



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIAL ES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MARTINIZING
DRY CLEANING DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO**

AUTOR:

Esteban Daniel Sánchez Arévalo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc.

**Guayaquil, Ecuador
22 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Sánchez Arévalo Esteban Daniel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Ing. Rea Fajardo María Soledad, MSc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela Glenda Mariana, Mgs.

Guayaquil, a los 22 días del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Sánchez Arévalo Esteban Daniel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la empresa Martinizing Dry Cleaning de la ciudad de Santo Domingo**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de marzo del año 2019

EL AUTOR

f. _____
Sánchez Arévalo Esteban Daniel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Sánchez Arévalo Esteban Daniel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la empresa Martinizing Dry Cleaning de la ciudad de Santo Domingo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de marzo del año 2019

EL AUTOR:

f. _____

Sánchez Arévalo Esteban Daniel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Rea Fajardo María Soledad, MSc.

TUTORA

f. _____

Gutiérrez Candela Glenda Mariana, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top left, the URKUND logo is visible. The main content area is divided into two columns. The left column contains document metadata: 'Documento' (PROYECTO MASTER PLAN DE MARKETING MARTINIING 17-02-2019.docx), 'Presentado' (2019-02-18 12:16), 'Presentado por' (soledadrea@gmail.com), 'Recibido' (maria.rea.ucsg@analysis.orkund.com), and 'Mensaje' (Sanchez: [Mostrar el mensaje completo](#)). A green progress bar indicates '0%' completion. The right column, titled 'Lista de fuentes Bloques', contains a table with columns 'Categoria' and 'Enlace/nombre de archivo'. Below the table are sections for 'Fuentes alternativas' and 'Fuentes no usadas'. A toolbar at the bottom of the interface includes icons for search, navigation, and actions like '1 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'. The main content area shows a preview of a document page with the following text: 'INCLUEPICTURE', a URL to a Wikimedia Commons image, and a paragraph: 'Explica las situaciones presentes y futuras Especifica los resultados esperados Describe las acciones especificas de cada acción Identifica los recursos que se necesitarán para realizar las acciones Permite monitorear cada acción'. Below this is a list of categories: 'GERENTE DESMANCHE LAVADO Y SECADO PLANCHADO, REVISADO Y EMPACADO RECEPCIONISTA', 'Producto', 'Plaza', 'Promoción', 'Precio', 'Personas', 'Evidencia física', and 'Proceso'.

<https://secure.orkund.com/view/46940950-527435-668396#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWyMqgFAA==>

Agradecimiento

Quiero agradecer a la vida, por darme la oportunidad de culminar un proceso de mucho sacrificio, paciencia, constancia y perseverancia.

De que en la vida nada es tarde y uno puede proponerse lo que anhela, quizá no imagine volver a estudiar luego de haber obtenido una tecnología en el año 2002, pero la motivación de querer mejorar y obtener un título de tercer nivel surge en el año 2013, y ahí es donde empieza mi carrera por culminar con éxito mi meta propuesta.

De la misma forma agradezco a mi familia, amigos, compañeros que a lo largo de este caminar colaboraron y ayudaron en varios ciclos del proceso.

Agradecido eternamente con los tutores, coordinadores provinciales de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, que siempre estuvieron prestos a brindar su apoyo y enseñanza.

Esteban Daniel Sánchez Arévalo

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto a mi familia, amigos y compañeros, pero en especial a mi amada hija Fiorella María Sánchez Vega, quien es ese pequeño motorcito que alimenta diariamente mi vida y me permite continuar en cada emprendimiento.

Esteban Daniel Sánchez Arévalo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Tema	1
Antecedentes del estudio.....	1
Problemática.....	2
Justificación del Tema	3
Objetivos	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	4
Resultados Esperados.....	4
Alcance del proyecto	5
Cobertura Geográfica	5
CAPITULO I.....	6
MARCO CONTEXTUAL	6
1.1 Marco Teórico.....	7
1.1.1 Marketing.....	7
1.1.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	9
1.1.3 Análisis del Macroentorno del Marketing	12
1.1.4 Análisis Estratégico Situacional	12
1.1.5 Ciclo de Vida del Producto.....	13
1.1.6 Análisis de la Cadena de Valor	15

1.1.7	Análisis FODA	16
1.1.8	Evaluación de los Factores Internos (EFI)	16
1.1.9	Evaluación de los Factores Externos (EFE).....	17
1.1.10	Investigación Cuantitativa.....	17
1.1.11	Herramientas de Investigación	18
1.1.12	Plan de Marketing.....	18
1.1.13	Marketing Mix	19
1.2	Marco Referencial.....	21
1.3	Marco Legal.....	24
CAPITULO II.....		25
ANALISIS SITUACIONAL.....		25
2.1	Análisis del Microentorno.....	26
2.1.1	Historia de la Empresa.....	26
2.1.2	Filosofía empresarial: Misión, Visión, Objetivos y Valores	26
2.1.3	Organigrama Estructural y Funciones.....	27
2.1.4	Cartera de Productos.....	29
2.1.5	Cinco Fuerzas de Porter	31
2.1.6	Matriz Ponderada	34
2.2	Análisis del macroentorno.....	37
2.2.1	Entorno Político-legal.....	37
2.2.2	Entorno Económico	39
2.2.3	Entorno Socio-cultural.....	40

2.2.4	Entorno Tecnológico.....	41
2.2.5	Entorno Ambiental	42
2.3	Análisis P.E.S.T.A	44
2.4	Análisis estratégico situacional	45
2.4.1	Ventas	45
2.4.2	Ciclo de vida del producto.....	45
2.4.3	Participación de mercado	46
2.4.4	Análisis de la Cadena de valor.....	47
2.4.5	Análisis F.O.D.A.	49
2.4.6	Análisis EFE – EFI.....	50
2.5	Conclusiones del capítulo	53
CAPITULO III.....		54
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....		54
3.1	Objetivos.....	55
3.2	Diseño Investigativo.....	55
3.2.1	Tipo de Investigación	55
3.2.2	Fuentes de Información	56
3.2.3	Tipos de datos	56
3.2.4	Herramientas investigativas	57
3.2.5	Target de aplicación	57
3.2.6	Resultados Relevantes	61
3.3	Conclusiones de la Investigación.....	72

CAPITULO IV	73
PLAN DE MARKETING	73
4.1 Objetivos.....	74
4.2 Segmentación.....	74
4.2.1 Estrategia de segmentación	75
4.2.2 Macrosegmentación	75
4.2.3 Microsegmentación.....	76
4.3 Posicionamiento	76
4.3.1 Estrategia de Posicionamiento.....	76
4.4 Análisis proceso de compra	77
4.4.1 Matriz Roles y motivos.....	77
4.4.2 Matriz FCB.....	79
4.5 Análisis de Competencia	80
4.6 Estrategias.....	81
4.6.1 Estrategia Básica de Porter	81
4.6.2 Estrategia de Diferenciación	81
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	81
4.6.4 Estrategia de marca.....	82
4.7 Marketing Mix	83
4.7.1 Producto / Servicio.....	83
4.7.2 Precio	86
4.7.3 Plaza	87
4.7.4 Promoción	89

4.7.5	Publicidad BTL	92
4.7.6	Publicidad OTL	94
4.7.7	Material POP	98
4.7.8	Roll Up.....	100
4.7.9	Las Fuerza de Venta / personas	101
4.7.10	Procesos	101
4.7.11	Evidencias físicas.....	102
4.8	Cronograma de actividades	110
4.9	Auditoria de marketing	110
4.10	Conclusiones del Capítulo	111
CAPITULO 5.....		112
ANÁLISIS FINANCIERO.....		112
5	ANÁLISIS FINANCIERO.....	112
5.1	Detalle de Ingresos marginales.....	113
5.1.1	Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades	114
5.2	Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	115
5.2.1	Estimación mensual de costos y gastos	115
6.1	Flujo de caja mensual	118
6.2	Conclusiones del capítulo	119

CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES.....	121
BIBLIOGRAFÍA.....	122
ANEXOS	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cartera de servicios	29
Tabla 2. Amenaza de entrada de nuevos competidores	34
Tabla 3. Amenaza de producto sustituto.....	35
Tabla 4. Poder de negociación de los proveedores	35
Tabla 5. Poder de negociación de los clientes	36
Tabla 6. Rivalidad entre competidores.....	36
Tabla 7. Promedio Total.....	37
Tabla 8. Entorno Político - Legal.....	38
Tabla 9. Entorno Económico.....	40
Tabla 10. Entorno Sociocultural	41
Tabla 11. Entorno Tecnológico	42
Tabla 12. Entorno Ambiental	43
Tabla 13. Promedio total.....	44
Tabla 14. Ventas.....	45
Tabla 15. Matriz EFI	51
Tabla 16 Matriz EFE	52
Tabla 17. Población con rango de edad de 20 a 65 años	57
Tabla 18. Cálculo del tamaño de la muestra	59
Tabla 19. Perfil de participantes.....	60
Tabla 20. Resultados Relevantes del Grupo Focal	61
Tabla 21. Edad.	62
Tabla 22. Lavado en seco.....	63

Tabla 23. Lavado de ropa profesional.....	64
Tabla 24. Servicios de Martinizing Dry Cleaning.....	65
Tabla 25. Servicios de lavado de ropa profesional.....	66
Tabla 26. Frecuencia de lavado de ropa profesional.....	67
Tabla 27. Prendas de vestir desde su domicilio.....	68
Tabla 28. Promociones que ofrece una lavandería.....	69
Tabla 29. Lavado en seco o en agua.....	70
Tabla 30. Calificación del servicio.....	71
Tabla 31. Matriz de roles y motivos.....	78
Tabla 32. Análisis de competencia.....	80
Tabla 33. Precios.....	87
Tabla 34. Cronograma de actividades.....	110
Tabla 35. Auditoría de marketing.....	110
Tabla 36. Ingreso por venta anual.....	113
Tabla 37. Ingreso por ventas mensuales.....	114
Tabla 38. MOD mensual.....	115
Tabla 39. MOD anual.....	116
Tabla 40. Gastos variables.....	117
Tabla 41. Flujo de caja mensual.....	118
Tabla 42. Punto de equilibrio.....	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica de la empresa Martinizing Dry Cleaning	5
Figura 2. Descripción de las P's del marketing de servicios	9
Figura 3. Fuerzas de Porter	10
Figura 4. Ciclo de vida del producto	14
Figura 5. Cadena de valor	15
Figura 6. Importancia del Plan de marketing	19
Figura 7. Organigrama estructural	28
Figura 8. Producto Interno Bruto	39
Figura 9. Ciclo de vida del producto	46
Figura 10. Participación de mercado	47
Figura 11. Cadena de valor.	48
Figura 12. Edad de personas involucradas	62
Figura 13. Lavado en seco	63
Figura 14. Lavado de ropa profesional.....	64
Figura 15. Servicios de Martinizing Dry Cleaning.....	65
Figura 16. Servicios de lavado de ropa profesional	66
Figura 17. Frecuencia de lavado de ropa profesional	67
Figura 18. Frecuencia de recoger y entregar prendas de vestir	68
Figura 19. Promociones de la lavandería.....	69
Figura 20. Preferencias de lavado	70
Figura 21. Calificación del servicio.....	71
Figura 22. Macrosegmentación.....	75

Figura 23. Macrosegmentación.....	76
Figura 24. Matriz FCB.....	79
Figura 25. Estrategia básica de Porter.....	81
Figura 26. Estrategia de crecimiento	82
Figura 27. Estrategia de marca.....	83
Figura 28. Lavado en seco	84
Figura 29. Máquina de lavado	85
Figura 30. Área de edredones	86
Figura 31. Canal de distribución	88
Figura 32. Promoción del día lunes	89
Figura 33. Promoción del día martes	90
Figura 34. Promoción del día miércoles.....	90
Figura 35. Promoción del día jueves.....	91
Figura 36. Promoción del día viernes	91
Figura 37. Promoción del día sábado	92
Figura 38. Publicidad BTL días de locos.....	93
Figura 39. Publicidad BTL, promociones diarias	93
Figura 40. Página de facebook	94
Figura 41. Publicidad por WhatsApp.....	95
Figura 42. Publicidad por aplicación móvil	97
Figura 43. Volantes.....	98
Figura 44. Descuentos de vestidos de gala	99
Figura 45. Roll Up.....	100

Figura 46. Ingreso al establecimiento.	102
Figura 47. Ingreso al establecimiento N°2	102
Figura 48. Recepción de prendas.	103
Figura 49. Revisión de prendas	103
Figura 50. Marcado de prendas	104
Figura 51. Proceso de desmanche	104
Figura 52. Proceso de lavado en seco.....	105
Figura 53. Lavado en seco	105
Figura 54. Planchado de prendas	106
Figura 55. Control de calidad del lavado y planchado.....	106
Figura 56. Revisión de prendas	107
Figura 57. Área de empacado de prendas	107
Figura 58. Prendas de vestir listas para la entrega	108
Figura 59. Revisión y entrega de prendas.	108
Figura 60. Entrega de prendas.	109
Figura 61. Cliente con sus prendas	109

RESUMEN

Cumpliendo con la guía de elaboración del proyecto, se desarrolló en el primer capítulo el marco teórico, abordando los temas, tales como; Marketing, análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, análisis del macroentorno, análisis estratégico situacional. En el segundo capítulo se realizó el análisis del microentorno, el cual contempla historia de la empresa, filosofía empresarial, organigrama y la cartera de productos. En relación al macroentorno se realizó el análisis P.E.S.T.A. En el tercer capítulo se realizó la investigación del mercado cuyo objetivo principal fue conocer la aceptación del servicio de lavado de ropa en seco en la ciudad de Santo Domingo. En el diseño de investigación se verificó que existe acogida por el servicio de lavado en seco, pero el desconocimiento de dicho proceso hace que se genere una barrera sobre el uso del mismo. De igual forma el uso del servicio se da una vez que se verifica la calidad el mismo, teniendo así que la mayor parte de los usuarios atribuyen al proceso de planchado y desmanchado como lo mejor. Al estar comprometidos todos con el cuidado del medio ambiente, las personas opinan que las lavadoras informales o tradicionales no debería continuar con dicha actividad, por el compromiso que tenemos todos de cuidar el agua. Se ejecutó un plan de marketing para posicionar el servicio de lavado en seco, aprovechando las ventajas de infraestructura, tecnología e innovación del servicio sobre un mercado establecido como tradicional. El estudio financiero refleja que con una inversión propia de \$27000,00 conducirá hacia el objetivo de incrementar el 5% en ventas, participación de mercado y captación de clientes para lo cual es imprescindible alcanzar un punto de equilibrio de 7590 prendas con un precio por servicio de \$5,00

Palabras Claves: Plan de marketing, Investigación de mercado, Marketing, Innovación, Medio Ambiente, Servicio.

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de marketing para la empresa Martinizing Dry Cleaning de la ciudad de Santo Domingo.

Antecedentes del estudio

Luego de investigar en el repositorio digital de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, se determina que no existen antecedentes desarrollados en la empresa Martinizing Dry Cleaning de la ciudad de Santo Domingo, sin embargo se identificó trabajos similares, los cuales se toma como referencia para estructurar la presente tesis, citados a continuación:

Plan de marketing para el Restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre en la ciudad de Guayaquil. Autora: Bejar Feijoó, María Fernanda; Pinos Alvarado Cinthya Lucila. Año: 2018

Plan de Marketing para el lanzamiento de la marca de detergente Fasclean en la ciudad de Guayaquil. Autora: Merino Bustamante, Helen Alexandra. Año: 2014.

Martinizing Dry Cleaning es una franquicia de lavado de ropa en seco, fundada en 1949 por Martin Franchises, considerada como la empresa más grande de los Estados Unidos especializada en el lavado de ropa, con más de 450 franquicias en todo el mundo, entre esos Ecuador.

En el país Martinizing Dry Cleaning (2018) abre sus puertas el 8 de marzo de 1967, en un local situado en la Av. Colón y Rábida en Quito, en el cual se atendía con la ayuda de 8 empleados. Hoy presta sus servicios en Ecuador, con 159 locales en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Azogues, Ambato, Loja, Ibarra, Latacunga, Riobamba, Salcedo, Otavalo, Cayambe, Atuntaqui, Cotacachi, Milagro, Manta, Salinas, Portoviejo y Santo Domingo. Contando con la colaboración de 530 empleados, cada uno de ellos se esfuerza por mantener en alto el eslogan “LA ROPA SUCIA YA NO SE LAVAVA

EN CASA” y hacen de Martinizing la empresa líder en su ramo, debido a la confianza de miles de clientes que día a día la prefieren.

Martinizing Santo Domingo inicia sus servicios en el año 2009, siendo la primera franquicia en el cantón. Es una empresa individual de persona natural no obligados a llevar contabilidad, dedicada a brindar el servicio de lavado, secado, planchado y empacado de ropa en seco, laundry y al peso, con 10 años de servicio en el mercado, se encuentra ubicada en un sector estratégico y de fácil acceso.

Problemática

Hoy en día los clientes actuales viven con mayor preocupación los impactos del uso irracional de los recursos naturales y de los potenciales daños que las industrias generan el planeta a través de emisiones al ambiente o contaminación del agua. Sustentado en estudios de mercado, existe cada vez mayor número de clientes sobre todo de los segmentos de 25-45 años, que se preocupan por no contribuir con el progresivo daño ambiental; en el caso de los servicios de lavandería ellos tienen preferencias por el lavado de circuito ecológico, para los clientes que ingresan al mercado percibir este valor es fundamental para optar en forma definitiva por los servicios de este tipo de lavanderías. (Rodriguez, 2017, pág. 30)

El proceso de lavado en seco, consiste en no utilizar agua; la grasa, salsas, maquillaje o cualquier otro tipo de sustancia a base de aceite no se disuelve en agua, es por eso que Martinizing Dry Cleaning usa un líquido químico llamado percloroetileno (PERC) para lavar la ropa, el vapor se asocia a menudo con la limpieza en seco, pero el agua no se utiliza realmente en el proceso de limpieza.

Así que si, las lavanderías y tintorerías contribuyen a la sostenibilidad, cada lavandería deberá mantenerse firmemente a las estrictas leyes ambientales, por lo que incluso con el uso de PERC, pocos efectos negativos están presentes en la línea de fondo. Además de esto la ropa dura más tiempo con la limpieza profesional.

Como debilidad se puede manifestar que los precios de Martinizing Dry Cleaning, está por encima del promedio del mercado, ya que por ser una franquicia maneja un estándar a nivel nacional. Además la administración no se ha preocupado por aplicar estrategias de marketing para impulsar sus ventas.

Justificación del Tema

El siguiente trabajo plantea realizar un Plan de Marketing para la empresa Martinizing Dry Cleaning, poniendo en práctica los conocimientos que se han adquirido, durante la Carrera, proporcionando a su vez, material adecuado para emprendedores de la ciudad de Santo Domingo.

El presente trabajo pretende brindar a emprendedores, microempresarios y empresarios datos acertados, de la importancia de aplicar un plan de marketing para estabilizar un negocio y consagrar el éxito. Siendo un país que se encuentra preocupado por el cuidado y preservación del medio ambiente, ha dispuesto el fomento de generación de fuentes de empleos, los mismos que deben ir inclinados a contribuir y apoyar la propuesta del cuidado y ahorro de agua, energía y evitar el desperdicio de desechos hacia la naturaleza.

El potencializar la gestión de Marketing de empresa Martinizing Dry Cleaning permitirá generar nuevas fuentes de empleo ya que si la demanda de servicios se incrementa se requerirá de nuevo personal que ayuden en el proceso comercial; además, contribuirá a mejorar el estilo de vida del personal interno al percibir más comisiones por ventas, y al externo, quien recibirá un servicio de calidad.

Desde la perspectiva académica, éste documento estará disponible en el repositorio digital de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, el mismo que servirá de guía para futuros proyectos de investigación con temas similares, además, se podrá utilizar como fuente de consulta para trabajos de formativa profesional.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para la empresa Martinizing Dry Cleaning de la Ciudad de Santo Domingo.

Objetivos Específicos

- Identificar los argumentos conceptuales necesarios que validan el desarrollo del trabajo de titulación.
- Realizar un análisis situacional para determinar el entorno real del mercado en que se desenvuelve la empresa.
- Llevar a cabo un estudio de mercado que determine el posicionamiento de Martinizing Dry Cleaning en el mercado de la ciudad de Santo Domingo.
- Desarrollar un plan de marketing que permita identificar las estrategias adecuadas para el proyecto.
- Efectuar un estudio financiero que evidencie la viabilidad para su implementación.

Resultados Esperados

- Obtener los argumentos teóricos del proyecto.
- Determinar el entorno real del mercado en que se desenvuelve la empresa.
- Conocer el posicionamiento de la empresa Martinizing Dry Cleaning.
- Especificar las estrategias adecuadas de mercadeo para el proyecto.
- Establecer si el Plan de Marketing es ejecutable desde el punto de vista financiero.

Alcance del proyecto

Cobertura Geográfica

El plan de marketing se implementará en el norte de la ciudad de Santo Domingo, contemplando la duración de un año, tiempo en el que se puede medir el cumplimiento de los objetivos, iniciando en el mes de enero de 2019.

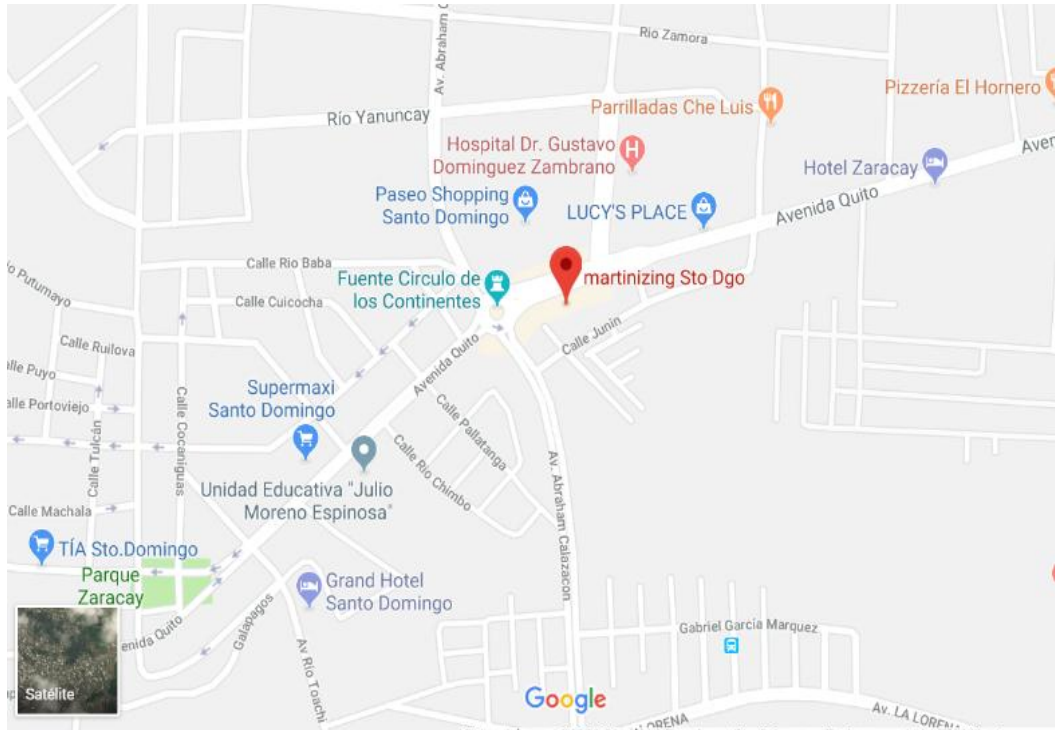


Figura 1. Ubicación geográfica de la empresa Martinizing Dry Cleaning de la ciudad de Santo Domingo.

Fuente: Google Maps (2018)

En la figura N° 1, se corrobora la ubicación geográfica de la empresa Martinizing Dry Cleaning de la ciudad de Santo Domingo.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL

1.1 Marco Teórico

Día a día se ponen en marcha numerosos proyectos empresariales en todo el mundo, pero no todos consolidan sus ideas de negocios, quedando así la mayoría rezagada a fases intermedias de proyección o simplemente, desaparecen después de cierto tiempo. El éxito empresarial ha estado asociado durante años a los beneficios económicos que derivan de una actividad comercial determinada. Actualmente, numerosos expertos coinciden en que la búsqueda de beneficios no es la única manera de aspirar al éxito empresarial, este término, más complejo de los que se cree, también engloba cuestiones relativas a la esencia del negocio y a la actitud con que sus responsables encaren los retos que eventualmente puedan presentarse.

La mayoría de las organizaciones están diseñando continuamente planes generales y específicos con el fin de lograr el éxito de sus objetivos. Por consiguiente, es que los directivos deben establecer lo que esperan lograr como organización, para después trazar un plan estratégico para obtener tales resultados y a su vez cada departamento deberá estipular su propio plan.

