SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA BRITO S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORAS:

ARELIS ALCÍVAR BRITO

MERCEDES CANTOS PÉREZ

TUTOR:

ING. JENNY ROSALES

GUAYAQUIL – ECUADOR 2014

Agradecimiento

A Dios, mi padre celestial por estar conmigo en todo momento, por bendecirme en todo lo que hago, sin duda alguna ÉL es mi principal motor para seguir adelante y a mis padres que han hecho un esfuerzo grande por apoyarme en mis estudios y por confiar en mí.

Todo mi agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana que se convirtió en mi segundo hogar, a todos y a cada uno de los docentes que impartieron sus conocimientos siempre con predisposición y compromiso a lo largo de la carrera.

A mi tutora la Ing. Jenny Rosales quien ha sido un pilar importante en este trabajo, le agradezco por darme su tiempo, guiarme y por ser mi apoyo al final de mi carrera.

Un agradecimiento especial al Lic. Cristhian Guerra Villalta por aportar con sus conocimientos y por su desinteresada colaboración en el transcurso de este proyecto.

Que Dios derrame bendiciones en cada de uno de ustedes siempre.

Arelis Alexandra Alcìvar Brito

Agradecimiento

A mi Padre Celestial por darme bendiciones, sabiduría y fuerza para culminar este trabajo junto a mi compañera de tesis, sin la ayuda de mi Dios nunca hubiéramos terminado, a mis padres que se esforzaron cada día para que pueda culminar mis estudios en esta prestigiosa Universidad.

A la Universidad Politécnica Salesiana por acogerme en sus aulas, a todos los profesores que gracias a los conocimientos impartidos a lo largo de mi vida universitaria pude aplicarlos en este trabajo.

Un agradecimiento especial a mi profesor Lic. Cristhian Guerra Villalta que siempre estuvo dispuesto a aportar de manera desinteresada con sus conocimientos y consejos a lo largo de este trabajo.

Y sin olvidar a mi Tutora Ing. Jenny Rosales quien fue un pilar importante a lo largo de este trabajo quien estuvo siempre dispuesta a brindarme su tiempo para guiarme y aconsejarme en cada momento ¡Muchas gracias, miss!

Que Dios los llene de bendiciones en cada ámbito de su vida.

Mercedes Catherine Cantos Pérez

Dedicatoria

A Dios, por darme la vida a través de mis padres, por dotarme de sabiduría y capacidades las cuales me han permitido desarrollarme de la mejor manera a lo largo de mis estudios y de mi vida.

A mis padres José Alcìvar y Alexandra Brito quienes han sido mi soporte y apoyo incondicional en todo momento, siempre guiándome por el camino del bien y es por ellos por quienes sigo superándome día a día para alcanzar mis metas. Asimismo, dedico este proyecto a todos mis familiares y amigos por creer y confiar en mí, y por el ánimo que me dieron para seguir a pesar de las dificultades.

Arelis Alexandra Alcìvar Brito

Dedicatoria

A mi Padre Celestial que me permite despertar cada día para decir qué grande es Él por dejarme culminar este trabajo final de tesis.

A mis Padres Prof. Francisco Cantos y Msc. Silvia Pérez por darme la dicha de ser su hija, a mis hermanos Frank, Silvia, Fernando, Martha, Francisco, Josué por apoyarme en cada uno de los proyectos que emprenda, sin ustedes nunca hubiera llegado a este punto. A mis demás familiares y amigos que siempre creyeron en mí.

Este trabajo también se lo dedico, especialmente, a mi sobrino Matthew Elías que espero que con mi ejemplo pueda aprender que queriendo y esforzándose se puede alcanzar las metas que uno se fija. Y a mi mejor Amiga, Janet Benítez, que siempre me apoyó a lo largo de este proyecto.

Mercedes Catherine Cantos Pérez

Declaratoria de responsabilidad y autorización de uso del trabajo de grado

Yo (nosotros) Arelis Alexandra Alcívar Brito y Mercedes Catherine Cantos Pérez autorizo (autorizamos) a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro (declaramos) que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del/los /las autor/es/as.

Arelis Alexandra Alcívar Brito

CC. 0919366849

Mercedes Catherine Cantos Pérez

CC. 0930563499

ÍNDICE GENERAL

Agradecimiento……. ii

Dedicatoria…… iv

Declaratoria de responsabilidad y autorización de uso del trabajo de grado vi

Índice general…… vii

Índice de ilustraciones…… xi

Índice de tablas ……. xii

Índice de gráficos……. xiii

Índice de anexos……. xiv

Resumen - Asbtract…… **xv**

Introducción…… **1**

CAPÍTULO 1…… **2**

Planteamiento del problema…… **2**

1.1 Enunciado del problema……. 2

1.2 Formulación del problema……. 4

1.3 Justificación…… 6

1.4 Objetivos…… 7

1.4.1 Objetivo general……. 7

1.4.2 Objetivos específicos…….. 7

1.5 Marco metodológico……. 7

CAPÍTULO 2…….……. 9

Marco teórico……..…….…… 9

2.1. Marco conceptual…… 9

2.1.1 ¿Qué es un automóvil? …… 9

2.1.2 Importancia de lavar el vehículo…….. 9

2.1.3. Lavado y lubricado de vehículo…….. 10

2.1.4 Servicios que brinda una lavadora y lubricadora…… 10

2.1.2. Conceptos básicos del marketing……. 11

2.1.2.1. Producto y Servicio……. 11

2.1.2.2 Satisfacción del cliente…….. 12

2.1.2.3 Mercado……..…… 13

2.1.2.4 Visión y Misión…….. 14

2.1.2.5 Los objetivos…… 15

2.1.3 Planeación…… 16

2.1.3.1 Plan Estratégico……. 16

2.1.3.2 Plan Estratégico De Marketing……. 16

2.1.3.3 Ventajas De Plan Estratégico De Marketing……. 17

2.1.4 Foda de la organización……. 18

2.1.4.1 Ambiente Interno…… 19

2.1.4.2 Ambiente Externo……19

2.1.5 Fuerzas de Porter…… 20

2.1.5.1 Rivalidad entre los competidores existentes…….. 20

2.1.5.2 Amenaza de los nuevos competidores…… 20

2.1.5.3 Poder de negociación de los proveedores……21

2.1.5.4 El poder de negociación de los clientes…… 21

2.1.5.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos…… 21

2.2 Marco Teórico…… 22

2.2.1 Planeación…… 22

2.2.2 Esquema de un plan estratégico de marketing. …… 22

2.2.3 Estrategias…… 23

2.2.4 Tipo De Estrategias…… 24

2.2.4.1 Estrategias Del E-marketing…….. 24

2.2.4.2 Estrategia basada en el marketing mix…… 25

2.2.4.3 Estrategias de crecimiento. …….. 25

2.2.4.4 Estrategias de las ocho P´s del marketing de servicios……. 26

2.2.5 Ventaja Competitiva…….. 28

2.2.6 Las dimensiones de la calidad: el qué y el cómo…… 29

2.2.7 La calidad percibida en los servicios…… 30

2.3 Base Legal…….. 32

CAPÌTULO 3…… **34**

Marco metodológico …… **34**

3.1 Población y muestra…… 34

3.2 Métodos de investigación…….. 35

3.3 Técnicas de investigación……. 36

3.4 Análisis y presentación…….. 36

3.4.1 Encuesta dirigida a los clientes ……. 36

3.4.2 Encuesta dirigida a los competidores…….. 47

3.5 Análisis y conclusión de resultados. ……. 50

CAPÍTULO 4…… 52

Propuesta plan estratégico de marketing……. 52

4.1 Objetivos…… 52

4.1.1 Objetivo general……..…… 52

4.1.2 Objetivos específicos…… 52

4.2 Propuesta de misión…… 52

4.3 Propuesta de visión……52

4.4 Propuesta de logo y slogan……. 53

4.5 Participación de mercado ……. 54

4.6 Plan estratégico…… 57

4.7 FODA……. 59

4.8 Plan estratégico de marketing……60

4.8.1 Estrategia de marketing……. 60

4.8.1.1 Servicio/Productos…… 60

4.8.1.2 Precio…… 61

4.8.1.3 Proceso……..… 64

4.8.1.4 Plaza…….. 66

4.8.1.5 Promoción – Publicidad…… 67

4.8.1.6 Physical (entorno) ……. 72

4.8.1.7 Personal……75

4.8.1.8 Productividad (y calidad) …….. 76

4.9 Plan de acción…… 76

4.10 Control y seguimiento……. 78

4.10 Presupuesto……. 78

Conclusiones……80

Recomendaciones……..……..…… 81

Bibliografía…….. 82

Anexos……...…..……... 86

Índice de ilustraciones

Ilustración 2.1 Análisis de la situación …….18

Ilustración 2.2 Etapas del plan de marketing ……...…23

Ilustración 2.3 Matriz de estrategias de crecimiento intensivo ……25

Ilustración 2.4 Dos dimensiones de la calidad de los servicios ……...…30

Ilustración 2.5 Calidad percibida total …….31

Ilustración 3.1 Parroquia Sucre - Ciudad de Guayaquil …….……..47

Ilustración 4.1 Logotipo …….……..…..…..53

Ilustración 4.2 Post- Servicio …...…….…….…..…58

Ilustración 4.3 CRM……..……....…. 59

Ilustración 4.4 Lavado de vehículos…… 60

Ilustración 4.5 Cambios de aceites……...….61

Ilustración 4.6 Ubicación de la Lavadora y Lubricadora Brito……...…….….. 66

Ilustración 4.7 Volantes…….…67

Ilustración 4.8 Tarjeta de presentación actual…….. 68

Ilustración 4. 9 Tarjeta de presentación nueva……. 68

Ilustración 4.10 Calendario...…… 69

Ilustración 4.11 Stickers para vehículos……... 69

Ilustración 4.12 Página de Facebook……70

Ilustración 4.13 Pagina Twitter…….70

Ilustración 4.14 Programa amistad……..……..71

Ilustración 4.15 Espacio físico……..72

Ilustración 4.16 Instalaciones……73

Ilustración 4.17 Adecuación del local……..73

Ilustración 4.18 Adecuación de sillas……..…….74

Ilustración 4.19 Vitrina de productos……..…….74

Ilustración 4.20 Uniformes……..….75

Índice de tablas

Tabla 1.1 Incremento de Vehículos en la Provincia del Guayas…… 2

Tabla 1.2 Crecimiento del parque automotor en Guayaquil……...…… 4

Tabla 3.1 Frecuencia de visitas …….…… 36

Tabla 3.2 Servicios ofertados …….....37

Tabla 3.3 Productos para la venta …….……..39

Tabla 3. 4 Tiempo de espera …….……..40

Tabla 3.5 Calificación……..…….....41

Tabla 3.6 Infraestructura……..…42

Tabla 3.7 Servicios en general……43

Tabla 3.8 Atención del personal…….….44

Tabla 3.9 Disponibilidad de productos…….…….45

Tabla 3.10 Implementación…….…...46

Tabla 3.11 Encuesta/Matriz para competencia……..49

Tabla 4.1 Participación de mercado 2012-2013 ……..…54

Tabla 4.2 Participación de mercado estimado ……..……. 55

Tabla 4.3 Precios de lavado y secado ……..…61

Tabla 4.4Productos para la venta……..…..… 62

Tabla 4.5 Precio de filtros…….……63

Tabla 4.6 Otros Productos a la venta…….……...….64

Tabla 4.7 Días de descuentos Brito……..…….……72

Tabla 4.8 Registro de responsable de vehículo…….……76

Tabla 4.9 Plan de Acción……..……77

Tabla 4.10 Material POP……..……..……..…78

Índice de gráficos

Gráfico 3.1 Edad de población encuestada……. 35

Gráfico 3.2 Frecuencia de visitas……..... 37

Gráfico 3.3 Servicios ofertados ……... 38

Gráfico 3.4 Productos para la venta…….…… 39

Gráfico 3.5 Tiempo de espera…….……...…….… 40

Gráfico 3.6 Calificación…….……..… 41

Gráfico 3.7 Infraestructura…….…… 42

Gráfico 3.8 Servicio en general…….…….…… 43

Gráfico 3.9 Atención del personal…….……. 44

Gráfico 3.10 Disponibilidad de productos……..…… 45

Gráfico 3.11 Implementación…….…… 46

Gráfico 4.1 Participación relativa 2012-2013……..…… 54

Gráfico 4.2 Crecimiento de mercado 2012-2013…….…….…… 55

Gráfico 4.3 Participación relativa estimada……..…… 56

Gráfico 4.4 Crecimiento de mercado estimado …….…… 56

Grafico 4.5 Procesos……...……. 65

Índice de anexos

Anexo 1 Información básica comercial…… 87

Anexo 2 Responsabilidades y obligaciones del proveedor…… 88

Anexo 3 Datos INEC…….. 89

Anexo 4 Encuesta dirigida a la población…….. 90

Anexo 5 Encuesta dirigida a la competencia…… 92

Anexo 6 Entrevista realizada al propietario de la lavadora y lubricadora Brito… 93

Anexo 7 Registro de clientes Lavadora y lubricadora Brito…….. 95

Anexo 8 Registro de validación…… 98

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA BRITO S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autores: Arelis Alexandra Alcivar Brito **aalcivarb@est.ups.edu.ec**
Mercedes Catherine Cantos Pérez **mcantospe@est.ups.edu.ec**

Director: Ing. Jenny Rosales **jrosales@ups.edu.ec**

Resumen

El propósito de este proyecto es proporcionar un plan estratégico de marketing con el que la Lavadora y Lubricadora Brito pueda corregir aquellos factores en los que tienen deficiencias, logrando así el objetivo general que es el incremento de su participación en el mercado potencial para mejorar el nivel de ventas y posicionamiento de la empresa. Para esto es necesario que continuamente se ejecuten las estrategias otorgadas y se dé seguimiento a las mismas.

Para conocer la situación actual de la Lavadora y Lubricadora se utilizó el nivel de investigación descriptivo y tipo de investigación de campo, con una población de 300 clientes mensuales aproximadamente, se extrajo una muestra de 50 usuarios y se aplicó una fórmula estadística aleatoria finita. Las técnicas de investigación que se aplicaron son la encuesta y la entrevista al propietario, estas dieron como resultado la aceptación y

satisfacción de productos y servicios por parte de los clientes, quienes aportaron sugerencias en las que se debe mejorar o implementar.

Para lograr el objetivo general se propone una misión y visión en la que Lavadora y Lubricadora Brito conozca la dirección que debe alcanzar, asimismo se realizó el FODA de la organización para en base a este crear una ventaja competitiva que les permita diferenciarse ante la competencia que los rodea, además el plan estratégico de marketing que se plantea a la Lavadora y Lubricadora Brito muestra qué aspectos deben cambiarse o implementarse para obtener clientes fieles satisfaciendo sus necesidades y posicionándose como líderes en lavado y lubricado de vehículos en el suroeste de la ciudad de Guayaquil.

Palabras Claves

Marketing Estratégico, Marketing Mix, Ventaja competitiva, Promoción, Publicidad

Abstract

The purpose of this project is to provide a strategic marketing plan to “Brito Car Wash and Lube” and to correct those factors that are deficient. This plan could help to get its general goals such as to increase its sales level and to gain the biggest possible market share. For this, it’s necessary to apply strategies continuously and verify they work.

To know the current status of “Brito Car Wash and Lube” we used descriptive investigation and field research with a sample of 50 users from 300 customers monthly. We applied a finite random statistical formula. We used research techniques such as the survey and interviews with the owners. As a result, the customers showed acceptance and satisfaction for the products and service. They also provided suggestions to improve.

To achieve the overall objective, we recommend a mission and vision for “Brito Car Wash and Lube”. With this, the company will know the direction to achieve its goals. In addition, the SWOT of the company was made so it could help it to create strategies to get advantages to compete in the market and to have an identity. The strategic marketing plan shows the aspects should be changed or improved to gain loyal customers. For this, the company will satisfy every request of the clients to become the leader in Car wash and lube sector in Guayaquil.

Keywords

Strategic marketing, Marketing Mix, Competitive Advantage, Promotion, Advertising

Introducción

El planteamiento del problema perteneciente al capítulo 1, muestra la situación y las falencias de la Lavadora y Lubricadora Brito que pueden mejorar por medio de la intervención de una adecuada planeación de marketing la cual se detalla a lo largo del proyecto.

En el capítulo 2 se encuentra el marco teórico que contempla la información sobre lavadoras y lubricadoras destinadas al mantenimiento del vehículo y aquellos conceptos básicos del marketing tales como: qué es un producto y servicio, en qué consiste el mercado, las ventajas de un plan de marketing y estrategias que ayudan a trabajar de forma correcta en la satisfacción de necesidades de los clientes.

El marco metodológico se encuentra en el capítulo 3, donde se plantea un nivel descriptivo y una investigación de campo. Se efectuaron encuestas tanto a los consumidores como a los competidores, para medir el grado de confort de los clientes y cómo se encuentra el negocio en comparación a su competencia. También se desarrolló una entrevista al propietario en donde se pudo conocer el manejo y las claves de éxito de su microempresa.

En el último capítulo se encuentra la propuesta en la cual se determinan los objetivos, estrategias, planes de acción y seguimiento que son concretos para alcanzar los objetivos propuestos. Este plan estratégico de marketing logrará mantener contentos a los usuarios captando su lealtad e incrementando la productividad en sus actividades. Además, se proporciona un presupuesto de los gastos que se incurrirán en la elaboración de todas las acciones destinadas a la adecuación del local, publicidad, adquisición de un sistema CRM, entre otros factores.

CAPÌTULO 1

Planteamiento del problema

1.1 Enunciado del problema

El sector automotriz en el Ecuador así como en muchos países ha tenido un crecimiento significativo, especialmente en las principales provincias como Pichincha y Guayas donde se concentra el 64% del parque automotor(Telégrafo, 2012). De acuerdo a datos proporcionados por el INEC, solo en Guayas entre los años 2011 y 2012 el número de vehículos matriculados fue de 40.862 unidades (Véase Tabla 1). Este incremento en el parque automotriz incentiva el crecimiento de otras actividades relacionadas, entre ellas la necesidad de la creación de lavadoras y lubricadoras de autos con el propósito de darles cuidado y mantenimiento.

Tabla 1.1 Incremento de Vehículos en la Provincia del Guayas

Vehículos matriculados en la provincia del Guayas

Tipo	2012	2011	Incremento
Automóvil	148.439	146.648	1.791
Bus	2.080	1.926	154
Colectivo	858	435	423
Jeep	56.549	53.726	2.823
Furgoneta P	11.140	8.279	2.861
Motocicleta	79.229	66.057	13.172
Camioneta	62.909	55.033	7.876
Furgoneta C	11.781	987	10.794
Camión	20.022	18.903	1.119
Tanquero	614	584	30
Volquete	1.743	1.387	356
Trailer	4.152	3.094	1.058
Otra Clase		1.595	-1.595
Total	399.516	358.654	40.862

Fuente: Base de Transporte, INEC

De acuerdo a la clasificación de actividades consideradas por el INEC, las lubricadoras y lavadoras de autos se encuentran dentro de la clasificación de "Mantenimiento y Reparación de Vehículos Automotores" que comprende mecánicas, lavadoras y lubricadoras. Específicamente en el Cantón Guayaquil existen unos 3.373 establecimientos de este tipo (Véase Anexo 3) que ofrecen cambios de aceite, lavado de vehículos, entre otros servicios. Entre estos establecimientos se encuentra la microempresa Brito, negocio encargado de realizar los siguientes servicios:

Mantenimiento del vehículo:

- → Cambio de aceite de la máquina con su filtro.
- → Cambio de aceite de la corona.
- → Cambio de aceite con la caja de cambio.
- → Cambio de líquido de frenos.
- → Otros filtros como combustible.

