



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING, PARA EL INCREMENTO DE  
VENTAS EN LA EMPRESA LUBRICARS UBICADO EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO 2016**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnóloga en  
Marketing Interno y Externo

Autor: Yánez Farinango Jhoselin Leticia

Tutor: Ing. Irene Pinto

Quito D.M 2017

## **DECLARATORIA**

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica personal, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

**YÁNEZ JHOSELIN**

**C.I:1751650209**

## **CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Yánez Farinango Jhoselin Leticia portador de la cedula de ciudadanía signada con el N°.175165020-9 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual ,que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor .También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros ,y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra. ,sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4,5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado ,manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “ Tecnólogo en Marketing Interno y Externo “facultando al instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

**FIRMA:** \_\_\_\_\_

**NOMBRE:** **YÁNEZ FARINANGO JHOSELIN LETICIA**

**CÉDULA** **1751650209**

Quito, a los veintiocho días del mes de Octubre del 2016

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar una de mis etapas más importante de mi vida, quiero agradecer a Dios y a mis padres, quienes siempre me han entregado su apoyo incondicional a igual manera a mi esposo, hermanas y suegros .A ellos les agradezco todo lo que soy como persona y profesional.

## **DEDICATORIA**

Dedico de manera especial a mis padres, hermanos, cuñados y suegros por el apoyo incondicional y en especial a mi familia Sofía y Danilo que son el motor de mi vida.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DECLARATORIA</b> .....	ii
<b>CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	vi
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	ix
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	x
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	xi
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	xiii
<b>CAPITULO I</b> .....	1
<b>1. Antecedentes</b> .....	1
<b>1.01 Contexto</b> .....	1
<b>1.01.01 Macro</b> .....	1
<b>1.01.02 Meso</b> .....	2
<b>1.01.03 Micro</b> .....	2
<b>1.02 Justificación</b> .....	3
<b>1.03. Definición de la Matriz T</b> .....	4
<b>1.03.01 Análisis de la Matriz T</b> .....	5
<b>CAPÍTULO II</b> .....	6
<b>2. Mapeo de Involucrados</b> .....	6
<b>2.01 Definición del Mapeo de Involucrados</b> .....	6
<b>Matriz de Análisis de Involucrados</b> .....	7
<b>2.02 Análisis de la Matriz de Análisis de Involucrados</b> .....	8
<b>CAPÍTULO III</b> .....	9
<b>3. Problemas y Objetivos</b> .....	9
<b>3.01 Definición del árbol de problemas</b> .....	9
<b>3.01.01 análisis del árbol de problema</b> .....	10
<b>3.02 Definición del Árbol de objetivos</b> .....	11
<b>3.02.01 Análisis del Árbol de objetivos</b> .....	12
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	13
<b>4. Análisis de Alternativas</b> .....	13
<b>4.01 Definición de la Matriz de Análisis de Alternativa</b> .....	13
<b>4.01.01 Análisis de la Matriz de Alternativa</b> .....	14

4.02 Definición de la Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos .....	15
4.02.01 Análisis de la matriz de Análisis de Objetivos .....	16
4.03 Definición del Diagrama de Estrategias .....	18
4.03.01 Análisis del Diagrama de Estrategias .....	19
4.04 Definición Marco lógico .....	20
4.04.01 Criterio de la matriz de Marco lógico .....	22
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>23</b>
<b>5. Propuesta</b> .....	<b>23</b>
5.01 Antecedente .....	23
5.02 Justificación .....	25
5.03 Marco Teórico .....	26
5.04 Descripción de la herramienta metodológica. ....	28
5.04.01 Modelo de encuesta cliente interno. ....	31
5.04.02 Modelo de encuestas cliente externo .....	32
5.04.03 Conclusiones de la encuestas. ....	45
5.05 Plan de marketing de la empresa Lubricar's .....	46
5.05.01 Análisis Situacional .....	46
5.05.02 Misión .....	56
5.05.03 Visión .....	56
5.05.04 Objetivo General .....	57
5.05.05 Objetivo Especifico .....	57
5.05.06 Valores .....	57
5.05.07 Políticas de Calidad .....	57
5.05.08 Estrategias publicitarias .....	58
5.05.09 Matriz FODA .....	60
5.05.10 Marketing Mix .....	60
5.05.10.01 Precio .....	62
5.05.10.02 Plaza .....	62
5.05.10.03 Producto/Servicio .....	63
5.05.10.04 Promoción .....	63
5.05.11 Publicidad .....	64
5.05.12 Presupuesto de la Propuesta .....	68
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>69</b>
<b>6. Aspectos Administrativos</b> .....	<b>69</b>
6.1 Recursos .....	69
6.01.01 Recursos Humanos .....	69

---

6.01.02 Recursos Tecnológicos .....	69
6.01.03 Material Publicitario .....	69
6.2 Presupuesto .....	70
6.3 Cronograma .....	71
<b>CAPÍTULO VII</b> .....	<b>72</b>
7. Conclusiones y Recomendaciones .....	72
7.1 Conclusiones .....	72
7.2 Recomendaciones .....	73
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>74</b>
Bibliografía .....	74
<b>ANEXOS</b> .....	<b>76</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Matriz T .....	4
<b>Tabla 2</b> Matriz de Análisis de Involucrados.....	7
<b>Tabla 3</b> Matriz de Análisis de Alternativa.....	13
<b>Tabla 4</b> Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos .....	15
<b>Tabla 5</b> Marco lógico .....	20
<b>Tabla 6</b> Tamaño de la Población .....	29
<b>Tabla 7</b> Pregunta 1 .....	34
<b>Tabla 8</b> Pregunta 2 .....	35
<b>Tabla 9</b> Pregunta 3 .....	36
<b>Tabla 10</b> Pregunta 4 .....	37
<b>Tabla 11</b> Pregunta 1 .....	38
<b>Tabla 12</b> Pregunta 2 .....	39
<b>Tabla 13</b> Pregunta 3 .....	40
<b>Tabla 14</b> Pregunta 4 .....	41
<b>Tabla 15</b> Pregunta 5 .....	42
<b>Tabla 16</b> Pregunta 6 .....	43
<b>Tabla 17</b> Pregunta 7 .....	44
<b>Tabla 18</b> Pregunta 8 .....	45
<b>Tabla 19</b> Población económicamente activa .....	48
<b>Tabla 20</b> Inflación .....	51
<b>Tabla 21</b> Tasa de Interés.....	52
<b>Tabla 22</b> Tasa Pasiva.....	53
<b>Tabla 23</b> Clientes .....	55
<b>Tabla 24</b> Proveedores.....	56
<b>Tabla 25</b> Matriz FODA .....	60
<b>Tabla 26</b> Presupuesto de la propuesta.....	68
<b>Tabla 27</b> Presupuesto .....	70
<b>Tabla 28</b> Cronograma.....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Mapeo de involucrados.....	6
<b>Figura 2</b> Árbol de problemas .....	9
<b>Figura 3</b> Árbol de objetivos .....	11
<b>Figura 4</b> Diagrama de estrategias .....	18
<b>Figura 5</b> Pregunta 1 .....	34
<b>Figura 6</b> Pregunta 2.....	35
<b>Figura 7</b> Pregunta 3.....	36
<b>Figura 8</b> Pregunta 4.....	37
<b>Figura 9</b> Pregunta 1.....	38
<b>Figura 10</b> Pregunta 2.....	39
<b>Figura 11</b> Pregunta 3.....	40
<b>Figura 12</b> Pregunta 4.....	41
<b>Figura 13</b> Pregunta 5.....	42
<b>Figura 14</b> Pregunta 6.....	43
<b>Figura 15</b> Pregunta 7.....	44
<b>Figura 16</b> Pregunta 8.....	45
<b>Figura 17</b> Desempleo .....	49
<b>Figura 18</b> Pobreza .....	50
<b>Figura 19</b> PIB.....	51

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Encuesta cliente externo .....	77
<b>Anexo 2</b> Encuesta cliente externo .....	78
<b>Anexo 3</b> Encuesta Cliente interno .....	79
<b>Anexo 4</b> Cambio de Filtro.....	80
<b>Anexo 5</b> Lavada de Carrocería.....	80
<b>Anexo 6</b> Lavada de motor.....	81
<b>Anexo 7</b> Cambio de Aceite .....	81

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación nombrado “Plan de Marketing para el incremento de ventas en la empresa Lubricar’s”, la finalidad es la implementación de estrategias y posesionarse en el mercado, así incrementar las ventas como propósito fundamental.

El plan de Marketing es fundamental y se tiene como apoyo la investigación de campo y el desarrollo de matrices para verificar el deficiente nivel de ventas en la empresa provocando la disminución de ventas.

La propuesta se basa en desarrollar estrategias de publicidad, capacitación en atención al cliente, posición en el mercado esto permite tener en el futuro cliente potenciales, no serán clientes intermitentes sino frecuentes para adquirir el servicio automotriz sino como única opción en el mercado.

## ABSTRACT

The research project named marketing plan you increase sales in the Lubricar's Company, the purpose is the implementation of strategies and positioning In the market, thus increasing sales as a fundamental purpose.

The marketing plan is essential and has to support field research and development matrix to verify the low level of sales in the company resulting sales decline.

The proposal is based on developing advertising strategies, customer training; market position that allows potential customers in the future will not be intermittent but frequent customers to acquire the automotive service but the only option on the market

## INTRODUCCIÓN

Lubricar's es una empresa dedicada a la prestación de servicios automotrices en la ciudad de Quito y está presente hace cuatro años

La empresa cuenta con cómodas y adecuada infraestructura con implementos necesarios para ofrecer el servicio que desee el consumidor.

El representante legal de Lubricar's ,ha visto este tipo de negocio como una oportunidad para ingresar al mercado ,es por eso que desde hace algunos años ha venido realizando esta actividad de servicios automotrices ,con el paso del tiempo se ha visto que ha disminuido el nivel de ventas lo que es un-problema para la empresa .Al ser un sector de constante crecimiento la empresa ha visto como opción importante, la implementación de un plan de marketing ,ya que carece de herramientas primordiales para darse a conocer la empresa y ser diferente hacia la competencia.

La implementación de estrategias de marketing es necesaria para posesionarse en la mente del consumidor, ser conocido en el mercado y generar rentabilidad.

## **CAPITULO I**

### **1. Antecedentes**

#### **1.01 Contexto**

##### **1.01.01 Macro**

Según (Eugenio, 2009, pág. 4) menciona que:

En cuanto al mercado latinoamericano, Brasil y México ofrecen un crecimiento significativo. México tiene una gran variedad de modelos y muchas empresas fabrican sus automóviles, por los bajos costos de producción. Mientras que Brasil lidera el mercado de partes y vehículos terminados, sobre todo para el segmento de buses y camiones, cuyas exportaciones superaron el 30% en el año 2007. A nivel interno, "Brasil comercializó 1,50 millones de unidades al año; mientras que en México el año pasado se vendieron 1,14 millones de unidades

El plan de marketing es orientada al mercado y ser competitivo, es por eso que se establece objetivos, estrategias para alcanzar metas y la publicidad que no pretende solo informar sobre las promociones sino darse a conocer la empresa que presta diferentes servicios y tener rentabilidad.

El marketing actualmente es la herramienta importante para compra, venta de bienes y servicios, nos ayuda a satisfacer necesidades del consumidor, con la finalidad de posesionarse en la mente, ser líderes en el mercado.

### **1.01.02 Meso**

En el Ecuador se ha incrementado la competencia, donde toda empresa desea ser mejor a la competencia, por lo que el marketing, es una de las estrategias más importantes al momento de adquirir la venta de bienes y servicios con el objetivo de posesionarse en la mente del consumidor como la primera opción de adquirir el servicio, como ocurrió con Lubricadora “El Sol” que a través de su estrategia de publicidad aplicada mediante material P.O.P (Point of Purchase), volantes trípticos y redes sociales ,logra la fidelidad del consumidor y que es lo que le hace diferente el servicio de la competencia.

