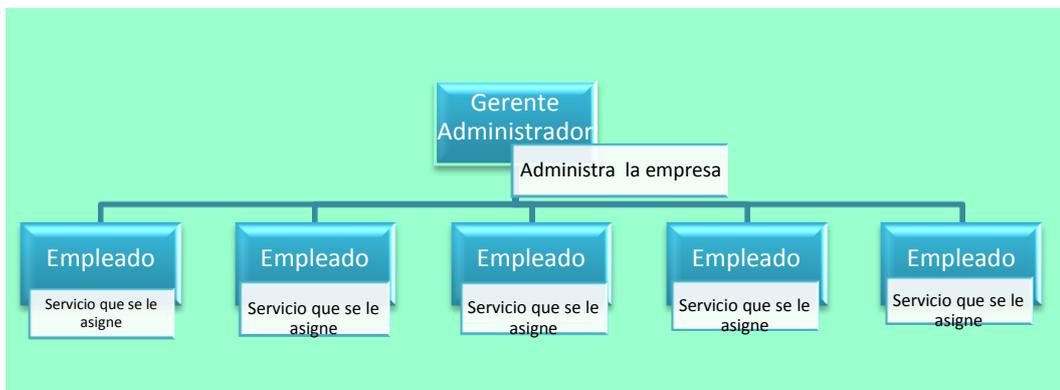
Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente: Datos de la empresa

4.5.6 Personas

En el siguiente organigrama se representa el orden jerárquico de la empresa Lavadora Toro con las actividades que realiza cada uno de ellos representado de la siguiente manera:

ILUSTRACIÓN No.- 17 Organigrama



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente: Datos de la empresa

Uniforme de trabajo.

Se enviara confeccionar uniformes a cada uno de los empleados de la Lavadora para crear una imagen uniforme en la empresa.

ILUSTRACIÓN No.- 18 Uniforme de trabajo



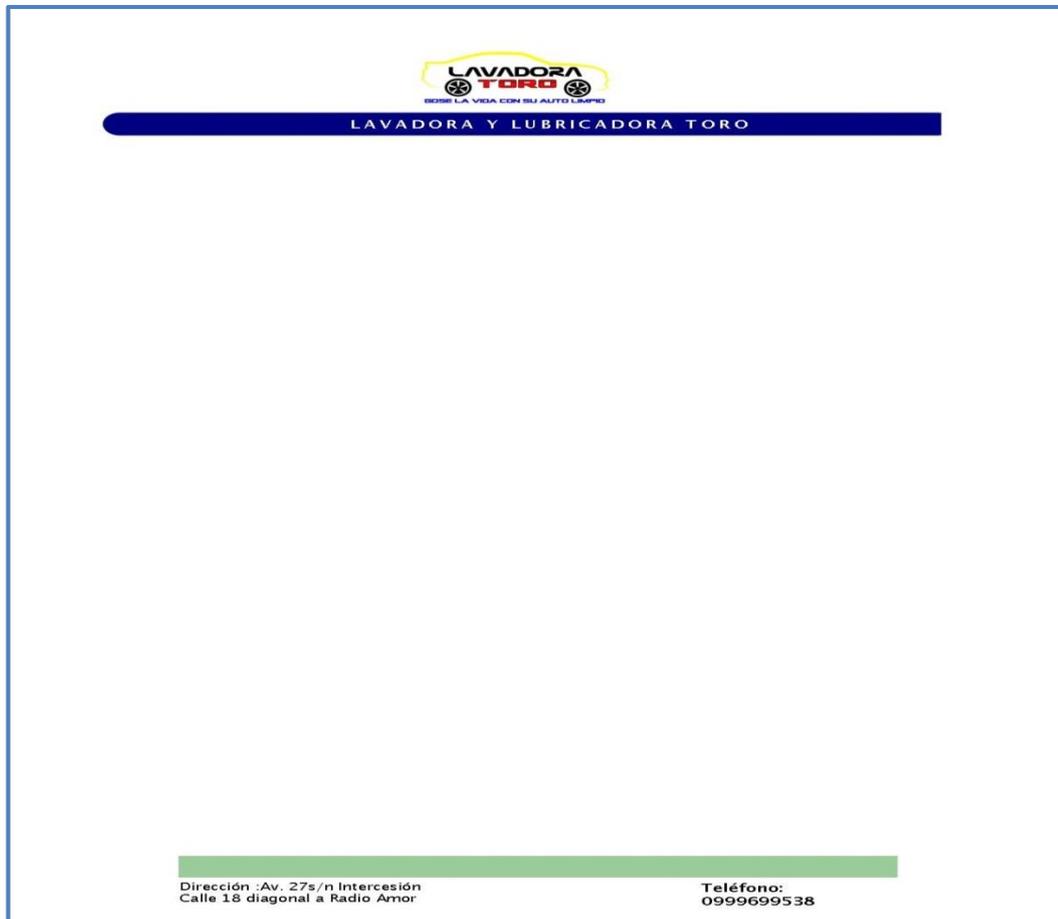
Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente Programa de diseño Photoshop