Lavado del vehículo

Venta de aceite con sus especificaciones de acuerdo a las necesidades del vehículo:

- → Venta de aceite de tanque al granel.
- → Venta de ambientales para el vehículo.
- → Venta de brillos para tablero.
- → Brillos para las llantas.
- → Líquido de frenos.
- → Agua de baterías.

Brito es una microempresa situada en un lugar estratégico de la ciudad donde por tradición los automotores acuden a solicitar el trabajo. Este negocio sin duda tiene gran variedad de servicios y no solo eso sino que también vende productos que ayudan al cuidado preventivo de los autos. Sin embargo carecen de una visión

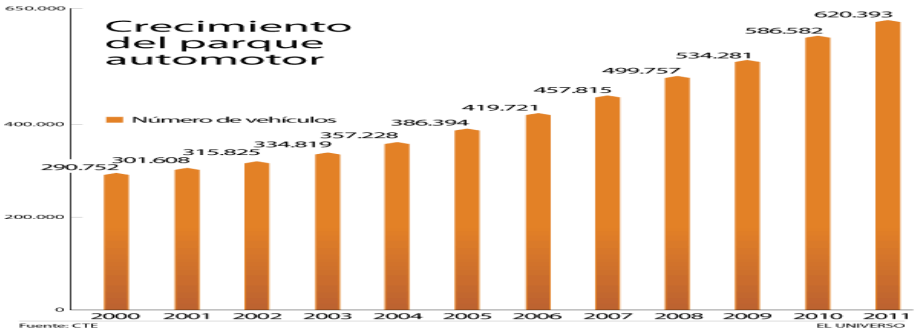
estratégica que permita saber a ciencia cierta su participación en el mercado y conocer cuál es la aceptación por parte de los clientes. Considerando que no existe un adecuado desarrollo de estrategias de marketing que le permita una mejora notable a la Lavadora y Lubricadora Brito. Adicionalmente pueden observarse fallas en el desarrollo administrativo, que no le permiten lograr un correcto control de las actividades y gestiones que se desenvuelven en el local.

1.2 Formulación del problema

¿Mejorará la posición competitiva de la Lavadora y Lubricadora Brito con la implementación de un plan estratégico de marketing?

La población guayaquileña al contar con la facilidad de adquisición de autos ha tenido un crecimiento del 113% (véase tabla 2) durante los años 2000 al 2011en el parque automotor de la ciudad, según las estadísticas de la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE) (Universo, 2011), se ha creado la necesidad de adquirir productos y servicios que puedan conservar el desempeño y funcionamiento de los vehículos. Es por este motivo que existen los negocios de lavado y lubricado de autos en el cantón Guayaquil, según el (INEC, 2014) existen unos 3373 establecimientos de Mantenimiento y Reparación, lo que incluyen negocios de Mecánicas, Lavadoras y Lubricadoras

Tabla 1.2 Crecimiento del parque automotor en Guayaquil



Fuente: Diario El Universo, CTE
Recuperado en: http://www.eluniverso.com/2011/07/17/1/1445/10-anos-parque-automotor-crecio-un-113-caotizo-ciudad.html

En la ciudad de Guayaquil aproximadamente hace veinte años se decidió crear una lavadora y lubricadora con el fin de ofrecer mantenimiento, lubricación, limpieza interna de los automóviles y servicio de lavado, con el fin de ayudar así a sus clientes a optimizar su tiempo. La Lavadora y Lubricadora Brito se encuentra ubicada en Los Ríos y Calicuchima (Parroquia Sucre) sur oeste de la ciudad. Cuenta de lunes a viernes con tres empleados y cuatro los sábados, su atención al público es de 8:00 am a 6:00 pm. Los servicios que ofrece son lavado del automotor, limpieza del motor, cambios de aceites y filtros, mantenimiento del automotor; también ofrece productos para la conservación de los vehículos.

Durante estos años de servicio ha cosechado la confianza y la aceptación de sus clientes especializándose en dar servicios y productos de calidad para toda clase de vehículo, caracterizándose por el trato agradable para con sus clientes. Sin embargo se ha despreocupado en diferentes aspectos como una adecuada administración del espacio físico ya que no hay un orden de los materiales en el local, hay desperdicios y espacios donde se podría colocar sillas, un techo o una cubierta para que los clientes se protejan del sol y de las lluvias. Es un lugar que no tiene la adecuación necesaria para la comodidad de sus clientes al momento de esperar por el servicio, asimismo no cuenta con estrategias que contribuyan de manera importante en el desarrollo del negocio.

Esta empresa ha quedado en una situación de comodidad ya que no tiene una misión ni visión definida y la necesidad de estrategias para que pueda tener un crecimiento adecuado es urgente, de esta manera se logrará una mayor participación en el mercado. Aunque cuenta con la capacidad de prestar servicio a setenta y cinco clientes semanales, solamente cuenta con cuarenta y cinco clientes fijos del sector donde está ubicado y treinta clientes semanales que son eventuales lo que representa sus clientes potenciales.

Por lo tanto, se considera que al carecer de una misión y visión definidas en el negocio, así como el no contar con un plan estratégico de marketing ha provocado que no se tenga claro las razones por las que fue creada la microempresa y hacia dónde espera llegar, dando como resultado que el negocio lleve muchos años en el mercado y no ha logrado crecer significativamente. Asimismo, la falta del espacio físico ha contribuido a que los clientes no se encuentren cómodos por completo, restando así el confort.

1.3 Justificación

El problema que tienen muchas pequeñas y medianas empresas (Pymes) es que no desarrollan una visión estratégica de la gestión del negocio ya que al iniciar sus actividades mayormente se enfocan en un solo aspecto, que puede ser el productivo, administrativo o comercial. En el caso de la Lavadora y Lubricadora Brito ubicada en la ciudad de Guayaquil durante sus 20 años de funcionamiento en el mercado no obtuvo el crecimiento esperado, ya que se ha descuidado en diferentes aspectos como la administración e implementación de estrategias. Es por este motivo que se ha decidido crear un plan estratégico de marketing que logre la expansión al mercado potencial de la empresa.

Se realizó este plan estratégico de marketing con el fin de aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado y lograr así su crecimiento económico. Buscando los siguientes beneficios**:**

- Contribuir de manera eficiente con el servicio que ofrece a sus consumidores.
- Aumentar la participación en el mercado y fidelización de clientes potenciales.
- Incrementar las ventas, por lo tanto rentabilidad y mejorar la economía de la empresa.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing destinado al incremento de participación en el mercado potencial de la Lavadora y Lubricadora Brito S.A. para mejorar el nivel de ventas y posicionamiento de la empresa al suroeste de la ciudad en la parroquia Sucre.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la competencia .
- Identificar las necesidades y servicios valorados por los clientes en el servicio de lavado y lubricación de autos.
- Establecer la misión y visión.
- Establecer y desarrollar estrategias de marketing para las 8P`s Producto, Plaza, Promoción, Precio, Personas, Evidencia física, Proceso, Productividad.
- Desarrollar el presupuesto del plan de marketing estratégico.

1.5 Marco metodológico

Se aplicará la investigación de campo y el nivel de este proyecto es descriptivo, el cual ayudará a conocer el grado de satisfacción de los clientes hacia la Lavadora y Lubricadora Brito y su competencia, siendo estos los dos métodos de investigación más acertados para este trabajo.

El nivel de investigación descriptivo se dirige a las condiciones dominantes o conexiones existentes que determinan el estado actual del objeto de estudio, el

mismo que constituye el problema a investigarse (Gutierrez, 2000). La investigación de campo indica que constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de la recolección, tratamiento, análisis y presentación de los datos basados en una recolección directa de la realidad de la información necesaria para la investigación (CENIT, 2014)

Técnicas de investigación

Las técnicas que se utilizaron en esta investigación ayudaron a la obtención de información importante para cumplir con los objetivos planteados. Para esto se empleó la entrevista que según(KERLINGER, 1985) la define como una confrontación interpersonal, en la cual una persona (el entrevistador) formula a otra (el entrevistado) preguntas y cuyo fin es conseguir respuestas relacionadas con el problema de investigación.

Asimismo, se realizaron encuestas dirigidas a los clientes con el fin de conocer cuál es su punto de vista de los servicios y productos que adquieren. Según (PÉREZ, 2005) la encuesta se la formula con un cuestionario previamente diseñado para obtener respuestas precisas que van dirigidas a una muestra representativa del mercado que se estudiará.

CAPÍTULO 2

Marco teórico

2.1. Marco conceptual

2.1.1 ¿Qué es un automóvil?

En España, el Real Decreto 2822/1998 por el que se aprueba el Reglamento General de Vehículos, define 'automóvil' como «vehículo de motor que sirve normalmente para el transporte de personas o cosas, o de ambas a la vez, o para la tracción de otros vehículos con aquel fin. Se excluyen de esta definición los vehículos especiales». Asimismo, se define 'vehículo de motor' como «vehículo provisto de motor para su propulsión. Se excluyen de esta definición los ciclomotores, los tranvías y los vehículos para personas de movilidad reducida».(Comociendo automoviles, 2014)

2.1.2 Importancia de lavar el vehículo

Según (Zúñiga, 2012) básicamente es importante saber que la acumulación de polvo y suciedad en las superficies del automóvil sólo aceleran el proceso de envejecimiento de los elementos. Sobre todo en la ciudad la acumulación de polución, lluvia ácida, agentes naturales como el polen o residuos de árbol, van conformando una capa que reacciona negativamente sobre plásticos, pintura etc.

Cada vez que hay humedad, radiación del sol o condiciones de temperatura extrema, esta capa de suciedad se reactiva y comienza a causar estragos sobre donde esté, causando que los plásticos se vuelvan blancos y quebradizos, provocando pinturas opacas o grietas sobre la misma.

Junto con esto, hay un nivel de suciedad que no se logrará eliminar con un lavado normal. La barrera para limitar o alejar estos problemas con la suciedad es lavar constantemente el automóvil y utilizar ceras de buena calidad para su protección, ya que ayudan a que la superficie se mantenga lisa, repelen a agentes externos y no promueve la adherencia.

2.1.3. Lavado y lubricado de vehículo

Un lavadero de autos puede ser un buen negocio para un emprendedor con poca experiencia previa. De acuerdo con la Asociación Internacional de Auto lavados, el 37% de los dueños de lavaderos de autos han tenido su negocio por menos de cinco años. De acuerdo con una encuesta en Auto Laundry News, las ganancias pueden ir desde US$55.000 hasta US$100.000 al año para un lavadero autoservicio y de US$500.000 a US$900.000 para una tienda con servicio completo(Joseph, 2014)

Los lavaderos de autos incluyen el servicio completo, que ofrece la limpieza de exteriores e interiores hecha por personal del negocio. El lavadero automático con rodillos es aquél en el cual el conductor permanece dentro del vehículo mientras este pasa por un sistema tipo convoy. Un lavadero auto-servicio es uno donde el conductor debe lavar su coche en un sitio especial utilizando una manguera. Un lavadero móvil se trata de un vehículo especialmente equipado que acude al domicilio del cliente.

Además en algunos lavaderos se incluye el servicio de lubricentro donde se realiza el mantenimiento del motor, los cambios de aceite y filtros y ventas de productos para la subsistencia de la máquina.

2.1.4 Servicios que brinda una lavadora y lubricadora

- → Lavado: comprende en limpiar el automóvil por dentro y fuera. Este se realiza con un jabón adecuado para que no lastime la pintura, después se enjuaga y se seca para el siguiente servicio.

- → Pulverizado: el proceso consiste en subir al automóvil al elevador para limpiar el guardafangos y toda la parte inferior del automóvil, con ayuda de la presión de las mangueras de agua, por último se limpian los excedentes del producto para de esta forma mantener la carrocería del automóvil en buen estado.

- → Encerado: consiste en aplicar un producto al vehículo para limpiar las impurezas que hayan quedado en el lavado. Este se lo deja por cinco minutos para luego retirarlo, el carro queda con brillo.

- → Cambio de Aceite y Filtros: este procedimiento se lo realiza cada 5,000 km si es aceite mineral, 7.5000 semi sintético y 10.000 sintético dependiendo el motor del carro ya que si no se extrae el aceite puede dañar el motor.

- → Cambio de aceite de caja: Este es el encargado de lubricar todas las piezas internas y de evitar así un desgaste prematuro. Su cambio es muy esporádico y se debe hacer con intervalos superiores a los 40 mil kilómetros. Para ello, se sugiere leer el manual del fabricante del vehículo o preguntar en el concesionario de la marca. Y en este caso, se debe averiguar también con exactitud la especificación, características y cantidad del aceite requerido(autotest, 2012).

2.1.2. Conceptos básicos del marketing

2.1.2.1. Producto y Servicio

Un producto es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la

satisfacción de objetivos individuales y de la organización (American Marketing Asociation, 2014).

Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico(Philip, Paul, & Thomas, 2004)

Producto y servicio son un conjunto de atributos y características que se le ofrece al consumidor para la satisfacción de sus necesidades sean tangibles o intangibles. Antes de lanzar al público un producto se necesita hacer un estudio profundo del mercado para que sea aceptado por el cliente. A lo largo de este trabajo se presenta este estudio, puesto que corresponde a uno de los puntos claves en la investigación.

2.1.2.2 Satisfacción del cliente

Para toda empresa es importante lograr cumplir con las expectativas del consumidor, sin embargo no deben despreocuparse de innovar ya que así alcanzarán la satisfacción total e ideal para sus clientes. Las personas por su naturaleza siempre buscan lo mejor, aquello que les permita sentirse bien en todo aspecto de su vida. Debido a que el cliente ya no pretende salir únicamente satisfecho de nuestra empresa, se debe crear un ambiente adecuado para que el cliente salga sumamente enamorado del servicio prestado, tal vez hablar de enamoramiento sea un poco drástico, sin embargo con el hecho de que el cliente quede contento, la empresa obtendría la fidelización de sus clientes.(Canto, 2005)

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros

> *consumidores. Lo que significa rentabilidad ya que los costos se minimizarían con respecto al marketing y requiere de menos operaciones en el proceso de venta.*(crecenegocios.com, 2013)

En la actualidad las empresas deben estar enfocadas en crear satisfacción a sus clientes e invertir en ellos ya que ganan más de lo que imaginan; captan la fidelización de sus clientes y seguramente de aquellos clientes potenciales. Al tener un consumidor contento, la empresa lograría ser reconocida aún más ya que podrían recomendar su producto o servicio a otros contactos.

Las empresas deben entender que muchas veces por querer captar nuevos usuarios, se despreocupan por sus clientes actuales perdiendo así su lealtad, por tal motivo es recomendable que mantengan la misma política de fidelización para ambos porque si se pudo enamorar al antiguo consumidor también es posible enamorar al nuevo; todo es cuestión de tiempo, dedicación e innovación teniendo en cuenta siempre que el cliente es lo más importante y es parte fundamental para que su empresa se mantenga en el mercado .

2.1.2.3 Mercado

> *El mercado es donde influye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.* (Bonta & Farber, 2002) *El mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.*(Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz Roche, 2004)

El mercado está conformado por los consumidores o clientes actuales y potenciales, quienes tienen una necesidad o deseo que la empresa puede satisfacerla ofreciéndoles productos o servicios que estén de acuerdo a dichos

deseos o necesidades, donde se puede decir que hay una oferta que se refiere a las empresas y demanda a los consumidores.

2.1.2.4 Visión y Misión

> *Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la* ***misión*** *de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes tratan de servir"*(Thompson Arthur y Strickland A. J. III, 2001)

> *La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad* (Flietman & Hill, 2000)

La misión de una empresa es la razón de ser de la misma, a qué se dedica, a quién está dirigida sus actividades y que procura obtener con dichas actividades. La visión de una empresa está orientada hacia dónde quiere llegar en un futuro es decir a largo plazo; para esto se deberá trabajar muy duro con el fin de alcanzar lo deseado. La implementación de la visión y misión a la empresa Brito S.A. será de gran importancia ya que esta representa lo que sus dueños desean a largo plazo y como desean ser percibidos por los clientes potenciales.

→ **Importancia de la visión y misión**

> *Las organizaciones que quieran perdurar en el tiempo, generando éxitos en forma constante, deben tener ciertos parámetros fijos. Si bien tienen que estar dispuestas a modificar distintos aspectos según lo amerite el mercado o los avances tecnológicos, su misión y visión jamás deben variar.*

> *La misión y visión definen la base de la compañía, representan por qué y para qué existe dicha firma y todas las líneas laborales se trazan en relación a estas definiciones. En ambos conceptos están las ideologías más arraigadas, los valores y propósitos con los que se articula todo el desarrollo de la organización* (Seminarium, 2012)

La misión y visión es parte de la ideología de la empresa y por consiguiente no puede ser cambiada ya que es el núcleo, la esencia de la organización, pues en las mismas se detallan quienes son, qué buscan, por qué lo hacen, a quién se orientan sus esfuerzos y cómo quieren que su empresa sea en el futuro. Si una empresa no cuenta con misión y visión no tiene una identidad definida y no cuenta con la base principal para el desarrollo de sus actividades.

2.1.2.5 Los objetivos

> *Los objetivos son decisiones tomadas apriori para determinar qué es lo que se desea conseguir en el futuro. Los objetivos se materializan en las estrategias y programas formulados por la empresa para un periodo dado.*(Marín, 2012).

Los objetivos son las metas que toda empresa se propone lograr y que se cristalizan en las acciones ya antes formuladas en un plan estratégico. Estos objetivos deben ser realizables, medibles, flexibles y claros.

→ **Importancia de los objetivos**

> *Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.* (Valda, 2012)

Los objetivos son transcendentales debido a que es la dirección que se debe seguir, porque sin ellos no se tiene una visión clara de para qué se realiza un proyecto.

2.1.3 Planeación

2.1.3.1 Plan estratégico

> *Es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones llamadas estrategias tienen que ser flexibles, si el entorno en que se está aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser cambiadas* (Abascal Rojas, 2004).

> *La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.* (Hiebaum de Buaer, 2004)

Un plan estratégico es un documento donde se plasman las acciones que se pretenden realizar en un tiempo determinado, tales acciones están basadas en los objetivos que se esperan alcanzar.

Es de suma importancia que los objetivos y metas sean posibles de lograr y que las estrategias, acciones que se plantean sean elásticas ya que pueden haber variables externas que requieran de posibles ajustes en el transcurso del programa. Esto servirá a que los objetivos planteados para la empresa Brito S.A. sean logrados de manera organizada.

2.1.3.2 Plan estratégico de marketing

> *El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.* (Hiebaum de Buaer, 2004)
> *El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado,*

identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. (González, 2010)

En un plan estratégico de marketing al igual que la planeación estratégica también se determinan las gestiones que la empresa va a realizar en un período ya establecido, con la diferencia de que la planeación estratégica se enfoca a la empresa en general y el marketing estratégico está enfocado principalmente en los consumidores, en cómo funciona el mercado para en base a eso desarrollar gestiones que permitan alcanzar el éxito deseado.

Es por tal motivo que las empresas deben realizar un marketing estratégico apropiado, muy bien desarrollado que logre captar aquellas necesidades del mercado y así buscar satisfacer las mismas.

2.1.3.3 Ventajas del plan estratégico de marketing.

- *Estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.*
- *Ayuda a mejorar la coordinación de todas las actividades de la empresa.*
- *Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.*
- *Evita que existan "sorpresas" dentro de las actividades de toda la empresa.*
- *Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.* (Laza, 2012)

La ventaja que conlleva realizar un plan estratégico de marketing ayuda a mejorar las actividades que se realizan en el negocio, asimismo se logra alcanzar los objetivos que se plantean al inicio de la organización logrando

obtener una fidelización de clientes, aumentar ventas y mejorar la calidad de productos o servicios que se ofrecen.

