



## **CARRERA: ADMINISTRACIÓN**

### **TEMA:**

**“Diseño del Plan Estratégico de Marketing para la Lavandería en seco Chispita en la Parroquia Pacayacu de la Ciudad de Nueva Loja del Cantón Lago Agrio Provincia de Sucumbíos.”**

**Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de Tecnóloga Superior en Administración**

### **AUTORA:**

**Wendy Patricia Bautista Landi**

### **TUTOR:**

**MSc. Christian Carvajal**

**D.M. Quito, 05 de marzo de 2022**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo de tesis primeramente a Dios que me impartió sabiduría para lograr lo que me he propuesto, a mi familia y de manera especial a mi madre quien fue mi pilar fundamental y mi inspiración para lograr cumplir con mis metas propuestas.

**Wendy Bautista**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dejar constancia de mis más sincero agradecimiento y gratitud al Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, a los docentes de la carrera de Administración, quienes con dedicación y solvencia académica impartieron sus valiosos conocimientos y sus sabias experiencias brindándome su apoyo en todos los momentos de mi formación profesional.

De manera especial quiero expresar mi agradecimiento al MSc. Christian Carvajal, quien supo guiarme con sus sabios conocimientos para culminar con éxito el presente trabajo.

**Wendy Bautista**

## **AUTORÍA**

Yo, Wendy Patricia Bautista Landi autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

**Wendy Patricia Bautista Landi**

D.M. Quito, 05 de marzo de 2022

**MSc. Christian Carvajal.**

**Tutor de Trabajo de Titulación**

### **CERTIFICACIÓN**

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MSc. Christian Carvajal.

D.M. Quito, 05 de marzo de 2022

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El **MSc. Christian Carvajal** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la Sra. **Wendy Patricia Bautista Landi** por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - La Sra. Wendy Patricia Bautista Landi realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Diseño del Plan Estratégico de Marketing para la Lavandería en seco Chispita en la Parroquia Pacayacu de la Ciudad de Nueva Loja del Cantón Lago Agrio Provincia de Sucumbíos.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del **MSc. Christian Carvajal**.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **MSc. Christian Carvajal** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Sra. Wendy Patricia Bautista Landi, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Diseño del Plan Estratégico de Marketing para la Lavandería en seco Chispita en la Parroquia Pacayacu de la Ciudad de Nueva Loja del Cantón Lago Agrio Provincia de Sucumbíos.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

**MSc. Christian Carvajal**

**Wendy Bautista**

D.M. Quito, 05 de marzo de 2022

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| DEDICATORIA .....                                                      | ii  |
| AGRADECIMIENTO.....                                                    | iii |
| AUTORÍA.....                                                           | iv  |
| CERTIFICACIÓN .....                                                    | v   |
| ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA .....             | vi  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                                 | ix  |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....                                               | x   |
| RESUMEN.....                                                           | 11  |
| 2. NOMBRE DEL PROYECTO.....                                            | 12  |
| 2.1 Marco contextual – antecedentes.....                               | 12  |
| 2.2 Análisis de involucrados.....                                      | 13  |
| 2.3 Problema de investigación.....                                     | 14  |
| 2.4 Definición del problema .....                                      | 14  |
| 2.5 Idea a defender.....                                               | 15  |
| 2.6 Objetivo de estudio y plan de acción.....                          | 15  |
| 2.7 Justificación .....                                                | 16  |
| 2.8 Objetivos.....                                                     | 17  |
| 3 MARCO TEÓRICO.....                                                   | 18  |
| 3.1 Vestimenta.....                                                    | 18  |
| 3.2 Lavado en seco.....                                                | 18  |
| 3.3 Lavadoras.....                                                     | 18  |
| 3.4 Secadoras.....                                                     | 19  |
| 3.4.1 Tipos secadoras.....                                             | 20  |
| 3.5 Servicio de Lavandería .....                                       | 21  |
| 3.6 Plan .....                                                         | 22  |
| 3.7 Marketing .....                                                    | 22  |
| 3.8 Plan de Marketing .....                                            | 23  |
| 4. INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA.....                                      | 48  |
| 4.1 Antecedentes diagnósticos .....                                    | 48  |
| 4.2 Indicadores. ....                                                  | 49  |
| 4.3 Información primaria.....                                          | 50  |
| 4.3.1 Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados..... | 50  |
| 4.4 Síntesis del capítulo.....                                         | 57  |
| 5. PROPUESTA.....                                                      | 58  |
| 5.1 Tema.....                                                          | 58  |

|                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| 5.2 Datos informativos.....                               | 58        |
| 5.3 Antecedentes de la propuesta.....                     | 59        |
| 5.4 Justificación.....                                    | 60        |
| 5.5 Objetivos.....                                        | 61        |
| 5.6 Análisis de factibilidad.....                         | 61        |
| 5.7 Metodología.....                                      | 62        |
| 5.8 Propósito de la campaña.....                          | 62        |
| 5.9 Misión de la Lavandería Chispita.....                 | 63        |
| 5.10 Visión de la Lavandería Chispita.....                | 63        |
| 5.11 Matriz FODA.....                                     | 63        |
| 5.12 Destinatarios.....                                   | 69        |
| 5.13 Cuadro de actividades.....                           | 70        |
| 5.14 Duración de la campaña.....                          | 71        |
| 5.15 Recursos a emplear para el plan.....                 | 71        |
| 5.16 Evaluación de la campaña.....                        | 71        |
| 5.17 Desarrollo del plan estratégico de mejoramiento..... | 75        |
| <b>CAPÍTULO 6.....</b>                                    | <b>83</b> |
| <b>6.1. Conclusiones.....</b>                             | <b>83</b> |
| <b>6.2. Recomendaciones.....</b>                          | <b>84</b> |
| <b>7. Bibliografía.....</b>                               | <b>85</b> |
| <b>8. Anexos.....</b>                                     | <b>87</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabla N° 1 Análisis de involucrados .....</b>                      | <b>13</b> |
| <b>Tabla N° 2 Pregunta 1.....</b>                                     | <b>50</b> |
| <b>Tabla N° 3 Pregunta 2.....</b>                                     | <b>51</b> |
| <b>Tabla N° 4 Pregunta 3.....</b>                                     | <b>52</b> |
| <b>Tabla N° 5 Pregunta 4 .....</b>                                    | <b>53</b> |
| <b>Tabla N° 6 Pregunta 5.....</b>                                     | <b>54</b> |
| <b>Tabla N° 7 Pregunta 6.....</b>                                     | <b>55</b> |
| <b>Tabla N° 8 Pregunta 7.....</b>                                     | <b>56</b> |
| <b>Tabla N° 9 Matriz FODA de la Lavandería Chispita .....</b>         | <b>64</b> |
| <b>Tabla N° 10 Matriz de Niveles de Impacto .....</b>                 | <b>65</b> |
| <b>Tabla N° 11 Matriz de Temporalidad .....</b>                       | <b>66</b> |
| <b>Tabla N° 12 Matriz de nudos críticos .....</b>                     | <b>67</b> |
| <b>Tabla N° 13 Matriz de análisis de involucrados .....</b>           | <b>68</b> |
| <b>Tabla N° 14 Cuadro de actividades .....</b>                        | <b>67</b> |
| <b>Tabla N° 15 Presupuesto .....</b>                                  | <b>71</b> |
| <b>Tabla N° 16 Pregunta 1.....</b>                                    | <b>72</b> |
| <b>Tabla N° 17 Pregunta 2.....</b>                                    | <b>73</b> |
| <b>Tabla N° 18 Pregunta 3.....</b>                                    | <b>74</b> |
| <b>Tabla N° 19 Pregunta 4.....</b>                                    | <b>75</b> |
| <b>Tabla N° 20 Desarrollo del plan estratégico de marketing .....</b> | <b>76</b> |
| <b>Tabla N° 21 Presupuesto Plan de capacitación .....</b>             | <b>79</b> |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| Gráfico N°1 Árbol de problemas .....      | 14 |
| Gráfico N°2 Cinco fuerzas de PORTER ..... | 37 |
| Gráfico N°3 Matriz EFE .....              | 38 |
| Gráfico N°4 Matriz EFI .....              | 41 |
| Gráfico N°5 Matriz de alto impacto .....  | 43 |
| Gráfico N°6 Pregunta 1 .....              | 50 |
| Gráfico N°7 Pregunta 2 .....              | 51 |
| Gráfico N°8 Pregunta 3 .....              | 52 |
| Gráfico N°9 Pregunta 4 .....              | 53 |
| Gráfico N°10 Pregunta 5 .....             | 54 |
| Gráfico N°11 Pregunta 6 .....             | 55 |
| Gráfico N°12 Pregunta 7 .....             | 56 |
| Gráfico N°13 Ubicación .....              | 58 |
| Gráfico N°14 Pregunta 1 .....             | 72 |
| Gráfico N°15 Pregunta 2 .....             | 73 |
| Gráfico N°16 Pregunta 3 .....             | 74 |
| Gráfico N°17 Pregunta 4 .....             | 75 |
| Gráfico N°18 Nueva imagen .....           | 79 |
| Gráfico N°19 Promociones .....            | 79 |
| Gráfico N°20 Nueva imagen .....           | 80 |
| Gráfico N°21 Promociones .....            | 80 |
| Gráfico N°22 Promociones .....            | 81 |
| Gráfico N°23 Video .....                  | 81 |
| Gráfico N°24 Facebook .....               | 82 |
| Gráfico N°25 Instagram .....              | 82 |

**“Diseño del Plan Estratégico de Marketing para la Lavandería en seco Chispita en la Parroquia Pacayacu de la Ciudad de Nueva Loja del Cantón Lago Agrio Provincia de Sucumbíos.”**

**Wendy Patricia Bautista Landi**

MSc. Christian Carvajal

D.M. Quito 05 de marzo 2022

**RESUMEN**

En la presente investigación se ha planteado realizar el diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Lavandería en seco Chispita en la Parroquia Pacayacu de la Ciudad de Nueva Loja del Cantón Lago Agrio Provincia de Sucumbíos”, el mismo que permitirá aportar con conocimientos válidos para la empresa en mejorar su aplicación de estrategias de Marketing.

Para desarrollar el presente trabajo tiene la finalidad de captar nuevos clientes a través del planteo de estrategias de marketing, que permitan hacer que la Lavandería en seco Chispita sea reconocida en el mercado de Lago Agrio, específicamente de la parroquia Pacayacu con la ayuda de una estrategia de publicidad, una estrategia digital con propuestas llamativas donde los clientes se sientan atraídos por ocupar este servicio de calidad y responsabilidad.

Además, se ha planteado una estrategia de capacitación donde se les brinde a los empleados talleres que les permitan obtener más información acerca de la atención al cliente, con el fin de lograr la fidelidad de quienes visitan el negocio.

Finalmente se han desarrollado los objetivos estratégicos de marketing a fin de ofrecer una solución a los dueños de la Lavandería Chispita, las mismas que se han planteado en las recomendaciones del presente trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Nombre del proyecto**

Diseño del Plan Estratégico de Marketing para la Lavandería en seco Chispita en la Parroquia Pacayacu de la Ciudad de Nueva Loja del Cantón Lago Agrio Provincia de Sucumbíos.

#### **2.1 Marco contextual – antecedentes**

Si bien es cierto la pandemia del COVID-19 ha golpeado de una manera brusca a todos los grandes y pequeños comerciantes quienes tuvieron que detener su actividad económica para protegerse de esta enfermedad lo cual llevó a muchos negocios a cerrar su actividad económica en donde solo los más fuertes se mantuvieron ante esta lucha es por esta razón que se ha propuesto a realizar el Diseño del Plan Estratégico de Marketing el cual tiene como finalidad llamar la atención de nuevos clientes hacer conocer este negocio con la ayuda de una estrategia digital con propuestas llamativas donde los clientes se sientan atraídos por ocupar este servicio de calidad y responsabilidad.

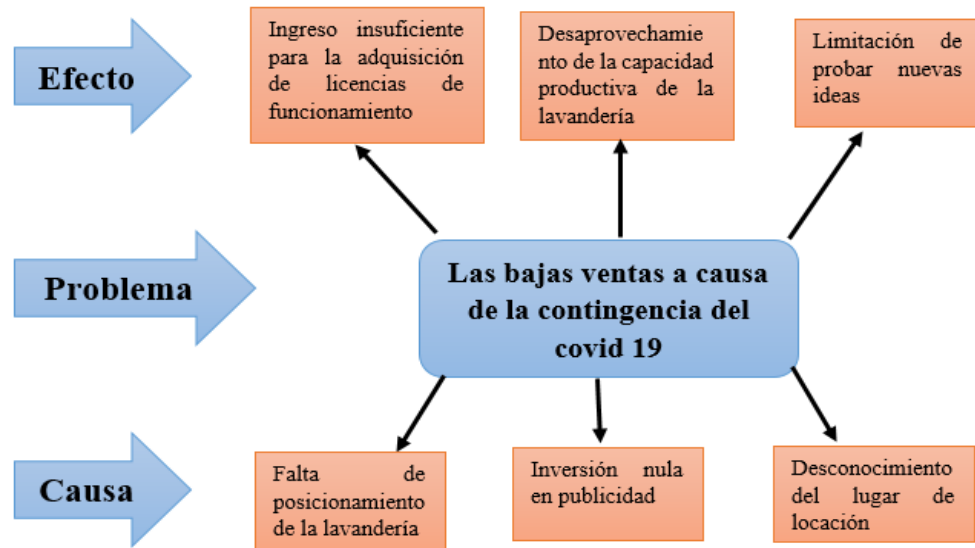
## 2.2 Análisis de involucrados

| Análisis de involucrados grupos | Intereses en la investigación                                                                      | Problemas percibidos                                                                                                                                                                                | Recursos y mandatos (recursos que aporten y mandatos son leyes, normas a seguir)                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Clientes</b>                 | Tener acceso a la Lavandería por medio digital                                                     | Falta de información sobre la ubicación de la Lavandería                                                                                                                                            | Uso de las redes sociales compartiendo la experiencia brindada por la Lavandería.                                                                                                                                                                  |
| <b>Propietario</b>              | Diseñar un plan de marketing que vaya dirigido al cumplimiento con los objetivos de la Lavandería. | Falta de la implementación de un plan de marketing.<br><br>Manejo de una página oficial donde se encuentre presentado los servicios que ofrece la Lavandería y sus horarios de atención al cliente. | A través de la creación de la página adjuntar las promociones que ofrece la Lavandería y tomando en cuenta que se deberá colocar la ubicación del local, medios por los cuales se puedan comunicar y el cumplimiento de las normas de restricción. |

Tabla 1 Bautista, W, (2022), *Análisis de involucrados*. Lago Agrio: s. ed.

### 2.3 Problema de investigación

¿Cómo aumentar las ventas de la Lavandería en seco Chispita en la Parroquia Pacayacu a través del diseño y la implementación de un Plan Estratégico de Marketing?



Gráfica 1 Bautista, W, (2022), *Árbol de problemas*. Lago Agrio: s. ed.

