

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

TEMA:

**Plan de Marketing para la Lavadora y Lubricadora
Lilibeth en el Cantón Santa Lucía.**

AUTORAS:

**Moreno Espinoza, Vicenta Lilibeth.
Yanchaguano Cando, Maritza Jeaneth.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Marketing**

TUTOR:

Econ. Delgado Salazar, Jorge Luis. Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
8 de Septiembre 2017**



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 **Moreno Espinoza, Vicenta Lilibeth y Yanchaguano Cando, Maritza Jeaneth**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

Econ. Delgado Salazar, Jorge Luis Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores Mgs.

Guayaquil, a los 8 del mes de Septiembre del año 2017



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras: **Moreno Espinoza, Vicenta Lilibeth**

Yanchaguano Cando, Maritza Jeaneth

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Plan de Marketing para la Lavadora y Lubricadora Lilibeth en el Cantón Santa Lucía**” previo a la obtención del Título de **Ingeniería 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 8 del mes de Septiembre del año 2017

LAS AUTORAS

Moreno Espinoza, Vicenta Lilibeth

Yanchaguano Cando, Maritza Jeaneth



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

AUTORIZACIÓN

Nosotras: **Moreno Espinoza, Vicenta Lilibeth**

Yanchaguano Cando, Maritza Jeaneth

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 Lavadora y Lubricadora Lilibeth en el Cantón Santa Lucía**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 del mes de Septiembre del año 2017

LAS AUTORAS

Moreno Espinoza, Vicenta Lilibeth

Yanchaguano Cando, Maritza Jeaneth

Documento [TESIIIS FINAL OPONENTE YA CORREGIDO.doc](#) (D30271498)

Presentado 2017-08-28 11:54 (-05:00)

Presentado por Anónimo

Recibido jorge.delgado.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje [8888] [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 448 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.



Kilometraje Promociones Si Excelente Personal Efectivo Si 287 30-35 M Santa Lucia Bus Si Nascar Spa Si Trabajo Cafeteria Cambio de aceite Quincenal Promociones Si Excelente Entretenimiento Efectivo Si 288 40-45 M Santa Lucia Bus Si Nascar Spa Si Trabajo Sala de lectura Cambio de aceite Kilometraje Descuentos Si Excelente Entretenimiento Efectivo Si 289 20-25 M Santa Lucia Auto Si Nascar Spa Si Trabajo Internet Lavado express Kilometraje Promociones Si Excelente Entretenimiento Efectivo Si 290 35-40 M Santa Lucia Camión Si Nascar Spa Si Rápido Sala de lectura Cambio de aceite Quincenal Promociones Si Excelente Personal Efectivo Si 291 30-35 M Santa Lucia Bus Si Nascar Spa Si Trabajo Internet Cambio de aceite Kilometraje Promociones Si Muy bueno Personal Efectivo Si 292 25-30 M Santa Lucia Camioneta Si Nascar Spa Si Hogar Comida rapida Lavado express Kilometraje Cupones Si Excelente Personal Efectivo Si 293 45-54 M Santa Lucia Bus Si Nascar Spa Si Precio Cafeteria Cambio de aceite Quincenal Descuentos Si Excelente Entretenimiento Efectivo Si 294 30-35 M Santa Lucia Bus Si Nascar Spa Si Trabajo Comida rapida Cambio de aceite Quincenal Promociones Si Excelente Entretenimiento Efectivo Si 295 40-45 M Santa Lucia Auto Si Nascar Spa Si Trabajo Sala de lectura Lavado Kilometraje Descuentos Si Excelente Personal Efectivo Si 296 35-40 M Santa Lucia Camión Si Nascar Spa Si Trabajo Sala de lectura Cambio de aceite Kilometraje Promociones Si Excelente Personal Efectivo Si 297 30-35 M Santa Lucia Camión Si Nascar Spa Si Rápido Cafeteria Lavado Mes Descuentos No - - - - 298 20-25 M Santa Lucia Camión Si Paris Moreno Si Rápido Cafeteria Lavado Mes Descuentos No - - - - 299 30-35 M Santa Lucia Camioneta Si Magro Si Rápido Cafeteria Lavado Quincenal Descuentos No - - - - 300 25-30 F Santa Lucia Auto Si Nascar Spa Si Rápido Cafeteria Lavado Mes Descuentos No - - - - 301 35-40 M Santa Lucia Camión Si Magro Si Rápido Comida rapida Cambio de aceite Mes Descuentos No - - - - 302 30-35 M Santa Lucia Camioneta Si Magro Si Trabajo Comida rapida Lavado Mes Descuentos No - - - - 303 35-40 M Santa Lucia Bus Si Havoline Si Rápido Comida rapida Lavado Mes Descuentos No - - - - 304 35-40 M Santa Lucia Camión Si Nascar Spa Si Rápido Internet Lavado Quincenal Cupones Si Malo

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios, a la Virgen Guadalupe y a la Virgen Narcisa de Jesús por ser mis guías en todo momento, también por haberme dado siempre salud, fuerza e inteligencia para haber llegado a mi meta de culminar mis estudios universitarios.

Además, agradezco de todo corazón a mi papá al Sr. Filiberto Moreno, a mi mamá la Sra. Ana Espinoza, por recibir su apoyo incondicional por estar siempre conmigo desde el inicio hasta el final de la carrera, varias veces quise renunciar a todo, porque sentía que era el fin de mis estudios y por sus consejos, y ahora aquí a punto de lograr mi meta.

También quiero agradecer a mi esposo al Sr. Erwin Castro, por ser también partícipe de este objetivo en mi vida, por apoyarme en la última etapa de mi carrera, por aconsejarme en todo, y así mismo agradezco a mi angelito que llevo dentro de mi vientre por portarse bien durante la realización del proyecto.

Por ultimo quiero agradecer a todos los profesores que brindaron sus conocimientos para la formación profesional y en especial a mi tutor al Eco. Jorge Luis Delgado, por haber estado siempre cuando lo necesitamos para la elaboración del proyecto.

¡GRACIAS A TODOS!

Moreno Espinoza, Vicenta Lilibeth

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios, a la Virgen del Cisne por haberme dado salud, una familia maravillosa y por todos los favores recibidos uno de ellos es culminar esta etapa universitaria que con tanta devoción le pedía todos los días que ayudara a culminar este logro, como dice un dicho “La Fe Mueve Montañas”.

Especialmente quiero agradecerle a mi esposo al Lcda. Braulio Abata por su apoyo incondicional por sus alientos, consejos y permitirme culminar esta etapa universitaria lo único que le puedo decir es mil gracias por confiar en mí estar conmigo siempre en los buenos y malos momentos, que sin su apoyo esto no sería posible.

También quiero agradecer a mis hijos Jonathan e Isaac que los amo con mi vida, ellos fueron mi motor fundamental para alcanzar esta meta y seguir adelante en mi vida profesional y personal.

A mis padres al Sr. Alfredo Yanchaguano y Sra. Graciela Cando por sus consejos, valores, por guiarme por el buen camino y formar de mí una mujer de bien, también agradezco a mis hermanas (Amparo, Mayra y Daysi), por sus buenos deseos y sus consejos, también a mis abuelitos y a todos mis familiares por aportar cada uno un granito de su ayuda cuando yo más lo necesitaba.

Agradezco también a mis suegros que también formaron parte de este camino durante todos estos años de estudio, a mi suegra por cuidar de mis hijos mientras cumplía con mis obligaciones académicas y a mi suegro, por su comprensión, apoyo académico que me daba y a todos los familiares de mi esposo.

A mi compañera de tesis, a mi amiga Lilibeth que la considero como una más de mis hermanas gracias por permitirme trabajar en este proyecto, nadie más que nosotras sabemos cuánto hemos sufrido durante todos estos años para alcanzar esta meta juntas.

Agradezco a mi Tutor de tesis al Eco. Jorge Luis Delgado, por su paciencia, sabiduría y comprensión que nos tuvo durante la realización del proyecto y a todos los profesores por sus sabios cocimientos. ¡Gracias a todos!

Yanchaguano Cando, Maritza Jeaneth.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi hermosa familia por todo el apoyo que me brindaron durante estos años de la carrera, ellos han sido mi pilar fundamental en todo mi proceso de formación profesional

A mi esposo por su apoyo incondicional, por darme consejos para seguir adelante y no dejar mis sueños a un lado.

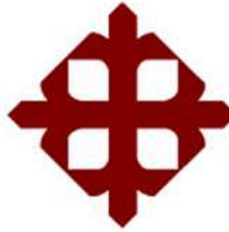
Moreno Espinoza, Vicenta Lilibeth

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, a la Virgen del Cisne por darme la vida día a día y a toda mi maravillosa familia que confiaron en mí, especialmente dedico este título a mis hijos y esposo, que fue el promotor de seguir estudiando cuando no quería saber nada de estudio por tantos obstáculos que estaba pasando en mi vida, pero con sus consejos, alientos y la bendición de Dios salí adelante con mi esfuerzo y empeño ahora estoy a punto de culminar este sueño tan anhelado de todo esto aprendí que en la vida hay que levantarse una y otra vez, nunca rendirse y ser perseverante.

También dedico este proyecto a mis padres, hermanas y abuelitos por apoyarme, estar siempre conmigo en los buenos y malos momentos porque sé que puedo confiar en todos ellos ciegamente.

Yanchaguano Cando, Maritza Jeaneth.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Problemática	2
Justificación del tema	5
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Resultados esperados	6
Alcance del estudio	6
CAPÍTULO I	7
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	7
1.1. Análisis del Micro-entorno	7
1.1.1. Historia de la empresa	7
1.1.2. Cartera de productos	7
1.1.3. Cinco Fuerzas de <i>Porter</i>	7
1.2. Análisis del Macro-entorno	10
1.2.1. Entorno Político-legal	10
1.2.2. Entorno Económico	12
1.2.3. Entorno Socio-cultural	15
1.2.4. Entorno Tecnológicos	17
1.2.5. Entorno Ambiental	19
1.2.6. Análisis P.E.S.T.A	22
1.3. Análisis Estratégico Situacional	24
1.3.1. Ciclo de vida del producto	24
1.3.2. Participación de mercado	25
1.3.3. Análisis de la Cadena de valor	26
1.3.4. Análisis F.O.D.A.	27
1.3.5. Análisis EFE - EFI	28
1.4. Conclusiones del Capítulo	30
CAPÍTULO II	32
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	32
2.1. Objetivos	32
2.1.1. Objetivo General	32

2.1.2. Objetivos Específicos.....	32
2.2. Diseño investigativo.....	32
2.2.1. Tipo de investigación.....	32
2.2.2. Fuentes de información.....	34
2.2.3. Tipos de datos.....	34
2.2.4. Herramientas investigativas.....	35
2.3. Target de aplicación.....	36
2.3.1. Definición de la población.....	36
2.3.2. Definición de la muestra y tipo de muestro.....	37
2.3.3. Perfil de aplicación.....	39
2.3.4. Resultados relevantes cualitativos.....	39
2.4. Conclusiones de la investigación.....	55
CAPÍTULO III.....	58
3. PLAN DE MARKETING.....	58
3.1. Objetivos.....	58
3.2. Segmentación.....	58
3.2.1. Estrategia de segmentación.....	58
3.2.2. Macro segmentación.....	58
3.2.3. Microsegmentación.....	59
3.3. Posicionamiento.....	59
3.3.1. Estrategia de posicionamiento.....	59
3.3.2. Posicionamiento publicitario: slogan.....	60
3.4. Análisis de proceso de compra.....	60
3.4.1. Matriz roles y motivos.....	60
3.4.2. Matriz FCB.....	61
3.5. Análisis de Competencia.....	61
3.5.1. Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.....	61
3.6. Estrategias.....	62
3.6.1. Estrategia Básica de <i>Porter</i>	62
3.6.2. Estrategia competitiva.....	62
3.6.3. Estrategia de crecimiento o matriz <i>Ansoff</i>	63
3.6.4. Estrategia de la filosofía empresarial.....	63
3.7. Marketing Mix.....	66
3.7.1. Producto / Servicio.....	66

3.7.2. Precio	69
3.7.3. Plaza	70
3.7.4. Promoción	70
3.7.5. Persona	76
3.7.6. Proceso	77
3.7.7. Evidencia física	80
3.8. Cronograma de actividades	85
3.9. Auditoría de marketing	85
3.10. Conclusiones del capítulo	86
CAPÍTULO 4.....	88
4. ANÁLISIS FINANCIERO	88
4.1. Detalle de Ingresos marginales	88
4.1.1. Proyección de la demanda.....	88
4.1.2. Estimación de unidades vendidas.....	88
4.1.3. Ventas proyectadas.....	89
4.1.4. Proyección mensual de ingresos	90
4.2. Detalle de egresos marginales.....	91
4.2.1. Detalle de gastos	91
4.3. Flujo de caja	92
4.4. Marketing ROI.....	93
4.5. TIR – VAN.....	93
4.6. Figura de los egresos e ingresos.....	93
4.7. Conclusiones del capítulo	94
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES.....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	99
ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variación porcentual 2011-2016.....	4
Tabla 2: Cinco Fuerzas de Porter	8
Tabla 3: Análisis PESTA	23
Tabla 4: Cruce de cadena de valor	27
Tabla 5: Matriz de Factores Externos (EFE).....	29
Tabla 6: Matriz de Factores Internos (EFI).....	29
Tabla 7: Definición de la población	36
Tabla 8: Ficha técnica de la encuesta	38
Tabla 9: Muestra estratificada por edades.....	38
Tabla 10: Participantes Grupo Focal.....	39
Tabla 11: Resultados de Grupo Focal	40
Tabla 12: Resultados de Grupo Focal	41
Tabla 13: Resultados de entrevistas	42
Tabla 14: Comparación entre variables de sexo y tipo de vehículo.....	44
Tabla 15: Comparación entre variables de Edad y tipo de vehículo.....	44
Tabla 16: Comparación entre variables de Sexo y servicios utilizados.....	45
Tabla 17: Comparación entre variables de Motivos y sexo	46
Tabla 18: Comparación entre variables de Establecimientos y motivos.....	46
Tabla 19: Comparación entre variables de Sexo y conforme con el servicio recibido	47
Tabla 20: Comparación entre variables de Conforme con los servicios y establecimiento.....	47
Tabla 21: Visitado Lilibeth	48
Tabla 22: Comparación entre variables de Servicios más utilizados y frecuencia	49
Tabla 23: Comparación entre variables de Frecuencia y tipo de vehículo	49
Tabla 24: Atención los domingos	50
Tabla 25: Forma de pago.....	51
Tabla 26: Establecimientos visitados	51
Tabla 27: Comparación entre variables de Establecimiento visitados y sexo	52
Tabla 28: Servicios adicionales.....	53

Tabla 29: Beneficio recibir en una Lubricadora y Lavadora	53
Tabla 30: Atributos faltantes a la empresa.....	54
Tabla 31: Matriz roles y motivos	60
Tabla 32: Matriz FCB	61
Tabla 33: Matriz perfil competitivo	62
Tabla 34: Precios vehículo liviano.....	69
Tabla 35: Precios de vehículos pesados	70
Tabla 36: Registro de actividades	77
Tabla 37: Conformación de sala de espera	80
Tabla 38: Cronograma de Marketing	85
Tabla 39: Auditoría en Marketing objetivos	85
Tabla 40: Auditoría de Marketing de herramientas	86
Tabla 41: Proyección de la demanda	88
Tabla 42: Estimación de clientes totales	88
Tabla 43: Estimación de unidades vehículos livianos	89
Tabla 44: Estimación de unidades vehículos pesados.....	89
Tabla 45: Ventas proyectadas liviano	89
Tabla 46: Proyección de ventas pesados.....	90
Tabla 47: Ventas totales de los servicios	90
Tabla 48: Proyección venta mensual.....	90
Tabla 49: Egresos mensuales	91
Tabla 50: Flujo de caja.....	92
Tabla 51: Calculó de marketing ROI	93
Tabla 52: Marketing ROI.....	93
Tabla 53: TIR - VAN	93
Tabla 54: Sondeo aspectos 1	106
Tabla 55: Sondeo aspectos 2.....	106
Tabla 56: Sondeo aspecto 3.....	107
Tabla 57: Sondeo establecimientos.....	107
Tabla 58: Sondeo acuden a Lilibeth.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Histórico de venta 2011-2016. Tomado de: Lavadora y Lubricadora Lilibeth.....	3
Figura 2: Comparación sector y empresa. Adaptado por: (Infoeconomía, 2012).....	4
Figura 3: Producto Interno Bruto. Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2017).	12
Figura 4: Variación del PIB. Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2017).....	13
Figura 5: PIB Per cápita. Adaptado de: (Sinagap Agricultura, 2016).....	13
Figura 6: Inflación. Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2017).....	14
Figura 7: Población Santa Lucía. Adaptado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2015).	16
Figura 8: Ciclo de Vida de los Servicios de la Empresa.....	25
Figura 9: Participación de mercados.....	26
Figura 10: Modelo matricial para la investigación de mercados.....	36
Figura 11: Muestra Finita.....	37
Figura 12: Comparación entre variables de sexo y tipo de vehículo.....	44
Figura 13: Comparación entre variables de Edad y tipo de vehículo.....	45
Figura 14: Comparación entre variables de Sexo y servicios utilizados.....	45
Figura 15: Comparación entre variables de Motivos y sexo.....	46
Figura 16: Comparación entre variables de Establecimientos y motivos.....	47
Figura 17: Comparación entre variables de Sexo y conforme con el servicio recibido.....	47
Figura 18: Comparación entre variables de Conforme con los servicios y establecimiento.....	48
Figura 19: Visitado Lilibeth.....	48
Figura 20: Comparación entre variables de Servicios más utilizados y frecuencia...	49
Figura 21: Comparación entre variables de Frecuencia y tipo de vehículo.....	50
Figura 22: Atención los Domingos.....	50
Figura 23: Forma de pago.....	51
Figura 24: Establecimientos visitados.....	52
Figura 25: Comparación entre variables de Establecimiento visitados y sexo.....	52
Figura 26: Servicios adicionales.....	53

Figura 27: Beneficio recibir en una Lubricadora y Lavadora	54
Figura 28: Atributos faltantes a la empresa.....	54
Figura 29: Macrosegmentación.....	59
Figura 30: Propuesta de organigrama	64
Figura 31: Combo Golden Bear	68
Figura 32: Combo Texaco.....	68
Figura 33: Combo Amalie.....	68
Figura 34: Cartilla de seguimiento.....	69
Figura35: Promoción mitad de precio.....	71
Figura 36: Cartilla de puntos.....	71
Figura 37: Descuento	72
Figura 38: Cupón	72
Figura 39: Volantes modelo 1	73
Figura 40: Volantes modelo 2	73
Figura 41: Adhesivo.....	74
Figura 42: Facebook.....	74
Figura 43: WhatsApp	74
Figura 44: Diseño de Llavero.....	75
Figura 45: Diseño de esferos.....	75
Figura 46: Modelo.....	75
Figura 47: Estructura organizacional	76
Figura 48: Proceso Actual.....	78
Figura 49: Proceso de nueva atención.....	79
Figura 50: Modelo sala de espera.....	81
Figura 51: Remodelación de fachada Área de trabajo	82
Figura 52: Remodelación de fachada exterior	82
Figura 53: Uniformes	83
Figura 54: Tarjeta de presentación 1 tiro	83
Figura 55: Tarjeta de presentación 1 retiro	83
Figura 56: Tarjeta de presentación 2 tiro	84
Figura 57: Tarjeta de presentación 2 retiro	84
Figura 58: Letrero	84
Figura 59: Egresos e ingresos	93
Figura 60: Participación de mercados	106

Figura 61: Lavadora y Lubricadora Lilibeth exterior	108
Figura 62: Lavadora y Lubricadora Lilibeth área de trabajo	108
Figura 63: Competencia Directa	109
Figura 64: Competencia Directa área de trabajo.....	109
Figura 65: Competencia Directa personal.....	110
Figura 66: Logo competencia	110
Figura 67: Logo Lavadora y lubricadora Lilibeth.....	111

RESUMEN

El presente proyecto de titulación describe la elaboración de un Plan de *Marketing* para la lavadora y lubricadora Lilibeth en el Cantón Santa Lucía, el sector automotriz en el último año 2016 obtuvo un crecimiento del 21%.

En el documento se analizaron cinco capítulos como: aspectos generales, análisis situacional, investigación de mercados, plan de *marketing* y por último el análisis financiero del proyecto.

En los aspectos generales se realizó un análisis de introducción del cantón, comercio y el mercado automotor y sus actividades que la conforman, se detalló la problemática que presenta la empresa en la actualidad se realizó un análisis de los datos históricos de ventas del negocio para mayor respaldo, así mismo se describió la justificación en los tres ámbitos académico, social y empresarial.

Luego se continuó con el análisis situacional de la empresa como el macro entorno, que es conforma por puntos externos como: aspectos político y legal que se deben conseguir y cumplir con algunas reglas para funcionamiento del negocio, en el económico se detalla lo siguiente: la inflación y el crecimiento del sector no afecta en el proyecto, en lo socio cultural indica sobre el uso de vehículos y consumo de gastos por lo cual es un factor favorable, por otra parte en lo tecnológico existe la inversión en nueva tecnología, el uso de las redes sociales y las maquinarias existentes para el negocio y por último en lo ambiental se ve afectado por las normas y regularizaciones existentes para este tipo de establecimiento.

Microentorno se describe los factores internos de la empresa en las cinco fuerzas de *Porter* se encuentra la amenaza de competidores en el sector, por lo cual ellos brindan diferenciación de servicio, en lo sustituto es un factor muy atractivo, ya que dentro del negocio no existe.

En cuanto la investigación de mercados, se realizó diferentes herramientas de investigación como: grupo focal, entrevista, *Mystery shopper*, para obtener mayores

resultados, se determinó la competencia, perfiles y comportamiento de los consumidores, se identificó que el 54% de las personas han visitado Lilibeth.

Con respuestas en lo anterior en el Plan de *marketing*, se elaboró cubriendo las necesidades insatisfechas, por esta razón se realizaron promociones descuentos, tres combos con diferentes marcas reconocidas, redes sociales, medios impresos y la implementación de una sala de espera ofreciendo entretenimiento de confort a todos los clientes se le brindara una bebida de bienvenida, además se adecuaron los procesos de atención al cliente y se realizará seguimiento post- venta.

Finalmente se elaboró un análisis financiero para comprobar la viabilidad del proyecto, El flujo de caja es proyectado por cinco años, por lo cual cuenta con aporte propio de \$5000 dólares, mientras tanto el flujo neto generado del primer año es de \$49.937,80 dólares. El *marketing ROI* fue de \$3.52 este valor indica que por cada dólar que la empresa invierte en las acciones de marketing, esta recibe \$3.52 dólares de ganancia. Los indicadores desarrollados mediante el flujo de caja anual presentan una TIR con un valor 10%, lo cual el proyecto es factible, porque el ROE del sector es de 0.0926 y un VAN de \$191.815,43 dólares.

Palabras claves: *Marketing*, lavadora y lubricadora, Santa Lucía, sector automotor, siete P *Marketing Mix*, servicios.

ASPECTOS GENERALES

Introducción

Santa Lucía es un Cantón perteneciente de la Provincia del Guayas, cuenta con alrededor 30.113 habitantes actualmente. Su principal actividad es la agricultura la cosecha de arroz, café, cacao, mango y tabaco puro o cigarrillo, además tiene aceptación internacional de algunos productos como: la caña de azúcar, arroz, paja de escoba, mango y melón.

En el Cantón Santa Lucía, unas de las principales fuentes de ingresos es el comercio al por menor, dado por esto se ha llevado a dar trabajos y con el tiempo personas que son empleados pasan a tener su propio negocio y pasan a tener un buen estilo de vida.

De acuerdo con una publicación de Infoeconomía (2012, p.1) en “el sector de comercio al por menor o minorista en el Ecuador está integrado por 232.760 establecimientos económicos, de un total de 500.217 que declararon actividad económica en el Censo Nacional Económico del año 2010, es decir, el 46,53%.

En este sector se contemplan las actividades económicas relacionadas a la venta de: alimentos, bebidas y tabaco (50,5%); otras actividades de comercio al por menor² (23,3%); prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (10,9%); productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (4,7%); libros, periódicos y artículos de papelería (3,2%); y aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles y equipo de iluminación (3,0%) (Infoeconomía, 2012, p.1).

Por otra parte, una de las actividades que existe en el cantón es el comercio y reparación de vehículo, es en las lubricadoras, donde se realizan mantenimiento de motor o lubricación y a su vez lavado vehicular. Daule y Santa Lucía son dos cantones que abarcan con mayor cantidad de lubricadoras en la provincia de Guayas.

La publicación de Infoeconomía (2012, p.1) indicó que el sector automotor mantiene una participación importante en la economía del país debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas, solo en el caso de impuestos se estima una cantidad de USD 400 millones, así mismo de su impacto en la generación de empleos en las diferentes partes, como el ensamblaje, distribución y la venta.

Las actividades relacionadas al sector automotriz están contenidas dentro de tres grandes actividades, ubicadas de acuerdo al orden de importancia de la cantidad de establecimientos son: Comercio, Manufactura y Servicios. A escala nacional con información del Censo Nacional Económico (2010), “existen 29.068 establecimientos económicos que se dedican a las actividades de comercio automotriz, debido a esto el 70% corresponde a locales que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículo automotores; venta al por menor de combustible y por último a la venta de vehículos en las concesionarias (Análisis sectorial, 2012).

Según Diario El Telègrafo (2017) el sector Automotor en general en el último año incremento un 21% en diciembre del 2016 en relación al último trimestre del 2015. En diciembre 2016 fue el mejor mes de ventas debido a la expansión de crédito de la banca privada, así como la concesión del cupo adicional de \$50 millones en importaciones de vehículos realizados en octubre, por esta razón la actividad de mantenimiento y reparación de vehículos alcanza un 70%.