Hojas membretadas.

Para elaborar los diferentes oficios o facturas que utilice la empresa se lo realizara con la siguiente propuesta de hoja membretada:

ILUSTRACIÓN No.- 19 Hoja membretada



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: Programa de diseño Photoshop

4.5.6.1 Presupuesto del personal

MATRIZ No.- 11 Presupuesto del personal

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL
Uniforme de trabajo	6	\$150,00
Hojas membretadas	200	\$50,00
Total		\$200,00

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: (Echeverry Lina. Mirada Profunda Al Marketing, 2011)

4.5.7 Procesos

El servicio que presta La Lavadora Toro se demuestra en el siguiente proceso:

Etapa 1: Concurrir a las instalaciones

Etapa 2: Pedir el tipo de servicio requerido en la oficina del Gerente Propietario

Etapa 3: El señor Vicente Toro elabora la factura con el costo del servicio

Etapa 4: El mismo selecciona a un empleado para realizar el trabajo

Etapa 5: proceso (servicio requerido)

Etapa 6: pago y entrega de factura

ILUSTRACIÓN No.- 20 Proceso lavadora Toro



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique\

Fuente: Datos de la empresa

4.6 PLAN DE ACCIÓN.

MATRIZ No.- 12 Plan de acción táctica

Problema principal.: Deficientes estrategias de marketing y su incidencia en la participación en el mercado de la lavadora y lubricadora Toro.					
Propósito del proyecto: Incrementar la participación de mercado con estrategias de marketing, creando así preferencia de marca.			Indicadores: Incrementa la participación de mercado en un 12%.		
Fin: Generar vínculos sólidos entre la lavadora y lubricadora Toro y los clientes, creando preferencia de marca.			Indicadores: Incremento de las ventas en un 28% al 2015		
Coordinador del proyecto:					
Objetivos	Indicadores	Estrategia	Costo	Responsable	Actividades
Generar conocimiento sólido de la marca lubricadora y lavadora Toro en la provincia de Santa Elena, mediante la implementación de estrategia publicitaria que permita captar la atención de nuevos clientes e inducir a los actuales.	El 60% de los nuevos clientes conocen sobre la lavadora y lubricadora Toro por medio de la estrategia implementada.	Estrategia publicitaria	\$ 415,00	Sr. Vicente Toro	1.- Emplear el plan de medios publicitarios diseñado. 2.- Difundir sobre los beneficios de adquirir servicios que ofrece la lavadora y lubricadora Toro. 3.- Medir la efectividad de la campaña realizada.
Fortalecer el posicionamiento de la lubricadora y lavadora Toro en la mente del mercado meta, que permita generar estima y preferencia de marca en los clientes, respecto de la competencia.	El 40% de los clientes se sienten identificados con la lavadora y lubricadora Toro.	Estrategia de reposicionamiento institucional	\$ 240,00	Sr. Vicente Toro	1.- Emplear el plan de relaciones públicas. 2.- Implementar las herramientas dirigidas al personal para mejorar la imagen institucional. 3.- Medir la efectividad de la campaña realizada.
Crear estímulos positivos en los clientes meta, mediante implementación de estrategia de promociones de ventas acorde a preferencias, necesidades y gustos de los clientes, generando así preferencia de marca lubricadora y lavadora Toro.	El 40% del mercado meta prefieren adquirir los servicios de la empresa en lugar de la competencia.	Estrategia de promociones de ventas	\$ 520,00	Sr. Vicente Toro	1.- Emplear el plan de promociones de ventas para inducir a los clientes a adquirir los servicios que ofrece. 3.- Establecer contacto directo con los clientes durante el proceso de prestación de servicios, de tal manera que se creen vínculos sólidos.
Generar contacto dinámico entre la lubricadora y lavadora Toro y los clientes, de tal manera que se generen vínculos sólidos, comunicación oportuna y por ende estima de marca en la provincia de Santa Elena, respecto a los servicios de reparación y mantenimiento que ofrece.	El 35% de los clientes mantiene contacto interactivo con la empresa mediante las herramientas diseñadas.	Estrategias de marketing electrónico	\$ 380,00	Sr. Vicente Toro	1.- Emplear el plan de marketing electrónico que permita generar comunicación dinámica. 2.- Gestionar contenido dinámico en las herramientas diseñadas. 3.- Crear comunicación dinámica que genere estima en los clientes. 4.- Evaluar el alcance obtenido.