### 2.4 Definición del problema

Falta de conocimiento acerca del Plan de Marketing y poca presencia de la empresa en el área digital.

## **2.5 Idea a defender**

Mediante la implementación de un Plan Estratégico de Marketing promocionar la Lavandería en seco Chispita y darlo a conocer usando redes sociales presentando los servicios, productos y promociones que ofrece.

## **2.6 Objetivo de estudio y plan de acción**

### **Objetivo de estudio**

La implementación de un Plan de Marketing Digital creando una página oficial en las redes sociales más convenientes para la Lavandería en seco Chispita ubicado en la Parroquia Pacayacu del Cantón Lago Agrio de la Provincia de Sucumbíos.

### **Campo de acción**

En la parroquia Pacayacu se encuentra una gran variedad de hoteles y empresas, donde la mayoría ofrecen servicios distintos al de este negocio. Por lo anterior, la oferta de la Lavandería en seco Chispita resulta llamativa para las personas de dicho sector, ya que les ofrece un servicio distinto y necesario para los habitantes de este sector y ante la carencia de un plan de marketing digital que le permita dar a conocer de forma más efectiva su oferta, se ve limitado el servicio por la falta de conocimiento de su servicio y de la ubicación del local.

## **2.7 Justificación**

Considerando los diversos problemas que enfrenta la Lavandería en seco Chispita en el estado de pandemia ante COVID -19, es pertinente e importante desarrollar un plan estratégico que contribuya a la sostenibilidad del negocio y al crecimiento económico.

A través de este proyecto se presenta el diseño e implementación de un plan de marketing digital para contrarrestar el impacto negativo actual en las ventas de Lavandería a través de las oportunidades que actualmente ofrecen los diversos canales de negocios virtuales, entran en juego todas las estrategias de ofertas de temporada para la Lavandería se debe analizar y seleccionar las oportunidades que mejor representen dichos canales establecidos.

Esto significa concientizar a todos los empresarios de pequeños y grandes negocios sobre la comprensión y la importancia comercial del mundo digital, llevándolos a potenciar el tema comprometiéndose con la implementación.

Con la implementación del plan estratégico de marketing, se espera que las ventas aumenten significativamente en el corto plazo, lo que fortalecerá la continuidad de la Lavandería en seco Chispita y mejorará su posicionamiento, y se cree que estos resultados animarán a los dueños a apostar más en su empresa para mantener a largo plazo.

## **2.8 Objetivos**

### **2.8.1 Objetivo General**

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing en la Lavandería en seco Chispita ubicado en la Parroquia Pacayacu del Cantón Lago Agrio de la Provincia de Sucumbíos.

### **2.8.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el mercado objetivo actual y potencial hacia el cual enfocar el Plan de Marketing.
- Realizar el FODA de la Lavandería y diseñar las estrategias a seguir para incrementar las ventas.
- Ofrecer un servicio que utilice tecnología avanzada para llamar la atención de los clientes y hacerlos sentir seguros en el cuidado de su ropa.

## **CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO**

### **3.1. Vestimenta**

Según Richard (2010), vestimenta se utiliza para señalar todas aquellas prendas de ropa o de vestido a las que los seres humanos recurren para cubrir su cuerpo y poder así abrigarse o protegerse de los diferentes tipos de clima.

La vestimenta no es; sin embargo, un elemento puramente funcional si no que desde el desarrollo de sociedades más complejas la misma se ha relacionado con la necesidad de marcar diferencias, modas, tendencias, jerarquías, status o incluso simples gustos personales de cada individuo en el conjunto de la sociedad. (pág. 11)

### **3.2. Lavado en seco**

“En el caso del lavado en seco, éste es un método de limpieza que utiliza solventes como el percloroetileno o PERC en vez de agua. El beneficio de esta técnica es que conserva bien las prendas de material fino como la seda o la lana que no pueden mojarse sin perder sus propiedades.” (Morales & Correa, 2013)

### **3.3. Lavadoras**

“La lavadora o lavarropas es un aparato electromecánico, que puede ser doméstico o de uso industrial para lavar ropa.

Tiene un tambor central grande con orificios que gira, dentro de otro tambor cerrado, mientras entra agua, haciendo que se mezcle el (detergente) con la ropa sucia. El tambor se mueve con un motor eléctrico. Los motores más comunes están situados detrás o debajo del tambor y transmiten la tracción por poleas y correas. El motor de tracción directa (Direct Drive) forma una unidad con el tambor y le

transmite directamente el movimiento, produciendo muy poco ruido y vibración. La introducción de la microelectrónica ha logrado que algunos modelos dejen la ropa seca y limpia e incluso añaden sensores que controlan el tiempo, la velocidad, la temperatura y tienen algoritmos de recolocación de ropa para evitar excesivas vibraciones durante el centrifugado.

Existen fundamentalmente dos tipos de modelo: las lavadoras de apertura frontal y las de apertura superior. Las de apertura frontal son las que tienen la puerta en el frente y el giro del tambor tiene su eje horizontal, de forma que la ropa, al momento de girar, va cayendo permanentemente al ser impulsada por el giro hacia arriba. Las de apertura superior tienen la puerta en la parte superior. Las lavadoras de apertura superior tienen la ventaja de no derramar agua a diferencia de una de apertura frontal. El giro del tambor puede tener su eje también vertical, o disponer de una escotilla para acceder al tambor que gira horizontalmente.

Las lavadoras tienen en la puerta un sensor o un bloqueo automático, que cuando se abre detiene el funcionamiento, lo que impide que puedan ser abiertas. Está compuesto por una resistencia PTC que, al recibir corriente, se calienta y activa un bimetálico, el cual está conectado a su vez a dos terminales que cierran un contacto eléctrico y dejan circular la corriente hacia el electrodoméstico permitiendo el encendido de este.” (Morales & Correa, 2013)

### **3.4. Secadoras**

Según (Morales & Correa, 2013), la secadora o secarropas es un electrodoméstico que se utiliza para secar ropa después de su lavado, especialmente cuando se hace imposible o demasiado engorroso tenderla al aire libre o en un recinto cerrado sin humedad para que se seque gracias a la acción de los rayos del sol u otra fuente de calor. Su funcionamiento básico consiste en la introducción forzada de aire caliente en el interior de un tambor giratorio de capacidad variable, dentro del cual va dando vueltas lentamente la ropa húmeda. Este tambor puede ser inoxidable, cincado, esmaltado, etc. En algunos casos las toberas de entrada del aire caliente giran a la vez que el tambor y en otros son fijas y solo gira la ropa.

Todas las secadoras incorporan algún tipo de filtro donde se recogen las pelusas de la ropa, así como algún sistema de aviso óptico o acústico de la saturación de dicho filtro.

Una lava secadora es un electrodoméstico que tiene la función de lavadora y de secadora en la misma máquina, ahorrando agua y espacio.

Las secadoras de vapor incorporan el ciclo de vapor (que dura unos 20 o 30 minutos), para principalmente, quitar las arrugas y así evitar el planchado. Asimismo, se elimina el 99% de los alérgenos (ácaros y polen), así como el mal olor. (Morales & Correa, 2013)

### **3.4.1. Tipos secadoras**

Existen dos tipos principales de secadora en función del destino del aire residual que sale cargado de humedad:

- **Secadora de evacuación:** El aire húmedo se expulsa al exterior a través de un tubo extensible de un diámetro aproximado de 12 cm, que debe ser conducido fuera de la habitación, bien a través de una abertura en la pared o bien a través de una ventana entreabierta. La longitud máxima de dicho tubo no debe exceder los dos metros aproximadamente, para prevenir una eventual condensación del vapor en el propio tubo de salida.
- **Secadora de condensación:** El aire húmedo se conduce hacia un condensador donde se enfría bruscamente, con lo que se logra su conversión en agua líquida que es recogida en un depósito accesible. Este depósito debe ser vaciado tras cada uso de la máquina. La ventaja de este sistema es que no necesita instalación de ningún tipo, ni gruesos tubos al exterior, tan solo una toma eléctrica. El precio de la secadora de condensación es más elevado que la de evacuación; al contrario, una secadora de condensación consume de media hasta la mitad de energía que una secadora de evacuación. (Morales & Correa, 2013)

### 3.5. Servicio de Lavandería

Según (Cordero & Abad, 2010) un servicio de Lavandería es una empresa que lava ropa para sus clientes. Hay varios estilos diferentes de servicio de Lavandería, con tarifas variables. Los servicios de Lavandería son especialmente populares entre las personas que están muy ocupadas, y entre las personas y organizaciones que tienen grandes volúmenes de Lavandería, junto con las personas que simplemente no les gusta lavar la ropa. Muchas comunidades tienen servicios de lavandería, que pueden aparecer en la guía telefónica o disponible a través de lavanderías.

En un servicio de Lavandería clásico, la Lavandería se recoge de residencias y negocios en un horario regular. Las personas generalmente pagan en peso por su ropa, con el servicio de lavado, secado y plegado de la ropa. También se pueden ofrecer servicios adicionales como tratamiento de manchas, limpieza en seco y planchado en algunos servicios de Lavandería. (Cordero & Abad, 2010)

#### 3.5.1. Lavandería autoservicio

“Una Lavandería de autoservicio es un lugar o espacio físico dónde los mismos clientes llevan a cabo el proceso de **limpiar, secar y planchar la ropa** utilizando las maquinas disponibles en el local previo pago de un importe establecido por el propietario”. (Cordero & Abad, 2010)

“Hoy en día ya no es ninguna novedad encontrarse varios establecimientos en las calles que ofrezcan el servicio de Lavandería autoservicio. Sin duda, uno de los negocios en pleno auge y con más perspectiva de futuro”. (Cordero & Abad, 2010)

### **3.6. Plan**

“En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Así mismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo.” (Rivera & Garcillán, 2012)

#### **3.6.1. Importancia**

“La planeación es esencial para el adecuado funcionamiento de cualquier grupo social, ya que a través de ella se prevén las contingencias y cambios que pueda deparar el futuro, y se establecen las medidas necesarias para afrontarlas. Por otra parte, el reconocer hacia donde se dirige la acción, permite encaminar y aprovechar mejor los esfuerzos.” (BURGWAL, 2009)

### **3.7. Marketing**

(Thomp, 2016) Dice.- El marketing en términos generales es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (pág. 1)

Por ese motivo resulta indispensable que todas las personas son parte directa o indirectamente, ej. el Área comercial de una empresa u organización, conocer a profundidad cuál es la definición de marketing.

**3.7.1. Definición.** - Marketing es un proceso por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros. (Nuniz González, 2012)

En la actualidad marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo. (Nuniz González, 2012)

### **3.8. Plan de Marketing**

Es la estrategia que reúne los hechos pertinentes sobre la organización, el mercado, sus productos, sus servicios, sus clientes, su competencia y otros aspectos. Obliga a los departamentos al desarrollo de la producción, ventas, publicidad, créditos, transporte, a centrarse en el cliente. (Ferrell & Hartline, 2012)

El plan escrito de marketing deberá incluir las metas de la alta dirección, además de ser compatible con la misión y las capacidades de la compañía. (Ferrell & Hartline, 2012)

Según su alcance puede ser largo y complejo o muy breve como sucede en el caso de una empresa pequeña o de una sola línea de productos.

Los planes formales suelen evaluarse y revisarse una vez al año, pero la planeación no es un proceso de una sola vez; es un proceso continuo que abarca la investigación, la formulación, la implementación, la evaluación, la revisión y la reformulación. (Ferrell & Hartline, 2012)

Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado, congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, en la cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. Establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado. (Ferrell & Hartline, 2012)

Los planes de marketing pueden dividirse en dos categorías:

1.- Planes anuales de marketing cubren un periodo de un año fiscal de la empresa, aunque pueden contener proyecciones a largo plazo, cinco años o más dependiendo de las clasificaciones dado el tiempo.

2.- Planes de lanzamiento de nuevos productos, estos planes forman parte del presupuesto anual de la empresa que abarcan todos los productos y la comercialización para la organización. (Ferrell & Hartline, 2012)

### **3.8.1. Importancia del Plan de marketing**

La importancia de la función de marketing y por ende el plan de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. En la empresa orientada a un mercado, solo se fabrican aquellos productos que se puedan vender, porque existe una demanda para ellos.

(Ambrosio, 2011) Dice. - De esta manera el responsable de marketing que no tenga una claridad de que productos se puede vender, la producción no debería hacer sus propios planes de fabricación o cuando menos desconocer al equipo material y humano que va a necesitar. Asimismo, el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, ni el recurso humano podrá aconsejar sobre la disponibilidad de personas en todas las categorías o poner en marcha sus planes de formación, etc. (pág. 13).

Por ello, el responsable de la función de marketing debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación. Es el quien especifica la estrategia ideal de producto-mercado para la empresa y esto en definitiva supone un aspecto clave de la estrategia empresarial. (Ambrosio, 2011)

El plan de marketing es en ese sentido la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilidad del control de la gestión comercial y de marketing. Se trata de un instrumento de gestión imprescindible para la función de marketing que contribuye fundamentalmente a los siguientes propósitos:

- a. Ayudar a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado; aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de estos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, aumento del fondo de comercio.
- b. Hacer equipo. - Conseguir que el equipo directivo este de acuerdo en la dirección y desarrollo del futuro del negocio. Que el personal de la empresa tenga claro cuál es la dirección y los planes de futuro que tiene la dirección actual de la empresa. De esta forma el plan de marketing se convierte en una excelente brújula para todos.
- c. Arrancar al departamento comercial o de marketing compromisos claros sobre lo que va a hacer en el futuro y sobre todo aseguramos de que lo que se haga este en coherencia con lo que la empresa necesita hacer su estrategia corporativa. (Ferrell & Hartline, 2012)

### **3.8.2. Alcance y Contenido del Plan de Marketing**

Aunque en su forma los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo cierto es que en el fondo todo coincidimos en distinguir una primera fase de análisis, una segunda fase de decisiones estratégicas y una tercera de decisiones operativas. (Ferrell & Hartline, 2012)

### **3.8.3. Elementos del Plan de Marketing**

**3.8.3.1. Descripción de la Misión del Negocio.** - La definición de la Misión del negocio afecta profundamente la distribución de recursos, así como la rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo. (Jobber & Fahy, 2011)

**3.8.3.2. Objetivos.** - Define donde deberá llegar el esfuerzo de marketing en términos de participación del mercado, volumen de ventas, resultados financieros y ganancias. (Jobber & Fahy, 2011)

**3.8.3.3. Análisis Situacional.** - Esta se puede visualizar por medio de las siguientes tácticas: (Jobber & Fahy, 2011)

La primera de ellas es el modelo FODA, en donde la empresa debe identificar:

|                |            |
|----------------|------------|
| Fortalezas:    | <b>(F)</b> |
| Oportunidades: | <b>(O)</b> |
| Debilidades:   | <b>(D)</b> |
| Amenazas:      | <b>(A)</b> |