### **1.01.03 Micro**

En el sector automotriz en la ciudad de Quito hoy en día es importante, ya que los consumidores necesitan un servicio de calidad que estén capacitados para el momento de ofrecer un lubricante para el vehículo, los consumidores buscan nuevas opciones de compra de lubricantes con servicio de excelencia, es por esto que los negocios dedicados a prestar servicios de cambios de lubricante y así convertirse líderes en el mercado automotriz , a la vez ser competitivo ,el papel más importante es la publicidad para poder persuadir nuevos clientes. Entre las principales empresas que prestan servicio de cambios de lubricantes en la ciudad de Quito, se puede mencionar lavadora y lubricadora Pits, lubricadora y lavadora Las Casas, Lavilub y Serviauto esta son empresas que cuentan con un plan de marketing y a la vez usan el medio publicitario en redes sociales y usan material publicitario como volantes, trípticos y tarjetas de presentación, con el fin de promocionar su servicio y productos de calidad para captar nuevos clientes.

## 1.02 Justificación

El desarrollo de este plan contribuirá al incremento de ventas de la empresa, de esta manera beneficiara en su rentabilidad, es importante dentro del mundo de los negocios, es necesario el diseño de un plan de Marketing , que permita aplicar estrategias de publicidad, capacitación en atención al cliente, promociones, manejo de técnicas de venta , fidelizar a los clientes nuevos y futuros, permitiendo el cumplimiento del objetivo propuesto y a su vez mejorar la imagen de la empresa como opción de compra directamente en la mente de consumidor.

Para esto será necesario la aplicación de estrategia publicitaria y el diseño de material publicitario como volantes, trípticos, tarjetas de presentación, banners y también la presencia de la empresa en el Internet con la creación de una página web y el uso de redes sociales que permitirán postear toda la gama de beneficios que la empresa ofrece.

### 1.03. Definición de la Matriz T

Según (Nardi, 2006, pág. 7) menciona que

“El análisis de problemas es un conjunto de técnicas que se utilizan para analizar la situación en relación a un problema, identificar los problemas principales en este contexto, definir el problema central de la situación”

**Tabla 1 Matriz T**

ANÁLISIS DE MATRIZ T					
SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
No tener rentabilidad y cierre de la empresa	Disminución de ventas en la empresa Lubricar´s				Obtener ingresos y rentabilidad empresarial.
<b>FUERZAS IMPULSADORAS</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>FUERZAS BLOQUEADORAS</b>
Diseñar estrategias publicitarias con material P.O.P	1	4	4	1	Insuficiencia de capital
Capacitar al personal sobre el manejo adecuado de redes	1	4	4	1	Desinterés por parte del personal sobre el tema
Implementar un registro de clientes existentes	1	5	5	1	Desinterés por parte de los directivos al momento de dar seguimiento a los clientes.
Publicidad de los servicios que ofrece la empresa por medio de redes sociales.	1	4	4	1	Uso inadecuado de redes sociales.

Elaborado: Yáñez Jhoselin

Fuente: Investigación de Campo

---

### 1.03.01 Análisis de la Matriz T

Se determina como situación actual la disminución de ventas en la empresa Lubricar's; como situación empeorada el no tener rentabilidad y cierre de la empresa y como situación mejorada el incremento de ventas mediante un plan de marketing.

Primera fuerza impulsadora es diseñar estrategias publicitarias con material P.O.P con valoración de intensidad de uno con un potencial de cambio de cuatro. Como contraparte se tiene como fuerza bloqueadora la insuficiencia de capital con valoración con potencial de cambio de uno a la intensidad de cuatro.

Segunda fuerza impulsadora capacitar al personal sobre el manejo adecuado de redes sociales con valoración de intensidad de uno al cambio potencial de cuatro, se presenta como fuerza bloqueadora el desinterés por parte del personal sobre el tema con estimación de potencial de cambio de cuatro a intensidad de uno.

Tercera fuerza impulsadora implementar un registro de clientes existentes con estimación de intensidad de uno al potencial de cambio de cinco, se tiene como fuerza bloqueadora el desinterés por parte de los directivos al momento de dar seguimiento a los clientes con un potencial de cambio de uno a intensidad de cinco.

Cuarta fuerza impulsadora publicidad de los servicios que ofrece la empresa por medio de redes sociales con puntuación de intensidad de uno al potencial de cuatro se tiene como fuerza bloqueadora el uso inadecuado de redes sociales con valoración del potencial de cambio de cuatro a intensidad de uno.

## CAPÍTULO II

### 2. Mapeo de Involucrados

#### 2.01 Definición del Mapeo de Involucrados

Según (Jiménez, 2012, pág. 3) menciona que:

Los INVOLUCRADOS o STAKEHOLDERS son las personas o grupos que tienen intereses a favor o en contra de un proyecto y que, a través de sus actitudes o acciones, pueden influir para el éxito o el fracaso del mismo.

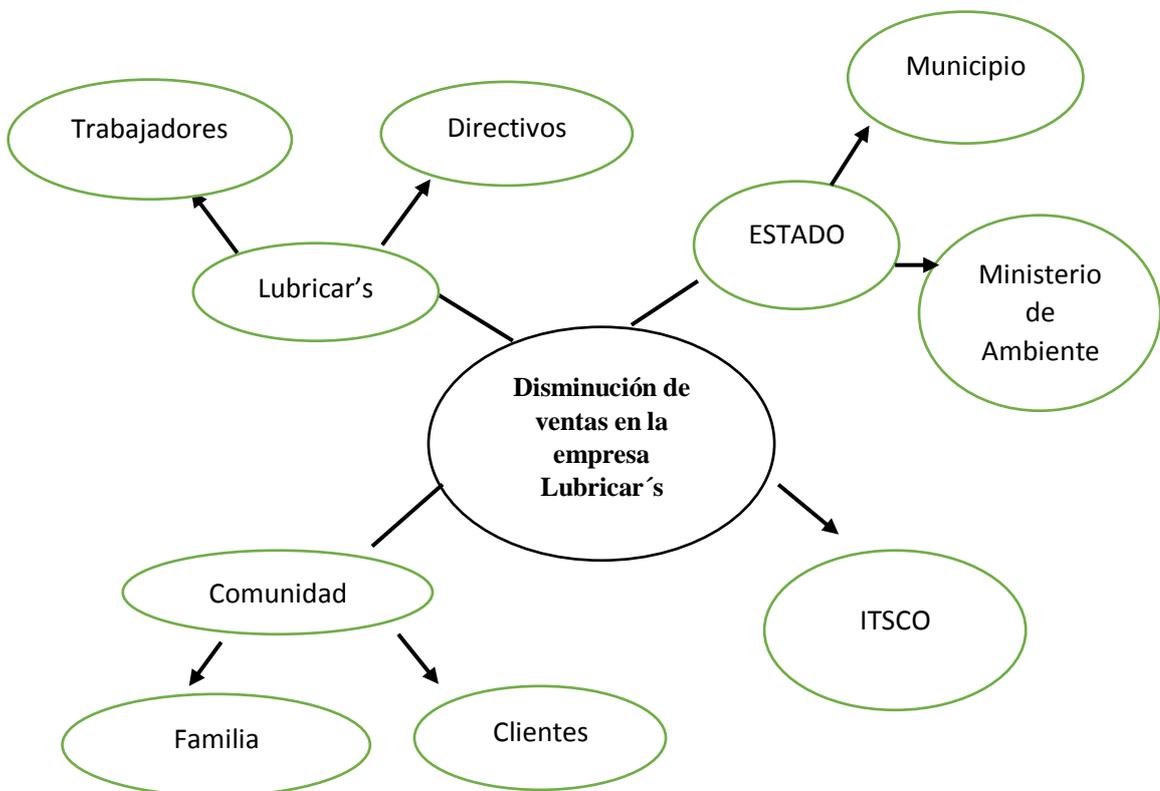


Figura 1 Mapeo de involucrados

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de Campo

### Matriz de Análisis de Involucrados.

**Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados.**

<b>ACTORES INVOLUCRADOS.</b>	<b>INTERESES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL.</b>	<b>PROBLEMAS PERCIBIDOS.</b>	<b>RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES</b>	<b>INTERESES SOBRE EL PROYECTO.</b>	<b>CONFLICTOS POTENCIALES.</b>
<b>ESTADO</b>	Generar emprendimiento y crecimiento económico	Microempresas en decadencia	Ministerio de Ambiente Municipio Recursos Humano	Cumplimiento de normativas establecidas por el gobierno.	Generar clausuras de microempresas
<b>LUBRICAR'S</b>	Mejorar los ingresos en la empresa	Disminución de ventas	Recursos Financieros Recursos Humano Recursos Tecnológicos Normativa Interna de la empresa.	Mejorar la rentabilidad	Disminución de la cartera de clientes
<b>COMUNIDAD</b>	Mejorar la calidad del servicio.	Desconocimiento por parte de la comunidad acerca de los servicios que ofrece.	Recursos Humano Recursos Financiero	Brindar conocimientos y servicio de calidad	Desinterés por parte de la comunidad
<b>ITSCO</b>	Apoyar en la elaboración del proyecto de titulación	Inadecuada información por el profesor	Recursos Humano Recursos Financiero Normativas Internas del ITSCO	Involucrar al estudiante en vinculación del ITSCO con la sociedad.	Desinterés por parte del estudiante en realizar la tesis

**Elaborado: Yánez Jhoselin**

**Fuente: Investigación de Campo**

## 2.02 Análisis de la Matriz de Análisis de Involucrados

Como involucrado principal tiene al estado, entidad que se interesa por generar emprendimiento y crecimiento económico en el Ecuador, el problema percibido es de las microempresas en decadencia, como recursos, mandatos y capacidades está el Ministerios de ambiente, municipio y recursos humano son necesarios para cumplir las normativas establecidas por el gobierno, se puede presentar el conflicto potencial el cual genera clausuras de microempresas.

Lubricar's como segundo involucrado del interés sobre el problema central es mejorar los ingresos en la empresa, se tiene como problema percibido la disminución de ventas, se tiene como recursos mandatos y capacidades de recursos financieros. Recursos humanos y normativas internas de la empresa, se tiene como interés sobre el proyecto mejorar la rentabilidad empresarial, como conflicto potencial se plantea la disminución de la cartera de clientes.

La comunidad como otro involucrado el interés sobre el problema central es mejorar la calidad del servicio, el problema percibido es desconocimiento por parte de la comunidad acerca de los servicios que ofrece, para esto se integrara los recurso humano, financiero, y el interés sobre el proyecto es brindar conocimientos y servicios de calidad y se presenta como conflicto potencial desinterés por parte de la comunidad.