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente: (Larrea Raúl, Planificación Estratégica, 2011)

4.7 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING A 5 AÑOS.

MATRIZ No.- 14 Presupuesto de Plan de Marketing a 5 años

Descripción	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
ESTRATEGIA DE MARKETING ELECTRÓNICO					
Facebook	\$50,00	\$52,5	\$55,13	\$57,89	\$60,78
Página web	\$300,00	\$315,00	\$330,75	\$347,29	\$364,65
Google Mapmaker	\$30,00	\$31,5	\$33,07	\$34,73	\$36,47
ESTRATEGIA PUBLICITARIA					
Canje	\$90,00	\$94,5	\$99,22	\$104,18	\$109,38
Hojas volantes	\$100,00	\$105,00	\$110,25	\$115,76	\$121,55
Banner Publicitario	\$75,00	\$78,75	\$82,69	\$86,82	\$91,16
Tarjeta de presentación	\$150,00	\$157,5	\$165,37	\$173,64	\$182,32
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS					
Camisetas	\$100,00	\$105,00	\$110,25	\$115,76	\$121,55
Gorras	\$100,00	\$105,00	\$110,25	\$115,76	\$121,55
Llaveros	\$100,00	\$105,00	\$110,25	\$115,76	\$121,55
Calendarios	\$150,00	\$157,5	\$165,37	\$173,64	\$182,32
Bolígrafos	\$70,00	\$73,50	\$77,17	\$81,03	\$85,08
ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL					
Fichas de clientes	\$40,00	\$42,00	\$44,10	\$46,30	\$48,62
Uniforme de trabajo	\$150,00	\$157,5	\$165,37	\$173,64	\$182,32
Hojas membretadas	\$50,00	\$52,5	\$55,13	\$57,89	\$60,78
Total	\$1555,00	\$1632,75	\$1714,39	\$1800,11	\$1890,11

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis Enrique

Fuente: (Larrea Raúl, Planificación Estratégica, 2011)

Se incrementa el 5 % porcentual a cada año debido a la inflación en el país.

4.5.12 Controles.

MATRIZ No.- 15 Evaluación y Control



Evaluación y control

N	Actividades	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
1	Impacto del logo					
2	Audiencia captada					
3	Base de datos					
4	Fidelización de nuevos clientes					
5	Ventas en relación a las estrategias aplicadas					

Observaciones:

Fecha: _____

Evaluador: _____

Firma

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

Fuente: Programa de diseño Photoshop

Control previo: Antes de aprobar completamente el Plan de marketing se pretende realizar una presentación del plan al gerente propietario con el objetivo de evaluar sus expectativas e inquietudes.

Control recurrente: En el proceso de ejecución del plan se pretenderá realizar un plan de seguimiento cada trimestre, para evaluar los objetivos trazados y el desenvolvimiento de las estrategias planteadas.

Control retroalimentación: Una vez que concluya el plan de marketing, se presentara el informe con los objetivos alcanzados y los problemas que pudieran transcurrir en el desarrollo del plan, para de esta manera tener una visión más clara sobre las acciones a futuro que quiera emprender la Lavadora Toro

Con el objetivo de llevar un control estructurado en el Plan de marketing realizado a la Lavadora y Lubricadora Toro se efectuara la siguiente ficha técnica, para ser más eficiente con los objetivos planteados.

CONCLUSIONES.

