



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA DE LAVADO DE ROPA EN SECO Y HÚMEDO “LA QUÍMICA” EN
LA CIUDAD DE QUITO.**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Tecnólogas en Marketing**

**Profesora Guía:
Ing. Angélica Arcos**

**Autoras:
Diana Maribel Caiza Carvajal
Luciana Lenk González**

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con las estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Angélica Arcos
Ingeniera en Marketing
C.I.: 171050792-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE:

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Diana Maribel Caiza Carvajal
C.I.: 171931826-1

Luciana Lenk González
C.I.: 171542735-5

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este proyecto, están dedicados primeramente a mis padres que me han brindado su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida personal y académica; en segundo lugar, a mi profesora guía de tesis y profesores que me han impartido su conocimiento; en tercer lugar, a todos los colaboradores, administradores y dueños de lavanderías en seco que me han proporcionado información para poder llevar a cabo este proyecto; y por último, a mi estimada compañera de tesis que ha sido un gran apoyo y complemento.

Luciana Lenk

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios y a la Virgen María por haberme guiado y cuidado hasta ahora; en segundo lugar, a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que he conseguido hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

Por último, a mi compañera de tesis por haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

Diana Caiza

DEDICATORIA

Dedicamos a nuestra familia, pilares fundamentales en nuestra vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. También dedicamos este proyecto a nuestra profesora guía, Angélica Arcos, por su motivación, enseñanza y tiempo compartido para la culminación de nuestros estudios profesionales y elaboración de la tesis. Sin todos ellos, no hubiera sido posible la realización de este trabajo.

RESUMEN

La Química fue la primera lavandería en seco del país; abrió sus puertas en la ciudad de Quito, en agosto de 1939. Aunque tomó tiempo acostumbrar al mercado quiteño, revolucionó la forma de lavar la ropa y conservar mejor las prendas mediante el uso de productos y procesos adecuados, dependiendo de su tejido.

Después del fallecimiento del socio fundador de la empresa, pasó por algunas manos que gerenciaron la empresa. En el año 2001, la lavandería cerró sus puertas por mala administración, deudas con proveedores, clientes y colaboradores de la organización. Los colaboradores formaron un sindicato y decidieron tomarse las instalaciones de la empresa por nueve meses, realizando una huelga de hambre hasta conseguir recuperar parte de sus sueldos que no fueron pagados y cierta parte de la liquidación correspondiente.

Después de 11 años que la empresa dejó de funcionar, una familiar del socio fundador de la empresa, decidió recuperar el nombre La Química para funcionar nuevamente como lavandería en seco.

Esta empresa se encuentra con la necesidad de tener una herramienta que le permita lograr la fidelización de los clientes mediante la implementación de un Plan de Marketing. Esto servirá a toda la organización; tanto a la administración, como a los colaboradores, proveedores y concesionarios. Es por esto que decide realizar el siguiente trabajo.

ABSTRACT

“La Quimica” was the first Dry Cleaning Company in the country. It was founded in Quito in August 1939. Although it took time to get the Quito market used to dry cleaning, it revolutionized the way of washing and maintaining clothes by using products and processes according to the tissue, quality, etc.

After the founding partner died, the company went through many managers. In 2001 the company closed due to poor administration, debts with the organization’s suppliers, customers, and collaborators. The workers formed a union and, in view of the lack of payment, decided to take over the facilities and started a hunger strike during 9 months aimed to recover part of their due wages and of their corresponding liquidations.

Eleven years after the company stopped operating, a descendant of the founder partner decided to recover the name of “La Química” to start operating as a dry cleaning company again.

This company needs a tool to attain faithful customers through a Marketing plan. This will help the organization, the collaborators, suppliers, and concessionaires. Accordingly, the following work was decided.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I	2
1.1 Generalidades	2
1.1.1 Giro del negocio	2
1.1.2 Reseña histórica de la empresa	3
1.1.3 Identificación del problema	5
1.1.4 Direccionamiento estratégico actual	5
1.2 Elementos conceptuales de la dirección estratégica	6
1.2.1 Misión	6
1.2.1.1 Elementos de una misión	7
1.2.1.2 Características de una misión	7
1.2.2 Visión	8
1.2.2.1 Elementos de una visión estratégica	9
1.2.3 Objetivos estratégicos	9
1.2.4 Principios	10
1.2.5 Valores	11
1.3 Análisis del direccionamiento estratégico de la empresa	12
1.3.1 Análisis del direccionamiento estratégico actual	13
1.3.1.1 Misión de la empresa	13
1.3.1.2 Visión de la empresa	13
1.3.1.3 Objetivos estratégicos	13
1.3.1.4 Valores y principios corporativos	14
2. Capítulo II	15
2.1 Análisis ambiental	15
2.2 Análisis externo	15
2.2.1 Escenario económico	15
2.2.1.1. Producto Interno Bruto	16
2.2.1.2 Sector productivo	18
2.2.1.3 Análisis de la variable Producto Interno Bruto	19
2.2.1.4 Balanza comercial	20
2.2.1.5 Análisis de la Variable Balanza Comercial	21
2.2.1.6 Tasa de interés	21
2.2.1.7 Análisis de la variable tasa de interés	23

2.2.1.8 Inflación	24
2.2.1.9 Análisis de la variable inflación	25
2.2.2. Política tributaria	26
2.2.2.1 Impuestos a los Consumos Especiales	26
2.2.2.2 Impuesto a la Renta	26
2.2.2.3 Impuesto al Valor Agregado (IVA)	26
2.2.2.4 Análisis de Políticas Tributarias	27
2.2.2.5 Nivel de empleo, desempleo y subempleo	27
2.2.3 Política salarial del gobierno	28
2.2.3.1 Análisis de la variable política salarial del Gobierno	28
2.2.3.2 Escenario educativo y cultural	29
2.2.3.3 Educativo	29
2.2.3.4 Análisis de la variable educación	29
2.2.3.5 Cultura	30
2.2.3.6 Análisis de la variable cultura	31
2.2.3.7 Ambiente Tecnológico	31
2.2.3.8 Escenario ecológico	32
2.2.3.9 Situación ambiental en el Ecuador	32
2.2.4 El mercado	33
2.2.4.1 Estudio del mercado	33
2.2.4.2 El mercado	33
2.2.4.3 Oferta	34
2.2.4.4 Demanda	34
2.2.4.5 Oferta y demanda	35
2.2.5 Clasificación del mercado	36
2.2.5.1 Mercado potencial	36
2.2.5.2 Mercado de referencia	37
2.2.5.3 Crecimiento del mercado	37
2.2.5.4 Tamaño del mercado	37
2.2.5.5 Concepto de demanda	38
2.2.5.6 Elasticidad de la demanda	38
2.2.5.7 Porcentaje de crecimiento del mercado	39
2.2.6 Clientes	39
2.2.6.1 Definición de consumidor	40
2.2.6.2 Modelo de conducta del consumidor final	40
2.2.6.3 Necesidades y Motivaciones del Consumidor	40
2.2.6.4 Proceso de decisión de compra	42
2.2.7 Proveedores	43
2.2.7.1 Concepto de proveedores	43
2.2.8 Competencia	44
2.2.8.1 Competencia frente al cliente	45
2.2.8.2 Competencia vs proveedores	45
2.3 Análisis interno	49
2.3.1 Tipo de organización	49

2.3.2 Organigrama	50
2.3.3 Cultura organizacional	51
2.3.4 Reglamento orgánico funcional	52
2.3.5 Manual de procedimientos administrativos	52
2.3.7 Área de recursos humanos	54
2.3.7.1 Categorización del personal de la empresa	55
2.3.7.2 Aplicación de subsistemas de recursos humanos	56
2.3.7.3 Régimen salarial	58
2.3.7.4 Clima laboral	58
2.3.8 Finanzas	59
2.3.8.1 Descripción de las principales funciones	59
2.3.8.2 Estados e índices financieros	60
2.3.8.3 Comentario sobre la situación económica	60
2.3.9 Operación	61
2.3.9.1. Organigrama del área	61
2.3.9.2 Descripción de principales funciones	61
2.3.9.3 Disponibilidad de insumos	62
2.3.9.4 Tipo de maquinaria y ciclo de vida	63
2.3.9.5 Capacidad instalada y ociosa	65
2.3.9.6 Control de calidad	65
2.3.9.7 Fuerza de ventas de la empresa La Química	66
2.3.9.8 Ejecución de Marketing Mix	66
2.4 Diagnóstico situacional	67
2.4.1 Resumen general factores FODA	67
2.4.2 Matriz de evaluación interna – externa	71
2.4.3 Descripción del formato y parámetros	71
2.4.4 Informe del diagnóstico	77
2.5 Áreas de iniciativas estratégicas	78
2.5.1 Áreas de iniciativas estratégicas ofensivas	78
2.5.2 Descripción del formato y parámetros	78
2.5.3 Interpretación de resultados de la matriz de iniciativas estratégicas ofensivas	80
2.5.4 Áreas de iniciativas estratégicas defensivas	81
2.5.5 Descripción del formato y parámetros	81
3. Capítulo III	83
3.1 Aplicación de la segmentación de mercados	83
3.1.1 Descripción de los tipos de mercado en que actúa la empresa	83

3.1.2 Tamaño del mercado potencial	83
3.1.3 Preselección de las variables de segmentación que se utilizarán	84
3.2 Preparación de la investigación de campo	86
3.2.1 Definición del objetivo de la investigación	86
3.3 Calcular el tamaño de la muestra	86
3.3.1 Conceptos de los instrumentos de investigación	88
3.3.2 Observación	88
3.3.2.1 Objetivos de la observación	89
3.3.3 Ventajas y desventajas de la observación	89
3.3.3.1 Ventajas	89
3.3.3.2 Desventajas	89
3.3.4 Entrevista	90
3.3.4.1 Funciones de la Entrevista	90
3.3.4.2 Ventajas	90
3.3.4.3 Desventajas	91
3.3.5 Encuesta	91
3.3.6 Encuesta por correo	92
3.3.7 Encuesta telefónica	92
3.3.8 Encuesta personal	92
3.3.8.1 Instrumento a utilizar	94
3.3.8.2 Diseño del instrumento de investigación	94
3.3.8.3 Lista de las variables que se pretende investigar	95
3.3.8.4 Lista depurada de las variables que se pretende investigar	95
3.3.8.5 Recomendaciones en la aplicación del cuestionario	96
3.3.8.6 Entrenamiento del personal encuestador	96
3.3.8.7 División del trabajo	97
3.3.8.8 Cuestionario encuesta	99
3.3.8.9 Tabulación de los datos de las encuestas	101
3.3.5 Encuesta	109
3.3.6 Encuesta por correo	109
3.3.7 Encuesta telefónica	110
3.3.8 Encuesta personal	110
3.3.8.1 Instrumento a utilizar	112
3.3.8.2 Diseño del instrumento de investigación	112
3.3.8.3 Lista de las variables que se pretende investigar	113
3.3.8.4 Lista depurada de las variables que se pretende investigar	113
Vvariables que se pretende investigar	114
3.3.8.5 Recomendaciones en la aplicación del cuestionario	114
3.3.8.6 Entrenamiento del personal encuestador	114