La segunda es por medio de la Matriz Mercado-Producto este es un modelo que ha demostrado ser muy útil en los procesos estratégicos de las unidades de negocio para determinar las oportunidades de crecimiento del negocio. Esta tiene dos dimensiones: productos y mercados. (Jobber & Fahy, 2011)

**3.8.3.4. Estrategias del Mercado Objetivo.** - Muestra como la organización utilizara las herramientas de marketing para alcanzar los objetivos. (Rivera, 2012)

**3.8.3.5. Estrategias de Mezcla de Marketing.-** Se refiere a la mezcla distintiva de estrategias de productos, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado objetivo lo que nos da lugar a las “Cuatro Ps” de la mezcla mercadotecnia. (Rivera, 2012)

**3.8.3.6. Implementación, Evaluación y Control.-** Convierte los planes de marketing en tareas en el terreno de acción y asegura que dichas tareas se ejecutan de modo que se logren los objetivos de los planes. (Rivera, 2012)

La evaluación es la medida del grado hasta el cual se han alcanzado los objetivos de mercadotecnia durante el periodo especificado. El control proporciona los mecanismos de evaluación de los resultados de mercadotecnia a la luz de las metas del plan y la corrección de acciones que no contribuyen a que la compañía alcance esas metas dentro de los lineamientos del presupuesto. (Rivera, 2012)

#### **3.8.4. Estrategia de Marketing**

“Especialmente una estrategia de marketing comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), crear y mantener una mezcla de marketing apropiada (producto, distribución, promoción y precio) que satisfará a dichas personas. Una estrategia de marketing anuncia con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos”. (Sainz, 2011)

“Cuando los gerentes de marketing desarrollan y gerencia actividades de marketing, se encargan de dos series amplias de variables, aquellas relaciones con la mezcla de marketing y aquellas que conforman el entorno de marketing. Las variables de decisión de mezcla de marketing; producto, distribución, promoción y precio; son factores sobre los cuales una organización tiene control”. (Sainz, 2011)

“Como se muestra en la figura anterior estas variables se constituyen alrededor del comprador. Las variables del entorno de marketing son fuerzas competitivas, económicas, políticas, legales regulatorias, tecnológicas y socioculturales”. (Sainz, 2011)

“Estos factores están sujetos a menor control por parte de una organización, pero afectan las necesidades de los compradores, las decisiones de los gerentes de marketing con respecto a las variables de la mezcla de marketing y los resultados de tales decisiones. Para desarrollar estrategias de marketing, los comercializadores se centran en varias tareas de marketing: análisis de las oportunidades de marketing, selección del mercado objetivo, desarrollo de la mezcla de marketing y gerencia efectiva del marketing”. (Sainz, 2011)

### **3.8.5. Desarrollo de la Mezcla de Marketing**

“La mezcla de marketing consta de cuatro componentes principales: Producto, Distribución, Promoción y Precio. Estos componentes se llaman variables de decisión de la mezcla de marketing porque un gerente de marketing decide qué tipo de cada componente utilizar y en que proporciones. Un objetivo fundamental de un gerente de marketing es crear y mantener una mezcla de marketing que satisfaga las necesidades de los clientes para un tipo de producto general. También se debe tener en cuenta, que las fuerzas del entorno de marketing afectan de muchas maneras, las variables de la fuerza del marketing.” (Sainz, 2011)

“Los gerentes de marketing deben desarrollar una mezcla de estrategias que enfrente de manera precisa y que se ajuste a las necesidades del mercado objetivo. Antes de hacer esto, deben recopilar información actualizada en profundidad acerca de tales necesidades”. (Sainz, 2011)

“Esta información podría concluir con datos sobre edad, ingreso, aspecto técnico, género y nivel educativo de las personas del mercado objetivo; sus preferencias, sus características de producto, sus actitudes hacia los productos de la competencia y la frecuencia con la cual usan el producto.

Los gerentes de marketing están en mejores condiciones para desarrollar un producto, sistema de distribución, programa de promoción y precios que satisfaga a las personas en el mercado objetivo. A continuación, se describe las siguientes variables que son componentes de la mezcla de marketing:” (Sainz, 2011)

#### **3.8.5.1. La Variable Producto**

“Como se mencionó un producto puede ser un bien, un servicio o una idea. La variable del producto es el aspecto de la mezcla de marketing que se encarga de investigar los deseos de los clientes y de diseñar un producto con las características deseadas. La variable producto también involucra la creación o alteración de empaques y nombres de marca y puede incluir decisiones relacionadas con garantías y servicios de reparación.” (Zamora, 2013)

“Las decisiones sobre la variable del producto y actividades relacionadas son importantes porque están directamente involucradas que satisfacen las necesidades y deseos de clientes. Para mantener un conjunto satisfactorio que ayuden a una organización a lograr sus objetivos, los comercializadores deben desarrollar nuevos productos, modificar algunos existentes y eliminar aquellos que no satisfacen a los compradores o que no generan utilidades aceptables.” (Zamora, 2013)

### **3.8.5.2. La Variable Distribución**

“Para satisfacer a los clientes, los productos deben estar disponibles en el momento apropiado y en ubicaciones convenientes. Al encargarse de la variable distribución un gerente de marketing hace que los productos estén disponibles en las cantidades deseadas para lograr mayor cantidad posible de clientes del mercado objetivo y mantener tan bajos como sean posibles los costos del inventario total del transporte y de almacenamiento. Un gerente de marketing también debe seleccionar y motivar intermediarios (mayoristas y minoristas), establecer y mantener procedimientos de control de inventarios, desarrollar y administrar sistemas de transporte y de almacenamiento.” (Zamora, 2013)

### **3.8.5.3. La Variable Promoción**

“La variable promoción se relaciona con las actividades utilizadas para informar a los individuos o grupos acerca de una organización y sus productos. La promoción puede estar orientada a incrementar el conocimiento público de una organización y de productos nuevos o existentes, también puede educar a los que asuman una determinada posición sobre el problema político o social. Así mismo puede emplearse para mantener un interés firme en un producto establecido y que ha estado disponible por décadas.” (Zamora, 2013)

### **3.8.5.4. La Variable Precio**

La variable precio se relaciona con las decisiones y acciones asociadas al establecimiento de objetivos y políticas de fijación de precios de los productos.

(Pride, 2014) Dice. - El precio es un componente fundamental de la mezcla de marketing porque los clientes están preocupados por el valor obtenido en un intercambio. Con frecuencia el precio se utiliza como una herramienta competitiva.

La intensa competencia de precios algunas veces conduce a guerras de precios, sin embargo, el alto precio también se puede utilizar en forma competitiva para establecer una imagen de un producto. (pág.13).

### **3.8.6. La Matriz FODA**

“Al tener ya determinadas cuales son las FODA en un primer plano, nos permite determinar los principales elementos de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, lo que implica ahora hacer un ejercicio de mayor concentración en dónde se determine, teniendo como referencias a la Misión y la Visión del Instituto, cómo afecta cada uno de los elementos de FODA. Después de obtener una relación lo más exhaustiva posible, se ponderan y ordenan por importancia cada uno de los FODA a efecto de quedarnos con los que revisten mayor importancia para la institución.” (Pride, 2014)

#### **3.8.6.1. Estrategias.**

“La Matriz FODA, nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En la práctica, algunas de las estrategias se traslapan o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada.” (Russell, 2010)

Pero para propósitos de discusión, el enfoque estará sobre las interacciones de los cuatro conjuntos de variables.

(1) La Estrategia DA (Mini-Mini) En general, el objetivo de la estrategia DA (Debilidades –vs- Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una institución que estuviera enfrentada sólo con amenazas externas y con debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria. Pero existen otras alternativas. Sin embargo, cualquiera que sea la estrategia seleccionada, la posición DA se deberá siempre tratar de evitar.

(2) La Estrategia DO (Mini-Maxi). La segunda estrategia, DO (Debilidades – vs Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una institución podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo, pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado. Por ejemplo, al IPN se le podría presentar la oportunidad de una gran demanda por sus egresados, pero su capacidad instalada podría ser insuficiente. Una estrategia posible sería adquirir esa capacidad con instalaciones gubernamentales. Una táctica alternativa podría ser obtener mayor presupuesto para construir las instalaciones necesarias. Es claro que otra estrategia sería el no hacer absolutamente nada y dejar pasar la oportunidad y que la aproveche la competencia.” (Russell, 2010)

“(3) La Estrategia FA (Maxi-Mini). Esta estrategia FA (Fortalezas vs Amenazas), se basa en las fortalezas de la institución que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una institución fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente externo para enfrentarlas. Por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción”. (Russell, 2010)

“(4) La Estrategia FO (Maxi-Maxi). A cualquier institución le agradaría estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, es decir aplicar siempre la estrategia FO (Fortalezas –vs Oportunidades) Tales instituciones podrían echar mano de sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios. Las instituciones exitosas, aún si ellas han tenido que usar de manera temporal alguna de las tres estrategias antes mencionadas, siempre hará lo posible por llegar a la situación donde pueda trabajar a partir de las fortalezas para aprovechar las oportunidades. Si tienen debilidades, esas instituciones lucharán para sobreponerlas y convertirlas en fortalezas. Si encaran amenazas, ellas las coparán para poder enfocarse en las oportunidades.” (Russell, 2010)

### **3.8.5.2. La dimensión del tiempo y la matriz FODA.**

“Hasta ahora, los factores que se incorporan en la Matriz FODA corresponden al análisis en un punto particular del tiempo. Pero tanto el medio ambiente externo como el interno son dinámicos; algunos factores cambian fuertemente con el tiempo, otros cambian muy poco. Debido a este carácter dinámico del medio ambiente, el diseñador de estrategias debe preparar varias matrices FODA en diferentes puntos del tiempo, como se muestra en la Figura 3. Así, podríamos empezar con un Análisis FODA del pasado, continuar con un Análisis FODA del Presente, y, quizás más importante, hacer varios análisis FODA en diferentes tiempos del futuro.” (Russell, 2010)

Complejidad de las Interacciones entre los Factores FODA.

“El Modelo conceptual provee un marco de trabajo que nos permite identificar relaciones, pero puede resultar sumamente complejo cuando se involucran muchos factores. La matriz, mostrada en la Figura 4, es un ejemplo de un enfoque para identificar combinaciones o relaciones que, a su vez, vienen a ser la base para seleccionar la estrategia.

Similarmente, se pueden utilizar muchas fortalezas (F1, F2, F4, F6, y F8) para explotar la Oportunidad O5. Aunque esta figura muestra sólo las relaciones entre fortalezas y oportunidades, se pueden usar tablas similares para analizar las otras tres celdas estratégicas (DO, FA y DA).

Se aconseja aquí tomar algunas precauciones. Uno no puede simplemente sumar el número de +’s (aunque las relaciones especialmente fuertes podrían expresarse con dos signos tal como ‘++’) en cada renglón y en cada columna para determinar la mejor relación entre varias fortalezas y oportunidades.

Diferentes relaciones pueden tener diferente ponderación en términos de su potencial, por eso, se deben evaluar cuidadosamente cada una de las relaciones.” (Russell, 2010)

“Más aún, se sugiere que esta matriz es una manera relativamente simple de reconocer estrategias prometedoras que usan las fortalezas de la institución para aprovechar las oportunidades que ofrece el medio ambiente externo.” (Russell, 2010)

### **3.8.7. Las cinco Fuerzas de PORTER**

“Es un modelo holístico desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Según Porter indicó en 1979, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.” (Russell, 2010) Las cinco fuerzas quedarían configuradas como sigue:

1. (F1) Poder de negociación de los clientes.
2. (F2) Poder de negociación de los proveedores.
3. (F3) Amenaza de nuevos entrantes.
4. (F4) Amenaza de productos sustitutivos.
5. (F5) Rivalidad entre los competidores.

Las cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas o elementos.

### **F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

### **(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

“El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.”. (Russell, 2010)

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

### **(F3) Amenaza de nuevos entrantes**

Algunos factores que definen esta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

### **(F4) Amenaza de productos sustitutivos**

Se pueden citar los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

### **(F5) Rivalidad entre los competidores**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. (San Martín, 2010)

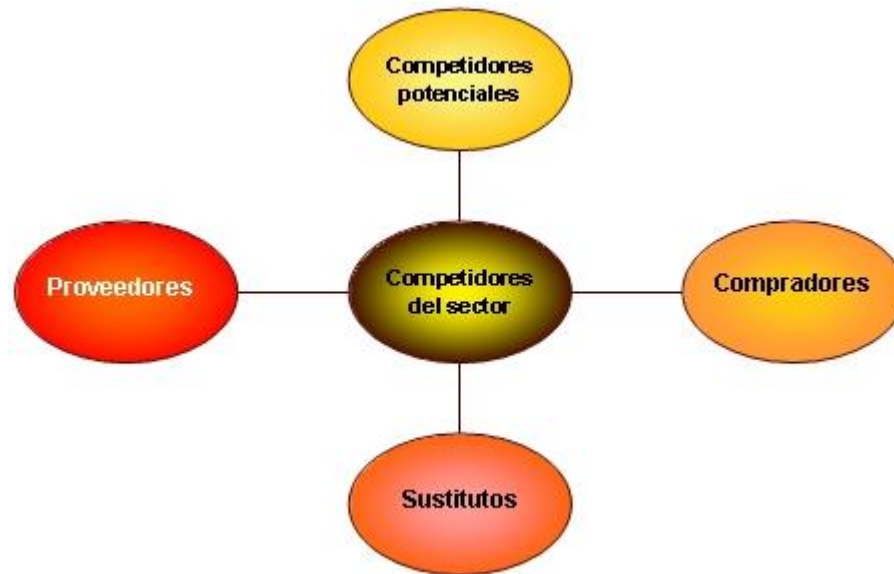


Gráfico 2 Bautista, W, (2022), *Cinco fuerzas de PORTER*. Lago Agrio: s. ed

#### **3.8.8. Matriz EFE**

“El objetivo de esta matriz es permitir a las estrategias resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio.” (San Martín, 2010) La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

|   | FACTORES             | FUENTE | PONDERACIÓN | CALIFICACIÓN | TOTAL |
|---|----------------------|--------|-------------|--------------|-------|
|   | <b>OPORTUNIDADES</b> |        |             |              |       |
| 1 |                      |        |             |              |       |
| 2 |                      |        |             |              |       |
| 3 |                      |        |             |              |       |
|   | Total Oportunidades  |        |             |              |       |
|   | <b>AMENAZAS</b>      |        |             |              |       |
| 1 |                      |        |             |              |       |
| 2 |                      |        |             |              |       |
| 3 |                      |        |             |              |       |
|   | Total Amenazas       |        |             |              |       |
|   | <b>TOTAL</b>         |        |             |              |       |

Gráfico 3 Bautista, W, (2022), *Matriz EFE*. Lago Agrio: s. ed

1. Se debe hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible.

2. Se asigna un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Se asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

4. Se multiplica el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Se realiza la suma de las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la Matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

“Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta oportunidad como lo señala la calificación”. (San Martín, 2010)

### **3.8.9. Ambiente Interno**

“Llamado Clima Organizacional. Grupos o Elementos de Interés Interno, que ejercen influencia directa en las actividades de la organización, y caen dentro del ámbito y responsabilidad de un director o sus gerentes. Además, esto hace más amena la influencia del orden y organización.