- Debido a la limitada aplicación de estrategias de marketing no se ha generado conocimiento oportuno de la lavadora y lubricadora Toro en la provincia de Santa Elena, ni se ha creado interés en nuevos clientes para que adquieran los servicios que ofrece la empresa.
- En relación al débil posicionamiento de la lavadora y lubricadora Toro en la mente del mercado meta, es inadecuada la imagen institucional que proyecta en la provincia de Santa Elena, por ende no se genera estima y preferencia de marca en los clientes, respecto de la competencia.
- Debido a la inexistencia de campaña de comunicación interactiva, no se ha generado gestión de marca en el mercado meta, ni se facilita el acceso de información a los clientes, por tanto no se ha creado conocimiento efectivo de los servicios que ofrece la lavadora y lubricadora Toro.
- En relación a la limitada aplicación de estrategia de promociones de ventas no se han creado estímulos positivos en los clientes meta, al no emplear acciones basadas en preferencias, necesidades y gustos de los clientes, por ende no se ha generado preferencia de marca lavadora y lubricadora Todo en relación a los servicios que ofrece.
- Debido a que no se implementan estrategias de marketing interactivo, no se ha creado contacto dinámico entre la lavadora y lubricadora Toro y los clientes, al no enfocarse adecuadamente acciones sólidas, por ende no se ha generado vínculos sólidos, ni estima de marca.
- La aplicación de un plan de marketing para la lavadora y lubricadora Toro permitirá mejorar la participación en el mercado, ante las limitadas estrategias que emplea, con el fin de reducir posibles impactos negativos al no realizar acciones de sólidas.

RECOMENDACIONES.

- Aprovechar el diseño de estrategias de marketing que permita generar conocimiento oportuno de la marca lavadora y lubricadora Toro en la provincia de Santa Elena, por ende despertar la atención de nuevos clientes para que adquieran los servicios que ofrece la empresa.
- Emplear la estrategia de reposicionamiento diseñada para la marca lavadora y lubricadora Toro que permita mejorar el posicionamiento en la mente del mercado meta, y la imagen institucional que proyecta en la provincia de Santa Elena, generando así estima y preferencia de marca en los clientes, la competencia.
- Aplicar el plan de promociones de ventas diseñado que permita crear estímulos positivos en los clientes meta, empleando acciones basadas en preferencias, necesidades y gustos de los clientes, por ende generar preferencia de marca lavadora y lubricadora Toro en relación a los servicios que ofrece.
- Ejecutar la campaña de comunicación interactiva diseñada para la lavadora y lubricadora Toro que permitirá generar gestión de marca en el mercado meta de manera oportuna, facilitando el acceso de información a los clientes, por ende crear conocimiento efectivo de marca.
- Aprovechar el diseño del plan de marketing para la lavadora y lubricadora Toro, que fortalezca la identidad corporativa de la empresa, optimizando los recursos, y maximizando las oportunidades y fortalezas determinadas, mediante el empleo de acciones innovadoras, con el fin de incrementar la participación en el mercado, y por ende los índices ventas.

GLOSARIO

Base de datos:

Conjunto de datos relacionados a un determinado aspecto de un negocio (por ejemplo, información relacionada a nuestros clientes), que almacenamos sistemáticamente para un uso posterior (por ejemplo, para determinar qué productos prefiere determinado consumidor y, de ese modo poder ofrecerle una mejor atención o un trato personalizado).

Campaña publicitaria:

Conjunto de actividades o de esfuerzos que se realizan por un periodo de tiempo determinado para realizar determinado tipo de publicidad.

Canales de distribución:

Canales o medios a través de los cuales se vende u ofrece un producto a los consumidores.

Medios publicitarios

Canales o medios a través de los cuales se publicita un producto o servicio; ejemplos de canales publicitarios son la televisión, la radio, el diario, el Internet, el correo, las ferias, los eventos, letreros, paneles, carteles, afiches, etc.

Cliente:

Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.

Competitividad:

Capacidad de un negocio o empresa para tener una posición competitiva o vanguardista en el mercado.

Cuestionario:

Listado de preguntas usado generalmente en las encuestas, pero también usado en las entrevistas.

Demanda:

Volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado.

Diferenciación:

Algo que tiene u ofrece un negocio o empresa que lo hace diferente o lo distingue de sus competidores, y que suele ser el motivo por el cual los consumidores lo prefieran antes que a los demás; puede haber diferenciación, por ejemplo, en el producto, en la marca, en el diseño, en la tecnología, en la atención al cliente.