En el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, a su vez Apoyara en la elaboración del proyecto de titulación, el problema percibido es Inadecuada información por el profesor, se tiene como recursos normativas internas del ITSCO, el interés sobre el proyecto es Involucrar al estudiante en vinculación del ITSCO con la sociedad, se presenta un posible conflicto que es el desinterés por parte del estudiante en realizar la tesis

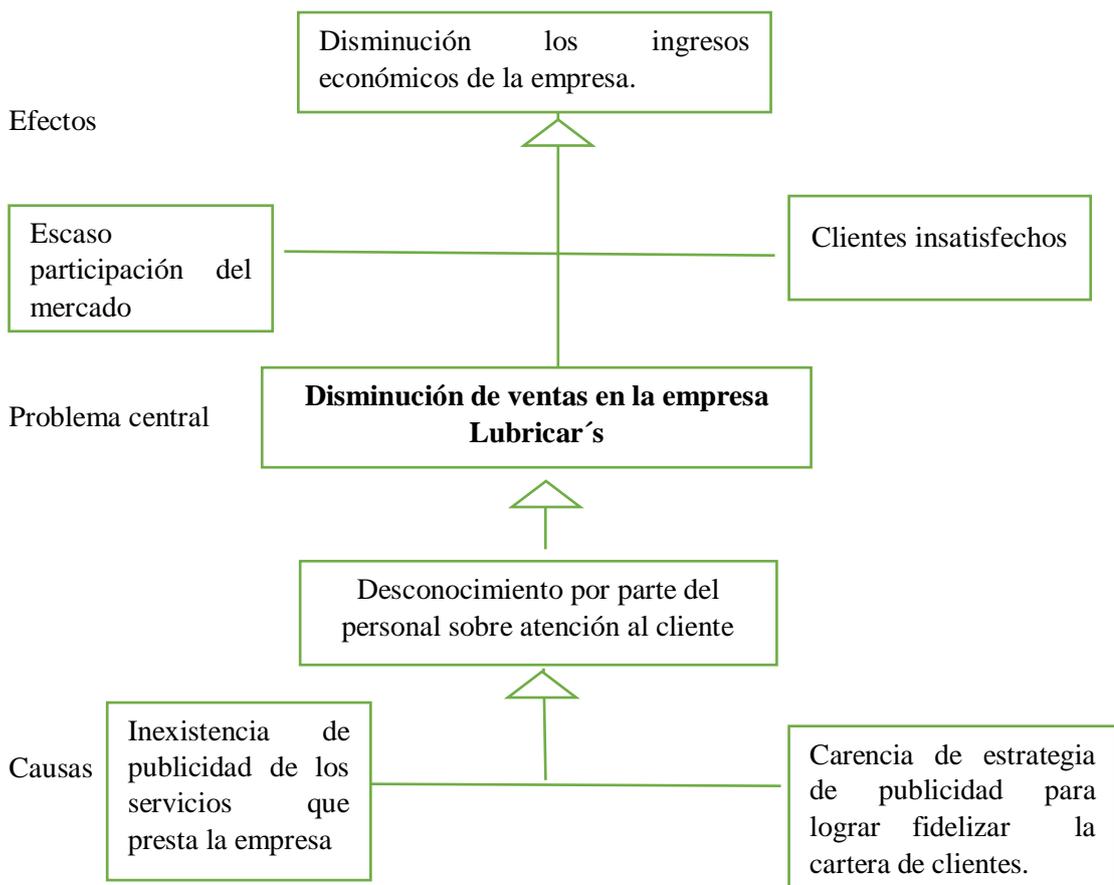
## CAPÍTULO III

### 3. Problemas y Objetivos

#### 3.01 Definición del árbol de problemas

Según menciona que (Bain & Kim, Mesones, Shikiya, 2011, pág. 15)

“El problema debe ser significativo para los beneficiarios, y permite ordenar y articular al resto de los problemas detectados, según la relación de causa y efecto”.



**Figura 2** Árbol de problemas

**Elaborado:** Yáñez Jhoselin

**Fuente:** Investigación de campo

---

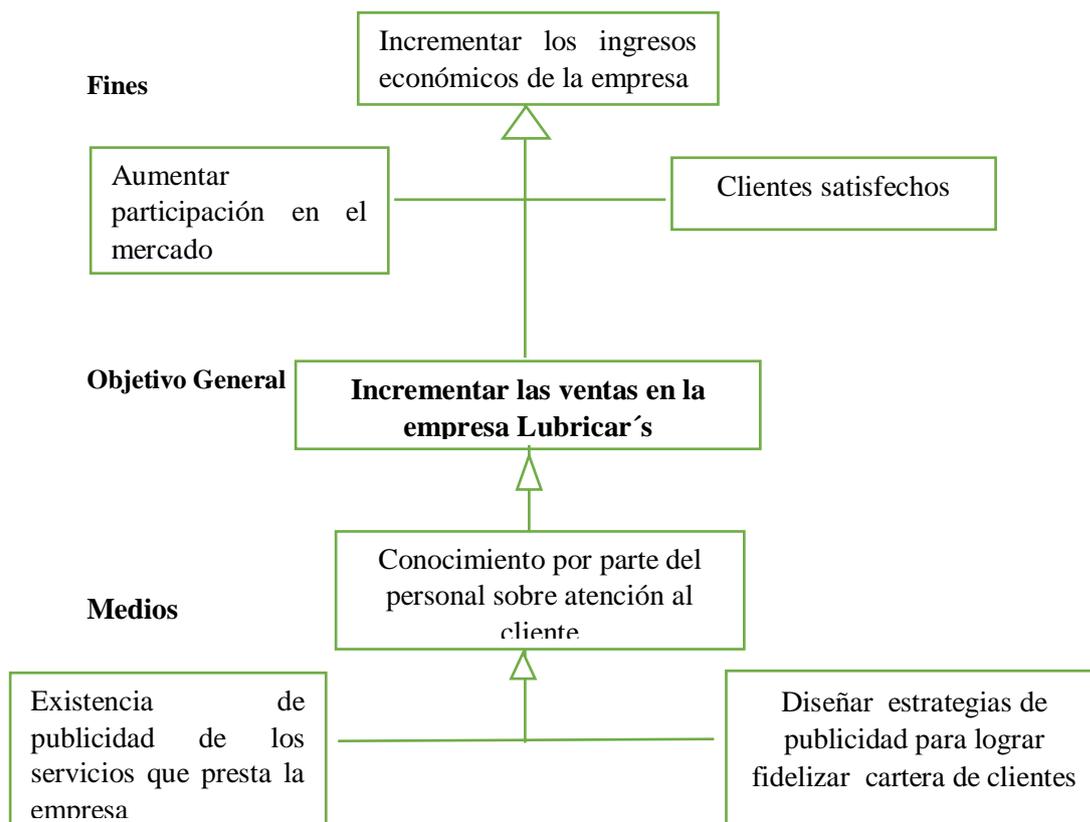
### 3.01.01 análisis del árbol de problema

El problema central se refleja en la disminución de ventas en la empresa Lubricar's, se tiene como causas la inexistencia de publicidad de los servicios que presta la empresa debido a la carencia de estrategias de publicidad para lograr fidelizar la cartera de clientes y el desconocimiento por parte del personal sobre atención al cliente, se tiene como efectos la escasa de participación del mercado que origina clientes insatisfecho lo que presenta la disminución de los ingresos económicos de la empresa.

### 3.02 Definición del Árbol de objetivos

Según menciona que (Eduardo, 2008, pág. 6)

“Es un instrumento sencillo pero muy eficaz para identificar las repercusiones del problema. Representa gráficamente el problema y sobre éste los efectos encadenados”.



**Figura 3** Árbol de objetivos

**Elaborado:** Yáñez Jhoselin

**Fuente:** Investigación de campo

---

### 3.02.01 Análisis del Árbol de objetivos

El objetivo general es el incrementar las ventas en la empresa Lubricar's se tiene como medios la existencia de publicidad de los servicios que presta la empresa y diseñar estrategias de publicidad para lograr fidelizar la cartera de clientes con el adecuado conocimiento por parte del personal sobre atención al cliente, se tiene como fines el aumentar la participación en el mercado; estimar clientes satisfechos y presentar el incrementar de los ingresos económicos de la empresa.

## CAPÍTULO IV

### 4. Análisis de Alternativas

#### 4.01 Definición de la Matriz de Análisis de Alternativa

Según menciona que (Leon, 2007, pág. 15)

“La matriz de involucrados es el punto de partida del diseño del proyecto, de ella emanarán la problemática de la zona en donde se trabajará el proyecto, problemática que será tomada en cuenta para ir diseñando el proyecto”

**Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativa**

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categorías
Existencia de publicidad de los servicios que presta la empresa.	4	5	4	4	5	22	Alto
Diseñar estrategias de publicidad para lograr fidelizar cartera de clientes.	5	5	4	5	4	23	Alto
Brindar conocimiento de atención al cliente al personal.	5	4	4	4	4	21	Alto
Incrementar las ventas en la empresa Lubricar's	5	4	5	4	4	22	Alto
Total	19	18	17	17	12	88	

**Elaborado:** Yáñez Jhoselin

**Fuente:** Investigación de campo

#### **4.01.01 Análisis de la Matriz de Alternativa**

En la presente matriz de alternativas se presenta cuatro objetivos

El primer objetivo es la existencia de publicidad de los servicios que presta la empresa, se tiene la estimación de 4 en el impacto sobre el propósito, factibilidad técnica y se tiene la calificación de 5, de igual manera en factibilidad financiera con una calificación de 4 en factibilidad política, se estima todo esto da una ponderación de 21 que se ubica en la categoría alto

El segundo objetivo es diseñar estrategias de publicidad para lograr fidelizar cartera de clientes, se tiene como impacto sobre el propósito de la calificación de 5 a igual que factibilidad técnica, se estima de la calificación de factibilidad financiera de 4, se tiene la factibilidad social con una calificación de 5 y por último la factibilidad política una estimación de 4 da un promedio de 23 con una ponderación de categoría alto

El objetivo tercero es brindar conocimientos de atención al cliente al personal se tiene como impacto sobre el propósito la calificación de 5, se posee la estimación de 4 en factibilidad técnica al mismo momento en factibilidad social factibilidad política con el promedio de 21 que es la categoría alto

Como objetivo cuarto, es Incrementar las ventas en la empresa Lubricar's la calificación en el aspecto de impacto sobre el propósito de 5, en factibilidad técnica con la calificación de 4, como factibilidad financiera una calificación de 5 y por último se tiene dos factores como factibilidad social y factibilidad política con la calificación de 4 lo que da un total de 22 se ubica en la categoría alto.

#### 4.02 Definición de la Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Según menciona que (Bueno, 2012, pág. s/p)

Esta misma herramienta puede volver a ejecutarse para evaluar la eficacia de la acción. No sobre si cubren o no los objetivos, que una vez realizada hemos visto que sí. Sino que vamos a evaluar si está bien planteada. Quedando la tabla de la siguiente manera.

**Tabla 4** Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Objetivos	Factibilidad de Lograrse	Impacto de Género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Existencia de publicidad de los servicios que presta la empresa	Reconocimiento en redes sociales por parte del consumidor (4)	Los servicios pueden ser adquiridos por hombres y mujeres(4)	Disminuir la contaminación ambiental, con publicidad digital(5)	Publicidad atractiva para captar clientes futuros. (4)	Control de uso de la publicidad (4)	21	Alto
Diseñar estrategias de publicidad para lograr fidelizar cartera de clientes	Alta aceptación en redes sociales para captar clientes (4)	Establecer publicidad dirigida hombres y mujeres(5)	El uso adecuado del aceite usado cumpliendo las normas del reciclaje (4)	Beneficiar a los consumidores mediante promociones. (5)	Innovar estrategias cada 6 meses (4)	22	Alto
Brindar conocimiento de atención al cliente al personal.	Capacitar a los trabajadores, en atención al cliente y técnicas de venta (4)	Mayor participación del personal en la empresa (4)	Distribución de desechos sólida, líquida y tóxicos (4)	Satisfacer al cliente (4)	Servicio de calidad(5)	21	Alto
Incrementar las ventas en la empresa Lubricar´s	Lograr el posicionamiento en el mercado local (5)	Hombres y mujeres serán clientes potenciales(4)	Obtener beneficios de las necesidades del cliente (4)	Crecimiento empresarial (4)	Utilidad y rentabilidad (4)	21	Alto

**Elaborado:** Yáñez Jhoselin

**Fuente:** Investigación de campo

#### 4.02.01 Análisis de la matriz de Análisis de Objetivos

En la presente matriz de análisis de impacto de los objetivos ,como primer objetivo es Incrementar las ventas en la empresa Lubricar's ,se tiene como factibilidad es el posicionamiento en el mercado local ,y como impacto de género tanto hombres y mujeres serán clientes potenciales, interviene el impacto ambiental que es obtener beneficios de las necesidades del cliente y así se ve reflejado en la relevancia del crecimiento empresarial y la sostenibilidad es tener utilidad y rentabilidad se tiene la suma de 21 que pertenece a la categoría alto.

Como segundo objetivo es diseñar estrategias de publicidad para lograr fidelizar la cartera de clientes ,como factibilidad a lograrse es alta aceptación en redes sociales para captar clientes y se tiene como impacto de género el establecer publicidad dirigida a hombres y mujeres y como impacto ambiental es el uso adecuado del aceite usado cumpliendo las normas del reciclaje ,esto es el beneficio para que la empresa progrese en la relevancia que es beneficiar a los consumidores mediante promociones , y como sostenibilidad es innovar estrategias cada 6 meses se tiene la suma de 21 que pertenece a la categoría alta.