Para complementar el proceso investigativo, se ha recogido datos de la empresa Martinizing Dry Cleaning de la ciudad de Santo Domingo, la cual inició su actividad económica en el año 2009.

1.1.1 Marketing

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El Marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Martínez (2016) menciona que: “Marketing es un proceso social y administrativo por lo que los individuos y grupos obtiene lo que necesitan o desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros” (p.45). Considerado como proceso social puesto que intervienen un grupo de personas, las mismas que la necesidad hace que tengan que buscar estrategias para poder cumplir sus deseos y demandas.

También se lo considera como un proceso administrativo, puesto que, para la correcta aplicación del marketing, se necesita el cumplimiento básico de sus elementos, tales como: la planeación, la organización, la implementación y el control para el desarrollo de sus actividades. Las dos características mencionadas anteriormente, forman parte de la definición del marketing, así tenemos que: El marketing es desarrollado por personas y por ende dirigido hacia las personas (proceso social), este aspecto es fundamental para no perder de vista la humanización de sus distintas actividades. Y si se habla de que el Marketing debe ser administrativo, se refiere a que en la actualidad no basta con tener ideas brillantes, se debe planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, esta será la única manera de incrementar las posibilidades de éxito, demostrando la competitividad de una empresa.

Kotler & Keller (2016) se refirió al marketing como:

Trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades más rentables”. La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (p.5).

Teniendo lo anterior en cuenta, se puede llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas las partes que intervienen en él.

El Marketing como función de una empresa, comprende una serie de actividades con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa, en un sentido más amplio, la empresa está compuesta por diferentes departamentos y no por el hecho de que sea pequeña no quiere decir que se debe obviar a departamentos como: Finanzas, recursos humanos, marketing, etc.

Kotler & Keller (2016) afirma que: “Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales no tendrán relevancia si no

hay suficiente demanda de servicios de una empresa como para que ésta pueda obtener beneficios” (p.3). Lo importante del marketing es que está orientado a identificar y satisfacer las necesidades y deseos de las personas para crear relaciones sostenibles que beneficien tanto a la empresa como al cliente.

Según Ferrell & Hartline (2012) mencionan que: “Marketing es muchas cosas diferentes. Numerosas personas, en especial las que no están empleadas, lo ven como una función de negocios. Desde otra perspectiva, el marketing vincula a la organización con los clientes” (p.7). El marketing es un sistema que tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P’s (producto, precio, promoción y plaza) los mismos que coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa.

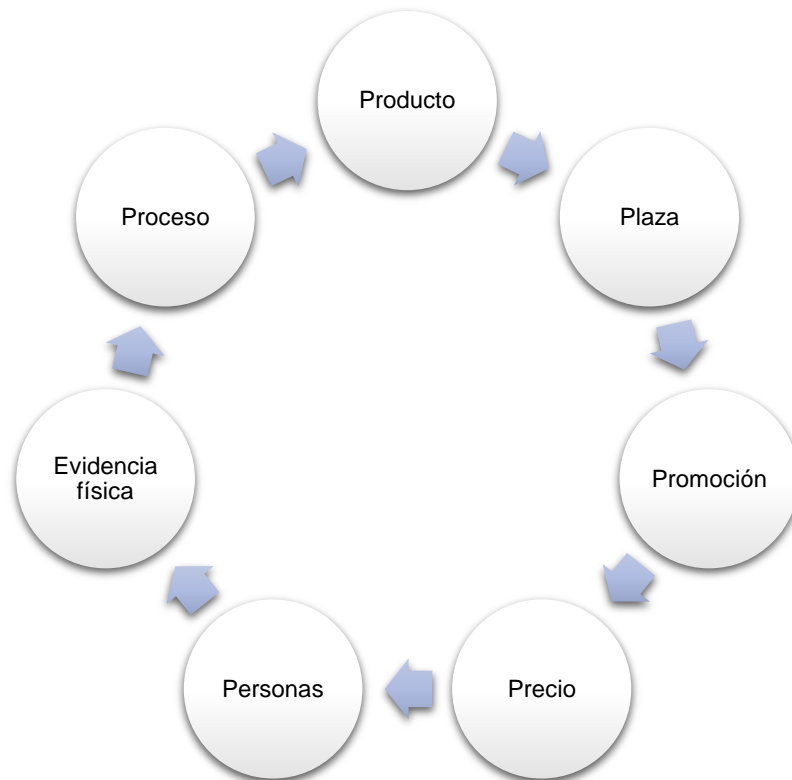


Figura 2. Descripción de las P’s del marketing de servicios
Fuente: Kotler & Keller (2016)

En la figura N° 2, se describe las P’s del marketing de servicios que deben ser consideradas para establecer una mezcla efectiva.

1.1.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Herrera (2011) expresa que:

Desde el punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Se basa en la idea de que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industrial (p.3).

Rosales (2018) establece que: “La competitividad de una organización depende de la capacidad que tiene para producir bienes y servicios con parámetros de calidad, eficientes, utilizando sus recursos de mejor manera en comparación con empresas semejantes” (p.11). Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo que permite analizar cualquier empresa en términos de rentabilidad. También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, explica de qué se trata y para qué sirve, además constituye una herramienta para la toma de decisiones.

Los autores Laasch & Conaway (2017) expresan que:

A nivel de la industria las cinco fuerzas del atractivo de la industria, conocida de manera común como las cinco fuerzas de Porter describen las características básicas de un ambiente industrial a lo largo de las categorías de competencia, el poder de negociación, las amenazas de los participantes nuevos en la industria y de los productos sustitutos (p.164).

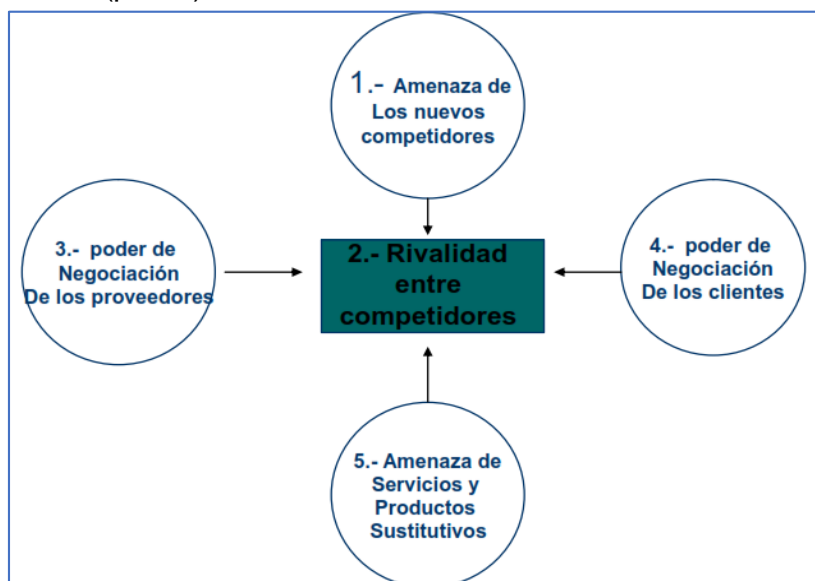


Figura 3. Fuerzas de Porter
Fuente: Tomado de Herrera (2011)

En la figura No. 3, se puede apreciar el esquema de las 5 fuerzas de Porter para la determinación de variables del entorno

Es preciso conocer también los principales elementos del mercado que sirven de base a las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial:

- **Amenaza de nuevos competidores**

Laasch & Conaway (2017) establecen que: “Se refiere a incentivos gubernamentales que disminuyen las barreras de entrada. Empresas emergentes con base en la competencia y sostenibilidad. Empresarios sociales y ambientales” (p.165).

- **Poder de negociación de los proveedores**

Laasch & Conaway (2017) expresan que: “Proveedores especializados nuevos que proveen aportaciones difíciles de sustituir. Reducción de costos de la cadena de suministro a través de la ecoeficiencia” (p.165).

- **Rivalidad entre competidores.**

Laasch & Conaway (2017) mencionan que: “Movimiento de los competidores hacia las prácticas y productos de las empresas sostenibles. Competencia para efectuar cambios del mercado hacia la sostenibilidad” (p.165).

- **Poder de negociación de los clientes.**

Laasch & Conaway (2017) afirman que: “Mayor disposición para pagar por las características de los productos sostenibles. Menor aceptación de los productos no sostenibles. Mayor elección entre alternativas de productos innovadores y sostenibles” (p.165).

- **Amenaza de productos y servicios sustitutivos.**

Laasch & Conaway (2017) definen que: “Atractivo y disponibilidad de alternativas ecológicamente responsables. La entrega de un componente de servicios como un valor agregado a proporcionar productos es un sustituto del consumo. Redundancia de productos debido a cambios en los patrones de consumo de consumo” (p.165).

1.1.3 Análisis del Macroentorno del Marketing

Kotler & Keller (2016) expresan que el macroentorno del marketing es:

Una unidad de negocios debe analizar las principales fuerzas del macroentorno y los factores del micro entorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que sigan las tendencias y los desarrollos importantes tanto como cualquier amenaza u oportunidad relacionada con dichos factores (p.49).

La determinación de oportunidades y amenazas se constituyen en aspectos claves para la obtención de estrategias de marketing, ya que se analiza la coyuntura del mercado con las actividades desempeñadas por la empresa.

Kotler & Keller (2016) mencionan que: “Una oportunidad de marketing en un área de necesidad de interés del comprador que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable” (p.49).

Kotler & Keller (2016) establecen que: “Una amenaza del entorno es un desafío planteado por una tendencia o un desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de marketing podría producir menores ventas o ganancias” (p.48).

1.1.4 Análisis Estratégico Situacional

Kotler & Keller (2016) informan que:

Aquí se presenta los antecedentes relevantes sobre las ventas, costos, mercado, competencia y las diversas fuerzas del macroentorno. ¿Cómo definimos el mercado, de qué tamaño es, y qué tan rápido está creciendo? ¿Cuáles son las tendencias de importancia y los asuntos

críticos? Las empresas utilizan esta información para realizar un análisis FODA (p.56).

El análisis estratégico situacional, consiste en que la empresa debe tomar como base sus responsabilidades de planificación, organización, ejecución, y control de sus actividades, así como, el énfasis que se ha hecho en el proceso de toma de decisiones de los directivos de la empresa y sus resultados, efectuar un análisis profundo a sus procesos de control y evaluación de la calidad de sus servicios o productos.

1.1.5 Ciclo de Vida del Producto

Lamb, Hair & Mcdaniel (2011) establecen que:

Es uno de los conceptos más conocidos en el marketing. Muy pocos son los otros conceptos generales que se hayan discutido tan ampliamente. Aunque algunos investigadores y consultores han desafiado la base teórica y el valor gerencial del CVP, muchos creen que es una herramienta útil de diagnóstico de gerencia y una guía general de planeación de marketing en las diversas etapas del “ciclo de vida” (p.376).

- **Etapas de introducción**

Lamb, Hair & Mcdaniel (2011) definen que:

Representa el lanzamiento en gran escala del nuevo producto en el mercado. Las bases de datos de computadoras para uso personal, los filtros desodorantes para habitaciones con aire acondicionado y los generadores de electricidad eólicos para el hogar son categorías de producto que recién han ingresado al CVP (p.377).

- **Etapas de crecimiento**

Lamb, Hair & Mcdaniel (2011) expresan que: “Las ventas crecen a una tasa cada vez mayor, numerosos competidores ingresan al mercado y las empresas grandes pueden empezar por adquirir pequeñas empresas

pioneras” (p.378). La distribución se convierte en una importante clave para lograr el éxito durante la etapa del crecimiento, así como en las últimas.

- **Etapa de madurez**

Lamb, Hair & Mcdaniel (2011) afirman que: “El periodo en el cual las ventas aumentan a una tasa cada vez menor señala el inicio de la etapa de la madurez” (p.378). Esta etapa es por lo general es la más larga del ciclo de vida del producto.

- **Etapa de declinación**

Lamb, Hair & Mcdaniel (2011) determinan que: “Una disminución largo plazo de las ventas señala el inicio de la etapa de la declinación.” (p.378). Se rige por qué tan rápido cambian los gustos de los consumidores o se adoptan por productos sustitutos.

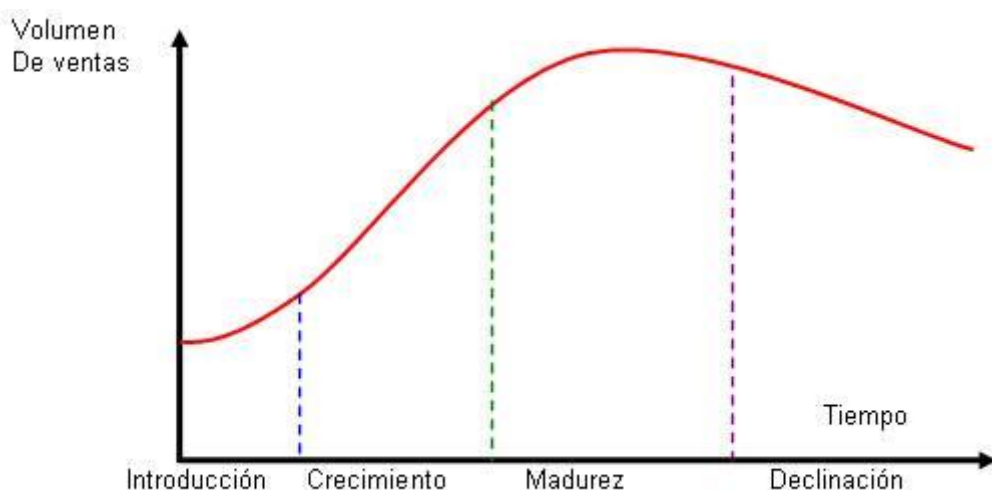


Figura 4. Ciclo de vida del producto
Fuente: Tomado de Emprendedor (2018)

En la figura N° 4, se aprecia el ciclo de vida de un producto, iniciando con la introducción, siendo básicamente el nacimiento del producto en el mercado. Crecimiento el cual consiste en que el producto cada vez, más clientes lo prefieran. Madurez, es la fase donde el producto es comprado y apetecido por los diferentes usuarios o clientes. Decadencia, es la parte donde el producto ya no es comerciable, se deben hacer actualizaciones del mismo para evitar que salga del mercado.

1.1.6 Análisis de la Cadena de Valor

Kotler & Keller (2016) exponen que: “Es describir a la compañía completa y todas sus actividades, ya que están agrupadas en funciones empresariales, como recursos humanos, adquisiciones y mercadotecnia” (p.166).

Según Ferrell & Hartline (2012) establecen que:

Otra consideración clave en las decisiones estratégicas en la cadena de suministros es tener un fuerte control sobre los componentes de valor que los clientes meta encuentran atractivos. La sinergia (la idea de que el todo es mayor que la suma de sus partes) es la fuerza impulsora detrás de la creación de valor en la cadena de suministro. Al combinar e integrar sus capacidades únicas, los miembros del canal pueden crear sinergias que mejoran la comunicación, las ventas y el servicio posventa, incrementan la eficiencia de la entrega, agregan mejoras de producto u ofrecen soluciones más que productos individuales (p.272).



Figura 5. Cadena de valor
Fuente: Tomado de CreceNegocios (2018)

En la figura No. 5, se detalla el esquema de la cadena de valor, dónde se describe los elementos que conforman las actividades de apoyo y primarias.

1.1.7 Análisis FODA

Kotler & Keller (2016) mencionan que: “A la evaluación general a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa se le conoce como análisis FODA y es una forma de vigilar los ambientes interno y externo de marketing” (p.49). Es el examen de las características que carece una empresa en el mercado.

Munch (2014) expresa que el análisis FODA:

Consiste en detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden afectar el logro de los planes. La finalidad es convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades. También es conocido como DOFA o SWOT (por sus siglas en inglés). Se basa en el análisis del entorno y se fundamenta en proyecciones estadísticas, económicas y financieras (p.45).

1.1.8 Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Fred (2008) define que:

Un paso que resume la realización de una auditoria interna de administración estratégica es construir una matriz de evaluación de factores internos. Esa herramienta para la formulación de las estrategias resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes en el área funcional de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas. Al desarrollar una matriz EFI se requiere tener juicios intuitivos para que su apariencia de enfoque científico no implique que se le interprete como una técnica todopoderosa (p.158).

Ponce (2007) establece que: “Se enlista los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización, el siguiente paso es evaluar primeramente la situación interna de la empresa mediante la Matriz de evaluación de factores internos” (p.1).

Fred (2008) expresa que:

Sin importar cuántos factores se incluyan en una matriz EFI, el puntaje ponderado total puede abarcar desde un 1.0 bajo hasta un 4.0 alto, con un puntaje promedio de 2.5. Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles internamente, mientras que los puntajes muy superiores a 2.5 indican una posición interna fuerte. Al igual que la matriz EFE, una matriz EFI debe contener de 10 a 20 factores clave. La cantidad de factores no tiene efecto en el rango de puntaje ponderado total porque las ponderaciones siempre suman 1.0 (p.158).

1.1.9 Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Fred (2008) establece que: “Una matriz de factores externos permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva” (p.110).

Wheelen & Hunger (2013) expresa que: “Considera el entorno de trabajo o entorno de tareas con respecto a la amenaza de productos sustitutos, la rivalidad entre empresas existentes y el poder relativo de otros grupos de interés” (p.137).

Fred (2008) menciona que:

Sin importar el número de oportunidades y amenazas clave que se incluyan en una matriz EFE, la puntuación ponderada total más alta posible en una organización es de 4.0 y la más baja es de 1.0. La puntuación ponderada total promedio es de 2.5. Una puntuación ponderada total de 4.0 indica que una organización responde de manera extraordinaria a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

1.1.10 Investigación Cuantitativa

Hernández, Fernández & Baptista (2014) definen que:

Es secuencial y probatoria. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde

luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que van acotándose y una vez delimitada se derivan objetivos y preguntas de investigación (p.4).

Es también la recolección de información mediante las aportaciones numéricas, que pueden ser tratadas mediante instrumentos del campo de la estadística.

1.1.11 Herramientas de Investigación

Caballero (2013) afirma que:

Utilizando como instrumento para recopilación de datos de campo a través de un cuestionario o guía de entrevista y recurriendo como informantes a los responsables, que se aplica para obtener los respectivos datos (p.255).

Campos (2015) expresa que:

La técnica encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Este procedimiento de investigación posee entre otras ventajas, la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez (p.2).

1.1.12 Plan de Marketing

Sainz (2017) afirma que:

La elaboración del plan estratégico se asemeja de algún modo a un puzzle en el que nosotros creamos las piezas que luego vamos colocando de forma que tengan sentido y coherencia. Cada una de ellas representa una realidad y posee una función específica, pero necesita integrarse con otras piezas para adquirir todo el sentido y de éste modo poder establecer un plan consistente (p.103).

El estudio del marketing permite estudiar el producto o servicio, valorarlo y de la misma forma acercarlo con los consumidores.

El proceso de preparar el plan es más importante que el documento mismo, hace que el equipo de marketing se concentre en el mercado, en los objetivos de la empresa y en la estrategia y táctica apropiada para esos objetivos. Es un mecanismo para una acción de sincronización.

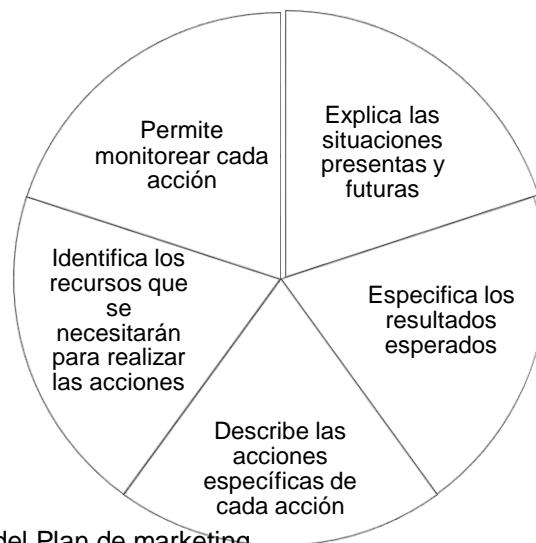


Figura 6. Importancia del Plan de marketing
Fuente: Ferrell (2012)

En la figura N° 6 se describe la importancia del plan de marketing contemplando desde la situación actual hasta la fase del monitoreo.

1.1.13 Marketing Mix

1.1.13.1 *Producto*

Lamb, Hair & Mcdaniel (2011) afirman que:

Con la información apropiada es posible desarrollar una mezcla de marketing. Una importante decisión es si deben alterar el producto y la promoción para el mercado global. Otras opciones son modificar el producto de forma radical o realizar ajustes moderados, ya sea el mensaje promocional o al producto para adaptarlo a las condiciones locales (p.169).

Conjunto de elementos tangibles e intangibles, en donde el consumidor adquiere para satisfacer sus necesidades.

1.1.13.2 *Precio*

Kotler & Armstrong (2017) menciona que:

Es solo una herramienta de la mezcla de marketing que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones sobre precios se deben coordinar con las decisiones sobre diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa coherente y eficaz (p.366).

La significancia de precio se refiere a la cantidad monetaria que el cliente desembolsa para adquirir un bien o un servicio que estará dirigido a satisfacer una necesidad específica.

1.1.13.3 Plaza

Lamb, Hair & Mcdaniel (2011) establecen que:

Es el hecho de solucionar los problemas del producto y la promoción no garantiza el éxito del marketing global. El producto debe tener una distribución adecuada y los sistemas de distribución innovadores deben crear una ventaja competitiva que será dirigido a los ansiosos mercados en crecimiento (p.174).

Es la manera en la cual un producto o servicio llegará de la organización a manos del consumidor.

1.1.13.4 Promoción

Monferrer (2015) expresa que: “Actividades que mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan d estimular la demanda a corto plazo de un producto” (p.134). Campaña publicitaria que se realiza a un bien o un servicio.

Dentro del plan de acción que desarrollan las diferentes empresas, para analizar las 4 P's, se debe considerar al Marketing Mix como parte importante para el desarrollo de dicho plan, ya que servirá para garantizar la implementación de estrategias y tácticas sobre el análisis de las diferentes variables.

1.2 Marco Referencial

El mundo de hoy ha cambiado a una velocidad inimaginable. Hace unos 10 años no era muy común el utilizar este tipo de servicios, era muy peculiar el uso del servicio de lavado de prendas a una tintorería, se lo consideraba un lujo, ahora frente a los cambios, la falta de tiempo y la inserción de la mujer en el mundo laboral, han determinado la necesidad de contar con este tipo de servicios. (Santos, 2010)

El servicio de lavado de prendas de ropa en el Ecuador se ha realizado bajo una percepción masiva y nunca bajo un servicio personalizado que les certifique el manejo adecuado de las mismas ya que requieren de un tratamiento especial, ya sea por costos o por afinidad.

La elaboración de Plan de Marketing para la empresa Martinizing Dry Cleaning Santo Domingo se basa en antecedentes investigativos de autores que ya presentaron su trabajo de titulación, y de los cuales se obtuvo información relevante para su estructura, metodología y enfoque utilizado. Cabe mencionar que a continuación se cita los aportes de investigaciones que están en el repositorio digital de la UCSG.

La aplicación de marketing es para cumplir las metas de la empresa para mantenerla vigente y en el mercado, las actividades de marketing se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos a corto, mediano y largo plazo, que la empresa se ha propuesto, para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades tales como financiera, administrativa, productiva, etc. Se encargará de la relación con los clientes en beneficio de la empresa, convirtiéndose así en un instrumento para competir con otras empresas.

El mercado ecuatoriano no ha explotado este potencial y no porque no exista demanda, sino por falla en lo relacionado a dar un servicio a los clientes que les permita salir satisfechos por los servicios prestados y que exista la convicción de regresar y convertirse en clientes por fidelidad. El país se ha caracterizado por brindar servicios masivos en el sector de las lavanderías y su concentración en la rentabilidad por volumen poniendo en segundo plano la calidad. (Santos, 2010)

Al buscar potenciales negocios en el Ecuador se ha considerado que este servicio se enfoca en un mercado no atendido. Con el objeto de obtener información se acudió a locales comerciales que manejan ese tipo de prendas y estos han demostrado su interés. La inversión y su recuperación están planteadas en un período de dos años, lo que se demostrará más adelante a través de los flujos, análisis financieros y encuestas que demuestren el interés y la sostenibilidad del proyecto.

El mundo de hoy ha cambiado a una velocidad inimaginable. Hace unos 10 años no era muy común el utilizar este tipo de servicios, era muy peculiar el uso del servicio de lavado de prendas en una tintorería, se lo consideraba un lujo, ahora frente a los cambios, la falta de tiempo y la inserción de la mujer en el mundo laboral, han determinado la necesidad de contar con este tipo de servicios.