2.1.4 Foda de la organización

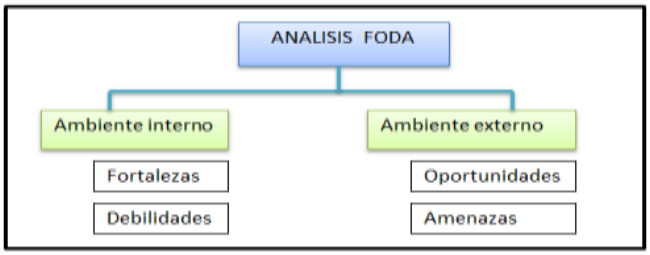
> *El **FODA** o **DOFA**, (**SWOT**, por sus siglas en inglés), es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc.*
> *Esta técnica permitirá conformar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización; permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por tal organismo.* (Gómez, 2010).

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras:

1. ***F**ortalezas.*
2. ***O**portunidades.*
3. ***D**ebilidades.*
4. ***A**menazas.*

El FODA es una herramienta que ayuda a evaluar la situación de la empresa. Es de gran utilidad en el momento de elaborar un plan estratégico para la empresa ya que brinda un apoyo para la toma de decisiones futuras. En la planeación estratégica se deben analizar dos ambientes tanto el interno como el externo.

Ilustración 2.1 Análisis de la situación



Elaborado por: Arelis Alcìvar y Mercedes Cantos

La implementación del FODA en el plan estratégico ayuda a conocer la situación actual de la empresa Brito S.A. y da una pauta para desarrollar apropiadamente el plan estratégico de marketing**.**

2.1.4.1 Ambiente Interno

> *El ambiente interno tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales el empresario tiene o debe tener algún grado de control.* (Gómez, 2010)

→ Debilidades:

Son falencias propias de la empresa y que solo ésta por sí misma puede evitar.

→ Fortaleza:

Cualidades internas de la empresa para solucionar problemas o desarrollar el negocio.

2.1.4.2 Ambiente Externo

> *Esta parte se refiere a las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que la empresa o institución debe enfrentar para permanecer compitiendo en el sector. Aquí el empresario tendrá que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales por lo general se tiene poco o ningún control directo* (Gómez, 2010)

→ Oportunidades:

Ventajas que tiene la empresa para poder desarrollarse ante sus competidores o de crecimiento. Para que sea considerada como oportunidad, no deberá depender de

ninguna forma de la empresa su aparición o extinción. Por ejemplo: disposiciones legales, cierre de empresas del mismo giro.

→ Amenazas:

Problemas presentes y futuros externos que puedan afectar a la empresa y que deberá afrontar, tales como fenómenos naturales, disposiciones fiscales adversas, aumento en el costo de materias primas, etc.

2.1.5 Fuerzas de Porter

2.1.5.1 Rivalidad entre los competidores existentes

> *"Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.*
> *El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales"*(Negocios, 2012)

Según el concepto citado en el párrafo anterior se puede decir que son las organizaciones que ofrecen un producto o servicio igual y que están constantemente luchando por tener mayor participación en el mercado; se dice que cuanto menor sea la competencia en un sector, mayor será su rentabilidad.

2.1.5.2 Amenaza de los nuevos competidores

> *"Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto".*(Negocios, 2012)

La amenaza de nuevos competidores es la presencia de nuevas organizaciones con igual servicio o producto que buscan competir con las empresas ya existentes, es decir buscan tomar una porción de su participación en el mercado.

2.1.5.3 Poder de negociación de los proveedores

> *"Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios"* (Negocios, 2012).

El poder de negociación de los proveedores es un arma muy útil a la que recurren aquellos pocos proveedores que ofrecen un producto difícil de encontrar y que saben que las empresas que necesitan de ese insumo pagarán lo necesario para obtenerlo.

2.1.5.4 El poder de negociación de los clientes

> *"Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones".* (Elias, 2014)

Esta fuerza se refiere a la capacidad que tienen los consumidores para negociar, si hay poca demanda será mayor el poder de negociación de los compradores o de lo contrario si hay mucha demanda este poder de negociación será menor.

2.1.5.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos

> *"Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria".* (Elias, 2014)

Según el concepto citado anteriormente se puede decir que son aquellas empresas que ofrecen un servicio o producto suplente que podría ser fácilmente remplazado por los consumidores.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Planeación

> *Según Idalberto Chiavenato la planeación es "la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para alcanzarlos, se trata de un modelo teórico para la acción futura". Según* ***Jiménez*** *(1982)" es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos"* (Facultad de Administracion, 2014).

Como se puede apreciar ambos autores tienen un razonamiento similar sobre la planeación puesto que deducen que para planear es necesario analizar la situación en la que se encuentra actualmente la empresa, asimismo analizar su entorno para según eso poder tomar la decisión correcta sobre cuáles serán los objetivos que se implementarán para alcanzar las metas.

2.2.2 Esquema de un plan estratégico de marketing.

Según una tesis elaborada (Flores & Meza, 2013) se indica que el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización) y la definición que propone la American Marketing Asociation "A.M.A" el plan de marketing es un documento compuesto por el análisis de la situación actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y control y seguimiento del mismo. (Alcaide, Bernués, Díaz-Aroca, Espinoza, Muñi, & Smith, Abril 2013).

En términos generales, el contenido es el siguiente:

- → Descripción situación actual
- → Análisis de la situación o diagnóstico

→ Objetivos de marketing
→ Estrategia de marketing
→ Acciones de marketing: Plan de acción
→ Control y seguimiento

Ilustración 2.2 Etapas del plan de marketing

Fuente: MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Pág. 69

2.2.3 Estrategias

Según Peter Drucker, 1954: "la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso necesario, saber qué recursos tiene la empresa y cuáles debería tener". Asimismo en 1993 Henry Mintzberg indicó que la estrategia es un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos que forman una secuencia lógica de pasos o fases a ser ejecutadas que permiten alcanzar los objetivos planeados con efectividad.

Toda empresa busca mantenerse en el mercado y por ende crecer, para esto muchos negocios efectúan estrategias que deben ser ejecutadas de manera ordenada que ayudan a obtener el propósito. Indudablemente para lograrlas se deberá contar con recursos disponibles.

Otra estrategia que se ha demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue llevar a término, es centrarse en obtener que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o

servicio similar al que pueda encontrar en la competencia. (Gross, 2009)

Una estrategia que siempre debe prevalecer en cualquier tipo de negocios. Es sin duda alguna la responsable de que el cliente se sienta feliz o identificado con el servicio o producto que recibe. El cliente es el motor para que la empresa continúe en el mercado. Es así que ambos ganan, el cliente obtiene aquello que podrá satisfacer su necesidad y la empresa logrará obtener un cliente fiel y por ende más ingresos.

2.2.4 Tipo de estrategias

2.2.4.1 Estrategias del E-marketing

Según un estudio exploratorio del uso del E-Marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicio en República Dominicana que se llevó a cabo a través de una encuesta donde se analizaron las herramientas del e-marketing que se utilizan, beneficios esperados, así como los problemas que ésta presenta para la empresa. Sus resultados indicaron que el 73% de las empresas encuestadas implementaron el E-Marketing con el fin de satisfacer al cliente, y a su vez el 80% logró incrementar sus ventas tras su ejecución.(Isabel Blanco Lora MSc, 2013)

Para entender mejor una definición clara del E-marketing son todas las acciones que se realizan online para un negocio con el objetivo de encontrar, atraer, ganar y retener clientes. (Kont, 2011), Otra definición un poco más exacta es la de Patricia Seybold (Autora de Customers.com) en donde comenta que E-marketing corresponde al uso de aplicaciones online para seleccionar y segmentar clientes, desarrollar y ejecutar campañas de Marketing y distribuir contactos efectivos en los canales adecuados de ventas.

2.2.4.2 Estrategia basada en el marketing mix

Según un informe sobre plan de marketing en plan sencillo elaborado por (Olamendi, 2006) indica que esta estrategia se centra en el precio, producto, distribución o en la comunicación.

- → Producto: desarrollo de nuevos, mejoras de los productos existentes.
- → Precios: tarifas, condiciones de venta, descuentos, márgenes, punto de equilibrio.
- → Distribución: Se debe tomar en cuenta la distribución física de la mercancía, canales de distribución a emplear, organización de la red de ventas.
- → Comunicación: Está la publicidad, marketing directo, promociones a bajo coste, relaciones públicas o patrocinio.

2.2.4.3 Estrategias de crecimiento.

En 1980, Igor Ansoff desarrolló un esquema donde clasifica los diferentes tipos de estrategias de crecimiento denominado **"Matriz de estrategias de crecimiento intensivo"** (Gestión, 2008)

Ilustración 2.3 Matriz de estrategias de crecimiento intensivo

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: Calidad & Gestion.com
Recuperado en: http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html

- Penetración de mercados: esta estrategia es aumentar la venta de productos existentes a segmentos de mercado actuales, sin modificación alguna de productos.
- Desarrollo de mercados: esta estrategia consiste en identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para productos existentes.
- Desarrollo de productos: Esta estrategia puede requerir el desarrollo de nuevas capacidades y es necesario que el negocio produzca nuevos productos o modifique los actuales para satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual.
- Diversificación: consiste en desarrollar nuevos productos y desarrollar nuevos mercados:

  → Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.

  → Estrategia de integración vertical: Tiene lugar cuando la empresa de distribución comercial extiende su negocio hacia actividades mayoristas y de fabricación, pudiendo mejorar los precios y los servicios a sus clientes.

  → Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.(Figueroa, 2010)

2.2.4.4 Estrategias de las ocho p´s del marketing de servicios

Los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P´s que se mencionan y describen a continuación:

♣ Producto, (product)

♣ Plaza, (place)

♣ Promoción, (promotion)

♣ Precio, (price)

♣ Personas, (people)

♣ Evidencia física, (physical)

♣ Proceso (process) y

♣ Productividad, (productivity)

Producto, Plaza, Promoción, Precio, Personas, Evidencia física, Proceso, Productividad. (Pesaned, 2011)

Producto: son aquellos bienes tangibles o intangibles que son creados para la satisfacción del cliente.

Plaza: implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales), rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.

Precio: para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo.

Proceso: son pasos eficaces y necesarios para garantizar la entrega del servicio o producto ofertado. Los procesos que se diseñen afectan de manera positiva o negativa en los compradores.

Promoción: son aquellos medios que permitirán informar, persuadir y actuar siempre que promuevan la participación y el involucramiento de los usuarios.

Physical (entorno): es la imagen que proyecta el negocio, donde se recibe u otorga la experiencia de servicio pues ejerce un fuerte impacto en el cliente.

Personal: Es el capital humano de la organización, encargado de atender a los consumidores para esto es necesario dar un buen entrenamiento, capacitación y motivación.

Productividad (y calidad): El servicio mejorará la productividad, reduciendo las horas hombre empleadas en esta tarea y capacitando al personal necesario, mejorando la percepción del servicio, la reducción del tiempo de acceso para los clientes, entre otros beneficios mencionados, que lo harán diferenciarse completamente de productos similares de la competencia

2.2.5 Ventaja Competitiva

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión(Porter, 1980)

Diferentes estudios señalan que las claves de la competitividad de las pymes se concentran en la organización interna, en la formalización de una estrategia basada en la innovación, valor agregado y en el buen manejo del precio, los plazos de entrega, la calidad y la flexibilidad. Estas condiciones están presentes en las pymes exitosas. (ROJAS, 2011). Para esto es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

→ **Organizarse**

Los estudios señalan que las empresas que han permanecido en el mercado por varios años lo primero que hicieron fue organizarse, es decir, distribuyeron sus actividades internas en procesos y le han asignado un responsable a cada uno de ellas. En el libro ‘La mente del estratega’ (Ohma, 2004) recomienda que el empresario formule el plan y se concentre en tres factores: su empresa, sus competidores y sus clientes. El resto de actividades las delegue.

→ **Estrategia para crecer**

La mejor forma para ir a ninguna parte es no tener plan. La mejor forma para crecer es tener una estrategia. Los estudios de la Comisión Económica para

América Latina “CEPAL” en el 2003 sobre ‘Desarrollo de ventaja competitiva’ señalan que las pymes exitosas construyen planes en función de presupuestos y pronósticos.

→ **El camino de la innovación**

La innovación debe ser un paso constante sobre el producto o servicio que ofrece, sobre los consumidores y sobre cómo se maneja la competencia. En este paso se aconseja que el gerente de la microempresa realice reuniones periódicas con sus empleados con el fin de que puedan dar ideas de cómo mejorar en el mercado.

→ **Ofrecer valor agregado**

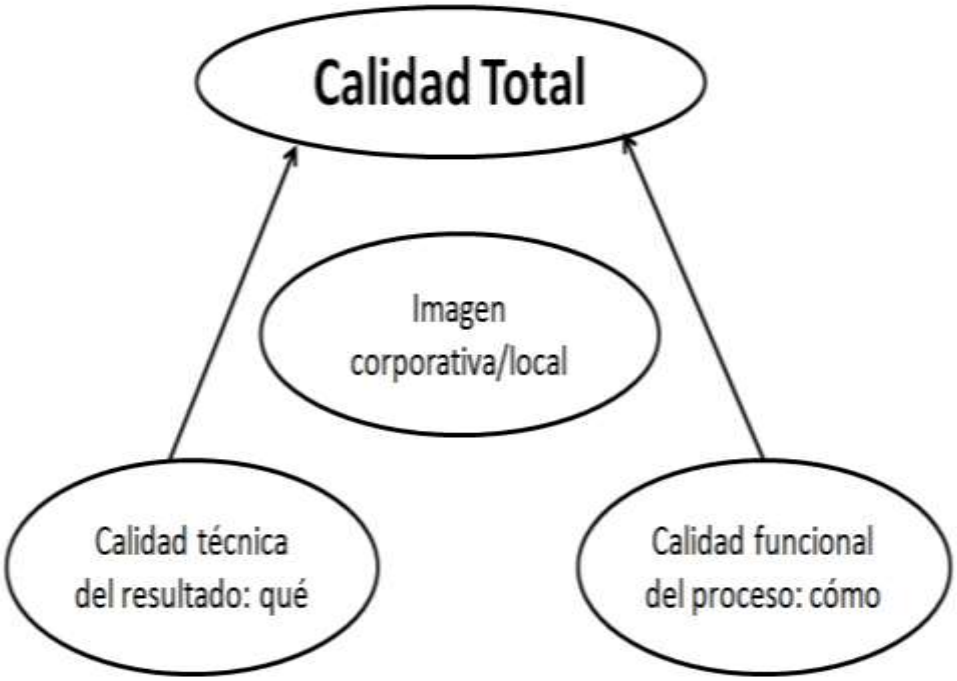
Este paso está relacionado con lo anteriormente expuesto ya que de una u otra forma lo que se busca es brindar características y cualidades poco comunes para ofrecer a sus clientes, logrando así diferenciarse de los competidores. Una empresa puede obtener valor agregado ofreciendo lo siguiente:

- Dar una buena imagen del negocio.
- Ser rápidos en el servicio.
- Ofrecer un lugar cómodo al momento de esperar por el servicio.
- Los empleados deben ser cordiales con los clientes.
- Solucionar problemas.

2.2.6 Las dimensiones de la calidad: el qué y el cómo

Los servicios son aquellos procesos intangibles que son percibidos de manera subjetiva. Se producen interacciones que incluyen una serie de momentos entre el cliente y el proveedor, también llamadas interacciones comprador –vendedor. (Grönroos, 1994)

Ilustración 2.4 Dos dimensiones de la calidad de los servicios



Fuente: Gronroos, C (1994) Libro Marketing y gestión de servicios, pág. 39

Las dos dimensiones de la calidad: el qué y cómo no son válidas para los servicios. La solución técnica para un usuario (proporcionada, por ejemplo por una maquina u otro bien) es parte de la calidad total percibida por este cliente .Pero el conjunto de esfuerzos que se deben realizar para fabricar una máquina de acuerdo con las especificaciones precisas de un consumidor, constituyen un valor adicional de naturaleza funcional y por tanto es parte de la calidad funcional total que experimente este comprador.

2.2.7 La calidad percibida en los servicios

La buena calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente, esto es, la calidad esperada. Si las expectativas son poco realistas, la calidad total percibida será baja, aun cuando la calidad experimentada, medida objetivamente, sea buena.

Ilustración 2.5 Calidad Percibida Total

Fuente: Gronroos, C (1988); Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. Review of Business 3 (New York; St. John´s University Press); p.12

En la calidad esperada hay una serie de factores como la comunicación del marketing en la cual abarcan publicidad, relaciones públicas, campañas de ventas etc. Son controlados de forma directa por la empresa. Sin embargo el factor de imagen y comunicación de boca a boca están controlados por la empresa pero de manera indirecta.

En el gráfico 2.5 se puede apreciar cómo la imagen tiene un papel importante en la percepción de los clientes, puesto que muchas veces se basan en la imagen del negocio para dar un juicio de la calidad de los servicios y productos. El nivel de la calidad total percibida no está determinado solo por el nivel de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada.(Grönroos, 1994).

Conociendo qué es la planeación y cuál es el esquema que se debe seguir en el plan estratégico de marketing. Se procederá a analizar la situación actual de la

empresa, su entorno interno como externo, una vez obtenidos los resultados podremos plantear los objetivos de marketing para llegar al resultado deseado.
Con las diferentes estrategias de crecimiento, las de marketing o las estrategias basadas en el marketing mix, se procederá a escoger aquella que se ajuste a la empresa Brito S.A. de una manera que se pueda aplicar y desarrollar. Una vez desarrollada la estrategia que se implementará en la empresa se debe elaborar un plan de acción que permita llevar a cabo las estrategias de marketing definidas anteriormente con acciones concretas para así cumplir con los objetivos fijados. Durante todo el plan se debe tener en cuenta los recursos económicos y humanos con los que cuenta la empresa, ya que se deben precisar las acciones que consigan mejores resultados.

Cada una de las acciones que se desarrollará estará compuesta por la descripción de la acción, fecha de inicio y finalización, responsable y presupuesto de cada una. Esta forma, ayuda a ser claros y ordenados en la visión y controlar el proceso de implantación del plan. Para finalizar se debe hacer un control y seguimiento al plan estratégico de marketing con el fin de conocer los resultados que se van obteniendo la su implantación.
De igual manera la empresa deberá tener presente la ventaja competitiva la cual logrará captar más clientes alejándolos así de la competencia.

2.3 Base legal

Por ser una empresa de servicio su trabajo se ajusta al artículo 52 de la Sección Novena de Personas Usuarias y Consumidores del Capítulo Tercero de la Constitución Política de la República del Ecuador donde se indica que las personas tienen derecho a obtener bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y sus características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala

calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

- **Art. 9 Información pública en el Capítulo IV Información básica del comercial** refiere a que todos los productos o servicios que se brindan deben estar con la información y precio respectivo; con las indicaciones si se amerita al producto o servicio. **(Véase en el anexo 1)**.

- **Art. 10 Idioma y Moneda en el Capítulo IV Información básica del comercial** indica que todos los productos o servicios deben estar etiquetados en castellano y marcando el precio de los mismos valorados con la moneda en curso. **(Véase en el anexo 1)**.

- **Art. 11 Garantías en el Capítulo IV Información básica del comercial** aplica a que todos los servicios o productos deben ser garantizados**,** refiriéndose a que se deberá entregar un documento que indique la fecha de caducidad, producto garantizado y la forma en la cual no aplicaría la garantía. Esta otorga tranquilidad al cliente. **(Véase en el anexo 1)**.