Como tercer objetivo es la existencia de publicidad de los servicios que presta la empresa se tiene como factibilidad a lograrse el reconocimiento en redes sociales por parte del consumidor y el impacto de género son los servicios que pueden ser adquiridos por hombres y mujeres ,como impacto ambiental es disminuir la contaminación ambiental con publicidad digital todo se tiene como la relevancia de publicidad atractiva para captar clientes futuros con la sostenibilidad de control de uso de la publicidad da un promedio de 21 que pertenece a la categoría de alto.

---

Como último objetivo es brindar conocimientos de atención al cliente al personal se tiene como factibilidad a lograrse es capacitar a los trabajadores, en la atención al cliente y técnicas de venta, genera el impacto de genero de mayor participación del personal en la empresa y el impacto ambiental es la distribución de desechos sólida, líquida y tóxicos se tiene como relevancia la satisfacción del cliente y la sostenibilidad es el servicio de calidad, se tiene como promedio de 21 que pertenece a la categoría alta.

#### 4.03 Definición del Diagrama de Estrategias

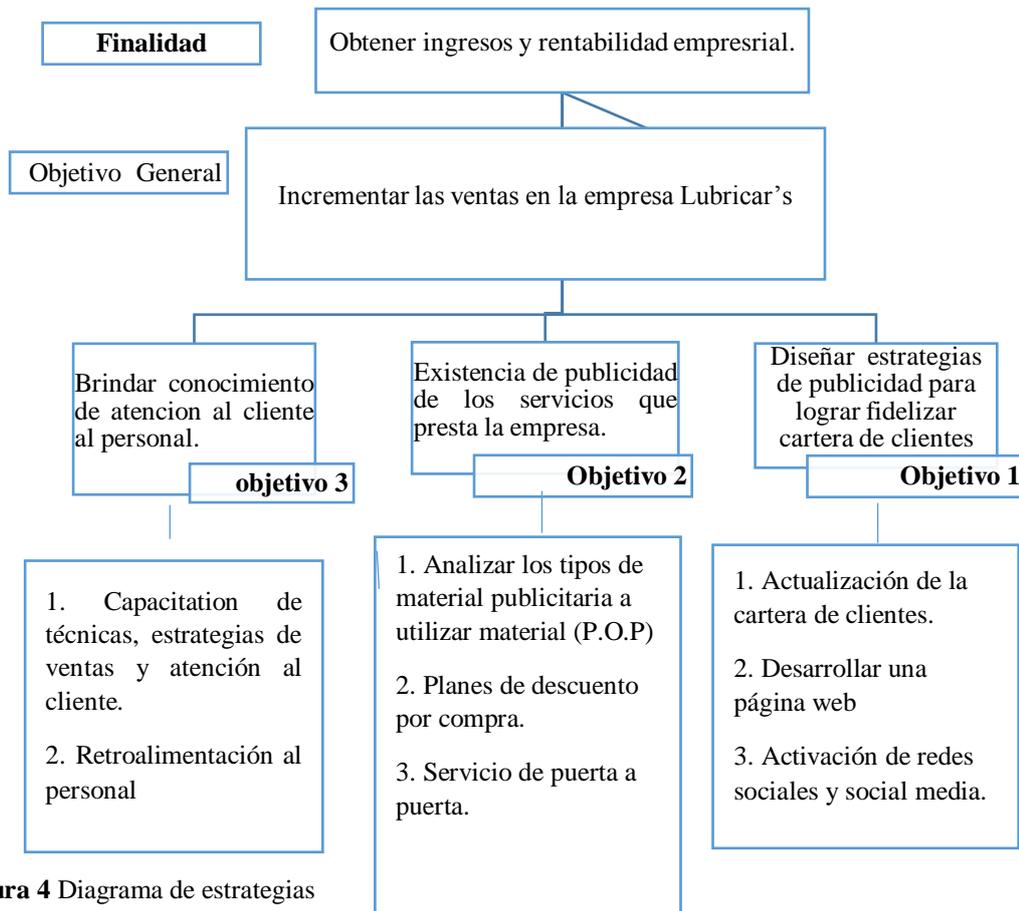
Según menciona que (sole, 2013)

Las soluciones generales en el lado derecho del diagrama nos muestran cómo hacer OK el estado actual y no como alcanzar el estado deseado.

Hay dos pasos envolviendo cada camino. Para cada posible camino nosotros determinamos primero las soluciones funcionales y luego las soluciones específicas:

- Las Soluciones Funcionales nos dicen que es lo que tenemos que hacer para movernos desde el estado presente ya sea para lograr o no lograr el estado deseado.
- Las Soluciones Específicas nos dicen cómo implementar las soluciones funcionales.

Después de generar un número de soluciones funcionales, podemos entonces generar un número de soluciones específicas para cada solución funcional.



**Figura 4** Diagrama de estrategias

**Elaborado:** Yáñez Jhoselin

**Fuente:** Investigación de campo

---

#### 4.03.01 Análisis del Diagrama de Estrategias

En el presente diagrama de estrategias la finalidad es obtener ingresos y rentabilidad empresarial, dando como objetivo, incrementar las ventas en la empresa Lubricar's mediante un plan de marketing, se tiene tres objetivos específicos y cada uno cuenta con tres actividades a realizarlas en la empresa.

El primer objetivo es diseñar estrategias de publicidad para lograr fidelizar la cartera de clientes, las actividades que se propone en este objetivo son: actualización de cartera de clientes, desarrollo de una página web y activación de redes sociales y social media,

El segundo objetivo es la existencia de publicidad de los servicios que presta la empresa sus respectivas actividades son: analizar los tipos de material publicitaria a utilizar material P.O.P, planes de descuento por compra y servicio de puerta a puerta.

El tercer objetivo es brindar conocimientos de atención al cliente personal sus actividades son: capacitación de técnicas, estrategias de ventas y atención al cliente y retroalimentación al personal.

#### 4.04 Definición Marco lógico

Según menciona que (ORTENGREN, 2005, pág. 5)

Modelo de Marco Lógico, es un instrumento para la planificación de proyectos orientada a objetivos. El método también puede usarse para análisis, evaluación, seguimiento y evaluación de proyectos. La utilización del método depende del rol de los usuarios y de sus necesidades.

Tabla 5 Marco lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuesto
Incrementar las ventas	Mejorar en un 90% el posicionamiento y participación en el mercado, en el primer trimestre.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informes de Ingresos</li> <li>• Encuestas aplicadas a los clientes.</li> </ul>	Aceptación de la empresa en el mercado.
Propósito	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Incrementar las ventas en la empresa lubricar's mediante un plan de marketing	Incrementar en un 80% la rentabilidad de la empresa en el periodo trimestral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balance financiero cada 3 meses</li> </ul>	Crecimiento empresarial.
Componentes	Indicadores	Medidas de verificación	Supuestos
Diseñar estrategias de publicidad para lograr fidelizar cartera de clientes	Logra fidelizar en un 90% al cliente con un servicio de calidad en el primer quimestral.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registros de clientes</li> <li>• Informes</li> </ul>	Aceptación en los clientes.
Existencia de publicidad de los servicios que presta la empresa	Aplicar en un 80% todas las estrategias publicitarias y posicionamiento en el primer quimestral.	Control mediante informes del manejo de publicidad	Aplicación inapropiada de las estrategias de publicidad
Brindar conocimiento de atención al cliente al personal.	Lograr que todos los empleados estén aptos para atención al clientes en un 80% sobre los servicios prestados en el primer trimestral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas aplicadas al cliente</li> <li>• Informes e interpretación de resultados.</li> </ul>	Atención adecuada al consumidor
Actividad	Resumen del presupuesto	Medidas de verificación	Supuesto de la actividad
1.1 Actualización de la cartera de clientes.	<b>Gastos Corrientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresiones</li> <li>• papel bond</li> <li>• Cuadernos</li> <li>• Esferos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Informes</li> </ul>	Insuficiencia de datos para la localizar del cliente
1.2 Desarrollar una página web	<b>Gastos de Inversión</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• material publicitario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de participación del cliente</li> <li>• Informe de la</li> </ul>	Inadecuado uso de la página web

1.3 Activación de redes sociales y social media.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• computador</li> </ul> <p><b>Aportaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aportación de la autora</li> <li>• Aportación de la empresa Lubricar's</li> </ul>	participación en redes social	Difusión eficiente de lo programado.
2.1 Analizar los tipos de material publicitaria a utilizar material (P.O.P)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cotización del material publicitario</li> <li>• Planificación</li> </ul>	Insuficiencia de capital para elaborar el material publicitario
2.2 Planes de descuento por compra.		Informes mensuales acerca de los descuentos de la empresa.	Incorrecta difusión de las promociones
2.3 Servicio de puerta a puerta.		Registros generales sobre el servicio de puerta a puerta	Motivar al cliente en adquirir los diferentes servicios prestados por la empresa
3.1 Capacitación de técnicas, estrategias de ventas y atención al cliente		Informe de la realización de capacitaciones	El manejo adecuado de atención al cliente y técnicas de venta
3.2 Retroalimentación al personal		Informes generales del personal	El personal de la empresa participa activamente en las capacitaciones

**Elaborado:** Yánez Jhoselin

**Fuente:** Investigación de campo

---

#### 4.04.01 Criterio de la matriz de Marco lógico

La matriz de marco lógico es importante como herramienta para plasmar en una empresa se tiene como parámetros para realizar la matriz finalidad que es la situación mejorada de la empresa ,indicadores está basado a los encuestados antes de realizar la propuesta del proyecto que tanto de la población conoce, medios de verificación es lo que se verificara como reportes e informe , el supuesto puede ser negativo o positivo de la empresa ,se presenta propósito a donde se va a llegar ,se toma en cuenta indicadores ,medios de verificación y supuesto ,al utilizar los componentes que son los objetivos específicos se tomara en cuenta indicadores medios de verificación y supuesto por ultimo son las actividades es como se lo realizara el proyecto.

## CAPÍTULO V

### 5. Propuesta

#### 5.01 Antecedente

La empresa Lubricar's inicia sus actividades en el mes de Abril 2012 ,en el norte de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha ,dedicada a prestar servicios de cambios de lubricantes ,lavado de carrocerías para vehículos pequeños y medianos, camiones, furgones y volquetas .con grandes expectativas e ideas innovadoras ,su propietario ,el Señor Manuel Arturo Yáñez Lechón ,se interesó en el plan de marketing para su empresa y aprovecho la oportunidad, cuenta con ocho trabajadores , instalaciones adecuadas donde asegura su servicio de calidad ,pero ha dejado a un lado con menor importancia el plan de marketing que es una herramienta básica para salir al mercado y ser competitivo y la publicidad que hoy en día es fundamental para la empresa así posesionarse en el mercado . La empresa, donde a pesar de ofrecer un servicios eficiente y de calidad, no es posesionada en el mercado y no es tomada en cuenta al momento de persuadir un servicio, pretendemos aplicar en servicios de calidad y capacitados ante el consumidor, logrado una rentabilidad.

La empresa Lubricar's en definitiva tiene el interés de surgir y progresar en el mercado, se considera que los resultados se refleja en el incremento de ventas.

La propuesta se orienta al desarrollo del plan de marketing el cual se aplicara estrategias de publicidad, donde se informara la gran variedad de servicios que presta

---

la empresa, la cual permite lograr la fidelización de los clientes ya existentes y con una adecuada atención, con el objetivo de posesionarse en la mente del consumidor, para que cuando piensen adquirir los servicios de Lubricar's como primera opción.