Distribución (plaza):

Forma en que un producto llega o es distribuido a los consumidores; puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o local propio, Internet, ventas telefónicas; o a través de canales indirectos.

Competencia:

Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro.

Encuesta:

Interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación; cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista, y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del cuestionario. Una encuesta puede ser:

Estrategias de marketing:

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc.

Fidelización:

Acto y efecto de lograr que un cliente se convierta en un cliente fiel a un producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

Industria:

Grupo de negocios o empresas que ofrecen productos o tipos de productos que son sustitutos entre sí; en ocasiones también es llamado sector, por ejemplo, el sector minero, el sector seguros, el sector banca, etc.

Liderazgo:

Condición que se da cuando un negocio o empresa cuenta con la mayor competitividad en un sector o mercado, o cuando cuenta con una ventaja competitiva superior a los demás negocios del mismo sector o mercado, por ejemplo, si un negocio tiene liderazgo en costos.

Investigación de mercado:

Proceso a través del cual se recolecta información procedente del mercado con el fin de ser analizada y, en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias.

Logotipo:

Distintivo gráfico que representa a un negocio o empresa, normalmente incluye el nombre del negocio o su marca.

Marca:

Nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto, servicio o empresa con el fin de identificarlo y distinguirlo de los demás productos, servicios o empresas que existen en el mercado.

Marketing:

Conjunto de actividades que le permiten a una empresa o negocio encontrar un mercado al cual dirigirse y atenderlo de la mejor manera posible. También se puede definir como el proceso mediante el cual una empresa o negocio encuentra un mercado al cual dirigirse, lo analiza, diseña estrategias que le permitan atenderlo de la mejor manera, y las implementa.

Mercado:

Desde el punto de vista de la economía, mercado es el lugar donde se juntan compradores y vendedores para realizar transacciones de bienes y servicios, pero desde el punto de vista del marketing, mercado es el conjunto de personas u organismos con necesidades o deseos a satisfacer.

Mensaje publicitario:

Mensaje que se envía al público través de medios o canales publicitarios con el fin de dar a conocer, informar, persuadir su compra, o hacer recordar un producto.

Mezcla de marketing (Mix de marketing):

Hace referencia a cuatro elementos o variables que permiten la aplicación del marketing en una empresa. Estos elementos son el producto, el precio, la plaza (o distribución) y la promoción (o comunicación).

Muestra:

Número determinado de elementos que representan el número total de la población o universo a estudiar.

Muestreo:

Técnica estadística que consiste en determinar a través de una fórmula, un número de elementos (muestra) representativo de la población o universo a estudiar, de modo que se pueda obtener información precisa, sin necesidad de tener que estudiar a todos elementos que conforman la población o universo.

Observación:

Técnica que consiste en observar personas, hechos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación; se da, por ejemplo, al visitar los sitios donde frecuentan los consumidores y observar sus comportamientos, al visitar las zonas comerciales y observar los productos de la competencia, al visitar los locales de la competencia y observar sus procesos, etc.

Oportunidad de negocio:

Oportunidad que se presenta para crear un negocio o empresa, para lanzar un nuevo producto o para incursionar en un nuevo sector o unidad de negocio; hay una oportunidad de negocio, por ejemplo, cuando hallamos una necesidad de mercado insatisfecha, y contamos con la tecnología y capacidad financiera para producir el producto o servicio que pueda satisfacer dicha necesidad.

Participación de mercado:

Porcentaje de participación que tiene un negocio o empresa con respecto a otros similares en un determinado mercado, por ejemplo, si el PBI de una industria es de 460, y un negocio factura 46, entonces se puede decir que éste tiene una participación del 10% en dicha industria.

Perfil de mercado (perfil del consumidor):

Características principales del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo.

Nicho de Mercado:

Segmento o área de mercado que todavía no ha sido cubierto (demanda insatisfecha).

Plan de marketing:

Documento en donde se describe el entorno de una empresa, la situación en la que se encuentra, los objetivos de marketing que buscará alcanzar, las estrategias de marketing que le permitirán alcanzar dichos objetivos, y los planes de acción que le permitirán implementar dichas estrategias.

Posicionamiento:

Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que, por ejemplo, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente ésta con nuestra marca, mensaje, lema o producto.