3.3.8.7 División del trabajo	115
4. Capítulo IV	117
4.1 Objetivos y estrategias	117
4.1.1 Objetivos	117
4.1.1.1 Concepto de Objetivos	117
4.1.1.2. Concepto de Meta	117
4.1.1.3. Concepto de Propósito	118
4.1.1.4 Importancia de los objetivos para las empresas	118
4.1.1.5 Clasificación de los objetivos	119
4.1.1.6 Tipos de objetivos estratégicos y operacionales	121
4.1.1.7 Características que deben tener los objetivos	122
4.1.1.8 Importancia de los objetivos para la empresa La Química	122
4.1.2 Estrategias	124
4.1.2.1 Definición de estrategias	124
4.1.2.2. Importancia de la definición de estrategias	124
4.1.2.3. Características de las estrategias	125
4.1.2.4. Clasificación de las estrategias	125
4.1.2.5 Desarrollo	125
4.1.2.6 Crecimiento	125
4.1.2.8 Innovación	126
5. Capítulo V	136
5.1. Marketing Mix	136
5.1.1. Importancia del Marketing Mix	136
5.1.2. Componentes del Marketing Mix	137
5.1.2.1 Producto	137
5.1.2.2 Precio	137
5.1.2.3 Distribución (Plaza)	138
5.1.2.4 Comunicaciones (Promoción)	138
5.1.3 Sistema de Mercadeo	138
5.2 Producto	140
5.2.1 Tipos de productos	140
5.2.1.1 Durabilidad y tangibilidad	140
5.2.1.2 Los insumos y servicios comerciales	141
5.2.2 Atributos del producto y/o servicio	142
5.2.2.1 Atributos físicos y funcionales	142
5.2.2.2 Atributos psicológicos	143
5.2.3 Marca	143
5.2.3.1 Logotipo	143
5.2.3.2 Razones para utilizar marcas	144
5.2.3.3 Razones para no usar marcas	144

5.2.3.4 Característica de la marca	145
5.2.4 Ciclo de vida del producto	145
5.2.4.1 Introducción	146
5.2.4.2 Crecimiento	146
5.2.4.3 Madurez	146
5.2.4.4 Decrecimiento	147
5.2.4.5 Etapa del ciclo de vida en el que se encuentra la empresa	148
5.2.5 Estrategias de servicio para la química	148
5.3. Servicio	155
5.3.1 Concepto	155
5.3.2 Características de los servicios	155
5.3.2.1 Intangibilidad	155
5.3.2.2 Inseparabilidad	155
5.3.2.3 Variabilidad	156
5.3.2.4 Calidad de precedero del servicio	156
5.3.2.5 Interacción cliente - proveedor	156
5.3.3 Clasificación de los servicios	157
5.3.4 Componentes del servicio	157
5.3.4.1 Personas	157
5.3.4.2 Evidencia física	158
5.3.4.3 Proceso	158
5.3.5 Diferencias entre producto y servicio	158
5.4 Precio	159
5.4.1 Concepto	159
5.4.2 Tipos de precios	160
5.4.3 Importancia de la fijación de precios	160
5.4.4 Métodos para fijar precios	161
5.4.4.1 Establecimiento del precio con base en el costo más utilidad	161
5.4.4.2 Establecimiento del precio en base a las condiciones de mercado de la competencia	161
5.4.4.3 Establecimiento del precio en base al equilibrio entre la demanda y la oferta del mercado calculadas (costo de producción y mercadeo)	162
5.4.4.4 Fijación a través del punto de equilibrio	163
5.4.4.5 Ventajas del punto de equilibrio	164
5.4.4.6 Desventajas del punto de equilibrio	165
5.5 Plaza o canales de distribución	165
5.5.1 Concepto	165
5.5.2 Importancia de los canales de distribución	165
5.5.3 Estructura del canal	166

5.5.3.1 Ventajas de utilizar canal de distribución propio	167
5.5.3.2 Desventajas de utilizar canales de distribución propios	167
5.5.4 Concepto de logística	167
5.5.5 Funciones de distribución	168
5.5.6. Estrategias de distribución	168
5.6.1. Concepto	169
5.6.2. Importancia de promoción	169
5.6.3 Mezcla promocional	170
5.6.3.1 Venta personal	170
5.6.3.2 Publicidad	170
5.6.3.3 Promoción de ventas	170
5.6.3.4 Relaciones públicas	171
5.6.3.5 Publicidad no pagada	171
5.6.3.6 Mercadotecnia directa	171
5.6.4 Diferencia entre publicidad y promoción	171
5.6.5 Características de la publicidad	172
5.6.6 Selección de medios	173
5.6.7 La selección de un soporte concreto	173
5.6.8 Evaluación de medios	175
5.6.8.1 Evaluación de la publicidad	175
5.6.8.2 Evaluación de la promoción de ventas	175
5.7 Posicionamiento	176
5.7.1 Concepto	176
5.7.2 Importancia del posicionamiento	177
5.7.3 Tipos de posicionamiento	177
5.7.4 Posicionamiento de “La Química”	177
5.7.5. Diseño del mensaje o idea del posicionamiento	178
5.7.5.1 Diseño del mensaje o idea del posicionamiento de La Química	182
5.7.6 Estrategias de posicionamiento	182
6. Capítulo VI	185
6.1 Presupuesto de mercadotecnia y evaluación de beneficios generados por el proyecto	185
6.1.1. Concepto	185
6.1.2 Importancia	185

6.1.3 Descripción del proceso general para la elaboración de presupuesto	186
6.1.3.1 Etapa de preiniciación	187
6.1.3.2 Elaboración del presupuesto	187
6.1.3.3 Puesta en marcha o ejecución	187
6.1.3.4 Evaluación del presupuesto	187
6.1.3.5 Control	187
6.2 Presupuesto de ventas y de mercadotecnia	188
6.2.1 Presupuesto de ventas	188
6.2.1.1 Importancia del presupuesto de ventas	188
6.2.2 Presupuesto de Mercadotecnia	188
6.2.2.1 Importancia del presupuesto de Mercadotecnia	188
6.2.3 Métodos para elaborar el presupuesto de mercadotecnia	189
6.2.3.1 Porcentaje de ventas	189
6.2.3.2 Método de tareas	189
6.2.3.3 Método competitivo	189
6.2.4 Métodos de presupuesto de ventas	190
6.2.5 Análisis y comentario del presupuesto	199
6.3 Evaluación de beneficios del proyecto	199
6.3.1 Introducción general sobre la evaluación del proyecto	199
6.4 Análisis de sensibilidad	200
6.4.1 Concepto	200
6.4.2 Escenarios	200
6.4.2.1 Escenario esperado	200
6.4.2.2 Escenario optimista	200
6.4.2.3 Escenario pesimista	200
6.4.3 Importancia del análisis de sensibilidad o el planteamiento de escenarios	201
6.5 Retorno de la inversión	202
6.5.1 Concepto	202
6.5.2 Importancia	202
7. Capítulo VII	203
7.1 Conclusiones y recomendaciones	203
REFERENCIAS	206
Anexos	209

INTRODUCCIÓN

El motivo por el cual se escogió el tema “Plan de Marketing para la fidelización de los clientes de la empresa de lavado de ropa en seco y húmedo La Química en la ciudad de Quito” es porque la empresa no cuenta con dicho plan, el cual es muy importante para fidelizar y reposicionar la marca “La Química” en la mente del consumidor dentro del mercado quiteño. Además de esto, se definirá la filosofía de la empresa: misión, visión, objetivos y valores. En base a esto, se establecerá la razón de ser de la empresa, a dónde quiere llegar en un lapso de tiempo específico, mediante la ejecución de objetivos claros a corto, mediano y largo plazo, así como el perfil de colaboradores requeridos en la organización.

Este plan ayudará también a analizar el ambiente externo e interno.

Dentro del ambiente externo los factores principales a estudiar son el mercado, proveedores y competencia.

Mediante un estudio de mercado se identificará la participación y porcentaje del mercado con el cual se cuenta, además del potencial mercado por captar.

Dentro de la Investigación de Mercado se precisará el grupo objetivo al cual se debe llegar. Con esta investigación se podrá identificar el tipo de proveedores con el cual cuenta la organización y determinar si el poder de negociación lo tiene el proveedor o la empresa. Además, se analizará a la competencia, su participación en el mercado, sus fortalezas y debilidades.

Dentro del ambiente interno se conocerá las fortalezas y debilidades de la compañía.

Todo esto se realizará con el fin de tomar decisiones oportunas para la empresa, clientes y colaboradores

Capítulo I

1.1 Generalidades

1.1.1 Giro del negocio

La empresa La Química se dedica al lavado de prendas en seco y agua a través de un proceso muy cuidadoso en donde se utiliza insumos de alta calidad; adicionalmente, cuenta con el servicio de tinturado y arreglo de prendas.

La Química fue la primera lavandería en seco del país; abrió sus puertas en la ciudad de Quito, en agosto de 1939, aunque tomó tiempo acostumbrar al mercado quiteño, revolucionó la forma de lavar la ropa y conservar mejor las prendas mediante el uso de productos y procesos adecuados, dependiendo de su tejido.

Al inicio, su grupo objetivo fue gente de clase social alta, ya que sólo la gente que tenía acceso a viajar, conocía de este servicio. Además, los precios de lavado eran un poco elevados al haber sido la única empresa en ofrecer el servicio de lavado en seco, ya que al no existir competencia le empresa tenía mayor poder en el mercado.

Actualmente, la estructura física de la planta matriz se encuentra distribuida de forma adecuada en 250 m² para aprovechar el espacio físico cuenta con una lavadora en seco, una secadora industrial, dos lavadoras en agua domésticas, una lavadora industrial en agua, dos prensas, algunas planchas manuales, una empacadora y algunos tubos para colgar la ropa ya procesada. La empresa además cuenta con:

- 2 sucursales propias
- 11 sucursales concesionadas
- 1 sucursal arrendada

1.1.2 Reseña histórica de la empresa

Kurt Lenk (contador), nacido en Karlovy Vary, antigua Checoslovaquia, y Kurt Muller (publicista), nacido en Dresden, Alemania, fundaron la compañía, mismos que eran primos políticos y se encontraron en Praga, desde donde pensaban huir de la Segunda Guerra Mundial; teniendo el Ecuador como destino, cuyo requisito era ser agricultor o industrial, decidieron poner un anuncio en el periódico de Praga, en busca de gente que supiera acerca de alguna industria. Un ciudadano húngaro, Joseph Eisler, experto en limpieza en seco, tintorería y estampado, les pidió que a cambio de sus conocimientos le pagaran el viaje a Ecuador y un sueldo; y ellos aceptaron. En esa época, los sastres eran quienes limpiaban los ternos remojándolos en una tina llena de gasolina y luego los escurrían. Con esta técnica salían algunas manchas de grasa y polvo, pero no todas y, además, se dañaba el tejido de las prendas por el prolongado tiempo de remojo en gasolina y falta de conocimiento de los procesos.

Sabiendo que en Ecuador no existía la industria de lavado en seco ni maquinaria, la importaron desde Checoslovaquia y, en agosto de 1939, establecieron la primera planta de lavado en seco ubicada en La Floresta, en la calle Mallorca (entre Guipuzcoa y Madrid). Los pioneros Muller y Lenk tuvieron un socio de apellido Hammer, quien enseguida vendió sus acciones a Kurt Lenk porque se fue a Guayaquil y se puso un restaurante. Más adelante entraría otro socio de apellido Koepel, que también vendió sus acciones.

En un principio, contaron con una máquina de lavado en seco marca Praha y dos prensas; la máquina utilizaba gasolina para procesar la ropa. Entregaban la ropa ya limpia en armadores de madera fabricados por un preso desde la cárcel, en donde cumplía una sentencia de 16 años por haber asesinado a su esposa. Durante todo ese tiempo, él se dedicó a fabricar los armadores. Cuando salió de la cárcel, le puso una demanda a Kurt Muller argumentando que él era empleado de La Química y que debía indemnizarlo porque no le había pagado el décimo tercero, décimo cuarto, décimo quinto y décimo sexto sueldos. El individuo ganó el juicio.