## 5.02 Justificación

Al realizar este proyecto se busca un incremento de ventas a través de un plan de marketing se espera aplicar todas las ideas propuestas en el proyecto para el beneficio de la empresa con una adecuada publicidad y capacitar al personal en atención al cliente y técnicas de venta con la finalidad de obtener ingresos y fidelización hacia la empresa con futuros clientes

El plan de Marketing es una ayuda para la empresa como una herramienta importante para el desarrollo y progreso por un cambio repentino que el mercado tiene en actualidad ,se determina con una visión más amplia y clara para las metas a lograr aun largo plazo, los objetivos plasmados para la empresa que sea factible

Lubricar's es fundamental el plan de Marketing es algo innovador su interés es para el incremento de ventas y rentabilidad utilizando estrategias de publicidad para captar clientes futuros a la empresa y tener un progreso.

### 5.03 Marco Teórico

#### Plan de marketing

Según menciona que (cohen, 2001, págs. 10,11)

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intenta que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos.

#### Utilidad del plan de marketing:

Un plan de marketing es de mucha preparación para llegar a los objetivos deseados con mucho esfuerzo y concentración. Entre las utilidades importantes son:

- ✓ Ayuda de mapa
- ✓ Es de control de la gestión y propuesta de estrategias
- ✓ Realización del plan de logros de objetivos
- ✓ Ayuda a la hora de asignar responsabilidades y tareas definidas los plazo
- ✓ Trabajar en los problemas que se presenta en el futuro en las oportunidades y amenazas

#### Unidades Estratégicas de Negocios

Según menciona que (Charles W. Lamb, pág. 16)

Cada UEN tiene una tasa propia de rendimiento sobre la inversión, potencial de crecimiento, y riesgos comitentes, y requiere estrategias y financiamiento propios.

Una UEN tiene que ha sido creada de manera correcta tiene las siguientes características:

- ✓ Misión clara y mercado meta específico.
- ✓ Control de recursos.
- ✓ Sus propios competidores.
- ✓ Un solo negocio o un conjunto de negocios relacionados.
- ✓ Planes que no dependen de otra UEN de la organización.

---

## Publicidad

### ¿Qué es publicidad?

Según menciona que (Tamara Cañar, 2014, págs. 18,19,20)

”Definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador certificado”

### Características de la publicidad

La publicidad es uno de los medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, entre otros.

### Objetivo de la publicidad

El objetivo de la publicidad es vender ,buscan satisfacer las necesidades de los consumidores ,se considera que los objetivos no es simplemente vender ya que dependen de la necesidad que tenga la empresa que publicita por diferentes medios .

Los objetivos son los siguientes:

- ✓ Informar
- ✓ Recordar
- ✓ Persuadir
- ✓ Vender

---

## **Fines de la publicidad**

La publicidad tiene como fin dar a conocer los distintos mensajes publicitarios a través de los diferentes bienes, servicios o productos con lo que se cuentan.

### **5.04 Descripción de la herramienta metodológica.**

#### **Tipos de investigación**

Se realizara la respectiva investigación con el propósito de tener una información verídica acerca de las necesidades de los consumidores de la empresa lubricar's, el objetivo es plasmar un plan de marketing, que tenga objetivos claros a largo plazo y tener una aceptación en el Mercado.

El procedimiento será el camino para alcanzar los objetivos planteado y serán de orientación para la toma de decisión para las actividades que se desarrollara en el plan antes mencionado.

#### **Investigación cuantitativa**

Según menciona que (G, 1996, pág. 4)

El objetivo de una investigación cuantitativa es el de adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables

Es un método importante para la recopilación de información de temas no sean tratados o no se conocen.

#### **Investigación Cualitativa**

Según menciona que (Gomez, 1996, pág. 4)

La investigación cualitativa podría entenderse como “una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video cassettes, registros de todo tipo, fotografías o películas y artefactos.

## Enfoque de la investigación

Para el enfoque de esta investigación se toma en cuenta lo tipos de investigación que se va a utilizar para la realización de las encuestas y entrevistas para obtener información basándose en los aspectos de atención al cliente de los servicios que presta la empresa por parte de los empleados y así poder tener establecer nuevas estrategias, objetivos para ser alcanzados.

## Población muestra

### Población

Conjunto de personas y de varias costumbres culturas que habitan en un mismo lugar o país.

### Muestra

Según menciona que (David M. Levine, 2006, pág. 220)

Se define a la muestra como parte de la población que se selecciona para realizar el análisis. En lugar de realizar un censo completo de toda la población, los procedimientos de muestreo estadístico, se utiliza para estimar las características de toda la población.

**Tabla 6 Tamaño de la Población**

Tamaño de Población	N°
Población Pea Quito	1,658.809
Parroquia San Isidro del Inca	43,603
Pea de San Isidro del Inca de 20 a 85 años	22,457

Fuente: Inec

**Análisis** para el cálculo de la muestra se tomara en cuenta el PEA en la edad de 20 a 85 años.

$n$ : tamaño de la muestra

$N$ : Población

$e$ : Error de estimación

$P$ : probabilidad de ocurrencia “éxito”

$Q$ : probabilidad no ocurrencia “fracaso”

$Z$ : valor expresado de derivación típicos y que está en función de un nivel de confianza dado.

$$n = \frac{22.457(0.50)(0.50)(1.96)^2}{(22.457-1)(0.05)^2 + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(22.457)(0.25)(3.84)}{22.457(0.0025) + (0.25)(3.84)}$$

$$n = \frac{21,558.72}{56.14 + 0.96}$$

$$n = \frac{21,558.72}{57.10}$$

**n=377**

### 5.04.01 Modelo de encuesta cliente interno.

La siguiente encuesta va dirigida hacia el cliente interno porque es una parte fundamental para la empresa "Lubricar's"

- ✓ Marque con una X la respuesta escogida
- ✓ Se pide mayor sinceridad al momento de la encuesta

Género: Femenino  Masculino

Nivel académico: Primaria  Secundaria  Superior

1. ¿Cuenta usted con cargo definidas?

SI  NO

2. ¿Conoce usted el manejo adecuado de las actividades publicitarias?

Flyers

Volantes

Afiches

Roll up

Banners

3. ¿Considera usted que tiene el conocimiento para asesorar al cliente?

SI  NO

4. ¿Cree usted que se debe estar capacitado para un mejor servicio?

SI  NO

FIRMA

---

### 5.04.02 Modelo de encuestas cliente externo

- ✓ Marque con una X la respuesta escogida
- ✓ Se pide mayor sinceridad al momento de la encuesta.

Edad: 18-25  26-35  36-50

Género: Femenino  Masculino

Sector: Norte:  Centro:  Sur:

1. ¿Usted o algún familiar cercano posee vehículo?

SI  NO

2. ¿Usted hace uso de los servicios automotriz?

SI  NO

3. ¿En qué lugar adquiere usted el servicio automotriz?

Talleres automotrices   
Casas comerciales de autos   
Mantenimiento en lubricadoras

4. ¿Con qué frecuencia adquiere usted este servicio?

Cada quince días   
Cada mes   
Cada dos meses

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de calidad y garantizado?

\$23  \$30  \$35  \$40

6. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría recibir información?

Correo electrónico   
Página web   
Redes sociales   
Publicidad impresa

7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría adquirir?

Descuentos

Promociones

Regalos

Premios

8. ¿Conoce usted o a oído hablar de la empresa Lubricar's?

SI

NO

## Tabulación de la encuesta dirigida al cliente interno

### 1. ¿cuenta usted con cargo definido?

Tabla 7 Pregunta 1

Detalle	frecuencia	Porcentaje
SI	5	62%
NO	3	38%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo

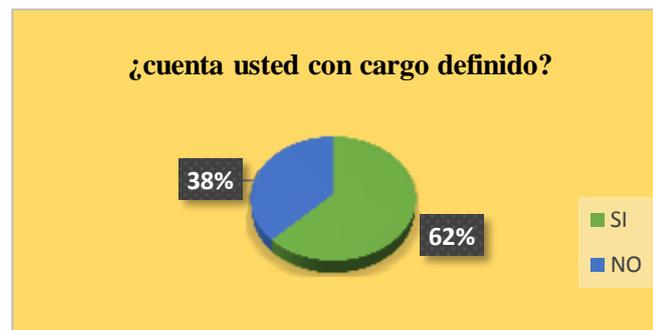


Figura 5 Pregunta 1

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo

**Análisis:** De acuerdo a los trabajadores el 62% tiene cargo definido y el 38% alternan los puestos de trabajo, donde se refleja el desinterés por parte de los directivos de no brindar la adecuada información.

## 2. ¿Conoce usted el manejo adecuado de las actividades publicitarias?

Tabla 8 Pregunta 2

detalle	Frecuencia	porcentaje
Flyers	3	37%
Volantes	4	50%
Afiches	0	0
Roll up	1	13%
Banners	0	0
<b>total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo



Figura 6 Pregunta 2

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo

**Análisis:** El 50% de los empleados conocen los volantes, el 37% conocen flyers, el 13% roll up y el 0% desconocen los afiches y banners por lo que los empleados tienen conocimiento sobre las diferentes actividades publicitarias.

### 3. ¿Considera usted que tiene el conocimiento para asesorar al cliente?

Tabla 9 Pregunta 3

detalle	frecuencia	porcentaje
SI	2	25%
NO	6	75%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo



Figura 7 Pregunta 3

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo

**Análisis:** El resultado de la encuesta demuestra que el 75% no tienen el conocimiento para asesorar al cliente, y el 25% está apta para el asesoramiento del cliente.

#### 4. ¿Cree usted que se debe estar capacitado para un mejor servicio?

Tabla 10 Pregunta 4

Detalle	frecuencia	porcentaje
SI	8	100%
NO	0	0
<b>total</b>	8	100%

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo

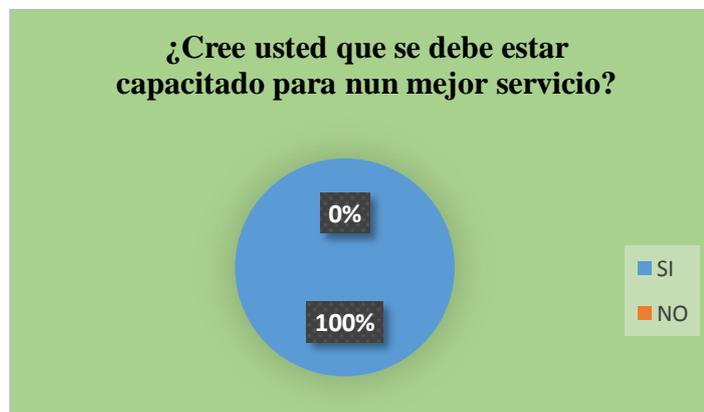


Figura 8 Pregunta 4

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo

**Análisis:** De acuerdo a los encuestados que el 100% de los empleados dicen que tienen que estar capacitados para una adecuada atención al cliente y tener conocimiento del servicio que presta.

## Análisis e interpretación de resultados cliente externo

### 1. ¿Usted o algún familiar cercano posee vehículo?

Tabla 11 Pregunta 1

Detalle	frecuencia	Porcentaje
SI	306	80%
NO	77	20.0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo



Figura 9 Pregunta 1

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo

**Análisis:** De acuerdo a los resultados la mayoría respondieron si con el porcentaje de 80% y el 20% no poseen vehículo, por lo tanto se requiere del servicio automotriz para mantener el vehículo en buen estado.

## 2. ¿Usted hace uso de los servicios automotriz?

Tabla 12 Pregunta 2

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	249	81%
No	57	19%
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Yáñez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo

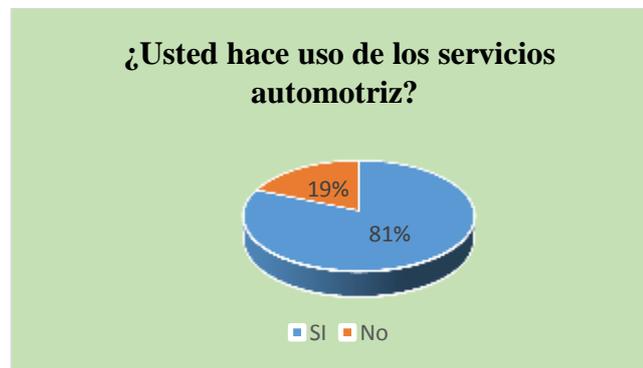


Figura 10 Pregunta 2

Elaborado: Yáñez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo

**Análisis:** De acuerdo a los encuestados el 81% adquieren servicios automotrices para auto, mientras el 19% no adquieren servicio automotriz lo que significa que la mayoría de clientes adquieren servicios automotriz para auto y es una oportunidad de progreso para la empresa Lubricar's.