Producto:

Bien o servicio que un negocio o empresa vende u ofrece a los consumidores. Un producto puede ser un bien o un servicio, pero usualmente se utiliza el término “productos” sólo para hacer referencia a los “bienes”.

Promoción:

Acto y efecto de comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Promoción de ventas:

Conjunto de incentivos o actividades conducentes a incentivar al consumidor a comprar los productos o servicios de una empresa o negocio. Incluyen las ofertas, los descuentos, los cupones y los regalos.

Publicidad:

Acto y efecto de dar a conocer, informar, persuadir su compra, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores; se basa en una comunicación y medios impersonales, es decir, una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas al mismo tiempo. Publicidad también hace referencia al mensaje.

Relaciones públicas:

Conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa o negocio ante la opinión pública, por ejemplo, al participar en eventos culturales, realizar conferencias de prensa, o hacer donaciones para obras de caridad.

Satisfacción del cliente:

Satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Segmentación de mercado:

Acto y efecto de segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto o servicio en diferentes submercados homogéneos (conformados por consumidores con características similares) con el fin de poder elegir entre los submercados resultantes, el mercado o los mercados más idóneos o atractivos para incursionar.

Servicio:

Conjunto de intangibles tales como desempeños, esfuerzos o atenciones, pero que también incluye elementos tangibles tales como, por ejemplo, en un restaurante: los alimentos, las bebidas o los muebles.

Usuario:

Quien utiliza un producto o servicio, a diferencia de un cliente, un usuario, no necesariamente es quien ha adquirido el producto o el servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- ARTURO, MOLINA .J,** (2010) Investigación de mercados. Madrid: ESIC
- CASTILLO, ÁNGEL.** (2008) 18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados.
- CEGARRA, JOSÉ.** (2011). Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- ENRIQUE, A., MADROÑERO, G., MORALES, F., & SOLER, P.** (2008). La Planificación de la Comunicación empresarial. Madrid: MATERIALS.
- FERRELL, O. C., & HARTLINE, M. D.** (2012). Estrategia de marketing. Santa Fe: CENGAGE.
- GARCIA, B., & LUIS, M.** (2010). Ventas. Madrid: ESIC.
- HOFFMAN, K. D.** (2011). Marketing de Servicios. Monterrey: CENGAGE.
- HOYOS, B. R.** (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control.
- KOONTZ, H.** (2008). Administración: Una perspectiva global y empresarial (Décima Tercera ed.). México: McGraw-Hill.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G.** (2012). Fundamentos de marketing. México D.F.: Pearson.
- KOTLER, P., & LANE KELLER, K.** (2012). Dirección de Marketing.
- LOPEZ, B., PINTO, R., MAS MACHUCA, M., & VISCARRI COLOMER, J.** (2010). Los Pilares del Marketing. Barcelona: UPC.

- MERINO, MARIA JÈSUS .** (2014) Introducciona a la investigacion de mercados
- MESA HOLGUIN, M.** (2012). Fundamentos de Marketing. Bogota: ECOE.
- MIQUEL PERIS, S., PARRA GUERRERO, F., LHERMIE, C., & MIQUEL ROMERO, J.** (2008). Distribución Comercial.
- PINTADO BLANCO, T., & SÁNCHEZ HERRERA, J.** (2013). Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC.
- REGUERA, A.** (2008). Metodología de la investigación lingüístic. Córdoba: Brujas
- RODRIGUEZ, & ARDURA, I.** (2011). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.
- RODRIGUEZ, A.** (2011). Principios y estrategias de Marketing.
- RUIZ, O. J** (2012). Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SALVADOR, P. O.** (2011). Metodología de la investigación Social. Madrid: DYKINDON
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M.** (2013). El Plan de Marketing en la practica.
- SAN MARTIN, S.** (2009). Prácticas de marketing.
- SANCHEZ, M. D.** (2009). Manual de Marketing. Madrid: ESIC.

TALAYA, E., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M.
(2008). Principios de marketing. Madrid: ESIC.

VERTICE. (2008). Gestión de marketing, producción y calidad de Pymes.
Málaga: VERTICE.