Arcentales (2016) expone que:

Par el desarrollo del Plan Comercial para la empresa Multiservicios Gráficos de la ciudad de Guayaquil, se realizó un análisis situacional, lo cual condujo a la determinación del atractivo de mercado y su posible impacto en cada factor. Por otra parte, el análisis interno se estructuró por medio del estudio de las 5 fuerzas de Porter y la cadena de valor. Las estrategias permitieron solucionar los problemas de mercado que incidían negativamente al normal funcionamiento de la misma. Cabe recalcar que para ello fue necesario una evaluación del perfil competitivo de la empresa con referencia a la competencia directa encontrada en la investigación de mercados (p.18).

En efecto, el plan general de marketing da pautas de actuación para que los directores de productos o servicios elaboren sus planes anuales de marketing para sus líneas respectivas (cuando exista homogeneidad de productos y la dimensión de la empresa sea pequeña, solo existirá el plan de marketing).

Astudillo (2016) concluye que:

Nuestro país tiene una belleza incalculable, lugares en donde no se ha dado importancia y mucho menos explorado, es por esa razón que nació el interés de desarrollar el proyecto para promover los atractivos de un destino sureño “Loja” y sus cantones, y la importancia de realizar actividades de marketing como herramienta de gestión para tomar decisiones acertadas en beneficio empresarial y social (p.24).

La idea de realizar un plan de marketing, es con la finalidad de cumplir los objetivos de la empresa, a su vez mantenerse en el mercado de manera vigente, buscar fidelizar clientes de por vida y adherir nuevos segmentos de la sociedad.

La autora Yáñez (2015) en su proyecto de titulación menciona que:

Las ventajas que proporciona el plan de marketing ayudan al desarrollo de la empresa y al cumplimiento de sus objetivos. La elaboración del informe escrito mejora la planificación como el control de las actividades que se realizan en las mismas y por ende un manejo eficaz y eficiente de los recursos disponibles y que muchas veces son limitados. Las organizaciones más exitosas tanto a nivel nacional como internacional, han realizado su respectivo plan de marketing y actualmente su plan de acción consta de estrategias imprescindibles para su continuo crecimiento en el mercado (p.25).

El Ecuador tiene aún por desarrollar muchos nichos de mercado la demanda y la insatisfacción de los clientes hace que día a día tras las exigencias se incrementen y la sociedad empiece a demandar por servicios de mejor calidad y enfocado en un nicho de mercado. (Santos, 2010)

Cada uno de los aportes ofrece nuevas perspectivas sobre la aplicación de un plan de marketing y su participación tanto para las pequeñas como para las medianas empresas. Hay que tomar en cuenta que su cumplimiento depende de cómo la gerencia implemente y controle las actividades descritas en el documento, por ello, es importante que se tome con la mayor responsabilidad la dirección de proyecto.

1.3 Marco Legal

En el Ecuador para el correcto desarrollo de una empresa que se dedique a la prestación de servicios de lavandería, se necesita realizar dicha actividad apegada a la normativa vigente y en el marco de la ley. Además para su legalización se debe contar primero, con la inscripción de la actividad en el Servicios de Rentas Internas (SRI) para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Posteriormente se debe sacar permisos de bomberos, patente municipal y permisos de la Agencia de Control de Hidrocarburos, puesto que la maquinaria funciona con diésel, razón por la cual se debe cumplir la Disposición General Quinta de la Ley Reformatoria a la Ley de Hidrocarburos y al Código Penal publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 170 del 14 de septiembre del 2007.

Con la apertura del RUC y los permisos municipales se puede realizar la actividad de manera legal.

CAPITULO II

ANALISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis del Microentorno

2.1.1 Historia de la Empresa

Martinizing Dry Cleaning Santo Domingo inicia su actividad comercial en el año 2009, contando con la colaboración de 5 empleados, que cada día se esfuerzan por mantener en lo más alto el eslogan “La ropa sucia no se lava en casa” haciendo de Martinizing empresa líder en su ramo.

La actividad de Servicio al Cliente también está comprometida con el cuidado del Medio Ambiente, por ello se busca que los procesos y operaciones generen el menor impacto ambiental posible, para lo cual se cuenta con los siguientes planes: Programa de gestión de Residuos sólido mediante el esquema 3R: Iniciativa que promueve la Reducción, la Reutilización y Reciclaje de los residuos que se generan, buscando su adecuada gestión en todas las etapas operacionales.

Uso del agua; la mayor parte de producción se basa en lavado en seco (Sin uso de agua). En las prendas que son lavadas en agua, se busca minimizar el consumo de agua por prenda lavada, así también los productos empleados son biodegradables en corto y mediano plazo y las aguas residuales industriales son tratadas antes de su descarga al sistema de alcantarillado.

Educación y conciencia ambiental; el compromiso con el ambiente en cada uno de los colaboradores de MARTINIZING se refuerza mediante charlas, talleres o actividades que promueven una conciencia responsable con el ambiente.

2.1.2 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Objetivos y Valores

2.1.2.1 Misión

Chiavenato (2014) expresa que: “La misión es el elemento que traduce las responsabilidades y pretensiones de la organización en su entorno, por medio de la definición del negocio y la delimitación de su ámbito de actuación. (p.45).

Ofrecer soluciones accesibles, confiables y dinámicas a las necesidades del cuidado de apariencia y estilo de vida de nuestros clientes, enfocado en la calidad en el servicio y atención.

2.1.2.2 Visión

Louffat (2015) define que: “Es la extensión de la misión proyectada hacia el futuro que persigue el desarrollo institucional a mediano y largo plazo” (p.5).

Seguir siendo los líderes y la opción número uno en el mercado de lavado en seco y lavanderías a través de una calidad incomparable en todos nuestros servicios.

2.1.2.3 Objetivo

Casanova (2015) expresa que: “Los objetivos marcan la meta a la que se pretende llegar. Los criterios deben especificar detalladamente cuándo se considera que un alumno ha alcanzado un objetivo determinado” (p.11).

Garantizar un servicio profesional de lavado, asegurando el buen estado de las prendas, conservar los tejidos en excelente estado durante todos los procesos: desmanche, secado y planchado.

2.1.2.4 Valores

Palacios (2018) define que: “Son el conjunto de cualidades con las que una organización consigue ser apreciada y reconocida” (p.23).

Ser una empresa 100% orientada a los clientes, uno de los pilares es la honradez e integridad, apostando al aprendizaje continuo y adoptado en los últimos años un compromiso con responsabilidad social apegados en Valores Humanos, Educación, Salud y Oportunidades.

2.1.3 Organigrama Estructural y Funciones

Laasch & Conaway (2017) expresan que: “Son partes de la arquitectura organizacional que crea de manera conjunta una infraestructura para los negocios y la administración responsable” (p.230).

Louffat (2017) expresa que: “Tiene como objetivo informar cuáles son las funciones principales de cada unidad orgánica, las cuáles se escriben de forma simplificada dentro de cada unidad” (p.79).

Para la producción se cuenta con 5 empleados los mismos que están divididos en las siguientes áreas:

- ✓ 2 empleados encargados de la recepción y clasificación de prendas,
- ✓ 1 empleado en el área de lavado en seco, laundry y al peso,
- ✓ 1 empleado en el área de planchado y doblado de las prendas
- ✓ 1 empleado que se encuentra en el área de revisión y control de calidad de las prendas lavadas, planchadas y dobladas, para posteriormente empaçar y entregar; este empleado es rotativo, puede estar en todas las áreas dando soporte.

En cada área se realiza el proceso de calidad para garantizar el servicio.

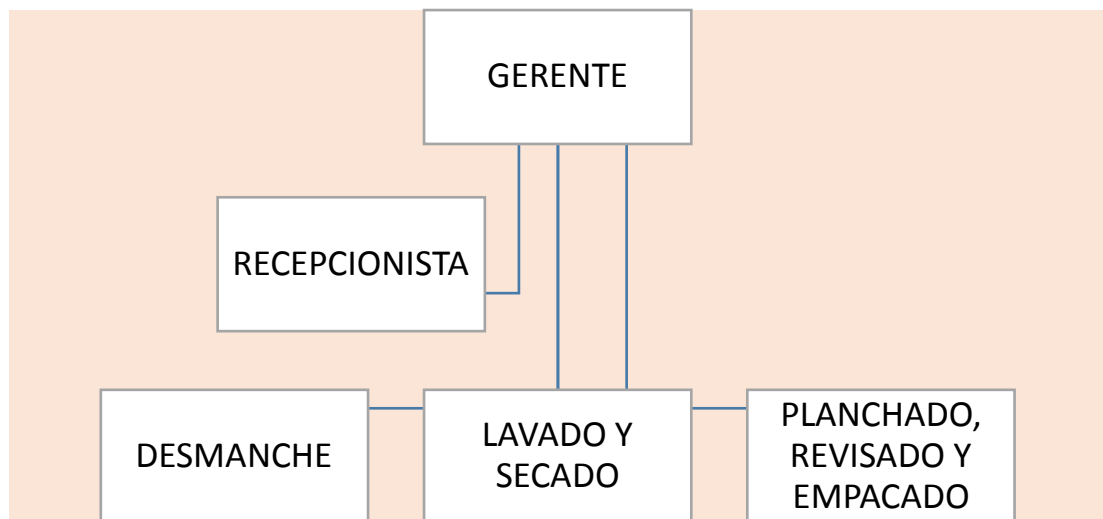


Figura 7. Organigrama estructural
Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la figura N° 7, se visualiza el organigrama de Martinizing, a continuación, se presenta el siguiente detalle:

- ✓ **Gerente.** - Encargado de la administración, organización y control de talento humano, así como también del recurso técnico, abastecimiento de insumos para la correcta producción de la empresa.
- ✓ **Recepcionista.** - Es la primera cara de la empresa, ya que es el encargado de la recepción de las prendas, además revisa como ingresa las prendas de vestir.

- ✓ **Desmanchador.** - Persona que identifica, detecta las manchas de las prendas y las trata de manera adecuada con los productos e insumos adecuados para cada tipo de mancha y fibra de tela.
- ✓ **Lavado y Secado.** - Proceso de lavado en maquinaria al seco y laundry, posterior al lavado ingresa al área de secado.
- ✓ **Planchador.** - Realiza el planchado de las prendas en las prensas industriales destinadas al planchado correcto y óptimo de las prendas.
- ✓ **Revisado y empacado.** - Control de calidad que realizan antes de empacar la prenda, una vez que concluyo por todos los filtros de calidad, se procede al empacado y despacho de la prenda hacia las bodegas de entrega final del cliente.

2.1.4 Cartera de Productos

Lamb, Hair & Mcdaniel (2011) define que: “Incluye todas las marcas que satisfacen un tipo en particular de necesidad como tener productos” (p.377).

Tabla 1.

Cartera de servicios

Ítems	Servicio
1	Lavado en Seco
2	Lavado en Agua
3	Lavado para el hogar
4	Lavado al peso Martin
5	Lavado express
6	Tinturados
7	Novias
8	Cuero

Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la tabla N° 1, se presentan los servicios que ofrece Martinizing Dry Cleaning de la ciudad de Santo Domingo. A continuación su respectiva explicación.

Lavado en Seco

Moderno sistema de limpieza que utiliza: productos y procesos especiales, maquinaria sofisticada y personal altamente capacitado en el cuidado de las prendas.

En el proceso de limpieza, se usa productos que permiten que la mancha sea tratada de acuerdo a su naturaleza, sin afectar las fibras, conservando los colores de las prendas, evitando el desgaste de los tejidos, para poder prolongar la vida útil de cada una de ellas y manteniendo en buen estado los adornos, forros y entretelas.

Lavado en agua

Proceso recomendado para prendas de uso frecuente como: camisas, camisetas, etc. que requieren tratamientos especiales como almidonado, o apresto adicional y terminado que no pueden ser realizados a nivel doméstico por los altos costos de energía, agua, desodorizado y productos detergentes específicos que garantizan una limpieza de excelencia.

Lavado para hogar (laundry)

Proceso enfocado en el cuidado de cortinas, almohadas, edredones y sábanas. Los especialistas se dedican a eliminar el mal olor, manchas y polvo acumulado, la técnica utilizada para la remoción de los olores, manchas y polvo está basada en altos estándares de calidad, para cuidar y garantizar el preservado de sus prendas a largo plazo.

Lavado al peso

El sistema de lavado al peso, está diseñado para lavar artículos y prendas usadas en el día a día tales como: camisetas, buzos, pijamas, toallas, manteles, etc. Este proceso consiste en el sistema Wash and Fold en el cual se lavan, desinfectan, desodorizan y secan las prendas para luego ser dobladas y empacadas. ¡Ahorre dinero y lave sus prendas al peso! es el eslogan de este servicio.

Lavado Express

Servicio otorgado para clientes que necesitan a la brevedad posible sus prendas, ya sea para actos culturales, sociales, reuniones, etc, brindando el servicio de lavado, secado, planchado y empacado en una hora.

Tinturados

El servicio de tinturado consiste es la recuperación de tono y color de las prendas que han sufrido algún daño, con el tinturado de las prendas se garantiza el cambio del color en su totalidad.

Novias

Proceso en el cual, se les brinda un trato preferencial a los vestidos de novias, aplicación a mano para garantizar el desmanchado total o parcial, protegiendo los encajes y adornos de los vestidos de novias.

Cuero

Proceso especializado para las prendas elaboradas en cuero, el cual consiste en realizar el lavado en seco para que las prendas no se dañen.

2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter

2.1.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Fred (2008) define que:

Cuando las empresas pueden entrar fácilmente en una industria en particular, la intensidad de la competencia aumenta. Sin embargo, las barreras para el ingreso incluyen la necesidad de lograr rápidamente economías en escala, la de obtener tecnología y conocimiento especializado, la falta de experiencia, una fuerte lealtad del consumidor, fuerte preferencias por la marca, grandes necesidades de capacidad, falta de canales adecuados de distribución, políticas reguladoras gubernamentales, aranceles, falta de acceso a las materias primas, la posesión de patentes, ubicaciones poco deseables, el contrataque por empresas bien afianzadas y la posible saturación del mercado (p.102).

En el mercado local existe gran facilidad para la aparición de nuevas empresas, con oferta de lavado de prendas de vestir, en cuanto a la legalización no implica mayor inversión, puesto que con obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) se podría decir que el negocio es legal, en cuanto a equipamiento se ve que cada día los locales comerciales están ofertando lavadoras a crédito, haciendo con esto que exista mayor competencia, puesto que dichos emprendimientos al ser pequeños van dirigidos a las clases sociales bajas, ya que no implican mayor inversión en insumos.

2.1.5.2 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Fred (2008) afirma que: “En muchas industrias, las empresas compiten muy de cerca con fabricantes en otras industrias de productos sustitutos. La presencia de productos sustitutos establece un límite al precio que se puede cobrar antes que los consumidores cambien a productos sustitutos” (p.103).

Martinizing al ser considerada como empresa líder en lavado en seco se puede manifestar que no existe amenaza con, las lavadoras tradicionales no se comparan con una lavadora en seco, claro está que es muy costosa por toda su tecnología, la cual utiliza productos derivados del petróleo, la adquisición del (percloroetileno) líquido seco de lavar, viene a ser menos costoso que comprar tanqueros de agua, puesto que se puede reutilizar y en la misma máquina se desarrolla el proceso de cocinado del producto para que regrese a su estado natural; el proceso de lavado de prendas en esta máquina demora aproximadamente 40 minutos, es decir que en aproximadamente una hora se puede entregar el servicio de lavado, secado, planchado y empacado al cliente que necesite de urgencia sus prendas de vestir.

2.1.5.3 Poder de negociación de los proveedores

Fred (2008) menciona que:

La capacidad de negociación de los proveedores afecta a la necesidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando existe un gran número de proveedores, cuando solo existen unas cuantas materias

primas sustitutas o cuando el costo de cambiar la materia prima por otra es especialmente alto (p.103).

Al ser una franquicia los insumos llegan desde la matriz, los productos con los que cuenta la empresa no son los tradicionales, existiendo así una gama de productos para cada mancha que se presenta en cada tipo de prendas de los clientes, como por ejemplo producto para manchas de tinta de esfero (Targo), oxido (Rust Go), manchas de grasas (Puro), sangre (Neutra), etc. Dichos productos no se comercializan en Ecuador, sin embargo esto no lo hace atractivos para la entrada al mercado, por razón de que la competencia está ofreciendo dicho servicio sin cumplirlo; se puede manifestar lo anterior porque los clientes llegan y conversan sus experiencias vividas con la competencia.

2.1.5.4 Poder de negociación de los clientes

Fred (2008) establece que:

Cuando los clientes son muchos, están concentrados o compran en volumen su capacidad de negociación representa una importante fuerza que afecta a la intensidad de la competencia. Las empresas rivales podrán ofrecer garantías extendidas o servicios especiales para conseguir la lealtad de los consumidores siempre que la capacidad de negociación de estos últimos sea considerable (p.103-104).

El servicio de lavado en seco es poco tradicional y conocido ante la comunidad, a tal punto que muchas veces dicho término los confunde, volviéndolos recios y pensando que el servicio es extremadamente costoso, por lo tanto, el proceso de lavado en casa es con agua y la competencia ofrece dicho servicio, con lavadoras a la vista de los usuarios, de modo que no implica mayor inversión y no ocupa demasiado espacio. Al tener el proceso de lavado en seco con un servicio mucho más rápido que el de la competencia se tiene mayor afluencia de consumidores corporativos, empresarios y personas naturales de clase social media hacia arriba.

2.1.5.5 Rivalidad entre competidores

Fred (2008) afirma que:

La rivalidad entre empresas en competencia es generalmente la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias de cada empresa tendrán éxito sólo en la medida en que representen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales (p.101).

Se ha detectado que la competencia desleal ha hecho que ciertos clientes opten por acudir a donde les brindan precios más bajos, sin medir las consecuencias, puesto que las aplicaciones de productos a las prendas no se comparan con el servicio que ofrece Martinizing, sin embargo, la crisis económica por la que se atraviesa da opción a escoger precio antes que calidad y experiencia.

2.1.6 Matriz Ponderada

Tabla 2.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Amenaza de entrada de nuevos competidores	1 <i>No atractivo</i>	2 <i>Poco atractivo</i>	3 <i>Neutro</i>	4 <i>Atractivo</i>	5 <i>Muy atractivo</i>
Competencia		x			
Legalización	X				
Inversión		x			
Sub total			5		
Promedio			1.67		

Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

Como se muestra en la Tabla N° 2, la amenaza de entrada de nuevos competidores es de 1.67, promedio que se obtuvo de la cuantificación de los ítems, la misma que se encuentra en el rango poco atractivo. La legalización no implica dificultad alguna, por lo que se encuentra en el rango no atractivo. Por último, la inversión se encuentra como poca atractiva, de esta manera se considera a la amenaza de entrada de nuevos competidores como poco agradable.

Tabla 3.
Amenaza de producto sustituto

Amenaza de producto sustituto	1 <i>No atractivo</i>	2 <i>Poco atractivo</i>	3 <i>Neutro</i>	4 <i>Atractivo</i>	5 <i>Muy atractivo</i>
Productos de limpieza	X				
Lavado en seco	x				
Maquinaria y equipos	x				
Sub total			3		
Promedio			1		

Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

Como se puede visualizar en la Tabla N° 3, con respecto a la amenaza de producto sustituto se encuentra en el rango no atractivo, por razones de que los productos que utiliza Martinizing no se comercializan fácilmente en el mercado, por lo tanto, es muy difícil que puedan ofrecer el servicio integral de lavado profesional en seco. Promedio de esta fuerza es 1 (no atractivo).

Tabla 4.
Poder de negociación de los proveedores

Amenaza de producto sustituto	1 <i>No atractivo</i>	2 <i>Poco atractivo</i>	3 <i>Neutro</i>	4 <i>Atractivo</i>	5 <i>Muy atractivo</i>
Cantidad de lavadoras en la ciudad	X				
Malas prácticas comerciales		x			
Productos para manchas específicas				x	
Sub total			7		
Promedio			2.33		

Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la Tabla N° 4, se aprecia que los productos para manchas específicas hacen que el servicio sea de calidad, puesto que no existe mancha que Martinizing no pueda quitar; adicionalmente dichos productos son casi imposibles que la competencia los pueda conseguir fácilmente. Teniendo un promedio de 2.33 (Poco atractivo).

Tabla 5.

Poder de negociación de los clientes

Poder de negociación de los clientes	1 <i>No atractivo</i>	2 <i>Poco atractivo</i>	3 <i>Neutro</i>	4 <i>Atractivo</i>	5 <i>Muy atractivo</i>
Conocimiento del servicio de lavado en seco		x			
Lavado por cuenta propia			x		
Tiempo de entrega					x
Sub total			10		
Promedio			3.33		

Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la tabla N° 5, se puede apreciar que la falta de conocimiento del servicio de lavado en seco puede ser la barrera que impide el crecimiento de la empresa, sin embargo, se debe considerar que gracias a la tecnología que posee Martinizing, puede hacer entrega de prendas en el tiempo de una hora. El promedio de esta fuerza es 3.33 (Neutro).

Tabla 6.

Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	1 <i>No atractivo</i>	2 <i>Poco atractivo</i>	3 <i>Neutro</i>	4 <i>Atractivo</i>	5 <i>Muy atractivo</i>
Competencia		x			
Precio				x	
Calidad			x		
Servicio		x			
Tiempo		x			
Insumos	x				
Sub total			14		
Promedio			2.33		

Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la tabla N° 6, se puede apreciar que la competencia es poco atractiva, predomina el precio, como una de las amenazas más fuertes de la rivalidad entre competidores. El promedio es de 2.33 (Poco atractivo).

Tabla 7.

Promedio Total

Amenaza de producto sustituto	1 <i>No atractivo</i>	2 <i>Poco atractivo</i>	3 <i>Neutro</i>	4 <i>Atractivo</i>	5 <i>Muy atractivo</i>
Amenaza de entrada de nuevos competidores	x				
Amenaza de productos sustitutos	x				
Poder de negociación de los proveedores		x			
Poder de Negociación de los clientes			x		
Rivalidad entre competidores		x			
Sub total			10.66		
Promedio			2.13		

Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

Dentro del análisis se puede identificar que el mercado es poco atractivo, el servicio que ofrece Martinizing Dry Cleaning es diferente al de la competencia por ser único y nuevo en la ciudad de Santo Domingo, ofreciendo servicio de calidad con productos amigables con el ambiente y las prendas de los usuarios, prolongando mayor vida y durabilidad de las prendas de vestir, conservación del color, tono y tamaño de las prendas; se desea fidelizar a los clientes existentes y adherir nuevos, facilitando conocimiento del servicio que se oferta.

2.2 Análisis del macroentorno

2.2.1 Entorno Político-legal.

Lamb, Hair & Mcdaniel (2011) expresan que:

Los negocios necesitan una regulación gubernamental para proteger a los innovadores de una nueva tecnología, de los intereses de la sociedad en general, a un negocio de otro y a los consumidores. A su vez, el gobierno necesita a los negocios debido a que el mercado

genera los impuestos que apoyan los esfuerzos públicos para educar a nuestra juventud, pavimentar nuestras carreteras, proteger nuestras palayas, entre otros. El sector privado también sirve como un contrapeso para el gobierno. La descentralización del poder inherente en los sistemas de empresas privadas proporciona la limitación sobre los aspectos esenciales del gobierno para la supervivencia de una democracia (p.127).

El Ecuador se encuentra atravesando un proceso de inestabilidad política, a raíz de la salida del anterior mandatario, se han descubierto algunos actos de corrupción por parte de autoridades y funcionarios públicos, se debe rescatar que ninguno de esos casos puntuales de corrupción han hecho pensar en la pérdida de la estabilidad democrática, sin embargo es un factor importante y se encuentra mal visto a nivel internacional, sobre todo a nivel nacional puesto que esto contribuirá a la pérdida de la inversión en el País, generando clima de inestabilidad para todo tipo de negocios.

Tabla 8.

Entorno Político - Legal

Entorno Político – Legal	<i>Muy Bajo</i>	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	<i>Muy Alto</i>
Gobernabilidad			x		
Democracia		x			
Inversión				x	
Promedio			3		

Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

Como se puede apreciar en la tabla N° 8, el mayor atractivo es la inversión, puesto que es un factor importante para que se puedan desarrollar los proyectos, la gobernabilidad y la democracia deben estabilizar el sistema financiero y las entidades que lo conforman, para que puedan otorgar el financiamiento.