Poco después, el Sr. Eisler dejó La Química para establecer su propia compañía competidora, "Iris", que no tuvo mucho impacto sobre las ventas de La Química.

El nombre de 'La Química' provino por el hecho de que, para la limpieza en seco, se necesitan productos químicos. Desde ese entonces, la marca "La Química" se convirtió en un nombre genérico, de hecho, hasta ahora todos se refieren a 'La Química' cuando hablan de lavanderías en seco, al igual que la marca Deja se refiere a detergente, Gillette a hojas de afeitar, Lava a jabón de platos, Lanfor a puertas de seguridad, etc.

En un principio, debido a que la gente del mercado quiteño no conocía el lavado en seco, no mandaba a lavar su ropa y, por ende, el negocio tuvo un desarrollo lento. Sin embargo, para el año de 1951 el negocio había crecido como para renovar las máquinas y se comenzó a utilizar el producto 'VarSol' para la limpieza. Varsol™ era un producto de la empresa Exxon, y eran solventes tradicionales que se usaron ampliamente en la industria durante décadas en soluciones solventes. En 1956, trajeron una maquina de lavado en seco marca Washex, prensas para planchar, calderos nuevos, máquina para desmanchar, compresora y bomba al vacío.

Con la apertura de Martinizing en 1967 comenzó la verdadera competencia a La Química que, hasta entonces, había operado como la única lavandería en seco en el mercado, a pesar de las otras pequeñas que habían abierto en el siguiente orden:

1. La Química
2. Nilo
3. Iris
4. Luxor

Con el fallecimiento de sus socios fundadores, Kurt Muller y Kurt Lenk, heredaron la empresa sus hijos, Mario Muller y Martín Lenk, los cuales tuvieron diferentes visiones en el manejo de la empresa. En 1984, Mario Muller vendió el 66% que tenía de las acciones en la empresa a Wellington Baquero

Ordóñez. Desde entonces, el nivel de utilidades bajó significativamente y los administradores ganaban sueldos exagerados. Eso llevaría al otro socio fundador, Martín Lenk, a venderle su parte de acciones, el 34%, en el 2002.

En 1984, La Química compró máquinas Spencer que trabajan con fluorcarbonos (compuestos químicos que contienen enlaces carbono-fluor) y después con percloroetileno, (también llamado tetracloretileno, es un líquido sin color que es ampliamente usado en la industria de lavado en seco, por lo que en ocasiones se lo llama "líquido de lavado en seco").

Debido al sobreendeudamiento del socio mayoritario Baquero, la empresa entró en quiebra en el 2001, lo que llevó a sus empleados a tomarse la original planta principal de La Floresta durante nueve meses y a venderla después en una cantidad irrisoria que debieron repartirse entre los empleados para cobrar al menos una ínfima parte de lo que la empresa les debía por sueldos durante nueve meses.

1.1.3 Identificación del problema

La Química es una empresa que salió del mercado por su escasa administración y la no utilización de planes de marketing, sin embargo contó con buena aceptación del mercado, actualmente trata de realizar un relanzamiento comercial el cual le permita obtener nuevamente el conocimiento, preferencia y por tanto demanda de los clientes.

1.1.4 Direccionamiento estratégico actual

A raíz de la muerte de sus socios fundadores, La Química no contó con un direccionamiento estratégico formalizado en un documento.

1.2 Elementos conceptuales de la dirección estratégica

1.2.1 Misión

Según Laura Fischer (2011, p. 275), la misión consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permitan a la organización alcanzar sus metas.

Según William Stanton (1994, p. 364), la misión de la organización indica a qué clientes atiende, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Una declaración de misión contiene, en términos generales, los límites de las actividades de la organización. La misión no debe ser demasiado extensa o corta y debe orientarse hacia el cliente

Según O.C. Ferrell (2006, p. 24), la misión es una declaración concisa (de un párrafo o dos cuando mucho) que explica la razón de la organización.

Para Thompson y Strickland (2001, p.188), la misión de una compañía debe centrarse en su perspectiva actual de los negocios, describe de manera general sus capacidades, su enfoque del cliente, sus actividades y el aspecto actual de los negocios.

De estas definiciones se puede entender como misión: la razón por la que existe la empresa, qué actividad realiza, que servicio o producto ofrece, con qué características y objetivos. La misión debe ser corta y clara para tratar de que todas las personas la comprendan, esto es muy importante ya que todos los miembros de la organización deben conocerla para poder enfocar todas sus actividades hacia el cumplimiento de la misma.

1.2.1.1 Elementos de una misión

El planteamiento de la misión debe responder a las siguientes preguntas de forma clara para que sea de fácil comprensión por cualquier persona:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Cuál es nuestra filosofía operativa?
- ¿Cuáles son nuestras competencias o ventajas competitivas fundamentales?
- ¿Cuáles son nuestras preocupaciones e intereses en relación con nuestros empleados, comunidad, asuntos sociales y entorno?

Según Thompson y Strickland (2001, p. 189), la misión debe incluir tres elementos:

- Las necesidades del cliente, o qué se está tratando satisfacer.
- Los grupos de clientes o a quién se está tratando de satisfacer.
- Las actividades, las tecnologías y las capacidades de la empresa, o cómo la compañía se ocupa de la creación y suministro de valor a los clientes, así como de la satisfacción de sus necesidades.

1.2.1.2 Características de una misión

- Debe expresar el servicio que presta la organización, no el producto que vende ésta.
- Debe estar dirigida al desarrollo y fomentación de los valores positivos en los miembros de la organización.
- Orientada hacia el exterior de la organización, hacia las necesidades de la Sociedad en general y de los individuos.
- Tener credibilidad, tanto para los componentes de la organización como para los que reciben el servicio. Todos deben conocer, comprender y compartir la Misión.

- Ser simple, clara y directa. Las misiones excesivamente largas, llenas de ideas, hermosos propósitos y bellas palabras tienden a no funcionar.
- Contener originalidad. Ha de hacerse algo diferente, mejor, que distinga y nos llene de orgullo y reconocimiento por parte de las personas a las que servimos.
- Ser única. Esclarecer el encargo social asignado a la organización que la diferencie de cualquier otra. Aunque debe ser suficientemente amplia para que pueda desglosarse en varios objetivos concretos y mensurables que nos conduzcan al cumplimiento de la misma.
- Ser revisada constantemente, por lo menos cada 2 o 3 años y en caso necesario actualizarla y redefinirla. Ninguna institución humana es eterna, todas cambian con el tiempo e incluso, aun cuando la misión pueda ser eterna, los objetivos particulares pueden cambiar.

1.2.2 Visión

Thompson y Strickland (2001, p. 190), definen a la visión estratégica como un mapa del futuro de la empresa que proporciona detalles específicos sobre su tecnología y su enfoque al cliente, la geografía y los mercados de producto que perseguirá las capacidades que planea desarrollar y el tipo de compañía que la administración está tratando de crear.

Según O.C. Ferrell (2006, p. 25), la visión de una organización busca responder la interrogante “¿en qué queremos convertirnos?”, la visión tiende a orientarse hacia el futuro, en cuanto a que representa hacia dónde se encamina y desea ir. Debe ser formulada por los líderes de la empresa y tener un horizonte de tiempo.

La visión es el sueño que persigue alcanzar la empresa en el futuro, a través del cumplimiento de su misión. Para lograr cumplir la visión es necesario que ésta sea real y compartida por todos los miembros de la empresa.

Se debe recordar que la unión hace la fuerza y utilizando sinergia todos los objetivos son más fácilmente alcanzables, por tanto es necesario crear una visión compartida para que todos los integrantes de la empresa luchan por alcanzarla.

1.2.2.1 Elementos de una visión estratégica

Según Thompson y Strickland (2001, p. 194), una visión estratégica bien planteada debe tener los siguientes elementos:

- Proponer una declaración de la misión que defina en qué negocios está actualmente la empresa y que exprese la esencia de “quienes somos, lo que hacemos y dónde estamos ahora”.
- Utilizar la declaración de la misión como una base para decidir el curso a largo plazo; elegir “hacia dónde vamos” y planear una ruta estratégica que la empresa deba recorrer.
- Comunicar la visión estratégica en términos claros, apasionantes que propicien el compromiso en toda la organización

1.2.3 Objetivos estratégicos

Objetivos Estratégicos “son los propósitos de cambio radical hacia los cuales debe estar enfocada la institución para lograr su desarrollo, son coherentes con su misión y visión”. (www.ccong.org.co/empleoenaccion/glosario.htm)

Según William Stanton, (1994, p. 365), objetivo es simplemente un resultado deseado. Una buena planeación comenzará con un conjunto de objetivos que se cumplen poniendo en práctica los planes.

Según Thompson y Strickland, (2001, p. 196), define a los objetivos estratégicos como la representación del compromiso de la administración con el logro de tareas de desempeño específicas dentro de un lapso de tiempo

específico: exigen resultados que se vinculen de manera directa con la visión estratégica y los valores fundamentales de la compañía. La determinación de objetivos convierte a la visión estratégica en tareas de desempeño específicas.

“Los objetivos estratégicos sirven para definir el futuro del negocio”.

(www.sitio.de/zeraus)

En base a los conceptos anteriores, se puede decir que los objetivos estratégicos son aquellos que basándose en la misión de la empresa permiten establecer el rumbo que ésta tomará en el futuro, se hacen con un alcance de cinco años y mínimo de tres, dependiendo del tamaño de la misma.

1.2.4 Principios

“El principio es el primero de una serie de hechos de la misma naturaleza y carácter; el origen es un hecho que da lugar a otro; la causa es una agencia eficaz que da existencia a lo que antes no la tenía”.

(<http://es.thefreedictionary.com/principio>)

Según Jorge Fernández Belda, (2003, p. 2), en su artículo “De valores y principios alineados al negocio”, se entiende por principios “A aquellos que son universales por su aplicación a todas las culturas y que tienden a ser permanentes, ya que poco varían en el tiempo”

En base a los conceptos anteriores, se puede entender como principio aquellas bases de acción aceptadas de forma universal, y utilizadas en la toma de decisiones. Al analizar el concepto de principios se debe establecer que constituyen la piedra angular de diversas ciencias, por tanto los principios organizativos son aquellos relacionados con la administración, calidad, competitividad, etc.

Los principios son verdades temporales que se consideran ciertas y constituyen guías que se utilizan para administrar una empresa.

1.2.5 Valores

De acuerdo al Artículo publicado en julio del 2004 por la revista electrónica de Psicología "La Misión", se habla de valor como un sinónimo de creencias personales, en especial a lo relativo de "bueno", lo "justo" y lo "adecuado", creencias que impulsan a la acción, a cierto tipo de conducta, a la vida, a lo esperado por toda aquella persona que ejerce una profesión de manera responsable y asertiva

Según Kotter y Heskett (1992, p. 89), en su libro, define a los valores como: Intereses y metas importantes compartidos por la mayoría de personas de un grupo, que suelen dar forma a la conducta del grupo y que, con frecuencia, persisten con el tiempo, incluso a pesar de que cambien los miembros del grupo

Según Leonard D. Goodstein (2004, p. 52), en su libro Planificación estratégica aplicada, define a los valores como "Convicción permanente de que una forma específica de conducta o estado final de existencia se prefiere de manera personal o social ante una forma opuesta o contraria de conducta o condición final de existencia."

Luego de analizar los conceptos anteriores se puede definir como valor aquellas creencias culturales que guían la actuación de las personas, estas enmarcan a la acción dentro de parámetros de cumplimiento. Los valores son patrones de conducta aceptados por un grupo de personas, las cuales buscan tener una diferencia entre lo bueno y lo malo. Los valores permiten a la sociedad vivir en comunidad ya que buscan el bienestar colectivo sin irrespetar la integridad del grupo.