Según Infoeconomía (2012), esta actividad de mantenimiento y reparación de vehículos es una fuente de generación de empleos para hombres con un 83% y mujeres con un 17%. En los establecimientos de comercio se encuentra la mayor cantidad de personas.

De acuerdo a la distribución provincial, se tiene que el mayor número de establecimientos se encuentra en la provincia del Guayas con un (27%), seguido de Pichincha con un (17%), Azuay (8,1%), Manabí (7,5%) y Tungurahua (4,5%) (Infoeconomía , 2012, p. 2).

Problemática

La empresa Lubricadora Lilibeth, cuenta con una gran trayectoria de varios años en el negocio de mantenimiento y lavado vehicular en el cantón Santa Lucía. Según, una entrevista realizada a la CPA: Leticia Moran Duque administradora de la empresa, desde su inicio jamás se han realizado estrategias ni campañas para incrementar las ventas tampoco para generar reconocimiento de la marca.

Actualmente la empresa presenta algunos problemas como: La existencia de pérdidas de ventas (se detalla más adelante), quejas de clientes por el tiempo de

espera que toma un servicio, falta de personal, la competencia ha crecido dentro del sector. Se realizó un sondeo a 100 personas dentro del sector para identificar a los competidores directos de la empresa, dando como resultados a *Nascar Spa* con un 45% y Paris Moreno con un 25%, debido a esto existe poca fidelidad por parte los clientes y deciden acudir a la competencia del sector donde ofrecen un valor agregado a los clientes.

La empresa es operada de una forma básica, todo es controlado manualmente jamás ha brindado un servicio post-venta a los clientes del mantenimiento de sus vehículos, para poder profundizar más sobre los problemas que afronta la empresa se realizó un sondeo a clientes para identificar las falencias dentro del local, y así mismo nos ayudará a tomar las decisiones correctas.

Se examinó la frecuencia del lavado vehicular dando como resultado que lo realizan dos veces al mes, y el mantenimiento dependiendo al kilometraje de 5000 km, una de las preguntas más importantes para la empresa fue la evaluación de los aspectos de desempeño de la empresa.

En cuanto al desempeño de la empresa la mayoría de las personas se encuentran en desacuerdo en los siguientes aspectos como es el mal servicio que se brinda a los clientes, el tiempo que tienen que esperar en culminar el trabajo y no poseer un ambiente adecuado, también su infraestructura no se encuentra en buenas condiciones y falta de personal para realizar el lavado vehicular eso hace que los clientes acudan a otras lavadoras

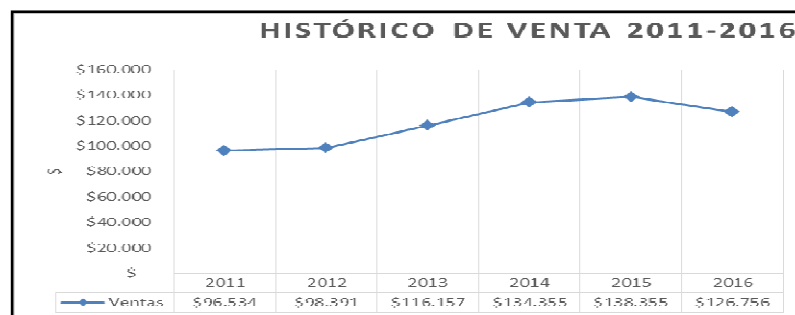


Figura 1: Histórico de venta 2011-2016. Tomado de: Lavadora y Lubricadora Lilibeth.

Tabla 1
Variación porcentual 2011-2016

VALOR PORCENTUAL				
2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
2%	18%	16%	-3%	-8%

Mediante datos históricos de ventas 2011-2016 representado en la tabla 1, se determina que la empresa en el año 2011 al 2013 tuvo un crecimiento del 20%, a partir del año 2013 al 2014 obtuvo un 16%, entre los años 2014 y 2016 obtuvo un decrecimiento en ventas en un 11% durante los dos últimos años. Esto se debe a los problemas antes mencionado.

Según Infoeconomía (2012), la actividad económica registrada para la empresa, es el mantenimiento y reparación de vehículos automotores representa un 70% en el sector, y su vez el crecimiento de la industria automotriz en el 2016 es de 21% mientras tanto que la empresa Lilibeth representa un decrecimiento en ventas muy notorio en los dos últimos años, donde se encuentra por debajo del sector al que representa. De acuerdo con los datos de la industria se concluye que el sector al cual está dirigido la empresa es muy atractivo por el crecimiento de la industria, por ende, el descenso en ventas se debe a que no se está brindando un servicio adecuado a los clientes. A continuación, gráfico comparativo del crecimiento del sector y empresa.

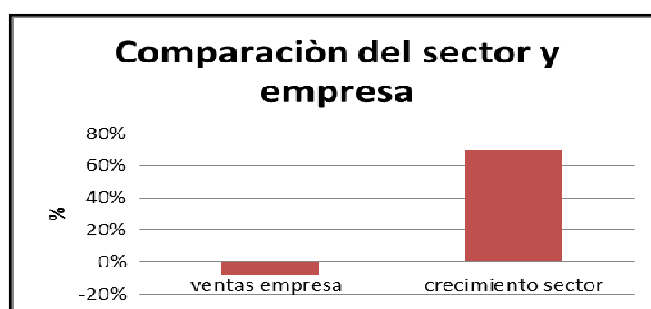


Figura 2: Comparación sector y empresa. Adaptado por: (Infoeconomía, 2012)

Ante la problemática descrita se requiere de propuestas de estrategias de posicionamiento para superar o mantener la misma línea de tendencia con los demás.

El proyecto servirá para identificar los atributos que generen valor agregado para la empresa y que serán muy importantes para los clientes satisfaciendo sus necesidades de forma correcta de acuerdo al servicio realizado para su vehículo.

Justificación del tema

En el ámbito empresarial, se beneficiará a los dueños de la empresa donde se encontrarán mejoras importantes, mediante estrategias que se realizará que ayude a captar nuevos clientes y retenerlos, ofreciendo beneficio, calidad de servicio, mejora de procesos y tiempo de espera que los haga sentir satisfecho con la empresa y realicen una difusión boca a boca con amigos, familiares y conocidos de la buena experiencia que brindará la empresa a sus clientes.

Dentro del ámbito académico, este proyecto aportará datos relevantes a estudiantes para futuras investigaciones, relacionado con las lubricadoras, datos del parque automotor, el número de competidores que existe dentro del sector, perfiles y comportamiento en la toma de decisión, información de la situación actual del Cantón Santa Lucia y Provincia del Guayas, se podrá encontrar información del comercio al por menor del país y sector automotriz.

En cuanto al ámbito social, con el desarrollo del plan de marketing se podrá generar trabajo para las personas, esto no afectará a los colaboradores ya existentes dentro de la empresa, además las personas que necesiten de un mantenimiento o lavada vehicular no tendrán que salir del cantón para realizar un trabajo al vehículo.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing para la Lavadora y Lubricadora Lilibeth en el Cantón Santa Lucia.

Objetivos específicos

- Elaborar un análisis situacional para la Lubricadora Lilibeth en el Cantón Santa Lucia
- Ejecutar una investigación de mercado para mejorar los factores externos de la lavadora y lubricadora Lilibeth.

- Desarrollar un Plan de Marketing que facilite el posicionamiento de la lavadora y lubricadora Lilibeth en el Cantón Santa Lucia.
- Evaluar la factibilidad y viabilidad financiera del proyecto.

Resultados esperados

Con la ejecución de este proyecto Plan de Marketing que se realizará a la lavadora y lubricadora Lilibeth se logrará cumplir todos los objetivos específicos planteados por la empresa, para así conocer el verdadero impacto de los resultados de los mismos.

- Obtener un diagnóstico del Microentorno y Macroentorno, mediante análisis de matrices.
- Recopilar datos relevantes acerca de los factores y perfiles que intervienen en la toma de decisión con respecto a una lavadora y lubricadora.
- Formular un plan de mercadeo que vaya acorde con las necesidades de acuerdo con la demanda existe del cantón.
- Determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto con respecto a la propuesta.

Alcance del estudio

El presente proyecto tiene como alcance personas que tengan uno o más vehículos que estén entre las edades de 20-54 años, lo cual son edades tomadas de la base de datos donde existente 190 clientes registrados de forma manual por la empresa, donde existen 38 clientes que frecuentan a la empresa mes a mes que van a realizar cualquier tipo de servicio para su vehículo. Que requieren de un mantenimiento de motor, lavado vehicular en el Cantón Santa Lucia.

CAPÍTULO I
ANÁLISIS SITUACIONAL

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Análisis del Micro-entorno

1.1.1. Historia de la empresa

La Lubricadora y Lavadora Lilibeth, es una pequeña empresa constituida en el año 2008 en el Cantón Santa Lucía, se inició tan solo con una persona que se dedicaba al mantenimiento vehicular y los dueños se encargaban de la parte administrativas del negocio, era una de las primeras Lavadora y Lubricadora dentro del sector, por ende, mantenía una excelente participación convirtiéndose líder en el mercado.

1.1.2. Cartera de productos

Entre los distintos servicios que se ofrecen en la lubricadora Lilibeth se encuentran:

- a) **Lavado completo y pulverizado:** comprende el lavado de interior y exterior del vehículo, incluyendo motor, chasis y ruedas con su respectivo engrasado y pulverizado.
- b) **Lavado simple:** comprende lavado de parte exterior e interior (opcional)
- c) **Engrasado en ruedas:** comprende lubricación a cada uno de los graseros de las ruedas.
- d) **Cambio de lubricante del motor:** Comprende todo el ABC, del motor (cambio de aceite, filtro y aditivo)
- e) **Mantenimiento caja de cambio y corona:** comprende la revisión y cambio de lubricante de dichas maquinas.
- f) **Enserado:** comprende utilizar cera para mayor brillo de la carrocería del vehículo.
- g) **Aspirado:** limpieza mediante una aspiradora

1.1.3. Cinco Fuerzas de Porter

Tal vez la guía más destacada para examinar el entorno de acción de una empresa sea el que construyó Michael Porter, el cual expresa las consecuencias en

la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad (Porter, 2008).

Para cuantificar los niveles de cada una de las fuerzas. Se determinó una escala de valoración de 1 a 5, donde 1 es un sector poco atractivo y 5 es muy atractivo. A continuación, se muestra el análisis de cada una de las fuerzas de Porter.

Tabla 2
Cinco Fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Amenaza de nuevos participantes						
Diferenciación del servicio	x					1
Inversión en capital					x	5
Identificación de la marca		x				2
Calificación						2,66
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores				x		
Sistema de pagos proveedores					x	
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final					x	
Calificación						4,6
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa			x			3
Sensibilidad del comprador al precio			x			3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	x					1
Calificación						2,33
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores	x					
Cantidad de publicidad	x					
Promociones y descuentos	x					
Precios				x		
Tecnología	x					
Calificación						1,6
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos					x	
Costo de cambio del comprador					x	
Disponibilidad de sustitutos cercanos					x	
Calificación						5
TOTAL FUERZAS PORTER						3,23

El total de las cinco fuerzas, refleja una calificación de 3,23 significa que es neutro para la empresa dentro del mercado automotriz puesto que se encuentra por encima de la mitad de 2.5, esto significa que la lavadora Lilibeth se encuentra en un mercado competitivo, en la primera fuerza evaluada que es amenaza de nuevos participantes obtuvo una calificación de 2.66, esto significa que es poco atractivo, debido que es difícil entrar a este mercado, donde se necesita de una inversión grande para iniciar este tipo de negocio.

En cuanto a la fuerza de poder de negociación de proveedores se obtuvo una calificación de 4.6 que es una fuerza atractiva para la empresa donde el dueño del establecimiento es favorable donde cuentan con créditos de 30, 60 y 90 días de plazo, además de existir de un alto número de proveedores, actualmente logran conseguir empresas que brinden mayores descuentos para obtener un menor costo de producción y mejor rentabilidad. La siguiente fuerza analizada es poder de negociación donde se obtuvo una calificación de 2.33 representa poco atractivo por lo que aumenta el potencial de ganancia para el proveedor, al cliente le cuesta mucho cambiarse de lugar, sobre todo si es sensible al precio.

Como referencia una de las fuerzas con mayor calificación de 5 que es productos sustitutos, esto significa que no existe ningún tipo de sustitutivo, que es una variable muy atractiva para la empresa, debido a que a pesar de varios años dentro del sector no existe una empresa que brinde servicios similares, a estos se le llama las lavadoras informales, donde solo brindan lavado simple.

Una de las fuerzas de menor calificación es rivalidad entre competidores que es una puntuación de 1 que significa que no es atractivo para la empresa, donde actualmente existe muchos competidores como: *Nascar Spa*, Paris Moreno y Pelito, quienes son muy fuertes dentro del sector, lo único débil es la variable tecnología, por ser un poco caras es muy difícil de adquirir. Por otro lado, el mayor competidor Nascar utiliza todos los recursos de *Marketing* para dar a conocer sus servicios. Esto hace que el mercado se sature y que el crecimiento de la industria se vuelva más lento, por estos motivos la lavadora y lubricadora Lilibeth debe realizar y establecer estrategias de *Marketing Mix*, realizar publicidad frecuentemente para seguir en marcha con la empresa.

1.2. Análisis del Macro-entorno

1.2.1. Entorno Político-legal

Según Kotler & Keller (2012, p.84) “consiste en leyes oficinas gubernamentales y grupo de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares”.

Según Diario El Comercio (2017) indicó que el impuesto al valor agregado (IVA) volvió desde hoy, 1 de junio de 2017, al 12% en Ecuador, luego de que en el 2016 se incrementará al 14%, medida impuesta para afrontar los efectos del terremoto de magnitud 7,8 que afectó a zonas de la costa norte, y gracias a la cual se recaudó más de USD 800 millones.

Según El Telégrafo (2017) indicó en Ecuador el cronograma de desmantelamiento de la medida de salvaguardia por balanza de pagos, con lo que se reducen los niveles arancelarios vigentes del 15% a 10,0% y la de 35 % a 23,3%.

Según el Servicio de Rentas Internas (2014), indicó lo señalado en el Art. 161 de la Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil, se establece que previo a la autorización para la emisión de comprobantes de venta, las sociedades que estén obligadas a cumplir con el impuesto a la patente municipal, deberán pagar dicho tributo la primera vez al Servicio de Rentas Internas, institución que cumplirá las funciones de agente recaudador (Servicio de Rentas Internas, 2014).

Por este motivo, todas las sociedades inscritas en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a partir del 21 de mayo de 2014, deberán realizar el primer pago del impuesto a la patente municipal al SRI, a través de las instituciones financieras a nivel nacional en el Formulario 106, utilizando el código de impuesto No. 9090 denominado ‘Impuesto de Patente Municipal’ (Servicios de Rentas Internas, 2014).

Según Cuerpo de Bombero de Guayaquil (2015) mencionó para dar el permiso de funcionamiento de la lubricadora, es importante mantener el seguro contra incendio los requisitos son:

- a) Tener copia del Certificado del año anterior o del último año pagado.
- b) Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde indique la actividad comercial.
- c) En caso de compañías deberán adjuntar copia del nombramiento del Representante Legal para realizar el trámite.
- d) Adjuntar copia de la cédula de ciudadanía a color si el trámite lo realiza personalmente; o, autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado.
- e) Para venta o reparación de armas (traer autorización del Comando Conjunto).
- f) Tener copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.
- g) En los casos de Depósitos de gas: presentar copia del Acta de Control anual que emite la ARCH (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero). El área mínima será de 15 m², con una altura mínima 2.30 metros, sólo podrán estar ubicados en locales construidos de un solo piso, local independiente de viviendas u otros, alejados mínimo 100 metros de Centros Educativos, Clínicas, Hospitales y Centros de concentración masiva.
- h) Plan de Emergencia y Evacuación realizado por un profesional inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales.
- i) Adjuntar a su documentación la copia de Predios Urbanos o Planilla agua, energía o telefónica con el fin de registrar el número del Código Catastral.
- j) Copia de Uso de subsuelo del municipio (En caso de cambio de dirección).

Según Ministerio de Trabajo (2015), indicó en el Art. 13.- obligaciones de los trabajadores, las mismas deben ser cumplidas para evitar cualquier percance.

- a. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
- b. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
- c. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación

1.2.2. Entorno Económico

El entorno económico “es el ambiente en el que se mueven las personas, las familias, las empresas, el gobierno; y donde interactúa cada una de estas unidades generando agregados macroeconómicos” (Universidad de Malagá, 2012)

Producto Interno Bruto

Banco Central del Ecuador mencionó que el Producto Interno Bruto (PIB) “es el valor de los bienes y servicios de uso final generado por los agentes económicos durante un tiempo” (Banco Central del Ecuador, 2016)

De acuerdo a los resultados de cuentas estadísticas económicas trimestrales publicado por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el cuarto trimestre de 2016, el PIB, presento una variación trimestral con respecto al tercer trimestre del 2016 de 1.7% y un crecimiento inter-anual de 1.5% con respecto al cuarto trimestre del 2015 (Banco Central del Ecuador, 2017).

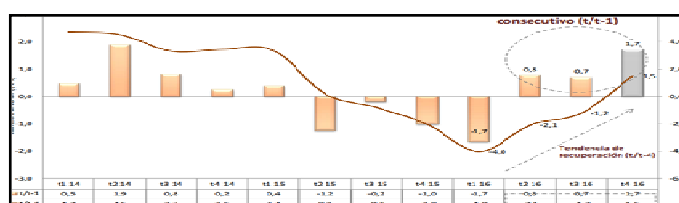


Figura 3: Producto Interno Bruto. Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Las actividades económicas que representaron mayor contribución al PIB de manera positiva a la variación trimestral fueron: actividades petroléas y minas 0.31,

comercio 0.35, manufactura 0.28, y refinación y petróleo 0.32. La industria la cual pertenece la empresa es el comercio, por lo tanto, esta industria no se encuentra afectada, por consiguiente, genera un aporte económico para la situación del país, se determina que los cambios positivos o negativos que tenga la economía del país no afectarán al sector.

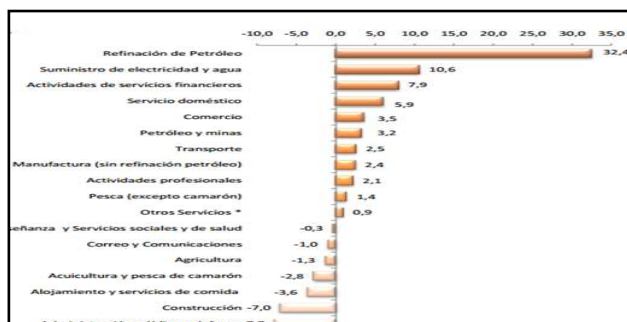


Figura 4: Variación del PIB. Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2017)

El análisis del PIB se determina algunos sectores económicos, en efecto son considerados para la aportación porcentual que genera el Producto Interno Bruto sea de forma positiva o negativa. La empresa se ubica en el sector de comercio, por lo que es una empresa que se dedica a la comercialización de lubricantes y mantenimiento vehicular (Lubricadora), este sector representa un porcentaje atractivo dentro de las contribuciones del PIB.

PIB per cápita

El Pib per- cápita “es un indicador económico que mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y su población. Para ello, se divide el Producto Interior Bruto (PIB) de dicho territorio entre el número de habitantes” (Economipedia, 2015).

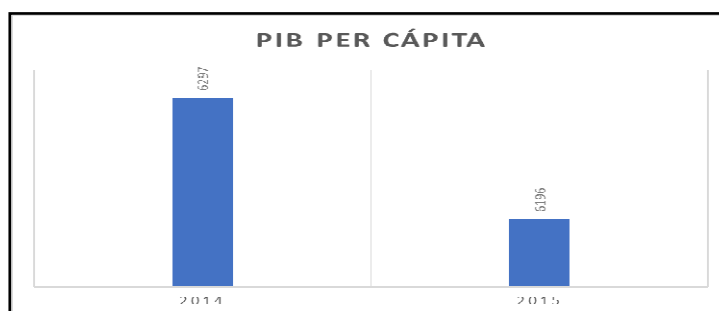


Figura 5: PIB Per cápita. Adaptado de: (Sinagap Agricultura, 2016)

Según datos Sinagap Agricultura (2016) hace énfasis en el PIB per cápita en el año 2014 y 2015 hubo una disminución a 6196.00 dólares por habitante, esto puede variar si todos los miembros de la familia aportan para el ingreso económico.

Inflación

La inflación según mencionó el Banco central del Ecuador “es la medida estadística a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares” (Banco Central del Ecuador, 2017).

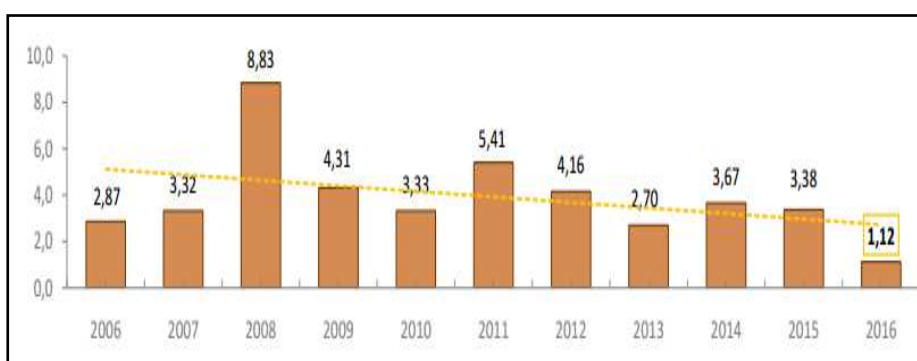


Figura 6: Inflación. Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2017).

Según cuentas trimestrales del Banco central del Ecuador (BCE, 2017), indicó que en marzo de 2017 la inflación anual se ubicó en 0.96%, porcentaje inferior al de igual mes de 2016 (2.32%). Por divisiones de bienes y servicios, en 9 agrupaciones que en conjunto ponderaron el 81.71% se registró inflación, siendo la división de Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes la de mayor porcentaje; en los 3 restantes divisiones cuya ponderación agregada fue de 16.29% se registró deflación, siendo Prendas de Vestir y Calzado la de mayor variación anual negativa. (Banco Central del Ecuador, 2017).

La inflación es un dato estadístico para la economía del país, ya que tiene como participe la canasta básica, en el país es de \$700.00 hasta abril 2017, compuesto por 4 miembros, este valor va creciendo dependiendo de la capacidad económica del hogar, es decir cuántos miembros de la familia labora.

Desempleo

El desempleo “es un problema que más genera preocupación en la sociedad actual. Las personas desempleadas o aquellas que no tienen empleo deben enfrentarse a situaciones difíciles por no tener ingresos con los cuales sostenerse a sí mismos y a sus familias” (Banrepcultural, 2015).

Según Instituto Nacional de estadísticas y censo (INEC), el desempleo a nivel nacional muestra un claro descenso, el más importante de los últimos cinco años, ubicándose en 4,4% en marzo de 2017 comparado con el 5,7% de marzo de 2016, lo cual representa una caída de 1,3 puntos porcentuales. (INEC, 2017), esto significa que muchas personas han salido del desempleo, ya que se refleja que empresas públicas y privadas de diferentes sector o industrias están generando empleo, esto es muy notorio comparado con la tasa de marzo 2016.

Crecimiento del sector

Según Diario El Telégrafo (2017) indicó que el sector Automotor en general en el último año incremento un 21%, en diciembre del 2016 fue el mejor mes de ventas debido a la expansión de crédito.

Según Infoeconomía (2012), la actividad económica registrada para la empresa, es el mantenimiento y reparación de vehículos automotores representa un 70%, en el sector, mientras tanto que Lilibeth representa un decrecimiento en ventas muy notorio en los dos últimos años, se encuentra por debajo del sector al que representa. De acuerdo a dato se concluye que el sector al cual está dirigido es muy atractivo por su crecimiento, por ende, el descenso en ventas se debe a que no se está brindando un servicio adecuado para los consumidores.

1.2.3 Entorno Socio-cultural

El entorno Socio cultural “se utiliza el término sociocultural para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad” (Diccionario Abc, 2013).

Según Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), el cantón Santa Lucía tiene una población de 38,923 habitantes, hombres 20,272 y mujeres 18,647 existente

dentro del cantón, por lo general son personas que se dedican a l comercio y agricultura.

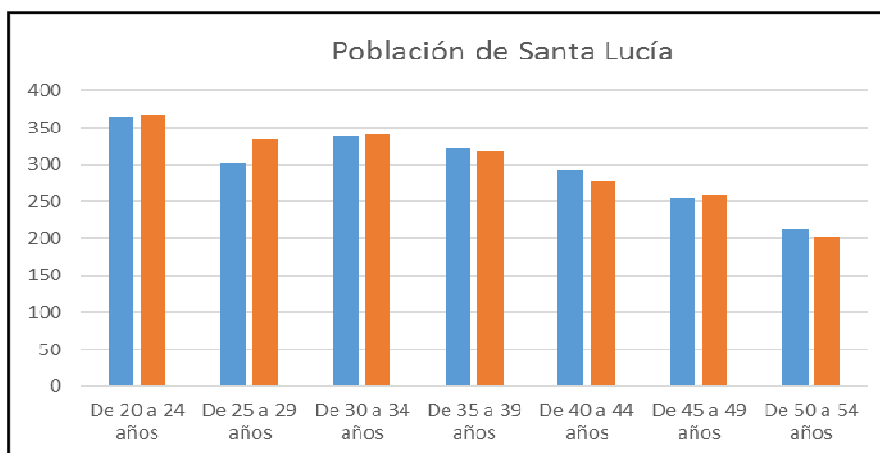


Figura 7: Población Santa Lucía. Adaptado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2015).