El ambiente interno está compuesto por todos los elementos internos a la organización que son significativos en su operación”. (San Martín, 2010)

Los elementos que Influyen directamente en las actividades de una organización son:

**Clientes:** “Personas o Instituciones que reciben de las personas bienes y/o servicios para satisfacer sus necesidades.” (Toca, 2011)

**Proveedores:** “Personas u organizaciones que abastecen de insumos a las organizaciones.” (Toca, 2011)

**Competencia:** “Personas u organizaciones que ofrecen el mismo bien o servicio. También deben considerarse a las personas o empresas que ofrecen bienes o servicios que no siendo iguales al nuestro satisfacen la misma necesidad.” (Toca, 2011)

**Gremios y sindicatos:**

**Gremios:** “Instituciones a las que se afilian diversas organizaciones, según su giro o actividad. (Toca, 2011)

**Sindicatos:** “Agrupaciones formadas por trabajadores con el fin de preservar y defender sus derechos.” (Toca, 2011)

**Instituciones financieras:** “Organizaciones que ofrecen capital para ser invertido.” (Toca, 2011)

**Medios de comunicación:** “Abarca a las empresas de comunicación masiva, como televisión, radio, diarios, etc.” (Toca, 2011)

**Gobierno:** “Instituciones del estado relacionadas con el sector de la empresa y entidades locales quienes regulan específicamente las operaciones de las empresas.” (Toca, 2011)

**Ambiente externo:** “Afectan el ámbito en que se desarrollan las actividades de una empresa.” (González, 2015) Y son:

**Sociocultural:** “Comprende las instituciones, las personas y sus valores, así como las costumbres y normas de conducta aprendidas y compartidas.” (González, 2015)

**Económico:** Posee dos características que son la incertidumbre y el cambio que son difíciles de valorar con exactitud.” (González, 2015)

**Político Legal:** Está vinculado estrechamente con el ambiente social. Las políticas gubernamentales y las leyes se dan como resultado de las presiones y los problemas sociales.” (Jobber & Fahy, 2011)

**Tecnológico:** Compuesto por el conjunto de nuevos desarrollos de productos o procesos, así como de avances tecnológicos que pueden influir en las actividades de la organización.” (Jobber & Fahy, 2011)

**Ecológico – Natural:** Está constituido por todo lo que nos rodea

### 3.8.9.1. Matriz EFI

“Este instrumento 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.” (Rodríguez, 2013)

La matriz EFI es similar a la matriz EFE. Se desarrolla siguiendo cinco pasos:

|   | FACTORES           | FUENTE | PONDERACIÓN | CALIFICACIÓN | TOTAL |
|---|--------------------|--------|-------------|--------------|-------|
|   | <b>FORTALEZAS</b>  |        |             |              |       |
| 1 |                    |        |             |              |       |
| 2 |                    |        |             |              |       |
| 3 |                    |        |             |              |       |
|   | Total Fortalezas   |        |             |              |       |
|   | <b>DEBILIDADES</b> |        |             |              |       |
| 1 |                    |        |             |              |       |
| 2 |                    |        |             |              |       |
| 3 |                    |        |             |              |       |
|   | Total Debilidades  |        |             |              |       |
|   | TOTAL              |        |             |              |       |

Gráfico 4 Bautista, W, (2022), *Matriz EFI*. Lago Agrio: s. ed

1. Se hace una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría interna. Abarque un total entre diez y veinte factores, incluyendo tanto fortalezas como debilidades que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anote las fortalezas y después las debilidades. Sea lo más específico posible.

2. Se asigna un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las fortalezas suelen tener pesos más altos que las debilidades. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Se asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito, con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa

4. Se multiplica el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Se suma las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de fortalezas y debilidades clave incluidas en la Matriz EFI, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.” (Jobber & Fahy, 2011)

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las fortalezas existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las debilidades.

Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta fortaleza como lo señala la calificación. (Jobber & Fahy, 2011)

### 3.8.10. Matriz de alto impacto

“Herramienta con la cual se logra un análisis de variables en forma interrelacionada y no aislada, conformando un sistema entre sí, lo que posibilita determinar los niveles de impacto y dependencia que se construyen por interacción de cada una de las variables.” (Jobber & Fahy, 2011)

Para elaborar la matriz se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

1. Contar con Expertos: Personas, funcionarios que conformen equipos multidisciplinarios, para lograr conformar el listado de variables.
2. Actores: Aquellas personas que toman decisiones.
3. Modelos matemáticos: Matricial simple

| FACTORES EXTERNOS | OPORTUNIDADES    | AMENAZAS         |
|-------------------|------------------|------------------|
|                   |                  |                  |
|                   |                  |                  |
|                   |                  |                  |
| FACTORES INTERNOS |                  |                  |
| FORTALEZAS        | ESTRATEGIAS (FO) | ESTRATEGIAS (FA) |
|                   |                  |                  |
|                   |                  |                  |
|                   |                  |                  |
|                   |                  |                  |
| DEBILIDADES       | ESTRATEGIAS (DO) | ESTRATEGIAS (DA) |
|                   |                  |                  |
|                   |                  |                  |
|                   |                  |                  |

Gráfico 5 Bautista, W, (2022), *Matriz de alto impacto*. Lago Agrio: s. ed

### **3.8.11. Misión, Visión y Objetivos**

#### **3.8.11.1. Misión**

“La Misión describe el propósito de la empresa, esto es, su razón de ser. Determina, además en cuáles negocios participará y cuáles no competirá, que mercados servirá, como se administrará y como crecerá la compañía.” (Ambrosio, 2011)

#### **3.8.11.2. Visión**

“Futuro relativamente remoto donde la empresa se desarrolla en las mejores condiciones posibles de acuerdo a los sueños y esperanzas del propietario o director ejecutivo.” (Russell, 2010)

**3.8.11.3. Objetivos.** - “Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, deben ser medibles, observables, y alcanzables, establecidos cuantitativamente y determinados por realizarse transcurrido un tiempo específico.” (Sainz, 2011)

##### **3.8.11.3.1. Objetivos Estratégicos**

“Son también conocidos como objetivos a largo plazo, buscan alcanzar las metas fijadas por la organización una vez que han sido planteadas ciertas estrategias, por tal motivo, son considerados esenciales para alcanzar el éxito futuro de dicha organización.” (González, 2015)

“Los objetivos empresariales inspiran la formulación estratégica dando lugar a los objetivos estratégicos, que son guía del comportamiento operacional y táctico de la compañía.” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 84)

#### **3.8.11.3.2. Las Estrategias**

“Son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo. Aunque la palabra estrategia se relaciona comúnmente con el futuro, su vínculo con él no es menos importante. La vida se vive hacia delante, pero se entiende hacia ha traspasado.

La estrategia no es una respuesta a las fluctuaciones a corto plazo, en las operaciones o en el entorno. Su preocupación fundamental es mejorar lo actual, salvo que tenga un fuerte impacto en el negocio, afectándolo significativamente por sus consecuencias.” (Toca, 2011, pág. 54)

#### **3.8.11.3.3. Táctica**

“Una táctica es un método empleado con el fin de tener un objetivo. Originalmente, en el ámbito milicia se entiende como táctica a una acción o método empleado para lograr enfrentarse al enemigo con éxito en batalla. Sin embargo, su uso hace tiempo que se ha extendido, con su significado más general, a otros usos y campos tanto teóricos (como por ejemplo la economía, el comercio o los juegos) como prácticos (como la negociación o la navegación). Si nos referimos a un misil táctico hablamos de misiles diseñados para atacar en un enemigo en el campo de batalla, en la vanguardia.” (Jobber & Fahy, 2011, pág. 94)

#### **3.8.11.3.4. Actividad**

“Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo. Es una categoría programática cuya producción es intermedia, y por tanto, es condición de uno o varios productos terminales. La actividad es la acción presupuestaria de mínimo nivel e indivisible a los propósitos de la asignación formal de recursos. Conjunto de operaciones o tareas que son ejecutadas por una persona o unidad administrativa como parte de una función asignada.” (Rodríguez, 2013, pág. 101)

#### **3.8.11.3.5. Políticas**

Son principios metódicos y conjunto de objetivos en función de los cuales, por un lado, se promueve, orienta y dirige la actividad empresarial, tanto en su vertiente de investigación teórica básica como en su aplicación tecnológica u operativa, y por otro, se regula el funcionamiento de difusión de la ciencia en los distintos niveles y grupos de la empresa; para cumplir en ambos casos diversas finalidades (aplicación a procesos industriales, transferencia de ciencia y tecnología, etc.) (Rodríguez E. M., 2013, pág. 102)

#### **3.8.11.3.6. Presupuesto**

El establecimiento del coste de comercialización, de productos y servicios constituye una parte importante del plan de marketing. En el proceso de planificación de marketing se determinan los costes y presupuestos, los mismos que pueden ser compilados en un presupuesto general de marketing. Las cifras que indican los costes como porcentajes de las ventas pueden ser utilizadas para verificar si los costes de marketing están dentro de los parámetros nacionales para industrias equivalentes, esto ayudará establecer si las estimaciones de costes son realistas y eficientes. (Parmerlee, 2009, pág. 90).

#### **3.8.11.3.7. Responsable**

Es empleada para designar a aquella persona que por las circunstancias se encuentra obligada a contestar y a actuar por alguna cosa o bien por otra persona que puede hallarse a su cargo o bajo su responsabilidad. (Parmerlee, 2009, pág. 91).

## **CAPÍTULO IV - INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA**

### **4.1 Antecedentes diagnósticos**

La Lavandería en seco “CHISPITA” es una empresa de servicio al cliente que comienza a laborar desde el 10 de junio del 2014, de acuerdo con la fecha de inscripción en el Servicio de Rentas Internas.

Su actividad económica está destinada al servicio de lavado y secado de: prendas de vestir, mantelería, cortinas, cobijas, edredones, zapatos deportivos, así como al teñido de todo tipo de prendas de vestir, quitado de manchas y pelusas de las prendas, servicio de planchado y lavado especial (en seco). Su gerente propietaria, la Sra. Nancy Carmen Landi Torres, con registro único de contribuyentes número: RUC: 1710005990001.

Esta Lavandería se encuentra ubicada en el sector céntrico vía Empresa Eléctrica de la Parroquia Pacayacu de la ciudad de Nueva Loja, por lo tanto, su ubicación estratégica es una de las fortalezas con las que cuenta esta empresa, su horario de atención es de lunes a viernes de 07:30 a 20:00 horas, sábados de 08:00 a 20:00 horas y domingos de 08:30 a 13:00 horas.

El capital con el que inició sus actividades económicas fue de \$ 2.800,00 dólares, y la maquinaria inicial fue de 2 lavadoras marca LG, 1 lavadora industrial y una secadora marca LG, las mismas que están en desuso. Actualmente, cuenta con 6 máquinas: 4 lavadoras domésticas, 1 lavadora industrial, 1 secadora industrial y dos secadoras domésticas y 1 máquinas planchadoras industriales.

Por otra parte, en cuanto al personal con el que cuenta la empresa es el siguiente:

- Una gerente propietaria.
- Dos empleados

## **4.2 Indicadores**

Para la validación del presente proyecto se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa aplicando encuestas, en las cuales se obtuvieron buenos resultados, tomando en cuenta la presente pandemia, se optó realizar las encuestas por medio digital, brindando la debida seguridad a los clientes; en total se realizaron 100 encuestas, las cuales nos permitieron realizar el análisis debido para obtener información de cómo aumentar los clientes en la Lavandería.

## 4.3 Información primaria

### 4.3.1 Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados.

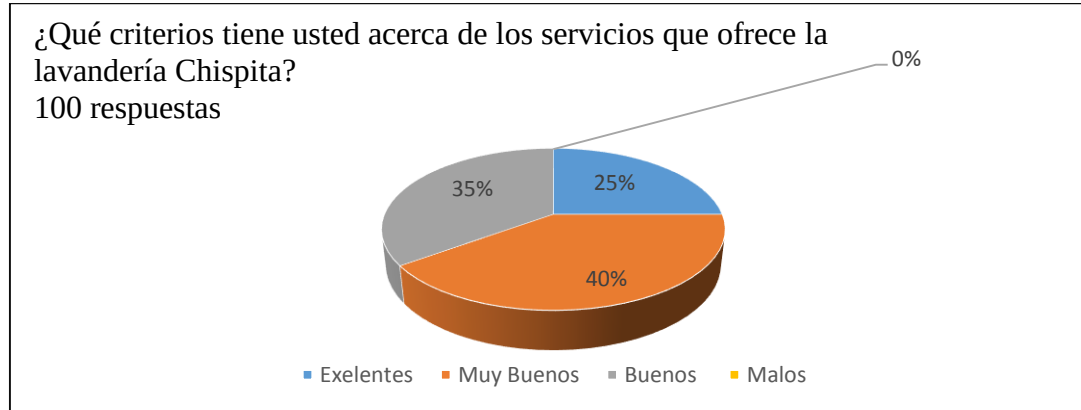


Gráfico 6 Google. (2022). *Pregunta 1*. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 2

| <b>Pregunta 1 ¿Qué criterios tiene usted acerca de los servicios que ofrece la Lavandería en seco Chispita?</b> |                 |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------|
| <b>Respuesta</b>                                                                                                | <b>Cantidad</b> | <b>%</b> |
| Excelentes                                                                                                      | 25              | 25,00%   |
| Muy Buenos                                                                                                      | 40              | 40,00%   |
| Buenos                                                                                                          | 35              | 35,00%   |
| Malos                                                                                                           | 0               | 0,00%    |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                    | <b>100</b>      |          |

Tabla 2 Bautista, W. (2022). *Pregunta 1, ¿Qué criterios tiene usted acerca de los servicios que ofrece la Lavandería en seco Chispita?* Lago Agrio: s. ed.

#### Análisis de resultados:

Como se observa en el gráfico, el 40,00% de los 100 clientes a los que se ha realizado la encuesta constatan que los servicios que ofrece la Lavandería son muy buenos, por otra parte, el 35% de clientes consideran que son buenos los servicios, mientras que el 25% de ellos los consideran excelentes, todo esto determina que los clientes tienen un muy buen criterio de los servicios que presta la Lavandería.