2.2.2 Entorno Económico

Lamb, Hair & Mcdaniel (2011) definen que:

Además de los factores sociales y demográficos, los gerentes de marketing deben entender y reaccionar ante el entorno económica. Las tres áreas económicas de gran preocupación para la mayoría de los mercadólogos son los ingresos de los consumidores, la inflación y la recesión. Cuando el ingreso es alto en relación con el costo de la vida las personas tiene más ingreso discrecional. Esto significa que tiene más dinero para gastar en artículos que no son de primera necesidad. Los consumidores con un alto poder de compra, pueden gastar más dinero sin poner en peligro el presupuesto que tienen para sus necesidades (p.121).

El Producto Interno Bruto (PIB) en 2017, en términos corrientes alcanzó USD 104.296 millones. Destaca el aumento de la inversión privada respecto a la inversión total (Banco Central del Ecuador, 2018).

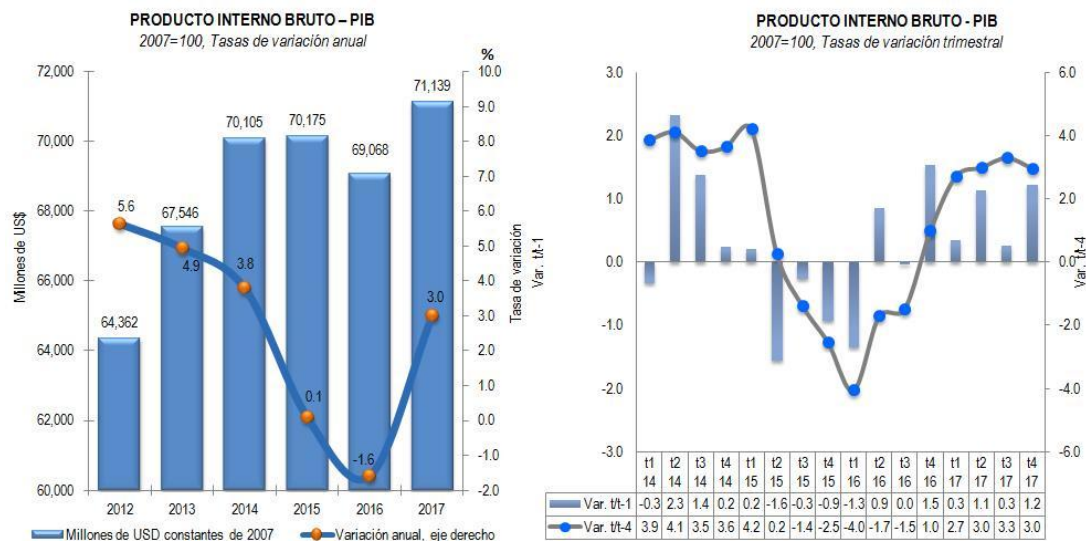


Figura 8. Producto Interno Bruto
Fuente: Tomado del telégrafo (2018)

En la figura N° 8 se describe la evolución del Producto Interno Bruto en el Ecuador desde el 2012 al 2017.

Tiene mucha relación con el entorno político, ya que sus variables tienen incidencias en este entorno. La economía ecuatoriana registró un crecimiento en 2017 en términos reales de 2,4% (USD 70.956 millones en valores constantes). Este dinamismo se explica principalmente por el incremento de la formación bruta de capital (inversión), el gasto del consumo final de los hogares, el gasto de consumo final del gobierno general y por las exportaciones (Banco Central del Ecuador, 2018).

Tabla 9.

Entorno Económico

Entorno Económico	<i>Muy Bajo</i>	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	<i>Muy Alto</i>
Crisis económica		x			
Renovación de equipos		x			
Falta de visión			x		
Promedio			2.33		

Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la tabla N° 9, la falta de visión debe cambiar, puesto que es una variable que no está permitiendo el correcto desarrollo y posicionamiento de las unidades productivas.

2.2.3 Entorno Socio-cultural.

Kotler & Armstrong (2012) menciona que: “Está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad” (p.86).

El gasto de consumo final de los hogares en 2017 registró un crecimiento de 3,7% con relación al 2016, contribuyendo positivamente a la variación del PIB en 2,26 puntos porcentuales. En el resultado de este indicador influyó, sobre todo, el incremento de los montos de crédito del sistema financiero y de la economía popular y solidaria en los segmentos de consumo ordinario (64%), productivo empresarial (88%) y producto corporativo (94%). El número de operaciones de crédito concedidas por el sistema financiero nacional, se

incrementó en 17,3% pasar de 6,2 millones en 2016 a 7,3 millones en 2017 (Banco Central del Ecuador, 2018).

Ante la falta de recursos económicos, hace que las amas de casas hoy en día tengan que buscar trabajo, puesto que con lo que gana el esposo no es suficiente para que se pueda mantener una familia económicamente, esto hace que no se cuente con el suficiente tiempo para poder desarrollar actividades del hogar, generando el brote de nuevos emprendimientos que atienden a este segmento.

Tabla 10.

Entorno Sociocultural

Entorno Económico	<i>Muy Bajo</i>	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	<i>Muy Alto</i>
Recurso económico		x			
Tendencia laboral			x		
Tendencia de consumo			x		
Promedio			2.67		

Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la tabla N° 10 se aprecia que el recurso económico puede hacer que las variables de tendencia laboral y tendencia de consumo pueden incrementar, a raíz de que cada ciudadano contar con circulante para poder efectivizar las transacciones.

2.2.4 Entorno Tecnológico

Kotler & Armstrong (2012) establece que: “Es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, los aparatos electrónicos, los teléfonos impelentes e internet” (p.80).

Se tiene claro que la innovación tecnológica afecta de manera sustancial el desarrollo del sector de servicios en el que se encuentran los servicios de lavanderías, si bien es cierto se cuenta con las mejores máquinas, pero la aparición del servicio de lavado de ropa al peso ha hecho que la tecnología que existe en Martinizing decaiga, puesto que se han creado lavanderías de

menores capacidades, con ciclos de trabajos cortos, los cuales hacen que existan menores costos de energía, ahorros en la cantidad de agua, entre otros aspectos.

Tabla 11.

Entorno Tecnológico

Entorno Tecnológico	<i>Muy Bajo</i>	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	<i>Muy Alto</i>
Avances Tecnológicos				X	
Innovación Tecnológica			x		
Aplicación de tecnología avanzada		X			
Promedio			3		

Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la tabla N° 11 se determina que el avance tecnológico mejora los procesos, ahorra tiempo y se puede llegar con más facilidad a los diferentes clientes, las empresas de a poco van aplicando innovación tecnológica, reemplazando maquinaria artesanal por industrial, tecnificando los procesos.

2.2.5 Entorno Ambiental

Kotler & Armstrong (2012) afirma que

Abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Los intereses ambientales han crecido a un ritmo constante las últimas tres décadas. En muchas ciudades del mundo la contaminación el nivel del agua y del aire alcanzado niveles peligrosos (p.78).

En poco tiempo el avance de la urbanización ha copado gran parte de terrenos que pudieron ser fértiles para la conservación de la flora y fauna, cada vez más, se depende de otros sectores para el abastecimiento de alimentos. Los huertos familiares han desaparecido. La ciudad se está tragando todo el suelo fértil, dejando los yermos, en donde es muy difícil cultivar. Este y mucho más, es el panorama que debemos recuperar,

volviendo a la tierra, como se dice en la serranía a la “Pacha mama”. (Rojas, 2018)

En Ciencias se realizan observaciones, excursiones y ensayos respecto de este tópico, sobre el cual recae el presente y futuro de la sostenibilidad alimentaria, de los recursos hídricos, de la limpieza del aire, y de muchos otros recursos que se encuentra implícitos en el cuidado del ambiente natural.

Es claro que mucho se ha perdido: especies animales: tanto en aves, animales menores y mayores, peces, crustáceos y aún se sigue perdiendo, por la voracidad de la sociedad del consumo y del confort. Los discursos políticos, claman porque pasemos de la retórica a la praxis. Sin embargo, todavía hay mucho por hacer en la realidad. Tanto es así, que seguimos deforestando, la frontera agrícola avanza hacia las cumbres de las montañas serraniegas. Si se solicita que se haga una reflexión de cómo eran los parajes del sector hace 50 años, nos daremos cuenta que existe una diferencia abismal.

Tabla 12.

Entorno Ambiental

Entorno Ambiental	<i>Muy Bajo</i>	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	<i>Muy Alto</i>
Contaminación				x	
Cuidado del medio ambiente				x	
Desperdicio de agua				x	
Promedio			3		

Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

Como se muestra en la tabla N° 12, es prudente que todas las empresas se creen aplicando procesos que en lo posible no causen impacto negativo sobre el medio ambiente, para Martinizing es una ventaja alta dejar de usar dentro del servicio que ofrece agua, sino más bien productos biodegradables amigables con el ambiente.

2.3 Análisis P.E.S.T.A (Cuantificada con conclusiones del Macroentorno)

El análisis P.E.S.T.A (acrónimo para Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico y Ambiental) es una herramienta simple y ampliamente utilizada que ayuda a analizar los cambios políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, y ambientales en el entorno del negocio.

Chapman (2012) expresa que:

Funciona como un marco para analizar una situación, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea. Completar un análisis PEST es sencillo y conveniente para la discusión en un taller, una reunión de tormenta de ideas e incluso como ejercicio para juegos de construcción de equipos (p.5).

Tabla 13.

Promedio total

VARIABLES	ATRACTIVO
Entorno Político-Legal	3
Entorno Económico	2.33
Entorno Socio-cultural	2.67
Entorno Tecnológico	3
Entorno Ambiental	3
TOTAL	2.80

Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la tabla N° 13, el entorno Político legal, entorno económico y ambiental influyen en gran parte sobre la empresa, puesto que son entornos variables y dependen mucho entre sí. Se debe cumplir con el tema legal, aprovechar la tecnología para cuidar el medio ambiente.

Con menor importancia se puede apreciar al entorno económico, se debe a que, si políticamente y tecnológicamente la empresa está bien, ese factor

mejorará, puesto que el factor económico depende de las políticas públicas que se puedan desarrollar en un país para mantenerlo estable.

El promedio del análisis PESTA es 2.80 concluyendo que el atractivo del macroentorno de la empresa es medio. Las estrategias que se aplicarán se rigen a factores externos de la empresa, fundados en el dominio de los clientes, socios y competencia.

2.4 Análisis estratégico situacional

2.4.1 Ventas

Se pretende evaluar la etapa del ciclo de vida del producto en el que se encuentra la empresa, teniendo así un detalle de ventas desde el año 2014 hasta el 2018, para determinar la variación por años:

Tabla 14.

Ventas

Año	Ventas	% Variación
2014	31.345.47	
2015	38.789.34	24%
2016	40.471.97	1%
2017	61.120.23	51%
2018	69.735.12	14%

Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la tabla N° 14 se exponen las ventas de la empresa Martinizing Dry Cleaning y su porcentaje de variación de los últimos 5 años.

2.4.2 Ciclo de vida del producto

Kotler & Armstrong (2012) afirman que: “El curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia” (p.273).

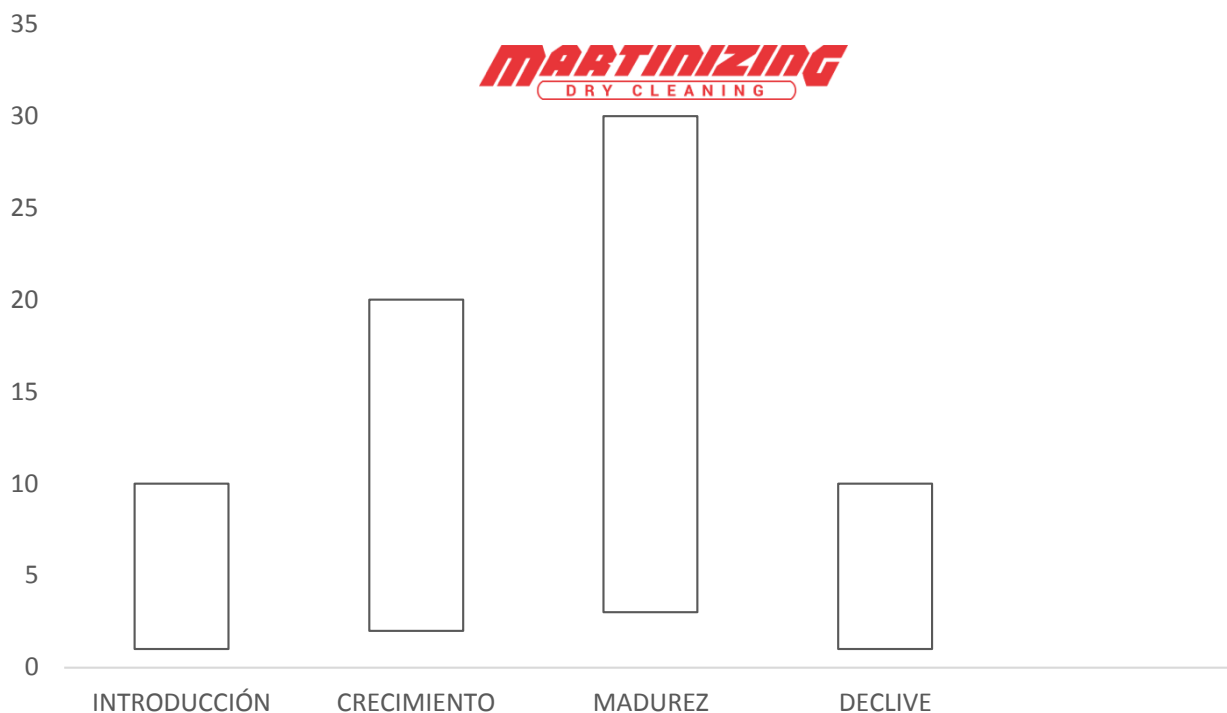


Figura 9. Ciclo de vida del producto
Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

Como se muestra en la figura N° 9, Martinizing Dry Cleaning, se encuentra en la etapa de madurez, gracias a sus 9 años de servicio, cuenta con una cartera de cliente amplia, gozando de solidez debido al aumento de ventas en los últimos años. La misma es una empresa líder en su rama, la cual goza de la aceptación de sus clientes y a su vez de quienes hacen uso por primera vez del servicio profesional de lavado en seco.

2.4.3 Participación de mercado

Kotler & Armstrong (2012) establece que: “Los líderes de mercado también tienen la opción de crecer aumentando más su participación de mercado. En muchos mercados, un pequeño incremento en la participación implica un gran aumento en las ventas” (p.540).

La empresa cuenta con una capacidad de servicio de lavado de 42 Kg. de ropa por hora lo que representa en ventas \$10.699.75 si su capacidad instalada fuera utilizada en su totalidad, se ha detectado que para la época invernal la capacidad instalada no supera el 61.68% peor aún durante los meses de verano donde las ventas disminuyen teniendo así un 38.12% de producción de la capacidad instalada.

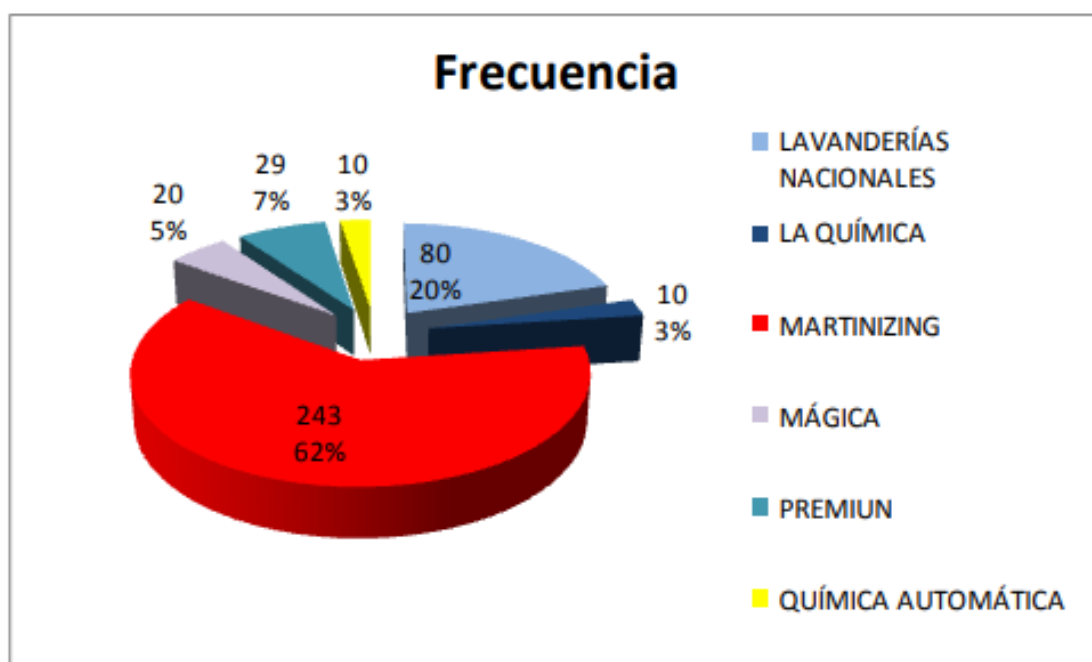


Figura 10. Participación de mercado
Fuente: Sierra (2008)

Un estudio efectuado en la ciudad de Ambato determinó que el 62% de los encuestados ubicó a Martinizing como la principal empresa de lavado. Esto indica que la marca posee un respaldo a nivel nacional e internacional cuyo impacto de la competencia no afecta considerablemente debido a que su segmento de mercado posee características de mercado.

2.4.4 Análisis de la Cadena de valor.

Kotler & Armstrong (2012) mencionan que: “Serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa” (p.46).

El análisis de la cadena de valor permite identificar los puntos fuertes y débiles para tener constancia de que se debe mejorar y cuáles son sus elementos que requieren potencializarse al fin de consolidar la marca en el mercado de la ciudad de Santo Domingo y contrarrestar las acciones estratégicas de su competencia.

ACTIVIDADES DE APOYO	INFRAESTRUCTURA: - Construcción propia - Franquicia con estructura establecida por la marca				C L I E N T E S
	RECURSO HUMANO: Personal altamente capacitado				
	EQUIPAMIENTO: Mejora continua de equipos para brindar un record en lavado, secado, planchado y empaçado				
ACTIVIDADES PRIMARIAS	VENTAS	OPERACIÓN	LOGÍSTICA	MARKETING	
	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios especializado • Servicio a domicilio • Venta directa 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso tecnificado • 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión y control de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones diarias • Publicidad en radio y redes sociales 	

Figura 11. Cadena de valor.

En la figura N° 11 se muestra el análisis de la cadena de valor para la empresa Martinizing Dry Cleaning de la ciudad de Santo Domingo.

Martinizing cuenta con un servicio especializado, desde la recepción de las prendas hasta su entrega; en recepción se realiza una revisión a las prendas para conocer el estado de las mismas, una vez que se identifican manchas y demás desperfectos se procede a marcar haciendo así más fácil el trabajo del desmanchador, puesto que ya se encuentran identificadas las manchas y suciedades de las prendas; se procede al lavado y secado de las prendas, para pasar al planchado realizando una revisión de posibles manchas; las prendas planchadas se proceden a empaçar teniendo en cuenta la revisión de posibles manchas. En cada área del proceso se realiza la revisión y control de calidad, quedando de esta manera garantizado el proceso de desmanchado, lavado, secado, planchado y empaçado.

Cuenta con el apoyo de personal operativo altamente capacitado, de los cuales depende la calidad del servicio, en cada área se cuenta con los materiales necesarios y específicos, se debe considerar que cada personal

tiene sus funciones establecidas sin embargo dan soporte a todas las áreas con la finalidad de garantizar la calidad del servicio.

Para facilitar el acceso a sus clientes presta el servicio a domicilio, siempre y cuando el cliente lo solicite, dicha logística se fundamenta en el traslado de las prendas por medio de una buseta hasta el domicilio del cliente.

La estrategia para fidelizar a los clientes son las promociones diarias, las cuales han servido, pues motivan a los clientes hacer uso del servicio, en ámbito de publicidad se usa la radio y redes sociales para dar a conocer las promociones diarias.

Al ser una Franquicia se cumplen los lineamientos y estructuras establecidas por la marca, el abastecimiento se da directamente de la marca.

Lo fuerte de Martinizing es la venta directa del servicio, por lo general no se trabaja sobre ventas corporativas, puesto que como empresa no se ha visto mayor rentabilidad, por retrasos en pagos, descuentos, etc.

En base a la tecnificación del proceso profesional del lavado en seco, cuenta con la mejor tecnología, la misma que proporciona que el servicio se pueda dar de manera continua, maquinarias que brindan un record en lavado, secado, planchado y empacado, teniendo así la entrega del servicio en una hora.

Martinizing Santo Domingo cuenta con una construcción propia, totalmente acondicionada y diseñada para el proceso de una planta de lavado en seco, construida de acuerdo al proceso y requerimientos técnicos por parte de la marca a nivel nacional, además se ha considerado las recomendaciones que han realizado los fabricantes de las maquinarias instaladas en planta central. El edificio está ubicado en el norte en una zona estratégica de la ciudad de Santo Domingo.

2.4.5 Análisis F.O.D.A.

Kotler & Armstrong (2012) expresan que: “Es la evaluación general de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización” (p.53).

Fortalezas

- Conocimiento de la cartera de clientes.
- Servicio innovador de lavado en seco.
- Personal altamente capacitado en cuidado de las prendas de vestir.
- Ubicación estratégica del local.
- Buen servicio.
- Insumos de limpiezas para manchas específicas no comunes en el mercado.

Oportunidades

- La falta de financiamiento para la creación de nuevas empresas.
- Posibilidad de desarrollo en un mercado rudimentario.
- Inicio de clases escolares.
- Ahorro de agua potable.
- Clientes que prefieren el lavado en seco.
- Marca reconocida a nivel Mundial
- Preocupación de los ciudadanos por el cuidado ambiental.

Debilidades

- Precio por encima del promedio del mercado.
- Carencia de estrategias de marketing

Amenazas

- Proliferación de lavanderías informales.
- Facilidad de adquirir lavadora en locales comerciales.

2.4.6 Análisis EFE – EFI.

Ponce (2007) establece que: “Se enlista los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización, el siguiente paso es evaluar primeramente la situación interna de la empresa mediante la Matriz de evaluación de factores internos” (p.1).

Tabla 15.

Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Conocimiento de la cartera de clientes.	15%	3	0.45
Servicio innovador de lavado en seco.	20%	3	0.60
Personal altamente capacitado en cuidado de las prendas de vestir.	10%	2	0.20
Ubicación estratégica del local.	10%	2	0.20
Buena capacidad de servicio.	10%	2	0.20
Insumos de limpiezas para manchas específicas no comunes en el mercado	10%	2	0.20
Debilidades			
Precio por encima del promedio del mercado	15%	3	0.45
Carencia de estrategias de marketing	10%	2	0.20
Total	1		2.50

La tabla N° 15 presenta un resultado de 2.50, evidenciando que existe un funcionamiento adecuado o estable dentro de la empresa, mediante la implementación de estrategias adecuadas se pretende establecer a la empresa Martinizing como pionera en el mercado.

Tabla 16
Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
La falta de financiamiento para la creación de nuevas empresas.	10%	3	0.30
Posibilidad de desarrollo en un mercado rudimentario.	10%	3	0.45
Inicio de clases escolares.	10%	4	0.4
Ahorro de agua potable.	10%	2	0.20
Clientes que prefieren el lavado en seco.	15%	4	0.60
Marca reconocida a nivel mundial.	10%	4	0.4
Preocupación de los ciudadanos por el cuidado ambiental.	10%	2	0.2
Amenazas			
Proliferación de lavanderías informales.	15%	4	0.60
Facilidad de adquirir lavadoras en locales comerciales.	10%	3	0.30
Total	1		3.45

En la tabla N° 16 reflejó un total de 3.45, quedando demostrado que la empresa está aprovechando las oportunidades y contrarrestando las amenazas que se presentan en el mercado; mediante la implementación del Plan de Marketing se pretende aplicar estrategias adecuadas para potenciar las oportunidades existentes y de igual forma eliminar o contrarrestar las amenazas existentes en el mercado.

2.5 Conclusiones del capítulo

El ciclo de ventas que comprende los años 2014-2018 y para fines de análisis comparativo determina un incremento considerable cada año, esto evidencia que existe predominio y un óptimo nivel de aceptación en el mercado. Un estudio realizado en la ciudad de Ambato en donde se mide la participación de mercado de la marca Martinizing arrojó un 62% por encima de sus competidores, lo cual reduce el impacto competitivo de sus retadores y seguidores.

La empresa se caracteriza, por ser competitiva dentro del servicio que oferta, siendo el mismo innovador, amigable con el ambiente, rápido y seguro. Se debe cambiar el paradigma de la ciudadanía, el simple hecho de desconocer algo nos hace recios a que podamos hacer uso del mismo, mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter se ha evidenciado que el atractivo es bajo, ya que, si se quiere competir con el servicio que ofrece Martinizing, se deberá hacer adecuaciones en su infraestructura, maquinaria e insumos.