Según el Telégrafo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2015) indicó, que se matricularon 1'925.368 vehículos motorizados en Ecuador, 57% más que lo registrado en 2010 cuando la cifra llegó a 1'226.349. Los datos del Anuario de Transportes 2015 señalan que Pichincha fue la provincia con más vehículos matriculados con 492.568. Le sigue Guayas con 362.857 y Manabí con 152.231. De acuerdo al estudio, en 2015 el número de automóviles aumentó en 13,1%, las motocicletas en 6,4% y las camionetas en 5,4% con respecto al año 2014. En Pichincha hay una mayor cantidad de automóviles y jeeps con el 31,8% y 40,4%, respectivamente; mientras que, las motocicletas son más frecuentes en Guayas con el 17,7%.

La mayor concentración de vehículos motorizados matriculados en el 2015, por marca, estuvo liderada por Chevrolet con 554.042. A nivel nacional del total de vehículos matriculados el 28,1% tiene más de 12 años (2004 y años anteriores); mientras que aquellos vehículos que tienen de uno a 5 años (modelos 2009 a 2016), representan el 55,1% del total; es decir que el parque automotor está compuesto, en mayor proporción por vehículos nuevos (El Telégrafo , 2016).

Por otro lado, se encuentra el gasto de consumo monetario mensual, a nivel nacional, se estima en 2.393'571.816 dólares. Considerando su composición, los gastos destinados a alimentos y bebidas no alcohólicas representan el mayor porcentaje (24,4%); en orden de importancia, se sitúa: transporte con el 14,6%; bienes y servicios diversos con el 9,9%; prendas de vestir y calzado; restaurantes y hoteles, que giran alrededor del 8%; entre los más representativos (Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos, 2012).

El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono. El 99% cuenta con refrigeradora y más del 80% dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. Los hogares tienen dos televisores a color y un vehículo (Ecuador en cifras, 2012).

El ingreso de los hogares comprende todas las entradas en efectivo o en especie percibidas con regularidad por los hogares, puede provenir de diversas fuentes, como: el trabajo, la renta y el capital, así como de transferencias entre las que se incluyen: pensiones por jubilación, viudez, enfermedad, alimenticias, bono de desarrollo humano, envío de dinero dentro o fuera del país, entre otros (Ecuador en cifras, 2012).

1.2.4. Entorno Tecnológicos

Tecnología “Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas; cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios” (Calderon, 2012, p.88).

Ecuador se ubicó en la posición 108 en cuanto a la capacidad de desarrollar y aprovechar las tecnologías, de acuerdo al Global Información *Technology Report* (GITR) 2010 - 2011 presentado por el Foro Económico Mundial, que cada año compara y analiza la capacidad tecnológica de 138 países.

En esta lista, ningún país latinoamericano se ubica entre los primeros 25 del mundo, dicha posición ha mejorado hasta llegar al puesto 82 en la actualidad (Cevallos, 2015).

La meta del Gobierno ecuatoriano es mejorar esa posición alcanzada en el ranking de tecnología y ubicar al país en los primeros 50 lugares, destacó el Presidente de la República, Econ. Rafael Correa Delgado, en el Enlace Ciudadano 433, desarrollado en Archidona, provincia de Napo, el 18 de julio de 2015 (Cevallos, 2015).

Inversión en ciencia y tecnología

La estrategia de cambio de la matriz productiva tiene como columna vertebral el conocimiento, la innovación, la ciencia y la tecnología. Según lo indica diario El Telégrafo (2014), una encuesta aplicada entre 2009 y 2011 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (*Senescyt*), reflejó que, “el gasto en Ecuador destinado a ciencia, tecnología e innovación llegó en 2011 a \$1.210 millones, equivalentes al 1,58% del PIB. En lo que se refiere a investigación y desarrollo (I+D) se destinaron \$269,47 millones, o el 0,35% del PIB” (INEC, 2016).

Uso de redes sociales

En los resultados de la encuesta sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013, presentados por el INEC, se puede observar que el 91,56% de la población mayor a 5 años posee un celular y/o utiliza alguna red social, 7'453.781 habitantes, es decir, 46,96% de la población tiene más de un celular activo, de los cuales el 7,95% es un Smartphone (Balseca, 2015).

Diario El Comercio, (2015), es uno de sus artículos, menciona que el INEC, realizó una encuesta “dirigida a todos los miembros del hogar con informantes directos para la población de 12 años en adelante”. Del total de los encuestados en Guayaquil, un 96,8% tiene una cuenta en *facebook*, mientras que en Quito se practicó el estudio donde un 97,9% aseguró tener una cuenta en esa red social (Balseca, 2015).

Por otro lado, la empresa cuenta con los elevadores Los elevadores hidráulicos utilizan la transmisión de presión a través de un fluido, generalmente aceite. La mayor presión producida por un compresor se transmite por el aire hasta la superficie del aceite que hay en un depósito subterráneo. A su vez el aceite trasmite la presión a

un pistón que sube el automóvil. La presión del aire es aproximadamente la que tienen los neumáticos (Hewitt & Paul, 2014).

El aspecto tecnológico comprende uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial, la tecnología ha crecido en el mundo con innovación en todo aspecto como la lavadora Lilibeth que cuenta con maquinarias tecnológicas para brindar un buen servicio a todo tipo vehicular y que sus clientes estén satisfechos y no tener la necesidad de buscar otras lavadoras.

1.2.5. Entorno Ambiental

Según Ministerio del Ambiente (2012) indicó que Ecuador es uno de los países que cumple estrictamente sus leyes. En manejo de licencias y fichas ambientales la nación se ha convertido en una guía para otros territorios. En el caso de las lubricadoras se sigue un proceso para sacar una ficha ambiental, en proyectos de bajo impacto o una licencia ambiental.

Según Ministerio del Ambiente (2012) indicó que, Para la regularización ambiental de las lavadoras y lubricadoras, se realiza el siguiente procedimiento:

- a) Se emite el certificado de Intersección con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas.
- b) Se realiza la categorización del proyecto mediante la revisión de la ficha ambiental entregada por el proponente, en general las lubricadoras aplican a categoría A, debido a que se consideran como proyectos de bajo impacto ambiental, la misma que exige la Ficha Ambiental con el respectivo Plan de Manejo Ambiental.
- c) Se revisa la Ficha Ambiental y el Plan de Manejo Ambiental elaborada por el proponente, el cual incluye la reunión informativa para socializar las actividades del proyecto a los habitantes que se encuentran dentro del área de influencia del mismo.
- d) En cumplimiento con el Acuerdo Ministerial 026, publicada en el R. O del 12 de mayo del 2008, se solicita que las lubricadoras se registren

como generadores de desechos peligrosos, la cual es revisada por la autoridad ambiental.

e) Con todos los requisitos anteriores cumplidos por el proponente, se aprueba la Ficha Ambiental y Plan de Manejo Ambiental, y se emite un registro como generador de desechos peligrosos, el cumplimiento de los mismos es controlado por la Autoridad Ambiental.

f) Lo que le compete al MAE es velar por el cumplimiento del Plan de Manejo Ambiental aprobado de la Ficha Ambiental.

Gestión de Sustancias y Desechos Peligrosos

Los residuos que generamos reflejan la forma de producción y consumo de nuestra sociedad, por lo cual la gestión de los mismos debe adecuarse a los cambios que se producen en ambos procesos.

La gestión de sustancias químicas y desechos peligrosos, está vinculada con la adopción de convenios internacionales, a través de los cuales la Organización de las Naciones Unidas en su afán de proteger la salud humana y el ambiente contra los efectos adversos de los productos químicos tóxicos y los desechos peligrosos brinda asistencia a los países, en sus esfuerzos por poner en práctica las obligaciones adquiridas en la suscripción de los convenios. (Ministerio del Ambiente, 2015).

La Normativa Ambiental en el **Acuerdo Ministerial No. 061** publicado en el Registro Oficial No 316 el 04 de mayo de 2015 determina:

Art. 149 Sustancias químicas peligrosas sujetas a control.

Son aquellas que se encuentran en los listados nacionales de sustancias químicas peligrosas aprobados por la Autoridad Ambiental Nacional.

Estarán incluidas las sustancias químicas prohibidas, peligrosas y de uso severamente restringido que se utilicen en el Ecuador, priorizando las que por magnitud de su uso o por sus características de peligrosidad, representen alto riesgo potencial o comprobado para la salud y el ambiente. (Ministerio del Ambiente, 2015).

Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental

Según Ecolex (2017) mencionó que la ley ambiental de prevención y control tiene como objetivo primordial el de controlar y prevenir la contaminación ambiental de los recursos agua, aire y suelo.

- a) Con la promulgación de la Ley de Gestión Ambiental, la Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental tiene derogadas varias de sus disposiciones, ya que la Ley de Gestión Ambiental derogó expresamente muchos de sus artículos. Sin embargo, las demás disposiciones se mantienen vigentes, pero con las limitaciones propias de una ley expedida hace casi treinta años, que en la práctica no se constituyó en la herramienta más efectiva de lucha contra la contaminación ambiental ya que no resultó funcional. Así por ejemplo se creó el Comité Interinstitucional de Protección Ambiental, el mismo que muy pocas veces se reunió y no pudo constituirse en el órgano rector de estas políticas como pretendía la ley.
- b) Originalmente era el Ministerio de Salud la autoridad competente, en el ámbito nacional, para hacer cumplir sus disposiciones ya que se trataba de una época en que los problemas de contaminación eran atendidos desde una óptica de salud pública, es decir en la medida en que afectaban a la salud de la población más no como un problema que también afecte a la calidad del aire y perjudique en general al medio ambiente.
- c) Actualmente, los gobiernos seccionales vienen a convertirse en las autoridades competentes y el Ministerio del Ambiente en los casos que no hay delegación o proceso de descentralización en materia ambiental.

Según La Alcaldía de Quito (2008, p. 6) indicó en el siguiente Art. IV.- La Guía de Prácticas Ambientales para este sector es la siguiente:

- a) Todos los establecimientos de mecánicas, lavadoras y lubricadoras deberán mantener sus lugares de trabajo en condiciones sanitarias y ambientales que protejan la seguridad y la salud de sus trabajadores.

- b) Los pisos de los talleres deberán ser construidos con materiales sólidos, no resbaladizos en seco y húmedo, impermeables y no porosos de tal manera que faciliten su limpieza completa.
- c) Los locales serán totalmente construidos con materiales estables, con tratamientos acústicos en los lugares de trabajo que lo requieran por su alto nivel del ruido.

En cuanto a la gestión de residuos La Alcaldía de Quito (2012, p. 8), mencionò lo siguiente:

- a) Los establecimientos destinados para cambios de aceites por lo menos contarán con una fosa, con sedimentadores y canaletas conectados a una trampa de grasas y aceites.
- b) Los residuos provenientes del mantenimiento y arreglo de los motores y piezas del automóvil deben separarse en la fuente y entregarse al gestor ambiental autorizado.
- c) Los recipientes de almacenamiento de residuos deberán mantenerse en buen estado y cerrados en caso que lo requieran.
- d) Los residuos procedentes de cambios de aceite no deben ser mezclados con la basura doméstica.
- e) Los aceites minerales, sintéticos, grasas lubricantes y solventes hidrocarburos, generados en el establecimiento, deberán ser recolectados y dispuestos, por separado y previo a un proceso de filtrado primario, en tanques de almacenamiento debidamente identificados, etiquetados y protegidos de la lluvia.

1.2.6. Análisis P.E.S.T.A

En el P.E.S.T.A se calificará las siguientes variables que se identificó en el macroentorno, donde se asignó una calificación del uno al cinco y se analizó por atractivo.

A continuación, se muestra la matriz de las principales amenazas u oportunidades identificadas en los entornos de la empresa.

Tabla 3*Análisis PESTA*

	Atractivo
Político – legal	
Requerimientos legales	2
Seguridad laboral	3
Reducción de IVA	4
Reducción de salvaguardia	4
Total	3,25
Económico	
Crecimiento del sector	4
PIB	4
Inflación	3
Total	3,67
Socio – cultural	
Gasto monetario	4
Uso de vehículo	4
Total	4
Tecnológico	
Maquinaria	4
Uso redes sociales	4
Crecimiento de tecnología	4
Total	4
Ambiental	
Licencia ambiental	2
Normas ambientales	2
Contaminación ambiental	2
Total	2
Total, PESTA	3,38

Mediante el análisis del Macroentorno de una manera cuantitativa, el aspecto Político el atractivo es medio, ya que sin los requisitos legales como Patente municipal y permiso del Cuerpo de Bombero del Cantón la lubricadora no puede realizar sus funciones, por otro lado existen dos variables atractivas como la reducción del IVA ya que es muy importante tanto para el cliente y a la empresa, así mismo la disminución de aranceles o salvaguardia, es favorable debido a que la empresa comercializa lubricantes para realizar el servicio y esto es beneficioso.

En cuanto al entorno Económico el atractivo es alto, dicha variable no afecta a la ejecución de la empresa, pero aporta mucho el decrecimiento de la inflación en la actualidad, además el crecimiento de sector aporta mucho al proyecto.

Por lo consiguiente la variable social el atractivo es alto, las personas a las cuales el proyecto está dirigido de estrato social B al menos posee un vehículo, además ellos poseen un gasto monetario mantiene un atractivo alto, las personas tienen una cultura de gastar.

Sin embargo en lo tecnológico es un atractivo alto a lo que se refiere a máquinas de última tecnología, por lo consiguiente Ecuador se ubicó en la posición 108 en cuanto a la capacidad de desarrollar y aprovechar las tecnologías, la empresa cuenta con elevadores hidráulicos son aparatos mecánicos que se emplean para levantar objetos pesados, por ejemplo, un automóvil que necesita una reparación común como cambiar una de sus ruedas, facilitando el acceso a éste para que todo el proceso se lleve a cabo con mayor rapidez. Mediante el apoyo del gobierno para la innovación y brindar calidad de servicio y así mismo el uso de las redes sociales que en la actualidad todas personas y empresas los utilizan para la realización de proyectos.

Por último el ambiental tiene un atractivo bajo, ya que se ve afectado de forma negativa por las normas y regularizaciones, la ley de contaminación del ambiente Los residuos que generamos reflejan la forma de producción y consumo de nuestra sociedad, por lo cual la gestión de los mismos debe adecuarse a los cambios que se producen en ambos procesos, disponen a todos los establecimiento el uso de tachos para residuos de lubricantes quemados y filtros que luego tomados por los recolectores del municipio de cada sector, además sin la obtención de la licencia ambiental este tipo de negocio no puede operar, disposiciones del Ministerio del Ambiente.

1.3. Análisis Estratégico Situacional

1.3.1. Ciclo de vida del producto

Las fases que conforman el ciclo de vida de un servicio son 4, al igual que las de un producto, dichas fases según Suttle (2017) son:

Fase de introducción: La fase de introducción es cuando el público por primera vez ve o escucha acerca de un producto o servicio.

Fase de crecimiento: Tiene lugar cuando las ventas y los beneficios del nuevo producto comienzan a aumentar. Una empresa suele mantener los precios de productos de la misma durante la etapa de crecimiento para maximizar las ganancias.

Etapa de madurez: El éxito conduce inevitablemente a una mayor competencia. Otras compañías, eventualmente, empezarán la introducción de productos similares, especialmente si el producto inicial es muy exitoso.

Etapa de declive: La demanda por el producto eventualmente se desvanecerá cuando las nuevas tecnologías son introducidas. Por lo tanto, las empresas pueden mantener el producto, lo venden a precios muy reducidos o lo discontinúan.

Dado la disminución en la tasa de crecimiento de la empresa, así como el incremento de los competidores en el mercado se identifica que los servicios de la empresa se encuentran en la fase de madurez.

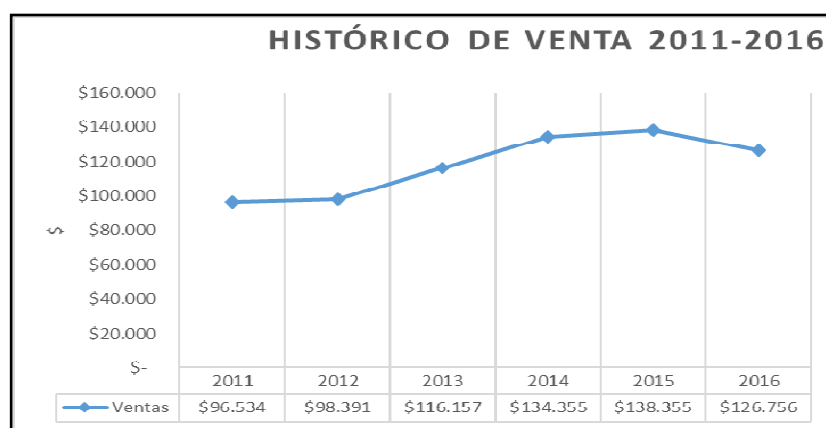


Figura 8: Ciclo de Vida de los Servicios de la Empresa

1.3.2. Participación de mercado

A los efectos de la presente investigación considerando que es una empresa pequeña se tomará como referencia el conocimiento de la población sobre la empresa para definir la participación, mediante un sondeo a clientes.

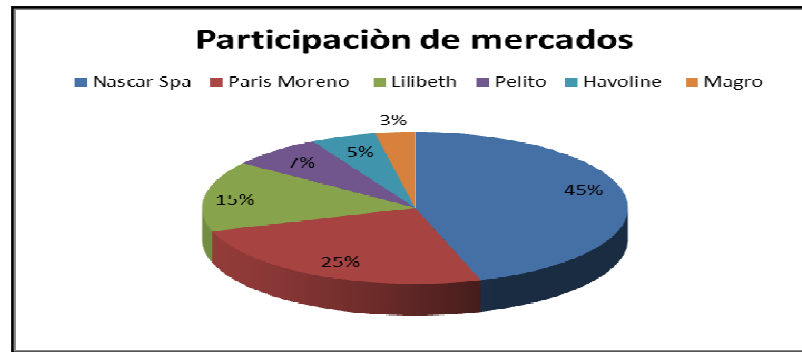


Figura 9: Participación de mercados

1.3.3. Análisis de la Cadena de valor

A continuación, se muestra la cadena de valor de la lavadora Lilibeth de acuerdo a sus principales procesos:

Infraestructura de la empresa

La Lavadora y Lubricadora Lilibeth está ubicada en un buen sitio, pero no cuenta con una planificación Organizacional, solo cuenta con un departamento de contabilidad, a cargo de llevar mes a mes los procesos contables y ventas de la empresa.

Talento humano

Cuenta con poco personal, para un buen manejo de la empresa en lo que respecta a la atención al cliente, no existe capacitaciones, motivaciones, remuneraciones ni bonos a empleados.

Abastecimiento

El abastecimiento de la Lavadora y Lubricadora Lilibeth, cada mes realiza la adquisición a proveedores de insumos de limpieza, lubricantes y productos complementarios la entrega de pedido es inmediata.

Desarrollo de tecnología

La empresa en la actualidad no cuenta con un sistema informático que le permita una mejor administración, tampoco cuenta con sistemas de tarjeta de crédito. Pero la empresa cuenta con maquinarias de mejor tecnología como son los Elevadores hidráulicos.

Logística Interna

La empresa semanalmente lleva cuenta del consumo de cada uno de los productos en general y mensualmente para la realización de pedido.

Operaciones/ Logística externa

La empresa tiene un horario atención de 7.30 am a 18.00 pm, de lunes a sábado, se reserva el turno y el cliente espera o solo deja el vehículo y lo retira después de 3 horas. Tiempo de lavada de cada vehículo es de dos horas con cambio de aceite y solo lavada una hora y media.

Marketing

La empresa no cuenta con un departamento de Marketing, por lo cual las decisiones correspondientes a las diferentes estrategias son tomadas directamente con el dueño de la empresa de una manera espontánea.

Servicios

Actualmente la empresa no cuenta con un plan de seguimiento al cliente o un servicio de post-venta.

Tabla 4
Cruce de cadena de valor

Actividad Primaria/Apoyo	Logística Interna	Operación/Logística Externa	Marketing Venta	Servicios	1.3.4.	A
Infraestructura	D	D	D	D	n	A
Talento Humano	F	D	D	D	á	l
Abastecimiento	F	F			i	s
Tecnología	F	D			i	s

.O.D.A.

FODA es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro (Friesen, 2014, p. 9).

Al plantear y analizar la matriz FODA de la empresa, se muestran las principales Fortalezas y Debilidades, así como las Oportunidades y Amenazas. Todo ello planteado mediante un cuadro situacional actual de la misma, lo que constituye una excelente herramienta de análisis.

Las principales Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades identificadas fueron:

Fortaleza

- Personal con años de experiencia.
- Maquinarias tecnológicas.
- Ofertas de productos complementarios para el servicio.
- Disponibilidad de proveedores.

Oportunidades

- Disminución de la inflación.
- Crecimiento del sector.
- Uso de vehículos en las personas.
- Disponibilidad de créditos.
- Inversión en capital
- Reducción del IVA y salva guardias

Debilidades

- Falta del departamento de Marketing.
- Falta de servicio post-venta.
- Falta de empleados para el servicio.
- No cuenta con una planificación organizacional.
- Falta de motivación al personal.

Amenazas

- Regularizaciones ambientales.
- Crecimiento de la competencia dentro del sector.
- Entrada de nuevos competidores.

1.3.5. Análisis EFE - EFI

La matriz EFE y EFI, es un instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un

negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas (Friesen, 2014, p. 9).

Tabla 5
Matriz de Factores Externos (EFE)

Matriz efe			
Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Disminución de la inflación	0,1	4	0,4
Crecimiento del sector	0,1	4	0,4
Uso de vehículo en las personas	0,1	3	0,3
Disponibilidad de créditos	0,1	3	0,3
Inversión en capital	0,2	3	0,6
Reducción del IVA y salva guardias	0,1	4	0,4
TOTAL			2,1
AMENAZAS			
Regularizaciones ambientales	0,1	2	0,2
Alta inversión en publicidad de la competencia	0,1	1	0,1
Crecimiento de la competencia dentro del sector	0,1	2	0,2
Entrada de nuevos competidores	0,1	2	0,2
TOTAL			0,7
TOTAL EFI	1		2,8

Conclusiones Matriz EFE

En cuanto a la Matriz EFE donde se evalúa los factores externos la calificación es de 2,8; por lo cual se determina que se encuentra por encima de la media, esto quiere decir que hay que aprovechar las oportunidades que se encuentren al su alrededor, existiendo como crecimiento del sector, reducción de la inflación y disminución del IVA siendo estos puntos favorables ya que la empresa compra y vende algunos productos de lubricantes extranjeros esto hace que los precios se mantengan de igual manera hay que estar pendientes de las amenazas que existe en el entorno como entrada de nuevos competidores, crecimiento de la competencia del sector, regularizaciones ambientales y alta inversión de publicidad de la competencia esto significa que hay que estar atentos a los cambios de estos factores que son importantes para la empresa.

Tabla 6
Matriz de Factores Internos (EFI)

Matriz EFI	
-------------------	--

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Personal con años de experiencia realizando el servicio.	0,1	3	0,3
Maquinarias tecnológicas	0,1	4	0,4
Ofertas de productos complementarios para el servicio.	0,1	4	0,4
Disponibilidad de proveedores	0,2	3	0,6
Total EFI			1,7
Debilidades			
Falta departamento de marketing	0,1	2	0,2
Falta de servicio post-venta	0,1	2	0,2
Falta de empleados para el servicio	0,1	2	0,2
No cuenta con una planificación organizacional.	0,1	1	0,1
Falta de motivación al personal.	0,1	1	0,1
Total	1		0,8
Total EFI			2,5

Conclusión Matriz EFI

Como resultado de la Matriz EFI del análisis y ponderación de las fortalezas y debilidades de la Lavadora Lilibeth, dando una calificación total de 2,5; la cual se encuentra en una puntuación media se puede concluir que sus fortalezas y debilidades están a la par, unas de las debilidades que infiere mucho es la ausencia de un servicio post venta y la falta del área de Marketing y otros más variables que se encuentra reflejado en la tabla 6 esto quiere decir que la empresa internamente tiene muchas debilidades por lo tanto hay que mejorar sus debilidades y aprovechar sus fortalezas para que la empresa tenga un mejor desempeño laboral ya que el éxito del negocio es brindar un excelente servicio en todos los aspectos a los clientes.

1.4. Conclusiones del Capítulo

En este capítulo de análisis situacional se evaluó el ciclo de vida de la empresa, se encuentra en la etapa de madurez, Dada la disminución en la tasa de crecimiento de la empresa, así como el incremento de los competidores en el mercado se identifica que el servicio de la empresa se encuentra en dicha fase.

En cuanto en la participación de mercados la empresa se ubica en el tercer lugar con un 15% de participación, seguido de los dos competidores fuertes como: *Nascar Spa* y *Paris Moreno*, por otro lado, la cadena de valor por lo cual se realizó el cruce de variables para identificar las fortalezas y debilidades, para descubrir las variables

de oportunidades y amenazas mediante el análisis PESTA para así completar la matriz FODA.

En consecuencia, se encontraron más debilidades y oportunidades, y por último la elaboración de la matriz de factores internos y externos, a la Matriz EFE donde se evalúa los factores externos la calificación es de 2,8; donde se determina que se encuentra por encima de la media, esto quiere decir que hay que aprovechar las oportunidades que se encuentren al su alrededor.

Existiendo como crecimiento del sector, reducción de la inflación y disminución del IVA siendo estos puntos favorables ya que la empresa compra y vende algunos productos de lubricantes extranjeros esto hace que los precios se mantengan de igual manera hay que estar pendientes de las amenazas que existe en el entorno como entrada de nuevos competidores y crecimiento del sector.

Por último, la Matriz EFI del análisis y ponderación de las fortalezas y debilidades de la Lavadora Lilibeth, dando una calificación total de 2,5; la cual se encuentra en una puntuación media se puede concluir que sus fortalezas y debilidades están a la par, unas de las debilidades que infiere mucho es la ausencia de un servicio post venta y la falta del área de Marketing y otros más variables.

CAPÍTULO II
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados “es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra, 2016, p. 10).