### 3. ¿En qué lugar adquiere usted el servicio de automotriz?

Tabla 13 Pregunta 3

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Talleres automotrices	133	34%
Casas comerciales de autos	68	17%
Mantenimiento en lubricadoras	201	49%
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo

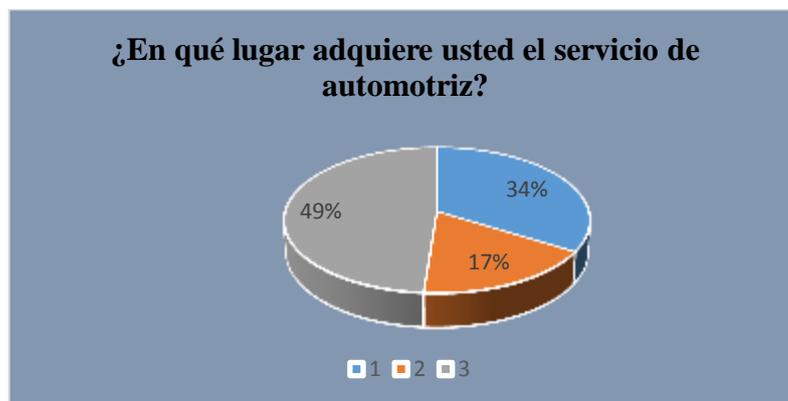


Figura 11 Pregunta 3

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo

**Análisis:** El 49% de los encuestados, adquieren el mantenimiento en lubricadoras, el 34% en talleres automotrices y el 17% en casas comerciales de autos, lo que es una fortaleza para la empresa, así incrementando las ventas.

#### 4. ¿Con que frecuencia adquiere usted el servicio?

Tabla 14 Pregunta 4

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cada quince días	118	38%
Cada mes	134	44%
Cada dos meses	56	18%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo



Figura 12 Pregunta 4

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo

**Análisis:** El 44% de los encuestados adquiere el servicio automotriz cada mes, el 38% cada quince días y el 18% cada dos meses lo que significa que se debe adquirir los servicios automotrices, se implementa estrategias de marketing o maximizar la atención de compra de clientes.

## 5. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de calidad y garantizado?

Tabla 15 Pregunta 5

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$23	115	37%
\$30	122	40%
\$35	56	18%
\$40	15	5%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo

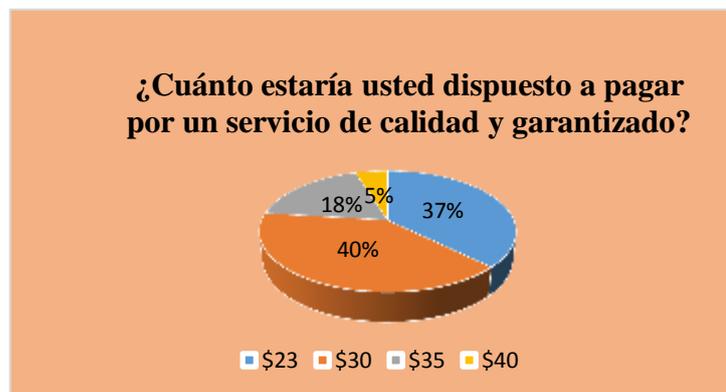


Figura 13 Pregunta 5

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo

**Análisis:** El 40% indican que está dispuesto a pagar \$30 dólares, el 37% de \$23 dólares, el 18% de \$35 dólares y el 5% de \$40 dólares, por un servicio automotriz para auto, lo que es factible para la empresa por el cual se incrementa las ventas.

## 6. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría recibir información?

Tabla 16 Pregunta 6

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	42	14%
Página web	83	27%
Redes sociales	109	35%
Publicidad impresa	74	24%
<b>total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo



Figura 14 Pregunta 6

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo

**Análisis:** El 35% de los encuestados le gustaría recibir publicidad por medio de redes sociales, el 27% por página web, el 24% publicidad impresa y el 14% correo electrónico lo que indica que la empresa debe aplicar publicidad por medio de redes sociales para brindar y lograr conocimiento acerca de lo que ofrece la empresa.

## 7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría adquirir?

Tabla 17 Pregunta 7

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	224	73%
Promociones	50	16%
Regalos	21	7%
Premios	13	4%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo



Figura 15 Pregunta 7

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo

**Análisis:** El 73% de los encuestados indicaron que prefieren los descuentos directos, el 16% promociones, el 7% regalos y el 4% premios, lo que significa que la empresa debe aplicar la promoción de los descuentos en la compra de los clientes.

## 8. ¿Conoce usted o a oído hablar de la empresa Lubricar's?

Tabla 18 Pregunta 8

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	121	39%
NO	187	61%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo

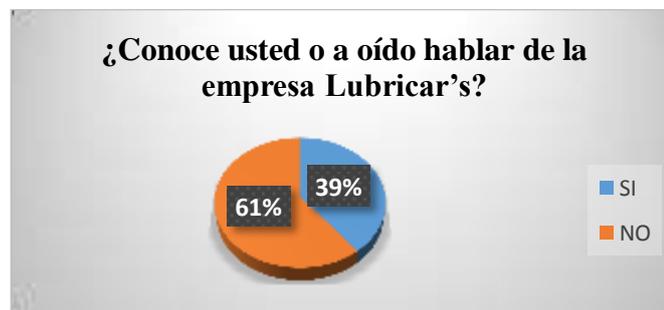


Figura 16 Pregunta 8

Elaborado: Yánez Jhoselin

Fuente: Investigación de campo

**Análisis:** El 61% de los encuestados no conoce a la empresa Lubricar's y el 39% si tiene conocimiento del servicio automotriz que presta la empresa, es una oportunidad para darse a conocer en el mercado con un plan de marketing y estrategias de publicidad.

### 5.04.03 Conclusiones de la encuestas.

Con la información obtenida de las encuestas con el objetivo de mejorar las debilidades de la empresa , lograr los objetivos plasmado ,como cliente interno es mejorar la atención al cliente , tener conocimientos en aplicación de la publicidad y el cliente externo darse a conocer en el mercado la empresa Lubricar's y así incrementar las ventas .

---

## 5.05 Plan de marketing de la empresa Lubricar's

### 5.05.01 Análisis Situacional

El objetivo al realizar el proyecto es de una adecuada planeación estratégica, es importante plasmar un análisis situacional que nos permite tener una visión clara a donde se quiere llegar la empresa.

De acuerdo a los resultados el 61% de los encuestados del sector de San Isidro del Inca están dispuestos en adquirir el servicio automotriz de la empresa Lubricar's

### Macro entorno

Son fuerzas que rodean la empresa, donde no se puede ejercer ningún control, pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que se presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas son:

- ✓ Social
- ✓ Económico
- ✓ Político
- ✓ Legal
- ✓ Tecnológico
- ✓ Ambiental

---

## **Económicas**

Es el conjunto de variables y fenómenos económicos que influyen en el desarrollo financiero de un país, es como inflación, producto interno bruto, cotizaciones y monetario y deuda publica

## **Político**

El entorno político consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en las diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad.

## **Legal**

Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO.

## **Naturales**

El entorno natural incluye los recursos naturales que las empresas necesitan como recursos o que son afectados por actividades de marketing de la compañía, la protección del entorno natural es la clave al que se enfrenta las empresas y las personas.

## **Tecnológico**

Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades. La empresa debe estar atenta a las siguientes tendencias tecnológicas como es el ritmo acelerado de cambios tecnológicos y altos presupuestos.

## Entorno Social

### Población económicamente activa

Es el conjunto de personas de más de 12 años que tienen una ocupación, forman parte de la población total que participa en la producción económica.

**Tabla 19 Población económicamente activa**

	dic-09	dic-10	jun-11	dic-11	jun-12	dic-12	jun-13	dic-13	jun-14	dic-14	mar-15	jun-15
Población en Edad de Trabajar	10.032.716	10.291.500	10.475.984	10.533.003	10.673.358	10.864.147	10.993.539	11.200.371	11.236.793	11.159.255	11.201.636	11.282.084
Población Económicamente Activa	6.548.937	6.436.257	6.553.789	6.581.621	6.870.842	6.701.014	6.999.745	6.952.986	6.967.747	7.194.521	7.374.081	7.430.701
Población con Empleo	6.125.135	6.113.230	6.224.584	6.304.834	6.588.271	6.424.840	6.725.795	6.664.241	6.643.458	6.921.107	7.091.116	7.098.584
Empleo Adecuado	2.565.691	2.875.533	2.789.525	2.996.566	3.104.824	3.118.174	2.998.481	3.328.048	3.401.156	3.545.802	3.223.996	3.410.490
Empleo Inadecuado	3.432.397	3.183.934	3.373.993	3.268.817	3.386.896	3.159.903	3.632.755	3.321.730	3.224.978	3.358.884	3.838.736	3.646.257
Subempleo	1.071.615	889.255	781.525	706.458	664.982	603.890	818.126	809.269	851.939	925.774	985.698	977.785
Otro empleo Inadecuado	1.778.578	1.765.688	2.032.999	2.056.875	2.063.391	2.018.582	2.145.528	2.019.279	1.935.920	1.924.634	2.142.956	2.044.691
Empleo no remunerado	582.204	528.991	559.469	505.484	658.523	537.431	669.102	493.182	437.119	508.476	710.083	623.781
Empleo no clasificado	127.047	53.763	61.066	39.451	96.551	146.763	94.558	14.463	17.324	16.421	28.387	41.836
Desempleo	423.802	323.027	329.205	276.787	282.571	276.174	273.951	288.745	324.289	273.414	282.967	332.117
Población Económicamente Inactiva	3.483.779	3.855.244	3.922.196	3.951.382	3.802.516	4.162.884	3.993.794	4.247.385	4.269.046	3.964.734	3.827.552	3.851.383

Fuente: Inec

**Análisis:** se observa que en el 2015 la cifra es de 7,430.700 es importante para la microempresa porque tiene aptitudes y conocimientos que tienen los colaboradores, se tiene un desarrollo dentro de la misma.

## Desempleo

Desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran un puesto de trabajo.



**Figura 17** Desempleo

Fuente: Inec

**Análisis:** A diferencia del año anterior 2015, con un porcentaje de 4,8%, actualmente ha aumentado el 5,7%, esto quiere decir que en porcentaje de personas no tiene ingresos, por lo cual es una desventaja para la empresa.

## Pobreza

Las cifras de personas que carecen de lo básico para sobrevivir con un mínimo que garantice un nivel elemental.



**Figura 18** Pobreza

**Fuente:** Inec

**Análisis:** En el gráfico estadístico se observa que desde marzo de 2007 la pobreza es de 57,47% para marzo del 2016 ha aumentado en un 84,25%, la pobreza afecta a la empresa, ya que las personas no cuentan con una estabilidad económica.

## Entorno económico

### Producto Interno Bruto (PIB)

Según (macroeconomía y política legal, 2012, pág. 2) señalo que:

“Valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en una nación durante un periodo, generalmente de un año”.



**Figura 19** PIB

**Fuente:** Inec

**Fuente:** Banco central del Ecuador

**Análisis:** Se observa para la empresa la variación que afecta puesto que existe un bajo crecimiento de 0,07% y no se puede comercializar los productos.

### Inflación

El aumento de precios a los bienes y servicios que se encuentran en el mercado para el consumo o para utilizar en un tiempo determinado.