¿Cuál fue el motivo que le llevó a solicitar el servicio de lavandería en la empresa Chispita?  
100 respuestas

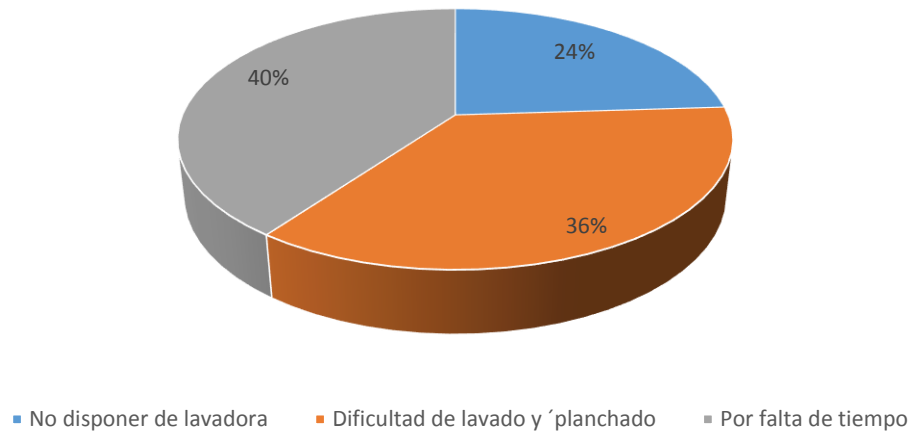


Gráfico 7 Google. (2022). *Pregunta 2*. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 3

| Pregunta 2 ¿Cuál fue el motivo que le llevó a solicitar el servicio de Lavandería en la empresa Chispita? |            |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| Respuesta                                                                                                 | Cantidad   | %      |
| No disponer de lavadora                                                                                   | 24         | 24.00% |
| Dificultad de lavado y planchado                                                                          | 36         | 36.00% |
| Por falta de tiempo                                                                                       | 40         | 40.00% |
| <b>TOTAL</b>                                                                                              | <b>100</b> |        |

Tabla 3 Bautista, W. (2022). *Pregunta 2, ¿Cuál fue el motivo que le llevó a solicitar el servicio de Lavandería en la empresa Chispita?* Lago Agrio: s. ed.

### Análisis de resultados

Dentro de la presente gráfica se puede observar que el 40% de los clientes solicitan los servicios de la Lavandería por falta de tiempo, el 36% por dificultad de lavado y planchado; y, el 24% por que no poseen lavadora, estos resultados dan una muy buena pauta para la factibilidad de este proyecto para los clientes.

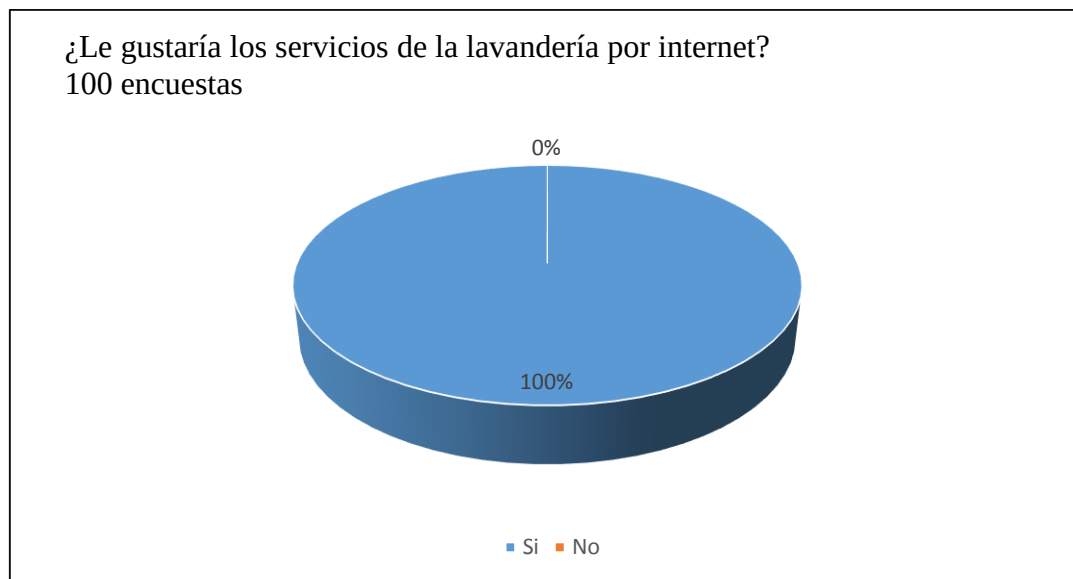


Gráfico 8 Google. (2021). *Pregunta 3*. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 4

| Pregunta 3 ¿Le gustaría los servicios de la Lavandería por Internet? |            |         |
|----------------------------------------------------------------------|------------|---------|
| Respuesta                                                            | Cantidad   | %       |
| Si                                                                   | 100        | 100.00% |
| No                                                                   | 0          | 0.00%   |
| <b>TOTAL</b>                                                         | <b>100</b> |         |

Tabla 4 Bautista, W. (2022). *Pregunta 3, ¿Le gustaría solicitar nuestros servicios por internet? Lago Agrio: s. ed.*

### Análisis de resultados

Se puede apreciar en el gráfico que el 100% de los clientes desean solicitar los servicios por Internet, tomando en cuenta la presente pandemia y el aumento en uso de medios digitales, varias personas han optado una forma más rápida y eficaz de realizar sus pedidos de servicios por internet, siendo esta una ventaja para la Lavandería.

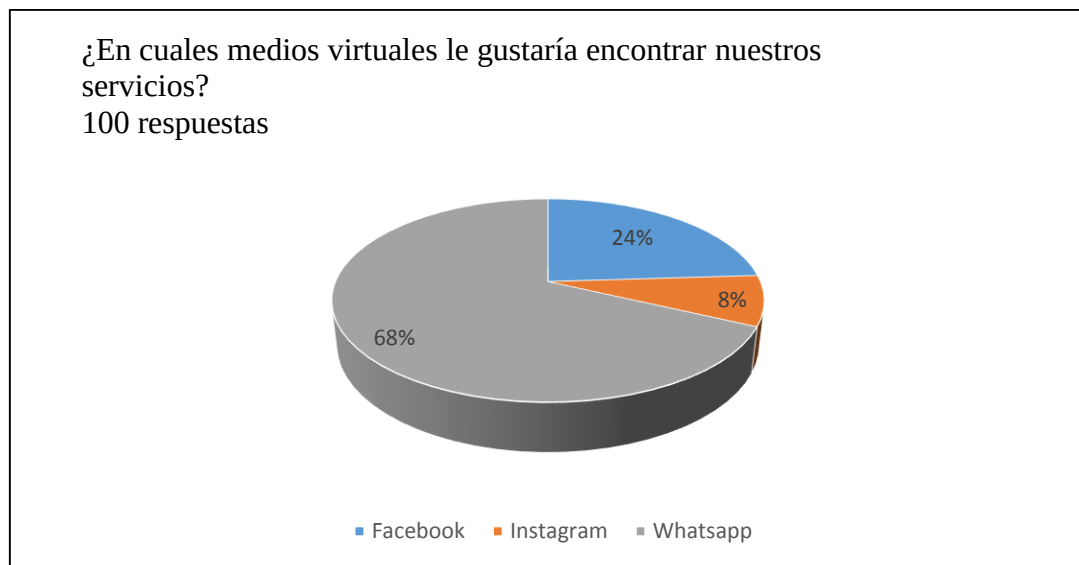


Gráfico 9 Google. (2021). *Pregunta 4*. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 5

| Pregunta 4 ¿En cuáles medios virtuales le gustaría encontrar nuestros servicios? |           |        |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|
| Respuesta                                                                        | Cantidad  | %      |
| Facebook                                                                         | 24        | 24.00% |
| Instagram                                                                        | 8         | 8.00%  |
| WhatsApp                                                                         | 68        | 68.00% |
| <b>TOTAL</b>                                                                     | <b>25</b> |        |

Tabla 5 Bautista, W. (2022). *Pregunta 4, ¿En cuales medios virtuales le gustaría encontrar nuestros servicios?* Lago Agrio: s. ed.

### Análisis de resultados

En la presente grafica se observa que, de las 3 opciones presentadas, el WhatsApp es la más solicitada, tras el análisis realizado sé concluye que los clientes al escoger el WhatsApp buscan que los servicios y pedidos puedan ser más ágil y oportuno donde este tiene la oportunidad de realizar consultas sobre los productos y promociones que disponga la empresa.

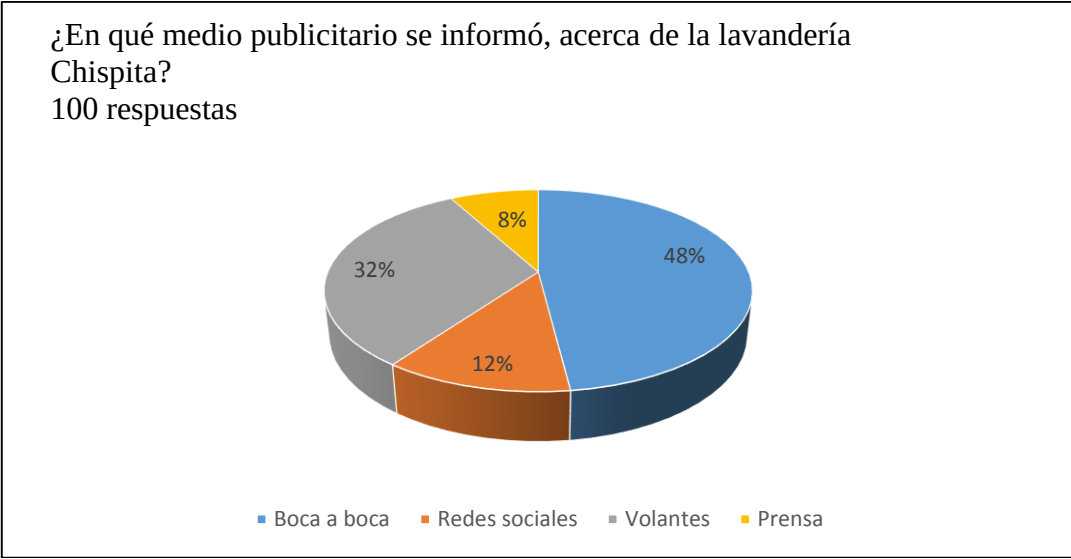


Gráfico 10 Google. (2021). *Pregunta 5*. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 6

| Pregunta 5 ¿En qué medio publicitario se informó, acerca de la Lavandería en seco Chispita? |            |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| Respuesta                                                                                   | Cantidad   | %      |
| Boca a boca                                                                                 | 48         | 48.00% |
| Redes sociales                                                                              | 12         | 12.00% |
| Volantes                                                                                    | 32         | 32.00% |
| Prensa                                                                                      | 8          | 8.00%  |
| <b>TOTAL</b>                                                                                | <b>100</b> |        |

Tabla 6 Bautista, W. (2022). *Pregunta 5, ¿En qué medio publicitario se informó, acerca de la Lavandería Chispita?* Lago Agrio: s. ed.

### Análisis de resultado

En el gráfico se observa que el 48% de los clientes han conocido a la Lavandería por recomendaciones de amigos, el 32% por volantes y únicamente el 12% lo han conocido por las redes sociales, esto indica la necesidad de fortalecer las redes sociales ya que en la pregunta anterior los clientes prefieren las redes sociales.



Gráfico 11 Google. (2021). *Pregunta 6*. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 7

| Pregunta 6 ¿Ha recibido algún tipo de promociones por parte de la Lavandería en seco Chispita? |            |         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------|
| Respuesta                                                                                      | Cantidad   | %       |
| Si                                                                                             | 0          | 0.00%   |
| No                                                                                             | 100        | 100.00% |
| <b>TOTAL</b>                                                                                   | <b>100</b> |         |

Tabla 7 Bautista, W. (2022). *Pregunta 6, ¿Ha recibido algún tipo de promociones por parte de la Lavandería en seco Chispita?* Lago Agrio: s. ed.

### Análisis de resultados

En la presente gráfica se observa que el 100% de los clientes no han recibido ningún tipo de promoción por parte de la empresa, siendo esto una necesidad imperiosa a fin de captar un mayor mercado.

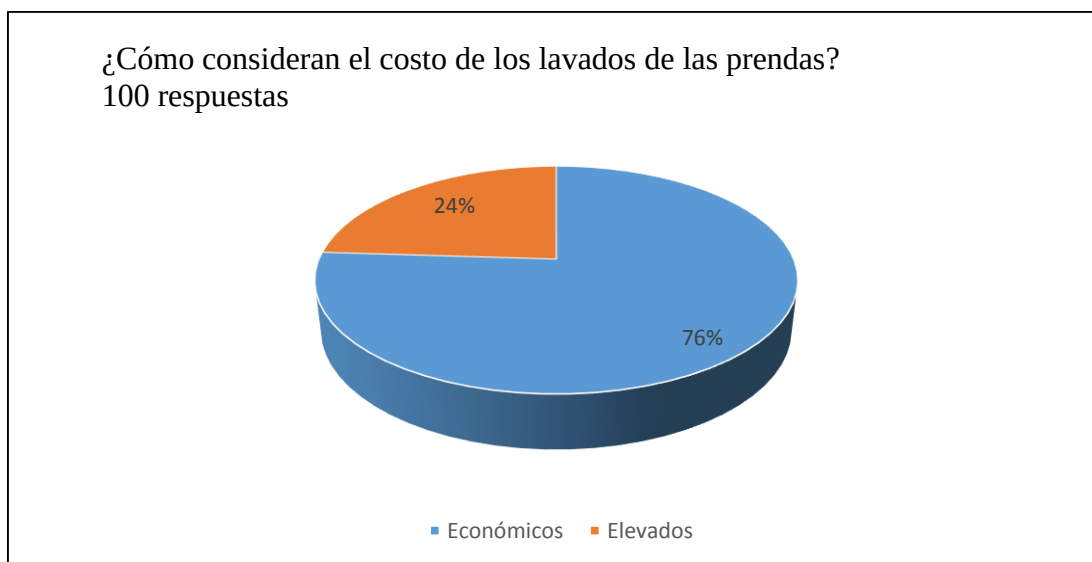


Gráfico 12 Google. (2021). *Pregunta 7*. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 8

| Pregunta 7 ¿Cómo consideran el costo de los lavados de las prendas? |            |        |
|---------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| Respuesta                                                           | Cantidad   | %      |
| Económicos                                                          | 76         | 76.00% |
| Elevados                                                            | 24         | 24.00% |
| <b>TOTAL</b>                                                        | <b>100</b> |        |

Tabla 8 Bautista, W. (2022). *Pregunta 4, ¿Cómo consideran el costo de los lavados de las prendas?*

Lago Agrio: s. ed.

### Análisis de resultados

Tras la gráfica realizada, se observa que el 76% de los clientes consideran que los precios de los lavados de las prendas son económicos y el 24% los consideran que son elevados, esto determina un buen posicionamiento de la empresa en relación con sus precios.

#### **4.4 Síntesis del capítulo**

En el presente capítulo se ha realizado el análisis de los antecedentes de la Lavandería dando la pauta para la realización del presente proyecto para beneficio de los propietarios de la Lavandería en seco Chispita, que se enfoca en las necesidades que tienen los clientes que acuden al local, ayudando a los propietarios a satisfacerlas, a la vez generando un aumento en los clientes.

Al tener estar con restricciones por la pandemia, se opta por realizar las encuestas uno de los días donde se recibe más clientes, tras la realización de las encuestas se pudo identificar las necesidades que tiene este al acudir o solicitar los servicios de la Lavandería.