“ Es la recolección, planeación, organización y análisis mediante un proceso objetivo y sistemático de información, enfocada a la identificación y solución del problemas de mercadeo” (Céspedes, 2012, p.42).

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo General

Determinar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores al momento de la elegir una lubricadora y lavadora.

2.1.2. Objetivos Específicos

Para darle cumplimiento al objetivo general se ha trazado un grupo de objetivos específico como se muestran a continuación:

- a) Determinar perfiles y el comportamiento de los consumidores que adquieren un mantenimiento.
- b) Evaluar las características del servicio de la competencia de la lubricadora.
- c) Identificar los atributos del servicio que los clientes prefieren en la elección de una lubricadora y lavadora.

2.2. Diseño investigativo

2.2.1. Tipo de investigación

Tipos de investigación se dividen:

Investigación exploratoria

Esta investigación exploratoria tiene como objetivo primordial brindar información y comprensión de la situación de un problema, este tipo de investigación se utiliza para definir con mayor precisión y obtener información detallada, antes de realizar un enfoque (Malhotra, 2016, p. 79).

Investigación concluyente

La investigación concluyente “Por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria. Se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo (Malhotra, 2016, p.82).

Se divide en investigación descriptiva y en investigación casual

Investigación concluyente descriptiva

La Investigación concluyente descriptiva “es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, industria, competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado” (Benasinni, 2014, p. 48).

Investigación concluyente causal

La investigación concluyente casual “Se utiliza para obtener evidencia de relaciones causales (causa - efecto), mediante la manipulación de una o más variables independientes, teniendo control de otras variables mediadoras. Se llevan a cabo en base a experimentos. La validez de las relaciones causales se examina mediante una investigación formal” (Malhotra, 2016, p. 89).

En consecuencia a lo mencionado anteriormente, el presente estudio se tomará la investigación exploratoria y concluyente descriptiva, recapitulando la investigación exploratoria se consideró en los primeros capítulos para la definición de la problemática.

Así mismo se investigó información para el Microentorno y Macroentorno y analizar la industria basados en fuentes de información confiables, por consiguiente la investigación descriptiva es la que se realiza en este capítulo, para así conocer las preferencias, gustos y comportamiento de los consumidores y por ende tomar las correctas decisiones.

2.2.2. Fuentes de información

Las fuentes de información son Primarias y secundarias

Fuentes primarias

Los datos primarios “son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta y poder tomar las correctas conclusiones” (Malhotra, 2016, p. 109).

Otro concepto de fuentes primarias “son todo tipo de datos e información que genera el investigador y su equipo, en el estudio que actualmente realiza; es decir aquella información recopilada específicamente para el proyecto” (Prieto, 2013, p.77).

Para la obtención de información primaria se utilizará herramientas de investigación que arrojaran datos cualitativos y cuantitativos como:

- a) Entrevista a profundidad
- b) Encuesta
- c) Grupo focales
- d) *Mystery shopping*

Fuentes Secundarias:

Los datos secundarios “son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. Estos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo” (Malhotra, 2016, p. 106).

“Es todo tipo de datos e información que ha sido recopilada por otros investigadores, con otros fines, pero que se pueden adaptar a nuestro trabajo” (Benasinni, 2014, p. 54).

Para obtención de datos secundarios fueron recopilados a través de:

- a) Datos históricos existentes
- b) Libros, revistas especializadas, documentos y repositorios
- c) Páginas de los diferentes Ministerios y entidades del Ecuador
- d) Informes y reportes del INEC y BCE

2.2.3. Tipos de datos

Para el proyecto se realizará tipo de datos cualitativos y cuantitativos:

- a) Cualitativa: es información recopilada a profundidad, no se puede cuantificar.
- b) Cuantitativa: son datos más relevantes que se pueden cuantificar estadísticamente.

2.2.4. Herramientas investigativas

Herramientas cualitativas

Es una investigación exploratoria sin estructura, ejecutada por una muestra pequeña de individuos que proporciona información a profundidad, conocimientos y comprensión del entorno del problema (Malhotra, 2016, p. 146).

Entrevista

La entrevista puede ser no estructurada, directa o personal, por lo general existe un entrevistador muy capacitado, donde realiza preguntas a un solo encuestado, para así mismo descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema en particular (Malhotra, 2016, p. 160).

Grupo focal

Se basa en realizar diversas preguntas directas y de manera grupal en la que un moderador altamente capacitado interroga a varias personas entre 6 a 8 mínimo y máximo 12 personas, en un lapso de 1 a 2 horas, para indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema (Malhotra, 2016, p. 158).

Mystery Shopper

Se realizará visita a una Lubricadora y Lavadora, las cuales compiten porque ofrecen productos y servicios similares en el Cantón Santa Lucía.

Herramienta Cuantitativa

Es una investigación que busca cuantificar los datos y por ende se aplica un análisis estadístico (Malhotra, 2016, p. 144).

Encuesta

Se basa para obtener información de individuos mediante interrogantes que se plantea una serie de preguntas referentes a su comportamiento, intenciones, actitudes,

conocimiento, motivaciones, preferencias, así mismo con características demográficas y estilo de vida (Malhotra, 2016, p. 183).

Modelo de matriz para desarrollo del paso 1, 2 y 3 de IM						
Paso 1 del proceso de IM		Paso 2 del proceso de IM			Paso 3 del proceso de IM	
Problema de Decisión Gerencial	Problema de Investigación de Mercados	Componentes (Objetivos Generales)	Preguntas de Investigación (Objetivos Específicos)	Diseño de Investigación: Exploratoria Concluyente	Diseño Exploratorio: Datos Secundarios/Inv. Cualitativa : Procedimientos y Técnica	Diseño Concluyente: Descriptivo/ Causal: Encuesta /Observación
¿Se debe elaborar estrategias de marketing para el Posicionamiento ?	Determinar la factibilidad de mercado del proyecto "Lubricadora Lilibeth"	Identificar el perfil y el comportamiento de los consumidores al momento de la elección de una lubricadora	¿Determinar cuales son las preferencias del consumidor?	Exploratoria	Focus Grup	Encuesta
			¿Qué es lo que más valora en una lubricadora?	Concluyente		Encuesta
			¿Cuáles son los aspectos que influyen en la elección de una lubricadora?	Exploratoria	Focus Grup	Encuesta
			¿Qué es lo que no le agrada al cliente del servicio?	Exploratoria	Focus Grup	
		Investigar la competencia	¿Qué percepción tiene sobre la Lubricadora Lilibeth?	Exploratoria	Focus Grup	
			¿Qué tendencias en lubricadoras existen en el mercado?	Exploratoria	Datos Secundarios	
			¿Cuál es el grado de aceptación en una lubricadora?	Exploratoria	Entrevistas	
			¿Cuál es el valor agregado de la competencia?	Exploratoria	Entrevistas	
			¿Cuál es la estructura de precios de la competencia?	Exploratoria	Datos Secundarios o entrevista	Observación directa
			¿Cuales son las preferencias de los clientes hacia los servicios de otras lubricadoras ?	Concluyente		Encuesta
Investigar características del servicio	¿Qué características busca en un servicio de lubricadora?	Concluyente		Encuesta		
	¿Existe alguna preferencia sobre el método de desembolso?	Concluyente		Encuesta		
			¿Qué horarios y días de atención prefieren en la lubricadora?	Concluyente		Encuesta

Figura 10: Modelo matricial para la investigación de mercados

2.3. Target de aplicación

2.3.1. Definición de la población

La población, según los autores Hernández, Fernández & Baptista (2012) es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). Es decir, todos los individuos que forman parte de un conjunto delimitado por ciertas características comunes.

Unidad poblacional (Definición de la muestra)

Tabla 7
Definición de la población

Población total de Ecuador	16.278.844
Población total de Guayas	4.086.089
Población total de Santa Lucía	38.923
Población por grupo de edades (20-54 años) Santa Lucía	17.391
Población estrato social A 1,9%	330
Población estrato social B 11,2%	1.948
Universo	2.278

La población para la investigación cuantitativa es de 2.278 Luciano entre las edades de 20 a 54(edades de la base de datos) años de nivel socio económico A y B, que por ende son personas que conducen o poseen uno o dos vehículos en el Cantón.

2.3.2. Definición de la muestra y tipo de muestro

“ Una muestra es un subgrupo de población seleccionado para participar en un estudio”. (Malhotra, 2016, p. 314)

Tipo de muestreo

Estratificado - Probabilístico

Este tipo de muestro, con el objeto de mejorar las estimaciones mediante grupo de los elementos más parecidos entre sí, se divide la población en subpoblación de estratos” (Céspedes, 2012, p.124).

Según (Benasinni, 2014) indicó que el muestreo estratificado se introduce ciertos grupos o estratos, donde reúne características homogéneas para realizar la investigación de una situación en cada uno de ellos, por ejemplo: niveles socioeconómicos, zonas del país, género, grupo de edades, categorías laborales y entre otros. De esta forma todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Diseño muestral

Fórmula finita: Se trabajará con la población del Cantón Santa Lucía, como se detalló en el punto anterior.

Fórmula

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

Figura 11: Muestra Finita

Dónde:

n: el tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población o universo: 2.278

P: % de veces que ocurre un fenómeno en la población = 0,5.

Q: % de veces que no ocurre un fenómeno $1 - p = 0,5$

Z: 95% niveles de confianza = 1.96

E: Límite aceptable de error de la muestra = 0.05

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 2.278}{0,0025(2.277) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2186}{6,65}$$

$$n = 329$$

Tabla 8
Ficha técnica de la encuesta

Ficha técnica de la encuesta	
Componente	Resultados
Universo	Hombre o mujeres de 20 a 54 años que posean vehículo
Ubicación geográfica	Cantón Santa Lucía
Condiciones necesarias	Clase socioeconómica A y B
Tipo de muestro	Muestreo estratificado
Tamaño muestral	329
Tiempo	2 semana

Tabla 9
Muestra estratificada por edades

	21%	79%	
	Femenino	Masculino	
20-25	11	45	
25-30	11	45	
30-35	11	45	
35-40	11	45	
40-45	12	50	
45-54	19	45	
	75	275	350

2.3.3. Perfil de aplicación

Grupo focal

El grupo focal estará conformado por personas que posean vehículo que oscilen entre 20 – 54 años y realicen mantenimiento a sus vehículos.

Mystery Shopper

Esta herramienta se llevará a cabo en la Lubricadora y Lavadora *Nascar Spa* perteneciente en el Cantón Santa Lucía, donde se analizará: infraestructura, promociones, servicios, precio, personal y entre otros.

Entrevistas

Por su parte la entrevista a profundidad se realizará al administrador de la empresa CPA. Leticia Moran Duque, y al empleado Rolando Espinoza, que mantiene una gran trayectoria de la empresa desde su inicio y por ende conocen muy bien a la empresa.

Otras herramientas

Se realizaron otras herramientas de investigación como dos sondeos para comprobar a profundidad la problemática, y la participación de mercados que tiene cada uno de los competidores, también se realizó llamadas telefónicas haciéndonos pasar por una compañía constructora indicando la cotización de mantenimientos a la flota de vehículos, solo a las empresas determinadas en la investigación, para determinar la disponibilidad de combos y los precios.

2.3.4. Resultados relevantes cualitativos

Tabla 10
Participantes Grupo Focal

Participantes				
Nombre	Edad	Ocupación	Tipo vehículo	Cantidad
Jorge Pita	35	Comerciante de arroz	Camión, auto	3
Ney Merchán	45	Comerciante de arroz	Camioneta, auto	3
Danny Alvarado	40	Chofer	Camión, auto	1
Gonzalo Abata	48	Comerciante de arroz	Camioneta, auto	2
Oscar Camba	39	Agricultor	Camioneta, moto	2
Henry Pita	47	Agricultor	Auto	1

Tabla 11
Resultados de Grupo Focal

Grupo Focal	
Aspectos	Resultados
Perfiles	Hombres, entre 35 a 48 años, comerciantes y agricultor, poseen 2 a 3 vehículos, camiones, camioneta, autos, y moto
Tipo de mantenimiento	Cambio de aceite al motor, caja de cambio, corona y transmisión así mismo lavada completa
Comportamiento de compra	Realizan el mantenimiento cada 15 días, cada mes, según Kilometraje máximo 5000 km, y por ende lavado, cada 6 meses revisan corona y caja de cambio.
Lugar de compra	Lubricadora y Lavadora: <i>Nascar Spa</i> , Magro, <i>Havoline</i> , Paris Moreno, Pelito y Lilibeth.
Percepción de la Marca	Dependiendo de cada lugar que hayan visitado: Confianza, experiencia, crédito, calidad de servicio y precio.
Percepción de la marca (negativo)	No existe: comodidad para recrearse a pesar de tener un buen servicio, distracción y control de la vía al momento de Salir, ya que es carretera principal, utilizar uniforme, falta de personal y promociones.
Insights del consumidor	Variedad de producto, crédito, atención al cliente, el precio es muy importante por la economía del país e importante tener entretenimiento dentro del establecimiento.
Precio	Dependiendo de los requerimientos que necesite el vehículo, no tiene precio fijo
Días de mantenimiento	Preferible los fines de semanas (domingos) por falta de tiempo de lunes a viernes
Percepción de local	Si, se sienten conformen con el servicio, en algunas lavadoras y lubricadoras los trabajadores son irrespetuosos

Tabla 12
Resultados de Grupo Focal

Grupo focal	
Aspectos	Resultados
Reconocimiento de la empresa	Si, reconocen a la empresa a través del dueño, ya que es Mecánico de hace años y también porque tienen a la venta repuestos automotriz
Tipos de servicio	Lavado de vehículo, mantenimiento al motor y reparaciones de máquinas.
Servicio recibido	Existe una excelente calidad producto y servicio a la venta. Pero al local le falta estar acondicionado, una sala de espera para relajarse, atención personalizada, internet.
Beneficios	Promociones, descuento, sorteos, regalos, combos, créditos, impulsadoras y aceptación de tarjetas.
Estructura y lugar	Hace falta ampliar el local, crear un espacio para la organización de los vehículos y separar los que están lavados y por lavar
Recomendaciones	Empleados uniformados, ampliar local, comodidad, incrementar personal para venta y tráfico, promociones.

Entrevista

Tabla 13
Resultados de entrevistas

Variables	Entrevista	
	Positivo	Negativo
Reconocimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> *Desde sus inicios la empresa era pionera dentro del sector. *Durante 6 años fueron los primeros. * Experiencia en el mercado automotriz *Zona estratégica, ya que transcurren todo tipo de vehículo Pesado, livianos. 	<ul style="list-style-type: none"> *Atención al cliente es regular. * Ingreso mucha competencia porque vieron que a la empresa Lilibeth marchaba muy bien
Precio	<ul style="list-style-type: none"> * Precios bajos 	<ul style="list-style-type: none"> * Competidores poseen precios más elevados
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> * No posee elevadores hidráulicos 	<ul style="list-style-type: none"> *La competencia mantiene algunos beneficios para sus clientes. *Competencia cercana y con excelente servicio: Nascar Spa, los clientes acuden más a este local. * La competencia realiza redes sociales.
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> *Maquinarias para un buen trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> * Los clientes se quejan por el tiempo de espera * Falta de personal para dividir los procesos y brindar un servicio rápido * En ocasiones no existe trabajo por ese motivo no contratan más personal.
Aspecto Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> * Cuenta con capacidad adquisitiva * Disposición para elegir estrategia de posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> * No existe una estrategia de posicionamiento. * Los dueños descuidan mucho el negocio, ya que poseen otros ingresos que le generan mayores prestaciones.

Mystery Shopper

Resultado *Mystery Shopper* (Observación Directa).

La observación directa se realizó a la lavadora y lubricadora “*NASCAR SPA*” Con el objetivo de analizar su infraestructura, servicios que ofrecen, y el comportamiento del personal de trabajo.

Se observó que posee una infraestructura adecuada para dar servicio a los diferentes tipos de camiones, autos, buses, motos y maquinaria agrícola. Para que sus clientes se sientan cómodos y la espera no sea cansada posee un lugar moderno donde pueden disfrutar de música, videos, aire fresco, piqueo y gran variedad de bebidas.

La lavadora y lubricadora “*NASCAR SPA*” cuenta con Letreros y banners de publicidad donde dan a conocer sus diferentes tipos servicios como ventas lubricantes, grasas, filtros de todo para vehiculos y maquinaria agricolas, baterias, ambientales, luces y accesorios de vevhiculos, tambien brindan servicios de lavada, engrasada, cambio de aceite, pulverizada, pulida, encerada y revisión de liquido de freno.

Se observó que el equipo de trabajo no posee una vestimenta adecuada, no son tan amables con los clienetes, su trato no es bueno; pero si cuenta en total con ocho personas para lavar los autos, dos personas para cada carro y se toman un tiempo de 30 a 40 minutos por lo tanto disminuye el tiempo de espera del cliente.

Dentro del local sus perchas se encuentran ordenadas poseen variedad de productos como lubricantes de marcas de prestigio, filtros y accesorios para carros.

Los precios que dispone la lavadora y lubricadora Nascar Spa son elevados en comparación con las otras lubricadoras y lavadoras que se encuentran alrededor del sector, se pudo visualizar que el ambiente es acogedor y que realizan publicidad a fuera de las instalaciones de todos los beneficios que ofrecen a los clientes.

Resultado cuantitativo

- a) Determinar perfiles y el comportamiento de los consumidores que adquieren un mantenimiento.

Perfiles

Tabla 14
Comparación entre variables de sexo y tipo de vehículo

Total Vehículos	Femenino	Masculino	Total
Auto	47	49	96
Bus		72	72
Camión	7	94	101
Camioneta	19	62	81
Total	73	277	350

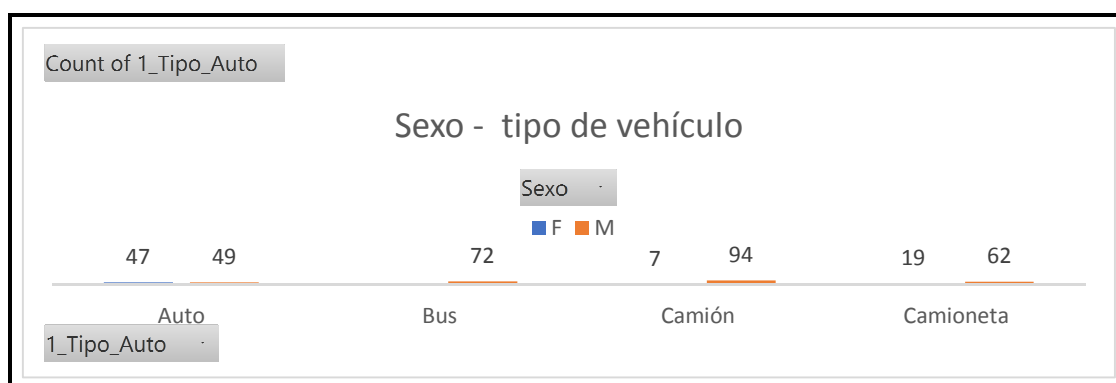


Figura 12: Comparación entre variables de sexo y tipo de vehículo

En la figura 11 se detalla el tipo de vehículo más utilizado por los hombres es el camión, bus de transporte y camioneta, por lo que estos tipos de vehículo son su medio de trabajo, mientras que en las mujeres es el auto, ya que son vehículo más pequeño y fácil de conducir.

Tabla 15
Comparación entre variables de Edad y tipo de vehículo

Edades	Auto	Bus	Camión	Camioneta	Total
20-25	17		2	7	26
25-30	22	1	9	13	45
30-35	20	19	20	22	81
35-40	22	22	34	18	96
40-45	9	16	19	13	57
45-54	6	14	17	8	45
Total	96	72	101	81	350

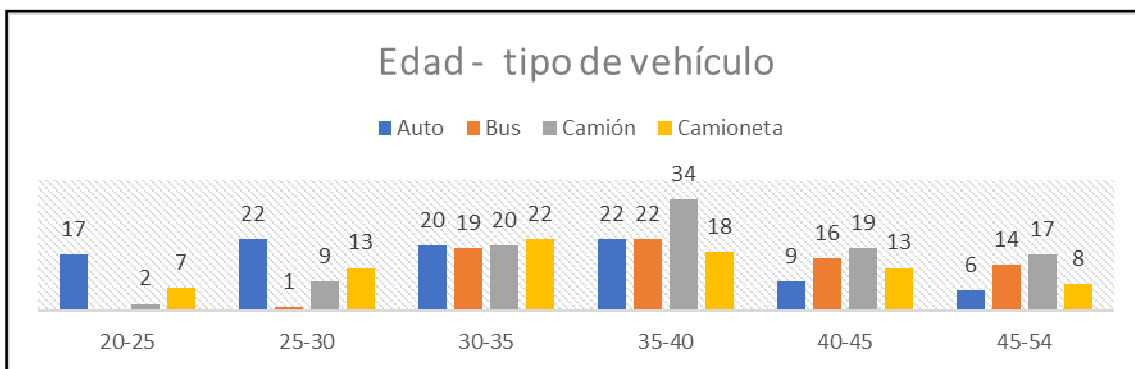


Figura 13: Comparación entre variables de Edad y tipo de vehículo

En la figura 12 se explica bien que edades son las que tienen las personas que poseen vehículo, se identificó que 35- 40 años que poseen camión y/o bus, por lo general son personas profesionales del volante que puedan conducir este tipo de vehículo, ya que son pesado y requiere de mucha responsabilidad y experiencia.

Tabla 16
Comparación entre variables de Sexo y servicios utilizados

Servicios Utilizados	Femenino	Masculino	Total
Aspirado	4	19	23
Cambio de aceite	19	110	129
Enserado	5	19	24
Lavado	28	105	133
Lavado simple	17	24	41
Total	73	277	350

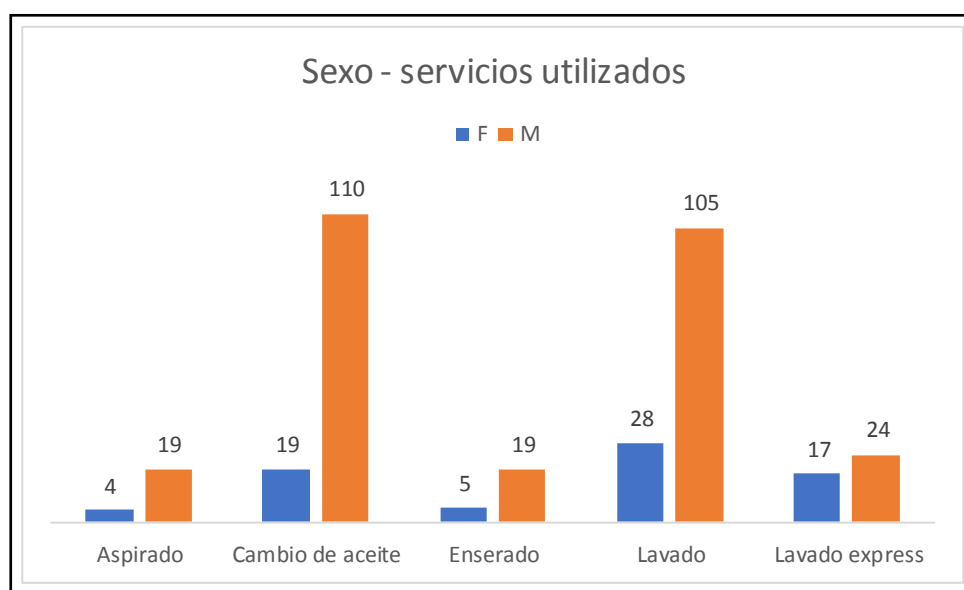


Figura 14: Comparación entre variables de Sexo y servicios utilizados

En la figura 13 se explica detalladamente los servicios más destacados o utilizados dentro de una lubricada y lavadora para el vehículo, entre los hombres y mujeres es el cambio de aceite y el lavado completo, por lo general son los servicios más esenciales para un carro.

Comportamiento del consumidor

Tabla 17

Comparación entre variables de Motivos y sexo

Motivos de compra	F	M	Total
Hogar	19	73	92
Precio	32	61	93
Rápido	16	75	91
Trabajo	6	68	74
Total	73	277	350

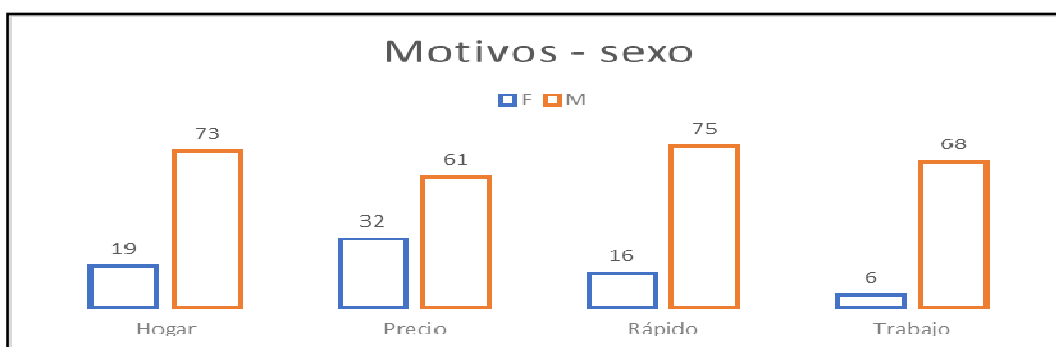


Figura 15: Comparación entre variables de Motivos y sexo

Mediante la tabla 18 se puede observar que los motivos más importantes para acudir a una Lubricadora y Lavadora en los hombres, es por el servicio rápido, cercanía del hogar y trabajo, por otro lado, en las mujeres es por precio y cercanía del hogar.