1.3 Análisis del direccionamiento estratégico de la empresa

Luego de conocer los conceptos de todos los elementos integrantes del direccionamiento estratégico, se pueden realizar los siguientes comentarios:

La empresa no tiene un documento formal, en el que se pueda encontrar en forma detallada los elementos que constituyen su direccionamiento estratégico, esta situación es negativa ya que los empleados no son conocedores del rumbo que sigue la organización y por tanto es posible que no colaboren con el mismo

En este punto es necesario acotar que el éxito de una visión se da cuando esta es compartida y buscada por todos los integrantes de la empresa, ya que solamente así todos unirán fuerzas para conseguirla. Es por esta razón importante que la visión tome en cuenta al personal ya que sin su esfuerzo cualquier organización no existe.

En lo referente a objetivos estratégicos, la empresa no los tiene bien definidos, ya que estos no indican el tiempo límite de consecución, la forma con la que se espera conseguirlos, ni un porcentaje de logro que se aspira llegar a tener. Por tanto son simplemente propósitos que se enuncian, y es muy probable que no lleguen a ser conseguidos ya que no existe un buen direccionamiento en los mismos.

En cuanto a principios y valores se puede apreciar que la empresa los maneja de manera conjunta, lo que constituye un error ya que los valores hacen parte de la cultura y de las normas de la sociedad que ayudan a las personas a actuar de forma positiva para poder vivir en convivencia, en cambio los principios son bases para un direccionamiento que debe tener, ya sea en cuanto a competitividad, calidad o administración. A esta empresa le hace falta definir los principios en los que se va a basar su direccionamiento estratégico ya que constituirán las bases para una toma de decisiones acertada a futuro.

Finalmente, por lo explicado anteriormente se puede concluir que La Química tiene un direccionamiento estratégico que no está debidamente formulado, por lo cual a continuación se realiza la formulación de los principales elementos del direccionamiento estratégico.

1.3.1 Análisis del direccionamiento estratégico actual

Para el análisis del direccionamiento estratégico de la empresa es necesario empezar con una revisión breve de algunos conceptos de los elementos que lo constituyen.

1.3.1.1 Misión de la empresa

“Trabajar en equipo para ofrecer un servicio de lavado en seco y húmedo, tinturado y arreglo de prendas de vestir de calidad, que incremente la fidelidad de nuestros clientes, apoyados en el conocimiento y comportamiento eficiente, ético y profesional de nuestros colaboradores”.

1.3.1.2 Visión de la empresa

Para el año 2015, ser la empresa líder en el mercado regional en integración de soluciones de lavado en seco y húmedo, desmanche, tinturado, arreglo de todo tipo de prendas y soluciones integrales con altos estándares de calidad y servicio.

1.3.1.3 Objetivos estratégicos

- Mantenernos a la vanguardia en soluciones integrales a fin de brindar excelencia y calidad en los servicios y mantener a nuestros clientes satisfechos, mediante tecnología y capacitación a empleados.
- Recuperar el posicionamiento obtenido en nuestro mercado y dar a conocer la marca a las nuevas generaciones.

- Dar a conocer las bondades del lavado en seco y al peso a nuestro mercado.
- Diversificar servicios para estimular el crecimiento y desarrollo de la empresa mediante estudios de mercado que permita la formulación de nuevos productos satisfactorios de necesidad del mercado.

1.3.1.4 Valores y principios corporativos

Trabajo en equipo: Participación efectiva de todos los integrantes de La Química para lograr un fin común.

Profesionalismo: Respuesta eficaz a los requerimientos de los clientes, a través de la responsabilidad de tareas individuales y colectivas, en donde se garantice excelencia en el servicio.

Respeto: Aceptación de etnias, culturas e ideologías distintas, tanto en empleados como en clientes.

Puntualidad: Entregar la ropa procesada en los tiempos establecidos, pagar a tiempo a los empleados y proveedores.

2. Capítulo II

2.1 Análisis ambiental

Para el Análisis Ambiental se debe contemplar las diferentes fuerzas competitivas del mercado, para determinar el estado en el cual se encuentra la empresa en un determinado momento. Este análisis permite tener una radiografía de la empresa, por tanto facilita la determinación de un diagnóstico y con ello la formulación de estrategias efectivas.

2.2 Análisis externo

Un análisis externo consiste, en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control que pueden beneficiar o perjudicar significativamente. Influye en todas las empresas, y depende de cada una de éstas reaccionar ante dichas fuerzas, a través de estrategias bien planteadas que permitan aprovechar una oportunidad para afrontar con éxito una amenaza.

Cabe recalcar que el ambiente externo es una fuerza sin control, a la cual, la empresa debe definir la manera de reaccionar adecuadamente. Se debe considerar que sin una planeación estratégica bien diseñada es posible que se tomen malas decisiones y por ello las oportunidades sean desaprovechadas haciendo que las amenazas destruyan a la empresa.

2.2.1 Escenario económico

Nuestro escenario económico actual, hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía.

Toda estrategia empresarial se ve afectada directamente por los factores económicos ya que afectan al consumidor y así mismo a la situación de las

empresas grandes y pequeñas. Dentro de las principales fuerzas influyentes se encuentran:

- Producto Interno Bruto (PIB)
- Balanza Comercial
- Tasa de interés
- Inflación

2.2.1.1. Producto Interno Bruto

El producto Interno Bruto (PIB) es una medida complementada que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales producidos en una economía de un país, durante un período determinado (normalmente, un año). Ésta es la medida que la mayoría de los economistas prefieren emplear cuando estudian el bienestar per cápita y cuando comparan las condiciones de vida o el uso de los recursos en varios países.

Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital. (www.econlink.com)

A continuación se presenta un cuadro estadístico y un gráfico de la evolución del PIB en los últimos 6 años.

Tabla N°1.1

Producto interno bruto por clase de actividad económica

(Miles de dólares de 2000)

Ramas de actividad/ Años	2006 (sd)	2007 (p)	2008 (p*)	2009 (p*)	2010 (p*)	2011 (p**)
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	1.877.165	1.959.415	2.061.756	2.076.144	2.062.058	2.184.676
Pesca	377.318	386.464	411.616	433.815	442.147	479.671
Explotación de minas y canteras	3.339.101	3.061.742	3.061.726	2.961.408	2.968.207	3.076.161
Industrias manufacturas (excluye refinación de petróleo)	2.946.239	3.090.781	3.341.096	3.290.211	3.511.421	3.752.172
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	446.154	430.782	464.617	478.874	384.654	422.170
Suministro de electricidad y agua	172.993	199.792	240.196	211.002	213.908	280.138
Construcción	1.863.590	1.865.553	2.123.902	2.238.028	2.386.948	2.887.700
Comercio al por mayor y al por menor	3.260.984	3.365.406	3.586.582	3.503.294	3.724.601	3.960.725
Transporte y almacenamiento	1.590.241	1.639.215	1.728.525	1.792.317	1.837.464	1.949.963
Intermediación financiera	441.668	477.125	530.785	539.694	633.223	703.529
Otros Servicios (2)	3.354.834	3.555.406	3.808.933	3.873.947	4.082.686	4.463.469
Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente (3)	-554.967	-619.556	-696.879	-719.179	-832.597	-923.835
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	959.696	1.016.225	1.164.990	1.227.908	1.233.930	1.264.078
Hogares privados con servicio doméstico	31.882	31.908	30.165	30.313	31.724	30.121
Otros elementos del PIB	1.855.233	1.949.395	2.174.479	2.181.679	2.302.944	2.397.452
PRODUCTO INTERNO BRUTO	21.962.131	22.409.653	24.032.489	24.119.455	24.983.318	26.928.190

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.2.1.2 Sector productivo

Al cierre del año 2011, el Producto Interno Bruto del Ecuador fue de USD 26.928 millones, en su valor real, es decir a dólares del 2000; lo que representaría una variación anual del 7,78%.

Al cuarto trimestre del 2011, el crecimiento fue de 1,01%, que comparado con el 2,64% que se registró en cuarto trimestre del 2010, se puede observar una desaceleración en el ritmo de crecimiento.

La variación del PIB real, se logró gracias a significativos crecimientos en los sectores de Suministros de electricidad y agua (30,96%), Construcción (20,98%) e Intermediación financiera (11,10%). Otros sectores que también presentaron variaciones positivas fueron, la Pesca (8,49%), Fabricación de productos de la refinación del petróleo (9,75%) y Otros servicios (9,33%).

Por otro lado, otros sectores en el periodo anual del 2011, presentaron una disminución en su ritmo de crecimiento, como Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente (SIFMI) (-10,96%) y en Hogares privados con servicio doméstico (-5,05%). (<http://www.lacamaradequito.com>)

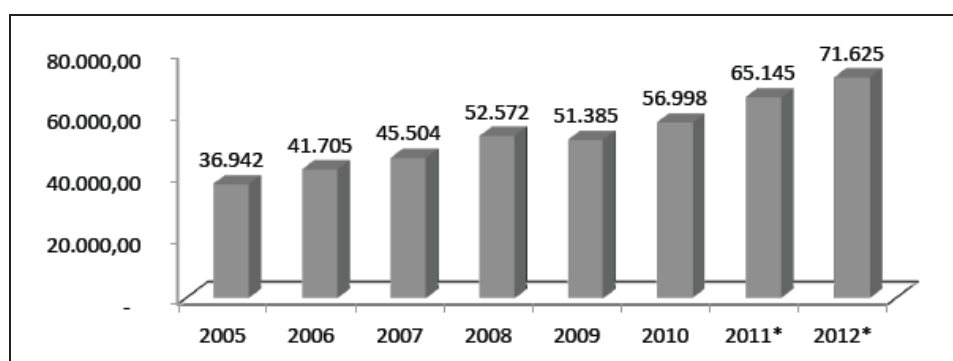


Grafico N°1. PIB Nominal del Ecuador (En millones USD)

Fuente: Banco Central del Ecuador

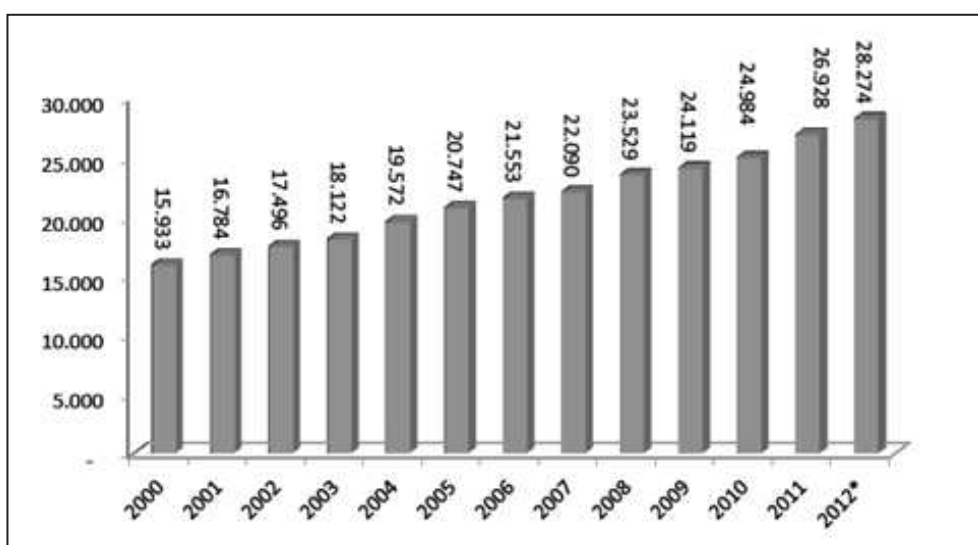


Gráfico N°2. Producto Interno Bruto Real (PIB) (En millones de dólares)

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.2.1.3 Análisis de la variable Producto Interno Bruto

De acuerdo a su participación en el nivel de producción nacional, entre los sectores más representativos del PIB, se encuentran la Explotación de minas y canteras, las industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo); siendo las Industrias manufactureras las más representativas, seguido por la Explotación de minas y canteras.