Por último, se realizaron los gráficos y el análisis de las preguntas, llegando a la conclusión de la factibilidad del presente proyecto al obtener varias respuestas positivas dentro de las preguntas, demostrando que a futuro con la implementación de nuevos servicios se tendrá una mayor acogida y a la vez mejorar con el servicio que se dará a los clientes.

## CAPÍTULO V PROPUESTA

### 5.1 Tema

Diseño del Plan Estratégico de Marketing para la Lavandería en seco Chispita en la Parroquia Pacayacu de la Ciudad de Nueva Loja del Cantón Lago Agrio Provincia de Sucumbíos, enfocado en aumentar sus ventas por medio del canal digital.

### 5.2 Datos informativos

- Beneficiarios: Nancy Carmen Landi Torres.
- Ubicación: Provincia: Sucumbíos, Cantón: Lago Agrio, Parroquia: Pacayacu, E10, Pacayacu.
- Tiempo estimado de ejecución: 20 días.
- Inicio: 21 de diciembre del 2021 Fin: 16 de febrero del 2022

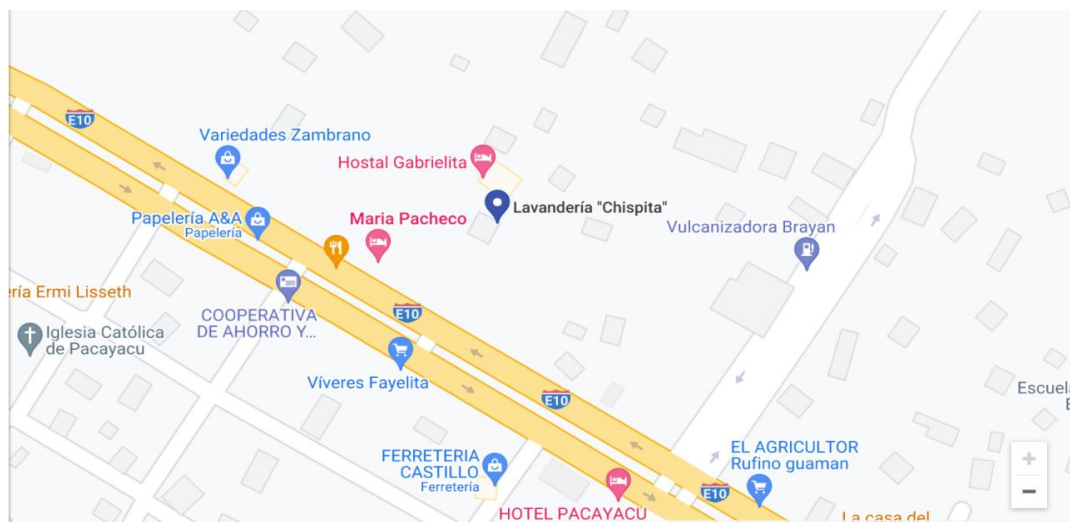


Ilustración 13 Google Earth. Pacayacu, E10, Pacayacu. [Ilustración]. Recuperado de: <https://earth.google.com/>

- **Macro localización:** se encuentra ubicado en el Cantón: Lago Agrio, Parroquia: Pacayacu.
- **Micro localización:** E10, Pacayacu.

### **5.3 Antecedentes de la propuesta**

El desarrollo económico de Pacayacu es limitado y esto se debe a aspectos como la falta de industrias y al hecho de que la mayor parte de la población direcciona su formación académica hacia el desempeño público y no al desempeño en el campo de la empresa privada. Por lo tanto, el emprendimiento está en un segundo plano.

Por su parte, las escasas empresas y negocios que existen se sesgan a lo mismo, volviéndose la competencia la primera limitante para lograr un efectivo desarrollo de la empresa o negocio. Además, la inexactitud de una planificación y una buena gestión de la empresa se caracterizan en otro factor decisivo para llevar al fiasco de la empresa o negocio. De allí la necesidad de que la empresa cuente con herramientas y procesos que les permitan responder a las exigencias de un mundo globalizado, competitivo e innovador al que día a día se enfrenta. Por lo tanto, el plan de marketing se considera como el documento que forma parte de la planificación estratégica de una empresa y sirve para cumplir los objetivos de venta a través de estrategias de mercadeo que permitan crear un flujo constante de clientes hacia la empresa y de acuerdo con el proceso de administración aplicado al Marketing consiste básicamente en: Planear un programa de marketing, ponerlo en marcha y evaluar su rendimiento. Este plan está completamente unido al marketing mix y a la teoría de las “4Ps” (Producto, Precio, Promoción y Plaza) que corresponde a la conciliación de un servicio por parte de una empresa para servir al mercado (personas).

La Lavandería en seco Chispita abre sus puertas al público en junio del año 2014, en los dos últimos años sus ingresos han disminuido de forma considerable debido a la crisis sanitaria; por lo tanto, se propone un plan de marketing el cual se direccionará a la presentación del servicio, al perfeccionamiento de una cultura de servicio, al establecimiento de convenios con entidades que se encuentran en sus alrededores, al incremento de promociones y a la aplicación de nuevas estrategias de publicidad donde se da prioridad al uso de las tecnologías de la comunicación.

#### **5.4 Justificación**

Por el impacto en la generación de empleos y en la producción nacional, las PYMES desempeñan un rol fundamental en la economía de cada país y Ecuador no es una excepción. En este contexto se enmarca la Lavandería en seco “Chispita”, la cual al poseer tres empleados se clasifica dentro de la microempresa, por lo tanto, es importante fomentar acciones que permitan mejorar su productividad, en tal virtud la propuesta permitirá elevar su nivel de ventas, lo cual le significará mayor rentabilidad.

La implementación del Plan de Marketing contribuirá al crecimiento económico de la Lavadora en seco “Chispita”, cuya actividad económica genera cuatro fuentes directas de trabajo, y al contar con clientes constantes, genera un compromiso en la atención ágil, amable y correcta direccionada a superar las expectativas del cliente con el mejoramiento de los procesos, beneficiando de esta manera tanto a la empresa como a sus clientes pues la calidad de atención y los servicios que oferta un negocio determina la acogida o el grado de preferencia del cliente. Por lo tanto, esta debe ser el centro de compromiso y acción de toda empresa, negocio o emprendimiento.

## **5.5 Objetivos**

### **5.5.1 Objetivo General**

Diseño del Plan Estratégico de Marketing para la Lavandería en seco Chispita en la Parroquia Pacayacu de la Ciudad de Nueva Loja del Cantón Lago Agrio Provincia de Sucumbíos.

### **5.5.2 Objetivos Específicos**

- Capacitar al personal de la empresa
- Posicionar la marca en el mercado por los medios digitales.
- Dar a conocer al cliente a través de medios digitales las promociones y productos que ofrece el establecimiento para ir incrementando sus ventas.

## **5.6 Análisis de factibilidad**

A continuación, se discriminan los puntos para el desarrollo del análisis de la factibilidad para la propuesta:

- Viabilidad: existen diferentes maneras de ampliar un negocio, ya sea incrementando la publicidad, buscando atender otros mercados o consumidores, abriendo otro lugar, etc. El proyecto consiste en aplicar un estudio de mercado para conocer qué servicios son los que el usuario desea que la empresa le ofrezca, para eso se aplicó el método de la encuesta a los actuales clientes, procediendo a definir la mezcla de marketing que el vendedor deberá aplicar a estos productos y sobre todo con que estrategias la empresa aumentará sus ventas y su participación de mercado.

Factores: dentro de la realización de la propuesta podemos observar tres tipos de factores.

- Factor Económico: la inflación anual marca una tendencia a la baja tiene consecuencias favorables para la industria de lavanderías ya que congela el precio de los insumos necesarios para el desarrollo de la misma por un tiempo prolongado, por lo tanto, la accesibilidad para aperturar un negocio de este tipo se considera factible y rentable a mediano plazo.
- Factor Ambiental: los factores ambientales en nuestro país son considerados muy importantes en la actualidad y justamente a partir de muchos daños a la naturaleza causados por industrias que manejan químicos en sus procesos. Por ello la empresa fomentará el uso de tecnologías limpias y la incorporación de enfoques de economía circular en las actividades de extracción, producción, consumo, y post consumo, a fin de reducir la contaminación ambiental.
- Factor Tecnológico: la tecnología y el proceso de lavado no se consideraría como una barrera de entrada para nuevos negocios ya que los costos de la maquinaria para adquirirla y utilizarla están perfectamente adaptada al entorno, lo único que se debe tomar en cuenta es que al ser una tecnología accesible permitiría un crecimiento de la Lavandería en seco Chispita.

## **5.7 Metodología**

La metodología aplicada dentro de esta investigación es directa, ya que va directamente relacionado al negocio con puente a los clientes.

## **5.8 Propósito de la campaña**

El Diseño del Plan Estratégico de Marketing para la Lavandería en seco Chispita tiene como finalidad aumentar los clientes, generando más ingresos al local, a la vez se busca el posicionamiento de la marca dentro mercado con el propósito de lograr una mayor aceptación por parte de los clientes.

### **5.9 Misión de la Lavandería en seco Chispita**

Ofrecer el servicio de lavado y secado de prendas de vestir, cortinas, cobijas, edredones, etc., con la mejor calidad, garantizando bienestar y economía: manteniendo un alto nivel de compromiso con los clientes, siendo contribución significativa en el sector empresarial de Pacayacu.

### **5.10 Visión de la Lavandería en seco Chispita**

En cinco años alcanzar la excelencia en la calidad del servicio de Lavandería, potenciando el capital humano para contribuir al desarrollo personal y profesional de las personas que trabajan en la empresa y ser la primera opción en cuanto a optimización de recursos por parte de los usuarios de Pacayacu.

### **5.11 Matriz FODA**

Como se observa en el siguiente cuadro, la matriz FODA o DAFO consiste en analizar y estudiar todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tenga o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que permitirá tener reflejos no solo la situación actual sino el posible futuro de la Lavandería.

A continuación, se presentan los tipos de matrices que nos permitirán avanzar con la presente propuesta:

- Matriz de Niveles de impacto.
- Matriz de Temporalización.
- Matriz de Nudos Críticos
- Matriz de Análisis de Involucramiento.

| <b>Matriz FODA de la Lavandería en seco Chispita</b>                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fortalezas</b>                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Oportunidades</b>                                                                                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura adecuada.</li> <li>• Ubicación estratégica.</li> <li>• Buena atención a los clientes.</li> <li>• Cuenta con equipos y herramientas necesarias</li> </ul>                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la población, incremento de la demanda</li> <li>• Baja competencia</li> <li>• Uso de la tecnología para fines publicitarios.</li> </ul>                      |
| <b>Debilidades</b>                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Amenazas</b>                                                                                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• No posee publicidad en los diferentes medios de comunicación.</li> <li>• No capacita al personal en temas de atención al cliente.</li> <li>• Bajo conocimiento en el uso de medios digitales por parte de los dueños.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La publicidad agresiva de la competencia</li> <li>• Facilidades para abrir este tipo de locales.</li> <li>• Cantidad de locales de la competencia en el sector.</li> </ul> |

Tabla 9 Bautista, W, (2022). *Matriz FODA de la Lavandería en seco Chispita*. Lago Agrio: s.ed.

| Matriz de Niveles de Impacto |                                                                          |                    |      |       |      |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------|------|-------|------|
| Problemas personales         |                                                                          | Niveles de Impacto |      |       |      |
| Debilidades                  |                                                                          | Muy Alto           | Alto | Medio | Baja |
| 1                            | No posee publicidad en los diferentes medios de comunicación.            | X                  |      |       |      |
| 2                            | No capacita al personal en temas de atención al cliente.                 |                    |      | X     |      |
| 3                            | Bajo conocimiento en el uso de medios digitales por parte de los dueños. |                    | X    |       |      |
| Amenazas                     |                                                                          |                    |      |       |      |
| 1                            | La publicidad agresiva de la competencia                                 |                    | X    |       |      |
| 2                            | Facilidades para abrir este tipo de locales.                             |                    | X    |       |      |
| 3                            | Cantidad de locales de la competencia en el sector.                      |                    |      | X     |      |

Tabla 2 Bautista, W, (2022). *Matriz de Niveles de Impacto*. Lago Agrio: s. ed.

| Matriz de Temporalidad |                                                                          |                          |       |         |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------|---------|
| Problemas personales   |                                                                          | Tiempo de implementación |       |         |
| Debilidades            |                                                                          | Año 2021-2022            |       |         |
|                        |                                                                          | DICIEMBRE                | ENERO | FEBRERO |
| 1                      | No posee publicidad en los diferentes medios de comunicación.            |                          |       | X       |
| 2                      | No capacita al personal en temas de atención al cliente.                 |                          | X     |         |
| 3                      | Bajo conocimiento en el uso de medios digitales por parte de los dueños. | X                        |       |         |
| Amenazas               |                                                                          | Año 2021-2022            |       |         |
|                        |                                                                          | DICIEMBRE                | ENERO | FEBRERO |
| 1                      | La publicidad agresiva de la competencia                                 |                          |       | X       |
| 2                      | Facilidades para abrir este tipo de locales.                             |                          | X     |         |
| 3                      | Cantidad de locales de la competencia en el sector.                      | X                        |       |         |

Tabla 3 Bautista, W, (2022). *Matriz de Temporalidad*. Lago Agrio: s. ed.

| Matriz de nudos críticos |                                                                          |                                                               |                                                              |                                                                                              |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Problemas                |                                                                          | Causa                                                         | Consecuencia                                                 | Alternativa solución                                                                         |
| Debilidades              |                                                                          |                                                               |                                                              |                                                                                              |
| 1                        | No posee publicidad en los diferentes medios de comunicación.            | Desconocimiento por parte de los clientes.                    | Bajo flujo de clientes.                                      | Realizar una publicidad en los medios digitales existentes.                                  |
| 2                        | No capacita al personal en temas de atención al cliente.                 | Personal no tiene la formación adecuada.                      | Cliente insatisfecho con la atención recibida.               | Diseñar un plan de capacitación para los empleados.                                          |
| 3                        | Bajo conocimiento en el uso de medios digitales por parte de los dueños. | Falta de promoción de los servicios que oferta la Lavandería. | Bajo conocimiento del local por el medio digital.            | Presentar en los medios digitales las promociones y ofertas de la Lavandería.                |
| Problemas Amenazas       |                                                                          | Causa                                                         | Consecuencia                                                 | Alternativa de solución                                                                      |
|                          |                                                                          |                                                               |                                                              |                                                                                              |
| 1                        | La publicidad agresiva de la competencia                                 | Bajo consumo en la empresa.                                   | Descenso en las ventas.                                      | Buscar generar una publicidad de la empresa.                                                 |
| 2                        | Facilidades para abrir este tipo de locales.                             | Reducción de clientes en la Lavandería.                       | Baja el flujo de clientes en la Lavandería en seco CHISPITA. | Tener un mejor servicio al cliente, mediante un plan de capacitación en servicio al cliente. |
| 3                        | Cantidad de locales de la competencia en el sector.                      | Competencia en el sector.                                     | Pérdida de clientela.                                        | Establecer la marca dentro del mercado mediante medios digitales.                            |