Tabla 18

Comparación entre variables de Establecimientos y motivos

Establecimientos	Hogar	Precio	Rápido	Trabajo	Total
Havoline	7	3	7	6	23
Magro	7	7	10	3	27
Nascar Spa	44	21	54	45	164
Paris Moreno	21	26	12	12	71
Pelito	13	36	8	8	65
Total	92	93	91	74	350

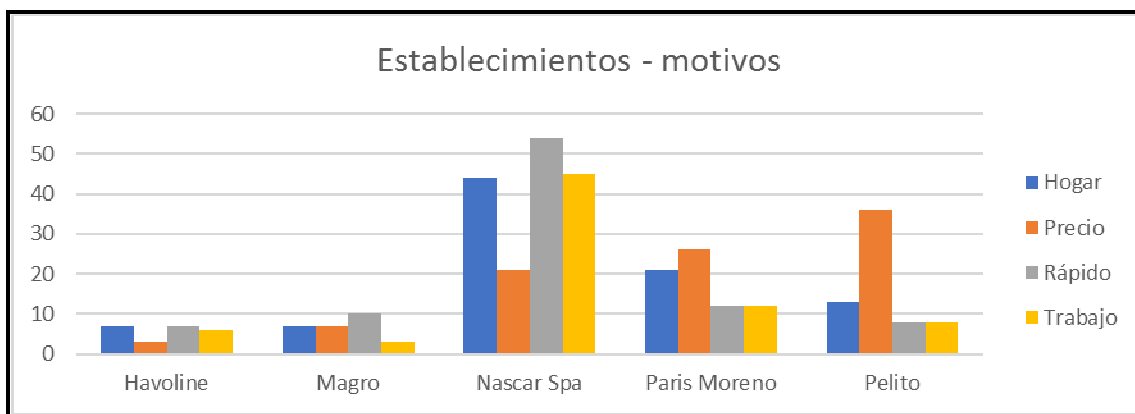


Figura 16: Comparación entre variables de Establecimientos y motivos

En la figura 15 se puede determinar que los establecimientos más visitados por motivos son: *Nascar spa* por tener un servicio rápido, *Paris Moreno* se caracteriza por precio y *Pelito* por precio, se demuestra que a las personas necesitan que el servicio sea rápido y a un precio bajo.

Tabla 19

Comparación entre variables de Sexo y conforme con el servicio recibido

Sexo	No	Si	Total
Femenino	2	65	67
Masculino	22	248	270
Total	24	313	337

En la figura 16 entre sexo y conforme con el servicio, se determina que los hombres son los que más frecuenta a este tipo de establecimiento, y por ende la gran parte de las personas están conforme con los servicios recibidos por parte de las lubricadoras y lavadoras.

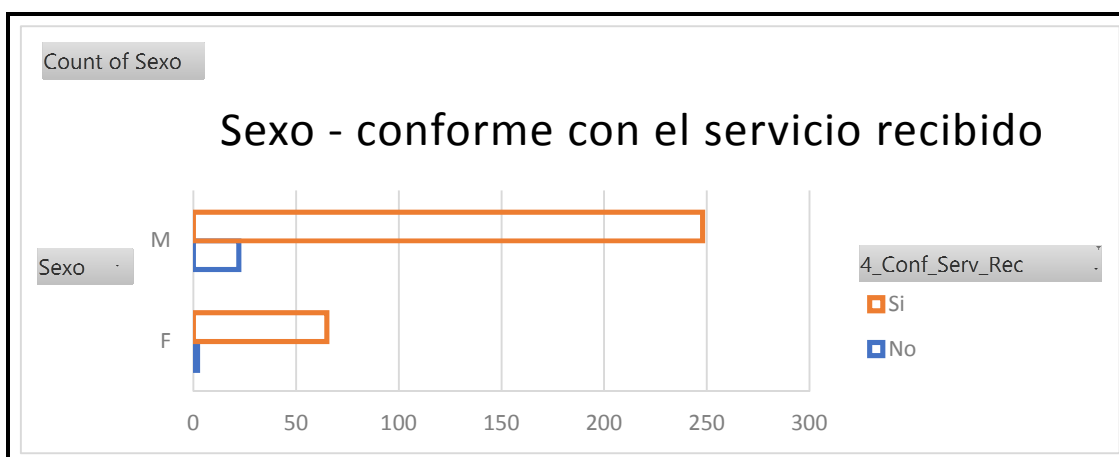


Figura 17: Comparación entre variables de Sexo y conforme con el servicio recibido

Tabla 20

Comparación entre variables de Conforme con los servicios y establecimiento

Establecimientos	No	Si	Total
<i>Havoline</i>	3	20	23
<i>Magro</i>	2	25	27
<i>Nascar Spa</i>		155	155
<i>Paris Moreno</i>	11	60	71
<i>Pelito</i>	8	53	61
Total	24	313	337

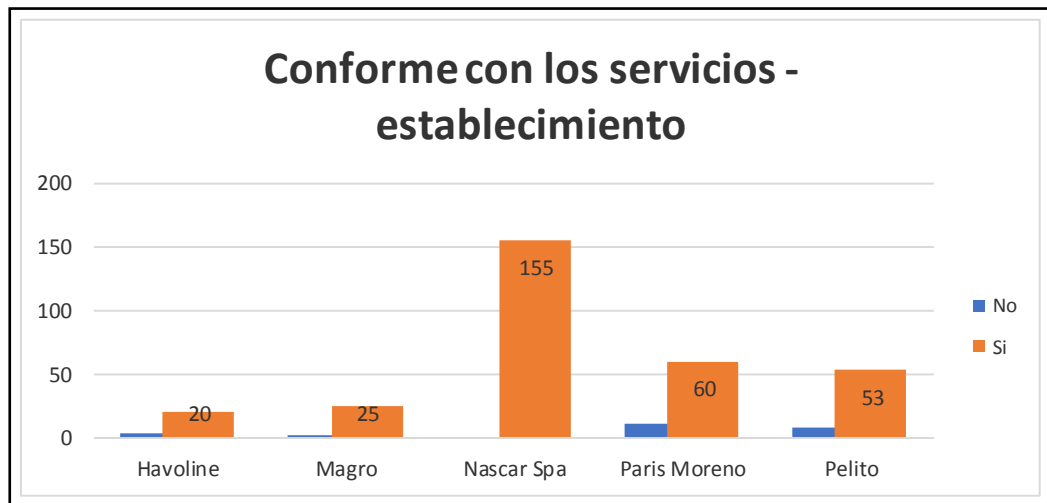


Figura 18: Comparación entre variables de Conforme con los servicios y establecimiento

Mediante la figura 18 Conforme con los servicios de los establecimientos existentes la mayor parte de los encuestados están conforme con *Nascar spa*.

Tabla 21
Visitado Lilibeth

Visitado Lilibeth	Total
No	162
Si	188
Total	350

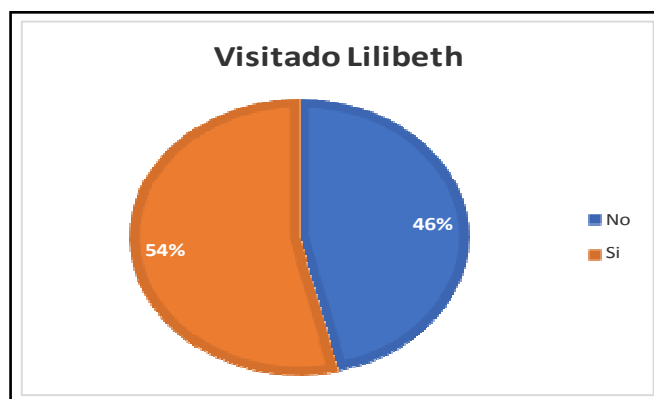


Figura 19: Visitado Lilibeth

Mediante la figura 18 se concluyó que el 54% de las personas ha visitado Lilibeth y el restante perteneciente al 46% de las personas no ha visitado el establecimiento.

Tabla 22
Comparación entre variables de Servicios más utilizados y frecuencia

Servicios	Kilometraje	Mes	Quincenal	Semana	Total
Aspirado		8	10	5	23
Cambio de aceite	59	31	36	3	129
Enserado	1	13	6	4	24
Lavado	14	74	30	15	133
Lavado express	23	10	4	4	41
Total	97	136	86	31	350

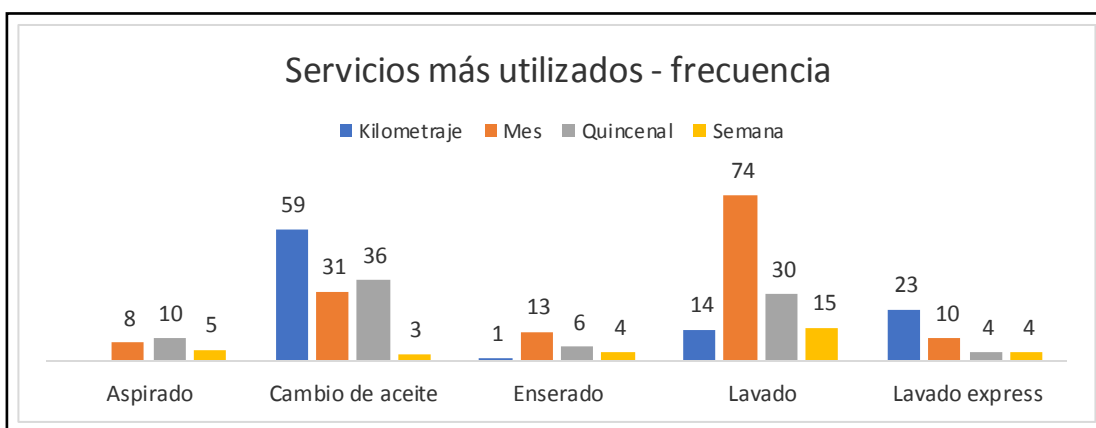


Figura 20: Comparación entre variables de Servicios más utilizados y frecuencia

Las variables cruzadas en la figura 19 en este caso la frecuencia y el servicio más utilizado, se determinó que realizan un lavado cada mes y un cambio de aceite según el kilometraje del vehículo, ya sea 7000, 5000, 3000 y 2500 kilometro, todo esto depende del lubricante que el consumidor le ponga al automotor.

Tabla 23
Comparación entre variables de Frecuencia y tipo de vehículo

Frecuencia	Auto	Bus	Camión	Camioneta	Total
Kilometraje	35	11	20	31	97
Mes	27	37	46	26	136
Quincenal	19	22	30	15	86
Semana	15	2	5	9	31
Total	96	72	101	81	350

En este cruce de variables con la frecuencia y tipo de vehículo figura 20, se concluye que a un camión se le da mantenimiento cada mes, quincenal y así mismo a

los buses mensual y cada quince días, esto se debe al recorrido que mantienen y andar en constante rodamiento el lubricante pierde su viscosidad y para que el motor no sufra daños graves.

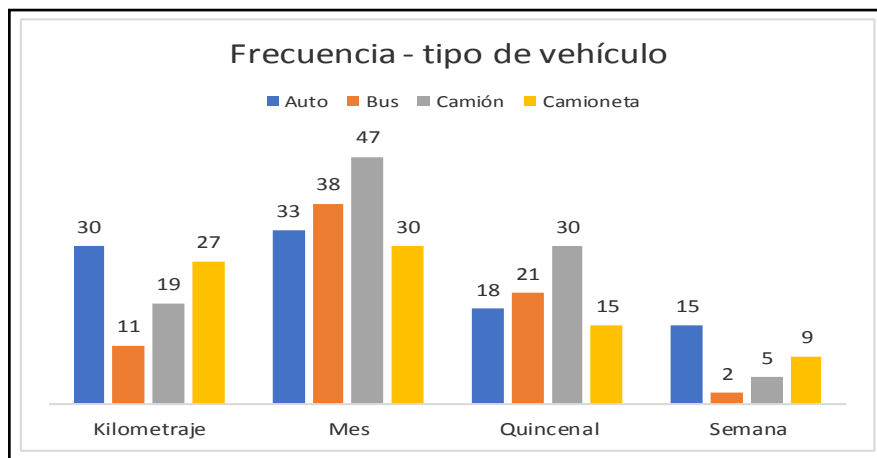


Figura 21: Comparación entre variables de Frecuencia y tipo de vehículo

Tabla 24

Atención los domingos

Domingos	Femenino	Masculino	Total
No	4	2	6
SI	26	156	182
Total	30	158	188

En cuanto la figura 22 la atención de los días domingos en la Lubricadora y Lavadora, en este caso se obtuvo un dato positivo, ya que las personas prefieren que los domingos día de descanso atiendan, por ende, es el único día que los clientes tienen tiempo libre para realizarle el mantenimiento a sus vehículos.

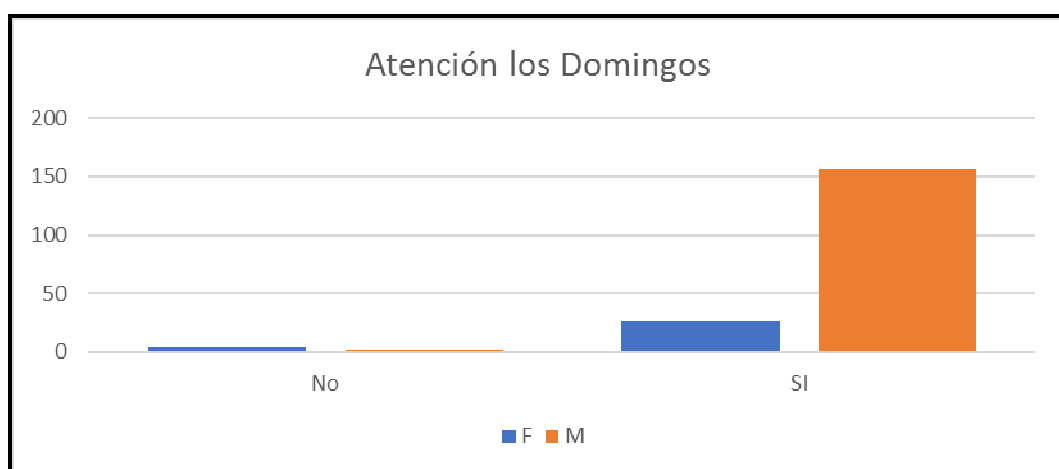


Figura 22: Atención los Domingos

Tabla 25
Forma de pago

Forma de pago	F	M	Total
Crédito	19	35	54
Efectivo	11	123	134
Total	30	158	188

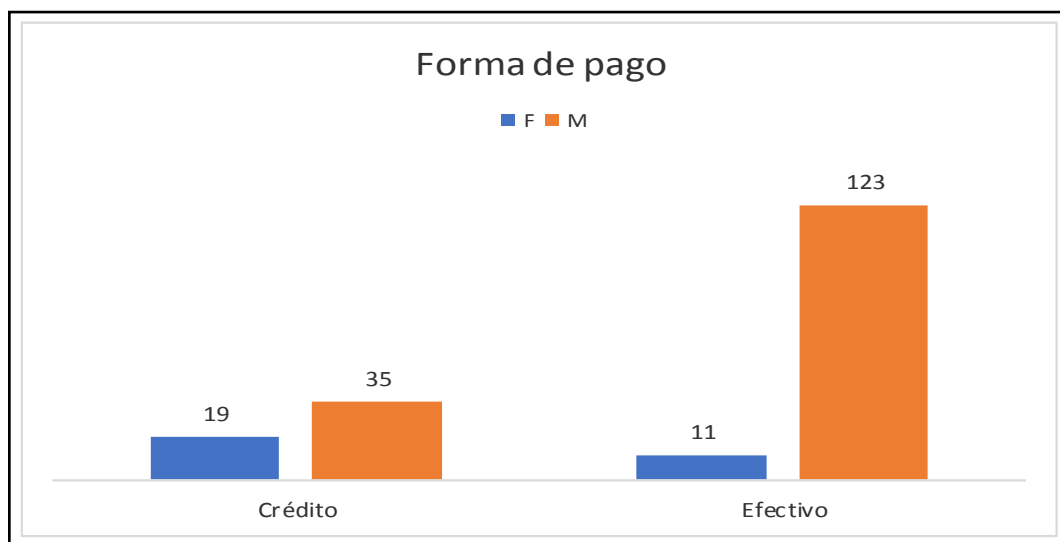


Figura 23: Forma de pago

En este análisis se conocerá la preferencia en la forma de pago que dispone el consumidor, en este caso las personas prefieren realizar el pago en efectivo, ya que así podrán pedir descuentos en su adquisición de un servicio.

- b) Evaluar las características del servicio de la competencia de la lubricadora.

Tabla 26
Establecimientos visitados

Establecimientos	Total
<i>Havoline</i>	23
Magro	27
<i>Nascar Spa</i>	164
Paris Moreno	71
Pelito	65
Total	350

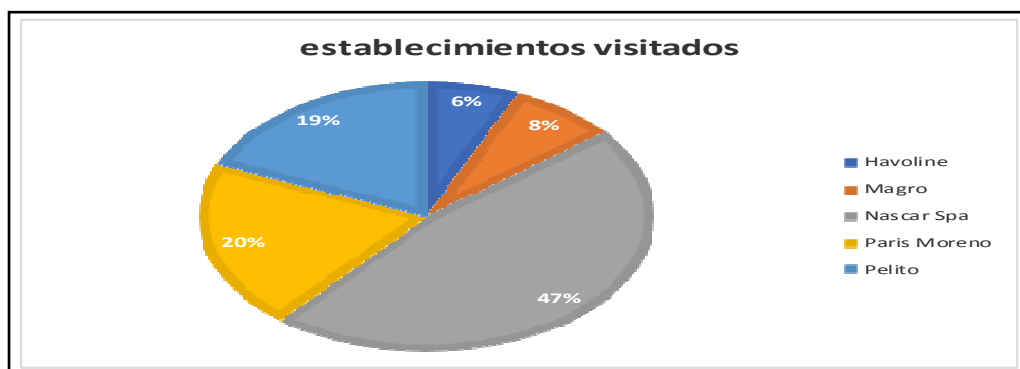


Figura 24: Establecimientos visitados

En el siguiente cruce se determinó el establecimiento más concurrente con respecto a Lubricadora y Lavadora, se logró descubrir que el *top of mind* es Nascar Spa, con un 47%, seguido de Paris Moreno con 20% y por último Pelito con 19%.

Tabla 27

Comparación entre variables de Establecimiento visitados y sexo

Establecimiento	Femenino	Masculino	Total
Havoline	6	17	23
Magro	7	20	27
Nascar Spa	36	128	164
Paris Moreno	11	60	71
Pelito	13	52	65
Total	73	277	350

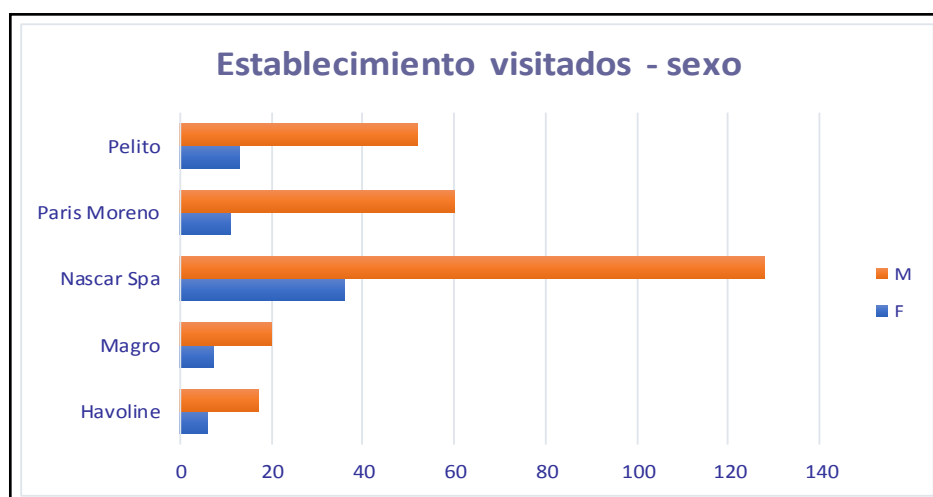


Figura 25: Comparación entre variables de Establecimiento visitados y sexo

- c) Identificar los atributos del servicio que los clientes prefieren en la elección de una lavadora y lubricadora.

Tabla 28

Servicios adicionales

Servicios Adicionales	Cafetería	Comida rápida	Internet	Sala de lectura	Total
Femenino	27	13	20	13	73
Masculino	65	68	82	62	277
Total	92	81	102	75	350

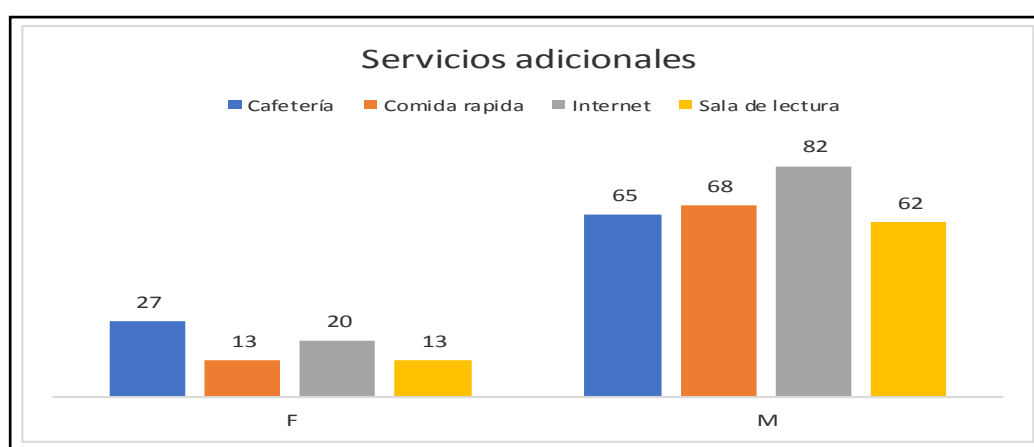


Figura 26: Servicios adicionales

En el siguiente cruce de variable figura 25, se destaca por sexo y servicios adicionales que prefieran en una Lubricadora Lavadora, se concluye que en los hombres ellos profieren el internet, cafetería y comida rápida, por otro lado, las mujeres prefieren la cafetería e internet.

Tabla 29

Beneficio recibir en una Lubricadora y Lavadora

Beneficios	Femenino	Masculino	Total
Cupones	22	66	88
Descuentos	30	107	137
Otros (Alienación y Balanceo)		1	1
Otros (Combos)		1	1
Otros (Regalos)		2	2
Promociones	21	100	121
Total general	73	277	350

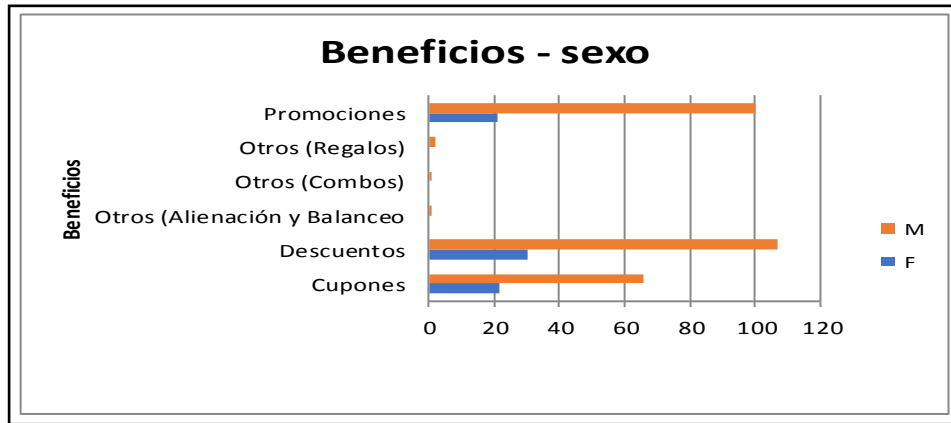


Figura 27: Beneficio recibir en una Lubricadora y Lavadora

En los beneficios a recibir en una Lubricadora y Lavadora, según cruce de variable se obtuvo lo siguiente: promociones, descuentos y en otros son los combos que son de muy importancia en estos establecimientos.

Tabla 30
Atributos faltantes a la empresa

Falta Lilibeth	Si	Total
-	2	2
Atención	9	9
Entretenimiento	81	81
Personal	82	82
Variedad	14	14
Total	188	188

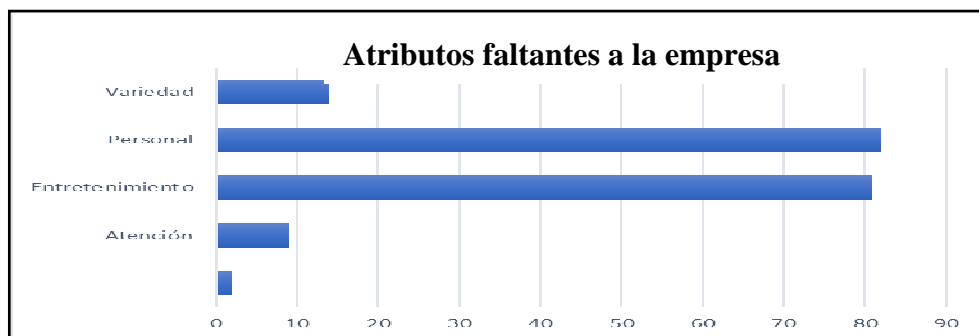


Figura 28: Atributos faltantes a la empresa

Según información determinada del cruce de variable lo que le falta a Lubricadora y Lavadora Lilibeth, por personas que han visitado el lugar, se logró descubrir es la falta de personal y el entretenimiento, en si se refiere a una sala de espera amoblada, tv e internet, una mesa de villar para distraerse mientas está listo el vehículo.

2.4. Conclusiones de la investigación

Dentro del *sector automotor* se quiso conocer cuáles son los perfiles y comportamiento del consumidor al momento de elegir una Lubricadora y Lavadora, conocer la competencia dentro del sector, además descubrir importantes características del servicio que prefieren los clientes en una Lubricadora y Lavadora, mediante herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas a los moradores de Cantón Santa Lucía.