**Tabla 20** Inflación

Tabla de inflación del 2012 a 2016	
Año	%
Mayo 2012	4.16
Mayo 2013	5.22
Mayo 2014	3.41
Mayo 2015	4.55
Mayo 2016	1.63

**Fuente:** Inec

**Análisis:** Se puede ver que en el año 2012 tiene el 4.16%, en el 2013 es de 5.22%, en el 2014 es de 3.41%, y por último en el año 2015 es de 4.55% la inflación ha ido disminuyendo considerablemente hasta el año 2016 de 1.68% de inflación, positivo para la empresa Lubricar's porque los servicios y productos que ofrecen no elevan sus precio y las ventas no se reducen; brinda rentabilidad a la empresa.

### Tasa Activa

Son los intermediarios financieros de los demandantes por préstamos otorgados.

**Tabla 21 Tasa de Interés**

<b>Tasas de Interés</b>			
<b>octubre - 2016</b>			
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.00	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.13	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.92	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.34	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.71	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.97	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.35	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.94	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.72	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	9.50	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.94	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	26.69	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	24.91	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.30	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.01	Inversión Pública	9.33

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Análisis:** En la tabla siguiente se puede observar para el productivo empresarial es de 10.21% lo que indica que es conveniente para la empresa hacer un préstamo en el caso de no tener un capital suficiente para realizar inversiones.

## Tasa Pasiva

Es la tasa de interés que pagan los intermediarios financieros a los depositantes de recursos por el dinero captado.

**Tabla 22 Tasa Pasiva**

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	6.01	Depósitos de Ahorro	1.28
Depósitos monetarios	0.62	Depósitos de Tarjetahabientes	1.10
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	5.10	Plazo 121-180	6.55
Plazo 61-90	5.17	Plazo 181-360	7.01
Plazo 91-120	6.05	Plazo 361 y más	7.88

**Fuente:** Banco central del Ecuador

**Análisis:** se puede establecer que para una empresa a partir del análisis de la información recopilada, se observa que la tasa de interés pasiva es alta por lo que representa una amenaza de nivel bajo, de 5.10 por un plazo de 30 – 60 días por tal motivo no es recomendable que se realice inversiones a largo plazo, con los fondos del proyecto en un inicio.

## Entorno Tecnológico

La tecnología en la actualidad ha sido un factor primordial para el desarrollo de la empresa y también una ayuda para finalizar trabajos más eficientes con rapidez que a largo plazo será un apoyo para el crecimiento de la empresa, entre estos se necesita máquinas de lavador ,aspiradoras, engrasadora.

---

## Entorno Legal

Son reglamento y leyes establecidos por el estado, se tiene como requisitos los municipios para que sean cumplidos dentro de la empresa, entre estos factores legales son:

- ✓ SRI (Servicio de rentas internas)
- ✓ Permiso de funcionamiento
- ✓ Permiso de bomberos
- ✓ Permiso del Ministerio de ambiente

## Entorno ambiental

Las empresas que realizan actividades automotrices, deben tomar en cuenta los factores ambientales, como: el reciclar el aceite usado, cartones y botes de aceite ayudando el medio ambiente

## Microambiente

Son fuerzas cercanas a la empresa que influyen en la capacidad de satisfacer a los clientes se relaciona con los mercados de consumidores, canales de marketing que se utiliza, competencia dirigida al público.

## Clientes

**Tabla 23** Clientes

<b>BASE</b>	<b>SEGMENTO</b>
<b>País:</b>	Ecuador
<b>Región:</b>	Sierra
<b>Provincia:</b>	Pichincha
<b>Población:</b>	Urbana
<b>Ciudad:</b>	Quito
<b>Sector:</b>	San Isidro del Inca
<b>Género:</b>	Masculino y Femenino
<b>Nivel Socioeconómico:</b>	Bajo, Medio y Alto
<b>Edad:</b>	De 20 años a 85 años
<b>Tasa de Uso:</b>	Mediana
<b>Ciclo de Vida:</b>	Jóvenes , Adultos y adulto mayor

**Elaborado:**Jhoselin Yáñez

**Fuente:** Investigación de campo

## Competencia

Del lugar donde se encuentra ubicada la empresa Lubricar's, al frente está el negocio de Multiservicios Lincango es una competencia directa, se encuentra a 60 metros Repuestos Asia que vende ciertos productos que la empresa tiene.

## Proveedores

Se encarga del abastecimiento a la empresa de un bien o producto, en cuanto un faltante.

**Tabla 24 Proveedores**

Proveedor	Producto	Dirección
Comercial OILMAX	Lubricantes motor oíl ,quartz	Av. Duran Cuenca 602 y Guillermo Davis
SAiA	Lubricantes ubx motor	Av. De las Américas
Clean Extreme	Shampoo, almoral, brillo de llantas.	Av. Chilibulo y Juan herrera
M&M	Castrol,Havoine,Movil,Kendall	Av. Bonanza y Bartolomé
Cepsa	lubricantes móvil, Kendall, Hyundai	Av. Amaguña
Venta de repuestos automotrices	filtro de aire aveo,optra,toyota,hyundai,gran vitara,dimax	Av. vía al camal de pacto
Italcauchos	tecnhoil oíl , evolution y Premium	Av. amazonas y el inca

**Elaborado:**Jhoselin Yáñez

**Fuente:** Investigación de campo

### 5.05.02 Misión

Brindar servicios de mantenimiento automotriz preventivo y correcto garantizando la calidad, logrando el reconocimiento y la confianza de nuestros clientes.

### 5.05.03 Visión

Ser la empresa en el 2021 que ofrece confianza y fidelidad a nuestros clientes, brindando el mejor servicio de calidad.

#### 5.05.04 Objetivo General

Diseño de un plan de marketing, para el incremento de ventas en la empresa Lubricar's

#### 5.05.05 Objetivo Especifico

- Realizar publicidad mediante el uso de redes sociales
- Obtener rentabilidad con servicio de excelencia
- Dar a conocer los servicios prestados por la empresa Lubricar's mediante material P.O.P, BTL y ATL.

#### 5.05.06 Valores

**Calidad:** Disponer al servicio del cliente los distintos servicios y productos.

**Servicio:** Es estabilidad, que el cliente no se sienta sola nunca

**Trabajo en equipo:** Brindar ayuda a los trabajadores.

**Respeto:** tener un ambiente laboral agradable.

#### 5.05.07 Políticas de Calidad

- ✓ Garantizar la seguridad al momento de prestar el servicio automotriz.
- ✓ Asegurar la preferencia y consistencia de nuestros servicios para satisfacer las necesidades del consumidor, valorando y ofreciendo servicios de primera calidad.
- ✓ Poner el centro en la obtención de cero defectos y desperdicio, mediante la búsqueda constante de oportunidades de optimización del servicio.

---

### **5.05.08 Estrategias publicitarias**

#### **Estrategia de políticas de promoción**

Entregar cupones que ofrezca descuentos por cada compra realizada.

**Tiempo:** 4 veces al año

**Presupuesto** \$100 al año

**Encargado:** Administración

#### **Estrategia de atención al cliente.**

La retroalimentación constante de un objetivo el cual pretende el mejoramiento continuo en atención al cliente.

**Tiempo:** 1 veces al año

**Presupuesto:** \$200 dólares

**Encargado:** Administración

#### **Estrategia de Políticas de promoción**

Entregar obsequios o productos al cliente por el monto de 50 dólares

**Tiempo:** continuo

**Presupuesto:** \$100 dólares

**Encargado:** Administración

---

### **Estrategias de social media**

Participar en redes sociales.

**Tiempo:** 2 veces al año

**Presupuesto:** \$50 dólares

**Encargado:** Administración

### **Estrategia de publicidad P.O.P**

Aplicar publicidad en camisetas, gorras y buzos, sobre los servicios que presta la empresa.

**Tiempo:** 4 veces al año

**Presupuesto:** \$372 dólares

**Encargado:** Administración

### **Estrategias de Pagina web**

Crear y aplicar los servicios mediante la página web y dar a conocer los, descuentos y promociones que ofrece.

**Tiempo:** continuó

**Presupuesto:** \$40 dólares

**Encargado:** Administración

### 5.05.09 Matriz FODA

Tabla 25 Matriz FODA

<b>FORTALEZAS:</b>	<b>OPORTUNIDADES:</b>
Precios competitivos	Posicionamiento en el mercado
Relaciones interpersonales con los clientes	Fidelización de cartera de clientes
Experiencia en servicio de automotrices	Generar empleo
<b>DEBILIDADES:</b>	<b>AMENAZAS:</b>
Infraestructura inadecuada	Impuesto a los productos
Competencia	Deficiente inversión
Falta de implementos para el servicio automotriz	Inadecuada estrategias de publicidad

**Elaborado:** Yáñez Jhoselin

**Fuente:** Investigación de campo

**Análisis:** Mediante la matriz foda se puede reconocer, las oportunidades, amenazas, debilidad y fortalezas, la empresa Lubricar's tiene que estudiar cada cierto tiempo estos factores para estar en salvaguardia esto nos permite como esta en la actualidad la competencia.

### 5.05.10 Marketing Mix

**Según mención que** (Tamayo, 2009, pág. 6)

La mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto

---

## **Precio**

Según menciona que (Perez & Martinez de Ubago, 2006, pág. 4)

“En definitiva, es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo.”

## **Plaza**

Según menciona que (Dvoskin, 2004, pág. 28)

“Este término denominado un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad “comprende dos áreas muy definidas “

## **Producto**

Según menciona que (Corrales, 1997, pág. 15)

“Es el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores”

## **Promoción**

Según mención que (Corrales, Mercadotencia , 1997, pág. 16)

Es la cuarta variable controlable de la mezcla de la mercadotecnia y consiste en dar a conocer el producto/servicio a través de distintas actividades promocionales, una muy usual es la publicidad que apoya en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódico, revistas) para promocionar los productos o servicios.

### 5.05.10.01 Precio

El precio al acceder entre \$25,00 a \$40,00 depende del cambio de lubricante para automóviles, el precio varía según las necesidades del cliente ,y el servicio adicional con diferentes productos, esto varía según el lavado del auto, ambientales, el enserar y el lavado del motor.

#### Cambio de Lubricante



#### Cambio de aceite y lavada



### 5.05.10.02 Plaza

El lugar donde se encuentra ubicada la empresa Lubricar's es en el sector de San Isidro del Inca, puesto que es un sector que no tiene competencia lo que beneficiara a la empresa para empezar la etapa de surgimiento ,la dirección es avenida Eloy Alfaro N49-118 y Nogales .



### 5.05.10.03 Producto/Servicio

El servicio que presta la empresa Lubricar's son los siguientes

- ✓ Cambio de lubricantes
- ✓ Cambio de filtros
- ✓ Cambio de corona
- ✓ Cambio de caja
- ✓ Lavada de carrocería
- ✓ Lavada de tapicería
- ✓ Enserado



### 5.05.10.04 Promoción

- ✓ Por adquirir el servicio de cambio de lubricante gratis lavada
- ✓ Si vienes con 5 cupones aplica el 30% de descuento
- ✓ Por la compra de 150 dólares gratis lavada ,aspirado y enserado tu vehículo adicional el 10% de descuento.

### 5.05.11 Publicidad

A la empresa Lubricar's necesita visibilidad publicitaria, por lo cual se realizara material ´publicitario como tarjeta de presentación, flyers, tripticos, roll up y fan page y así captar nuevos clientes.

### Logo



### Overoles y botas para los colaboradores



## Gorras y camisetas de los colaboradores



## Tarjeta de presentación



## Roll up



## Página Web



## Fan page en Facebook



## Twitter



## Instagram



## WhatsApp



### 5.05.12 Presupuesto de la Propuesta

**Tabla 26 Presupuesto de la propuesta**

Estrategias	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1 Diseñador		1		\$15,00
Estrategia de políticas y promoción	Cupones	200	\$0,50	\$100,00
	Obsequios	70	\$1,50	\$100,50
Estrategia de atención al cliente	Capacitador	1	\$200,00	\$200,00
Estrategia de página web		1	\$40,00	\$40,00
Estrategias de social media			\$25,00	\$50,00
Estrategias de material P.O.P	Gorras	15	\$2,30	40,80
	Camisera	15	\$8,00	\$118,00
	Botas	6	\$12,00	\$72,00
	Overoles	6	\$30,00	\$180,00
	<b>Total</b>		<b>310</b>	<b>\$303,30</b>

## CAPÍTULO VI

### 6. Aspectos Administrativos

#### 6.1 Recursos

Los recursos a utilizar para la implementación del plan de marketing, en la empresa Lubricar's son los siguientes.