- **El capítulo V de las responsabilidades y obligaciones del proveedor en los Art.17, 18 y 27** indica que el proveedor debe dar a sus clientes un servicio de calidad y profesionalismo, donde deberá indicar todo lo relacionado con el proceso del servicio que se brinda; además, otorgando un sentido de orientación para que el consumidor pueda elegir adecuadamente los servicios que requiere y una vez ofrecido el precio no puede hacer cambios y si los realiza estaría infringiendo la ley. **(Véase en el anexo 2).**

CAPÍTULO 3

Marco metodológico

3.1 Población y muestra

Actualmente la Lavadora y Lubricadora Brito atiende aproximadamente 75 clientes semanales lo que resulta ser 300 clientes mensuales, se ha tomado una muestra de 50 clientes de la población total. Se aplicó la fórmula que se muestra a continuación. **(Véase en el anexo 7)**.

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

$$\boldsymbol{n} = \frac{300 * (\ 2{,}58^2)(0{,}09^2)}{(300-1)0{,}03^2 + (0{,}09^2)(2{,}58^2)} = 49{,}9401$$

Dónde:

n = El tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población 300

σ = Desviación estandar de la población 0.09

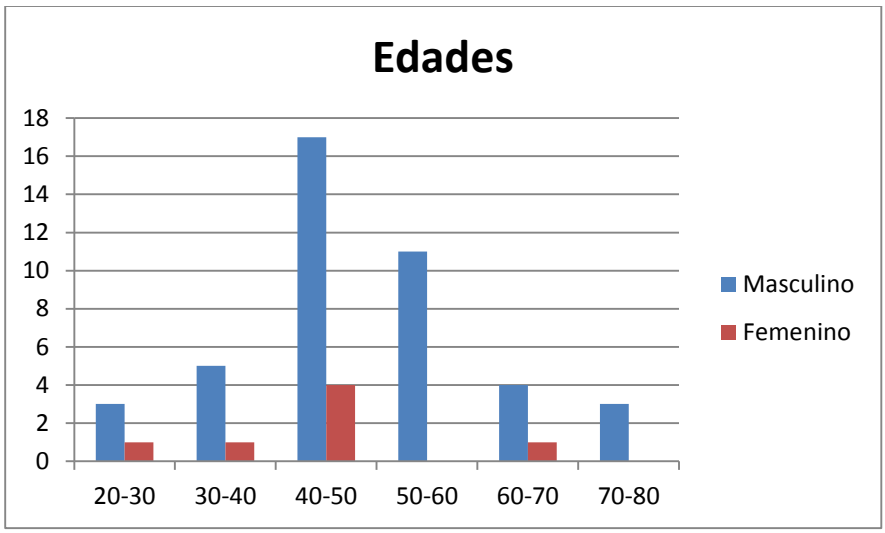
Z = Valor obtenido mediante los intervalos de confianza, se toma en relación al 99%, que equivale a 2.58

e = Límite aceptable de error es el 0,03

Nota aclaratoria: Se establece un límite de error de 0.03 para que se aproxime a una muestra aceptable.

En la encuesta participaron personas dentro de un rango de 20 a 80 años de edad, que son las edades en las cuales fluctúan los clientes de la Lavadora y Lubricadora Brito y que poseen vehículos.

Gráfico 3.1 Edad de población encuestada



Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

3.2 Métodos de investigación

Se aplicarán los métodos analítico-sintético e inductivo, los cuales aportan a este proyecto para conocer el grado de satisfacción de los clientes hacia la Lavadora y Lubricadora Brito y los diferentes competidores de la misma. Estos son los métodos de investigación más acertados para este trabajo.

Según Eliseo Raúl, 2009: el método analítico sintético estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual y luego de forma holística e integral. Por medio del cual se llega a la verdad de las cosas, se separan los elementos que intervienen en la realización de un fenómeno determinado, después se reúnen los elementos que tienen relación lógica entre sí hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento.

En el método inductivo se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general.

3.3 Técnicas de investigación

Se realizaron dos encuestas y una entrevista, la primera se elaboró para los clientes de la Lavadora y Lubricadora Brito, esta constó de seis preguntas que permiten medir la satisfacción de los clientes para con el negocio, la segunda para la competencia, donde se establece una matriz en que se especificó cuatro puntos que son: los servicios, productos, actividades adicionales y clientes para conocer cómo está la Lavadora y Lubricadora ante la competencia. Por último se entrevistó al Sr. Manuel Brito, propietario del negocio, para saber cuál ha sido la gestión que ha mantenido y si se ha implementado alguna estrategia de marketing. **(Ver Anexo 4).**

3.4 Análisis y presentación

3.4.1 Encuesta dirigida a los clientes

La encuesta se desarrolló en dos fines de semana y un lunes considerando que son los días más frecuentados por los clientes. Esta permitió conocer los factores que podrían contribuir a establecer un criterio más específico relacionado a la satisfacción de los clientes y como se puede mejorar.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia visita la Lavadora y Lubricadora Brito?

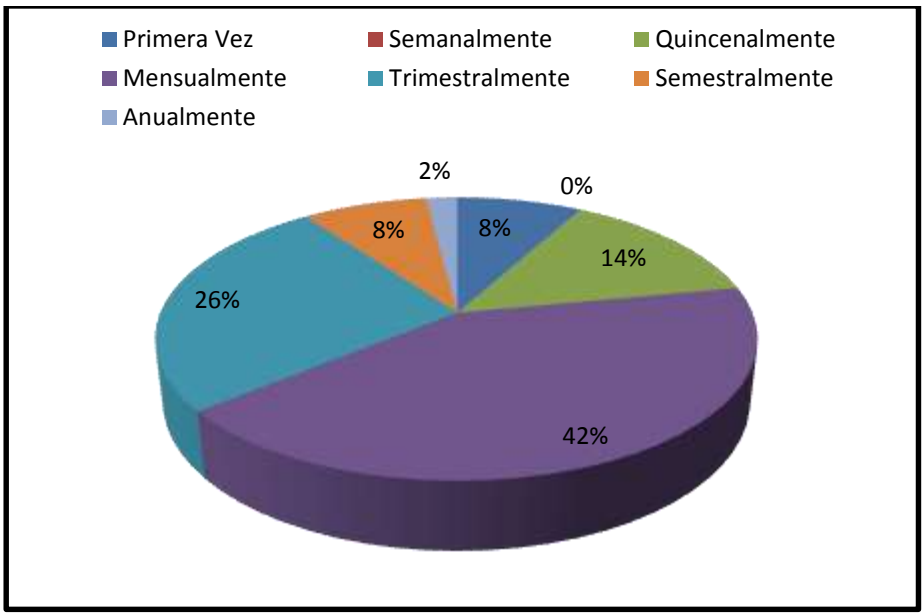
Tabla 3.1 Frecuencia de visitas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Primera Vez	4	8
Semanalmente	0	0
Quincenalmente	7	14
Mensualmente	21	42
Trimestralmente	13	26
Semestralmente	4	8
Anualmente	1	2

Fuente: Encuesta dirigida a la población

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

Gráfico 3.2 Frecuencia de visitas



Fuente: Encuesta dirigida a la población

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

Como se observa en el gráfico 3.2 se destaca que el 42% de los clientes encuestados visitan cada mes la Lavadora y Lubricadora Brito, seguido por un 26% de clientes que acuden cada trimestre y un 14% de clientes van cada quincena.

Pregunta 2. En la siguiente lista de servicios y productos que oferta la Lavadora y Lubricadora Brito califique la frecuencia con la que adquiere cada uno. Califique según lo siguiente:

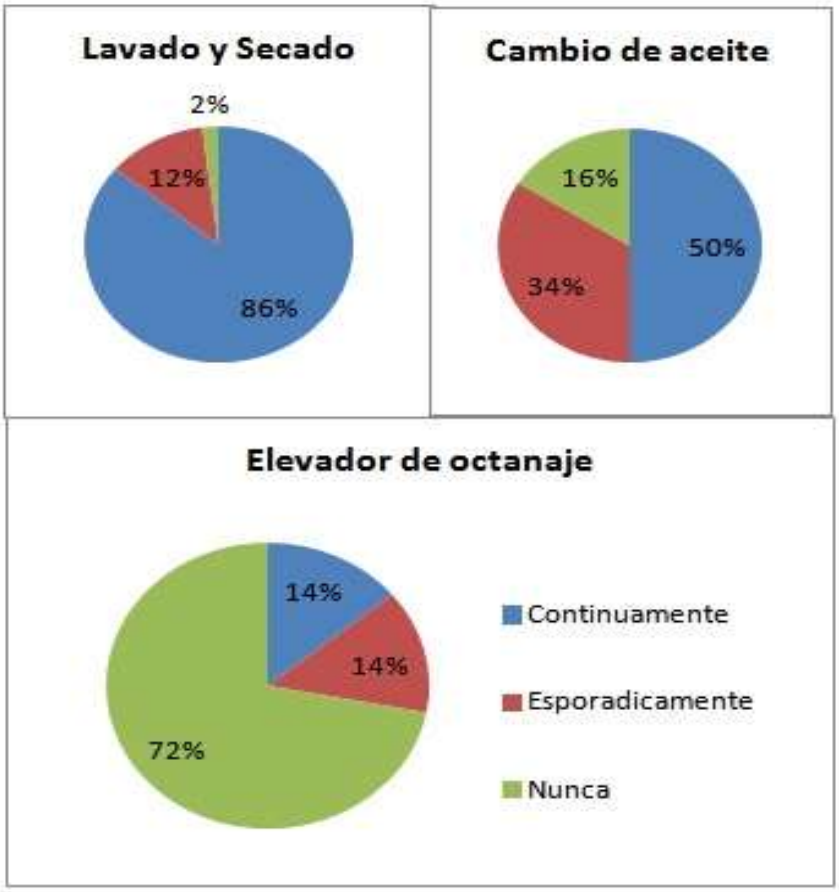
Tabla 3.2 Servicios ofertados

Servicio	Continuamente	Esporádicamente	Nunca
Lavado y secado	43	6	1
Elevador de octanaje	7	7	36
Cambio de aceite	25	17	8

Fuente: Encuesta dirigida a la población

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

Gráfico 3.3 Servicios ofertados



Fuente: Encuesta dirigida a la población

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

En el gráfico 3.3 se observa que entre los servicios que ofrece la lavadora y lubricadora, el más solicitado es el lavado y secado de autos con un 86%, seguido de un 50% en lo que respecta a cambios de aceites; no obstante el servicio que menos se utiliza es el elevador de octanaje a pesar de ser necesario.

Nota aclaratoria: Se realizó un gráfico de pastel a lavado y secado, elevador de octanaje y cambio de aceite para tener una visión clara de la frecuencia que los clientes adquieren cada uno.

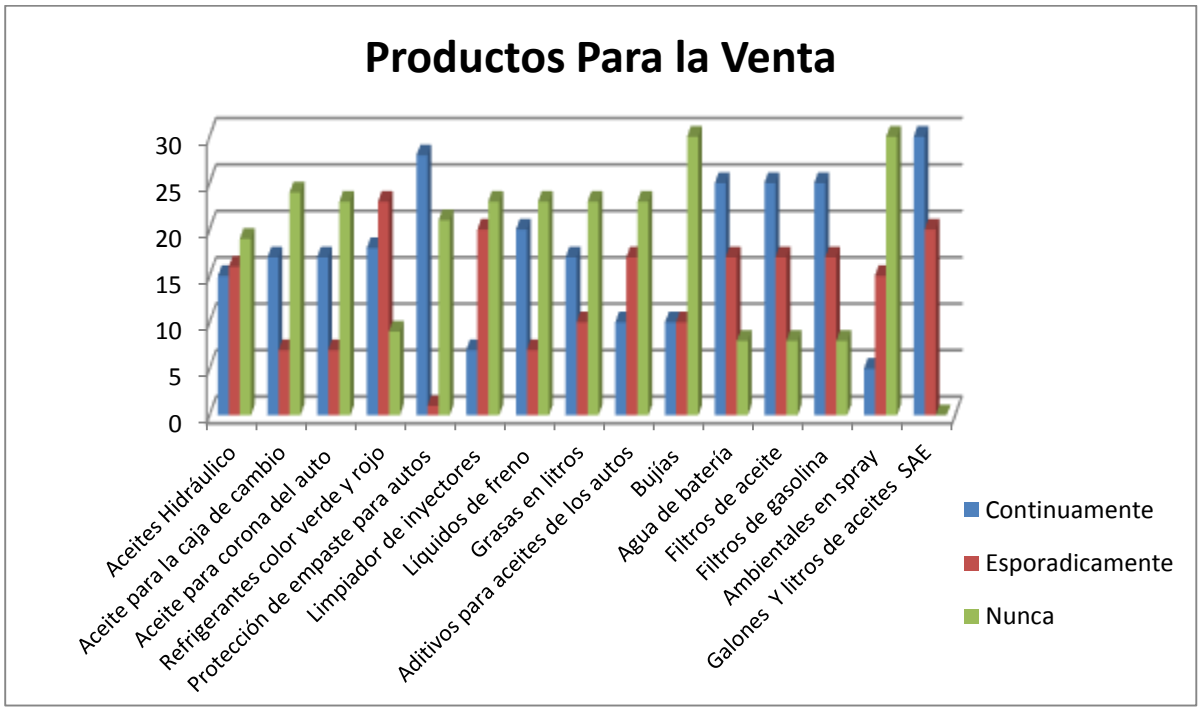
Tabla 3.3 Productos para la venta

Productos	Continuamente	Esporádicamente	Nunca
Aceites Hidráulico	15	16	19
Aceite para la caja de cambio	17	7	24
Aceite para corona del auto	17	7	23
Refrigerantes color verde y rojo	18	23	9
Protección de empaste para autos	28	1	21
Limpiador de inyectores	7	20	23
Líquidos de freno	20	7	23
Grasas en litros	17	10	23
Aditivos para aceites de los autos	10	17	23
Bujías	10	10	30
Agua de batería	25	17	8
Filtros de aceite	25	17	8
Filtros de gasolina	25	17	8
Ambientales en spray	5	15	30
Galones Y litros de aceites SAE	30	20	0

Fuente: Encuesta dirigida a la población

Elaborado por: Arelis Alcivar y Mercedes Cantos

Gráfico 3.4 Productos para la venta



Fuente: Encuesta dirigida a la población

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

En el gráfico 3.4, se señala que los productos con mayor salida por parte de los clientes son: refrigerante color verde y rojo, protección de empaste, liquido de frenos, grasas en litros, bujías, agua de baterías, filtro de aceites y gasolina, galones e litros de aceites Sae. Los que tienen menos acogida son: aditivos para aceites, limpiadores de inyectores, ambientales, aceite para corona y caja de cambio.

Pregunta 3. ¿Cuánto es el tiempo que le toca esperar para ser atendido por uno de los colaboradores de la Lavadora y Lubricadora Brito?

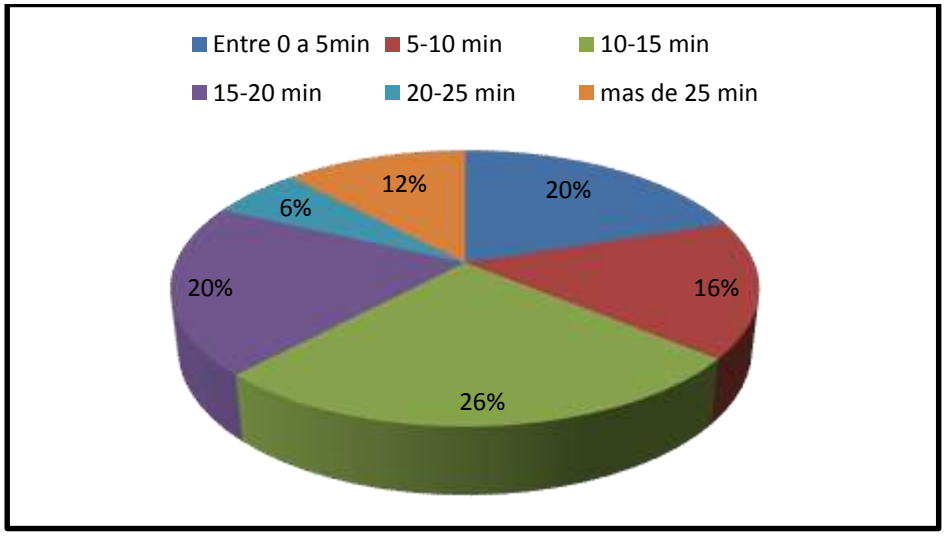
Tabla 3. 4 Tiempo de espera

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 0 a 5min	10	20
5-10 min	8	16
10-15 min	13	26
15-20 min	10	20
20-25 min	3	6
mas de 25 min	6	12

Fuente: Encuesta dirigida a la población

Elaborado por: Arelis Alcivar y Mercedes Cantos

Gráfico 3.5 Tiempo de espera



Fuente: Encuesta dirigida a la población

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

En el gráfico 3.5, se demuestra que el 26% de los clientes encuestados indicaron que deben esperar aproximadamente entre 10-15 minutos para ser atendidos, seguido por un 20% con 0-5 y de 15-20 minutos, el 12% de los clientes permanecen más de 25 minutos que por lo general son los fines de semana que hay más demanda por el servicio.

Pregunta 4. ¿Cómo calificaría el trato que recibe por parte del propietario y de colaboradores del negocio?

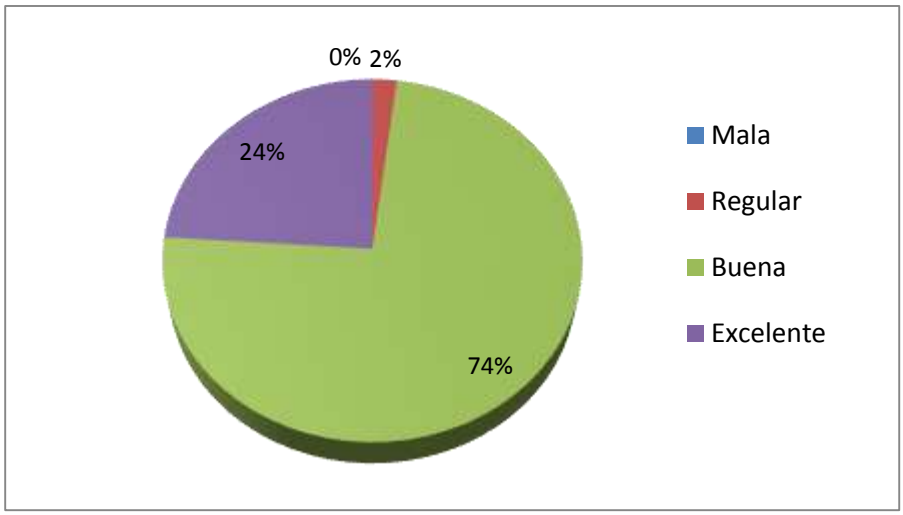
Tabla 3.5 Calificación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Mala	0	0
Regular	1	2
Buena	37	74
Excelente	12	24

Fuente: Encuesta dirigida a la población

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

Gráfico 3.6 Calificación



Fuente: Encuesta dirigida a la población

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

En el gráfico 3.6, se puede recalcar que el 74% de los clientes calificaron como bueno el trato que reciben por parte del propietario y empleados, el 24% como excelente y el 2% la calificaron como regular. De las 50 personas encuestadas ninguna se refirió como malo el trato que reciben.