- Mediante las entrevistas realizadas a los expertos, se concluyó la empresa desde sus inicios fue pionera dentro del sector con el pasar de los años se habilitaron más establecimientos ofreciendo los mismos servicios, pero con un valor agregado, a pesar de esto la empresa no ha perdido en un cien por ciento su reconocimiento. La empresa se ha seguido manteniendo con sus precios desde el inicio con el fin no perder a sus consumidores, mientras tanto que los competidores tienen precios altos, por ejemplo, un auto en la competencia tiene un costo de 10,00 USD, mientras tanto Lilibeth con un costo de 8,00 USD.
- En la actualidad los dueños de la empresa se encuentran en proceso de ampliación del lugar con más maquinarias de elevadores hidráulicos, por otro lado, otro aspecto negativo es la falta de personal para dividir los procesos y brindar un servicio rápido. En ocasiones no existe trabajo por ese motivo no contratan más personal, no existe una estrategia de posicionamiento y los clientes se quejan por el tiempo de espera.
- En cuanto al *Mystery Shopper* se realizó a la lavadora y lubricadora “NASCAR SPA” Con el objetivo de analizar su infraestructura, servicios que ofrecen, y el comportamiento del personal de trabajo. Se observó que posee una infraestructura adecuada para dar servicio a los diferentes tipos de camiones, autos, buses, motos y maquinaria agrícola. Para que sus clientes se sientan cómodos y la espera no sea cansada posee un lugar moderno donde pueden disfrutar de música, videos, aire fresco, piqueo y gran variedad de bebidas, asimismo se observó que cuenta con letreros y banners de publicidad donde dan a conocer sus diferentes tipos servicios como ventas lubricantes, grasas,

filtros, baterías, ambientales, luces y accesorios de vehículo, también brindan servicios de lavada, engrasada, cambio de aceite, pulverizada, pulida, encerado y revisión de líquido de freno.

- En los perfiles de los consumidores se identificó hombres y mujeres, entre 35 a 48 años, comerciantes y agricultor, poseen 2 a 3 vehículos, camiones, bus, camioneta, autos y/o moto, donde se logró determinar que el tipo de vehículo más utilizado por los hombres es el camión, bus de transporte y camioneta, y en las mujeres los autos. Por otro lado, dentro del Cantón Santa Lucía existe más carros perteneciente del mismo, Palestina, Daule y otros, personas que vienen de estos cantones a Santa Lucía es por motivo de comercio o trabajo, del mismo modo los servicios más destacados o utilizados dentro de una lubricada y lavadora, entre los hombres y mujeres es el cambio de aceite y el lavado completo, por lo general son los servicios más esenciales para un automotor.
- El comportamiento de compra los consumidores realizan el mantenimiento cada 15 días, cada mes, según Kilometraje máximo 5000 km, por otro lado las personas también consideran la realización del mismo cada 2500, 3000 o 7000 km dependiendo del lubricante utilizado, una lavada del vehículo cada mes y cada 6 meses revisan corona y caja de cambio, por consiguiente, los motivos más importantes para acudir a una Lubricadora y Lavadora en los hombres es por el servicio rápido, cercanía del hogar y trabajo, por otro lado, en las mujeres es por precio y cercanía del hogar, por esta razón los establecimientos más visitados son Nascar Spa, Pelito y París Moreno, mientras tanto mediante la investigación se identificó que el 54% de los encuestado ha visitado Lilibeth y el 46% no lo ha visitado.
- De acuerdo a la investigación de mercado que se realizó se concluyó que la empresa necesita un ambiente adecuado para los clientes mientras realicen el trabajo correspondiente donde se decidió implementar una sala de espera para relajarse, atención personalizada e internet.

- Mediante grupo focal se identificó la percepción de marca: Confianza, experiencia, crédito, calidad de servicio y precio, en lo negativo se determinó la falta de comodidad para recrearse a pesar de no tener un buen servicio, distracción y control de la vía al momento de Salir, ya que es carretera principal, utilizar uniforme, falta de personal y beneficios.
- En cuanto la variedad de producto, crédito, atención al cliente, el precio es muy importante para los clientes es importante tener entretenimiento dentro del establecimiento, además se decretó que los días domingos es muy significativo para el consumidor que haya servicio ya que es el único día libre de las personas.
- Se identificó que los consumidores prefieren mucho los beneficios, tales como: promociones, descuentos y combos ya que son muy importantes dentro de una lavadora y lubricadora para los clientes, también se observó la falta de personal y lo más sustancial que exista entretenimiento dentro del local.
- Para concluir con la investigación de mercado realizada se dieron pautas para poder direccionar correctamente el plan de marketing y elegir la adecuada estrategia, ya que se dio a conocer los diferentes perfiles, preferencias, comportamiento de los consumidores y competidores, por ende, poder posicionar la marca dentro del sector del Cantón Santa Lucía.

CAPÍTULO III
PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO III

3. PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos

1. Incrementar las ventas de los servicios en un 20%, en el primer año.
2. Captar participación de mercados en un 20%, al término del 2018.

3.2. Segmentación

La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamiento distintos (Armstrong & Kotler, 2013, p.165).

Para esta segmentación de mercados se busca lograr un 20%, donde la actividad de mantenimiento y repacion de vehiculos representa un 70%, a nivel Nacional, considerando que Guayas tiene un 27%, donde es una de las provincias de mayor actividad.

3.2.1. Estrategia de segmentación

La estrategia a implementar en el proyecto es Agregación, es decir, se quitará mercado a la competencia, mediante la investigación de mercados se concluye que los clientes no están conformes con los servicios recibido, por lo cual se busca mejorar el servicio y traer aquellos clientes perdidos a la empresa.

3.2.2. Macro segmentación

La Macro segmentación es una dimensión estratégica que permite a la empresa expresar su producto mercado, en ésta intervienen tres divisiones: las necesidades o funciones a satisfacer y las tecnologías existentes utilizadas para satisfacer. (Rivera & Garcillán, 2012, pp. 92-93).

Mercado: Hombres y mujeres del Cantón Santa Lucía de 20 a 54 años, que posean cualquier tipo de vehículo.

Industria: Automotriz

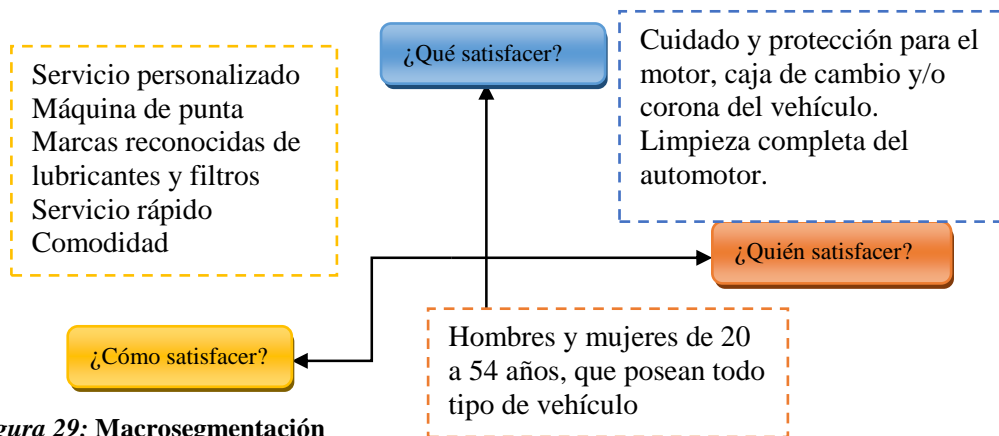


Figura 29: Macrosegmentación

3.2.3. Microsegmentación

Se asignó a cada segmento objetivo de mercado una característica que los distinguen de los otros.

Hombres y Mujeres mayores de edad del Cantón Santa Lucía pertenecientes a la clase socio económica A y B que posean cualquier tipo de vehículo.

1. **Rápido:** personas que son muy ocupadas que estén contra el tiempo solo van a comprar el aditivo para su vehículo en un punto de venta.
2. **Preocupado:** personas que están pendiente en hacerle un mantenimiento y lavado por dentro y fuera de su vehículo.
3. **Cuidadoso:** personas que le gustan que se encuentren en perfectas condiciones sin ninguna falla la parte interna y esté limpio la parte externa del vehículo.

3.3. Posicionamiento

3.3.1. Estrategia de posicionamiento

Diferenciado

Se utilizará una estrategia de posicionamiento diferenciado, ya que este llegará a los clientes finales con tres atributos diferenciadores como: servicio personalizado, comodidad y servicio a domicilio, los atributos para los consumidores representa una mejora y bienestar, que por ende ya no tendrán que esperar mucho tiempo y así mismo tendrán un momento de entretenimiento y optar por regresar, por otra parte el

consumidor tendrá la disposición de un servicio domicilio sin tener que salir de casa o trabajo.

3.3.2. Posicionamiento publicitario: slogan

El posicionamiento publicitario que se utilizará para dar a conocer a la empresa será mediante de un eslogan, el mismo que surgió de los *Insights* que se descubrieron mediante la investigación de mercados cualitativa – Grupo Focal.

“Calidad, confianza y experiencia”.

3.4. Análisis de proceso de compra

3.4.1. Matriz roles y motivos

Tabla 31
Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Personas mayores de edad que cuentan con un medio de transporte a motor.	Al momento de necesitar el mantenimiento y a la vez el lavado del vehículo.	Porque el vehículo tiene la necesidad de un cambio de aceite y limpieza.	Al momento que el motor del vehículo necesite un cambio de aceite y limpieza.	Hogar trabajo
El que influye	Mecánicos y dueños de lubricadoras y lavadoras	Sugiriendo el uso de los productos en lubricadoras y lavadoras	Por la experiencia	Al momento de realizar un cambio de aceite lavado vehicular.	Lubricadora y lavadora
El que decide, compra y usa.	Personas mayores de edad que posean vehículo	En el punto de venta	Necesita de un cambio de aceite y lavado completo	Al momento de adquirir un servicio	Punto de venta de una lubricadora y lavadora

Para el desarrollo de la matriz se formaron los roles y motivos que intervienen en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

En efecto se respondió las siguientes preguntas: ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?, la cual describe las personas o personas que participan, en

consecuencia, el lugar y situaciones que conllevan a la decisión de compra de las personas.

3.4.2. Matriz FCB

La matriz *Foot, Cone & Blending* identifica los diferentes pasos del proceso de repuesta pueden verse de un marco más general, que incluye el grado de involucramiento y el modo de percepción de la realidad. (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2012, p. 259).

Tabla 32
Matriz FCB

	Intelectual	Emocional
	Razón, Lógica, Hechos	Emociones, Sentimientos, Intuición
DEBIL	Aprendizaje (I, E, A)	Afectividad (E, I, A)
FUERTE	Rutina (A, I, E)	Hedonismo (A, E, I)

Rutina (Alta implicación – Modo intelectual)

La propuesta del Plan de Marketing se encuentra en el cuadrante de Rutina, se basa en la razón, lógica y los hechos al momento de realizar la adquisición de un servicio el cliente tiene muchas alternativas para la decisión de compra de un producto y/o servicio dentro del sector, por este motivo la implicación es alta.

3.5. Análisis de Competencia

3.5.1. Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado

La matriz de perfil competitivo identifica los principales competidores más cercanos de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica de una firma, donde se evalúa los factores claves para el éxito de la misma (David, 2013, p.83).

En la matriz de perfil competitivo, se eligió a los dos competidores más directos que compiten con Lilibeth, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados se determinó las principales variables dispuestas por los clientes tales como: calidad de producto, experiencia, maquinaria, precio, atención al cliente y tiempo de ejecución.

Tabla 33
Matriz perfil competitivo

Factores claves	Peso	Lilibeth		Nascar Spa		Paris Moreno	
		Calificacion	Ponderacion	Calificacion	Ponderacion	Calificacion	Ponderacion
Calidad de producto	15%	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Maquinaria	15%	3	0,45	2	0,30	2	0,30
Experiencia	20%	4	0,80	2	0,40	3	0,60
Precio	10%	3	0,30	2	0,20	2	0,20
Atencion al cliente	20%	2	0,40	4	0,80	3	0,60
Tiempo de ejecucion	20%	2	0,40	5	1,00	3	0,60
Total	100%		2,95		3,15		2,75

Los resultados mostraron que en un primer lugar se encuentra *Nascar Spa* con puntaje de 3.15, y Paris Moreno con un puntaje de 2.75, Lilibeth obtuvo un puntaje de 2.95. Los puntos más fuertes para la empresa son: calidad de productos, maquinaria, experiencia y precio, mientras tanto que las variables atención al cliente y ejecución de servicio son las brechas en las cuales hay que mejorarlas.

3.6. Estrategias

3.6.1. Estrategia Básica de Porter

Según *Michael Porter*, citado por (Edgar, 2013, p. 257), indicó "es necesario desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado".

La empresa seguirá una estrategia de diferenciación, debido a que se enfocará a ofrecer atributos diferenciadores en el servicio con la finalidad de mejorar la ventaja competitiva, los cuales son: la comodidad, innovación y servicio personalizado y de calidad, cumpliendo su promesa de valor como lubricadora y lavadora en el Cantón Santa Lucía.

3.6.2. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva "es una estrategia de crecimiento es la consideración explícita de la posición y el comportamiento de los competidores" (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2012, p. 266).

La organización se encuentra ubicada en un mercado donde la competencia es muy fuerte dentro del sector, se decidió seguir una estrategia de retador frontal, para competir directamente con las empresas líderes del Cantón, las cuales son *Nascar Spa* y Paris Moreno. Para esto se concentrarán todos los esfuerzos de *marketing* en paquetes de servicios, promociones, personas, procesos y *physical evidence*.

3.6.3. Estrategia de crecimiento o matriz *Ansoff*

Según, (Palermo, 2013) indicó la estrategia de *Ansoff*, "sirve para identificar las oportunidades de crecimiento expresa las posibles combinaciones de producto/mercado basar su desarrollo a futuro en el sector".

La estrategia es penetración de mercado, buscará integrar crecimiento de los servicios en un mercado actual en el Cantón Santa Lucía, es decir se puede provocar que los clientes adquieran más el servicio ante que la competencia actual mediante la creación de combos que serán complementarios para el servicio, y las promociones de ventas atractivas para los consumidores.

3.6.4. Estrategia de la filosofía empresarial

Misión

Satisfacemos las necesidades de las personas en el campo del mantenimiento de todo tipo de vehículos automotores brindando servicios de calidad y ofreciendo una variedad de productos de marcas de prestigio con maquinarias de última tecnología, con precios competitivos y con un equipo de trabajo altamente responsable de confianza y con una gran experiencia, cumpliendo con todos los estándares ambientales.

Visión

Ser la empresa líder y reconocida a nivel nacional.

Valores

Calidad-Servicio: la empresa ofrece productos de excelente calidad de marcas reconocidas y brindando un buen trato a sus clientes.

Responsabilidad: ser una empresa con un personal comprometido totalmente con sus obligaciones laborales de la empresa.

Confianza: ser una empresa comprometidos con los valores éticos y moral que los clientes depositen su confianza por el trabajo realizado.

Experiencia: son pioneros en el sector por eso posee una gran experiencia en lo que es lavado y mantenimiento automotriz.

Trabajo en equipo: trabajar siempre en equipo para con llevar a una mejora continua para la empresa y a su vez brindar un excelente servicio.

Organigrama Empresarial

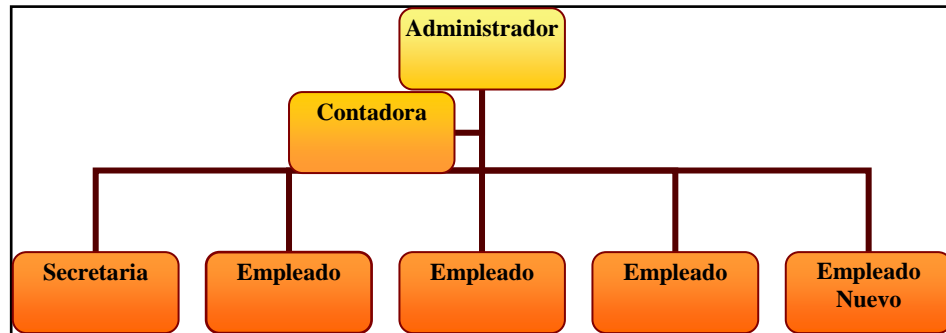


Figura 30: Propuesta de organigrama

Funciones

Gerente general

- Es la persona encargada de tomar decisiones, supervisar y establecer objetivos generales y específicos a corto y largo plazo de la empresa.
- Controla las actividades planificadas de la empresa comparando con lo realizado para detectar diferencias.
- Coordina con los demás directivos de la empresa las reuniones para realizar los pedidos a los proveedores de los productos que se estén agotando y resolver problemas o desperfectos de la empresa.
- Contrata y ubica, al personal adecuado para cada cargo que necesite en ese momento la empresa.
- Analiza los problemas de la empresa con el administrador, contador, secretaria y personal para tomar las adecuadas decisiones para que la empresa tenga éxito.

Contadora

- Es la persona encargada de llevar las declaraciones del SRI mensualmente de la empresa así mismo los balances, estados de resultados y todos los demás estados financieros.
- Realizar los informes de todos los estados financieros que permita conocer el estado actual de la empresa.
- Realizar las facturas de las cuentas por pagar y realizar el archivo.
- Elaborar y pagar a los empleados de acuerdo con las políticas de la empresa.

- Vigilar el cumplimiento de políticas y reglamentos de la empresa.
- Realizar el presupuesto anual y mensual del área.

Administrador

- Definir y elaborar el plan general de administración de la lavadora y lubricadora Lilibeth acorde con los objetivos de la empresa.
- Revisar los informes de las ventas para dar un seguimiento al cumplimiento de los estados financieros.
- Diseñar políticas para trabajar en armonía y en conjunto con otras áreas de la empresa.

Secretaria

- Atender a los clientes con un saludo cordial que solicite de los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea clara.
- Recibir el dinero del pago del servicio o producto concebido por el cliente en el momento.
- Realizar y entregar las facturas al cliente y al empleado asignado para realizar el servicio solicitado por el cliente.
- Recibir y enviar correos a los clientes comunicando las promociones que está realizando la empresa al momento.
- Realizar el arqueo y entregar al contador
- Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignados por sus superiores.

Empleados

- Tener conocimientos de todos los servicios y las funciones asignadas por sus superiores.
- Tener un buen trato con los clientes y preguntar qué servicio va a realizar a su vehículo.

- Verificar que todas las herramientas de trabajo se encuentren en perfectas condiciones a si mismo dar a conocer si se encuentran en mal estado las herramientas de trabajo.
- Despedir al cliente con un mensaje positivo.

3.7. Marketing Mix

3.7.1. Producto / Servicio

Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad y son tangibles. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 196)

En la actualidad lavadora y lubricadora Lilibeth ofrece los siguientes productos Lubricantes de marcas reconocidas, filtros de aceite, combustibles y aire para todo tipo de vehiculo y maquinaria agricola, aditivos, refrigerentes y ambientales. Por otra parte ofrece servicios, que se especificaran mas adelante.

Servicios

Lavado completo y pulverizado: comprende el lavado de interior y exterior del vehículo, incluyendo motor, chasis y ruedas con su respectivo engrasado y pulverizado.

Lavado simple: comprende lavado de parte exterior e interior (opcional)

Engrasado en ruedas: comprende lubricación a cada uno de los graseros de las ruedas.

Cambio de lubricante del motor: Comprende todo el ABC, del motor (cambio de aceite, filtro y aditivo)

Mantenimiento caja de cambio y corona: comprende la revisión y cambio de lubricante de dichas maquinas.

Enserado: comprende utilizar cera para mayor brillo de la carrocería del vehículo.

Aspirado: limpieza mediante una aspiradora

Productos para complementar el servicio

Lubricantes: dispone a la venta diferentes marcas de aceite de excelente calidad, extranjeras, reconocidas y de todo precio para todo tipo de clientes como: *Amalie, Mobil, Castrol, Pennzoil, Golden Bear, Shell, GP, Texaco, Gulf, Ubx, Kendall, Vistony y Liqui Moly.*

Filtros: la empresa ofrece diferentes marcas de filtros de calidad tales como: *Vort, Hastings, Fram, Sakura, Max, Tecfil, Shogun, Parker, Interfil, Oro, Luber-fine, Mann Filter, Fleetguard y Donaldson.*

Aditivos: son productos complementarios para el mantenimiento del motor como: *STP, Bardahl y Quarker State.*

Refrigerante: es un producto adecuado para el radiador del vehículo, se realiza el cambio cada 6000 km, para el buen cuidado del radiador, la empresa dispone de una marca la más demandada como: *Freezestone*

Ambientales: son productos aromatizantes para el interior del vehículo la empresa cuenta con las siguientes marcas: *Fresita, Amorall, Uv3, Rally y Dr. Marcus.*

Propuesta

La empresa Lilibeth cuenta con una variedad de productos en lubricantes y filtros, pero en la actualidad no cuentan con combos. Por lo cual decidió armar tres pequeños combos para complementar el servicio. Para efecto mediante llamada telefónica a los dos competidores haciéndonos pasar como clientes nuevos se descubrió que no poseen combos, mediante la investigación de mercado se determinó la importancia de los beneficios:

Combos

Los combos se elaborarán con marcas de lubricantes como: *Amalie, Golden Bear y Texaco* por lo que son marcas de mayor rotación y solicitada por los consumidores según base de datos de la empresa, por otro lado, para la empresa es beneficioso, las compañías le dan el mejor descuento por mayor volumen de compra. A continuación, detalle de combos:

Incluyen IVA 12% Restricciones: Los combos no ingresan para descuentos adicionales.

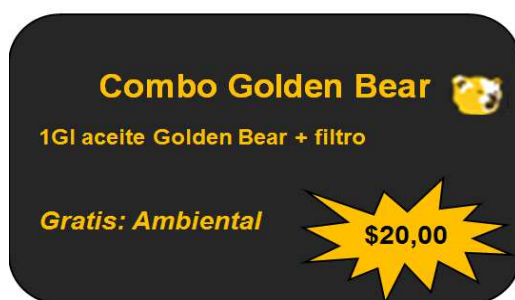


Figura 31: Combo Golden Bear



Figura 32: Combo Texaco



Figura 33: Combo Amalie

Horario de atención día Domingo

Mediante resultados de investigación grupo focal y encuesta se determinó los días domingos como día laboral por parte de los clientes, donde indica que dicho día conservan mayor disponibilidad por motivo de trabajo, viaje y tiempo, se trabajará de 8 am a 2 pm, para esto se reformará los horarios de trabajo de los colaboradores, para lo cual cada uno de ellos tendrá un día libre por semana, para recompensar el domingo; se detallará con mayor énfasis en la P de persona.

Nuevo registro de clientes actuales y nuevos para seguimiento (servicio post-venta)

Para brindar un servicio personalizado de calidad se realizará un registro en Excel por cada cliente existente y nuevo para llevar un control mensual y según kilometraje

Tabla 35
Precios de vehículos pesados

Vehículos pesados		Margen 40%	Precios
Lavada completa	15,50	6,2	\$ 22
Lavada simple	11,0	4,4	\$ 15
Engrasado en ruedas	7	2,8	\$ 10
Cambio de lubricante	5,5	2,2	\$ 8
Enserado solo cabina	5,6	2,24	\$ 8
Aspirado	4,8	1,92	\$ 9

3.7.3. Plaza

“Es un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores de un bien o un servicio para su uso o adquisición” (Kotler & Keller, 2012, p. 415)

Lavadora y lubricadora Lilibeth se encuentra localizada en la avenida principal del cantón Santa Lucía, siendo un sitio de fácil acceso y muy reconocido por los habitantes y personas que viven en sus alrededores del cantón y otros residentes, es una vía alterna en donde acuden muchos vehículos para dirigirse a otros cantones o provincias del Guayas.

3.7.4. Promoción

Las promociones “son medios por las cuales empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que se ofrecen en la P del *marketing mix*” (Kotler & Keller, 2012, p. 476)

En esta P del *marketing mix* como primera instancia recopilado mediante investigación de mercados se detallará lo siguiente:

Promociones

Paga uno y el de tu amigo a mitad de precio solo en lavado simple, promoción válida por aniversario de la empresa en el mes de octubre del tres al seis del 2018.



Figura35: Promoción mitad de precio

Cartilla de puntos acumulados

Por cualquier tipo de servicio realizado a partir de 10 dólares en adelante, se obsequiará una cartilla más dos *stickers* para acumular un total de 25 puntos y ganar un set de limpieza para el vehículo, incluye: cera, *shampoo*, ambiental y toallas de microfibras. Promoción válida hasta agotar stock.



Figura 36: Cartilla de puntos

Descuentos

Descuento del 10%, a las tres primeras personas que realicen adquisiciones mayores de \$50,00, solo por las fiestas patronales del Cantón 13 de diciembre del 2018.



Figura 37: Descuento

Cupón

Se regalará un cupón en visitar el establecimiento por segunda vez, por lo cual tendrá que llenar el cupón con sus datos personales para participar en el sorteo de dos entradas al Complejo Turístico Nuevo Horizonte, el sorteo se realizará cada tres meses.



Figura 38: Cupón

Medios impresos

Volantes: Se repartirá volantes dentro y fuera del establecimiento para dar a conocer los diferentes servicios, variedad de productos e información de la empresa. Tiempo de entrega dos meses.



Figura 39: Volantes modelo 1



Figura 40: Volantes modelo 2

Convenio

Se realizará un convenio con los dueños de tres buses de la Cooperativa de Transporte Santa Lucia, para la colocación de adhesivos con el logo de la empresa en la parte posterior durante todo el año y obtener un 5% de descuento en un mantenimiento de motor de cada vehículo.



Figura 41: Adhesivo

Redes sociales

Se creará una página en la red social Facebook para que los clientes den seguimiento a la empresa y conozcan todas las novedades de la misma.