ANEXOS

ANEXO No.- 1 VALIDACIÓN #1



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



La Libertad, 12 de noviembre del 2014

Ing. Adrián Valencia

Presente.-

De mi consideración:

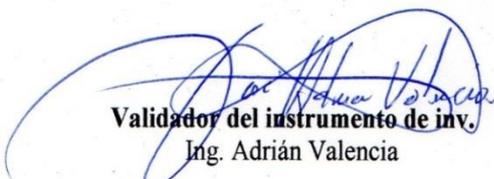
Concedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **Plan de Marketing para La Lavadora y lubricadora Toro**, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena. Año 2014

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Luis Enrique Paredes Tomalá


Validador del instrumento de inv.
Ing. Adrián Valencia



ANEXO No.- 2 VALIDACIÓN #2

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



La Libertad, 11 de noviembre del 2014

Econ. Roxana Alvarez
Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **Plan de Marketing para La Lavadora y lubricadora Toro, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena. Año 2014**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

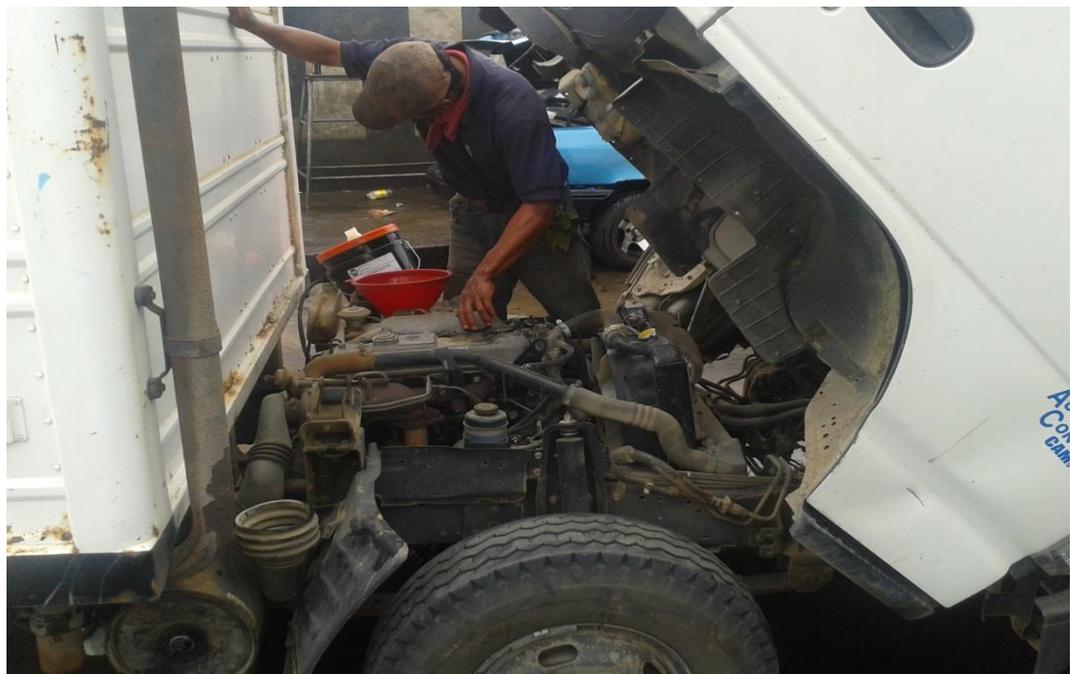
Responsable de la Inv.
Luis Enrique Paredes Tomalá

Validador del instrumento de inv.
Econ. Roxana Álvarez

ANEXO No.- 3 Fotos de la empresa



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

ANEXO No.- 4 Encuestas realizadas



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis



Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

ANEXO No.- 5 Modelo de encuesta

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA
CARRERA DE MARKETING**



OBJETIVO: Determinar si los dueños de vehículos de la provincia de Santa Elena, identifican a LA LAVADORA Y LUBRICADORA TORO, mediante la aplicación de encuestas que permitan recoger información para aplicar estrategias de marketing que fortalezcan la participación de mercado de la misma.

INSTRUCCIONES: Responder el siguiente cuestionario según su criterio.

Edad: **Genero:** M F
Cantón donde vive: La Libertad Salinas Santa Elena

1. ¿Cuál es el tipo de automóvil que posee?

Auto Bus
Camioneta Camión

2. ¿Ha visitado usted establecimientos que brinden el servicio de lavado y lubricación para su automóvil?

Si No (Si no, termina la encuesta)

3. ¿Por lo general donde realiza el mantenimiento de su vehículo?