Tabla 4 Bautista, W, (2022). *Matriz de nudos críticos*. Lago Agrio: s. ed.

| Matriz de análisis de involucrados |                                                                          |                                                                 |                                                                                                                       |                          |                                                                            |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Problemas<br>Debilidades           |                                                                          | Problemas<br>percibidos                                         | Interés                                                                                                               | Personas o<br>grupos     | Mandatos y<br>recursos                                                     |
| 1                                  | No posee publicidad en los diferentes medios de comunicación.            | La ciudadanía no conoce sobre la Lavandería.                    | Que la ciudadanía conozca sobre la existencia de la Lavandería.                                                       | Nancy<br>Carmen<br>Landi | Establecer dentro de la publicidad información relevante de la Lavandería. |
| 2                                  | No capacita al personal en temas de atención al cliente.                 | Bajo conocimiento en atención al cliente.                       | Mejorar la atención al cliente.                                                                                       | Todo el personal         | Realizar cursos de capacitación sobre atención al cliente.                 |
| 3                                  | Bajo conocimiento en el uso de medios digitales por parte de los dueños. | Bajo impulso de la oferta.                                      | Promocionar al público los servicios que ofrece la Lavandería.                                                        | Nancy<br>Carmen<br>Landi | Promocionar los servicios del establecimiento en internet.                 |
| Problemas<br>Amenazas              |                                                                          | Problemas<br>percibidos                                         | Interés                                                                                                               | Personas o<br>grupos     | Mandatos y<br>recursos                                                     |
| 1                                  | La publicidad agresiva de la competencia                                 | Competencia es más conocida que la Lavandería en seco CHISPITA. | Buscar mayor reconocimiento de la Lavandería.                                                                         | Nancy<br>Carmen<br>Landi | Aplicación de medios de comunicación.                                      |
| 2                                  | Facilidades para abrir este tipo de locales.                             | Competencia desleal.                                            | Ofrecer un mayor servicio a los clientes, incluyendo promociones de temporada o descuentos por traer nuevos clientes. | Nancy<br>Carmen<br>Landi | Actualización de los conocimientos de los trabajadores de la Lavandería.   |
| 3                                  | Cantidad de locales de la competencia en el sector.                      | Aumento de la competencia a nivel local.                        | Establecerse dentro del sector.                                                                                       | Nancy<br>Carmen<br>Landi | Posicionamiento de la marca dentro del mercado.                            |

Tabla 5 Bautista, W, (2022). *Matriz de análisis de involucrados*. Lago Agrio: s. ed.

### **5.12 Destinatarios**

La presente propuesta tiene como destinatarios a los dueños de la Lavandería en seco Chispita, ya que, tras el Diseño del Plan Estratégico de Marketing, se buscará incrementar las ventas dentro de la empresa, dirigido a los clientes.

### 5.13 Cuadro de actividades

| Fecha        | 22 de diciembre                                                                                               | 16 de enero                                                                                                      | 22 de enero                                                                                                                                       | 23 de enero                                                       | 25 de enero                                                               | 27 de enero                                        | 02 de febrero                                                                                          | 28 de enero                                                           | 29 de enero                                                                                                                                         |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Denominación | Realización de la matriz de factores internos y externos (FODA).                                              | Diseño del plan publicitario                                                                                     | Sesión fotográfica                                                                                                                                | Recepción de las fotografías editadas.                            | Recepción del video editado                                               | Edición de la página de Facebook                   | Publicación del video y fotografías                                                                    | Recepción del plan de capacitación                                    | Evaluación                                                                                                                                          |
| Descripción  | Análisis sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la Lavandería.              | Se realizó la revisión de los logos y diseños para las páginas digitales                                         | Realización de una sesión fotográfica sobre los servicios que oferta la Lavandería                                                                | Se observó la edición de las fotografías                          | Observación de los videos promocionando la oferta                         | Ingreso de la información en la página de Facebook | Se subirán dentro de las redes sociales (Facebook) las fotografías y video promocionando la Lavandería | Se obtuvo el plan de capacitación para el personal de la Lavandería   | Se realizó una evaluación a los copropietarios del restaurante                                                                                      |
| Contenidos   | Este análisis se lo efectuara para tener una idea de cuál es la situación real a la que se afronta la empresa | Se estableció los diseños para Facebook e Instagram, incluyendo información sobre el establecimiento y la oferta | Se realizó una sesión fotográfica a la variedad de servicios que ofrece el establecimiento, dentro de este se realizaron un video promocionándolo | Observación de los colores y brillo que presentan las fotografías | El primer video se presenta el cómo es el proceso de lavado en la empresa | Ingreso de contactos en la página                  | Se pondrán las descripciones en todas las fotografías y la promoción ofrecerá la Lavandería            | Se realizó el cronograma de capacitación sobre la atención al cliente | Se efectuó una evaluación de 4 preguntas en las cuales se observó el avance que ha tenido el establecimiento tras la implementación de la propuesta |
| Evaluación   | Desarrollo de una encuesta a los copropietarios de la Lavandería en seco CHISPITA                             |                                                                                                                  |                                                                                                                                                   |                                                                   |                                                                           |                                                    |                                                                                                        |                                                                       |                                                                                                                                                     |

Tabla 6 Bautista, W, (2022). *Cuadro de actividades*. Lago Agrio: s.ed.

#### 5.14 Duración de la campaña

La implementación del presente Plan Estratégico de Marketing para la Lavandería en seco Chispita, está enfocado en aumentar sus ventas por medio de estrategias, tendrá un tiempo de 30 días, tomando inicio desde el miércoles 22 de diciembre hasta el sábado 29 de enero del presente año.

#### 5.15 Recursos a emplear para el plan

##### Talento humano

- Estudiante: Wendy Patricia Bautista Landi
- Director de trabajo de grado: MSc. Christian Carvajal
- Encuestados:
  1. 100 encuestados
- Otros:
  - Fotógrafo: Wendy Patricia Bautista Landi
  - Diseñadora Gráfica: Wendy Patricia Bautista Landi

##### Presupuesto

| <b>Materiales:</b>      | <b>Unidad</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo Unitario</b> | <b>Costo Total</b> |
|-------------------------|---------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <b>Derecho de grado</b> | 1             | 1               | \$300.00              | \$300.00           |
| <b>Laptop</b>           | 1             | 1               | \$ 650.00             | \$650.00           |
| <b>Total</b>            | 1             | 1               | <b>\$300.00</b>       | <b>\$950.00</b>    |

Tabla 7 Bautista, W, (2022). *Presupuesto*. Lago Agrio: s. ed.

#### 5.16 Evaluación de la campaña

Para la evaluación de la presente campaña se realizará una encuesta de 4 preguntas a los copropietarios de la Lavandería en seco CHISPITA.

### 5.16.1 Presentación gráfica de resultados y análisis de resultados.



Gráfico 14 Google. (2021). Pregunta 1. <https://docs.google.com/>. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 16

| <b>Pregunta 1 ¿Ha visto un aumento de ventas tras la implementación de las estrategias del plan estratégico de marketing?</b> |                 |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------|
| <b>Respuesta</b>                                                                                                              | <b>Cantidad</b> | <b>%</b> |
| Si                                                                                                                            | 4               | 100      |
| No                                                                                                                            | 0               | 0        |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                  | <b>4</b>        |          |

Tabla 8 Bautista, W, (2022). Pregunta 1 ¿Ha visto un aumento de ventas tras la implementación de las estrategias del plan estratégico de marketing? Lago Agrio: s. ed.

### Análisis de resultados

Como se puede determinar en la presente encuesta el 100% de los copropietarios han notado un aumento de ventas tras la implementación de las estrategias que presenta el plan estratégico de marketing, demostrando que las estrategias aplicadas han dado resultados positivos para la Lavandería.

2 ¿Ha notado un aumento de clientes a partir de la publicidad realizada a la lavandería?

4 respuestas

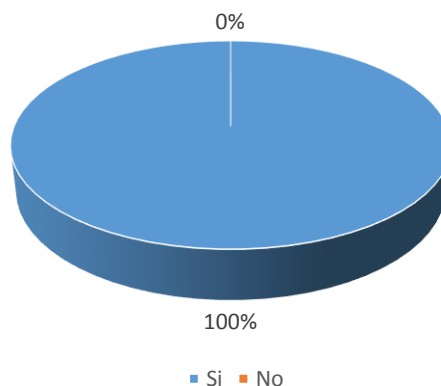


Gráfico 15 Google. (2021). Pregunta 2. <https://docs.google.com/>. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 17

| <b>Pregunta 2 ¿Ha notado un aumento de clientes a partir de la publicidad realizada a la Lavandería?</b> |                 |          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------|
| <b>Respuesta</b>                                                                                         | <b>Cantidad</b> | <b>%</b> |
| Si                                                                                                       | 4               | 100      |
| No                                                                                                       | 0               | 0        |
| <b>TOTAL</b>                                                                                             | <b>4</b>        |          |

Tabla 9 Bautista, W, (2022). Pregunta 2 ¿Ha notado un aumento de clientes a partir de la publicidad realizada a la Lavandería? Lago Agrio: s. ed.

### **Análisis de resultados**

En la presente interrogante el 100% de los copropietarios han notado un aumento evidente de clientes tras la implementación de la publicidad, demostrando que las estrategias aplicadas han dado resultados positivos.

3 ¿Ha mejorado la atención al cliente a través de la capacitación a los trabajadores implementada en el plan estratégico de marketing?  
4 respuestas

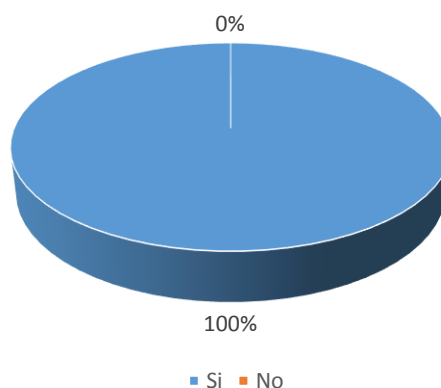


Gráfico 16 Google. (2021). Pregunta 3. <https://docs.google.com/>. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 18

| Pregunta 3 ¿Ha mejorado la atención al cliente a través de la capacitación a los trabajadores implementada en el plan estratégico de marketing? |          |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------|
| Respuesta                                                                                                                                       | Cantidad | %    |
| Si                                                                                                                                              | 4        | 100% |
| No                                                                                                                                              | 0        | 0%   |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                    | <b>4</b> |      |

Tabla 10 Bautista, W, (2022). Pregunta 3 ¿Ha mejorado la atención al cliente a través de la capacitación a los trabajadores implementada en el plan estratégico de marketing? Lago Agrio: s. ed.

### Análisis de resultados.

En el gráfico se observa que el 100% de los copropietarios no han observado una mejoría en la atención a los clientes por parte de los trabajadores al implementar cursos de capacitación en atención al cliente, como parte de las estrategias del plan de marketing.

4 ¿Ha reconocido la importancia del uso estratégico de los canales digitales para el aumento de la competitividad de su empresa?  
4 respuestas

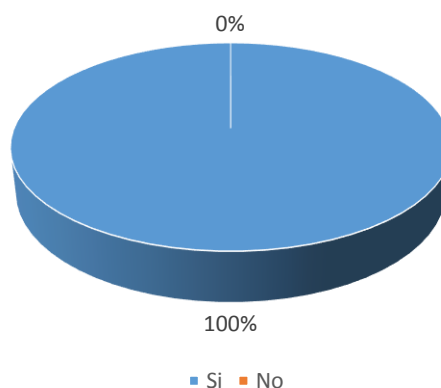


Gráfico 17 Google. (2021). Pregunta 4. <https://docs.google.com/>. Lago Agrio. s. ed.

Tabla 19

| Pregunta 4 ¿Ha reconocido la importancia del uso estratégico de los canales digitales para el aumento de la competitividad de su empresa? |          |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------|
| Respuesta                                                                                                                                 | Cantidad | %    |
| Si                                                                                                                                        | 4        | 100% |
| No                                                                                                                                        | 0        |      |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                              | <b>4</b> |      |

Tabla 19 Bautista, W, (2022). Pregunta 4 ¿Ha reconocido la importancia del uso estratégico de los canales digitales para el aumento de la competitividad de su empresa? Lago Agrio: s. ed.

## Análisis de resultados

Dentro del presente gráfico se puede observar que el 100% de los copropietarios han reconocido la importancia del uso de los canales digitales para poder crecer y entrar dentro del mercado.

### 5.17 Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing

| <b>Estrategia</b>                                                | <b>Modo de aplicar</b>                                                                                                                                                                                                        | <b>Vigencia o periodo de prueba</b>                 |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>Posicionamiento de marca</b>                                  | Se lo realizará mediante los medios de comunicación existentes.                                                                                                                                                               | Todo el año.                                        |
| <b>Activaciones de marca</b>                                     | Se realizará un 15% de descuento ropa de vestir, 20% ropa de cama y 15% por piezas mayores a 20 kilos.                                                                                                                        | Todos los viernes.                                  |
| <b>Ampliar la imagen corporativa</b>                             | Se entregará fundas plásticas para cubrir las prendas una vez lavadas.                                                                                                                                                        | Todos los días del presente año.                    |
| <b>Medición de servicio</b>                                      | Se realizará una evaluación al cliente, tratando de conocer si el servicio brindado es satisfactorio, a la vez permitiendo conocer a los dueños en que aspectos deben mejorar.                                                | Se lo realizara tres veces durante el presente año. |
| <b>Penetración de mercado mediante promociones</b>               | Se entregará los días lunes por 5 lavados de ternos el 6 es gratis, martes 2 edredones el 3 gratis, miércoles por 3 camisas la 4 gratis.                                                                                      | Todos los meses del presente año.                   |
| <b>Sesión fotográfica a los servicios que presta la empresa.</b> | Se realizó un estudio fotográfico de los servicios ofertados del establecimiento, para implementarlo en los diversos contenidos de las redes sociales, buscando atraer al cliente de una manera más sugestiva a los clientes. | Se lo realizo el 17 de enero del presente año.      |

Tabla 11 Bautista, W, (2022). *Desarrollo del plan estratégico de marketing*. Lago Agrio: s. ed.

- Redes sociales:

- ✚ Facebook: fotos implementadas (alta calidad) de los servicios que brinda la Lavandería, incluyendo promociones, ofertas, datos de contacto, subir 1 video de la misma manera, mostrando las ofertas que brinda la Lavandería.

- ✚ Instagram: al igual que el Facebook se incluirán fotos de los servicios que brinda la Lavandería, incluyendo promociones, ofertas, datos de contacto, subir 1 video de la misma manera, mostrando las ofertas que brinda la Lavandería

Tomando en cuenta que ahora todos usan los medios digitales, dentro de las redes sociales se busca promocionar el establecimiento por este medio, presentando al cliente los servicios que la Lavandería presenta, a la vez se buscara generar un incremento en las ventas por Internet.