##### 6.01.01 Recursos Humanos

- ✓ Diseñador
- ✓ Población (387) personas
- ✓ 1 persona para realizar las encuestas
- ✓ Tutor

##### 6.01.02 Recursos Tecnológicos

- ✓ Computadora
- ✓ USB

##### 6.01.03 Material Publicitario

- ✓ 1 Roll up
- ✓ 100 flyers
- ✓ 50 tarjetas de presentación
- ✓ 6 gorras mecánicas
- ✓ 6 overoles
- ✓ 6 pares de botas
- ✓ 6 camisetas
- ✓ 30 esferos

- ✓ 2 resmas de papel bond
- ✓ Anillados y copias

## 6.2 Presupuesto

Tabla 27 Presupuesto

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Parcial	Valor total
Computadora	1	\$900,00		\$900,00
USB	1	\$18,00		\$ 18,00
Proceso de Titulación				\$816,00
Anillados y copias	15	\$10,00	\$150,00	
Empastado	1	\$40,00		\$40,00
Esferos	30	\$0,25	\$7,50	\$7,50
resmas de papel bond	2	\$4,00	\$8,00	\$8,00
CD	3	\$1.50		\$4,50
Imprevistos	3%			\$53,07
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>1072,25</b>	<b>165,50</b>	<b>1,713.00</b>

Elaborado: Jhoselin Yáñez

Fuente: Investigación de campo

### 6.3 Cronograma

Tabla 28 Cronograma

CRONOGRAMA	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
SEMANA																						
Capítulo I		■	■																			
Contexto				■																		
Justificación de la investigación				■	■																	
Definición del problema central					■	■																
Capítulo II						■	■	■														
Mapeo de Involucrados								■	■													
Matriz De Análisis De Involucrados									■	■												
Capítulo III										■	■											
Árbol De Problemas											■	■										
Árbol De Objetivos												■	■									
Capítulo IV													■	■								
Matriz De Análisis de Alternativas														■	■							
Matriz De Análisis de Los Objetivos															■	■	■					
Diagrama De Estrategias																■	■	■				
Matriz de Marco Lógico																	■	■				
Capítulo V																			■	■	■	
Propuesta																					■	■
Capítulo VI																						■
Capitulo VII																						■

**Elaborado:** Jhoselin Yáñez

**Fuente:** Investigación de campo

## CAPÍTULO VII

### 7. Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.1 Conclusiones

- ✓ Se puede identificar que la empresa no tiene suficiente ventas, por lo cual la implementación de un plan de marketing sería la solución para captar clientes.
- ✓ Con la presente investigación de campo se puede notar que la empresa tiene falencias por falta de publicidad de producto el motivo para que la empresa no tenga participación en el mercado, mediante las estrategias se dará solución al mismo.
- ✓ se investigó que el personal de la empresa no ha recibido ningún tipo de capacitaciones en atención al cliente, lo cual se debe tomar en cuenta para incrementar la rentabilidad
- ✓ El presupuesto que se requiere para el plan de marketing es de \$ 1216,30 lo que representa una inversión a corto plazo.

---

## 7.2 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda la implementación de un plan de marketing en la empresa Lubricar's con fines de mejorar la rentabilidad en la empresa.
- ✓ Asignar al departamento de administración todo lo necesario para capacitar a los colaboradores en atención al cliente.
- ✓ Se recomienda contar con un registro actual de clientes potenciales para tener un control y seguimiento de los mismos.
- ✓ Capacitar y motivar al personal para lograr excelencia en los vendedores.

## BIBLIOGRAFIA

### Bibliografía

- ANÁLISIS Y SOLUCIÓN DEL PROBLEMA. (s.f.). Obtenido de <http://sni.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/fotos/03%20An%C3%A1lisis%20y%20soluci%C3%B3n%20del%20problema.pdf>
- Bain, K., & Kim, Mesones, Shikiya. (11 de 02 de 2011). *Arbol de problemas*, CREAS. Obtenido de <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/articulos/ElementosPE.pdf>
- Bueno, J. S. (12 de 05 de 2012). *Ciertos en movimientos*. Obtenido de <https://ciertosenmovimiento.wordpress.com/2012/05/03/matriz-de-objetivos-e-impacto/>
- Charles W. Lamb, J. F. (s.f.). *Marketing*.
- cohen, w. (2001). *plan de marketing* (Vol. 2 da edición). Deusto.
- Corrales, C. C. (1997). *Mercadotecnia*. San Luis Potosí.
- Corrales, C. C. (1997). *Mercadotecnia*. San Luis Potosí.
- David M. Levine, M. L. (2006). *Estadística para administración*.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires, Argentina.
- Eduardo, A. (27, 28, 29 de Mayo de 2008). *Arboles diagnóstico*. Obtenido de [http://www.cepal.org/ilpes/noticias/noticias/9/33159/Arboles\\_Diagnostico.pdf](http://www.cepal.org/ilpes/noticias/noticias/9/33159/Arboles_Diagnostico.pdf)
- Eugenio, R. J. (2009). "PLAN DE NEGOCIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LUBRI CLEAN CAR, CENTRO DE SERVICIO DE LUBRICACIÓN". Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/1141/3/658X4171.pdf>
- G, B. (1996). *INVESTIGACION CUANTITATIVA*. Obtenido de [http://ipes.anep.edu.uy/documentos/investigacion/materiales/inv\\_cuanti.pdf](http://ipes.anep.edu.uy/documentos/investigacion/materiales/inv_cuanti.pdf)
- Gomez, R. (1996). *la investigación cualitativa*. Obtenido de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Investigacion%20Cualitativa.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Investigacion%20Cualitativa.pdf)
- Inec. (marzo de 2014). *Sistema Integrado de encuestas*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/10\\_años/201403\\_EnemduPresentacion\\_10años.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/10_años/201403_EnemduPresentacion_10años.pdf)
- Jiménez, F. M. (01 de 10 de 2012). *Análisis de Involucrados*. Obtenido de [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-07/UNIDADES-APRENDIZAJE/UNIDAD\\_4/Análisis\\_de\\_Involucrados.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-07/UNIDADES-APRENDIZAJE/UNIDAD_4/Análisis_de_Involucrados.pdf)
- JOSE VICENTE CHACON CORTES, A. D. (s.f.). *ENFOQUE DE MARCOLOGICO*. Obtenido de [http://quindio.gov.co/home/docs/items/item\\_163/PRESENTACION%20ENFOQUE%20MARCO%20LOGICO.pdf](http://quindio.gov.co/home/docs/items/item_163/PRESENTACION%20ENFOQUE%20MARCO%20LOGICO.pdf)
- Leon, C. (2007). *Evaluación de inversiones*. Edición electrónica gratuita.

- Luis Valero. (s.f.). Obtenido de [http://ocw.usal.es/ciencias-biosanitarias/epidemiologia-general-y-demografia-sanitaria/contenidos/01%20PROGRAMA%20TEORICO/00%20DEMOGRAFIA%20Temas%201\\_3%20en%20PDF/01%20Temas%201\\_3%20Fundamentos%20de%20Demografia.pdf](http://ocw.usal.es/ciencias-biosanitarias/epidemiologia-general-y-demografia-sanitaria/contenidos/01%20PROGRAMA%20TEORICO/00%20DEMOGRAFIA%20Temas%201_3%20en%20PDF/01%20Temas%201_3%20Fundamentos%20de%20Demografia.pdf)
- macroeconomica y politica legal*. (abril de 2012). Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/04/Fun-Econ/11.pdf>
- Nardi, A. M. (2006). *DISEÑO DE PROYECTOS BAJO EL ENFOQUE DE MARCO LÓGICO*. Obtenido de [http://eprints.rclis.org/10183/1/Trabajo\\_Marco\\_Logico.pdf](http://eprints.rclis.org/10183/1/Trabajo_Marco_Logico.pdf)
- ORTENGREN, K. (09 de 2005). *Un resumen de la teoria que sustenta*. Obtenido de [http://www.sida.se/contentassets/d3d6a94341584ab6b6139261d5f00fe8/m233to-do-de-marco-l243gico\\_1430.pdf](http://www.sida.se/contentassets/d3d6a94341584ab6b6139261d5f00fe8/m233to-do-de-marco-l243gico_1430.pdf)
- Perez, D., & Martinez de Ubago, I. (2006). *El precio y tipos y estrategias de fijacion*. Obtenido de [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45110/componente45108.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45110/componente45108.pdf)
- Pons, J. P., & Martinez Lopez, V. (2010). *EL DIAGRAMA COMO ESTRATEGIA DEL PROYECTO ARQUITECTÓNICO*. Obtenido de <http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/13663/El+diagrama+como+estrategia+del+proyecto+arquitect%F3nico+contempor%E1neo-Puebla-Mart%EDnez.pdf;jsessionid=2A77E4545A0EE2F1D1CE175E5EE8AF89?sequence=1>
- sole, j. (2013). *Definición del problema. Técnica 2. El Diagrama Duncker*. Obtenido de <http://javiersole.com/?p=3217>
- Tamara Cañar, F. G. (junio de 2014). *investigacion sobre la percepcion del mercado respecto a la publicidad ATL en los medios de comunicacion en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6755/1/UPS-CT003482.pdf>
- Tamayo, A. N. (2009). *Marketing Mix*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
- VILLAVICENCIO, A. D. (2014). *PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL TORRES DEL CANTÓN YACUAMBI, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE*. YACUAMBI.

# ANEXOS

## Anexo 1 Encuesta cliente externo

**Modelo de encuestas cliente externo**

✓ Marque con una X la respuesta escogida

✓ Se pide mayor sinceridad al momento de la encuesta.

Edad: 18-25  26-35  36-50

Género: Femenino  Masculino

Sector: Norte  Centro:  Sur:

1. ¿Usted o algún familiar cercano posee vehículo?  
SI  NO

2. ¿Usted hace uso de los servicios automotriz?  
SI  NO

3. ¿En qué lugar adquiere usted el servicio automotriz?  
Talleres automotrices   
Casas comerciales de autos   
Mantenimiento en lubricadoras

4. ¿Con que frecuencia adquiere usted este servicio?  
Cada quince días   
Cada mes   
Cada dos meses

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de calidad y garantizado?  
\$23  \$30  \$35  \$40

6. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría recibir información?  
Correo electrónico   
Página web

## Anexo 2 Encuesta cliente externo

Redes sociales

Publicidad impresa

7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría adquirir?

Descuentos

Promociones

Regalos

Premios

8. ¿Conoce usted o a oído hablar de la empresa Lubricar's?

SI  NO

### Anexo 3 Encuesta Cliente interno

**Modelo de encuesta cliente interno.**

La siguiente encuesta va dirigida hacia el cliente interno porque es una parte fundamental para la empresa "Lubricar's"

✓ Marque con una X la respuesta escogida  
✓ Se pide mayor sinceridad al momento de la encuesta

Género: Femenino  Masculino

Nivel académico: Primaria  Secundaria  Superior

1. ¿Cuenta usted con cargo definidas?  
SI  NO

2. ¿Conoce usted el manejo adecuado de las actividades publicitarias?  
Flyers   
Volantes   
Afiches   
Roll up   
Banners

3. ¿Considera usted que tiene el conocimiento para asesorar al cliente?  
SI  NO

4. ¿Cree usted que se debe estar capacitado para un mejor servicio?  
SI  NO

FIRMA  
\_\_\_\_\_

#### Anexo 4 Cambio de Filtro



#### Anexo 5 Lavada de Carrocería



### Anexo 6 Lavada de motor



### Anexo 7 Cambio de Aceite