La determinación de los elementos que conforman el FODA se realizó en concordancia con el análisis PESTA, para la identificación de oportunidades y amenazas, y el análisis de cadena valor, para la fijación de fortalezas y debilidades. Se procedió a ponderar las matrices antes descritas, obteniendo en el caso del EFI una cantidad de 2,5 y el EFE 3,45, esto indica que la empresa Martinizing de la ciudad de Santo Domingo posee una posición fuerte, lo cual beneficiará el aprovechamiento efectivo de sus oportunidades.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de elección del servicio de lavado en seco en la ciudad de Santo Domingo.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar el perfil del cliente en la ciudad de Santo Domingo.
- Identificar cuáles son las razones que motivan a las personas para que hagan uso del servicio de lavado en seco en la ciudad de Santo Domingo.
- Averiguar las preferencias de los consumidores con respecto al lavado en seco en la ciudad de Santo Domingo.

3.2 Diseño Investigativo

3.2.1 Tipo de Investigación

3.2.1.1 Exploratoria

Hernández, Fernández & Batista (2014) establecen que:

Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Por lo general, las investigaciones se realizan en un campo específico y pueden incluir diferentes alcances en las diferentes etapas de su desarrollo (p.90).

Los resultados de este tipo de investigación facilitan un panorama o conocimiento superficial del tema, siendo así el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo. Con este tipo de investigación o bien se obtiene la información inicial para continuar con una investigación más rigurosa, o bien se deja planteada y formulada la hipótesis.

Hernández, Fernández & Batista (2014) defienden que:

Los estudios explicativos se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene

muchas dudas o no se abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas, áreas desde nuestra perspectiva (p.91)

3.2.1.2 Descriptiva

Hernández, Fernández & Batista (2014) afirman que:

Con frecuencia la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, conexos y sucesos; esto es detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos, se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que someta a un análisis (p.92).

3.2.2 Fuentes de Información

Bernal (2010) expresa que: “Un aspecto muy importante en el proceso de una investigación tiene relación con la obtención de información, pues de ello dependen la confiabilidad y validez del estudio. Obtener información confiable y válida requiere cuidado y dedicación” (p.191).

Gagné (2011) establece que: “Todo ser humano es activo procesador de la experiencia mediante el complejo sistema en el que la información es recibida, transformada, acumulada y utilizada” (p.2).

3.2.3 Tipos de datos

Mediante la aplicación de la investigación descriptiva se obtuvieron los datos cuantitativos y los cualitativos fueron obtenidos mediante la investigación exploratoria. La encuesta que se aplicó nos arrojó información de gran importancia para poder desarrollar el plan de marketing.

3.2.4 Herramientas investigativas

3.2.4.1 Herramientas Cuantitativas

La recolección de datos se hizo mediante el uso de la encuesta, la misma que tenía el objetivo de obtener información importante, la realización del análisis de dicha encuesta permitió diseñar estrategias adecuadas para que la empresa Martinizing Dry Cleaning se mantenga en el mercado, siendo pionera en el servicio de lavado en seco.

3.2.4.2 Herramientas Cualitativas

Con la finalidad de corroborar el problema de investigación, se realizó un grupo focal para obtener datos cualitativos sobre las preferencias, gustos, pensamientos de los servicios que ofrece Martinizing Dry Cleaning.

3.2.5 Target de aplicación

3.2.5.1 Definición de la población

Para la elaboración del Plan de Marketing de Martinizing Dry Cleaning se definió la población constituida por hombres y mujeres con un rango de edad entre 20 a 69 años.

Tabla 17.

Población con rango de edad de 20 a 65 años

Rango de edad	2010	%
De 95 y más años	169	0,0%
De 90 a 94 años	396	0,1%
De 85 a 89 años	962	0,3%
De 80 a 84 años	2.006	0,5%
De 75 a 79 años	3.040	0,8%
De 70 a 74 años	5.071	1,4%
De 65 a 69 años	6.838	1,9%
De 60 a 64 años	8.755	2,4%

De 55 a 59 años	11.467	3,1%
De 50 a 54 años	14.076	3,8%
De 45 a 49 años	17.879	4,9%
De 40 a 44 años	20.087	5,5%
De 35 a 39 años	23.078	6,3%
De 30 a 34 años	26.698	7,3%
De 25 a 29 años	31.319	8,5%
De 20 a 24 años	33.831	9,2%
De 15 a 19 años	38.082	10,3%
De 10 a 14 años	41.439	11,3%
De 5 a 9 años	42.413	11,5%
De 0 a 4 años	40.407	11,0%
Total	368.013	100,0%

Fuente: INEC (2010)

En la tabla N° 17 se pone en manifiesto la población segmentada por edades entre 20 y 69 años, tanto para el género masculino como femenino de la ciudad de Santo Domingo.

3.2.5.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

La población constituida por hombres y mujeres de entre 20 a 69 años de edad, que habitan en la ciudad de Santo Domingo, para lo cual se aplicaron encuestas con la finalidad de conocer la opinión de los clientes con respecto al servicio que se presta, aplicando un tipo de muestreo exploratorio y descriptivo.

Tabla 18.

Cálculo del tamaño de la muestra

Cálculo del tamaño de la muestra	
N= Tamaño de la población	194.028
Z= Nivel de confianza al 95%	1.962
p= Probabilidad de éxito	0.5
q= Probabilidad de fracaso	0.5
e= Precisión	0.05

En la tabla N° 18 se detalla la población que se encuentra entre las edades de 20 a 69 años, equivalente a 194.028 personas que habitan en el sector urbano, siendo así la cifra que representó el tamaño de la muestra.

Se utilizó la fórmula de cálculo de población infinita puesto que el tamaño de la población fue mayor a 100.000, teniendo como resultado 383 encuestas, las mismas que se calcularon con un nivel de confianza del 95% con una probabilidad de éxito y fracaso del 0.5, con una precisión de 0.05.

Para la investigación a las personas entre edades de 20 a 69 años del sector urbano de la ciudad de Santo Domingo.

3.2.5.3 Perfil de aplicación

El perfil que se aplicó para la realización del Grupo Focal se desprende las siguientes variables:

- Los clientes frecuentes
- Hombres y mujeres
- Edad entre 20 a 69 años

Grupos Focales:

Para el grupo focal se consideró a 7 clientes individuales de Martinizing.

Tabla 19.

Perfil de participantes

Participante 1:	Participante 2:	Participante 3:	Participante 4:
Sr. Carlos Maldonado	Sra. Esther Delgado	Ing. Juan Molina	Lcda. María Ortiz
Edad: 51 años	Edad: 43 años	Edad: 35 años	Edad: 54 años
Ocupación: Empresario	Ocupación: Empresaria	Ocupación: Servidor Público	Ocupación: Empresario
Residencia: Santo Domingo Vía Quito.	Residencia: Santo Domingo Mutualista Pichincha	Residencia: Santo Domingo Coop. 9 de Diciembre.	Residencia: Santo Domingo Urb. Coromoto.
Participante 5:	Participante 6:	Participante 7:	
Sra. Rosa de Vivanco	Ing. William Castro	Ing. Fernando Tello	
Edad: 37 años	Edad: 43 años	Edad: 26 años	
Ocupación: Empresaria	Ocupación: Servidor Público	Ocupación: Empleado Privado	
Residencia: Santo Domingo Ciudadela Villa Bambú.	Residencia: Santo Domingo Vía Quito.	Residencia: Santo Domingo Urb. Coromoto.	

En la tabla N° 19 se muestra el perfil de los participantes segmentos demográficamente.

3.2.6 Resultados Relevantes

- **Grupo Focal**

Tabla 20.

Resultados Relevantes del Grupo Focal

Variable	Aspecto Positivo	Aspecto Negativo
Preferencia de lavado en seco o agua	Manifiestan que prefieren lavar en seco puesto que las prendas no sufren mayores cambios ni perdida de color.	El lavado en agua hace que sus prendas se dañen y pierdan el color.
Servicio y tiempo de espera	Dan preferencia por la atención y calidad del servicio, contemplando que si desean pueden hacer uso del lavado exprés (una hora).	Agilizar el proceso de lavado y entrega de edredones
Precios	El precio está de acuerdo a la calidad del servicio	
Promociones	Realizar variación de promociones	Aplicar las promociones para las prendas de trabajo diario.
Frecuencia de lavado	Lavan un promedio de 20 prendas semanales	
Publicidad y medios de contacto	Dar a conocer las promociones en redes sociales, y así mismo en el sitio web para conocer de las mismas.	

En la tabla N° 20 se muestra los resultados relevantes del grupo focal, determinando aspectos positivos y negativos de los clientes.

- **Encuestas:**

Pregunta 1. Edad de los encuestados.

Tabla 21.
Edad.

	Frecuencia	%
20-30 años	69	18
31-40 años	163	43
41-50 años	95	25
51-60 años	37	10
61-69 años	19	5
Total	383	100

En la tabla N° 21 se exponene los porcentajes por edad de las personas encuestadas durante el proceso de levantamiento de datos.

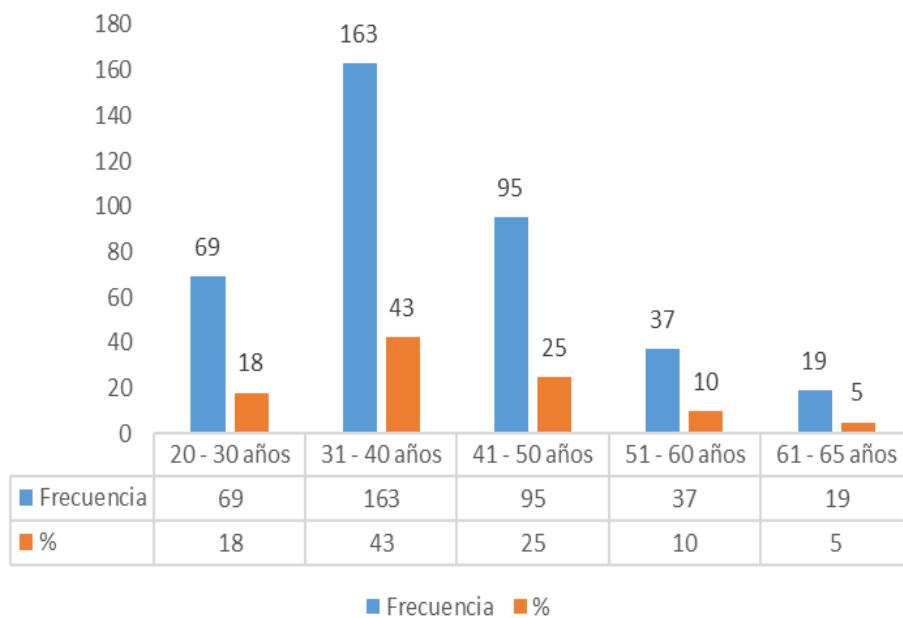


Figura 12. Edad de personas involucradas

En la figura N° 12 anterior se puede visualizar el cruce entre las variables edad, género y ocupación de las personas que se encuestó, teniendo participación de personas entre la edad de 20 a 50 años, un 67% de participación del género femenino y con un 52% de personas que tienen sus negocios propios, concluyendo que son los rangos a los cuales se debe dirigir los servicios por su participación en el mercado.

Pregunta 4. Conoce del servicio de lavado en seco

Tabla 22.
Lavado en seco

	Frecuencia	%
Si	0	0
No	383	100
Total	383	100

En la tabla N° 22 se exponene los porcentajes del conocimiento del servicio de lavado en seco.

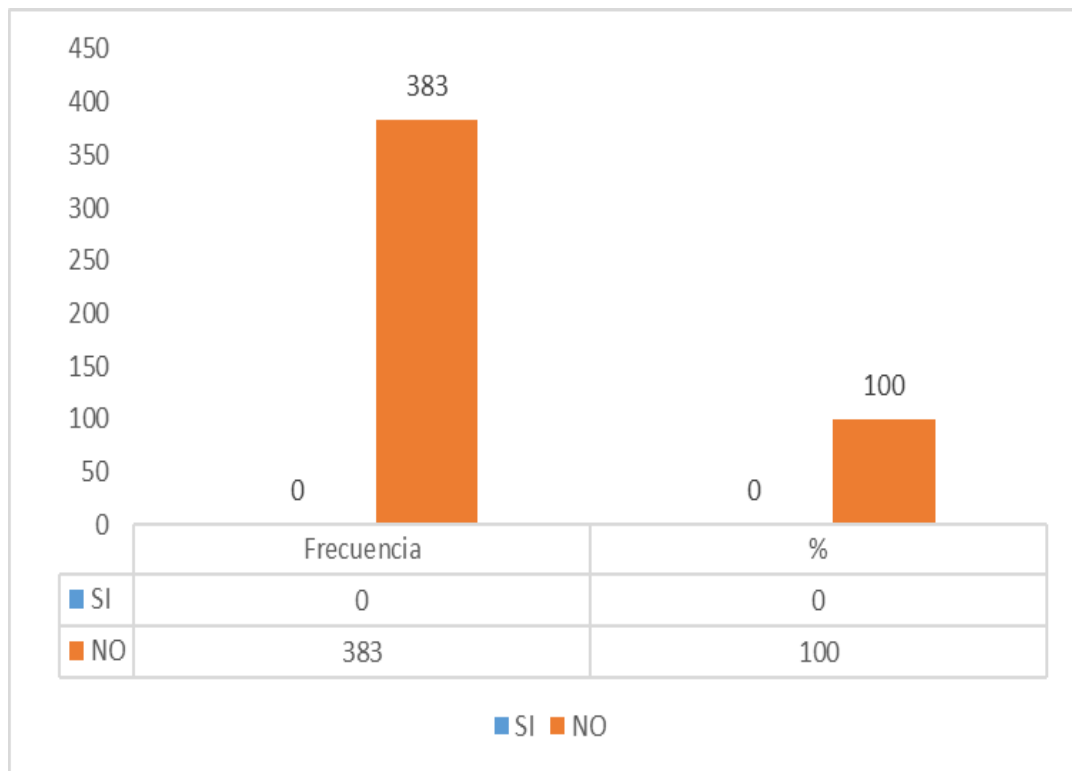


Figura 13. Lavado en seco

En la figura N° 13 se muestra que de las 383 personas encuestadas, el 100% respondió que no conoce el proceso de lavado en seco, razón por la cual se deberá difundir las prestaciones que ofrece Martinizing Dry Cleaning.

Pregunta 5. ¿Utiliza los servicios de lavado de ropa profesional?

Tabla 23.
Lavado de ropa profesional

	Frecuencia	%
Don limpio	77	20
Lavado total	142	37
Martinizing	165	43
Total	383	100

En la tabla N° 23 se exponene los porcentajes de la frecuencia del lavado de ropa profesional.

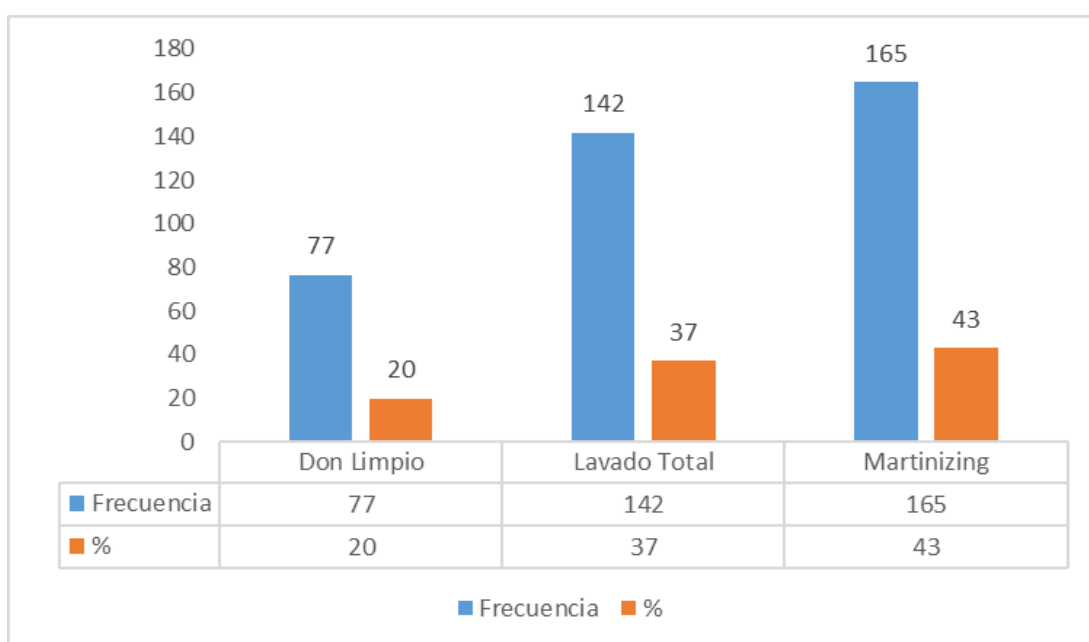


Figura 14. Lavado de ropa profesional

En la figura N° 14 se muestra que el 43% de los encuestados manifestaron que utilizan los servicios de lavado de ropa profesional de la empresa Martinizing, el 37% de la empresa Lavado Total y el 20% de la empresa Don Limpio; con la implementación del Plan de Marketing se pretende distanciar el porcentaje mínimo del 6% que se tiene con la competencia directa de la empresa Lavado Total.

Pregunta 6. ¿Utiliza los servicios de Martinizing Dry Cleaning?

Tabla 24.
Servicios de Martinizing Dry Cleaning

	Frecuencia	%
Si	172	45
No	211	55
Total	383	100

En la tabla N° 24 se exponene los porcentajes de utilizar los servicios de Martinizing Dry Cleaning.

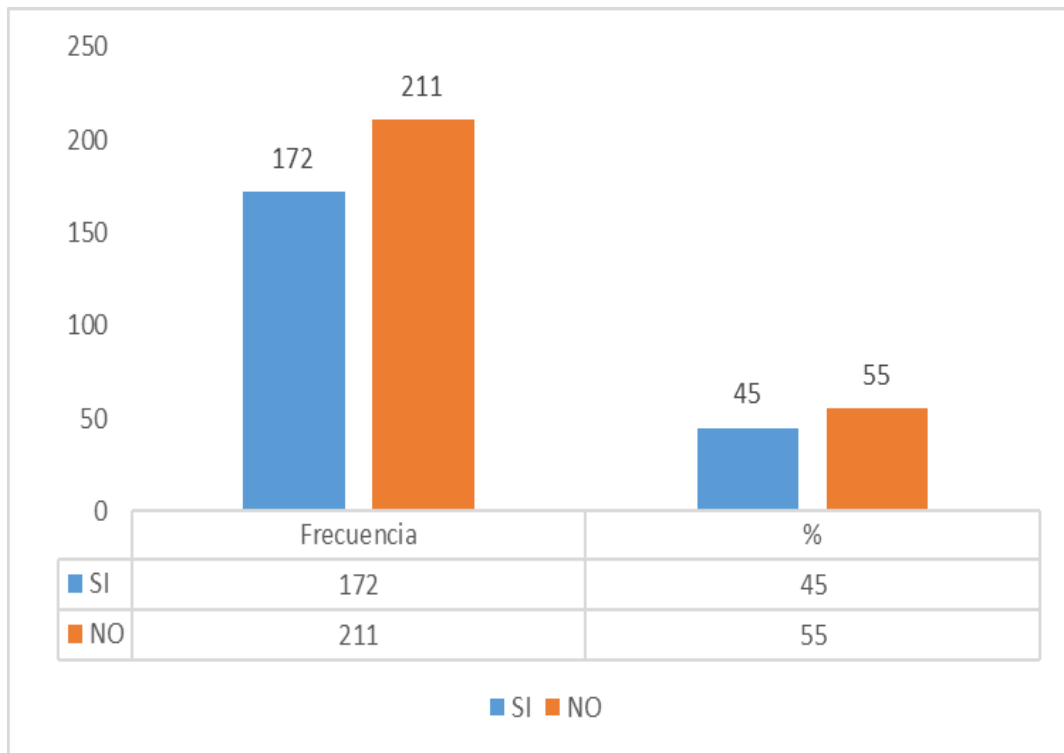


Figura 15. Servicios de Martinizing Dry Cleaning

En la figura N° 15 el 45% de los encuestados manifiestan que utilizan los servicios de Martinizing Dry Cleaning, con la implementación del Plan de Marketing se pretende incrementar el porcentaje de clientes.

Pregunta 7. ¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a utilizar los servicios de lavado de ropa profesional?

*Tabla 25.
Servicios de lavado de ropa profesional*

	Frecuencia	%
Calidad	123	32
Rapidez	107	28
Precio	34	9
Cercanía	54	14
Atención	65	17
Total	383	100

En la tabla N° 25 se exponen los porcentajes de utilizar los servicios de lavado de ropa profesional.

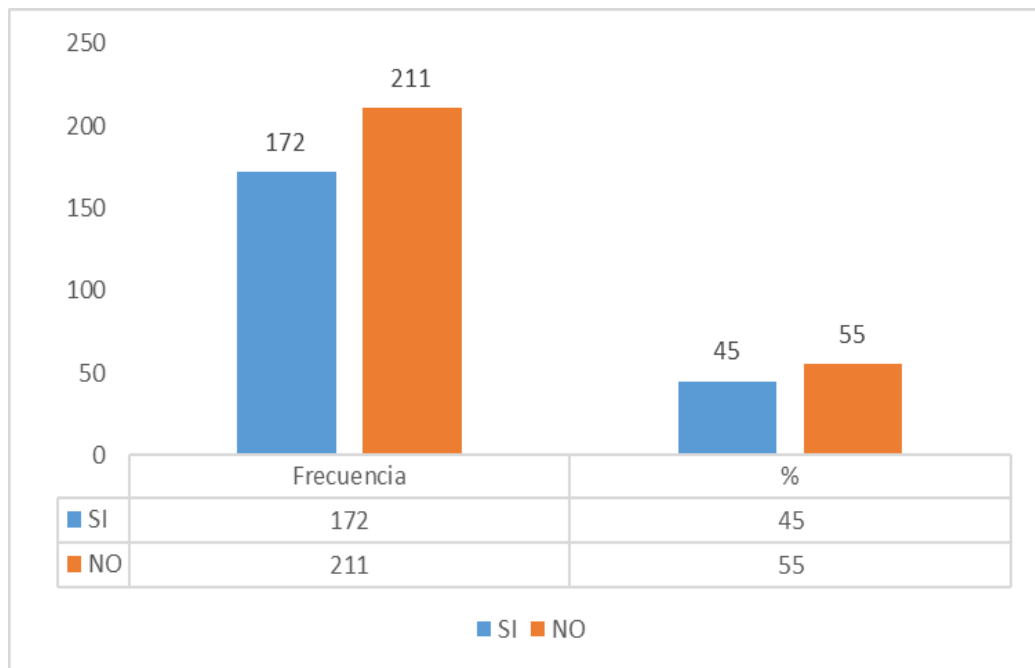


Figura 16. Servicios de lavado de ropa profesional

En la figura N° 16 se puede apreciar que los encuestados utilizan el servicio de lavado profesional por la calidad y rapidez del servicio, en tal virtud se considera que la empresa Martinizing cuenta con las herramientas necesarias para mantener esas cualidades, las cuales fidelizan al cliente.

Pregunta 8. ¿Cuántas veces acude a una lavandería de ropa profesional?

Tabla 26.

Frecuencia de lavado de ropa profesional

	Frecuencia	%
1 vez a la semana	88	23
2 veces a la semana	142	37
1 vez cada quince días	100	26
1 vez al mes	54	14
Total	383	100

En la tabla N° 26 se exponen los porcentajes de frecuencia de utilizar una lavandería de ropa profesional.