Tradicionalmente en el Ecuador el sector agropecuario y pesquero ha tenido un papel muy relevante en el crecimiento y desarrollo económico y social del país, esta actividad se ha constituido en el centro y motor de la dinámica de otros sectores productivos como el manufacturero, el comercio y los servicios relacionados durante todo el período republicano.

El producto interno bruto nacional en los últimos seis años ha tenido un crecimiento continuo, cabe recalcar que en los años 2008, 2009 y 2010 nos encontramos con un crecimiento similar, pero en el año 2011 nos encontramos con un aumento en el PIB.

En relación a lo mencionado con respecto a la tendencia del PIB, se puede concluir que muestra un incremento sostenido, lamentablemente es un crecimiento concentrado en el área de Industrias Manufactureras.

Desgraciadamente nuestras economías caminan, subyugadas, al vaivén de los países desarrollados, que están en crisis. Nadie ha inventado el remedio para las dificultades del capitalismo, su acumulación de capital es el síndrome de las crisis. Sin embargo al tener una economía con un crecimiento sostenido se puede decir que es una oportunidad de mediano impacto para la Química.

2.2.1.4 Balanza comercial

La Balanza Comercial es el cálculo comparativo entre las importaciones y exportaciones de mercancías; es el registro que un determinado país lleva acerca de las importaciones y exportaciones que en él se llevan a cabo durante un período de tiempo determinado; es decir, la balanza comercial sería algo así como la diferencia que le queda a un país entre las exportaciones y las importaciones.

Las importaciones son aquellos gastos que las empresas, los gobiernos o las personas realizan respecto de los bienes y servicios que se hacen en otros países y que se traen al propio, en tanto, las exportaciones son los bienes y servicios que se producen en un determinado país y que luego se venden y envían hacia otros países.

Esta diferencias pueden ser positivas, situación que se denomina superávit comercial o bien negativas que se llaman déficit comercial. El déficit aparece cuando la cantidad que se compara, la de las importaciones y las exportaciones, resulta menor a la otra. Entonces, hay déficit comercial cuando la cantidad de bienes y servicios que un país exporta sea menor a la cantidad que importa y por el otro lado, cuando la cantidad de bienes y servicios que un

país exporta sea superior a la cantidad de bienes que importa, estaremos, a las puertas de lo que se denomina como superávit comercial.

Si las exportaciones son mayores que las importaciones se habla de superávit; de lo contrario, de un déficit comercial. La tasa de cobertura de las exportaciones (tc) es un concepto asociado; es un índice que revela en qué proporción las ventas externas financian las importaciones". (www.ildis.org.ec)

2.2.1.5 Análisis de la Variable Balanza Comercial

El análisis de la Balanza Comercial tiene signos positivos, lo cual presenta signos de mejora en las exportaciones que el país realiza cada día. Pero esta variable constituye una amenaza de medio, cuando los valores de importación son elevados, haciendo que la producción exclusivamente sea de consumo. Esto trae una mejora en el consumo de productos puesto que garantiza la evolución de mercados locales, también se puede incrementar las fuentes de trabajo. Al analizar la balanza comercial, se aprecia que en los productos utilizados por la Química, no existen exportaciones solamente importaciones, por tanto es una amenaza de bajo impacto.

2.2.1.6 Tasa de interés

La tasa de interés se define como el precio del dinero dentro del mercado financiero, de la misma manera se establece como el precio de cualquier producto, cuando existe más dinero, la tasa de interés tiene una tendencia a la baja, mientras que cuando hay escasez ésta sube.

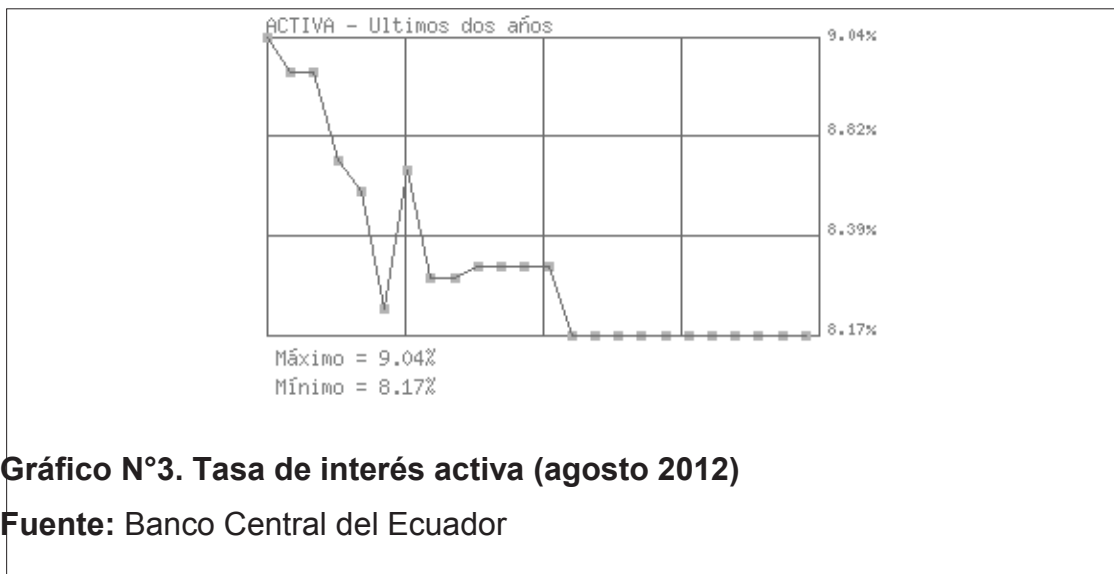


Gráfico N°3. Tasa de interés activa (agosto 2012)

Fuente: Banco Central del Ecuador

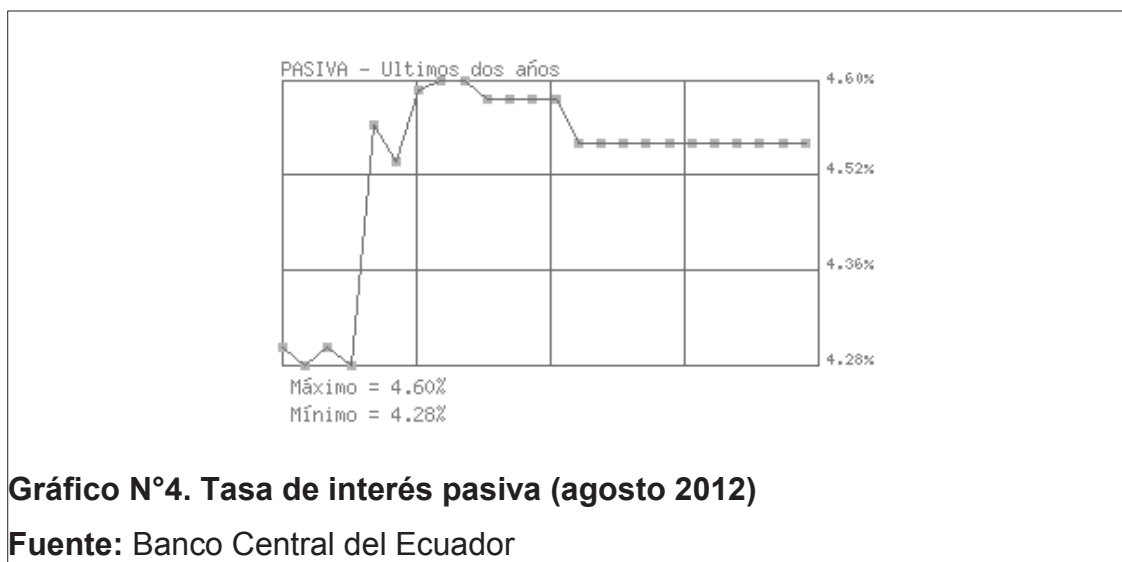


Gráfico N°4. Tasa de interés pasiva (agosto 2012)

Fuente: Banco Central del Ecuador

El sistema bancario del país se maneja con un rango de tasas activas de créditos las cuales se sitúan entre el 8.37 % y el 9.04%, dependiendo del usuario y el destino del crédito. Esto significa que, descontada la inflación esperada, las tasas reales que deben pagar los beneficiarios del crédito podrían estar entre el 11 % y el 5.61 %, que representan tasas altas de interés real, si las comparamos con Estados Unidos o Europa. Hay que recalcar que luego de la dolarización la tasa activa ha descendido.

La tasa de interés que pagan las instituciones financieras a sus cuenta ahorristas (tasas pasivas) se ubican el último año entre 4.28% y el 4.60%, son

bajas en comparación a las tasas activas o tasas que se cobran por los préstamos realizados, es decir existe un margen de intermediación. Por tal motivo las personas hoy dejan de ahorrar e invierten su dinero en adquirir bienes y servicios sin medir consecuencias futuras ni tener opción de ahorro para imprevistos. Por la facilidad de endeudamiento existente el gobierno preocupado ante esta situación decide crear normativas para no permitir que la población se siga sobreendeudando.

2.2.1.7 Análisis de la variable tasa de interés

En conclusión, los porcentajes que muestran las tasas de interés a pesar de haber tenido una baja con la dolarización, no son de lo mejor, para el apoyo y crecimiento de las empresas, ya que han generado un alto índice de fugas de capitales; además las empresas deben estar pendientes de que las tasas de interés no presenten fluctuaciones adversas a la situación de las mismas; es decir estar pendientes del riesgo que éstas pueden presentar, por lo que constituye una amenaza de bajo impacto.

Para La Química, las tasas de interés constituyen una oportunidad de bajo impacto ya no motivan al ahorro, por tanto las personas deciden consumir su dinero en lugar de invertirlo en el sistema financiero, de igual forma la empresa puede realizar apalancamiento sin tener el riesgo de sufrir fluctuaciones altas de tasas de interés como hace algunos años atrás, en los cuales no era posible endeudarse. Al igual se puede mencionar que el Ecuador al tener una tasa activa baja, las empresas pueden acceder de manera más rápida a un crédito, sin embargo las nuevas restricciones que establece el gobierno no se pueden tomar como un limitante para acceder a los mismos, dichos créditos se pueden utilizar para la mejora de su infraestructura e implementación de nuevas técnicas de lavado de ropa.

2.2.1.8 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica, señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis

adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)



2.2.1.9 Análisis de la variable inflación

Con esta variable se puede tener una oportunidad, para que las empresas salgan adelante, ya que pueden mantener inventarios, promociones y créditos sin crear especulaciones.

La accesibilidad a las materias primas depende mucho de esta variable porque la mayoría de estos productos son adquisiciones que se realizan desde fuera del país, haciendo encarecer el proceso de lavado, con esto se pierde la clientela; hasta el punto de prescindir del servicio de lavado.

El mantener una baja inflación constituye una gran oportunidad para “La Química” en retomar de mejor manera el negocio de lavado de ropa.