Pregunta 5. ¿Cómo calificaría usted de manera general a la Lavadora y Lubricadora Brito? Marque con una X en el cuadro correspondiente, teniendo en cuenta que 1 es el más bajo y 5 el más alto

→ **Infraestructura**

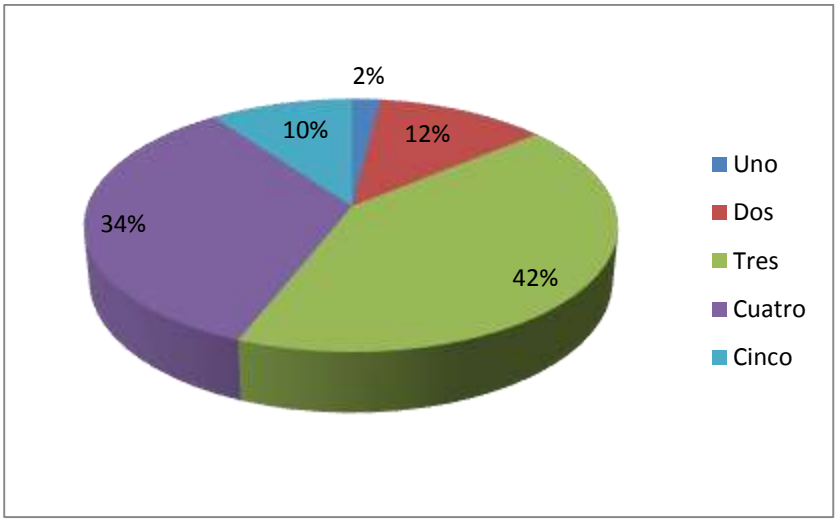
Tabla 3.6 Infraestructura

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Uno	1	2
Dos	6	12
Tres	21	42
Cuatro	17	34
Cinco	5	10

Fuente: Encuesta dirigida a la población

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

Gráfico 3.7 Infraestructura



Fuente: Encuesta dirigida a la población

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

En el gráfico 3.7, se puede distinguir que en la calificación de manera general de la infraestructura el 42% representa a un puntaje medio, es decir que no está mal el espacio físico, pero se podría mejorar.

Sin embargo, un 34% de las personas consideran que la Lavadora y Lubricadora debería pensar en mejorar algunos aspectos como el techado, la sala de espera, baños, etc.

→ **Servicio**

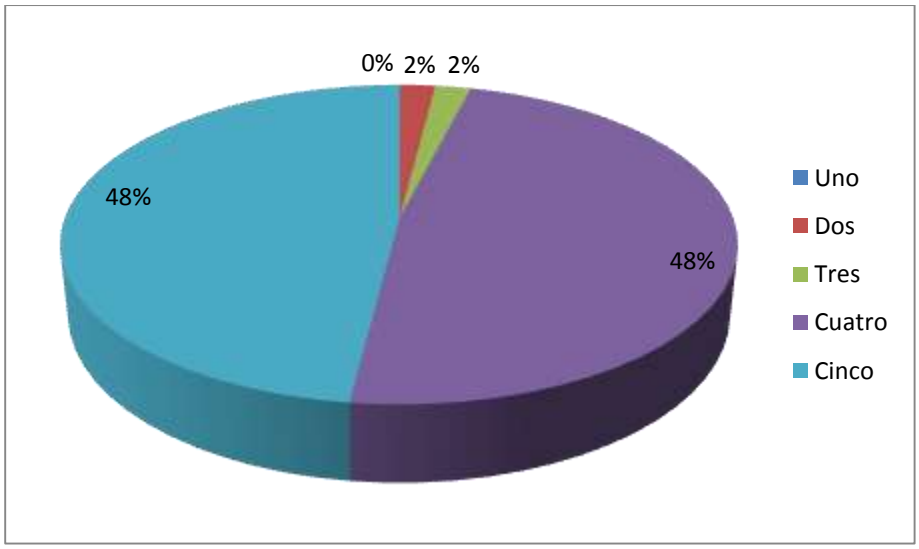
Tabla 3.7 Servicios en general

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Uno	0	0
Dos	1	2
Tres	1	2
Cuatro	24	48
Cinco	24	48

Fuente: Encuesta dirigida a la población

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

Gráfico 3.8 Servicio en general



Fuente: Encuesta dirigida a la población

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

En el gráfico 3.8, se señala el servicio en general que se brinda en la Lavadora y Lubricadora, los clientes le dieron una calificación de cuatro y cinco con un 48% cada una, dando como resultado que el servicio es bueno y excelente.

De lo expuesto por los clientes lo que más les satisface es la confianza y el trato agradable que reciben.

→ **Atención del personal**

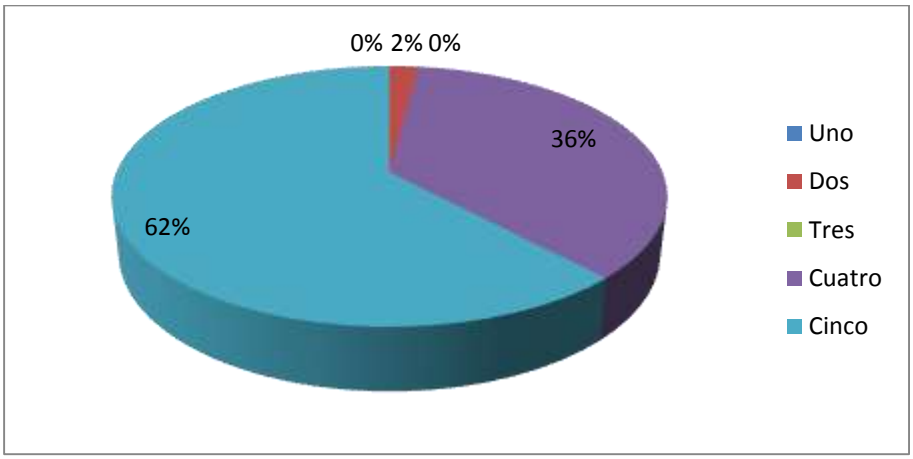
Tabla 3.8 Atención del personal

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Uno	0	0
Dos	1	2
Tres	0	0
Cuatro	18	36
Cinco	31	62

Fuente: Encuesta dirigida a la población

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

Gráfico 3.9 Atención del personal



Fuente: Encuesta dirigida a la población

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

En el gráfico 3.9, se puede recalcar que en la atención del personal de la Lavadora y Lubricadora, los clientes le dieron una calificación de cinco que equivale a un 62% dando como resultado que la atención es excelente, seguido de una calificación de cuatro con un 36% que es buena.

→ **Disponibilidad de productos**

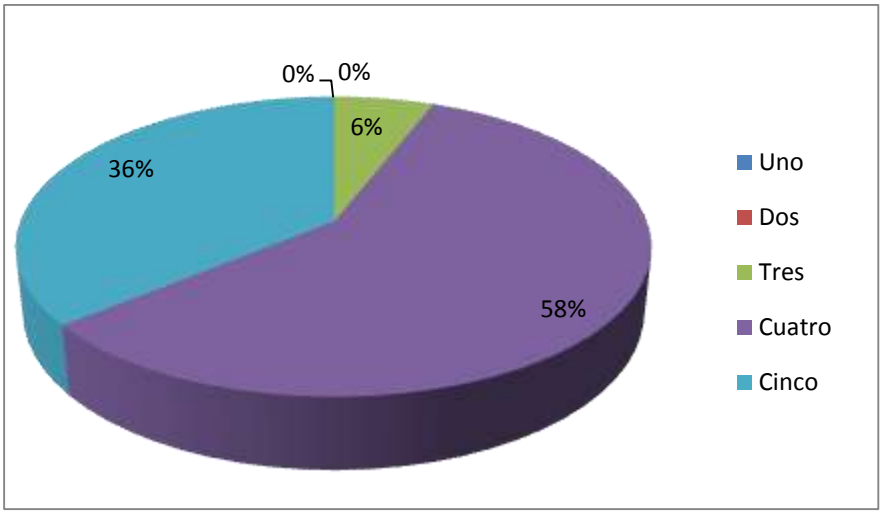
Tabla 3.9 Disponibilidad de productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Uno	0	0
Dos	0	0
Tres	3	6
Cuatro	29	58
Cinco	18	36

Fuente: Encuesta dirigida a la población

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

Gráfico 3.10 Disponibilidad de productos



Fuente: Encuesta dirigida a la población

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

En el gráfico 3.10, sobresale que la disponibilidad de productos los clientes lo calificaron con cuatro. Esto equivale a un 58% representando como buena, seguido por un 36% quienes indicaron que siempre encuentra los productos que necesitan.

6. **¿Para qué su estadía sea más satisfactoria que esperaría que se implemente?**

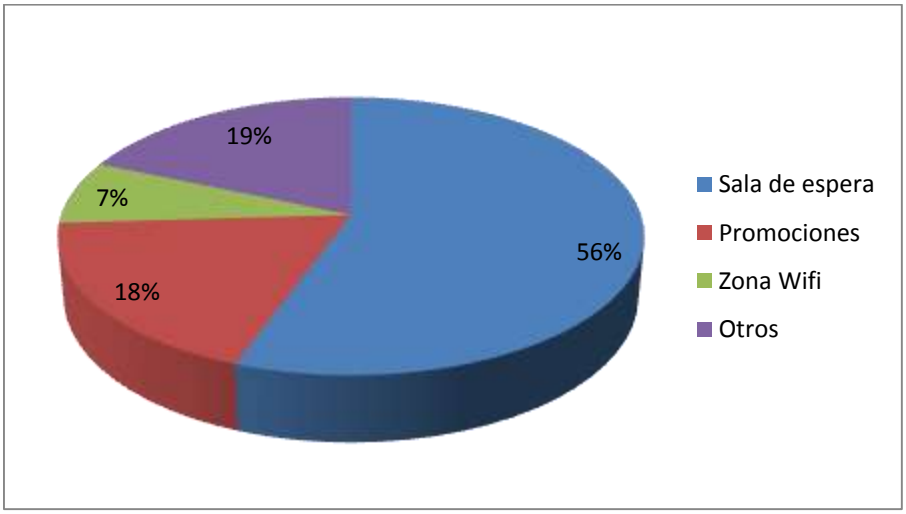
Tabla 3.10 Implementación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Sala de espera	45	56
Promociones	15	18
Zona Wi-Fi	6	7
Otros	15	19

Fuente: Encuesta dirigida a la población

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

Gráfico 3.11 Implementación



Fuente: Encuesta dirigida a la población

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

En el gráfico 3.11, se observa que el 56% de los clientes encuestados indicaron la necesidad de una sala de espera, un 19% representa a la alternativa otros en los cuales los clientes sugirieron la contratación de más personal, mejorar el lugar y el 18% desearían que existan promociones.

3.4.2 Encuesta dirigida a los competidores

Se realizó una matriz que especifica los servicios, productos, los servicios adicionales y los clientes. Esto nos permitirá hacer un diagnóstico de su situación frente a sus competidores actuales.

Para realizar el análisis de la competencia se tomó en consideración los establecimientos que brindan los mismos servicios de la Lavadora y Lubricadora Brito y que están situadas en el mismo sector de la Parroquia Sucre que se extiende de norte-sur entre las calles Ayacucho y Portete de Tarquí, y de Este-Oeste entre las avenidas Quito y Tungurahua.

Ilustración 3.1 Parroquia Sucre - Ciudad de Guayaquil

Fuente: Google Earth
Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

Se encontraron tres establecimientos con las mismas características de Lavadora y Lubricadora Brito: Lavadora y Lubricadora Urgiles de color naranja, Lavadora y lubricadora Barcelona de color azul, Lavadora y Lubricadora Don Polo de amarillo, a continuación se detallarán sus características.

- → **Lavadora y Lubricadora Urgiles,** se ubica en las calles José Mascote y General Calicuchima esquina. Este local cuenta con los mismos productos y servicios que se ofrecen en Brito, sin embargo sus empleados cuentan con uniforme, los clientes tienen un espacio para permanecer en el local hasta que sus vehículos estén listos, cuentan con una sala de espera con un televisor, botellón de agua y unas 6 sillas plásticas las cuales están dentro de una oficina con ventilador.

- → **Lavadora y Lubricadora Barcelona,** se ubica en las calles Esmeraldas y Francisco de Marcos. Este local cuenta con los mismos productos y servicios que se ofrecen en Brito, sus empleados no cuentan con uniforme, pero cuentan con un espacio designado para los clientes, aparte se observó que para cancelar los servicios adquiridos, los clientes no ven el rostro de quien los atiende siendo este el dueño del local ya que las ventanas son traslucidas.

- → **Lavadora y Lubricadora Don Polo**, se ubica en las calles Esmeraldas y Gómez Rendón, el local ofrece los mismos servicios y productos que Brito, sin embargo el espacio para adquirir los productos está al alcance de los consumidores. No está a la vista la sala de espera, pero sí cuenta con una.

Cabe mencionar que en la investigación de campo también se logró detectar que existen lavadoras de carros informales de color morado en la Ilustración 3.1, en las calles Los Ríos específicamente junto al estadio Ramón Unamuno, considerándola una competencia indirecta ya que presta sus servicios de lavado de vehículos en la calle.

Tabla 3.11 Encuesta/Matriz para competencia

Sector: Parroquia Sucre - Cuidad de Guayaquil

LAVADORAS Y LUBRICADORAS	Servicio				Productos a la Venta															Servicio Adicionale			Clientes	
	Lavado y Secado	ABC	Elevador de octanaje	Cambio de aceite	Aceites Hidraulico	Aceite para la caja de cambio de 140	Aceite para corona del auto de 90	Refrigerantes color verde y rojo	Protección de empaste para autos	Limpiador de inyectores	Líquidos de freno	Grasas en litros	Aditivos para aceites de los autos	Bujías	Agua de batería	Filtros de aceite	Filtros de gasolina	Ambientales en spray	Galones Y litros de aceites SAE	Otro	Sala de espera	Uniforme	Otros	Semanales	Mensuales
Brito	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x			75	300
Urgiles	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	x		150	600
Barcelona	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x		x		x			50	200
Don Polo	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x		100	400

Fuente: Encuesta dirigida a la competencia

Elaborado por: Arelis Alcìvar y Mercedes Cantos

3.5 Análisis y conclusión de resultados.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes y competidores de la Lavadora y Lubricadora Brito, se puede observar que actualmente el 42% de sus clientes visitan mensualmente el local para hacer el lavado, secado y los cambios de aceites de los vehículos. Estos son sus servicios más solicitados, por otro lado los productos que ofrecen para la venta los más adquiridos son aquellos que se utilizan para el mantenimiento del vehículo, tales como: La protección de empaste, agua de baterías, filtro de aceites y gasolina, galones y litros de aceites Sae. También existen otra clase de productos y servicios necesarios que no tienen alta rotación, pero que podrían ser explotados a través de una información adecuada al cliente o podrían ser ofrecidos en combos para que así se puedan vender con más frecuencia.

El tiempo de espera de cada cliente que va a la Lavadora y Lubricadora Brito es de aproximadamente diez a quince minutos con el 26% y de cero a cinco min con el 20%, cabe indicar que los fines de semanas es cuando hay más movimiento de vehículos esperando por el servicio y entre la semana la espera es mínima en diferentes horas del día. En relación con el trato que da el propietario y los colaboradores de la Lavadora y Lubricadora Brito, el 74% de las personas encuestadas lo califican como bueno, y alego que el trato que reciben es amable y educado por consiguiente que se sienten bien a la hora de ser atendidos.

Se elaboró un cuadro donde los encuestados debían calificar del 1 al 5, siendo cinco el mayor de diferentes ítems, tales como la infraestructura, el servicio, trato del personal y la disponibilidad de los productos. El 42% arrojó un puntaje de tres a la infraestructura representando una calificación media, es decir, que no es adecuado el espacio físico pero se podrá mejorar; el 48% califican el servicio con un cuatro y cinco cada uno, dando como resultado que el servicio es excelente, a partir de esto se puede decir que los clientes están contentos con el servicio que se ofrece en la Lavadora y Lubricadora Brito; igualmente un 62% de los encuestados respondieron que la atención del personal es excelente con la calificación de cinco, observando que se ha inculcado en los trabadores de Brito que sean amables y atentos con cada uno sus clientes que visitan el local. El último ítem indica la disponibilidad de los productos, este obtuvo una calificación de cuatro que representa el 58% de los

encuestados, debido a que tiene una buena cantidad de productos en su stock de cada una de las marcas que ofrece.

En la última pregunta realizada el resultado fue: el 56% de los encuestados expresaron que desean que la Lavadora y Lubricadora Brito implemente una sala de espera; aunque actualmente sí cuenta con una, pero no es utilizada por los clientes por desconocimiento o por no ser adecuada. También expresaron que desearían que existan promociones, como las que hay en otros locales, mejoras en el establecimiento y la contratación de más personal, ya que a veces no se abastece con los actuales empleados.

Se realizó una matriz para hacer la comparación de los servicios y productos que se ofertan actualmente en Brito en relación con la competencia, dando como resultado que cuenta con los mismos productos y servicios, pero con la diferencia de que dos de sus competidores cuentan con una mejor distribución e infraestructura, una sala de espera adecuada y que los empleados cuentan con uniformes que identifica que son parte del local, dando realce al negocio.

En cuanto a la entrevista que se realizó al propietario el Sr. Manuel Brito se puede concluir que no se ha llevado una adecuada gestión de marketing, además no cuenta con la misión y visión del negocio ya que no tiene definido a donde desea llegar a largo plazo. Sin embargo, ha logrado mantenerse muchos años en el mercado, gracias a las claves de éxito que considera que son: la buena atención, puntualidad y la perseverancia

Además para medir la satisfacción de sus clientes se preguntan ¿cómo ha sido el servicio obtenido?, ¿Cómo ha sido el trato por parte de los trabajadores? Gracias a esto ha tenido la lealtad de sus usuarios.

CAPÍTULO 4

Propuesta plan estratégico de marketing

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

→ Lograr el incremento de la participación en el mercado potencial de la Lavadora y Lubricadora Brito, manteniendo a clientes actuales y captando la atención de los potenciales usuarios.

4.1.2 Objetivos específicos

→ Mantener un servicio cordial con cada uno de los clientes a través de un seguimiento postventa.
→ Implementación de un sistema de CRM (Costumer relationship management).
→ Brindar una asesoría completa a los clientes.

4.2 Propuesta de misión

Ofrecer servicio de la más alta calidad de lavado y lubricado completo para autos, con los mejores productos para el buen funcionamiento de su vehículo, con un trato personalizado y amable para superar las expectativas de los clientes actuales y potenciales.

4.3 Propuesta de visión

Para el 2017, lograr posicionar a la Lavadora y Lubricadora Brito como la empresa líder del sur oeste de Guayaquil, ofreciendo confianza en el servicio. Captando así la

atención de nuevos usuarios y manteniendo la lealtad de los clientes actuales, logrando la plena satisfacción de sus necesidades.

4.4 Propuesta de logo y slogan

El logotipo que se muestra en la ilustración 4.1 indica el nombre del negocio y el slogan; donde se observa los colores azul y amarillo siguiendo los colores que ha venido utilizando la lavadora y lubricadora. El azul representa el agua, asociándolo con la estabilidad, la unidad y la confianza que se brinda en el negocio.
El amarillo representado la calidez que existe en el trato entre los colaboradores y propietario para los clientes.