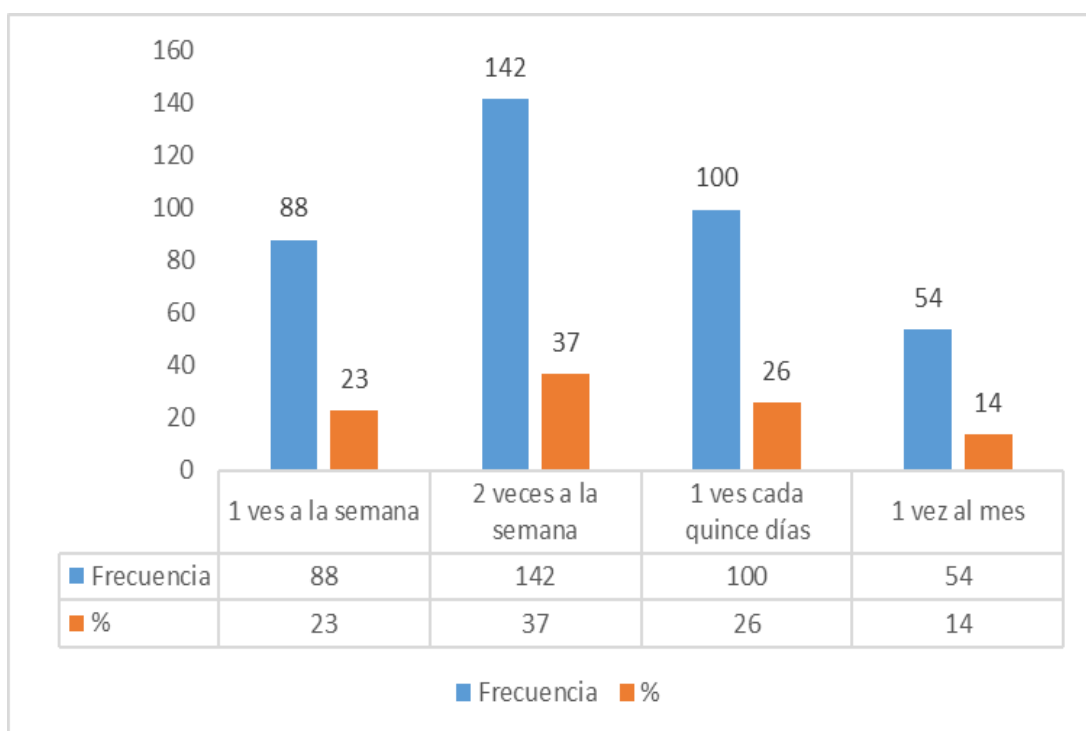


Figura 17. Frecuencia de lavado de ropa profesional

En la figura N° 17 se muestra el 37% de los encuestados acuden 2 veces por semana a utilizar los servicios de lavado de ropa profesional, con la implementación del Plan de Marketing se pretende captar gran parte de esos clientes.

Pregunta 9. ¿Le gustaría que recojan y entreguen sus prendas de vestir desde su domicilio?

Tabla 27.

Prendas de vestir desde su domicilio

	Frecuencia	%
Si	303	79
No	80	21
Total	383	100

En la tabla N° 27 se exponen los porcentajes de frecuencia de recoger y entregar sus prendas de vestir desde su domicilio.

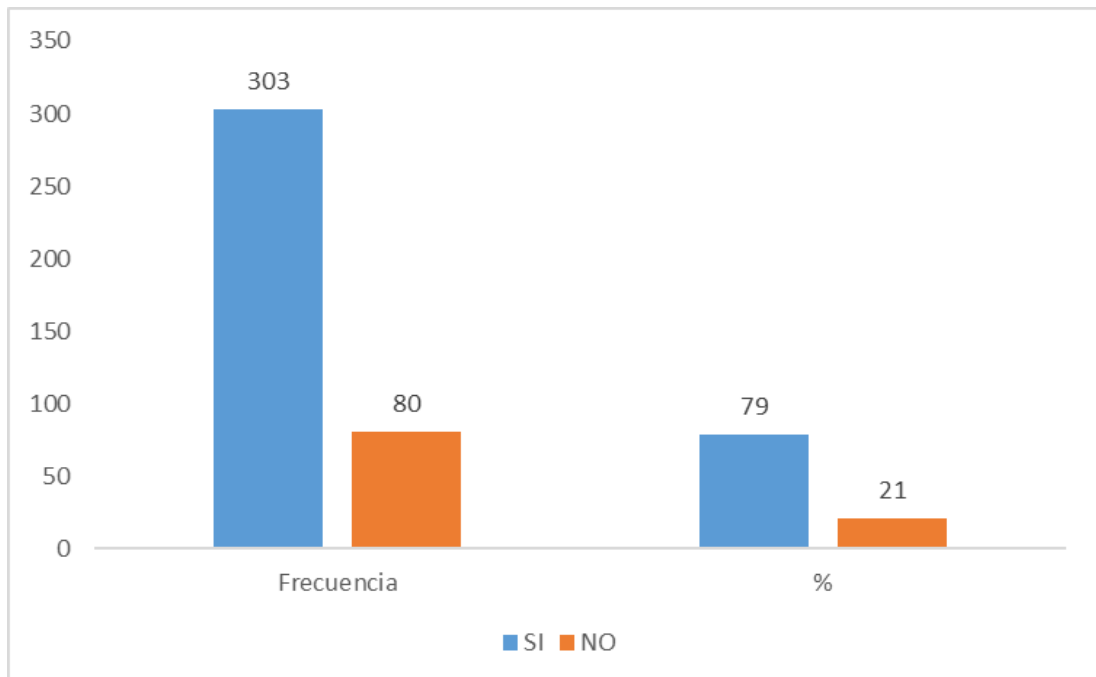


Figura 18. Frecuencia de recoger y entregar prendas de vestir desde su domicilio

En la figura N° 18 el 79% de los encuestados consideran favorable la implementación del servicio a domicilio, razón por la cual la empresa Martinizing estaría en condiciones de implementar el sistema.

Pregunta 10. ¿Por qué medio le gustaría conocer las promociones que ofrece una lavandería de ropa profesional?

Tabla 28.

Promociones que ofrece una lavandería

	Frecuencia	%
Radio	31	8
Televisión	27	7
Prensa escrita	38	10
E-mail	126	33
Redes sociales	161	42
Total	383	100

En la tabla N° 28 se exponen los porcentajes de por que medio les gustaría conocer las promociones de lavandería

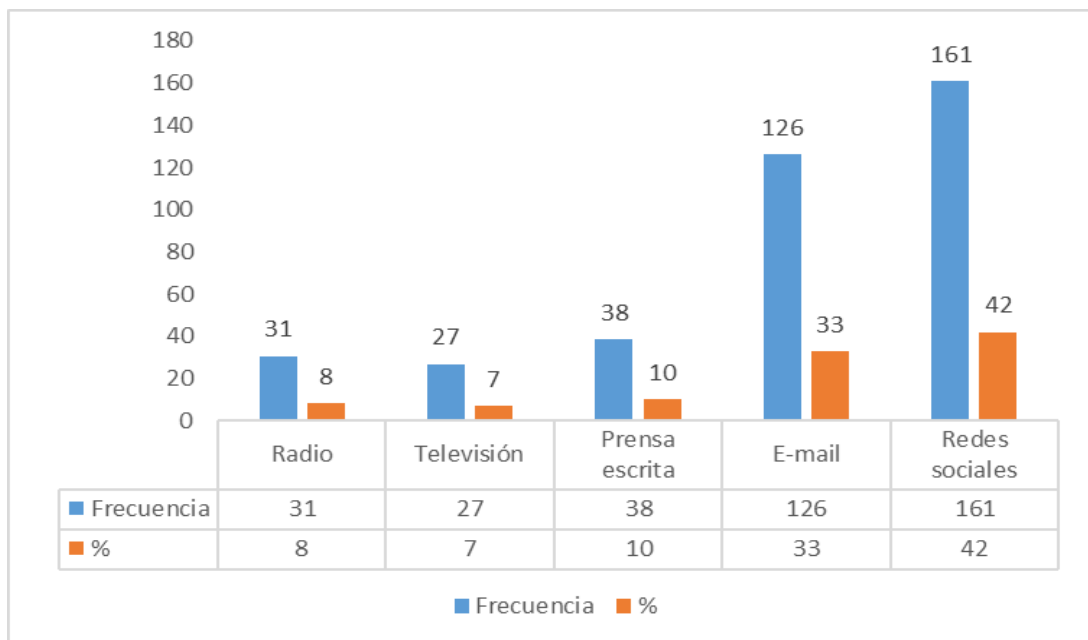


Figura 19. Promociones de la lavandería

En la figura N° 19 se muestra del total de encuestados, el 42% manifiestan que les gustaría recibir las promociones de lavado de ropa profesional mediante redes sociales, seguido por el 33% mediante e-mail, se deberá inclinar las promociones de los servicios por estas líneas, sin dejar de contemplar el uso de prensa escrita, radio y televisión.

Pregunta 11. ¿Prefiere lavar su ropa en seco o en agua?

Tabla 29.

Lavado en seco o en agua

	Frecuencia	%
Lavado en seco	188	49
Lavado en agua	195	51
Total	383	100

En la tabla N° 29 se exponene los porcentajes de preferencia de lavar en seco o en agua.

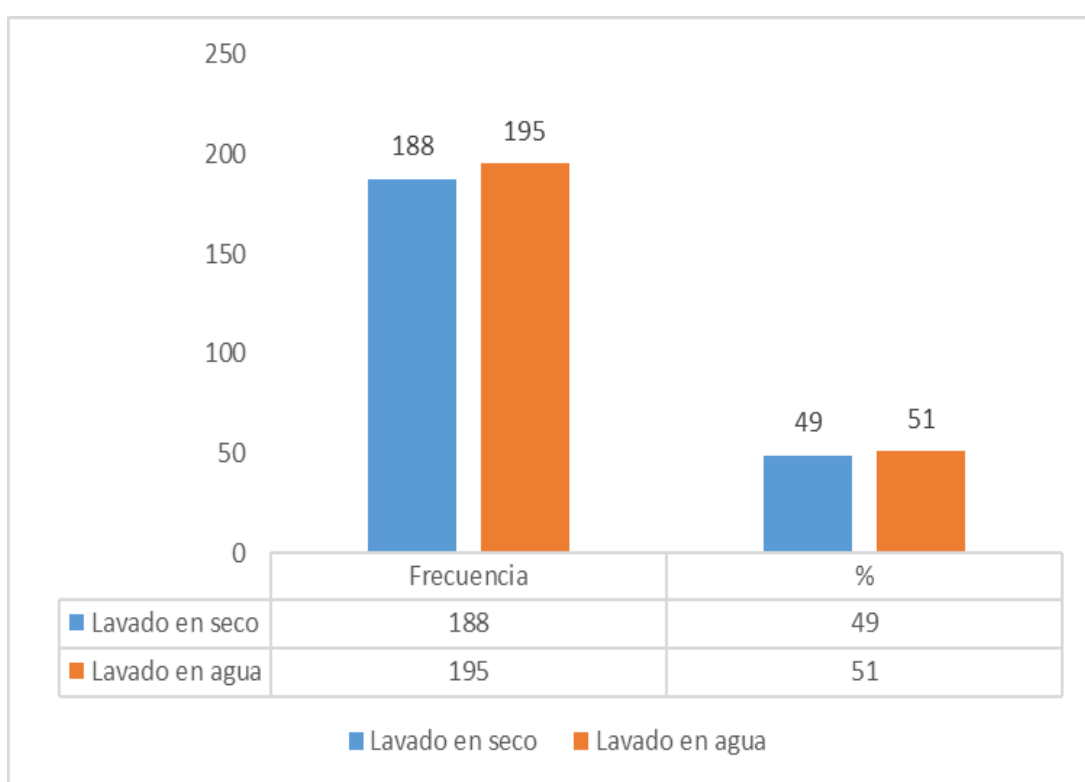


Figura 20. Preferencias de lavado

En la figura N° 20 del total de los encuestados el 51% manifiesta que prefieren lavar la ropa en agua y el 49% busca un servicio profesional de lavado en seco, se estima que estos porcentajes se dan por el desconocimiento de los beneficios al cuidado de las prendas de vestir; se debe motivar y dar a conocer las bondades del servicio profesional de lavado en seco.

Pregunta 12. Califique del 1 al 5 los diferentes servicios que ofrece una lavandería de ropa profesional.

Tabla 30.

Calificación del servicio

Servicio	Frecuencia				Total	%
	1	2	3	4		
Desmanchado	0	0	0	271	383	70,76
Lavado	3	10	23	197	383	51,54
Secado	210	29	40	26	383	6,79
Planchado	0	0	1	356	383	92,95
Empacado	0	0	0	216	383	56,4

En la tabla N° 30 se exponen los porcentajes de la calificación del servicio de lavado

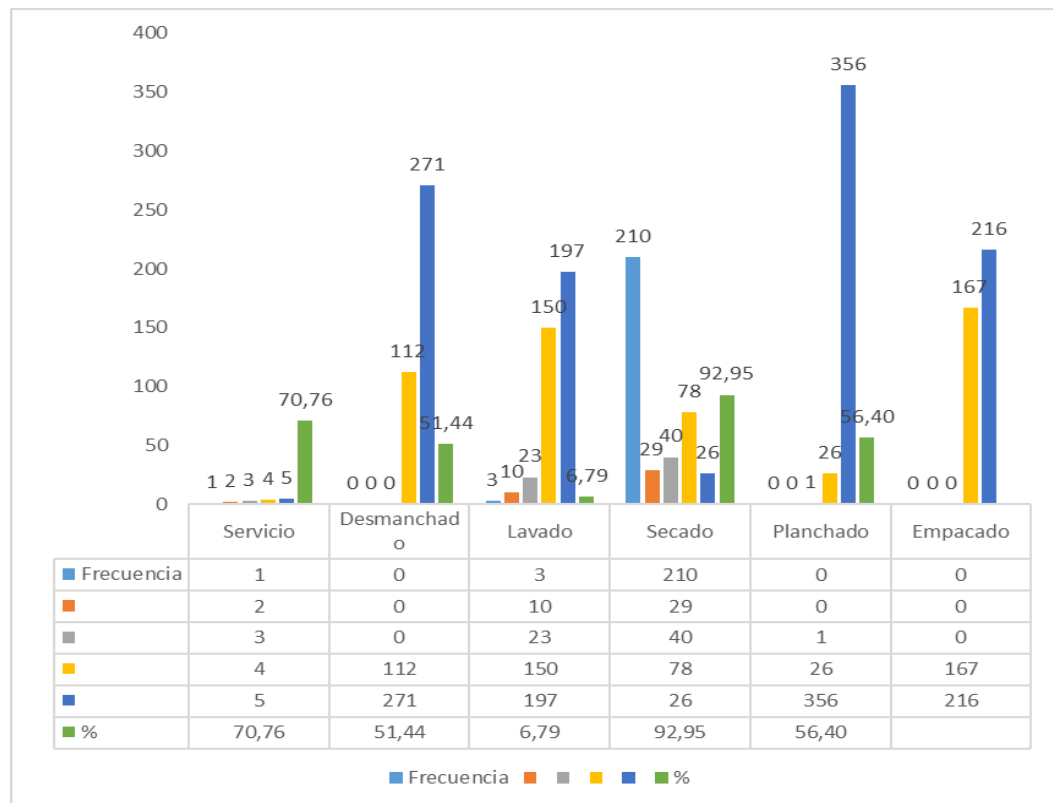


Figura 21. Calificación del servicio

En la figura N° 21 se muestra que de 383 personas encuestadas, 356 califican al servicio de planchado como lo primordial del proceso del lavado de ropa profesional, Martinizing Dry Cleaning ofrece un servicio de planchado con máquinas de vapor, las cuales permiten que las prendas se mantengan y no sufran quemaduras.

3.3 Conclusiones de la Investigación.

Una vez que se realizó la investigación de mercado, mediante la aplicación de herramientas cualitativas y cuantitativas, se pudo obtener información que sustenta el planteamiento de los objetivos en este capítulo, con la investigación cualitativa se pudo obtener las variables que se aproximan a los objetivos, para posteriormente aplicar la investigación cuantitativa; los datos obtenidos en este capítulo servirán para sustentar la postura, ejecución e implementación del Plan de Marketing que se contempla en el siguiente capítulo.

Con la aplicación de la encuesta se logró identificar que los posibles clientes se encuentran en edades de 20 a 50 años, se deberá implementar estrategias para captarlos y fidelizarlos, este rango de edad es el que más consume el servicio de lavado de ropa profesional, se debe proporcionar información sobre los beneficios y cuidado de sus prendas, puesto que se identificó que existe desconocimiento sobre el proceso de lavado en seco, el cual puede ser una barrera limitante para captar nuevos clientes.

Aprovechar las ventajas de tecnología y soporte de la marca que posee Martinizing Santo Domingo, siendo así la única lavandería que cuenta con un sistema automatizado y totalmente moderno, que permite realizar el proceso adecuado de lavado y cuidado de las prendas.

Se determina que la calidez con un 32%, rapidez equivalente al 28%, atención representada por el 17% y cercanía con el 14%, se constituyen en los motivos principales que impulsan a los usuarios de la ciudad de Santo Domingo a utilizar el servicio de lavado.

Las preferencias de lavado de acuerdo a los resultados de la encuesta, arrojan como hallazgos que el 49% de las personas encuestadas se inclinan hacia el lavado en seco, y el 51% opta por un lavado con agua. Esta información es muy importante para tomar decisiones estratégicas, considerando los gustos y preferencias de la ciudadanía.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos

Objetivo General

Incrementar la participación de mercado de la empresa Martinizing Dry Cleaning en un 5% en la ciudad de Santo Domingo.

Objetivo Específico

- Elevar el nivel de ventas en un 5% sobre la base del último periodo comercial.
- Aumentar el 10% en la captación de clientes.
- Posicionar la marca Martinizing Dry Cleaning a través de tácticas publicitarias y promocionales en medios de comunicación masivos y digitales.

4.2 Segmentación

Kotler & Armstrong (2012) mencionan que “Dividir un mercado en grupos más pequeños, con distintas necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas” (p.190). Para ser útiles, los segmentos de mercado deben ser:

Medibles

Kotler & Armstrong (2012) establecen que “Que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos” (p.200)

Accesibles

Kotler & Armstrong (2012) opinan que “Los segmentos de mercados deberían abordarse y atenderse de manera efectiva” (p.200)

Sustanciales

Kotler & Armstrong (2012) ratifican que “Los segmentos de mercados son grandes o lo suficientemente redituables. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que vale la pena seguir con un programa de marketing a la medida” (p.200)

4.2.1 Estrategia de segmentación

Algret (2017) expresa que:

Existen dos estrategias de segmentación: a priori y a posteriori. Uno puede establecer grupos de consumidores partiendo de los conocimientos previos que tiene sobre el mercado y a posteriori significa elaborar teoría de cómo se está segmentado en el mercado (p.1).

4.2.2 Macrosegmentación

Rivera (2012) afirma que: “Es la división del mercado de referencia en producto-mercado (grandes segmentos que poseen criterios generales y por lo general no presentan grandes diferencias entre sí” (p.91).

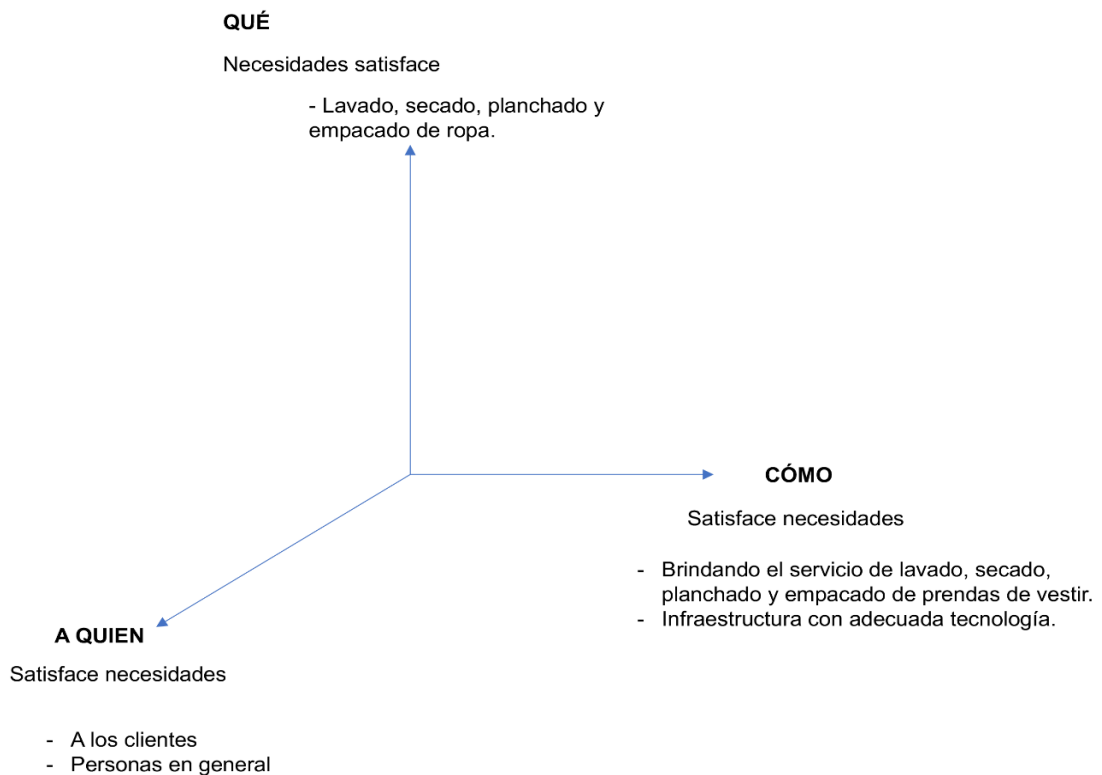


Figura 22. Macrosegmentación
Fuente: Rivera (2012)

En la figura N° 22 se muestra un esquema de la Macrosegmentación para determinar Qué, A Quién y Cómo satisfacer las necesidades.

4.2.3 Microsegmentación

Rivera (2012) expresa que: “Con lleva a identificar los segmentos en el interior de cada uno de los productos del mercado seleccionado. Si tomamos como base a la participación total, la empresa podrá de inmediato evaluar el atractivo de los distintos productos” (p.92).

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de Posicionamiento

Kotler & Armstrong (2012) definen que: “Forma en que los consumidores definen los productos con base a sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (p.207).

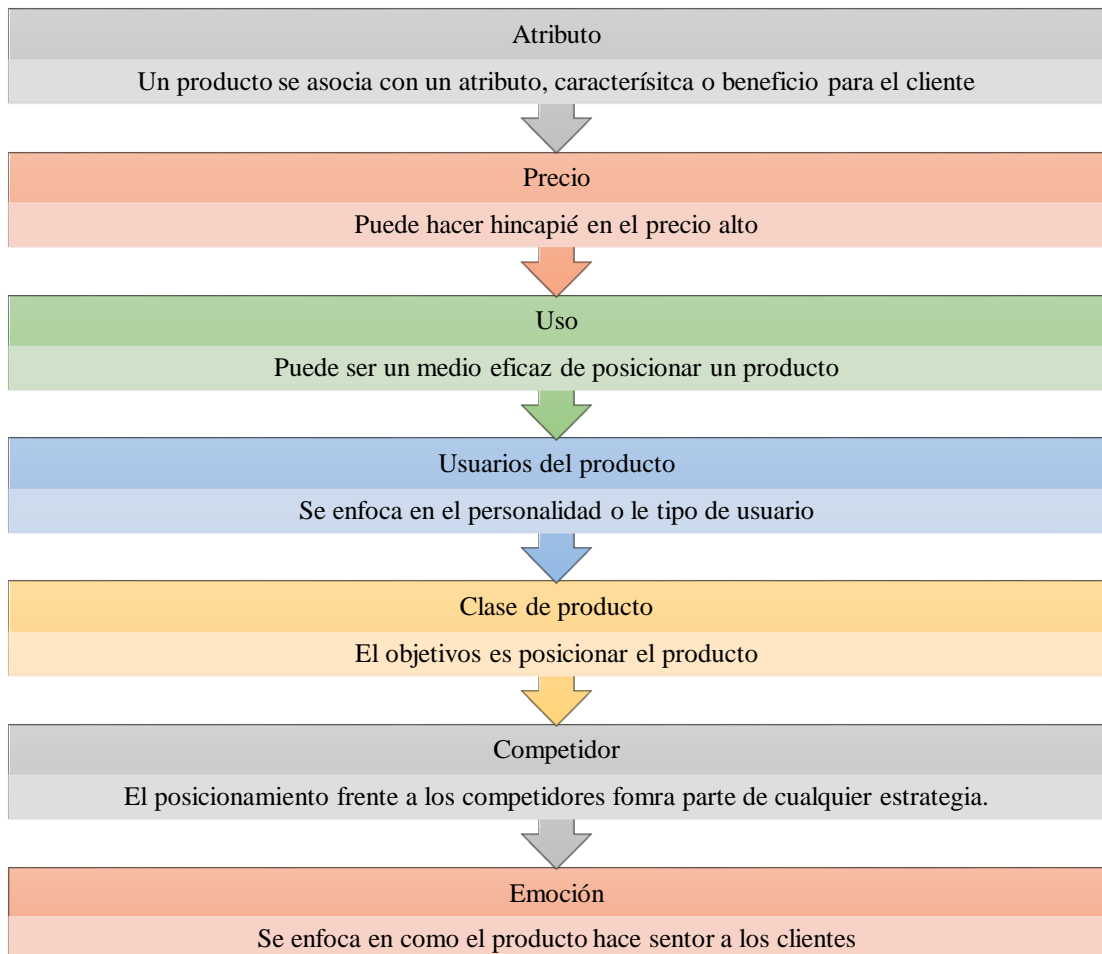


Figura 23. Macrosegmentación
Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

En la figura N° 23 se muestra los tipos de posicionamiento por los que puede optar la empresa en estudio.