2.2.2. Política tributaria

Entre los impuestos más importantes y conocidos para financiar el presupuesto del país se tiene:

2.2.2.1 Impuestos a los Consumos Especiales

Durante los últimos años, el estado ha ido incrementando los impuestos a diversas actividades o acciones, entre ellos se encuentra el impuesto a consumos especiales, el cual es reconocido como el impuesto aplicable al consumo de cigarrillos, cerveza, bebidas y productos alcohólicos, vehículos de hasta 3.5 toneladas de origen nacional o importado; y, la importación de unidades de transporte suntuario: aviones, avionetas, helicópteros, motos acuáticas, tricars, cuadrones, yates y barcos de recreo; así como a la prestación de servicios por parte de las empresas de telecomunicaciones y radio electrónicas.

2.2.2.2 Impuesto a la Renta

Gravamen a los ingresos de fuente interna, derivados del trabajo y/o capital, así como a los ingresos generados en el exterior por personas naturales residentes y sociedades nacionales domiciliadas en el país.

2.2.2.3 Impuesto al Valor Agregado (IVA)

De acuerdo con la legislación vigente, la tasa de este tributo es de 12% y se grava con tarifa cero a algunas transferencias, importaciones y servicios, entre las que destacan las siguientes:

- Productos alimenticios de origen agrícola, avícola, pecuario, apícola, cunícola, bioacuático y de la pesca que se mantengan en estado natural, productos de primera necesidad, medicamentos en general, papel y libros.

- Bienes que se exporten.
- Servicios de transporte de pasajeros, alquiler de vivienda, educación, salud y otros.
- Servicios prestados personalmente por los artesanos; y,
- Importaciones de bienes de capital o de materiales que realicen las instituciones del Estado al amparo de convenios internacionales, créditos de gobierno a gobierno, etc.

2.2.2.4 Análisis de Políticas Tributarias

Estas variables son exigencias que el estado establece a cada empresario para su funcionamiento, convirtiéndose en una variable de mediano impacto.

Para “La Química”, las políticas tributarias no afectan significativamente debido a que su servicio está exento de ICE, únicamente debe cumplir con el pago de impuesto a la renta y del IVA.

Sin embargo si la tendencia de incrementar las actividades gravadas continúa, se convertirá en una amenaza de bajo impacto.

2.2.2.5 Nivel de empleo, desempleo y subempleo

Dentro del mercado laboral se encuentra la población económicamente activa (PEA), los mismos que tienen la capacidad física y legal para ejecutar funciones y vender su fuerza de trabajo. En teoría, se considera la población que tiene entre 13 y 60 años, excluyendo: amas de casa, estudiantes, jubilados, rentistas, incapacitados y reclusos.

Desempleo: Parte de la población económicamente activa (PEA) que por motivos de fuerza mayor no cuenta con situación laboral, encontrándose inactivo.

productos o servicios. Poniendo en riesgo la existencia de varios negocios, considerándose como una amenaza de medio impacto.

Para La Química, el bajo poder adquisitivo constituye una amenaza de alto impacto puesto que no es una prioridad contar con este servicio, prefiriendo recurrir a diferentes métodos de lavado.

2.2.3.2 Escenario educativo y cultural

Las modificaciones que surgen en los estratos sociales es un factor importante haciendo que influya en la naturaleza y tamaño del mercado para ciertos productos y servicios, entre los principales componentes del escenario está el educativo:

2.2.3.3 Educativo

“Se refiere a la influencia ordenada y voluntaria ejercida sobre una persona para formarle o desarrollarle; de ahí que la acción ejercida por una generación adulta sobre una joven para transmitir y conservar su existencia colectiva. Es un ingrediente fundamental en la vida del hombre y a sociedad y apareció en la faz de la tierra desde que apareció la vida humana. Es la que da vida a la cultura, la que permite que el espíritu del hombre la asimile y la haga florecer, abriéndole múltiples caminos para su perfeccionamiento.

2.2.3.4 Análisis de la variable educación

La educación en el Ecuador durante los últimos años ha sido la prioridad de los gobiernos de mejorar tratar de alcanzar estándares internacionales. Por lo tanto, la inversión que el Estado ha hecho denota en cuestión de infraestructura, capacitación y cambios radicales que por años han deteriorado al sistema educativo.

La mejora en el sistema educativo conlleva a una mejora de vida, haciendo que el poder adquisitivo de las personas sea bueno, por ende las inversiones que el gobierno ha hecho benefician a los múltiples negocios existentes. Para La Química está variable permite que la gente acceda al servicio que se presta por los tiempos modernos que se están viviendo, lo que constituye una oportunidad de alto impacto.

2.2.3.5 Cultura

Se denomina cultura al conjunto de características conductuales, procederes, acciones, creencias y pensamientos que una persona o un determinado grupo han adquirido. La cultura puede ser adoptada conscientemente o a través del entorno que lo rodea.

En las puertas del libre comercio, el Gobierno trata de cambiar la actitud de los ecuatorianos promocionando la compra hacia los productos nacionales y su entorno, para ello ha creado programas publicitarios que promueven al nacionalismo. Esto es una excelente forma de beneficiar al comercio local, conscientes de que son estas empresas quienes les brindan empleo y oportunidad de superación.

La selección ecuatoriana de fútbol, también ha contribuido a que el país se integre y tenga una identidad cultural, hoy en día se puede apreciar que los ecuatorianos luchan por el progreso colectivo, como ha sucedido en la lucha contra gobiernos no populares como es el caso de Bucaram, Mahuad y Gutiérrez. En esas luchas se puede ver a un pueblo maduro que se une con la finalidad de cuidar la integridad social, por tanto ya existe amor al país, hace que también luchemos por el progreso colectivo y valoremos la labor ecuatoriana.

Los centros educativos, municipios, ministerios y Gobierno también han creado programas de rescate de tradiciones, y de explotación turística ecuatoriana. El objetivo de dichos planes es incentivar el consumo de esos servicios y

productos, de esta manera se trata de incrementar el consumo nacional y por tanto brindar oportunidades para las empresas ecuatorianas.

Sin embargo la cultura ecuatoriana todavía aún no madura, sigue dando mayor importancia a lo extranjero, considerando que únicamente en el extranjero se puede realizar cosas de calidad, siendo víctima de su ignorancia, pesimismo y pereza. No obstante como se señaló anteriormente parece que el Ecuador se empieza a despertar, por tanto en el futuro es posible que las cosas cambien para bien.

2.2.3.6 Análisis de la variable cultura

En la economía ecuatoriana, la cultura constituye una amenaza de medio impacto, si las condiciones de cambio siguen manteniendo su tendencia de apreciar y valorar lo que se fabrica en el medio local, esta variable se va a constituir en una oportunidad para la industria ecuatoriana.

La tendencia nacionalista ayuda a las empresas tradicionales y con una larga trayectoria como lo ha sido “La Química”, puede recuperar clientes que por el transcurso del tiempo han perdido, además se puede acceder a un mayor número de personas, debido a que con una mejora en el sistema educativo y un mejor poder adquisitivo, por lo tanto constituye una oportunidad de mediano impacto.

2.2.3.7 Ambiente Tecnológico

El constante avance tecnológico a una empresa puede afectar en dos frentes; puede proporcionarle oportunidad de producir nuevos procesos o puede alterar el entorno y el medio de desempeño de la empresa.

Durante los últimos tiempos la tecnología para mantener el negocio del lavado en seco y agua, tienen tendencias de una reutilización de recursos y

preservación del medio ambiente, lo que constituye una oportunidad de mediano impacto siempre que la Química pueda acceder a la misma.

2.2.3.8 Escenario ecológico

La situación ecológica del mundo se encuentra en alerta haciendo una invitación a cada persona a salvaguardar los recursos que quedan. Problemas como el sobrecalentamiento, contaminación de aire y agua, deforestación y mal uso de hidrocarburos, se presentan como realidades que atentan contra la vida del planeta y contra el buen vivir de las personas.

2.2.3.9 Situación ambiental en el Ecuador

Aunque el Ecuador posee una gran biodiversidad, actualmente presenta un panorama ambiental desconcertante, con preocupantes indicadores: alta tasa de deforestación y erosión de los suelos, pérdida creciente de la biodiversidad y de los recursos genéticos, desordenada e irracional utilización de los recursos naturales, creciente contaminación del agua, aire y suelo, deficiente manejo de desechos, desertificación, sequías e inundaciones, deterioro de las cuencas hidrográficas, deterioro de las condiciones ambientales humanas, además de inequidad en la distribución de la riqueza.

En el Ecuador, como trabajo conjunto entre instituciones gubernamentales y no gubernamentales, lideradas por el Ministerio del Ambiente y Ministerio de Educación. Se cuenta, desde el año 2006, con el Plan Nacional de Educación Ambiental para la Educación Básica y el Bachillerato 2006-2016, orientado a contribuir al mejoramiento de la calidad de la educación nacional, a través de la incorporación en la malla curricular de temas ambientales en el Proyecto Educativo Institucional de escuelas y colegios del país y en el eje transversal de las unidades didácticas de las diferentes áreas de estudio.

El plan promueve la participación activa y legislación para conservar el aspecto ecológico, con tendencia a emitir normas restrictivas de uso de algunos detergentes y compuestos, constituye una amenaza de mediano impacto.

2.2.4 El mercado

2.2.4.1 Estudio del mercado

Un estudio de mercado es necesario realizar, para conocer al mercado de forma específica tanto sus requerimientos, características y necesidades, para poder elaborar un plan de marketing que pueda ayudar a satisfacer de mejor manera al cliente y ganar su preferencia.

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

2.2.4.2 El mercado

Un mercado es el área donde un grupo de personas consumistas con una misma tendencia de compra mantienen estrechas relaciones comerciales ante productos ofertados, llegando a conformar un cierto conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

El mercado lo pueden conformar todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los

ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

2.2.4.3 Oferta

Es la cantidad que ofrece el productor de un bien o servicio al mercado consumista para que satisfaga sus necesidades, ésta también puede graficarse en función a precio y cantidad ofertada, se denomina elasticidad de la curva de oferta al grado de aumento de la cantidad ofrecida al elevar el precio.



Gráfico N°7. Curva de la oferta

Fuente: www.virtual.unal.edu.co

2.2.4.4 Demanda

Es el resultado del comportamiento de los compradores ante una oferta de productos. Por tanto la demanda puede considerarse como la cantidad de producto que los clientes están dispuestos a comprar a un determinado precio. La demanda sigue una relación inversa con el cambio en los precios. Lo que

significa que si existe un alza en los precios disminuye la demanda y viceversa, siempre y cuando los demás elementos del mercado se mantengan.

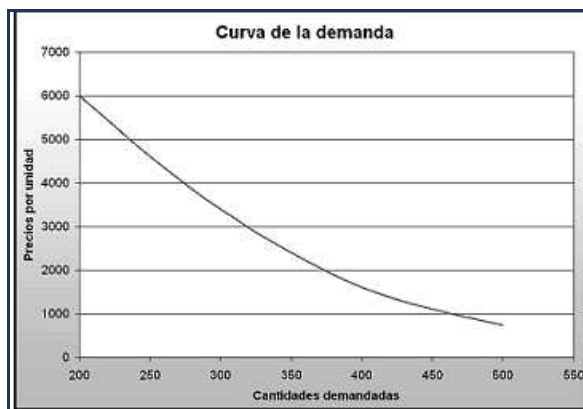


Gráfico N°8. Curva de la demanda

Fuente: (www.virtual.unal.edu.co)

2.2.4.5 Oferta y demanda

En el mercado existen una serie de consumidores, los mismos que en total constituyen la curva de la demanda. Del mismo modo, hay una serie de oferentes independientes del bien que en un total constituye la curva de oferta del mercado.

El precio de mercado, no es controlado por los individuos sino por la interacción de las fuerzas de oferta y demanda. Se encuentra un precio de equilibrio cuando la curva de oferta se cruza con la demanda o cuando su valor es igual.