Ilustración 4.1 Logotipo

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

Slogan: ***El confort de tu vehículo***

4.5 Participación de Mercado

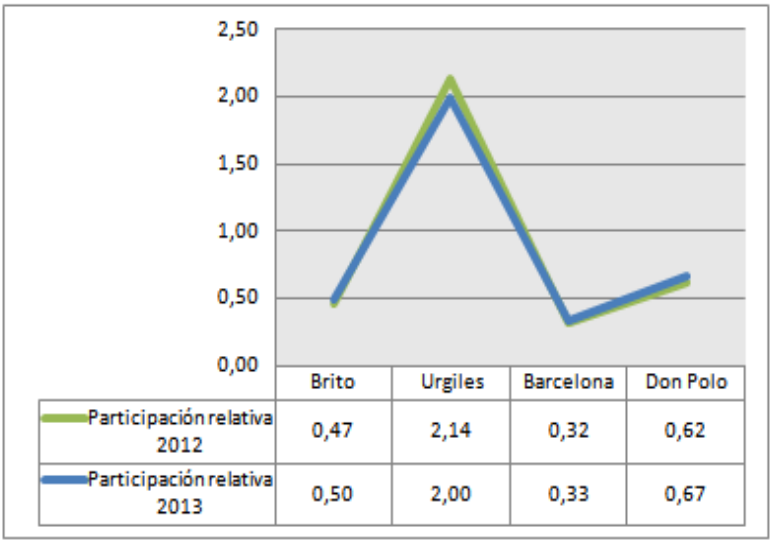
Para determinar la participación de mercado se tomó como base los resultados que arrojó la encuesta –matriz realizada a los competidores (véase tabla 3.11) con el propósito de estimar cuales son las ventas anuales, participación relativa y la tasa de crecimiento de los años 2012, 2013; así también se estimó que se desea un incremento en la participación del 3% anual con la aplicación del plan estratégico de marketing.

Tabla 4.1 Participación de mercado 2012-2013

Lavadora y Lubricadora	Participación de Mercado 2012					Participación de Mercado 2013					
	Clientes Anuales	%	Ventas Anuales	%	Participación relativa 2012	Clientes Anuales	%	Ventas Anuales	%	Participación relativa 2013	Tasa de Crecimiento
Brito	3504	19%	49289,64	19%	0,47	3600	20%	50640	20%	0,50	2,74%
Urgiles	7488	41%	105331,2	41%	2,14	7200	40%	101280	40%	2,00	-3,85%
Barcelona	2400	13%	33759,96	13%	0,32	2400	13%	33759,96	13%	0,33	0,00%
Don Polo	4656	26%	65494,44	26%	0,62	4800	27%	67520,04	27%	0,67	3,09%
TOTAL	18048	100%	253875,24	100%		18000	100%	253200	100%		

Elaborado por: Arelis Alcivar y Mercedes Cantos

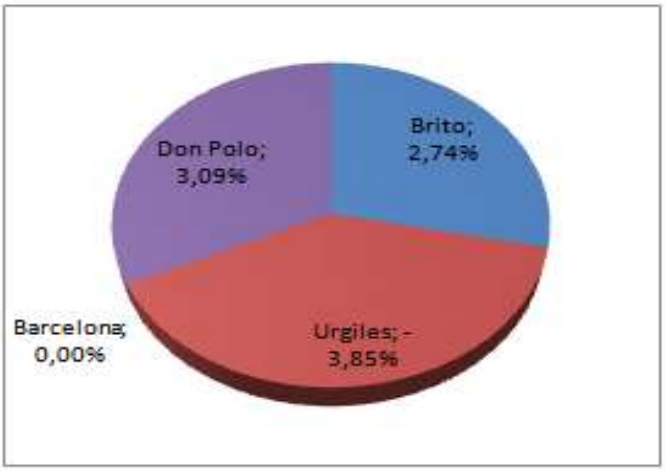
Gráfico 4.1 Participación relativa 2012-2013



Elaborado por: Arelis Alcivar y Mercedes Cantos

Se observa que en el gráfico 4.1, la participación relativa del año 2012 de la lavadora y lubricadora Brito aumentó de 0.47 a 0.50 (0 – 0.50 baja participación) que representa una baja participación en comparación a Urgiles, encontrándose sobre el rango (1 – 1.5 alta participación). Lo que sugiere que Lavadora y Lubricadora Brito debe aplicar un plan estratégico de marketing para aumentar su participación.

Gráfico 4.2 Crecimiento de mercado 2012-2013



Elaborado por: Arelis Alcivar y Mercedes Cantos

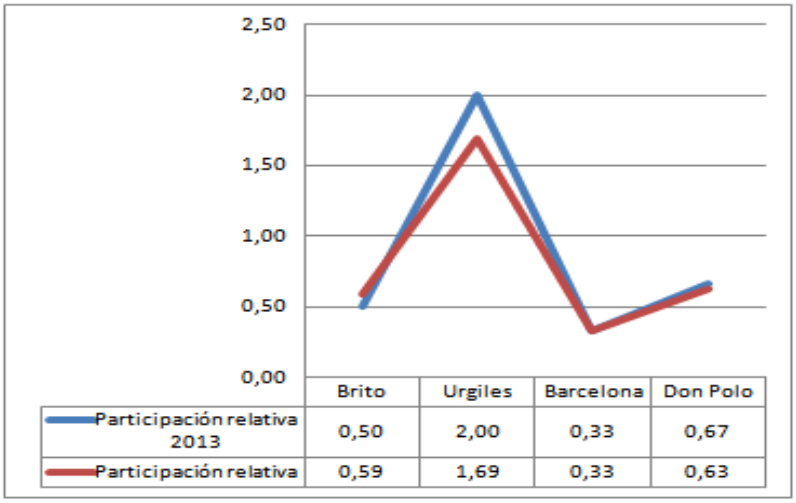
De acuerdo a lo expuesto en el gráfico 4.2, se observa que entre los años 2012 - 2013 Brito aumentó en un 2.74% su tasa de crecimiento, Urgiles disminuyó un 3.85% existiendo una variación en el mercado.

Tabla 4.2 Participación de mercado estimado

Lavadora y Lubricadora	Participación de Mercado 2013					Participación de Mercado Estimado					
	Clientes Anuales	%	Ventas Anuales	%	Participación relativa 2013	Clientes Anuales	%	Ventas Anuales	%	Participación relativa	Tasa de Crecimiento
Brito	3600	20%	50640,00	20%	0,50	3936	23%	57067,08	23%	0,59	12,69%
Urgiles	7200	40%	101280,00	40%	2,00	6864	40%	96553,56	39%	1,69	-4,67%
Barcelona	2400	13%	33759,96	13%	0,33	2256	13%	31734,36	13%	0,33	-6,00%
Don Polo	4800	27%	67520,04	27%	0,67	4320	25%	60768,036	25%	0,63	-10,00%
TOTAL	18000	100%	253200,00	100%		17376	100%	246123,04	100%		

Elaborado por: Arelis Alcivar y Mercedes Cantos

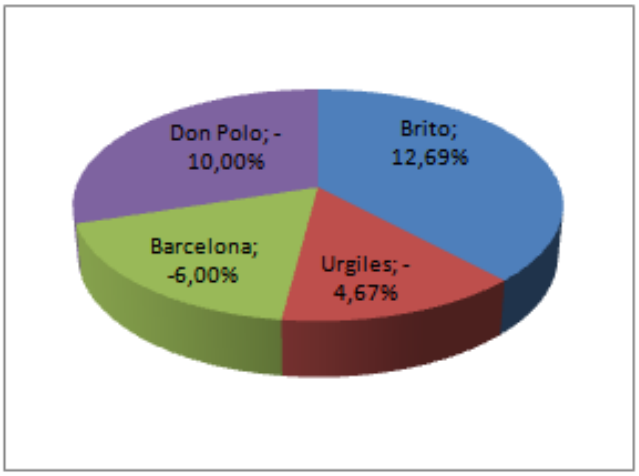
Gráfico 4.3 Participación relativa estimada



Elaborado por: Arelis Alcivar y Mercedes Cantos

Se observa en el gráfico 4.3, que con el plan estratégico de marketing que se propone a la Lavadora y Lubricadora Brito se espera pasar del rango de baja participación a una participación promedio (0.50 – 1.00).

Gráfico 4.4 Crecimiento de mercado estimado



Elaborado por: Arelis Alcivar y Mercedes Cantos

De acuerdo a lo expuesto en el gráfico 4.4, con el incremento del 3% de la cartera de cliente y la variación de los precios Brito aumentará en un 12.69% su tasa de crecimiento encontrándose por encima de sus competidores.

4.6 Plan estratégico

Lavadora y Lubricadora Brito S.A debe considerar los siguientes puntos claves para los productos y servicios que ofrece a su clientela y de esta manera obtener una ventaja competitiva ante sus competidores.

→ Organización.
→ Estrategia para crecer.
→ El camino de la innovación.
→ Ofrecer valor agregado.

- **Ventaja competitiva**

La Lavadora y Lubricadora Brito se ha caracterizado y destacado por el buen trato de parte de los colaboradores y propietario, siendo esta su ventaja competitiva. Sin embargo, se propone explotar aún más esta ventaja, dándole un plus el cual se lo menciona a continuación:

→ **Atención Personalizada:**

- Al ingreso del cliente se le informará el proceso que se va a realizar a su vehículo, cuánto es el costo y en qué tiempo se llevará a cabo esta actividad, manteniendo comunicado al usuario cada vez que el automóvil pase al siguiente nivel hasta cuando sea el momento de la cancelación del servicio.

- Credibilidad, ofrecer un trabajo eficiente donde los usuarios salgan satisfechos.

- Capacitaciones a los trabajadores sobre el buen trato al consumidor y mantenimientos de vehículo, para así brindar una asesoría de calidad a los clientes una vez que pase al nivel de mantenimiento sobre los tipos de productos que están a disposición, para que tengan conocimiento de cuál es el más apropiado para el vehículo.

→ **Post-Servicio:** Se lo realizará vía telefónica a cargo de la secretaria quien agradecerá al cliente por la compra. Le preguntará si está satisfecho por el servicio adquirido, le ofrecerá un servicio previo aviso para mantenimiento sobre la próxima cita de su vehículo, promociones y descuentos. Esto ayudará a mantener a los clientes contentos e informados y además el negocio puede corregir posibles errores y mejorar.

Ilustración 4.2 Post-Servicio

Fuente: Smart up marketing

Recuperado en: http://www.smartupmarketing.com/custom/development/

→ **Creación de un CRM (Costumer relationship management):** esta es una herramienta muy importante para conocer a fondo los gustos y preferencias de los clientes, saber cómo actuar en diferentes situaciones. Esta aplicación permitirá mantener relaciones duraderas y lealtad de los clientes actuales y de posibles potenciales.

La aplicación del CRM ayudará en los siguientes aspectos:

- Mejorar la eficiencia de los procesos de servicios en tiempo comerciales y el nivel de calidad del servicio de atención al cliente.

- Inventario: Se llevará un seguimiento de inventario, el CRM muestra los productos que han tenido mayor salida.

Ilustración 4.3 CRM

Fuente: Redatel.com

Recuperado en: http://www.redatel.net/html/Bee-Net.html

4.7 FODA

Ambientes Interno

- **Debilidades**

→ Mala administración del espacio físico.

→ Falta de espacio físico ya que el establecimiento es pequeño para su actividad comercial.

→ Falta de personal en los fines de semana.

- **Fortaleza**

→ Cuenta con una larga trayectoria.

→ Cuenta con un amplio conocimiento sobre el giro del negocio.

→ Brinda un buen servicio al cliente.

→ Se brinda un servicio completo.

→ Tiene un lugar propio de venta de los productos.

Ambiente Externo

- **Oportunidades**

→ Mercado automotriz en crecimiento.

→ Variedad de proveedores de los productos.

→ Ubicación estratégica.

- **Amenazas**

→ Existen 3 lubricadoras y lavadoras dentro del sector.

→ Situación económica del país que está en constante cambio.

4.8 Plan estratégico de marketing

4.8.1 Estrategia de Marketing

4.8.1.1 Servicio/Productos

→ **Lavado y Secado:** Se brinda este servicio a vehículos, camionetas, todo terreno o 4x4, Vans o Furgonetas y camiones

Ilustración 4.4 Lavado de Vehículos

Fuente: Lavadora y lubricadora Brito

→ **Cambio de aceite:** Este servicio se ofrece a los clientes quienes pueden escoger de las diferentes marcas de aceites que tiene el local, así mismo se cuenta con un servicio adicional de engrasada y pulverizada del vehículo.

Ilustración 4.5 Cambios de aceites

Fuente: Marca de coche

Recuperado en: http://www.marcadecoche.com/proteger-motor.html

4.8.1.2 Precio

→ **Lavado y secado:** Se establecerá una lista de precios de acuerdo al tamaño del vehículo. A continuación se muestra una tabla detallando dichos valores.

Tabla 4.3 Precios de lavado y secado

Tipos de Carros	Precio Anterior	Precio Actual
Motos	$ 4,50	$ 5,00
Automóvil	$ 6,50	$ 8,00
Camioneta	$ 9,00	$ 10,00
Montero	$ 11,50	$ 13,00
Vans / Furgonetas	$ 15,00	$ 15,00
Camión	$ 40,00	$ 40,00
Buses	$ 60,00	$ 60,00

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos
Fuente: Lavadora y lubricadora Brito

→ **Productos para la venta:** Se establecerá una lista con todos los productos que están a la venta con su respectivo precio y marca la cual se ubicará en la sala de espera para que los clientes conozcan la variedad de productos que se tiene a disposición y elijan el más adecuado.

Tabla 4.2 Productos para la venta

Productos		Precio																							
		Internacionales							Nacionales																
Aceites SAE		TOP 1 HP	YPF	ACDELCO	AMALIE	PDVSA (SUPER PREMIUM)	SUPER 76	SHELL	CASTROL	VALVOLINE	GOLDEN BEAR	GP XTREAME	GP VELOX	GP GAER OIL	GULF	PDV	HAVOLINE	TERPEL MASTER	TOTAL	ALOIL	ELAION	VISTONY	MOBIL SUPER	XP	UBX GOLD 7000
GALONES	SAE 20W50	26			22	21		22		21	21		17		18			26	17						
	SAE 15W40			22			23					20						26							
	SAE 40		22						19	21	18				17		21		20						
	SAE 10W30				23										19										
	SAE 25W60																	20	20						
	SAE 90													17	18	19									
	SAE 76						22																		
	SAE 140													17	18	18									
LITROS	SAE 20W50	7			5,50			5,50			5,50				5	5			5				5,50	5,50	
	SAE 15W40							5,50				5				5,50					5,50				
	SAE 40		5,50		5,50						5,00		4		5				5			5			4
	SAE 10W30														5										
	SAE 25W60																			5					
	SAE 90														5	5									
	SAE 250														5										
	SAE 140														5										

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos
Fuente: Lavadora y lubricadora Brito

Tabla 4.5 Precio de filtros

Filtros	FORT	FRAM	MILLAROL	INTERFIL	BLANCOS
P-033	4				
PH-966C	3				
PH-3593A	3	4			
PH-2862	3				
PH-2840	3				
PH-2808	3				
P-110	4				
PH-3535	5				
P-4102	5				
PH-2825	3	4			
PH-2843	3				
PH-350	5				
P-351	5				
PH-84		5			
PH-966B		4			
PH-3387A		4			
PH-2843A		4			
PH-5		5			
PH-2	6				
ML-3807			4		
ML-3980			4		
ML-3787			4		
ML-3843			4		
ML-9463			5		
ML-66-07			4		
MF-619			6		
FL-161				8	
FL-1502				10	
FL-012				10	
FL-28N				8	
C-010-SD					10
C-170-SD					10
PH-72H	8				
PH-3423A	5				
PH-353	6				

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos
Fuente: Lavadora y lubricadora Brito

Tabla 4.6 Otros Productos a la venta

Otros	Precio
Refrigerantes Rojo en Galón	4,00
Refrigerante Verde en Galón	4,50
Grasa Top 1	5,00
Grasa Gulf	4,00
Grasa Vistony	4,00
Grasa Grafitada	5,00
Filtro de Combustible	3,00
Filtro Gasolina	6,00
Filtro de Freno Wargner	10,00
Limpiador Carburador	4,50
Liquido de Frenos	2,00
Ambientador Tropi Fresh Gel	3,00
Aditivos Qualitor	5,00
Aditivo Gasolina Vistony	3,50

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

Fuente: Lavadora y lubricadora Brito

4.8.1.3 Proceso

Los pasos o niveles que conlleva el lavado y lubricado de vehículos son los necesarios para garantizar la entrega del servicio ofrecido. A continuación se detalla cada uno de los procesos que se incluyen en el servicio:

- → Ingreso del vehículo.
- → Lavado y secado del vehículo.
- → Cambio de aceite.
- → Cambio de filtro.
- → Facturación.
- → Salida del vehículo.

Gráfico 4.5 Procesos

1. Ingreso del vehículo:

- El cliente ingresa con su vehículo y es atendido por el colaborador, persona que preguntará qué desea realizar a su auto, explicará el proceso y los productos a usar .

2. Lavado y Secado de vehículo

- Los vehículos son elevados por una gata en donde se coloca un seguro por debajo del mismo para sostenerlo .
- Se procede a lavar por debajo las llantas, lo pulverizan, lo engrasan.
- Lavan todo el auto, la máquina por fuera y lo llevan a la sección de secada, donde lo aspiran, le colocan brillo por fuera y por dentro en el tablero y como paso final se coloca ambiental de la fragancia que el cliente prefiera .

3. Cambio de aceite

Preparan el vehículo buscando la temperatura adecuada , se destapa el tapón y se coloca el aceite nuevo con ayuda de un embudo hasta llegar al nivel apropiado. Finalmente se les da una tarjeta donde pueden llevar un registro del kilometraje

4. Cambio de filtro

- El empleado extrae el filtro viejo con ayuda de una llave adecuada desenroscando el filtro en sentido contrario a las agujas del reloj .
- Se prepara el filtro nuevo limpiando cuidadosamente la zona y se lo coloca ajustándolo bien .

5. Facturación

Una vez realizado el servicio o la venta se elaborará una factura por el valor total.

6. Salida del vehículo

Luego de adquirir el servicio el cliente podrá retirarse de manera satisfactoria. No obstante se realizará un seguimiento postventa recordandole la fecha en la que debe acercarse para la proxima revisión .

Elaborado por: Arelis Alcivar y Mercedes Cantos

Fuente: Lavadora y lubricadora Brito

4.8.1.4 Plaza

La Lavadora y Lubricadora Brito está ubicada en una de las principales calles al sur oeste de la ciudad de Guayaquil en Los Ríos y Calicuchima esq. Este es un lugar estratégico donde se ofrece lavado, lubricado, mantenimiento y venta de productos para los vehículos de los clientes.

A continuación se muestra un mapa de la ubicación del local.

Ilustración 4.6 Ubicación de la Lavadora y Lubricadora Brito

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos
Fuente: Lavadora y lubricadora Brito.

4.8.1.5 Promoción – Publicidad

Para la publicidad de la Lavadora y Lubricadora Brito se establecerá la repartición de volantes, tarjetas de presentación, calendarios y stikers para autos.

→ **Cuña promocional:** se contrata los servicios de una empresa de publicidad encargada de realizar un demo de la cuña promocional, cuya grabación se la pondrá dentro del local para que mientras los clientes esperen por el servicio puedan escucharla.

Hey, tú, Si, tú… Estás cansado de que tu carro sufra cuando lo lavas y le haces mantenimiento. No te preocupes más¡¡¡ Visita la Lavadora y Lubricadora Brito, ubicada en Los Ríos y Calicuchima esq. Nuestro horario de atención es de lunes a sábado de 8am a 6pm. Con productos, servicios de calidad y precios cómodos. Lavadora y Lubricadora Brito, el confort de tu vehículo.