Martinizing Dry Cleaning se crea con el objetivo de mantener la categoría otorgada como empresa líder en servicio de lavado en seco, la actividad está comprometida con el cuidado del medio ambiente, contando con personal capacitado que día a día se esfuerza por mantener en alto el eslogan “La ropa sucia ya no se lava en casa” haciendo de Martinizing la empresa líder en su ramo, debido a la confianza de miles de clientes que nos prefieren.

4.4 Análisis proceso de compra

4.4.1 Matriz Roles y motivos

Para que exista un comportamiento de consumo deben estar presentes los siguientes actores: comprador, decisor y usuario. Un comprador tomará su decisión de compra en función a los estímulos que perciba y a la influencia que cause el conocer las características del producto/servicio.

Tabla 31.

Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Familiares amigos, conocidos, consumidor	Necesidad de lavado de sus prendas	Revisando su ropa sucia	Se ha puesto y se visualiza suciedad de ropa	Casa
El que influye	Familiares, amigos, y conocidos	Por experiencia y recomendación del servicio	Motivando a la visita y uso del servicio	Solicitan el servicio de lavado	En reuniones, casa u oficina
El que decide	Consumidor	Calidad del servicio	Adquiriendo el servicio	Necesite lavar las prendas	En planta de lavado
El que compra	Consumidor	Experiencia y cuidado	En efectivo, cheque.	Calidad y servicio	Casa y planta de lavado
El que usa	Cliente Final	Por la marca	Conocimiento del servicio	Solicite solución al lavado de las prendas	Casa y planta de lavado

En la tabla N° 31 se determina que la persona que inicia el proceso de compra del servicio es el consumidor, por la necesidad de lavar sus prendas, una vez que ha identificado el grado de suciedad, busca ayuda de los profesionales en lavado de ropa en seco, todo este proceso nace desde la casa y se ejecuta en la planta de lavado.

El consumidor se convierte en decisor en el proceso de compra del servicio, previa información obtenida de la marca, comparando la calidad del servicio, tiempo de entrega y precio, además de satisfacción que se puede medir con el pronto retorno del cliente.

4.4.2 Matriz FCB

Avilés (2009) expresa que: “La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con este análisis se determina que la nueva línea de empaques” (p.5).

	Intelectual	Emocional
Implicación fuerte	Aprendizaje	Afectividad
Implicación débil	Rutina	Hedonismo




Figura 24. Matriz FCB

En la figura N° 24 se muestra la matriz FCB en donde se ve afectada por la forma en que se aprehende la realidad; intelectual, lógica o racional, o bien de forma

4.5 Análisis de Competencia

Wheelen & Hunger (2013) definen que: “Es la integración interfuncional y la coordinación de capacidades, una competencia es el desarrollo de nuevos productos de una división empresarial” (p.150).

Tabla 32.

Análisis de competencia

Factores	Peso	Martinizing	Dry Cleaning	Lavadoras	Tradicionales
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso ponderado
Ahorro de agua	0.3	3	0.9	1	0.3
Calidad del servicio	0.3	4	1.2	3	0.9
Tecnología	0.4	5	2	1	0.4
TOTAL	1		4.1		1.6

Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la tabla N° 32 con respecto al análisis de la matriz de perfiles, es evidente que la marca Martinizing Dry Cleaning, la cual se encuentra constituida a nivel nacional como pionera en el proceso de lavado en seco, tienen mayor presencia en el mercado, ofreciendo un servicio innovador y único, que tiene como fin cuidar las prendas de sus clientes.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

Lamb, Hair & McDaniel (2011) afirman que: “Las estrategias genéricas de Porter son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas puedan obtener elevados rendimientos” (p.56).


	Exclusividad percibida por el cliente	Posicionamiento de bajo costo
Solo un segmento	Diferenciación 	Afectividad
Todo un sector	Segmentación enfocada a un segmento	Segmentación enfocada a bajos costos

Figura 25. Estrategia básica de Porter

En la figura N° 25 se muestra la estrategia básica de Porter en la empresa de Martinizing Dry Cleaning.

4.6.2 Estrategia de Diferenciación

Martinizing Dry Cleaning utilizará como estrategia diferenciadora la prestación del servicio de lavado en seco, el cual es innovador y poco común en el mercado, proceso que no contempla el uso de agua para el lavado de las prendas, sino más bien productos químicos amigables con el ambiente, los cuales permiten conservar la calidad, textura, tamaño, color, etc. De las prendas.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Espinosa (2015) menciona que: “La matriz Ansoff también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico” (p.1).

		PRODUCTO	
		NUEVO	EXISTENTE
MERCADO	EXISTENTE	Desarrollo de producto	Penetración de mercado 
	NUEVO	Diversificación	Desarrollo de mercado

Figura 26. Estrategia de crecimiento

En la figura N° 26 se muestra la matriz de Ansoff que está conformada por cuatro estrategias, las cuales determinan el crecimiento de la empresa, el posicionamiento y estabilidad dentro el mercado, la penetración de mercado, el desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y la diversificación son las estrategias que contempla dicha matriz, las mismas que serán utilizadas dependiendo del estado o condición de la empresa.

4.6.4 Estrategia de marca

Wheelen & Hunger (2013) expresa que:

La marca es el nombre dado al producto de una empresa que lo identifica en la mente del consumidor. Con el paso del tiempo y la publicidad adecuada, una marca sugiere diversas características en las mentes de los usuarios. (p.165)

		CATEGORÍA DE PRODUCTO	
		EXISTENTE	NUEVO
Nombre de marca	EXISTENTE	Extensión de línea 	Extensión de marca
	NUEVO	Multibrands	Marcas nuevas

Figura 27. Estrategia de marca

La figura N° 27 muestra la estrategia de marca que utilizará Martinizing que será la de Extensión de línea, de esta manera se mantendrá el servicio innovador que actualmente oferta, precautelando el mejoramiento de calidad en todas las etapas del servicio de lavado en seco.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto / Servicio

El servicio que ofrece Martinizing Dry Cleaning es considerado como innovador, garantizando un servicio profesional de lavado, asegurando el buen estado de las prendas, el objetivo es conservar los tejidos en excelente estado durante todos los procesos: desmanche, secado y planchado.

Las características del servicio que se presta son:

- Lavado en seco

Es un moderno sistema de limpieza que utiliza productos y procesos especiales, maquinaria sofisticada y personal altamente capacitado en el cuidado de las prendas.

En el proceso de limpieza se usa productos que permiten que la mancha sea tratada de acuerdo a su naturaleza, sin afectar las fibras, conservando los colores de las prendas, evitando el desgaste de los tejidos para poder prolongar la vida útil de cada una de ellas y manteniendo en buen estado los adornos, forros y entretelas.



Figura 28. Lavado en seco
Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la Figura N° 28 se muestra la máquina de lavado en seco que utiliza la empresa Martinizing Dry Cleaning

- Lavado en agua

Este proceso es recomendado para prendas de uso frecuente como: camisas, camisetas, etc. que requieren tratamientos especiales, como almidonado o apresto adicional y terminado que no pueden ser realizados a nivel doméstico por los altos costos de energía, agua, desodorizado y productos detergentes específicos que garantiza una limpieza de excelencia.



Figura 29. Máquina de lavado
Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la figura N° 29 se muestra la máquina de lavado de la empresa Martinizing Dry Cleaning

- Lavado para hogar

Proceso enfocado en el cuidado de sus cortinas, almohadas, edredones y sábanas, el proceso permite eliminar el mal olor, como manchas y polvo acumulado, la técnica utilizada para la remoción de olores, manchas y polvo está apoyado en altos estándares de calidad para cuidar y garantizar el preservado de las prendas a largo plazo.



Figura 30. Área de edredones
Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la figura N° 30 se muestra el área de edredones de la empresa Martinizing Dry Cleaning

- Lavado al peso

El sistema de lavado al peso, se lo diseñó para lavar artículos y prendas usados en el día a día, tales como: camisetas, buzos, pijamas, toallas, manteles, etc. Este proceso consiste en el sistema Wash and Fold en el cual se lavan, desinfectan, desodorizan y secan las prendas para luego ser dobladas, empacadas y entregadas.

4.7.2 Precio

Los precios que se manejan son los siguientes:

Tabla 33.

Precios

Ítems	Precio
Terno 2 piezas	6,99
Pantalón Jean	2,67
Camisa	2,30
Chompa sport	4,81
Vestido sencillo	4,87
Edredón 2 plazas	5,99
Corbata	2,99
Saco	3,49
Abrigo liviano	6,59
Sweater	3,57
Blusa	3,79
Polo	2,30

Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la tabla N° 33 se muestran los precios de la empresa de lavado de Martinizing Dry Cleaning.

4.7.3 Plaza

La distribución física afecta cada elemento de la mezcla del marketing. Para dar a los clientes productos a precios aceptables, los comercializadores consideran las necesidades cambiantes de los consumidores a los cambios en las funciones principales de distribución, luego ello adapta los sistemas de distribución física corresponden a casi la mitad de los costos de marketing y tienen un impacto significativo sobre la satisfacción del cliente. Por lo tanto, los comercializadores están activamente involucrados en el diseño y el control

de sistemas de distribución física. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 520)

Al ser un servicio lo que se va a vender, se ha contemplado como plaza a la planta de lavado en seco. Su dirección es Av. Quito y Río Yamboya en Santo Domingo.



Figura 31. Canal de distribución
Fuente: Tomado de Kotler & Armstrong (2012)

En la figura 31 se presenta los canales de distribución existentes de donde se determina que la empresa Martinizing de la ciudad de Santo Domingo utiliza el canal directo de distribución debido a que las relaciones se efectúan con el cliente final.

La empresa en mención se constituye en el fabricante del servicio de lavado, planchado, secado, empacado y servicio a domicilio, cumpliendo todos los estándares de calidad para cubrir satisfactoriamente las necesidades y exigencias de los usuarios, cuidando cada detalle para sostener relaciones duraderas bajo la premisa de la organización y el buen trato.

4.7.4 Promoción

La publicidad tendrá mayor énfasis en manejarse mediante promociones diarias en el local de atención al cliente, de esta manera los clientes tendrán mayores beneficios a la hora de visitar los locales de Martinizing las promociones a realizar se detallan a continuación:

Lunes de mujeres. - Es una forma de consentir a ellas, a las clientes más fieles y las que continuamente visitan los locales y requieren de los servicios de Martinizing la quinta prenda es gratis, queriendo decir que puede llevar cinco prendas y solo paga por cuatro prendas, promoción que solo aplica para ropa de mujer.



Figura 32. Promoción del día lunes

En la figura N° 32 se muestra el afiche promocional del día lunes para mujeres.

Martes de hombres. - Por ser la prenda que más se utiliza en la ciudad de Santo Domingo, por su temperatura y humedad se crea la promoción la sexta camisa es gratis, creando de esta forma un día solo para ellos, la mejor forma es consentirlos con la sexta camisa gratis, aplica solo camisas de hombres.



Figura 33. Promoción del día martes

En la figura N° 33 se muestra el afiche promocional del día martes para hombres

Miércoles de ternos. - El terno de igual forma está contemplado como prenda de mayor uso tanto por hombres y mujeres, es por ello que solo el día miércoles pueden aprovechar la promoción del tercer terno gratis, es decir lava dos y el tercero no pagas.



Figura 34. Promoción del día miércoles

En la figura N° 34 se muestra el afiche promocional del día miércoles para hombre como para mujeres.

Jueves pantalones. - 20% de descuento, solo por este día podrán llevar sus prendas y recibir un descuento en los pantalones, promoción solo aplica

para pantalones. Adicionalmente se maneja la promoción días locos, solo en pagos por adelantados recibe el 30% de descuento.



Figura 35. Promoción del día jueves

En la figura N° 35 se muestra el afiche promocional del día jueves con un 20 % de descuentos y en días de locura el 30%.

Viernes de camisetas polos y jeans. - 2 prendas por 4 dólares, si se habla de comodidad está demostrado que estas dos prendas alivian la carga de estrés de los empleados y son prendas de uso común y recurrente, es por eso que se crea esta promoción, las mismas que por lo general necesitan de un cuidado especial por su composición, tejido, colores, entre otros aspectos que ameritan que estas prendas deban tener un lavado profesional, en lo posible lavado en seco.



Figura 36. Promoción del día viernes

En la figura N° 36 se muestra el afiche promocional del día viernes de 2 prendas por 4 dólares.

Sábado de edredones. - dirigido a prendas del hogar, los edredones, solo en este día se puede obtener un descuento del 30% en edredones, los edredones tienen un proceso de lavado no muy recurrente, es por ello que se ha creado esta promoción.



Figura 37. Promoción del día sábado

En la figura N° 37 se muestra el afiche promocional del día sábado con un 30% de descuento en edredones.

4.7.5 Publicidad BTL

Dentro del uso de publicidad BTL, se ha establecido utilizar la publicidad móvil o rodante en la zona de Santo Domingo, la cual consiste en colocar todo tipo de publicidad, en este caso de las promociones de Martinizing en los buses de servicio público, los cuales recorren toda la ciudad y que permitirá captar de mejor manera los posibles nuevos clientes ya que será muy llamativo e ilustrativo al momento de que un bus de transporte urbano aparezca por las vías del casco urbano de la ciudad.



Figura 38. Publicidad BTL días de locos

En la figura N° 38 se muestra la publicidad BTL días de locos con un 30% de descuento.

El uso de este tipo de publicidad ha permitido que la empresa sea reconocida en los diferentes sectores de la ciudad, de esta manera se pretende cumplir el objetivo de incrementar nuevos clientes.



Figura 39. Publicidad BTL, promociones diarias

En la figura N° 39 se muestra la publicidad BTL promociones diarias, es reconocida en los diferentes sectores de la ciudad.

4.7.6 Publicidad OTL

4.7.6.1 Facebook

En cuanto a la publicidad en medios digitales se utilizará las redes sociales, en la fan page de Facebook, donde se proporcionará a los diferentes targets las promociones que la empresa tiene sobre el servicio que ofrece.

Es una de las herramientas que más se va a utilizar puesto que la mayor parte del público objetivo se encuentra utilizando dicha red social, de igual forma se estará enviando mediante e-mail las diferentes promociones a toda la base de datos de clientes que se encuentran registrados en el sistema de recepción de ropa.



Figura 40. Página de facebook

En la figura N° 40 se muestra el diseño de la publicidad en la página de facebook dirigida a la sociedad en general que usa red social como medio informativo.

4.7.6.2 WhatsApp

Por otra parte, será necesario el servicio de mensajería publicitario a través de la aplicación WhatsApp, para lo cual será necesario disponer de la siguiente información:

- Identificar segmentos demográficos de mercado de interés para Martinizing Dry Cleaning.
- Construir una lista de contactos de clientes actuales.
- Búsqueda de contactos en empresas públicas y privadas de la ciudad de Santo Domingo para la captación de clientes potenciales.
- Solicitar al proveedor publicitario el diseño promocional que será utilizado en éste canal informativo.
- Envío de publicidad promocional con una periodicidad semanal, ya que el costo de oportunidad es mucho menor que cualquier otra red social.
- Crear grupos de clientes asiduos por sectores, para facilitar la logística de entrega a domicilio.
- Envío de la ubicación del negocio para que pueda ser referido por los clientes frecuentes.



Figura 41. Publicidad por WhatsApp

En la figura N° 41 se muestra la publicidad en WhatsApp de la empresa Martinizing Dry Cleaning

4.7.6.3 Aplicación móvil

La importancia de implementar una aplicación móvel es para generar vínculos de integración continuo con los usuarios de la empresa Martinizing Dry Cleaning. Con ello, la gestión comercial no requiere de la presencia del cliente en el punto de venta porque solo bastará disponer de un smartphone para realizar las transacciones y solicitudes, e incluso la recolección y entrega de las prendas tendrán un servicio personalizado.

Los beneficios que traerá consigo el uso de la aplicación **Martinizing Dry Cleaning** son:

- Fortalecimiento de marca
Martinizing tendrá la posibilidad de estar en la lista de aplicaciones personales de los clientes.
- Otro canal de venta
Facilitará la oferta y demanda.
- Respuesta inmediata
La recepcionista será la encargada de receptar y tramitar los requerimientos solicitados por la aplicación.
- Usabilidad
Su diseño es fácil de manipular.
- Fidelización de los clientes
El uso de la aplicación se puede convertir en una herramienta de fidelización ya que en comparación con las empresas competidoras Martinizing Dry Cleaning personalizará su servicio.
- Oportunidades de negocio

Los clientes podrán sugerir a otras personas el uso de la aplicación para exceder al servicio, con ello se podrán captar usuarios potenciales.

La perspectiva de contar con una aplicación propia es crear comunidades virtuales vinculadas a redes sociales como facebook e instagram de tal manera que se posicione la marca **Martinizing Dry Cleaning** en segmentos de interes de la ciudad de Santo Domingo.

A continuación se presenta imágenes del diseño de la aplicación móvil.

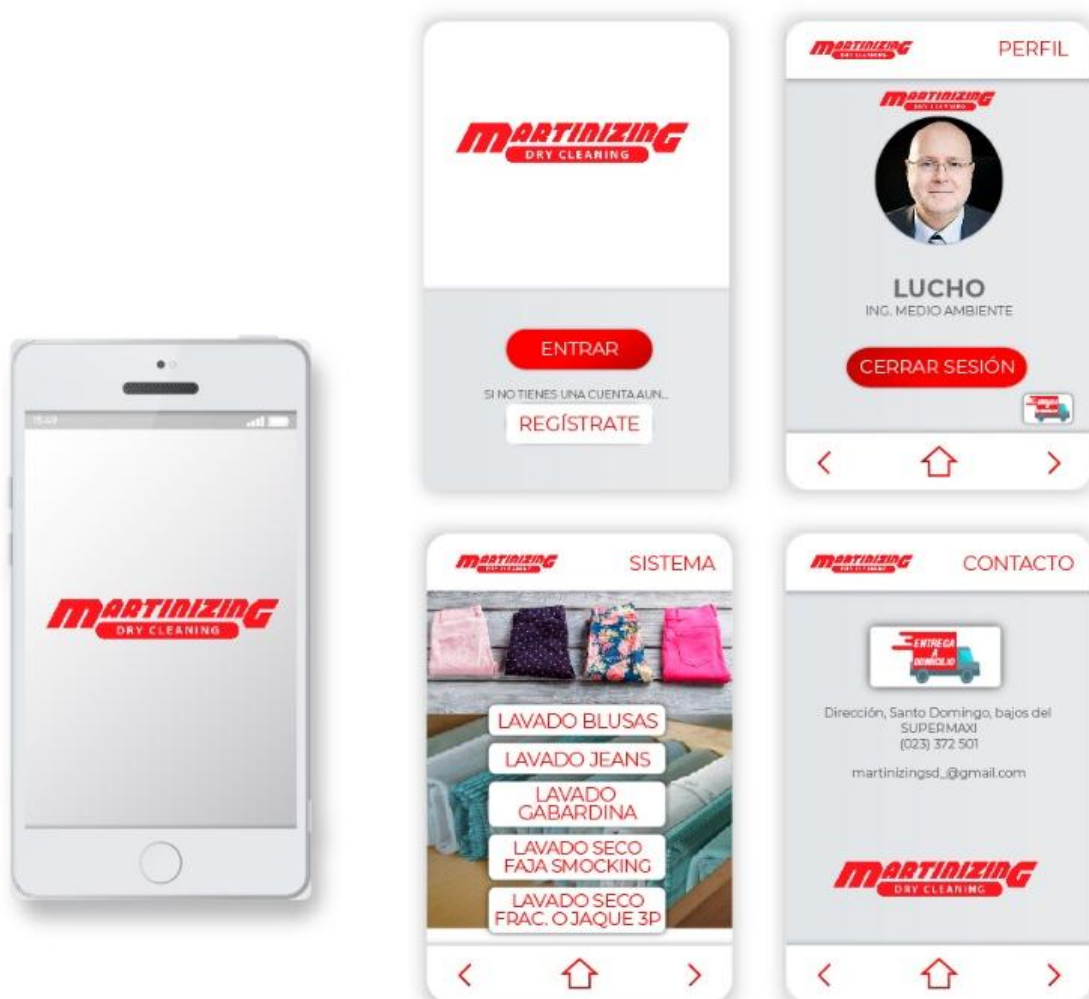


Figura 42. Publicidad por aplicación móvil
Fuente: Tomado del Tilves (2014)

En la figura N° 42 se muestra la publicidad por aplicación móvil de la empresa Martinizing Dry Cleaning

4.7.7 Material POP

Se utilizará material POP también como apoyo publicitario de promoción en los locales de recepción, los cuales se desarrollarán mediante volantes las mismas que serán ubicadas en los mostradores, así como también se colocará en las fundas de empaque de despacho de las prendas entregadas al cliente final. Además, se elaborará roll ups para ubicarlos en los ingresos de los locales de recepción de ropa, los diseños a utilizar serán los siguientes:

Volantes

MARTINIZING
DRY CLEANING
La ropa sucia ya no se lava en casa

AHORA

PROMOCIONES
Todos los días

LUNES
de mujeres
5^{ta} prenda
GRATIS
válido solo para ropa de mujer

MARTES
Camisas
6^{ta} camisa
GRATIS

MIÉRCOLES
Ternos
3^{er} terno
GRATIS

JUEVES
Pantalones
20% DE
DESCUENTO

VIERNES
Polos y jeans
2 prendas
4 USD

SÁBADO
Edredones
30% DE
DESCUENTO

LAVADO AL PESO
A SOLO
0.55
CENTAVOS
LA LIBRA

Con la garantía **MARTINIZING**

Figura 43. Volantes

En la figura N° 43 se muestra la publicidad en volantes de la empresa Martinizing Dry Cleaning.

MARTINIZING
DRY CLEANING
La ropa sucia ya no se lava en casa

20%

**DESCUENTO
VESTIDOS
DE GALA**

* **Planta y Matriz: Av. Quito y Río Yamboya frente Ch Farina**

* **Sucursal 1:
Bajos del Supermaxi**


Martinizing Santo Domingo

Figura 44. Descuentos de vestidos de gala

En la figura N° 44 se muestra la publicidad de los descuentos de vestidos de gala en un 20%

4.7.8 Roll Up

Este material de apoyo será ubicado en los ingresos de los locales de recepción, para que los clientes puedan observar la promoción del día a la que podrán acceder si así lo desean.

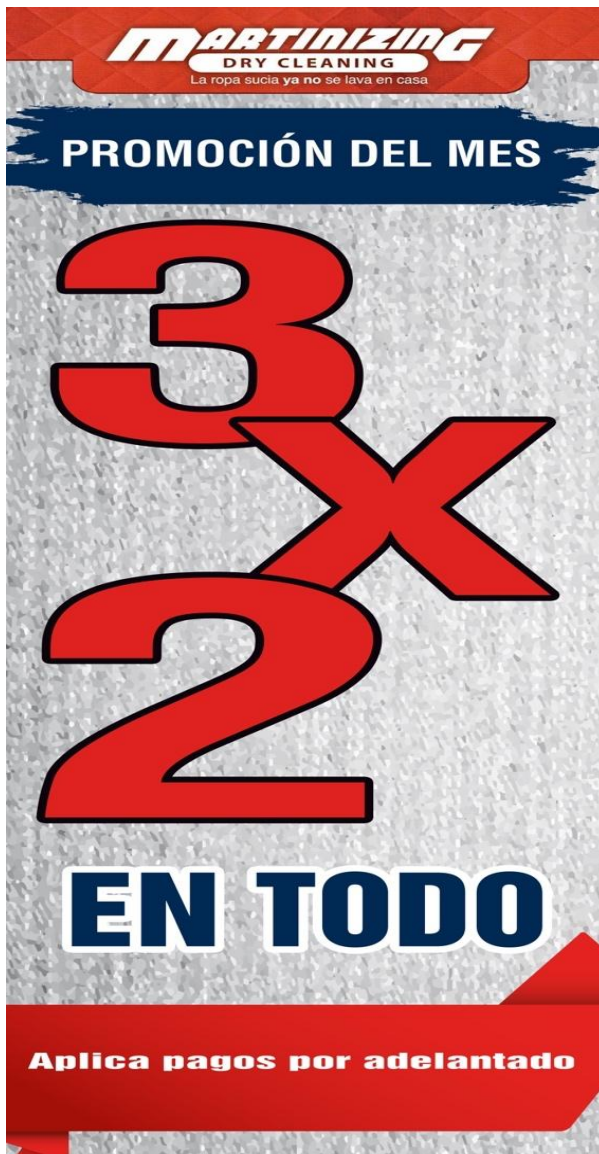


Figura 45. Roll Up

En la figura N° 45 se muestra el Roll Up de 3X2 de la empresa Martinizing Dry Cleaning

4.7.9 Las Fuerza de Venta / personas

Dentro del proceso la primera persona que trata con el cliente es el recepcionista, quien se encuentre en esa área debe cumplir con requisitos de preparación académica y atención al cliente, puesto que se considera como la fuerza de venta, del trato acompañado de la calidad del servicio que genere a los clientes dependerá mucho de que regresen.