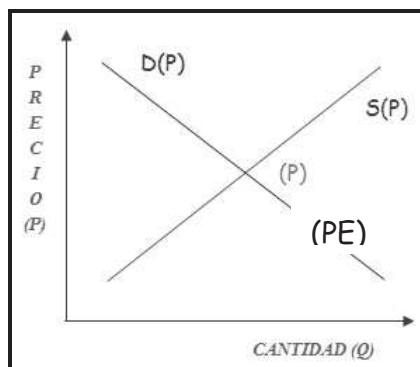


Gráfico N°9. Curva de demanda y oferta

Fuente: (www.virtual.unal.edu.co)

2.2.5 Clasificación del mercado

Tabla N°1.2

Tipos de Mercados

SEGÚN EL BIEN QUE SE COMERCIALIZA	SEGÚN EL ÁMBITO GEOGRÁFICO
Mercado de productos de consumo	Mercado local
Mercado de productos industriales	Mercado regional
Mercado de servicio	Mercado nacional
	Mercado internacional
SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR	SEGÚN LA NOVEDAD DEL PRODUCTO
Mercado de Consumidores	Mercados de productos de primera mano
Mercado de Organizaciones	Mercados de productos de segunda mano
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado del Fabricante 	
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado del Revendedor 	
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Institucional 	

Fuente: (Czinkota y Kotabe, 2001, p. 87)

2.2.5.1 Mercado potencial

Son todas aquellas personas que constituyen los clientes actuales y potenciales, pero muchas veces la empresa no tiene los suficientes recursos para llegar a cubrir a todo su mercado potencial. Conformado por todos los entes del mercado total, que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.

El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos.

2.2.5.2 Mercado de referencia

Se entiende como mercado de referencia aquellos clientes actuales y potenciales que estén dispuestos a intercambiar o compartan determinadas necesidades y se encuentren dentro un área geográfica, en la cual existen condiciones de libre competencia. La empresa puede cubrir con sus recursos a este mercado.

2.2.5.3 Crecimiento del mercado

Se estima tomando en consideración el volumen de ventas totales del mercado en los últimos dos años. Para calcular el porcentaje de crecimiento se debe restar el volumen del año actual menos el año anterior y ese resultado dividir para el año anterior y finalmente restar de uno.

2.2.5.4 Tamaño del mercado

Es la cantidad total de clientes potenciales de un producto. Determina la capacidad máxima de consumo que puede aspirar una organización.

Antes de determinar el tamaño del mercado, se debe contestar algunas preguntas:

- ¿A quiénes se dirige la empresa?
- ¿Cuántas personas están dentro del grupo al cual se dirige la empresa?

2.2.5.5 Concepto de demanda

Se refiere a la cantidad de producto que el mercado está dispuesto a consumir. La demanda es expresada en dólares, luego de multiplicar la cantidad de productos por el precio de los mismos. Además la demanda debe ser medida en un tiempo y en un sector geográfico determinado. (Fischer y Espejo, 2004, p. 240)

2.2.5.6 Elasticidad de la demanda

Se refiere a la sensibilidad que la demanda de un determinado bien sufre por los cambios en el precio del mismo. Por tanto es uno de los factores más tomados en cuenta en la fijación de precios.

$$E = \frac{\% \text{.Aumento.en.cantidad}}{\% \text{.de.descenso.en.precio}}$$

Luego de realizar la anterior operación se pueden obtener los siguientes resultados, según los cuales se tienen los siguientes tipos de elasticidad:

- Demanda elástica: si $E_p > 1$
- Demanda inelástica: si $E_p < 1$
- Elasticidad unitaria: si $E_p = 1$

Cuando una baja en el precio de un bien no sufre variaciones en la cantidad demandada es demanda inelástica o rígida.

Cuando una pequeña disminución en el precio genera una alta variación en la cantidad demandada se trata de demanda elástica

Cuando una disminución en el precio de un artículo provoca una disminución en igual proporción se trata de una demanda unitaria

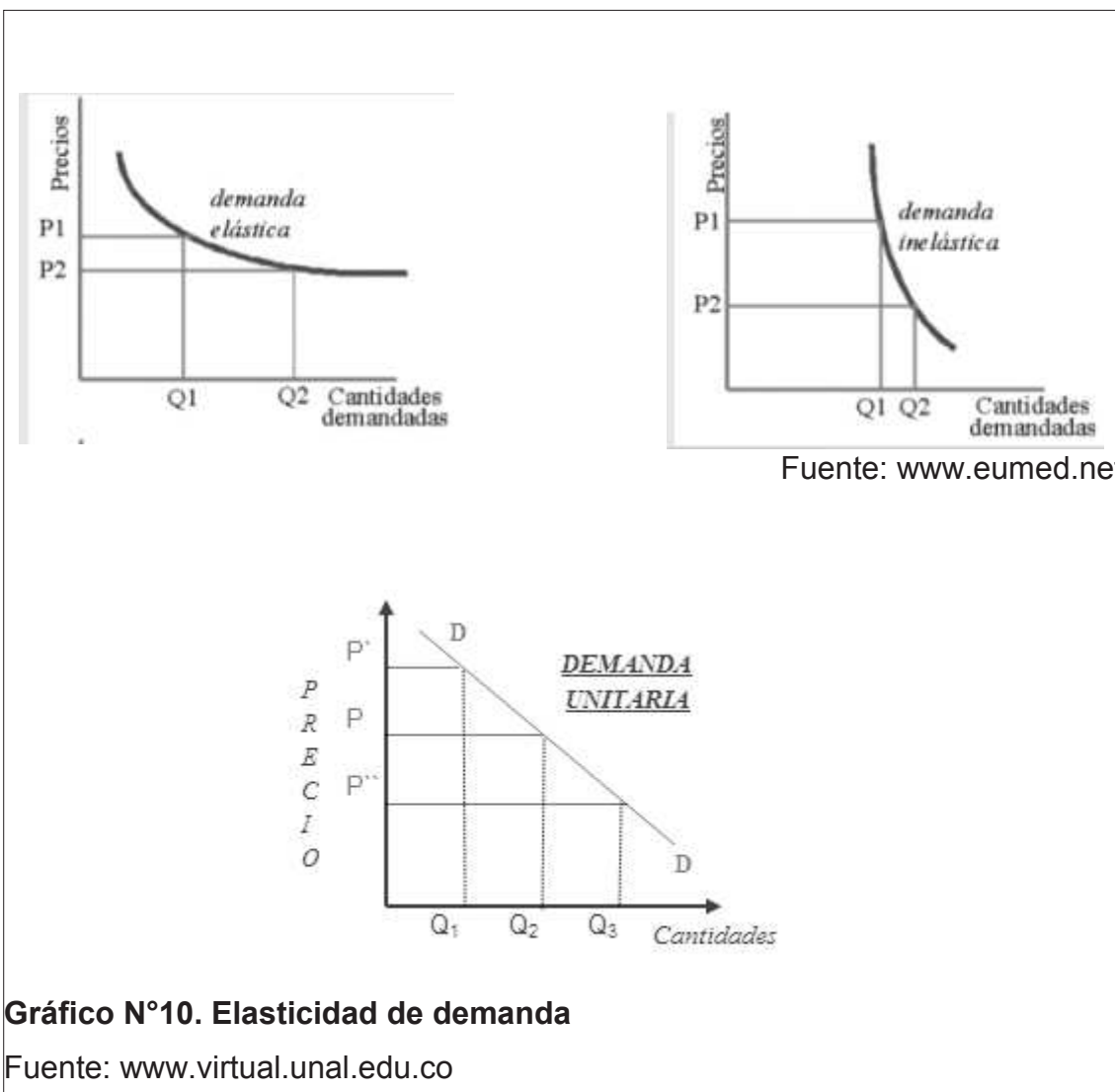


Gráfico N°10. Elasticidad de demanda

Fuente: www.virtual.unal.edu.co

2.2.5.7 Porcentaje de crecimiento del mercado

En vista que el tamaño del mercado tanto potencia como referencial, se basa en el número de población del Ecuador, el porcentaje de crecimiento de éste, se dará por la tasa de crecimiento de la población.

2.2.6 Clientes

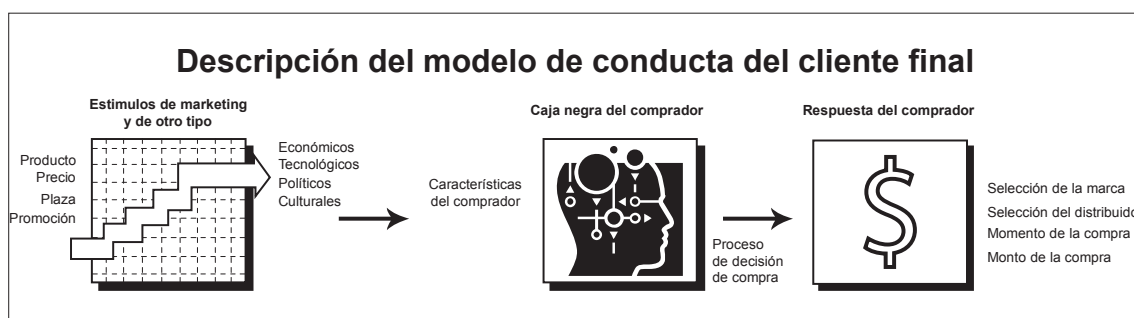
Son aquellas personas que tienen una relación de intercambio con la empresa, por tanto acuden a tiendas u organizaciones para adquirir un determinado bien o servicio, no necesariamente para su propio consumo. (Stanton, 1994, p. 58)

2.2.6.1 Definición de consumidor

El esquema utilizado para la analizar el presente tema del consumidor que tiene una relación muy directa con la evaluación de un nuevo medio impreso alternativo, se puede apreciar en el siguiente gráfico:

2.2.6.2 Modelo de conducta del consumidor final

La pregunta fundamental para el publicista es: ¿Cómo responderán los consumidores a las distintas actividades de marketing y publicidad que la empresa podría realizar? El punto de partida es el modelo de estímulo – respuesta del comportamiento de los clientes, a continuación se muestra una gráfica de la conducta del consumidor



Esta figura indica que los estímulos de marketing y de otros tipos entran en la mente del consumidor y producen ciertas respuestas. Los estímulos de marketing consisten en las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todas estas se convierten en un conjunto de respuestas de compras observables: selección de producto y/o servicio, marca, distribuidor, momento de la compra y monto de la compra.

2.2.6.3 Necesidades y Motivaciones del Consumidor

Una necesidad es algo que el consumidor realmente necesita y debe ser satisfecho. Una expectativa es algo que el consumidor no necesariamente va a

adquirir pero que espera conseguir del producto o servicio un valor agregado para su mayor satisfacción, esto parte desde la atención personalizada que se brinde al cliente hasta la imagen corporativa que presente la empresa, brindando seguridad al cliente al momento de adquirir el servicio.

Las necesidades y las expectativas de las personas varían con el tiempo, ya sea por el crecimiento y desarrollo normal del individuo o por la influencia del entorno social. Es normal que nuestras necesidades cambien con el pasar de los años, nuestras prioridades se modifican con la madurez y experiencia, así como con la satisfacción de las mismas.

Algunas necesidades se denominan como "básicas" porque perduran con el tiempo y se relacionan con aspectos físicos y ambientales como la necesidad de comer o la necesidad de tener un lugar en donde vivir, otras necesidades aparecen con el tiempo como la necesidad de ser afecto y reconocimiento, dichas necesidades están expresadas mediante la pirámide de Maslow, clasifica las necesidades en cinco categorías.