→ **Volantes:** Se repartirá volantes donde se indica qué servicio ofrece la Lavadora y Lubricadora y su horario de atención. Estas tendrán un tamaño de 21 cm x 14.85 cm y se entregarán posterior a la adecuación del local.

Ilustración 4.7 Volantes

Elaborado Por: Arelis Alcìvar y Mercedes Cantos

→ **Tarjeta de presentación:** Se establecerá nuevas tarjetas de presentación implementado el logotipo de la Lavadora y Lubricadora Brito manteniendo la información que contienen las actuales tarjetas que son el nombre del dueño, número de teléfono del local, el horario de atención y servicios a ofrecer.

Ilustración 4.8 Tarjeta de presentación actual

Fuente: Lavadora y lubricadora Brito.

Ilustración 4. 9 Tarjeta de presentación nueva

Elaborado Por: Arelis Alcìvar y Mercedes Cantos

→ **Calendarios**: Los calendarios se lo repartirán en los meses de diciembre y enero. Estos tendrán el logotipo de la Lavadora y Lubricadora Brito con la respectiva dirección y horario de atención.

Ilustración 4.10 Calendario

Elaborado por: Arelis Alcìvar y Mercedes Cantos

→ **Stickers para autos:** A los clientes de Lavadora y Lubricadora Brito se le entregará como obsequio un sticker transparente que lo adhieran en su vehículo, asimismo se indicará el logotipo de la empresa con la respectiva dirección. Este tendrá un tamaño de 16 cm x 13 cm.

Ilustración 4.11 Stickers para Vehículos

Elaborado por: Arelis Alcìvar y Mercedes Cantos

→ **Redes Sociales:** Se creará una página en Facebook y Twitter para tener una interacción más cercana con los clientes y que estos puedan estar atentos a las nuevas promociones y descuentos que se realizarán en la Lavadora y Lubricadora Brito.

Ilustración 4.12 Página de Facebook

Elaborado por: Arelis Alcivar y Mercedes Cantos

Fuente: https://www.facebook.com/LavayLubriBrito?ref=hl

Ilustración 4.13 Pagina Twitter

Elaborado por: Arelis Alcivar y Mercedes Cantos

Fuente: https://twitter.com/LavadoraBrito

→ **Programa Amistad:** Consiste en que los clientes actuales lleven a la Lavadora y Lubricadora a dos amigos (Clientes potenciales) a que adquieran los servicios y se les otorgará un descuento especial en sus dos próximas citas, en la primera cita es la mano de obra gratis si adquiere los productos para el cambio de aceite y filtro y en la segunda visita un 15% menos del valor total de lo que adquieran. Para esto se llevará un control en donde los clientes nuevos enseñarán la tarjeta de presentación e indicarán el nombre del cliente que nos recomendó y se procederá a verificar en la base de datos.

Ilustración 4.14 Programa Amistad

Elaborado por: Arelis Alcivar y Mercedes Cantos

→ **Descuentos Brito:** La semana de descuentos Brito se realizará cada 2 meses. Esta consiste en que los martes, miércoles, jueves y viernes se otorgará un descuento del 10% en todos los servicios para los clientes que lleven sus vehículos como lo indica la siguiente tabla.

Tabla 4.7 Días de descuentos Brito

Tipo de Carros	Día / descuento
Automóvil	Martes
Camioneta Todo Terreno / 4x4	Miércoles
Vans / Furgoneta	Jueves
Camión	Viernes

Elaborado Por: Arelis Alcìvar y Mercedes Cantos

4.8.1.6 Physical (entorno)

La imagen es la primera impresión que se lleva el usuario, crea una percepción positiva o negativa de la misma, es por eso que se debe mantener el local en perfectas condiciones. Crear horarios específicos para que personal se turne y mantenga todo el local limpio y en perfectas condiciones

Ilustración 4.15 Espacio físico

Fuente: Google Imágenes

Seleccionar y separar los materiales que se utilizan y los que no, luego eliminar aquellos que sean inservibles, así utilizan el espacio ocupado por estos, y dan una

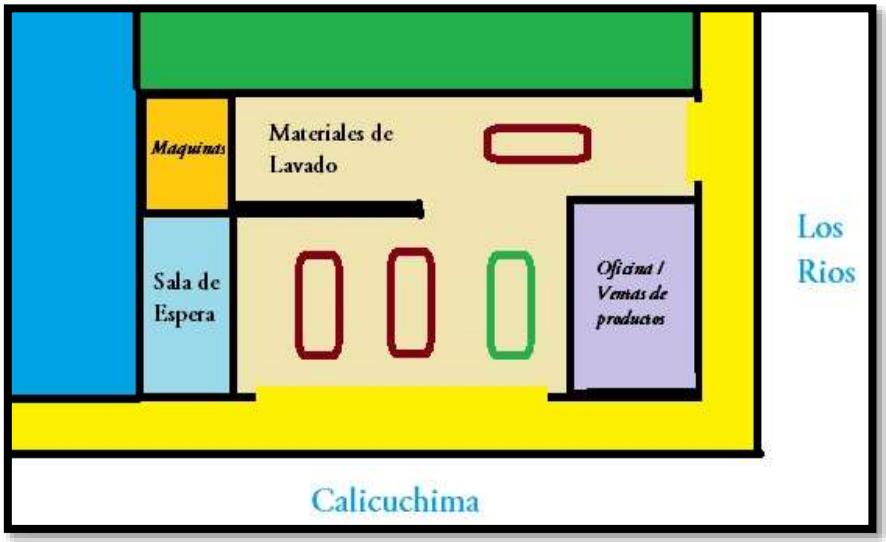
imagen organizada y limpia al local. Se instalará un techo en el espacio donde se realiza el servicio ya que actualmente no cuenta con ello, así se protegerá a los vehículos del sol que quema la pintura de los automóviles y a las personas que laboran. También se hará una readecuación de las instalaciones aprovechando el espacio que no se utiliza.

Ilustración 4.16 Instalaciones

Fuente: Lavadora y lubricadora Brito

Elaborado por: Arelis Alcìvar y Mercedes Cantos

Ilustración 4.17 Adecuación del local



Elaborado por: Arelis Alcìvar y Mercedes Cantos

→ **Adecuación de la sala de espera:** Adecuación de un lugar para aquellos usuarios que estén en espera del mantenimiento de su vehículo, donde estén cómodos, en un ambiente especial para los clientes (sala de espera) que incluya diversos servicios como: televisión por cable, botellón de agua o bebidas, revistas/periódicos, sillas y ventiladores; ya que no cuenta con un lugar de espera apropiado. También se colocará una vitrina con los productos que se tiene a disposición para que los clientes tengan conocimiento de la oferta.

Ilustración 4.18 Adecuación de sillas

Fuente: Google Imágenes

Ilustración 4.19 Vitrina de productos

Fuente: Google Imágenes

4.8.1.7 Personal

Gerente : El señor Manuel Brito, propietario del negocio, se ocupará de tomar las decisiones importantes para el buen funcionamiento del mismo, dará un seguimiento y control por medio de reuniones.

Secretaria-contadora: persona delegada en recibir cordialmente a los consumidores, realizar facturas y notas de ventas correspondientes. Tambien efectuará llamadas para preguntar el grado de satisfaccion y para recordar la fecha de visita proxima al local .

Empleados : La lavadora y Lubricadora Brito tiene a tres trabajadores de lunes a viernes y los fines de semana se incrementa dos personas, debido a que hay mayor fecuencia de clientes y de esta forma el tiempo de espera es menor. Ellos son los encargados de maniobrar los implementos que se utilizan en el lavado y lubricado de vehículos.

→ **Implementación de uniformes a trabajadores:** Su implementación es para cambiar la imagen de la empresa ya que sus colaboradores no cuentan con un uniforme y de la misma forma este otorga una protección para la piel del trabajador ya que puede ser afectada por la manipulación de algún químico y los rayos solares.

Ilustración 4.20 Uniformes

Elaborado por: Arelis Alcivar y Mercedes Cantos

Incentivos al capital humano : son acciones que mejoran el desempeño del personal haciendo que se sientan orgullosos y seguros de su trabajo. Estos incentivos pueden ser:

- **Elogios:** Felicitar y demostrar orgullo por los resultados obtenidos .
- **Honores:** Elegir al empleado del mes por sobresalir en su trabajo.
- **Eventos sociales :** Festejar fechas importantes como un cumpleaños , dia de la madre , dia del padre etc.
- **Actividades de integración :** pueden ser actividades al aire libre acordes a sus estilos de vida y gustos con la finalidad de crear un mejor ambiente laboral.

4.8.1.8 Productividad (y calidad)

Se dará a los colaboradores funciones y tiempos para cumplir con cada una de sus tareas, con este se pretende que los servicios brindados sean más rápidos. Esta productividad se medirá mediante un registro en donde se colocará la hora de entrada y salida del vehículo, con el nombre del trabajador responsable. Esto permitirá conocer el grado de eficiencia que tiene cada uno de los trabajadores para denominar al empleado del mes. Esto es un incentivo.

Tabla 4.8 Registro de responsable de vehículo

Vehículo	Hora de entrada	Hora de salida	Responsable

Elaborado por: Arelis Alcìvar y Mercedes Cantos

4.9 Plan de Acción

El plan de acción consiste en acciones relativas a los productos, precios, plaza y comunicación que intervienen en el plan estratégico de marketing.

→ **Acciones relativa a productos:**

Nuevos servicios adicionales: atención postventa.

→ **Acciones relativa a precios:**

Modificación de precios: nuevos precios del servicio de lavado y secado de vehículos. **(Véase pág. 58)**

→ **Acciones relativas al entorno:**

Modificación de la plaza: Adecuación y mejoramiento del local **(Véase pág. 69)**

→ **Acciones relativa a comunicación:**

Publicidad**:** tarjeta de presentación, volantes, Sticker, calendarios, cuñas, etc.
Promoción de ventas: promociones, ofertas.
Marketing directo: redes sociales. **(Véase pág. 64-68)**

Tabla 4.9 Plan de Acción

ACCIÓN	INICIO	FINALIZACIÓN	RESPONSIBLE	Costo de la acción
Adecuación y Mejora del Local	ago-14	oct-14	Manuel Brito - Propietario	$ 6.000,00
Volantes	oct-14	nov-14	Repartidor	$ 140,00
Grabación de Cuña Promocional	nov-14	nov-15	Emily Brito - Secretaria	$ 1.080,00
Calendarios	dic-14	ene-15	Manuel Brito - Propietario	$ 540,00
Atención Postventa (consumo de servicio telefónico)	oct-14	oct-15	Emily Brito - Secretaria	$ 600,00
Tarjetas de Presentación, Sticker	ene-15	dic-15	Manuel Brito - Propietario	$ 480,00

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

Nota aclaratoria: En atención postventa se refiere al servicio previo aviso para mantenimiento y promoción **(véase pág. 55)**

En la tabla 4.7 se indica el inicio y la finalización de la acción, asimismo el responsable de cada una de las acciones con el costo estimado de las acciones

relativas al plan que conlleva el producto o servicio, precios, plaza, comunicación refiriéndose a las promociones, publicidad que se implementaría en la Lavadora y Lubricadora Brito.

4.10 Control y Seguimiento

Se implementará un cuadro donde se dará seguimiento y control a cada una de las acciones de marketing que se efectuarán durante un cierto lapso de tiempo, después se indican las acciones, fecha de inicio y finalización, el costo aproximado, el costo real que se utilizó y las observaciones para así hacer las mejoras para próximas acciones que se implementarán con el paso del tiempo.

Es una forma fácil y sencilla con la cual el dueño de la Lavadora y Lubricadora Brito podrá darle el control y el seguimiento respectivo a cada una de las actividades que se realiza durante un tiempo prudencial. Estas acciones llevarían de dos meses a un año aproximadamente; luego al finalizar una acción se debe realizar una reunión donde todo el personal pueda observar y estudiar el cuadro para así tener en cuenta las opiniones de cada trabajador y llegar a una conclusión exacta del resultado que se obtuvo.

4.11 Presupuesto

Se detalla a continuación el costo unitario del material POP (Point of Purchase) que se implementará dentro del plan.

Tabla 4.10 Material POP

Material POP	Valor unitario	Total
1000 Tarjeta de presentación	0,24	240
1000 Sticker	0,24	240
1000 Volantes	0,14	140
600 Calendarios	0,90	540
		1160

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

PRESUPUESTO DE MARKETING ANUAL		
Atención Post Servicio		600,00
Consumo de servicio telefónico		
Material POP		1160,00
1000 Tarjeta de presentación	*240*	
1000 Sticker	*240*	
1000 Volantes	*140*	
600 Calendarios	*540*	
Grabación de Cuña Promocional		1080,00
Adecuación y Mejora del Local		6000,00
Sistema CRM + Licencia		5000,00
Total		**13840,00**

Elaborado por: Arelis Alcívar y Mercedes Cantos

Conclusiones

- Estudios estadísticos demuestran que la incidencia de vehículos en Guayaquil va en aumento y es necesario la existencia de establecimientos adecuados que se encarguen de la conservación y cuidado de los autos.

- La realización de encuestas a clientes de la Lavadora y Lubricadora Brito dio como resultado que ellos aspiran mejor comodidad debido a que hay días en los cuales tienen que esperar más tiempo por el servicio ya que hay más cantidad de autos.

- Con el resultado de las encuestas se pudo constatar que es fundamental e importante lo que muchos autores dicen en cuanto al servicio, cuando un servicio es excelente los clientes estarán contentos y obtendrán la fidelización lo cual permite que la empresa permanezca en el mercado por muchos años.

- La creación de una base de datos de clientes ayudará a localizarlos para darles un servicio postventa, el servicio postventa tendrá como resultado clientes que se sientan importantes y para la empresa clientes que seguramente regresarán a adquirir de sus productos y servicios.

- La empresa Brito ahora podrá dar a conocer lo que ofrece gracias al plan de marketing y con las reuniones periódicas y seguimiento de las tareas logrará el incremento del 3% de la participación de mercado y mantenerse en el mercado.

Recomendaciones

- Realizar reuniones periódicas entre el propietario y los colaboradores de la Lavadora y Lubricadora Brito con el fin de analizar el trabajo y si el negocio está alcanzando sus objetivos.

- Incentivar a los empleados a través de reconocimientos con el objetivo de obtener un mejor rendimiento y que además se sientan comprometidos en sus labores.

- Tener en cuenta la innovación, desarrollo continuo relacionado a nuevas tecnologías y estrategias que permitan mantenerse en el mercado.

- Conservar un ambiente adecuado tanto para los clientes internos como para los clientes externos de la microempresa con el propósito de que se sientan cómodos.

- El estudio refleja la aceptación del servicio que se ofrece, por consiguiente se recomienda que la atención al cliente sea de calidad, rápida y responsable ofreciendo garantía de lo realizado.

- Continuar con el plan de marketing para que los clientes sigan sintiéndose identificados con la Lavadora y Lubricadora Brito.

Bibliografía

Libros

Abascal Rojas, F. (2004). Como se hace un plan estrategico, la teoria del marketing estrategico. En F. Abascal Rojas, *Como se hace un plan estrategico, la teoria del marketing estrategico* (pág. 187). Madrid: ESIC EDITORIAL.

ALCAIDE, J. C., BERNUÉS, S., DÍAZ-AROCA, E., ESPINOSA, R., MUÑI, R., & SMITH, C. (Abril 2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.*

Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad.* Bogota: Grupo Editorial Norma.

Flietman, J., & Hill, M. (2000). *Negocios Existos.*

González, R. M. (2010). *Marketing en el Siglo XXI* (3ª Edición ed.). España: Centro de Estudios Financieros.

Grönroos, C. (1994). En *Marketing y gestión de servicios* (págs. 40-42).

Gutierrez, A. (2000). *Curso de elaboracion de tesis y actividades academicas.* Quito: Serie Didactica A.G.

KERLINGER. (1985). *Investigación del comportamiento. Interamericana.* Mexico.

Kotler, Armstrong, Cruz, C. y., & Hall, P. *Marketing* (Décima Edición ed.).

Philip, K., Paul, B., & Thomas, H. El marketing de Servicios Profesionales. Paidós SAICF.

Porter, M. E. (1980). En *Estrategia Competitiva.*

ROJAS, J. S. (2011). *Ruta para hacer PYMES competitivas.* Universidad Nacional de Colombia, Bogota.

Thompson Arthur y Strickland A. J. III, M. G. (2001). *Administración Estratégica Conceptos y Casos* (11ava ed.).

Pagina Web

American Marketing Asociation. (s.f.). *MarketingPower.com.* Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P

carlos, c. j. (2005). *Degerencia.com*. Obtenido de http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=735

CENIT, C. N. (2014). *RENA*. Recuperado el 2014, de http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/HT4a.html

Chambi, G. Z. (13 de 01 de 2012). *Emagister*. Recuperado el 04 de 08 de 2013, de http://www.emagister.com/objetivos-empresa-importancia-clasificacion_h

crecenegocios.com. (10 de 04 de 2013). Obtenido de http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/

Figueroa, R. V. (s.f.). *Crecimiento Empresarial Estratégico*. Obtenido de https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff

Gestión, C. &. (s.f.). *Calidad & Gestión*. Obtenido de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html

Gómez, I. E. (21 de Agosto de 2010). *Emprendices.* Recuperado el 04 de 08 de 2013, de http://www.emprendices.co/que-es-el-foda/

Gross, M. (s.f.). *Pensamiento Imaginactivo*. Obtenido de http://manuelgross.bligoo.com/content/view/490389/Philip-Kotler-Las-7-estrategias-de-marketing-para-el-siglo-21.html

Hiebaum de Buaer, ,. L. (04 de 2004). *GestionPolis.* Recuperado el 03 de 08 de 2013, de http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm

Isabel Blanco Lora MSc. (2013). *Estudio Exploratorio del uso del E-Marketing como una estrategia para Micro, Pequeñas y Medianas empresas de servicio.* http://hdl.handle.net/10251/27931.

Kont, J. (8 de Febrero de 2011). *elwebmarketer*. Obtenido de http://elwebmarketer.com/que-es-emarketing/2011/02/

Laza, D. (14 de 12 de 2012). *Wordpress.* Recuperado el 04 de 08 de 2013, de http://danielaza.wordpress.com/tag/ventajas-del-plan-estrategico-de-marketing/

Seminarium. (2012). *Importancia de la vision y mision*. Obtenido de http://www.seminarium.com/ec/noticias/la-importancia-de-la-mision-vision-de-una-empresa/

Valda, J. C. (06 de Mayo de 2012). *Wordpress*. Recuperado el 04 de 08 de 2013, de http://jcvalda.wordpress.com/2012/05/06/los-objetivos-de-una-empresa/

Repositorio de Universidades

Facultad de Administracion, D. N. (s.f.). *Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo1/Pages/1.2/121Conceptos_autores.htm

Flores, D., & Meza, C. (9 de Julio de 2013). *Repositorio de la Universidad Tecnica del Norte.* Obtenido de http://hdl.handle.net/123456789/1397

Marín, F. P. (s.f.). *Universidad de Huelva.* Recuperado el 04 de 08 de 2013, de http://www.uhu.es/eyda.marin/apuntes/admon/tema3.pdf

Instituciones

INEC. (2014). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC), La Unidad de Análisis Socioeconómico - GESTIÓN DOCUMENTAL.

Periodicos

Telegrafo, E. (22 de 06 de 2012). Pichincha y Guayas concentra eñl 64% del parque automotor. pág. http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=175905&umt=el_telegrafo_guayaquil_pichincha_y_guayas_concentran_64_del_parque_automotor.

Universo, D. E. (16 de Jjulio de 2011). En 10 años el parque automotor creció un 113% y caotizó la ciudad. págs. http://www.eluniverso.com/2011/07/17/1/1445/10-anos-parque-automotor-crecio-un-113-caotizo-ciudad.html.