Asegura que las promociones para la fuerza de ventas son de tres tipos:

- **Bonificaciones:** Cantidades en dinero que se conceden a los agentes de ventas como suplemento o a sus ganancias regulares por un esfuerzo o rendimiento extra.
- **Concursos de la fuerza de ventas:** Competición que tiene por objeto estimular a los agentes de ventas de la empresa a redoblar sus esfuerzos y entusiasmo por vender durante determinado tiempo.
- **Juntas de ventas:** Reuniones de vendedores de la compañía cuya finalidad es arles a conocer los nuevos productos, discutir las diversas técnicas de ventas y estimular a la fuerza de ventas a intensificar sus esfuerzos. (Sierra, 2008)

4.7.10 Procesos

En cuanto a los procesos que tiene Martinizing, se puede decir que el más complicado es el de desmanchado, puesto que un error que se cometa en cuanto a la aplicación de productos sobre las manchas ocasionaría daños irreparables a las prendas, en esta área se necesita mucha concentración y capacitación, caso contrario no podrá ejercer la actividad.

Desarrollar competencias profesionales y mejorar la eficiencia en procesos claves, factores que perimirán trabajar con mayor motivación por consiguiente mejorará la productividad en organización. Esto se logrará a través de un programa de capacitación al personal que labora en Martinizing Dry Cleaning y a sus ves permitirá desarrollar un sistema de mejoramiento continuo en los procesos.

Uno de los pilares fundamentales para lograr los objetivos, es la alineación y enfoque de los colaboradores de Martinizing en la ciudad de Santo Domingo en generar un servicio complemente diferenciado. (Sierra, 2008)

4.7.11 Evidencia física.

Se presentan las evidencias físicas de la planta, personal y maquinaria.



Figura 46. Ingreso al establecimiento.
Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la figura N° 46 se muestra la evidencia el ingreso al establecimiento N°1 de Martinizing Dry Cleaning, ubicado en la Av. Quito y Rio Yamboya.



Figura 47. Ingreso al establecimiento N°2
Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la figura N° 47 se muestra el ingreso del establecimiento N°2 de Martinizing Dry Cleaning, ubicado en la Av. Quito y Chorrera del Napa.



Figura 48. Recepción de prendas.
Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la figura N° 48 se muestra la recepción de prendas en la empresa Martinizing Dry Cleaning.



Figura 49. Revisión de prendas
Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la figura N° 49 se muestra la revisión de prendas para el ingreso en el área de desmanche.



Figura 50. Marcado de prendas
Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la figura N° 50 se muestra el marcado de prendas en la empresa Martinizing Dry Cleaning.



Figura 51. Proceso de desmanche
Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la figura N° 51 se muestra el proceso de desmanche de las prendas para el ingreso al lavado en seco.



Figura 52. Proceso de lavado en seco
Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la figura N° 52 se muestra el proceso de lavado en seco de las prendas.



Figura 53. Lavado en seco
Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la figura N° 53 se muestra el lavado en seco de las prendas.



Figura 54. Planchado de prendas
Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la figura N° 54 se muestra el planchado de las prendas en la empresa Martinizing Dry Cleaning.



Figura 55. Control de calidad del lavado y planchado
Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la figura N° 55 se muestra el control de calidad el mismo que consiste en revisar de que las prendas salgan sin manchas y sin arrugas.



Figura 56. Revisión de prendas
Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la figura N° 56 se muestra la revisión de prendas en la empresa Martinizing Dry Cleaning.



Figura 57. Área de empackado de prendas
Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la figura N° 57 se muestra el área de empackado de prendas.



Figura 58. Prendas de vestir listas para la entrega
Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la figura N° 58 se muestra las prendas de vestir listas para la entrega.



Figura 59. Revisión y entrega de prendas.
Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la figura N° 59 se muestra la revisión y entrega de prendas de vestir.



Figura 60. Entrega de prendas.
Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la figura N° 60 se evidencia la entrega de prendas de vestir.



Figura 61. Cliente con sus prendas
Fuente: Martinizing Dry Cleaning (2019)

En la figura N° 61 se evidencia al cliente con sus prendas de vestir.

4.8 Cronograma de actividades

En base a las actividades antes estipuladas, a continuación, se presenta el detalle del cronograma de ejecución de las mismas, el mismo que iniciará a partir de mayo hasta el mes de diciembre del 2019.

Tabla 34.

Cronograma de actividades

Actividades	Mes
Activación del punto de venta	Mayo 2019
Material Promocional	Mayo 2019
Inicio de promociones / BTL y OTL	Mayo 2019
Colocación de publicidad en buses	Mayo 2019

En la tabla N° 34 se muestra el cronograma de actividades de la empresa Martinizing Dry Cleaning

4.9 Auditoría de marketing

Con el fin de verificar el cumplimiento de los objetivos de marketing, se plantea indicadores que reflejarán la realidad de las estrategias desarrolladas en el presente proyecto:

Tabla 35.

Auditoría de marketing

Objetivo	Indicador	Responsable
Incrementar las ventas	Ventas anteriores / Ventas actuales	Gerente
Incrementar la participación de mercado	Investigación de mercado	Gerente
Captar nuevos clientes	Base de datos clientes años anterior / base de datos clientes años en curso	Gerente

En la tabla N° 35 se muestra la auditoría de marketing indicando su respectivo indicador.

4.10 Conclusiones del Capítulo

Dentro del plan de marketing se establecieron objetivos, los mismos que cumplían con las necesidades de la empresa, teniendo así que la meta principal es el incremento del 5% en las ventas anuales, incremento del 5% de la participación de mercado de la empresa en el año 2019 y captación del 5% de nuevos clientes por medio de la correcta aplicación del plan de marketing.

La estrategia de segmentación aplicada, consiste en diferenciar a los clientes por sectores, localización, nivel económico, entre otros aspectos, para desde ahí cumplir las diferentes necesidades en base a las exigencias de los mismos.

La estrategia de posicionamiento propuesta busca diferenciar a la empresa a través de la oferta de un servicio innovador, apegado con el cuidado del medio ambiente, manteniendo el slogan de “Lo mejor del lavado en seco” y “La ropa sucia ya no se lava en casa”, la cual encaja con la calidad del servicio que brinda a los clientes.

Sobre la matriz de roles y motivos, se identificó que el consumidor es quien tiene la última decisión con respecto de hacer uso del servicio, convirtiéndose así, en decisor y cliente final, porque el uso de sus prendas amerita que se realice el lavado profesional, teniendo así que buscar dichos servicios para cuidar sus prendas.

CAPITULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de Ingresos marginales

Tabla 36.

Ingreso por venta anual

INGRESOS POR VENTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NOTAS	8674	8890	9212	9678	9856
PRENDAS	22481	22651	22841	23049	23450
PIEZAS	24076	24480	24945	25236	25612
MONTO TOTAL	70121,47	71452,01	72152,37	73025,30	58918

Como se puede apreciar en la tabla N° 36 las ventas van incrementando anualmente, lo que evidencia la captación positiva de clientes, inclinándose hacia el 5% de participación en el mercado, cumpliendo así con los objetivos del Plan de Marketing.

5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 37.

Ingreso por ventas mensuales

INGRESOS POR VENTA MENSUAL												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
NOTAS	723	741	768	807	821	836	851	866	881	896	910	925
PRENDAS	1873	1888	1903	1921	1954	1988	2021	2054	2088	2121	2155	2188
PIEZAS	2006	2040	2079	2103	2134	2166	2197	2228	2260	2291	2322	2354
MONTO TOTAL	5843,46	5954,33	6012,70	6085,44	6166,85	6248,26	6329,66	6411,07	6492,48	6573,88	6655,29	6736,69

De igual forma se puede apreciar en la tabla N° 37 las ventas mensuales, iniciando con 2006 piezas lavadas, con la proyección de cumplir el objetivo del 5% en ventas.

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 38.

MOD mensual

PERSONAL	No. de puestos	Unitario	Mensual	Anual	Décimo tercer	Décimo cuarto	Vacaciones	Aporte patronal	Fondos de reserva
Gerente general	1	550	550	6600	550	550	275	735.9	550
Recepcionista	2	386	772	9264	772	772	386	1125.576	772
jefe de mantenimiento	1	386	386	4632	386	386	193	562.788	386
Planchador	1	386	386	4632	386	386	193	562.788	386
Desmanchador	1	386	386	4632	386	386	193	562.788	386
TOTAL	6	2094	2480	29760	2480	2480	1240	3549.84	2480

En la tabla N° 38 se muestra el detalle mensual de las remuneraciones que reciben en el personal de la empresa Martinizing Dry Cleaning de la ciudad de Santo Domingo.

Tabla 39.

MOD anual

PERSONAL	No. de puestos	UNITARIA	MENSUAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Gerente general	1	550	550	6600	9458.90	12403.57	15436.57	18560.57
Recepcionista	2	386	772	9264	13369.50	18337.73	22715.44	27192.06
jefe de mantenimiento	1	386	386	4632	6684.75	8799.08	10783.84	13197.93
Planchador	1	386	386	4632	6684.75	8799.08	10976.84	13219.93
Desmanchador	1	386	386	4632	6684.75	8799.08	10976.84	13219.93
TOTAL	6	2094	2480	29760	42882.64	57138.54	70889.53	85390.42

En la tabla N° 39 se muestra el detalle por años de las remuneraciones que reciben en el personal de la empresa Martinizing Dry Cleaning de la ciudad de Santo Domingo.

Tabla 40.

Gastos variables

Costos Variables/ No operativos		
Costos Variables/ No operativos	MENSUAL	ANUAL
Gastos de suministros	160	1.920
Gastos de Publicidad	189	2.271
Creación de Pagina Web	250	250
Total de Costos Variables	599	4.491

En la tabla N° 40 se describe los costos variables no operativos requeridos para la empresa Martinizing Dry Cleaning de la ciudad de Santo Domingo.

6.1 Flujo de caja mensual

Tabla 41.

Flujo de caja mensual

Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos													
Ventas	\$ 5.000,00	\$ 5.843,46	\$ 5.954,33	\$ 6.012,70	\$ 6.085,44	\$ 6.166,85	\$ 6.248,26	\$ 6.329,66	\$ 6.411,07	\$ 6.492,48	\$ 6.573,88	\$ 6.655,29	\$ 6.736,69
Total ingresos	\$ 5.000,00	\$ 5.843,46	\$ 5.954,33	\$ 6.012,70	\$ 6.085,44	\$ 6.166,85	\$ 6.248,26	\$ 6.329,66	\$ 6.411,07	\$ 6.492,48	\$ 6.573,88	\$ 6.655,29	\$ 6.736,69
Egresos													
Inversión inicial	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00
Local/ Terreno	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Maquinaria y equipo	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Muebles y enseres	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Herramientas	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Materia prima/insumos	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50
Sueldos y salarios	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00
Gastos administrativos	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Gastos de ventas	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Pago de préstamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Total egresos	\$ 27.240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Flujo de caja	\$ (22.240,00)	\$ 5.603,46	\$ 5.714,33	\$ 5.772,70	\$ 5.845,44	\$ 5.926,85	\$ 6.008,26	\$ 6.089,66	\$ 6.171,07	\$ 6.252,48	\$ 6.333,88	\$ 6.415,29	\$ 6.496,69

Como se puede apreciar en la tabla N° 41 del flujo de caja proyectado a cinco años se detalla de tal forma que consta de una inversión personal de 27.000,00 los cuales son destinados como capital operativo.

Tabla 42.

Punto de equilibrio

Costo volumen utilidad		Proyección de Demanda		
Ventas	74255,00		Prendas Adultos	Prendas Niños
Costos variables	4441,36			
Margen de contribución	69813,64	AÑO 1	12512	4678
Razón de margen de contribución	94,02%	AÑO 2	13426	4890
Costo fijo	35987,73	AÑO 3	14534	5467
Costo variable unitario	0,26	AÑO 4	15634	5987
Precio	5,00	AÑO 5	15878	6234
Punto de equilibrio(Prendas)	7,590			

En la tabla N° 42 se muestra el punto de equilibrio.

6.2 Conclusiones del capítulo

Para el correcto desarrollo de este capítulo se realizó un análisis financiero a la empresa, teniendo así que realizar algunos estudios sobre los valores numéricos de la empresa, los cuales determinaron la factibilidad e implementación del proyecto, teniendo así que desarrollar proyecciones de ventas, costos y gastos a cinco años.

Con relación a la proyección de ingresos por ventas, se puede apreciar que se cumple el objetivo del plan de marketing, puesto que se aprecia un incremento hacia el 5%.

Para la elaboración del flujo de caja se tomó como referencia la inversión propia de \$ 27.000,00, teniendo que incrementar los gastos costos variables donde se encuentra inmersa los gastos de publicidad y marketing.

Sobre el marketing ROI, se obtuvo que el punto de equilibrio en base a prendas lavada es de 7.590, todo esto calculando que los costos variables unitarios sean de \$ 0.26, con un precio del servicio de \$5.

CONCLUSIONES

En base a la fundamentación conceptual se corroboró que la empresa Martinizing Dry Cleaning, se encuentra dentro de los parámetros sobre la teoría, puesto que el servicio que ofrece satisface las necesidades de los clientes en calidad e innovación.

Sobre el análisis situacional de la empresa se puede manifestar, que ofrece el servicio innovador de lavado de prendas de vestir en seco, contando con una adecuada infraestructura, ubicada en una zona estratégica de la ciudad de Santo Domingo, la misma que gracias las maquinarias con las que cuenta pueda brindar calidad sobre todo el proceso de lavado en seco, estando por encima del proceso de lavado tradicional.

De la investigación se puede evidenciar que las personas de la ciudad de Santo Domingo si desean el servicio de lavado profesional, en vista de que la ciudad tiene una temperatura variable con inclinación de humedad, esto genera que las prendas se dañen mucho más rápido con el lavado en agua, es por ello que se debe dar a conocer el servicio para eliminar esa barrera, que al parecer hace que los clientes no hagan uso del mismo.

Con diseño del Plan de Marketing, se pretende cumplir los objetivos planteados en el mismo, incrementar ventas, mediante el uso operativo de toda la planta, fidelizar clientes aplicando promociones diferenciadas para cada día y por último aprovechar la tecnología con la que se cuenta.

Se verificó la factibilidad del proyecto, puesto que al ser innovador y contar con máquinas de última tecnología, podría ocupar un mercado mucho más amplio dentro de la ciudad.

RECOMENDACIONES

Sobre todo, lo realizado en el proyecto, se recomienda a la empresa que continúe con la implementación y ejecución del mismo, puesto que se ha visto que la empresa cuenta con herramientas necesarias para convertirse en pionera sobre su línea de servicio que ofrece.

De igual manera se sugiere a la empresa Martinizing Dry Cleaning de la ciudad de Santo Domingo, ampliar la información sobre el servicio que ofrece, puesto que el desconocimiento del mismo podría ser una barrera para que puedan incrementar los clientes.

Además, se recomienda que nuevas personas o empresa validen la pertinencia del trabajo, para que se pueda aplicar en otros sectores de la ciudad.

Se recomienda a la empresa Martinizing Dry Cleaning de Santo Domingo, considerar y sacar el mayor provecho sobre la tecnología que posee y la innovación del servicio que ofrece, puesto que en la ciudad no existe otra empresa que brinde el servicio de lavado en seco.

Como sugerencia, se recomienda que la empresa realice la inversión necesaria, la misma que se encuentra detallada en el presupuesto financiero, puesto que el proyecto genera rentabilidad en base al análisis efectuado.

Por último se sugiere como futura línea de investigación determinar las preferencias del consumidor para los tipos de servicio que podrían requerir en una lavandería.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, V. (15 de Agosto de 2018). *Google Académico*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35283137/Plan_de_Marketing_paso_a_paso.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1534661417&Signature=NTxRTUyBi50uTM2tkvvUffz14Q%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlan_de_Marketin
- Arcentales, F. (16 de 09 de 2016). *Plan Comercial para la empresa Multiservicios Gráficos en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Resumen: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6299/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-226.pdf>
- Astudillo, R. d. (25 de 02 de 2016). *Plan básico de Marketing para la creación de un programa turístico en Pindal*. Obtenido de Resumen: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5230/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-147.pdf>
- Avilés, R. (s/f de 01 de 2009). *Matriz FCB*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/12393589.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON.
- Bravo, S. (1994). *Técnicas de Investigación Social*. Madrid.
- Caballero, A. (s/f de 07 de 2013). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. México: CENGAGE Learning. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion-1p.html>
- Chiavenato, I. (s/f de s/f de 2014). *Planeación estratégica*. México D.F: McGraw Hill. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>

- David, F. (1997). *Concepto de Administración Estratégica*. México. Obtenido de <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México D.F: CENGAGE Learning.
- Google Maps. (28 de 12 de 2018). *Empresa Martinizing Dry Cleaning*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/dir/-0.2596864,-79.1781376/empresa+Martinizing+Dry+Cleaning+ubicaci%C3%B3n++santo+domingo/@-0.2579381,-79.1788427,15z/data=!4m9!4m8!1m1!4e1!1m5!1m1!1s0x91d54650db09cc77:0x74392af5013bd124!2m2!1d-79.161435!2d-0.2499793>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw Hill.
- INEC. (s/f de s/f de 2010). *Fasículo provincial Santo Domingo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/santo_domingo.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México D.F: PEARSON.
- Laasch, O., & Conaway, R. (2017). *Principios de la administración responsable*. México D.F: CENGAGE Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F: CENGAGE Learning.
- Louffat, E. (2015). *Fundamentos del proceso administrativo*. Argentina: CENGAGE .
- Martinizing Dry Cleaning. (s/f de s/f de 2019). *Martinizing Dry Cleaning*. Obtenido de <http://www.martinizing-ec.com/>

- Monferrer, D. (2015). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Universitat Jaume.
- Munch, L. (2014). *Administración, gestión organizacional y proceso administrativo*. México D.F: PEARSON.
- Palacios, C. (2018). *Dirección Estratégica*. España: ECOE.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing*. España: ESIC.
- Rodriguez, R. (s/f de 12 de 2017). *ANÁLISIS DE NEGOCIO DE UNA LAVANDERIA COMERCIAL*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3398/T_AE-L_019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rosales, G. (Perú de s/f de 2018). *Características de la competitividad bajo el enfoque de las 5 fuerzas de porter*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7414/COMPETITIVIDAD ESTRATEGIAS ROSALES CACERES GLEDY Y OLANDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sainz, J. (2017). *El plan estratégico*. España: ESIC.
- Santos, S. (s/f de s/f de 2010). Obtenido de Lavandería, TTM: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4049/1/UDLA-EC-TMAEF-2010-03.pdf>
- Sierra, M. (s/f de s/f de 2008). *Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación de mercado de lavanderías centrales en la ciudad de Ambato*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6344/1/5GEE.pdf>
- Velásquez, G. (08 de 09 de 2015). *Marketing Puro*. Obtenido de Las P's del marketing de servicios: <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>
- Wheelen, T., & David, H. (24 de 7 de 2013). *Administración estratégica*. Colombia: PEARSON. Obtenido de

<http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/desarrollo-de-la-marca/344-estrategia-de-marca>

Wheelen, T., & Hunger, D. (2013). *Administración estratégica y política de negocios*. Colombia: PEARSON.

Yáñez, J. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 163-183.

Yáñez, S. (07 de 02 de 2015). *La importancia de un Plan de Marketing en las Pymes*. Obtenido de Conclusiones: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6043/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-99.pdf>

ANEXOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CARRERA DE MARKETING

FOCUS GROUP

Enfoque 1: Perfil del cliente

1. Nombre, edad, profesión
2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Enfoque 2: Motivos del usuario

1. Ha escuchado hablar del servicio de lavado en seco
2. ¿Por qué utiliza los servicios de Martinizing Dry Cleaning?
3. ¿Con qué frecuencia lava su ropa?
4. Prefiere lavar en seco o en agua
5. Por qué medios cree usted que pueda recibir las promociones que ofrece Martinizing.

Enfoque 3: Preferencias del Servicio

1. ¿Qué opina sobre el servicio de lavado en seco?
2. Cree que se debe mejorar los servicios que ofrece Martinizing Dry Cleaning
3. Le gustaría que se le ofrezca el servicio de recepción y entrega desde su domicilio.
4. Recomendaría el servicio que ofrece Martinizing Dry Cleaning.
5. Cree que sus prendas se conservan con el lavado en seco a diferencia de lavar en agua.
6. Está conforme con los servicios de desmanchado, lavado, secado, planchado y empacado de sus prendas de vestir.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Carrera de Marketing

Encuesta

Marque con X la respuesta.

1. Edad

20- 30 años	
31- 40 años	
41- 50 años	
51- 60 años	
61- 69 años	

2. Género

Femenino	
Masculino	

3. Ocupación

Estudiante Universitario	
Negocio Propio	
Trabajador dependiente	
Jubilado	

4. Conoce del servicio de lavado en seco

SI	
NO	

5. Utiliza los servicios de lavado de ropa profesional

Don Limpio	
Lavado Total	
Martinizing Dry Cleaning	

6. Utiliza los servicios de Martinizing Dry Cleaning.

SI	
NO	

7. ¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a utilizar los servicios de lavado de ropa profesional?

Calidad	
Rapidez	
Precio	
Cercanía	
Atención	

8. ¿Cuántas veces acude a una lavandería de ropa profesional?

1 vez a la semana

2 veces a la semana

1 vez cada quince días

1 vez al mes

9. Le gustaría que recojan y entreguen sus prendas de vestir desde su domicilio.

SI	
NO	

10. ¿Por qué medio le gustaría conocer las promociones que ofrece una lavandería de ropa profesional?

Radio	
Televisión	
Prensa escrita	
E-mail	
Redes sociales	

11. Prefieren lavar su ropa en seco o en agua.

Lavado en Seco	
Lavado en Agua	

12. Califique del 1 al 5 (siendo 1 calificación más baja y 5 la más alta) los diferentes servicios que ofrece una lavandería de ropa profesional.

Servicio	1	2	3	4	5
Desmanchado					
Lavado					
Secado					
Planchado					
Empacado					



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Sánchez Arévalo Esteban Daniel**, con C.C: # **171300900-7** autor del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la empresa Martinizing Dry Cleaning de la ciudad de Santo Domingo** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **22 de marzo de 2019**

f. _____

Nombre: **Sánchez Arévalo Esteban Daniel**

C.C: **171300900-7**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para la empresa Martinizing Dry Cleaning de la ciudad de Santo Domingo.		
AUTOR	Esteban Daniel Sánchez Arévalo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	DE 22 de marzo de 2019	No. PÁGINAS:	DE 130
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan de marketing, Investigación de mercados		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Marketing, Investigación de mercado, Posicionamiento, Innovación, servicio, ambiente		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>Cumpliendo con la guía de elaboración del proyecto, se desarrolló en el primer capítulo el marco teórico, abordando los temas, tales como; Marketing, análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, análisis del macroentorno, análisis estratégico situacional. En el segundo capítulo se realizó el análisis del microentorno, el cual contempla historia de la empresa, filosofía empresarial, organigrama y la cartera de productos. En relación al macroentorno se realizó el análisis P.E.S.T.A. En el tercer capítulo se realizó la investigación del mercado cuyo objetivo principal fue conocer la aceptación del servicio de lavado de ropa en seco en la ciudad de Santo Domingo. En el diseño de investigación se verificó que existe acogida por el servicio de lavado en seco, pero el desconocimiento de dicho proceso hace que se genere una barrera sobre el uso del mismo. De igual</p>			



forma el uso del servicio se da una vez que se verifica la calidad el mismo, teniendo así que la mayor parte de los usuarios atribuyen al proceso de planchado y desmanchado como lo mejor. Al estar comprometidos todos con el cuidado del medio ambiente, las personas opinan que las lavadoras informales o tradicionales no debería continuar con dicha actividad, por el compromiso que tenemos todos de cuidar el agua. Se ejecutó un plan de marketing para posicionar el servicio de lavado en seco, aprovechando las ventajas de infraestructura, tecnología e innovación del servicio sobre un mercado establecido como tradicional.

Palabras Claves: Plan de marketing, Investigación de mercado, Posicionamiento, Innovación.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-997567607	E-mail: edsa79@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		