Figura 42: Facebook



Figura 43: WhatsApp

Obsequios

Se regalará a toda la clientela llaveros y plumas durante todo el año del plan de *Marketing*.



Figura 44: Diseño de Llavero



Figura 45: Diseño de esferos

Activación de marca dentro del punto de venta.

La empresa contratará una impulsadora por cuatros fines de semanas sábado y domingo, la cual la modelo tiene que vender la marca llamar la atención de los clientes, con el fin de promocionar la empresa, los servicios y productos complementarios dentro del punto de venta.



Figura 46: Modelo

3.7.5. Persona

“Todos los actores humanos que desempeñan una parte de la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente del servicio” (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013, p. 29).

Estructura organizacional

La Lavadora y Lubricadora Lilibeth en orden jerárquico cuenta con cinco integrantes: un Administrador, Contadora, Cajera y dos Empleados con sus respectivas funciones asignadas para cada uno mencionadas anteriormente.

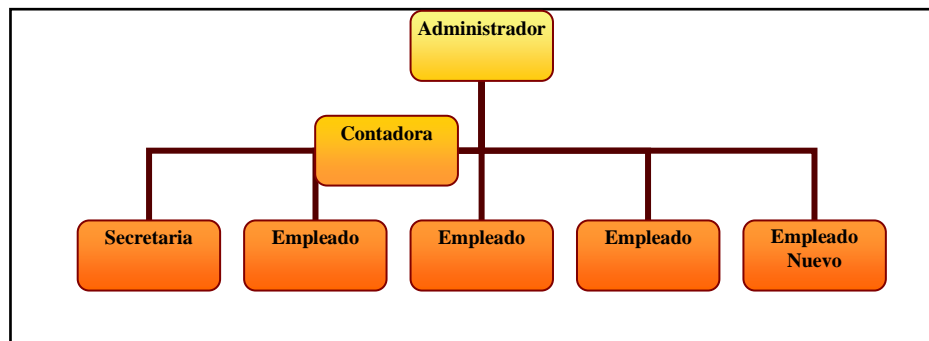


Figura 47: Estructura organizacional

Incentivo para el personal de trabajo

Mejor empleado del mes.

Se realizará esta actividad, con el objetivo de motivar a las personas que trabajan en la empresa.

Para elegir el mejor empleado del mes se evaluarán cuatro variables:

- a) Puntualidad
- b) Vestimenta
- c) Respeto
- d) Desarrollo en sus funciones

Se lo bonificará con \$ 20.00 mensual al sueldo final al empleado ganador de cada mes al finalizar sus labores.

Para dar un seguimiento de esta actividad todos los días se llenará una hoja impresa con el registro de actividad la cual estará encargado el dueño de la empresa para no tener ningún problema.

Tabla 36
Registro de actividades

REGISTRO DE ACTIVIDAD								
Fecha: _____								
DIAS LABORABLES	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
VARIABLES								
EMPLEADO 1	Puntualidad							
	Vestimenta							
	Respeto							
	Desenvolvimiento							
EMPLEADO 2	Puntualidad							
	Vestimenta							
	Respeto							
	Desenvolvimiento							
EMPLEADO 3	Puntualidad							
	Vestimenta							
	Respeto							
	Desenvolvimiento							
EMPLEADO 4	Puntualidad							
	Vestimenta							
	Respeto							
	Desenvolvimiento							

3.7.6. Proceso

“Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos” (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, p. 25).

La lavadora “Lilibeth” en la actualidad mantiene un proceso de servicio muy básico, donde el cliente ingresa al establecimiento se dirige a caja a cancelar el servicio y entrega de factura. Dentro de la propuesta se busca mejorar e incrementar procesos la cajera cordialmente saluda al cliente le pregunta qué tipo de servicio va realizar a su vehículo, cobra y entrega la factura también se le entregará una volante con los horarios de atención, los servicios que ofrece la empresa y se le asignará un empleado, el empleado le dará la bienvenida y le llevará a la sala de espera, el

empleado pide la factura al cliente para verificar el tipo de servicio que ha solicitado el cliente.

De igual forma, en la actualidad no existe un proceso de recuperación de clientes perdidos, se diseñará un proceso en la cual se llamará de forma trimestral a los clientes que han dejado de realizar el lavado o mantenimiento de su vehículo para conocer los motivos de su visita al establecimiento. De igual manera se llamará semestralmente a los clientes actuales para realizar una retroalimentación continua con todos los cambios que se realicen a lo largo de la propuesta.

Proceso Actual

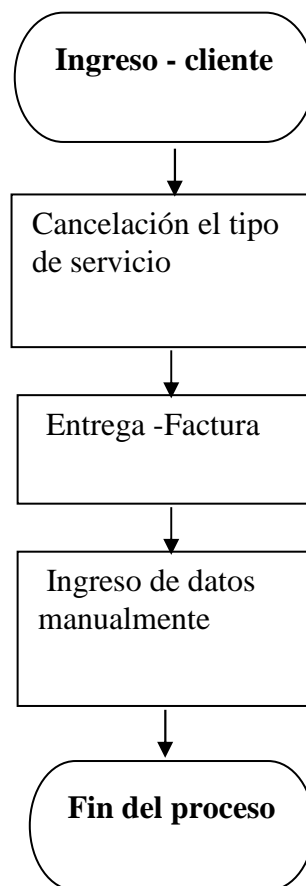


Figura 48: Proceso Actual

Proceso de Nueva Atención

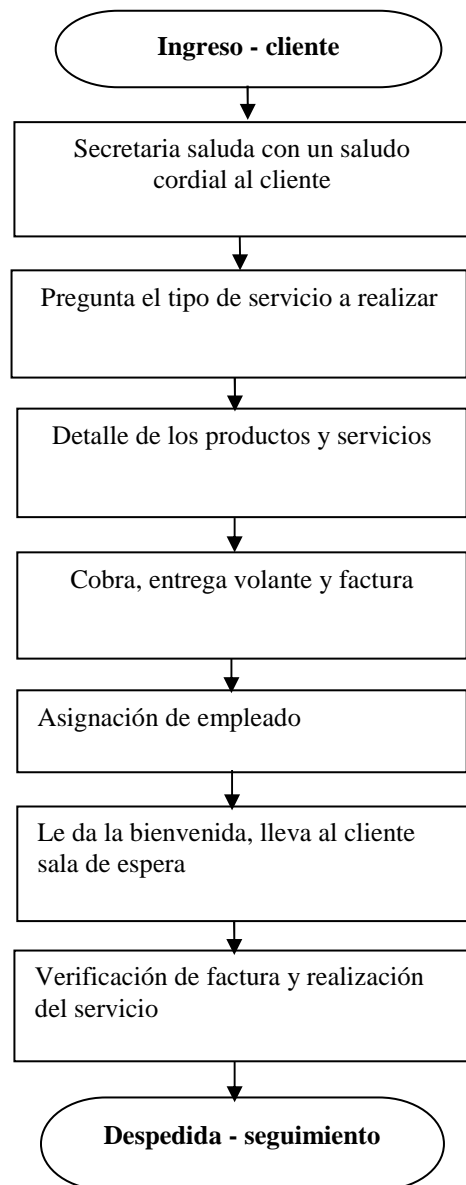


Figura 49: Proceso de nueva atención

Con la implementación de estos procesos tanto de la atención, como el de mejora se busca que el cliente se sienta satisfecho en el momento de la atención, que perciba la preocupación que posee la compañía, que se involucre más con la compañía.

3.7.7. Evidencia física

“El ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio” (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, p. 25).

Infraestructura de la empresa

La Lavadora y lubricadora Lilibeth se encuentra localizada en el cantón Santa Lucia, brindando servicio de lavado y lubricado de vehículos automotores cuenta con un equipo de trabajo que tiene gran trayectoria y experiencia realizando este tipo de servicio, posee una infraestructura adecuada para este tipo de negocio, pero debido a que existe mucha competencia se va a hacer una remodelación de la fachada externa del negocio, donde la empresa Lubricantes y Lacas dispuso la pintura del local, además para la comodidad de los clientes se implementará una sala de espera por lo cual se brindará una bebida de bienvenida y el acompañante

Tabla 37:

Conformación de sala de espera

Estructura de la sala de espera	
1	Muebles
2	TV
3	<i>Play Station</i>
4	Revistas
5	Volantes
6	Mesa de villar
7	Cafetería
8	<i>Wifi</i>
9	Bebida gratis

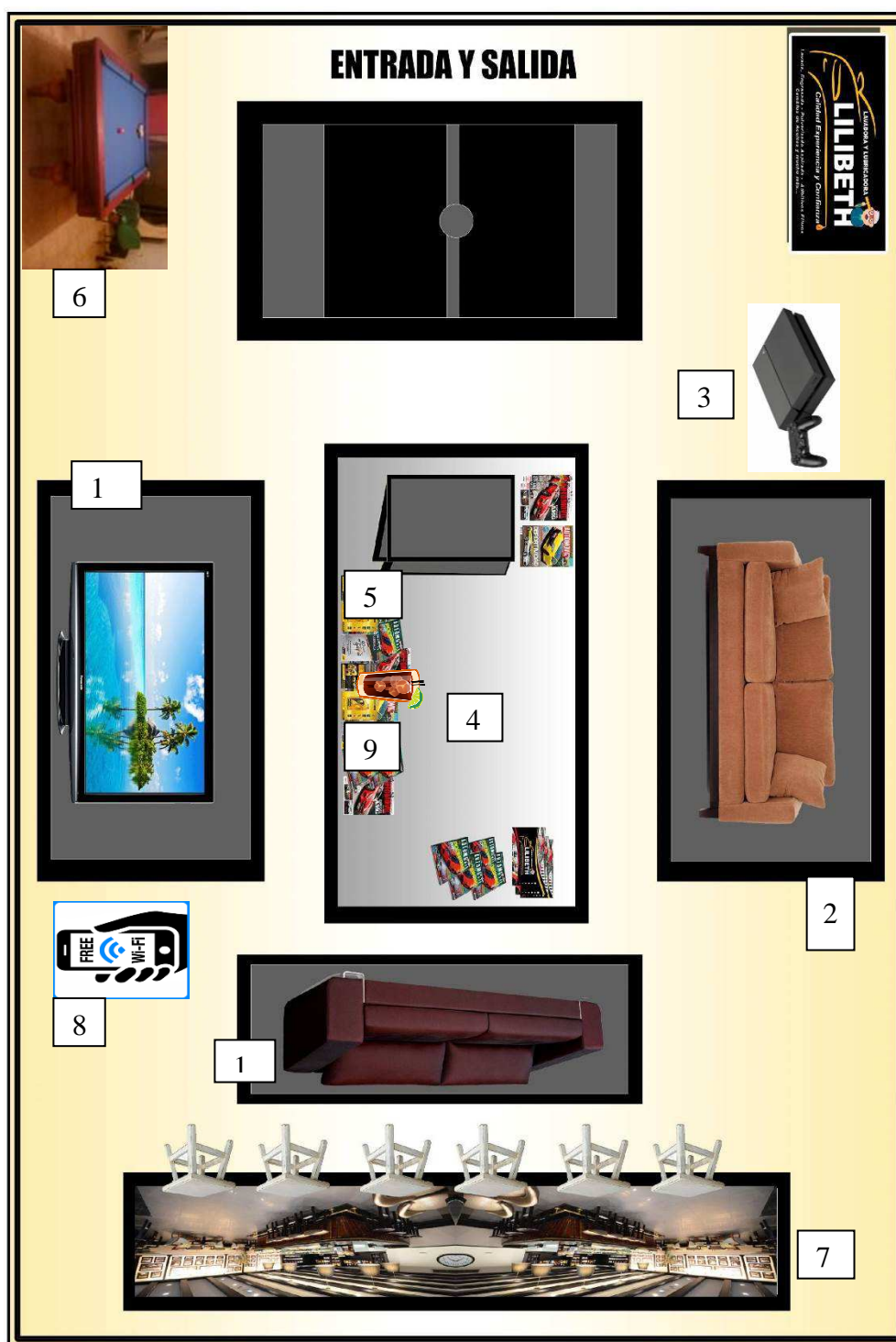


Figura 50: Modelo sala de espera

Remodelación de la fachada



Figura 51: Remodelación de fachada Área de trabajo



Figura 52: Remodelación de fachada exterior

Uniforme de trabajo

Se mandará a realizar uniformes con su respectivo logo de la empresa para cada uno de los empleados para crear una buena imagen corporativa.



Figura 53: Uniformes

Tarjetas de presentación

Se repartirá tarjetas a todos los clientes, colocando los números de contactos y pagina a seguir.



Figura 54: Tarjeta de presentación 1 tiro



Figura 55: Tarjeta de presentación 1 retiro



Figura 56: Tarjeta de presentación 2 tiro



Figura 57: Tarjeta de presentación 2 retiro

Letrero

Se ubicará un letrero de 2.00 metros de ancho 60 cm de largo, en la parte exterior de la empresa.



Figura 58: Letrero

Tabla 40
Auditoría de Marketing de herramientas

Auditoría de las Promociones de Ventas				
	Actividades del Marketing	Fórmula de evaluación	Periodicidad	Responsable de la tarea
Promociones de venta	Cupones	# Cupones	Cada tres meses	Administrador
	Descuentos	#Visitas al local	Una vez	Administrador
	Actividad en el punto de venta	#Visitas al local	Una vez	Administrador
	Cartillas Acumulativo	Stock(set de limpieza)	Anual	Administrador
	Obsequios	#Visitas al local	Mensual	Administrador

3.10 Conclusiones del capítulo

Primeramente, se realizó la elaboración de los objetivos del plan de *Marketing*, para poder ejecutar la segmentación del mercado de la industria automotriz, conseguir los perfiles de las personas a la cual está dirigido el presente proyecto. En la definición de posicionamiento con su estrategia es importante, ya que busca tener presencia de la empresa en la mente de cada uno de los perfiles establecidos, además se determinó los roles y motivos de los perfiles, logrando un importante hallazgo, el cual es que los diferentes segmentos toman decisiones y conductas estrictas para sus vehículos.

La estrategia que se seguirá es de diferenciación, debido a que se enfocará a ofrecer atributos diferenciadores en el servicio con la finalidad de mejorar la ventaja competitiva, los cuales son: la comodidad, innovación y servicio personalizado y de calidad, cumpliendo su promesa de valor como lubricadora y lavadora en el Cantón Santa Lucía. Así mismo la estrategia competitiva se decidió seguir una estrategia de retador frontal, para competir directamente con las empresas líderes del Cantón, las cuales son *Nascar Spa* y *Paris Moreno*, por ultima estrategia es penetración de mercado, buscará integrar crecimiento de los servicios en un mercado actual en el

Cantón Santa Lucía, es decir se puede provocar que los clientes adquieran más el servicio ante que la competencia.

En el *Marketing Mix* en la P producto se detalló los servicios actuales de la empresa y se estableció tres pequeños combos que mediante la investigación de mercados fueron pedidos, la cual estarán de forma permanente, en cuanto a la P precio no se realizó modificación de los servicios, por lo que la empresa no busca incrementar precios, sino aumentar sus ventas y participación de mercados establecidos por los objetivos, por otro lado se encuentra la P de promoción ya que se realizó descuentos, promociones 2x1, cupones, cartillas de puntos acumulables para ganar set de limpiezas, de igual manera se darán pequeños obsequios, repartición de volantes, tarjetas de presentación y una activación de marca en el punto de venta.

En los procesos se detalló el proceso actual y la propuesta del nuevo proceso de venta, en evidencia física se realiza la renovación de la fachada de la empresa con la marca Golden Bear con la disposición de Lubricantes y Lacas, por último, se realizará la implementación de una sala de espera con internet gratis, TV, y *play station* y se obsequiará una bebida de bienvenida a los clientes de la empresa.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS FINANCIERO

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISIS FINANCIERO

4.1. Detalle de Ingresos marginales

“Es la entrada bruta de beneficios económicos durante el período que se originan en el curso de las actividades ordinarias de una empresa, cuando estas entradas dan como resultado aumentos de patrimonio” (Norma ecuatoriana de contabilidad, 2016).

4.1.1. Proyección de la demanda

El mercado potencial de lavadora y lubricadora Lilibeth, establecido en el capítulo de investigación de mercados es de 2278 personas, de cierta cantidad de clientes potenciales, se captará un 70%, porcentaje establecido de la rama mantenimiento y reparación de automotores y como resultado se detalla el mercado meta que cumple con los perfiles.

Tabla 41
Proyección de la demanda

	Mercado potencial	% Captación	Mercado meta
TOTAL	2278	70%	1595

4.1.2. Estimación de unidades vendidas

Para la estimación de las unidades vendidas estará dado por los clientes que transcurren frecuentemente a la empresa son de 38 clientes fijos, y como objetivo se planteó el aumento del 20%, puesto que el incremento del dicho valor será la cantidad de clientes nuevos, además se tomará en cuenta la frecuencia dado por resultados de investigación de mercados por los 12 meses del año y por último el precio de puesto por el directivo del establecimiento.

Tabla 42
Estimación de clientes totales

Clientes actuales	aumento 20%	Total de clientes
38	65	103

Tabla 43
Estimación de unidades vehículos livianos

Vehículos livianos	Total de clientes	Frecuencia	Adquisición Servicio
Lavada completa	103	12	1.239
Lavada simple	103	12	1.239
Engrasado en ruedas	103	12	1.239
Cambio de lubricante	103	12	1.239
Enserado	103	12	1.239
Aspirado	103	24	2.478

Tabla 44
Estimación de unidades vehículos pesados

	Total de clientes	Frecuencia	Adquisición Servicio
Vehículos pesados	103	12	1.239
Lavada completa	103	12	1.239
Lavada simple	103	12	1.239
Engrasado en ruedas	103	12	1.239
Cambio de lubricante	103	12	1.239
Enserado solo cabina	103	12	1.239
Aspirado	103	24	2.478

4.1.3 Ventas proyectadas

Tabla 45
Ventas proyectadas de vehículos livianos

Vehículos livianos	Adquisición Servicio	Precio	Proyección anual del servicio
Lavada completa	1.239	8	9.575
Lavada simple	1.239	5	6.245
Engrasado en ruedas	1.239	5	6.071
Cambio de lubricante	1.239	5	6.071
Enserado	1.239	5	6.071
Aspirado	2.478	3	8.326

Tabla 46
Proyección de ventas de vehículo pesados

	Adquisición Servicio	Precio	Proyección anual del servicio
vehículos pesados	1.239	22	26.888
Lavada completa	1.239	15	19.082
Lavada simple	1.239	10	12.143
Engrasado en ruedas	1.239	8	9.541
Cambio de lubricante	1.239	8	9.541
Enserado solo cabina	1.239	8	9.714
Aspirado	2.478	9	22.838

Las ventas se calcularon mediante las unidades de proyección por el precio establecido por la empresa, al existir precios diferentes se realizó dos estimaciones por vehículo liviano y pesado.

Tabla 47
Ventas totales de los servicios

Venta 2016	Ventas 2017
\$126.756	\$152.107

4.1.4. Proyección mensual de ingresos

Tabla 48
Proyección venta mensual

	% promedio	
Enero	4%	6.084
Febrero	6%	9.126
Marzo	8%	12.169
Abril	10%	15.211
Mayo	10%	15.211
Junio	8%	12.169
Julio	8%	12.169
Agosto	8%	12.169
Septiembre	9%	13.690
Octubre	10%	15.211
Noviembre	9%	13.690
Diciembre	10%	15.211
	100%	152.107

En la proyección mensual de los ingresos se detalló los ingresos mensuales del año del presente proyecto, en efecto las ventas totales divididas por los meses del año, proporcionándole peso en base al crecimiento que maneja la empresa en los últimos años.

4.2. Detalle de egresos marginales

4.2.1. Detalle de gastos

“Los gastos son inversiones que realiza la empresa para poder ejecutar las actividades diarias”. (Guzman & Romero, 2012, pg. 33)

A continuación, se detalla minuciosamente los gastos que tendrá la empresa para el plan de marketing.

Tabla 49
Egresos mensuales

	Enero	Febr	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic	Total
Letrero													120,00
Volantes													130,00
Tarj presentacion													120,00
Impulsadora													800,00
Adhesivos													75,00
Llaveros													550,00
Plumas													500,00
Descuentos mitad de precio													37,50
Cupones (entrada)													90,00
Set de limpieza													664,00
Descuento 10%													15,00
Facebook publicidad													420,00
Bonificaciòn													240,00
Uniformes													200,00
Bebidas													32,50
Television													500,00
Puerta de vidrio													650,00
Muebles													350,00
Cafetera (alquiler)													90,00
Decoracion sala espera													350,00
Split													300,00
Vitrinas Pasteleras y Exhibidoras													250,00
Mesa de villar													1.200,00
Play station													500,00
Internet													240,00
													8.424,00

4.3. Flujo de caja

Tabla 50
Flujo de caja

	PRE- OPERACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(A) Ingreso Operativo						
INGRESO		152.107,20	153.932,49	155.779,68	157.649,03	159.540,82
(B) EGRESOS OPERATIVO						
Costo de venta		87.998,15	88.983,73	89.980,35	90.988,13	92.007,20
empleado 1		5.927,25	7.020,36	7.221,43	7.428,53	7.641,85
Marketing		8.424,00	8.424,00	8.424,00	8.424,00	8.424,00
Total Egresos		102.349,40	104.428,09	105.625,78	106.840,66	108.073,05
FLUJO OPERATIVO						
Ingreso no operativo						
Aporte Propio	5.000,00					
Préstamo Bancario						
FLUJO OPERATIVO		49.757,80	49.504,39	50.153,89	50.808,37	51.467,77
	5.000,00					
TOTAL						
(C+F) FLUJO NETO G	-5.000,00	49.757,80	49.504,39	50.153,89	50.808,37	51.467,77

4.4. Marketing ROI

Tabla 51
Cálculo de marketing ROI

UTILIDAD BRUTA - INVERSION DEL MARKETING
INVERSIÓN DE MARKETING

Tabla 52: Marketing ROI

UT.BRUTA	64.109,05
MKT ROI	3,47

El marketing ROI que se obtuvo fue de \$3.47 dólares, este valor indica que por cada dólar que la empresa invierte en las acciones de marketing, esta recibe \$3.47 dólares de ganancia

4.5. TIR – VAN

Tabla 53
TIR - VAN

TIR	10%
VAN	\$194.168,65
VAN REAL	\$189.168,65

Los indicadores desarrollados mediante el flujo de caja anual presentan una TIR con un valor 10%, y un VAN de \$ dólares, calculado con una tasa de 9% cifra obtenida por la Superintendencia de Compañías.

4.6. Figura de los egresos e ingresos

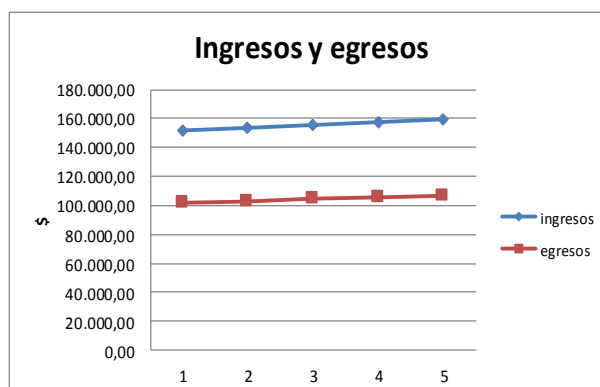


Figura 59: Egresos e ingresos

4.7. Conclusiones del capítulo

La proyección anual de la demanda para el año 2018 se pretende captar un 70% de 2278, por lo cual el mercado meta es de 1595 vehículos.

Para la estimación de las unidades vendidas se considera los 38 clientes actuales frecuentes, por el 20% que se capta por el incremento en ventas, es decir, se capta año a año 65 clientes nuevos de 1595 que es el mercado meta, en general para el primer año la empresa obtiene 103 clientes para el 2018.

El aumento en ventas para el 2018 es de un 20%, esto se da por los clientes del primer año 103 por frecuencia y precio de cada uno de los diferentes servicios ofrecidos, en el primer año se obtiene una venta de \$152.107 dólares.

La empresa tendrá gastos en *marketing* como: promociones, descuentos, publicidad, redes sociales, uniformes, contratación de un empleado, bonos a empleados e implementos para adecuación de sala de espera. El flujo de caja es proyectado por cinco años, por lo cual cuenta con aporte propio de \$5000 dólares, mientras tanto el flujo neto generado del primer año es de \$49.937,80 dólares.

El *marketing ROI* fue de \$3.52 este valor indica que por cada dólar que la empresa invierte en las acciones de marketing, esta recibe \$3.52 dólares de ganancia. Los indicadores desarrollados mediante el flujo de caja anual presentan una TIR con un valor 10%, lo cual el proyecto es factible, porque el ROE del sector es de 0.0926 y un VAN de \$191.815,43 dólares.

CONCLUSIONES

En el proyecto realizado se propone un diseño de Plan de *Marketing* para la Lubricadora y Lavadora Lilibeth en el Cantón Santa Lucía, después de conocer los aspectos generales como: la problemática, objetivos y alcance de estudios, se realizó un estudio del análisis situacional del entorno de la empresa, en cuanto lo político-legal ya que sin los requisitos legales como Patente municipal y permiso del Cuerpo de Bombero del Cantón la lubricadora no puede realizar sus funciones, por otro lado existen dos variables atractivas como la reducción del IVA ya que es muy importante tanto para el cliente y a la empresa, así mismo la disminución de aranceles o salvaguardia, es favorable debido a que la empresa comercializa lubricantes para realizar el servicio, en lo económico, dicha variable no afecta a la ejecución del proyecto, pero aporta mucho el decrecimiento de la inflación en la actualidad, además el crecimiento de sector aporta mucho al proyecto.

En consecuencia, el aspecto social indica que, las personas a las cuales el proyecto está dirigido de estrato social B al menos posee un vehículo, además ellos poseen un gasto monetario mantiene un atractivo alto, las personas tienen una cultura de gastar. En lo ambiental existe muchas normas ambientales la obtención de licencia para el funcionamiento del negocio.