Anexos

Anexo 1 Información Básica Comercial

CAPITULO IV

INFORMACION BASICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.
Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.
Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.
La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.
Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Anexo 2 Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición

Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a laética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.
En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Anexo 3 Datos INEC

www.ecuadorencifras.gob.ec

Establecimientos para vehículos automotores

Provincia	Cantón	Mantenimiento y Reparación
Guayas	Guayaquil	3.373

Fuente: CENEC 2010

Nota:

La clasificación Mantenimiento y Reparación, comprende los negocios Mecánicas, Lavadoras y Lubricadoras

Vehículos matriculados en la provincia del Guayas

Tipo	2012	2011	Incremento
Automóvil	148.439	146.648	1.791
Bus	2.080	1.926	154
Colectivo	858	435	423
Jeep	56.549	53.726	2.823
Furgoneta P	11.140	8.279	2.861
Motocicleta	79.229	66.057	13.172
Camioneta	62.909	55.033	7.876
Furgoneta C	11.781	987	10.794
Camión	20.022	18.903	1.119
Tanquero	614	584	30
Volquete	1.743	1.387	356
Trailer	4.152	3.094	1.058
Otra Clase		1.595	-1.595
Total	**399.516**	**358.654**	**40.862**

Fuente: Base Transporte

Nota: La base de transporte se encuentra a nivel provincial

Fuente: Base de Transporte

Elaborado por: La Unidad de Análisis Socioeconómico

Anexo 4 Encuesta dirigida a la población

Objetivo: Obtener información acerca del nivel de satisfacción de los clientes actuales de la lavadora y lubricadora Brito

Edad: _____ Sexo: F ____ M ____

Instructivo:

- Lea detenidamente cada pregunta
- Marque con una X según su criterio en las preguntas1, 3, 4, 6
- Califique según lo requiera las preguntas 2 y 5.

1. ¿Con qué frecuencia visita la lubricadora y lavadora Brito?

Semanalmente _____
Quincenalmente _____
Mensualmente _____
Trimestralmente _____
Semestral _____
Anualmente _____

2. En la siguiente lista de servicios y productos que oferta la lavadora y lubricadora Brito califique la frecuencia con la que adquiere cada uno. Califique según lo siguiente:

3 =Continuamente 2=Esporádicamente 1= Nunca

SERVICIOS

Lavado y Secado	
ABC	
Elevador de octanaje	
Cambio de aceite	

PRODUCTOS

Aceites Hidráulico		Aditivos para aceites de los autos	
Aceite para la caja de cambio de 140		Bujías	
Aceite para corona del auto de 90		Agua de batería	
Refrigerantes color verde y rojo		Filtros de aceite	
Protección de empaste para autos		Filtros de gasolina	
Limpiador de inyectores		Ambientales en spray	
Líquidos de freno		Galones Y litros de aceites SAE	
Grasas en litros			
Otros:			

3. ¿Cuánto es el tiempo que usted cree que le toca esperar para ser atendido por uno de los colaboradores de la Lubricadora y lavadora Brito?

Entre 0 a 5 min ____
5 – 10 min ____
10 – 15 min ____
15 –20 min ____
20 – 25 min ____
Más de 25 min ____

4. ¿Cómo calificaría el trato que recibe por parte de los propietarios y colaboradores de la empresa Brito?

Mala _____
Regular _____
Buena _____
Excelente _____

5. ¿Cómo calificaría usted de manera general la lubricadora y lavadora Brito? Marque con una X en el cuadro correspondiente, teniendo en cuenta que 1 es el más bajo y 5 el más alto

	1	2	3	4	5
Infraestructura					
Servicio					
Atención del Personal					
Disponibilidad de productos					

6. Para qué su estadía en el local o satisfacción en el servicio sea más placentera qué esperaría que Brito implemente.

Sala de espera _____

Promociones _____

Zona Wifi _____

Otros _____

Anexo 5 Encuesta dirigida a la competencia

Sector: Parroquia Sucre - Cuidad de Guayaquil

LAVADORAS Y LUBRICADORAS	Servicio				Productos a la Venta															Servicio Adicionale			Clientes	
	Lavado y Secado	ABC	Elevador de octanaje	Cambio de aceite	Aceites Hidraulico	Aceite para la caja de cambio de 140	Aceite para corona del auto de 90	Refrigerantes color verde y rojo	Protección de empaste para autos	Limpiador de inyectores	Líquidos de freno	Grasas en litros	Aditivos para aceites de los autos	Bujías	Agua de batería	Filtros de aceite	Filtros de gasolina	Ambientales en spray	Galones Y litros de aceites SAE	Otro	Sala de espera	Uniforme	Otros	Semanales	Mensuales
Urgiles																									
Barcelona																									
Don Polo																									

Anexo 6 Entrevista realizada al propietario de la lavadora y lubricadora Brito

Nombre del entrevistado: Manuel Brito

Cargo: Dueño

Hora Inicio: 14:00

Hora Fin: 15:00

Objetivo General:

Conocer sobre la situación actual de la Lubricadora y lavadora Brito en lo referente a las estrategias de marketing aplicadas.

1. ¿Cuáles son los factores claves para el éxito de la Lavadora y Lubricadora Brito?

- Buena atención
- Perseverancia
- Puntualidad

2. ¿Qué ventajas o diferencias cree usted que tiene la Lavadora y Lubricadora Brito con respecto a la competencia?

Dar un excelente trato al cliente, siempre dando lo que se merece.

3. ¿Se ha implementado un plan estratégico de marketing en la empresa Brito ?En caso de haberlo hecho ¿cuáles fueron los resultados?

No se ha implementado un plan estratégico, únicamente se realiza la publicidad boca a boca y entregan tarjetas de presentación

4. ¿Brito posee una visión y misión definidas? ¿Podría decirla?

No posee

5. ¿En la actualidad Brito realiza algún tipo de pronóstico de ventas o presupuesto de ventas?

Sí, se realiza un cálculo informal, elaborado por el propio dueño.

6. ¿Cuáles son los métodos o herramientas que utiliza Brito para medir la satisfacción de sus clientes?

Se pregunta al cliente si se siente satisfecho después del servicio y si no en que podría mejorar.

7. ¿Realiza reuniones periódicas de retroalimentación con sus colaboradores? ¿Cada qué tiempo las realiza?

Si se realiza cada mes

8. En el negocio de lavadora y lubricadora de autos ¿es rentable este tipo de negocio?

Por supuesto es un negocio rentable si se lo maneja con responsabilidad.

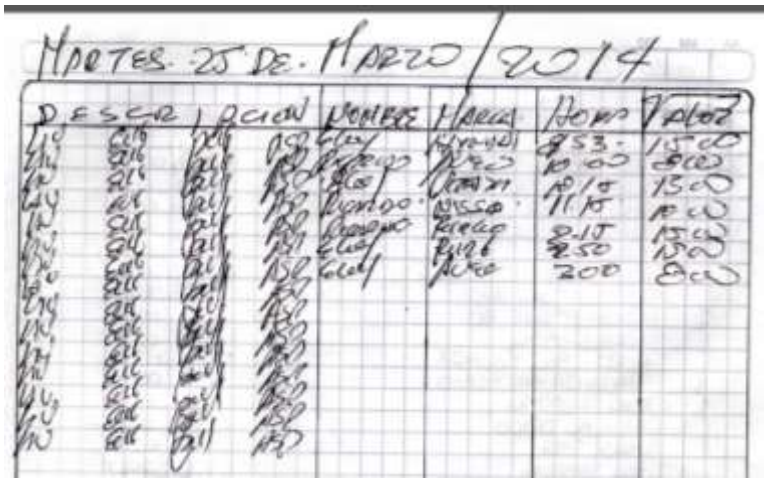
Anexo 7 Registro de clientes de la lavadora y lubricadora Brito.

LUNES 24 de Marzo del 2014

Descripcion				Nombre	Marca	Hora	Valor
LAV	ENG	PUL	ASP	Salvador	AUTO	11:15	$ 8,00
LAV	ENG	PUL	ASP	Ricardo	MOTO	11:30	4,00
LAV	ENG	PUL	ASP	Ricardo	Volkswagen	11:55	8,00
LAV	ENG	PUL	ASP	Salvador	Volkswagen	12:00	13,00
LAV	ENG	PUL	ASP	Ricardo	NISSAN	12:55	11,00
LAV	ENG	PUL	ASP	Salvador	Camio	16:30	8,00
LAV	ENG	PUL	ASP	RICARDO	HYUNDAY	16:50	12,00
LAV	ENG	PUL	ASP	Salvador	CHEVROLET	17:10	10,00
LAV	ENG	PUL	ASP	Ricardo	MAZDA	17:25	9,00
LAV	ENG	PUL	ASP				
LAV	ENG	PUL	ASP				
LAV	ENG	PUL	ASP				84,00
LAV	ENG	PUL	ASP				
LAV	ENG	PUL	ASP				
LAV	ENG	PUL	ASP				

Lunes 24 de Marzo del 2014

#	Detalle	Valor	Cobrado
1	Litro 2560	$ 5,00	✓
1	Galon Amalie 40	22,00	✓
1	Filtro 3387	4,00	✓
1	Litro aceite agronel	2,00	✓
1	Filtro 966	4,00	✓
1	Galon Aceite	22,00	✓
1	Galon Vistony	25,00	✓
2	Litros de Gulf 90	10,00	✓
2	Litros Vistony	12,00	✓
1	Filtro 966 dimax	8,00	✓
1	Liquido de freno	4,00	✓
1	Litro agronel	2,00	✓
1	Galon AC DEICO	28,00	
1	Filtro 3387	4,00	✓
1	Litro agronel	2,00	✓
		154,00	



MARTES 25 DE MARZO / 2014

DESCRIPCION				NOMBRE	MARCA	HORA	VALOR
LAV	ENG	PUL	ASP	[illegible]	Hyundai	8:53	15,00
LAV	ENG	PUL	ASP	[illegible]	[illegible]	10:00	8,00
LAV	ENG	PUL	ASP	[illegible]	[illegible]	10:15	13,00
LAV	ENG	PUL	ASP	Ricardo	NISSAN	11:15	10,00
LAV	ENG	PUL	ASP	[illegible]	Ford	8:15	15,00
LAV	ENG	PUL	ASP	[illegible]	Ford	8:50	15,00
LAV	ENG	PUL	ASP	[illegible]	[illegible]	2:00	8,00
LAV	ENG	PUL	ASP				
LAV	ENG	PUL	ASP				
LAV	ENG	PUL	ASP				
LAV	ENG	PUL	ASP				
LAV	ENG	PUL	ASP				
LAV	ENG	PUL	ASP				
LAV	ENG	PUL	ASP				

Miercoles 26 de Marzo del 2014

Descripcion				Nombre	Marca	Hora	Valor
LAV	ENG	PUL	ASP	Ricardo	AUTO	10:00	$ 12,00
LAV	ENG	PUL	ASP	Ricardo	KIA	11:00	$ 15,00
LAV	ENG	PUL	ASP	ELOY	SCOAT	11:35	$ 10,00
LAV	ENG	PUL	ASP	ELOY	PUTO	12:05	$ 7,00
LAV	ENG	PUL	ASP	RICARDO	FOR	14:05	$ 30,00
LAV	ENG	PUL	ASP	ELOY	chevrolet	14:25	$ 20,00
LAV	ENG	PUL	ASP	RICARDO	NISSAN	15:05	$ 8,00
LAV	ENG	PUL	ASP				
LAV	ENG	PUL	ASP				
LAV	ENG	PUL	ASP				
LAV	ENG	PUL	ASP				

Miercoles 26 de Marzo del 2014

#	Detalle	Valor	Credito
2	litros USX	$ 8,00	
1	filtro PH 72	$ 8,00	
2	litros GDF 140	$ 10,00	
1	Galon Vistony	$ 22,00	
1	Galon 40 (76)	$ 22,00	
1	Refrigerante verde (litro)	$ 2,00	
1	litro Vistony anticongel	$ 6,00	
1	litro Refrigerante verde	$ 2,00	
1	Galon AC delco	$ 22,00	
1	filtro 3387	$ 4,00	
1	Aceite Agromel	$ 2,00	
1	Ambientador	$ 1,50	
1	Agua destilada	$ 1,00	
1	filtro total	5,00	
1	filtro 9350	5,00	
1	Galon Golf 40	17,00	
1	filtro 2840	3,00	

Jueves 27 de Marzo del 2014

Descripcion				Nombre	Marca	Hora	Valor
LAV	ENG	PUL	ASP	Ricardo	AUTO	08:35	$ 8,00
LAV	ENG	PUL	ASP	Ricardo	chevrolet lov	10:50	$ 10,00
LAV	ENG	PUL	ASP	ELOY	BRAZER	10:50	$ 10,00
LAV	ENG	PUL	ASP	Ricardo	HYUNDAY	13:10	8,00
LAV	ENG	PUL	ASP	ELOY	FIAT	13:15	7,00
LAV	ENG	PUL	ASP	Ricardo	4x4	15:50	4,00
LAV	ENG	PUL	ASP	eloy	chevrolet	17:00	8,00
LAV	ENG	PUL	ASP				
LAV	ENG	PUL	ASP				
LAV	ENG	PUL	ASP				

Jueves 2 de Marzo del 2014

#	Detalle	Valor	Credito
1	litro aceite agromel	2	
2	litros aceite agromel	4	
3/4	litros aceite agromel	4,50	
1/2	litro aceite agromel	1,00	
1	Galon Golden Bear 20 50	21,00	
1	filtro 3593 FRAM	4,00	
1	Galon Gulf 40	17,00	
1	filtro 966	3,00	
1	Galon Refrigerante	4,50	
12	Pintos	4,00	
1	filtro Gasolina	1,00	
1	filtro Gasolina	1,00	
1	Galon YPF	23,00	
1	litro de YPF	6,00	
1	filtro	4,00	
13	Pintos	4,00	
4	Bujias NGK	8,00	
1/2	Aceite Agromel	1,00	

VIERNES 28 DE MARZO / 2014

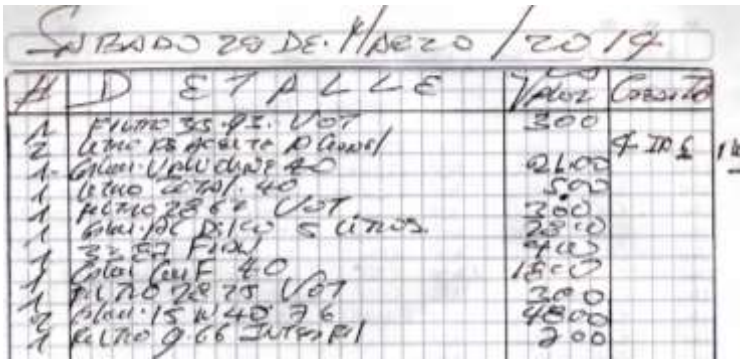
DESCRIPCION				MONTO	MARCA	HORA	VALOR
						8:30	15 00
						9 00	3 00
						10 30	8 00
						10 30	5 00
						11:25	12 00
						11:15	10 00
						—	8 00
						—	12 00

VIERNES 28 DE MARZO / 2014

#	DETALLE	VALOR	CREDITO
1	LITRO DE G.P.	400	
1	LITRO DE [illegible] HIDRANTE	500	
1	GALON PDV 40	2	24 00
1	LITRO PDV 40		600
1	GALON CALIF 140		24 00
1	LITRO CALIF 140		600
1	PALTO 28 49 FARM		500
1	ALBIENTAL UVA		600
2	ALBIENTAL HOJA		400

SABADO 29 DE MARZO / 2014

DESCRIPCION				MONTO	MARCA	HORA	VALOR
						8:45	900
						9:20	900
						—	800
						—	10 00
						—	8 00
						—	10 00
						11:20	1200
						12:20	10 00
						1 00	1800
						1:16	12 00
						1 30	700
						2 00	900
						2:30	1500
						—	1200
						3 50	15 00
						4 00	800



SABADO 29 DE MARZO / 2014

#	DETALLE	VALOR	CREDITO
1	FILTRO 35 42 VOT	300	
2	LITRO [illegible]		4 [illegible]
1	GALON VOLCANIC 40	21 00	
1	LITRO [illegible] 40	500	
1	FILTRO 28 69 VOT	300	
1	GALON [illegible] 5 LITROS	28 00	
1	32 EN FIXI	700	
1	GALON CALIF 40	18 00	
1	FILTRO 28 75 VOT	300	
2	GALON 15 W 40 3 6	48 00	
1	LITRO 9 66 INTERPI	200	

Anexo 8 Registro de validación.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA ECUADOR

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A de la ciudad de Guayaquil

Autoras: Arelis Alcivar Brito y Mercedes Cantos Pérez

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B)Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9									
10									
11									
12									
13									
14									

DATOS DEL EVALUADOR		
	Nombres: Francisco Herrera	C.I. 0913523027
	Profesión: Ingeniero Comercial	Cargo: Docente
	Fecha: 27/02/2014	Firma

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A de la ciudad de Guayaquil

Autoras: Arelis Alcivar Brito y Mercedes Cantos Pérez

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B)Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									

DATOS DEL EVALUADOR		
	Nombres: Francisco Herrera.	C.I. 0913523023
	Profesión: Ingeniero Comercial	Cargo: Docente
	Fecha: 27/02/2014	Firma

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A de la ciudad de Guayaquil

Autoras: Arelis Alcivar Brito y Mercedes Cantos Pérez

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B)Calidad Técnica Representative O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Francisco Herrera					CI. 0913523023	
			Profesión: Ingeniero Comercial					Cargo: Docente	
			Fecha: 27/Feb/2014					Firma	

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA ECUADOR

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A de la ciudad de Guayaquil

Autoras: Arelis Alcivar Brito y Mercedes Cantos Pérez

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B)Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Christian Guerra Villalta					C.I. 0917770737	
			Profesión: Lcdo. en Publicidad					Cargo: Docente	
			Fecha: 22/02/14					Firma	

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A de la ciudad de Guayaquil

Autoras: Arelis Alcivar Brito y Mercedes Cantos Pérez

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B)Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Christian Guerra Villalta						C.I. 0917770737
			Profesión: Lcdo. en Publicidad						Cargo: Docente
			Fecha: 22/02/14						Firma:

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA ECUADOR

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A de la ciudad de Guayaquil

Autoras: Arelis Alcivar Brito y Mercedes Cantos Pérez

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B)Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9									
10									
11									
12									
13									
14									
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Christian Guerra Villacis					C.I. 0917770737	
			Profesión: Lcdo. en Publicidad					Cargo: Docente	
			Fecha: 22/02/14					Firma	

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A de la ciudad de Guayaquil

Autoras: Arelis Alcivar Brito y Mercedes Cantos Pérez

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B)Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9									
10									
11									
12									
13									
14									
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Reinaldo Ramírez						C.I. 0915823497
			Profesión: Lcdo. Educación						Cargo: Docente
			Fecha: 27/febrero/2014						Firma

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA ECUADOR

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A de la ciudad de Guayaquil

Autoras: Arelis Alcívar Brito y Mercedes Cantos Pérez

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B)Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									

DATOS DEL EVALUADOR		
	Nombres: Reinaldo Ramírez	C.I. 0915823447
	Profesión: Lcdo. Educación	Cargo: Docente
	Fecha: 27/febrero/2014	Firma

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A de la ciudad de Guayaquil

Autoras: Arelis Alcivar Brito y Mercedes Cantos Pérez

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B)Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Reynaldo Ramírez						C.I. 0915821447
			Profesión: Lcdo. Educación						Cargo: Docente
			Fecha: 27/ febrero/ 2014						Firma