La libertad
Salinas
Santa Elena

4. ¿Está conforme con el servicio recibido en la lavadora y lubricadora que usted regularmente visita?

Si
No

5. ¿Por lo general por qué medios se informa de los servicios que va a comprar?

Televisión Radio
Prensa escrita Internet
Amigos Hojas volantes

6. ¿Ha escuchado hablar de La Lavadora y Lubricadora Toro?

Sí No

7. ¿Cómo reconoce a La Lavadora y Lubricadora Toro?

Por su nombre Por su logo

Por sus empleados Por el dueño

8. ¿tiene conocimiento de donde se encuentra ubicada La Lavadora y Lubricadora Toro?

La libertad Salinas Santa Elena No Sabe

9. ¿Tiene conocimiento de algún logotipo que distinga a La Lavadora y Lubricadora Toro?

Sí No

10. ¿En qué valores le gustaría que se basara La Lavadora y Lubricadora Toro?

Honestidad

Puntualidad

Eficiencia

Cordialidad

Garantía

11. Señale los servicios que más utiliza usted al momento de visitar el establecimiento.

Lavado Encerado Cambio aceite Pulido

Aspirado Pulverizado Otros

12. Al momento de contratar estos servicios, ¿cuáles son los motivos por los que contrata estos servicios?

Precio Servicio rápido

Cercanía a su hogar

Cercanía al trabajo Otros

13. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir posteriormente?

Cafetería Servicio a domicilio

Comida rápida Internet

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Elaborado por: Paredes Tomalá Luis

ANEXO No.- 6 Modelo de entrevista

OBJETIVO: Determinar cuáles son las actividades realizadas actualmente para el servicio de LA LAVADORA Y LUBRICADORA TORO, para el diseño de un plan de marketing para el mejoramiento de la imagen y servicio de la misma.

INSTRUCCIONES:

Estimado propietario favor de responder al entrevistador en forma sincera y clara a las interrogantes planteadas

Gracias por su cooperación.

1. Comente brevemente sobre las actividades que realiza La Lavadora y Lubricadora Toro.

2. ¿Cuáles son los servicios que brinda su empresa y cual o cuales son los más rentables?

3. ¿Qué estrategias realiza la empresa para la comercialización de sus servicios?

4. ¿A que segmento se dirige la Lavadora y Lubricadora Toro?

5. Posee una cartera de clientes actuales.

6. La empresa cuenta con misión, visión y valores filosóficos.

7. A lo largo de la historia de la empresa que cambios relevantes ha realizado.

8. ¿Cuál es su percepción con respecto a la Lavadora y Lubricadora Toro?

9. Cuenta con algún logotipo que distinga a su empresa.

10. Por qué medios ha realizado la publicidad de su empresa.

11. Comente brevemente como quiere que distingan a su empresa.

12. ¿Cuál es su percepción con respecto al servicio que ofrece su empresa a los clientes?

13. ¿Cuánto es el monto aproximado de gastos de marketing de la empresa?

14. ¿Cuáles son las ciudades a cuales usted ofrece sus servicios?

ANEXO No.- 7 Carta Aval

La Libertad 15 de marzo del 2015.

Sr.

MBA. Jairo Cedeño P.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA.**

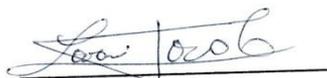
En su despacho.-

De nuestras consideraciones:

Me dirijo a usted con el fin de darle a conocer sobre la aprobación de la propuesta que nos confirió el Sr. Egresado de la Carrera en Ingeniería en Marketing: Luis Enrique Paredes Tomalá, con cédula de Identidad N° 0928555093, realice la Tesis titulada: Plan de marketing para la Lavadora y Lubricadora "Toro", cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, Año 2015; **comprometiendo a proporcionar la información necesaria, autorizando que se utilice con los fines pertinentes a la elaboración, publicación de la tesis mencionada, y a su vez sea publicada en el portal de la página web de la UPSE., e indicarle también que estamos de acuerdo en aplicar tal propuesta.**

Sin otro Particular, le saludan

Atentamente,



VICENTE YOVANI TORO CRUZ

PROPIETARIO DE LA LAVADORA Y LUBRICADORA "TORO"

RUC: 0911386639001

TELEF.: 2783834

CEL.: 0999699538