Luego del análisis situacional se procedió a la investigación de mercados, por lo cual se utilizó herramientas de investigación como: grupo focal, entrevista a expertos, *Mystery shopper* y encuestas, se utilizó un muestro estratificado, la definición de la muestra con una población de 2278 personas que poseen vehículos, con elaboración formula infinita, dando como resultado $n=$ de 329 encuestas, dado por el margen de error que puede existir se realizó 350 encuestas, debido a esto se obtuvo como resultado lo siguiente: las personas realizan un cambio de aceite y lavada cada mes y según kilometraje, se identificó los competidores como: *Nascar Spa* y Paris Moreno.

También se identificó los perfiles y el comportamiento de los consumidores al momento de elegir una lavadora y lubricadora, en los perfiles de los consumidores se identificó hombres y mujeres, entre 35 a 48 años, comerciantes y agricultor, poseen 2 a 3 vehículos, camiones, bus, camioneta, autos y/o moto, donde se logró determinar

que el tipo de vehículo más utilizado por los hombres es el camión, bus de transporte y camioneta, y en las mujeres.

El comportamiento de compra los consumidores realizan el mantenimiento cada 15 días, cada mes, según Kilometraje máximo 5000 km, por otro lado, las personas también consideran la realización del mismo cada 2500, 3000 o 7000 km dependiendo del lubricante utilizado.

En el capítulo del Plan de *Marketing* se realizó la elaboración de los objetivos del plan de *Marketing*, para poder ejecutar la segmentación del mercado de la industria automotriz, conseguir los perfiles de las personas a la cual está dirigido el presente proyecto. La estrategia de marketing seguirá una estrategia de diferenciación, debido a que se enfocará a ofrecer atributos diferenciadores en el servicio con la finalidad de mejorar la ventaja competitiva, los cuales son: la comodidad, innovación y servicio personalizado y de calidad, cumpliendo su promesa de valor como lubricadora y lavadora en el Cantón.

Así mismo la estrategia competitiva se decidió seguir una estrategia de retador frontal, para competir directamente con las empresas líderes del Cantón, las cuales son *Nascar Spa* y Paris Moreno, por ultima estrategia es penetración de mercado, buscará integrar crecimiento de los servicios en un mercado actual en el Cantón Santa Lucía.

En la elaboración del *Marketing Mix*, en la P de producto se elaboró tres pequeños combos que serán permanente para la cartera de producto de la empresa, así mismo en el nuevo plan se realizará servicios post-venta, para mantener buena relación con el cliente, en la P de precio no se estableció ni un cambio, en cuanto en la P de promoción se realizó descuentos, promociones 2x1, cupones, cartillas de puntos acumulables para ganar set de limpiezas, de igual manera se darán pequeños obsequios, repartición de volantes, tarjetas de presentación y una activación de marca en el punto de venta.

En los procesos se detalló el proceso actual y la propuesta del nuevo proceso de venta, en evidencia física se realiza la renovación de la fachada de la empresa con la marca Golden Bear con la disposición de Lubricantes y Lacas, por último se realizará

la implementación de una sala de espera con internet gratis, TV, y *play station* y se obsequiará una bebida de bienvenida a los clientes de la empresa.

Por ultimo en el capítulo financiero se pretende captar un 70% de 2278, por lo cual el mercado meta es de 1595 vehículos, Para la estimación de las unidades vendidas se considera los 38 clientes actuales frecuentes, por el 20% que se capta por el incremento en ventas es decir, se capta año a año 65 clientes, en total para el año 2018, se obtiene 103 clientes, para el flujo de caja existe un aporte propio de \$5000 dólares, como flujo neto generado se obtiene una cantidad de \$49.937,80 dólares.

El *marketing ROI* fue de \$3.52 este valor indica que por cada dólar que la empresa invierte en las acciones de marketing, esta recibe \$3.52 dólares de ganancia. Los indicadores desarrollados mediante el flujo de caja anual presentan una TIR con un valor 10%, lo cual el proyecto es factible, porque el ROE del sector es de 0.0926 y un VAN de \$191.815,43 dólares.

RECOMENDACIONES

- Actualizar diariamente el contenido de las redes sociales Facebook y WhatsApp de la Lavadora y Lubricadora Lilibeth.
- Cumplir con los nuevos procesos de venta para brindar un excelente servicio para los clientes.
- Estudiar las estrategias realizadas por las empresas competidoras, para el desarrollo de nuevas acciones.
- Innovar las estrategias del *Marketing Mix* para aumentar la rentabilidad de la empresa.
- Llevar un control de los indicadores de gestión para verificar si se está llevando a cabo con las actividades propuestas del Plan de *Marketing*.
- Mantener en cuenta los nuevos requerimientos, necesidades y sugerencias que el cliente presente.
- Tener una buena relación con el equipo de trabajo para el buen desempeño del servicio ofrecido.
- Invertir en nuevas estrategias de comunicación como ATL y OTL.
- Evaluar el cumplimiento del personal semestralmente para encaminarlo al cumplimiento de los objetivos.
- Realizar sondeos entre los clientes, para conocer si las herramientas de comunicación utilizadas por la empresa son los indicados o deben mejorarse.
- Realizar una investigación de mercado al finalizar el primer año de operaciones para conocer los efectos del plan de Marketing y obtener información para desarrollar nuevas acciones.

Bibliografía

- Alcaldía de Quito. (2012). Guía de prácticas Ambientales . 6.
- Armstrong & Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Décimoprimer edición. México: Pearson.
- Balseca, T. (2015) Plan de marketing para la introducción de una tienda especializada para niños en el Cantón Milagro. *Repositorio Ucsq*. Obtenido de <http://repositorio.ucsq.edu.ec/bitstream/3317/4414/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-123.pdf>
- Banrepcultural. (2015). Desempleo Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/desempleo>
- Banco Central del Ecuador. (2016). Definición de la Inflación. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/pregun1.php>
- Benasinni M. (2014). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Ed. Tercera edición. México: Pearson.
- Calderon, G. (21 de 10 de 2012). *El entorno del Marketing*. Obtenido de <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-tecnologico/>
- Castellanos, L. (2013). La economía real sale a la luz Los primeros resultados del Censo Económico. *Gestión*.
- Céspedes, A. (2012). *Investigación de mercados* . Bogotá: Ediciones de la U.
- Cevallos Gordón, J. C. (2015). *Modelo de Gestión Financiera Enfocado en Optimizar las Ventas, Crédito y Cobranzas para la Empresa PROAVICEA. CIA. LTDA*. Quito: ESPE.
- Cuerpo de Bombero de Guayaquil. (2015). Permiso de funcionamiento. Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos.html>
- David, F. R. (2013). *Administración Estratégica* . México: Pearson.
- Diccionario Abc. (2013). Definición sociocultural Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/sociocultural.php>
- Diputación de Granada. (Abril de 2015). *Granadaempresas*. Obtenido de <https://granadaempresas.es/guiainter/21preseleccion.html>
- Ecolex. (2017). Ley de prevención y control de contaminación ambiental. Obtenido de <https://www.ecolex.org/es/details/legislation/decreto-supremo-no-374-ley-de-prevencion-y-control-de-contaminacion-ambiental-lex-faoc077094/>

- Edgar, C. (2012). *Las estrategias competitivas y su y su importancia en la gestión de la empresa* . Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7073/6758>
- Economipedia. (2015). <http://economipedia.com/definiciones/renta-pib-per-capita.html>
- El Comercio. (1 de 06 de 2017). Reducción del IVA. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/iva-reduccion-ecuador-salvaguardas-sri.html>
- El Telégrafo . (2016). Parque automotor. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/inec-parque-automotor-de-ecuador-crecio-57-en-5-anos>
- El Telégrafo . (20 de 01 de 2017). Sector Automotriz. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-sector-automotriz-recupero-sus-ventas-a-finales-de-2016>
- El Telégrafo. (01 de 04 de 2017). Reducción de salvaguardia. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/desde-hoy-rige-reduccion-de-salvaguardias-arancelarias-en-ecuador>
- Friesen, A. (2014). *Propuesto Análisis FODA*. Federation of Canadian Municipalities.
- Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica* . Argentina: Publicación de Editorial Brujas de Cordova-Argentina.
- Guzmán, & Romero. (2013). *Contabilidad Financiera*. Ed. Segunda. Centro editorial de la Universidad del Rosario. Bogotá.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Education
- Hewitt, & Paul. (2014). *Física Conceptual*. México: Pearson. Obtenido de <https://sites.google.com/a/uc.cl/principiodepascal/sabiasque>
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Población de Santa Lucía. Quito
- INEC. (2011). Consumo de los ingresos mensuales. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos. 26.
- INEC. (2012). El Comercio Minorista contribuye a la generación de empleo en el Ecuador. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

- INEC . (2012). Boletín 8. Análisis sectorial. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>
- INEC. (2016). Inversión en tecnología. Encuesta Nacional de actividades de Ciencia y Tecnología.
- Infoeconomía . (2012). Analisis del sectorial. *Infoeconomía*, 1.
- Infoeconomía . (08 de 2012). *Infoeconomía* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*. Mexico: Pearson.
- Lambin, Gallucci & Sicurello. (2012). *Dirección de Marketing*. Ed. Cuarta . Mexico: McGraw-Hill.
- López Zubieta, P. L. (2012). Población Muestra y muestreo. *Punto Cero No. 8*, 8.
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de Mercados*. Conceptos esenciales. Ed. Primera. México: Pearson.
- Ministerio de Trabajo. (2015). Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2012). Control ambiental de lubricadoras. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/lubricadoras-bajo-control-ambiental/>
- Ministerio del Ambiente. (04 de mayo de 2015). Gestión de desechos peligrosos y especiales. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/sistema-de-gestion-de-desechos-peligrosos-y-especiales/>: <http://www.ambiente.gob.ec/sistema-de-gestion-de-desechos-peligrosos-y-especiales/>
- Morales, F. (07 de Octubre de 2012). *Tipos de Investigación* . Obtenido de Tipos de Investigación : <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Norma ecuatoriana de contabilidad. (2016). Detalle de ingresos. Obtenido de <http://www.kva.com.ec/imagesFTP/7994.NEC9.pdf>

- Palermo. (2013). La matriz *ansoff*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14086_47239.pdf
- Prieto, J. (2013). Investigación de mercados . Bogotá: Ecoe.
- Revista Gestìon. (s.f.). La economìa real sale a la luz. *Revista Gestìon*, 26.
- Rivera, J., & Garcillàn. M. (2012). *Direcciòn de Marketing*. Madrid- España: ESIC.
- Saavedra Guajrdo, F.; Castro R., A. (2013). *La investigación cualitativa, una discusión presente* . Obtenido de La investigación cualitativa, una discusión presente : http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S1729-48272007000100008&lng=es&tlng=es
- Saraguro, S. N. (2015). *Estudio de Factibilidad para la incorporación del aceite de palma africana en la elaboración de jabones de tocador en la empresa DANEC S.A.* Quito: Universidad Central.
- SRI. (4 de 06 de 2014). Impuesto Patente Municipal. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=169&marquesina=1>
- Superintendencia de Compañías. (2015). *Anuario Estadísticos*. Quito: Superintendencia de Compañías.
- Suttle , R. (2017). Ciclo de vida del producto. <http://pyme.lavoztx.com>. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-las-fases-del-ciclo-de-vida-del-producto-5488.html>
- Universidad de Malagá. (2012). Entorno Económico Obtenido de <https://www.uma.edu.ve/admini/ckfinder/userfiles/files/Entorno%20Econ%C3%B3mico.pdf>
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2013). *Marketing de Servicios*. Ed. Quinta. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Modelo de encuesta

- 1.- Edad.
- | | | | | | |
|---------|--------------------------|---------|--------------------------|---------|--------------------------|
| 20 a 25 | <input type="checkbox"/> | 30 a 35 | <input type="checkbox"/> | 40 a 45 | <input type="checkbox"/> |
| 25 a 30 | <input type="checkbox"/> | 35 a 40 | <input type="checkbox"/> | 45 a 54 | <input type="checkbox"/> |
- 2.- Género
- | | | | |
|----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Femenino | <input type="checkbox"/> | Masculino | <input type="checkbox"/> |
|----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
- 3.- ¿Cuál es el tipo de automóvil que posee?
- | | | | |
|-----------|--------------------------|--------|--------------------------|
| Auto | <input type="checkbox"/> | Bus | <input type="checkbox"/> |
| Camioneta | <input type="checkbox"/> | Camion | <input type="checkbox"/> |
- 4.- Ha visitado usted establecimientos que brinden el servicio de lavado y lubricadora para su vehículo?
- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
- 5.- ¿Qué lavadora y lubricadora visita usted para darle el mantenimiento su carro?
- | | | | | | |
|--------|--------------------------|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Pelito | <input type="checkbox"/> | Nascar Spa | <input type="checkbox"/> | Paris Moreno | <input type="checkbox"/> |
| Magro | <input type="checkbox"/> | Havoline | <input type="checkbox"/> | | |
- 6.- Está conforme con el servicio recibido en la lavadora y lubricadora que usted regularmente visita?
- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
- 7.- Al momento de contratar estos servicios, ¿Cuáles son los motivos por los que contrata estos servicios?
- | | | | |
|-----------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> | cercanía a su hogar | <input type="checkbox"/> |
| Servicio Rápido | <input type="checkbox"/> | Cercanía al trabajo | <input type="checkbox"/> |
- 8.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir posteriormente?
- | | | | |
|---------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Cafetería | <input type="checkbox"/> | Internet | <input type="checkbox"/> |
| Comida Rápida | <input type="checkbox"/> | Sala de Lectura | <input type="checkbox"/> |
- 9.- Señale los servicios que más utiliza usted al momento de visitar el establecimiento?
- | | | | | | |
|----------|--------------------------|------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Lavado | <input type="checkbox"/> | Cambio de aceite | <input type="checkbox"/> | Lavado express | <input type="checkbox"/> |
| Enserado | <input type="checkbox"/> | Aspirado | <input type="checkbox"/> | | |
- 10.- ¿Con qué frecuencia usted da mantenimiento a su carro?
- | | | | |
|---------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Una vez a la semana | <input type="checkbox"/> | Una vez al mes | <input type="checkbox"/> |
| Cada 15 días | <input type="checkbox"/> | Según kilometraje | <input type="checkbox"/> |
- 11.- ¿De los siguientes beneficios cuál o cuales le gustaría que brinde la lubricadora y lavadora a sus clientes?
- | | | | |
|-------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Promociones | <input type="checkbox"/> | Cupones | <input type="checkbox"/> |
| Descuentos | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |
- 12.- ¿Ha visitado la Lubricadora y Lavadora Lilibeth?, si su respuesta es NO concluye encuesta
- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
- 13.- ¿Cómo calificaría usted los servicios de lavado y lubricadora Lilibeth?
- | | | | |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Muy Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> | Malo | <input type="checkbox"/> |
- 14.- ¿Qué le hace falta a Lubricadora y Lavadora Lilibeth?
- | | | | |
|------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Variación de productos | <input type="checkbox"/> | Atención al cliente | <input type="checkbox"/> |
| Personal | <input type="checkbox"/> | Entretenimiento | <input type="checkbox"/> |
- 15.- ¿Cuál es la forma de pago que le gustaría por el servicio brindado en la lavadora y lubricadora?
- | | | | |
|-------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Pago por efectivo | <input type="checkbox"/> | Pago por tarjeta de crédito | <input type="checkbox"/> |
|-------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
- 16.- ¿Está de acuerdo que los días Domingos atiendan la lavadora y lubricadora Lilibeth?
- | | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

Grupo focal

Preámbulo: Buenas tardes, les saluda Maritza Yanchaguano y Lilibeth Moreno, sé que trabajan les agradezco mucho por su tiempo, nosotras somos estudiantes egresadas de la UCSG y nos encontramos realizando nuestra tesis para la obtención del título, les realizaremos una serie de preguntas de tema referente a las Lubricadoras y Lavadoras que ustedes por lo general realicen su mantenimiento.

Nombres:

Ocupación:

Edad:

Tipo de vehículo:

Cuántos vehículos posee:

1.- ¿Usted le da mantenimiento a su vehículo?

2.- ¿Dónde realiza el mantenimiento de su vehículo?

3.- ¿Por qué realiza el servicio ahí?

4.- ¿Qué tipo de servicio realiza?

5.- ¿Qué le agrada del lugar donde realiza el mantenimiento de su vehículo?

6.- ¿Qué no le agrada del lugar donde realiza el mantenimiento de su vehículo?

7.- ¿Cuál es el aspecto más importante que influye al momento de elegir una lubricadora?

8.- ¿El precio influye bastante en la elección de una lubricadora?

9.- ¿El entretenimiento es importante para la elección una lubricadora y lavado de Vehículo?

10.- ¿Hasta cuánto está dispuesto a gastar en el mantenimiento y lavado de su vehículo?

11.- ¿Cuánto gasta por un lavado de su vehículo?

12.- ¿Por lo general que días acostumbras a realizar este tipo de trabajo en su vehículo?

13.- ¿Cuándo va al lugar donde realiza el mantenimiento recibe el servicio percibido?

14.- ¿Mencione dos lubricadora y lavadora que recuerde?

Guía de entrevista

La guía de entrevista aplicar al administrador de la empresa CPA. Leticia Moran Duque, y al empleado Rolando Espinoza, se muestra a continuación:

ENTREVISTA

1.- ¿Cómo define a la empresa?

2.- ¿A raíz de la crisis económica del país la empresa ha continuado con el crecimiento en venta?

3.- ¿Cuál es la estrategia que la empresa utiliza para proyectar a sus clientes?

4.- Todo negocio posee un grado de quejas ¿qué tipo de quejas reciben y que realizan para solucionar esas quejas?

5.- ¿Usted realiza alguna estrategia de posicionamiento?

6.- Si su respuesta fue NO, ¿pretende realizar alguna estrategia para el posicionamiento?

7.- ¿Cuáles son sus mayores competidores?

8.- ¿existe alguna estrategia diferente que realice el competidor, con respecto a que usted realice?

9.- ¿Cuáles son sus limitantes para poder realizar una estrategia?

10.- ¿Qué precio tienen establecidos sus competidores?

11.- ¿Considera que la atención brindada en su establecimiento es la adecuada?

12.- ¿Esta dispuesto en aceptar la implementación un plan de marketing con el fin de lograr el posicionamiento de la empresa?

Sondeo

Se realizó un sondeo a 100 personas, para determinar la participación de mercados y la problemática del proyecto.

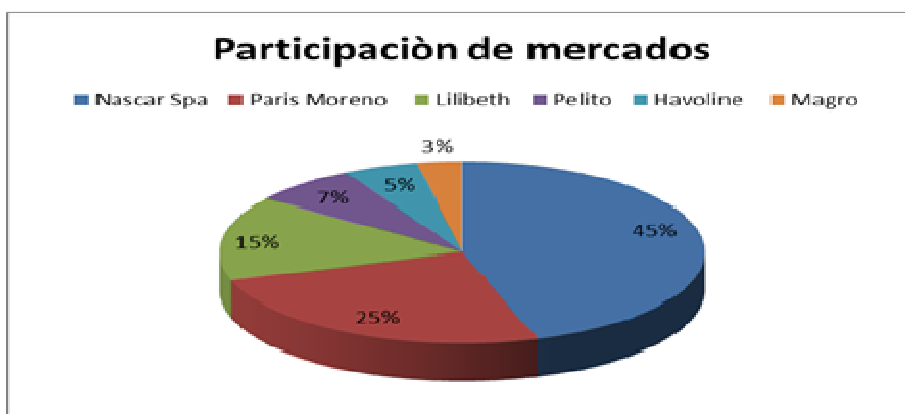


Figura 60: Participación de mercados

Tabla 54
Sondeo aspectos 1

De acuerdo	Ambiente
si	20
algo de acuerdo	3
muy desacuerdo	15
ni de acuerdo ni desacuerdo	2
Total general	20

Tabla 55
Sondeo aspectos 2

	Infraestructura
si	20
algo de acuerdo	4
algo desacuerdo	3
muy desacuerdo	13
Total general	20

Tabla 56
Sondeo aspecto 3

Personal	
si	20
algo de acuerdo	5
algo desacuerdo	3
muy desacuerdo	12
Total general	20

Tabla 57
Sondeo establecimientos

Acude servicio	
si	50
junior	2
jurado	5
Lilibeth	3
Lourdes	4
magro	10
Nascar spa	10
Paris moreno	6
pelito	10
Total general	50

Tabla 58
Sondeo acuden a Lilibeth

Realiza Lilibeth	no	si	Total general
Femenino	3		3
Masculino	27	20	47
Total general	30	20	50



Figura 61: Lavadora y Lubricadora Lilibeth exterior



Figura 62: Lavadora y Lubricadora Lilibeth área de trabajo



Figura 63: Competencia Directa



Figura 64: Competencia Directa área de trabajo

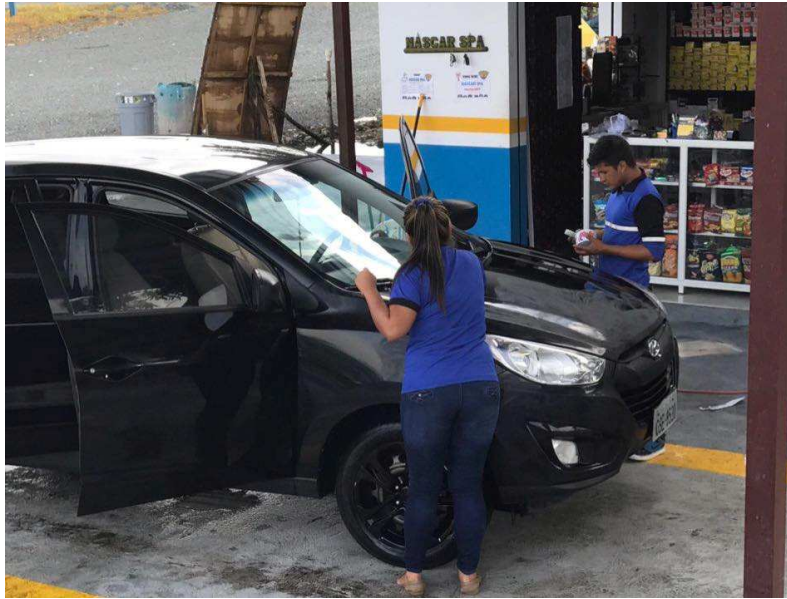


Figura 65: Competencia Directa personal



Figura 66: Logo competencia



Figura 67: Logo Lavadora y lubricadora Lilibeth



**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, **Vicenta Lilibeth, Moreno Espinoza y Maritza Jeaneth Yanchaguano Cando**, con C.C: # **0940242449; 0926090051** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la Lavadora y Lubricadora Lilibeth en el Cantón Santa Lucía** previo a la obtención del título de **Ingeniera 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, 8 de Septiembre de 2017

f. _____

Vicenta Lilibeth, Moreno Espinoza

C.C: 0940242449

f. _____

Maritza Jeaneth Yanchaguano Cando

C.C: 0926090051

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Plan de Marketing para la Lavadora y Lubricadora Lilibeth en el Cantón Santa Lucia		
AUTOR(ES)	Vicenta Lilibeth, Moreno Espinoza y Maritza Jeaneth Yanchaguano Cando,		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Jorge Luis, Delgado Salazar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad De Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de Septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	136
ÁREAS TEMÁTICAS:	Área de Marketing, Área se Servicio, Área Automotor.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, lavadora y lubricadora, Santa Lucía, sector automotor, siete P Marketing Mix, Servicios, Investigación de Mercado.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente proyecto de titulación describe la elaboración de un Plan de <i>Marketing</i> para la lavadora y lubricadora Lilibeth en el Cantón Santa Lucía, el sector automotriz en los últimos años 2016 obtuvo un crecimiento del 21%.</p> <p>En el documento se analizaron cinco capítulos como: aspectos generales, análisis situacional, investigación de mercados, plan de <i>marketing</i> y por último el análisis financiero del proyecto.</p> <p>En los aspectos generales se realizó un análisis de introducción del cantón, comercio y el mercado automotor y sus actividades que la conforman, se detalló la problemática que presenta la empresa en la actualidad se realizó un análisis de los datos históricos de ventas del negocio para mayor respaldo, así mismo se describió la justificación en los tres ámbitos académico, social y empresarial.</p> <p>En cuanto la investigación de mercados, se realizó diferentes herramientas de investigación como: grupo focal, entrevista, <i>Mistery shopper</i>, para obtener mayores resultados, se determinó la competencia,</p>			

perfiles y comportamiento de los consumidores, se identificó que el 54% de las personas han visitado Lilibeth.

En el Plan de *marketing*, se elaboró cubriendo las necesidades insatisfechas, por esta razón se realizaron promociones descuentos, tres combos con diferentes marcas reconocidas, redes sociales, medios impresos y la implementación de una sala de espera ofreciendo entretenimiento de confort a todos los clientes se le brindara una bebida de bienvenida, además se adecuaron los procesos de atención al cliente y se realizará seguimiento post- venta.

Finalmente se elaboró un análisis financiero para comprobar la viabilidad del proyecto, El flujo de caja es proyectado por cinco años, por lo cual cuenta con aporte propio de \$5000 dólares, mientras tanto el flujo neto generado del primer año es de \$49.937,80 dólares. El *marketing ROI* fue de \$3.52 este valor indica que por cada dólar que la empresa invierte en las acciones de marketing, esta recibe \$3.52 dólares de ganancia. Los indicadores desarrollados mediante el flujo de caja anual presentan una TIR con un valor 10%, lo cual el proyecto es factible, porque el ROE del sector es de 0.0926 y un VAN de \$191.815,43 dólares.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4 0990880775 0989396205	E-mail: lilitaomo3@hotmail.com Marjeyan052322@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Mendoza , Christian	
	Teléfono: +593-4-0999522471	
	E-mail: ronmen@hotmail.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		