- Plan de capacitación:

- ✚ Capacitación: la capacitación a los trabajadores de la será oportuna y deberá ir dirigida a los aspectos prioritarios de acuerdo a una evaluación sistemática previa. Los principales medios que se utilizarán para la determinación de necesidades de capacitación son: observación; cuestionarios y análisis de cargos

Se realizará dos cursos de capacitación, en las áreas de Ventas y atención al cliente.

| Nº           | CURSO                                      | DIRIGIDO             | TIEMPO             | LUGAR | HORARIO          | COSTO    | COSTO         |
|--------------|--------------------------------------------|----------------------|--------------------|-------|------------------|----------|---------------|
|              |                                            | A:                   |                    |       |                  | UNITARIO | TOTAL         |
| 1            | ATENCIÓN AL CLIENTE O CALIDAD DEL SERVICIO | Todo el personal (3) | 20días<br>20 horas | LOCAL | 18H00 a<br>19h00 | 60,00    | 180,00        |
| 2            | VENTAS                                     | Todo el personal (3) | 20días<br>20 horas | LOCAL | 18H00 a<br>19h00 | 60,00    | 180,00        |
| <b>TOTAL</b> |                                            |                      |                    |       |                  |          | <b>360,00</b> |

Tabla 121 Bautista, W, (2022). *Plan de capacitación*. Lago Agrio: s. ed.

## TEMARIO

### Atención al cliente

- ✚ Entorno Global de la empresa
  - La calidad de los servicios y los conceptos
  - Las razones del cambio
  - Repercusiones de una mala calidad del servicio
  - Qué es lo que esperan los clientes de la empresa
- ✚ Cómo desarrollar una actitud de servicio al cliente
  - Actitudes ante el cliente externo
  - Actitudes ante el cliente interno
  - El servicio y la necesidad de renovar frecuentemente su actitud
  - Ética profesional

### Ventas

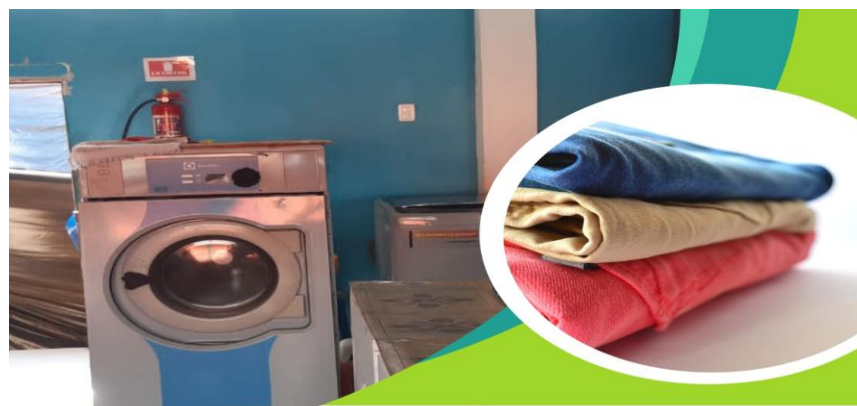
- ✚ Comportamiento del consumidor
  - Conducta del mercado
  - Clientes
  - Conocimiento y comprensión
  - Liderazgo
  - Ventas y negociación
  - Proceso de ventas
- Medios de comunicación:
  - ✚ Publicidad: la emisión de la propaganda se hará en las redes sociales como Facebook e Instagram, la misma que incluirá fotografías y diseños de la nueva imagen de la Lavandería en seco Chispita.



Gráfico 18 Google. (2021). Nueva imagen Lavandería en seco Chispita. Lago Agrio. s. ed.



Gráfico 19 Google. (2021). Promociones Lavandería en seco Chispita. Lago Agrio. s. ed.



**LAVANDERÍA CHISPITA**

LAVANDERÍA CHISPITA OFRECE SERVICIO DE LAVADO Y SECADO DE TODO TIPO DE PRENDAS DE VESTIR.  
ESTAMO UBICADOS EN PACAYACU VÍA EMPRESA ELÉCTRICA CNEL  
CONTACTANOS AL (0939574804) (0992492101)

**SERVICIOS**

- ✓ LAVADO, SECADO, PLANCHADO Y DOBLADO
- ✓ SERVICIO A DOMICILIO
- ✓ LAVADO DE ZAPATOS, CARTERAS, PELUCHES Y MOCHILAS.

**HORARIO DE ATENCIÓN**

LUNES A VIERNES  
8.00 AM - 8.00 PM  
SÁBADOS Y DOMINGOS  
8.00 AM - 1.30 PM

PACAYACU - VÍA EMPRESA ELÉCTRICA CNEL

WhatsApp Instagram Facebook

Gráfico 20 Google. (2021). Nueva imagen Lavandería en seco Chispita. Lago Agrio. s. ed.

**PROMOCIONES**

**TU ROPA AN MANOS DE EXPERTOS**

**CANJEA PROMOCIONES TODO EL AÑO**

**LUNES**  
Por 5 lavados de ternos el 6 gratis

**MARTES**  
Por 2 edredones el 3 gratis

**MIÉRCOLES**  
Por 3 camisas la 4 gratis

**20% DESCUENTO**  
Ropa de cama

**15% DESCUENTO**  
Ropa de vestir

**15% DESCUENTO**  
Lavado al peso

**CHISPITA Clean Lavandería**  
Tu ropa como nueva

servicio en tienda o delivery

Gráfico 21 Google. (2021). Promociones Lavandería en seco Chispita. Lago Agrio. s. ed.



Gráfico 22 Google. (2021). *Promociones Lavandería en seco Chispita*. Lago Agrio. s. ed.

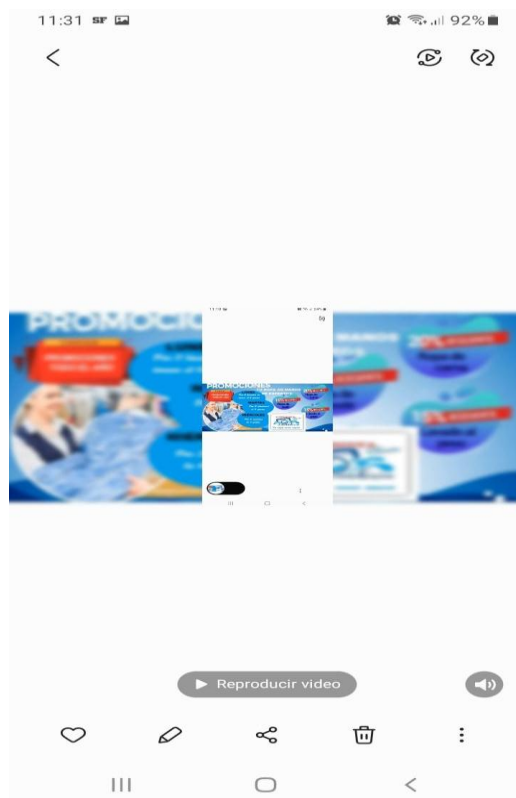


Gráfico 23 Google. (2021). *Video promocional Lavandería en seco Chispita*. Lago Agrio. s. ed.



Ilustración 24 Bautista, W, (2022). *Facebook de la Lavandería en seco Chispita*. Lago Agrio: s. ed.

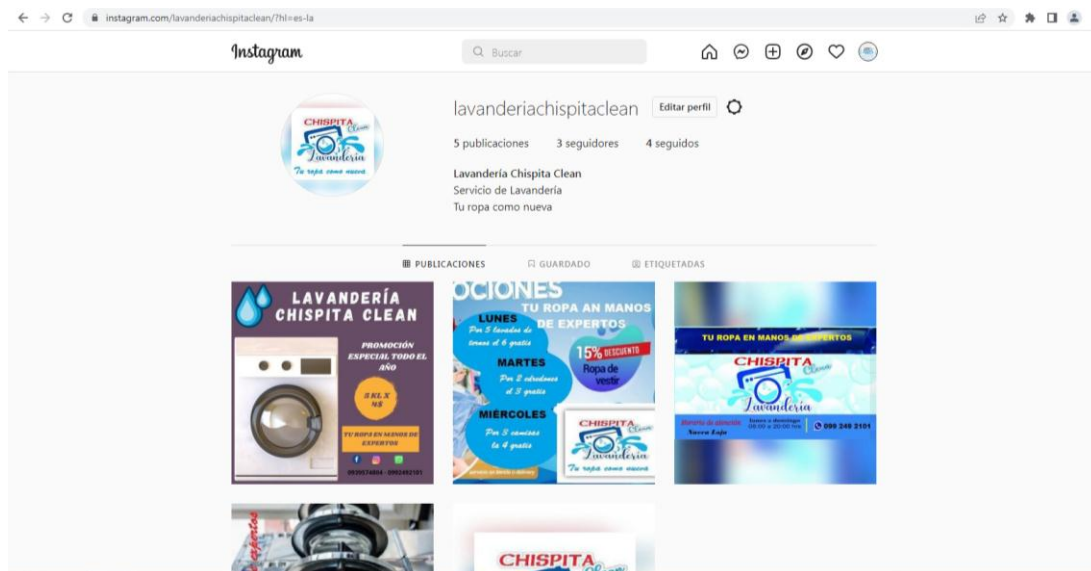


Ilustración 25 Bautista, W, (2022). *Instagram de la Lavandería en seco Chispita*. Lago Agrio: s. ed.

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

Con el trabajo de investigación finalizado, se presentan las siguientes conclusiones:

- Mediante el análisis efectuado a la Lavandería en seco CHISPITA se ha determinado que la misma no posee un ningún tipo de publicidad que le permita hacerse conocer en los diferentes medios de comunicación hacia los clientes y ciudadanía en general, limitando la difusión e información mediante el uso de los medios de comunicación y sin ofertas promocionales que permitan un mayor auge de clientes.
- No posee un plan de capacitación a los trabajadores de la empresa en temas que les permitan realizar una mejor atención al cliente, esto debido a la falta de comunicación entre directivos y empleados de la Lavandería.
- Es primordial conocer la importancia que en la actualidad tiene el uso de la comunicación digital, en la Lavandería esta es nula ya que no tiene contacto con este medio importantísimo como son el Instagram, WhatsApp y Facebook.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- La Lavandería debe implementar urgentes estrategias de publicidad, promoción y ventas con la finalidad de que les permita alcanzar una amplia cobertura de mercado local. Incrementando a su vez ingresos económicos y una mejor rentabilidad.
- Se hace necesaria la implementación de cursos de capacitación, que permitan tanto a directivos como empleados de la Lavandería, orientar de la mejor manera sus acciones en función de los objetivos organizacionales que le permitan un mejor desarrollo y una mayor sostenibilidad de esta importante lavandería.
- Proponer a los dueños de la Lavandería en seco CHISPITA realizar una campaña en Instagram, WhatsApp y Facebook a fin de que la misma pueda darse a conocer por medio de este medio digital.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, M. (2012). *Propuesta para el manejo de hoteles*. México: San Juan.
- Ambrosio, V. (2011). *Plan de marketing paso a paso*. Colombia.CO.D"Vinni: Pág.13.
- BURGWAL, G. (2009). *Planificación Estratégica y Operativa*.
- Cordero, & Abad. (2010). *Nuevo estilo de vida*. México: Edisa.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.
- González, M. d. (2015). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. Madrid, España: ESIC.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Maya, J. A. (2010). *Hotel sus beneficios y características*. Caracas: Bonilla.
- Molina, R. (2011). *Hotelería y Turismo*. Caracas: Bonilla.
- Morales, & Correa. (2013). *Linea blanca*. Caracas: Caracas.
- Nuniz González, R. (2012). *Marketing-en el siglo XXI.(en linea)*.Disponible en: <http://marketing-xxi.com/libro-marketing-gratuito.html>. Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de Marketing-en el siglo XXI.(en linea).Disponible en: <http://marketing-xxi.com/libro-marketing-gratuito.html>.
- Parmerlee, D. (2009). *Preparación del plan de marketing*. Barcelona, España: Granica.
- Pride, W. Y. (2014). *Marketing.Conceptos y Estrategias, 9a ed.* México Mx: Pág.13.
- Richard, M. (2010). *La moda*. México: sn.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing, Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESTC.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC.
- Rodríguez, E. M. (2013). *Claves para inspirar el espíritu emprendedor en niños y jóvenes*. México.
- Russell, E. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Index Book.
- Sainz, J. M. (2011). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid: ESIC.
- San Martín, S. (2010). *Prácticas de marketing*. Madrid: ESIC.

- Thomp, I. (2016). *Definición del marketing(en linea)* Disponible en:<http://www.marketing-free.com/artimarketing.html>. Obtenido de Definición del marketing(en linea) Disponible en:<http://www.marketing-free.com/artimarketing.html>.
- Toca, C. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá, Colombia: Universitaria del Rosario.
- Zamora, A. (2013). *Marketing empresarial*. Buenos Aires.

**8. ANEXOS**  
**ANEXO N° 1**  
**MODELO DE ENCUESTA**

**Pregunta 1 ¿Qué criterios tiene usted acerca de los servicios que ofrece la Lavandería en seco Chispita?**

|            |          |
|------------|----------|
| Excelentes | (      ) |
| Muy Buenos | (      ) |
| Buenos     | (      ) |
| Malos      | (      ) |

**Pregunta 2 ¿Cuál fue el motivo que le llevó a solicitar el servicio de Lavandería en la empresa Chispita?**

|                                  |          |
|----------------------------------|----------|
| No disponer de lavadora          | (      ) |
| Dificultad de lavado y planchado | (      ) |
| Por falta de tiempo              | (      ) |

**Pregunta 3 ¿Le gustaría los servicios de la Lavandería por internet?**

|    |          |
|----|----------|
| Si | (      ) |
| No | (      ) |

**Pregunta 4 ¿En cuales medios virtuales le gustaría encontrar nuestros servicios?**

|           |          |
|-----------|----------|
| Facebook  | (      ) |
| Instagram | (      ) |
| WhatsApp  | (      ) |

**Pregunta 5 ¿En qué medio publicitario se informó, acerca de la Lavandería en seco Chispita?**

|                |          |
|----------------|----------|
| Boca a boca    | (      ) |
| Redes sociales | (      ) |
| Volantes       | (      ) |
| Prensa         | (      ) |

**Pregunta 6 ¿Ha recibido algún tipo de promociones por parte de la Lavandería en seco Chispita?**

|    |          |
|----|----------|
| Si | (      ) |
| No | (      ) |

**Pregunta 7 ¿Cómo consideran el costo de los lavados de las prendas?**

|            |          |
|------------|----------|
| Económicos | (      ) |
| Elevados   | (      ) |

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO N° 2**  
**FOTOGRAFÍAS**



**Fuente:** Wendy Bautista  
**Fotografía:** Wendy Bautista



**Fuente:** Wendy Bautista  
**Fotografía:** Wendy Bautista



**Fuente:** Wendy Bautista  
**Fotografía:** Wendy Bautista



**Fuente:** Wendy Bautista  
**Fotografía:** Wendy Bautista.