Tabla N°3

Cuadro de las necesidades de Abraham Maslow

Nivel	Necesidades Fisiológicas
Básico	Son fundamentales; Alimento, bebida, sexo y vivienda.
Segundo nivel	Necesidades de Seguridad La seguridad física; Protección y orden
Tercer nivel	Necesidades Pertenencia y Amor Necesidades de Afecto, pertenencia a un grupo y aceptación.
Cuarto nivel	Necesidades de Estima Necesidades de respeto así mismo, reputación, prestigio y estatus.
Quinto nivel	Necesidades de Realización Necesidad de autorrelación

En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje y creencias, y actitudes.

La psicología de cada individuo es muy diferente, por ende una buena publicidad debe ser bien estructurada, con enfoques llamativos y cautivadores para que sea de fácil apreciación para los clientes, permitiendo llegar asta a una buena satisfacción tanto para las empresas ofertantes como para los consumidores.

2.2.6.4 Proceso de decisión de compra

Reconocer los papeles de quien toma la decisión de compra, realmente es de suma importancia, para decidir sobre a quién exactamente esta dirigido el mensaje o la identificación del mercado meta, donde todos estos papeles son estimulados paulatinamente, en donde no siempre quien compra es quien usa el producto.

Un impulso básico es el que lleva al consumidor a la decisión de compra de forma inmediata, en caso de no existir éste impulso y la necesidad es satisfecha claramente el cliente no declinaría a una compra.

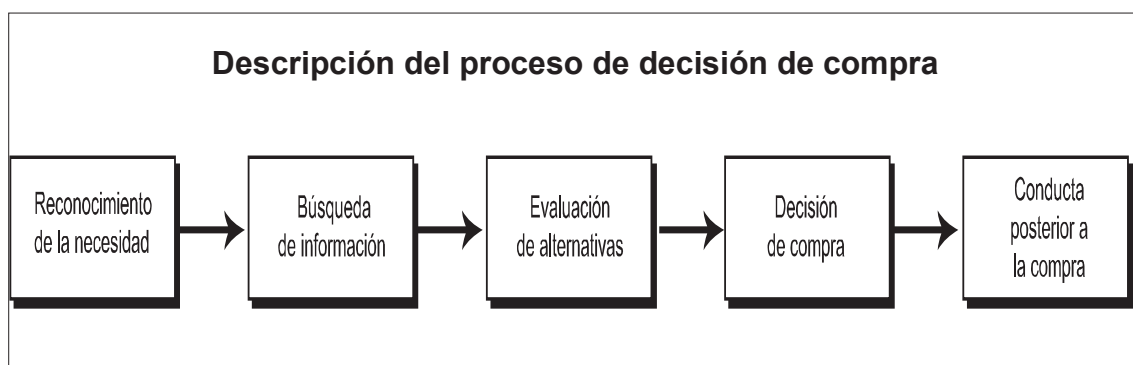


Tabla N°4**Cuadro de los clientes principales de la empresa**

CLIENTE	UBICACIÓN	FACTURACIÓN MENSUAL PROMEDIO	% PARTICIPACIÓN
1	LA GASCA	152,65	18%
2	CARVAJAL	128,82	15%
3	BREVAS	105,21	12%
4	LAS CASAS	88,86	11%
5	JOSE C	84,71	10%
6	9 DE OCT	76,04	9%
7	MURGEON	72,34	9%
8	CHECA	69,19	8%
9	TAMAYO	39,41	5%
10	PINTO	19,88	2%

2.2.7 Proveedores**2.2.7.1 Concepto de proveedores**

Son aquellas empresas o personas naturales que proporcionan insumos para la operación, con la finalidad de cumplir con algún proceso de apoyo al mismo. Se debe recalcar que las empresas deben tener buenas relaciones con sus proveedores, con el fin de asegurar su abastecimiento y calidad de materias primas, y de este modo evitar que se produzcan inconvenientes futuros, en cuanto al cumplimiento de procesos. (Fischer, 2011, p. 94)

Tabla N°5

Proveedores de la empresa

Empresa	Insumo	U. Medida	Tipo Lavado
LORENA VASCO	Armadores	Unidades	Lavado en seco
EMPRESA AIC	Percloroetileno	Litros	Lavado en seco
MONTGAR	Rollo plástico	Kilos	Lavado en seco
TESQUIMSA	Desmanchantes	Litros	Lavado en seco
PETROCOMERCIAL	Diesel	Galones	Lavado en seco
MARTINPEX	Etiquetas especiales	Unidades	Lavado en seco
PACO	Grapas	Unidades	Lavado en seco
CHRISPRINT	Ordenes de producción	Unidades	Lavado en seco
CHRISPRINT	Facturas	Unidades	Lavado en seco
EMPRESA AIC	Detergente en polvo	Kilos	Lavado en húmedo
EMPRESA AIC	Detergente líquido	Litros	Lavado en húmedo
MONTGAR	Fundas	Unidades	Lavado en húmedo

2.2.8 Competencia

Son todos aquellos productos que se dirigen al consumidor con el fin de satisfacer una misma necesidad o deseo, ya sea que estos tengan características iguales o similares a la de un determinado producto y/o servicio. En un concepto más amplio competencia son todos aquellos productos o servicios que se encuentran en el mercado luchando por obtener la preferencia e interés del consumidor, ya que de una forma u otra van a incidir en la compra de un bien y por tanto a reemplazar un determinado gasto por otro.

2.2.8.1 Competencia frente al cliente

El cliente es la razón de ser de toda empresa, por tanto el objetivo de ésta, es la satisfacción de las necesidades de dichos clientes, con el objeto de ganar su preferencia y lealtad en la compra.

En este punto es necesario acotar que ninguna empresa se encuentra sola en el mercado, sino luchando con un grupo de competidores que tratan de persuadir al consumidor para que éste opte por su producto.

Es necesario monitorear constantemente el mercado, con el fin de determinar el grado de participación que la empresa posee, para poder optar por la estrategia más idónea de acuerdo a las características que presente la organización. (Ettinger, 2005, p. 32)

2.2.8.2 Competencia vs proveedores

Se debe tener especial cuidado con los proveedores, ya que pueden constituir una parte importante en las características de diferenciación del producto con respecto a la competencia.

Se considera como proveedores, aquellos que proporcionan materia prima, suministros, servicios (personal), a la empresa. El grupo de proveedores de mayor importancia es el personal, ya que son conocedores de procesos de elaboración, por tanto tienen un grado de conocimiento que permite utilizar los beneficios de la curva de experiencia. En ocasiones existe competencia desleal que trata de quitar los obreros de una determinada empresa con el objeto de conocer procesos secretos. (Guiltinan, 1993, 63)

Tabla N°6

Cuadro de competencia de la empresa

COMPETENCIA
MARTINIZING
SUPERSEC
LAVANDERÍAS DEL NORTE
CLEAN & CLEAN
LAVADUPLEX
ACUAMATIC
LAVANDERÍA ALEMANA
AMERICAN GISSEL
LAVANDERÍA AMERICANA
LA SELECTA
MR. CLEAN

- Competidores más representativos en la ciudad de Quito

Tabla N°7

Análisis de competencia de la empresa

COMPETENCIA	CARACTERÍSTICAS	CONCLUSIONES
MARTINIZING	Cuenta con una amplia experiencia, abriendo sus puertas el 08 de marzo de 1967, con mayor posicionamiento en el mercado, sobre todo se encuentra posicionado en la mente joven. Se dirige a una clase social media alta y alta, sin embargo cuenta con sucursales en distintos sectores de la ciudad, las cuales ofrecen distintos servicios dependiendo del mercado en el que se encuentra.	Amenaza de medio impacto, debido a que cuenta con posicionamiento en las personas jóvenes y cuenta con alto número de locales proveedores
SUPERSEC	Está enfocado solo a una clase social media alta y alta, tiene la aval de Bugatti y está situada lugares estratégicos de la ciudad. Esta lavandería está enfocada en el cuidado del medio ambiente.	Amenaza de medio impacto, debido a que está enfocada a un mercado de clase social medio alto y alto.
LAVANDERÍAS DEL NORTE	Tiene experiencia en el mercado. Se dirige a una clase social media, media alta y alta, sin embargo tiene sucursales en distintos sectores, las cuales ofrecen distintos servicios dependiendo del mercado en el que se encuentra.	Amenaza de medio impacto, debido a que cuenta con varias sucursales en distintas partes del mercado
CLEAN & CLEAN	Se dirige a una clase social media alta y alta, sin embargo tiene sucursales en distintos sectores, las cuales ofrecen distintos servicios dependiendo del mercado en el que se encuentra.	Amenaza de medio impacto, debido a que está enfocada a un mercado de clase social medio alto y alto.
LAVADUPLEX	Tiene experiencia en el mercado. Se dirige a una clase social media, media alta, tiene sucursales en distintos sectores y cuenta con diferentes servicios.	Amenaza de medio impacto, debido a que cuenta con experiencia y con varias sucursales en distintas partes del mercado
AQUAMATIC	Se dirige a una clase social media, media alta, tiene sucursales en distintos sectores y cuenta con diferentes	Amenaza de alto impacto, debido a que cuenta con varias sucursales en distintas partes

	servicios.	del mercado y está enfocado al mercado actual de la empresa La Química.
AMERICAN CISSEL	Cuenta con la experiencia de los empleados de la Química, se dirige a una clase social media, media alta, tiene sucursales en distintos sectores y cuenta con diferentes servicios.	Amenaza de alto impacto, debido a que cuenta con la experiencia de antiguos empleados de la Química, además está enfocado al mercado actual de la empresa La Química.
LAVANDERÍA AMERICANA	Cuenta con la experiencia de los empleados de la Química, se dirige a una clase social media, media alta, tiene sucursales en distintos sectores y cuenta con diferentes servicios.	Amenaza de alto impacto, debido a que cuenta con la experiencia de antiguos empleados de la Química y está enfocado al mercado actual de la empresa La Química.
LA SELECTA	Tiene experiencia en el mercado. Se dirige a una clase social media, media alta, tiene sucursales en distintos sectores y cuenta con diferentes servicios.	Amenaza de alto impacto, debido a que tiene gran participación en el mercado actual de la empresa La Química.
LAVANDERÍA ALEMANA	Cuenta con la experiencia de los antiguos empleados de La Química, se dirige a una clase social media, media alta, tiene sucursales en distintos sectores y cuenta con diferentes servicios.	Amenaza de alto impacto, debido a que cuenta con la experiencia de antiguos empleados de la Química y está enfocado al mercado actual de la empresa La Química.
MR. CLEAN	Se dirige a una clase social media, media alta, tiene sucursales en distintos sectores y cuenta con diferentes servicios.	Amenaza de alto impacto, debido a que tiene gran participación en el mercado actual de la empresa La Química.

2.3 Análisis interno

2.3.1 Tipo de organización

Existen dos tipos de organizaciones de acuerdo a la forma jurídica, entre estas se encuentran:

- Persona jurídica: Se identifica al conjunto de propietarios con un nombre colectivo o bajo una razón social, legalmente reconocido.
- Persona natural: Se da cuando el propietario y la empresa tienen una misma personalidad, es decir, la persona física ejecuta de forma habitual y en nombre propio, o por medio de representantes una actividad constitutiva de empresa.

En este caso no existe separación entre el patrimonio (bienes, derechos y obligaciones) del empresario y de la empresa. Al igual las deudas de la empresa tienen una responsabilidad ilimitada para el dueño.

La gerente propietaria de la empresa LA QUÍMICA registró a dicha microempresa bajo personería natural.

Al estar legalmente constituida, la empresa también debe cumplir con algunas obligaciones tributarias de forma mensual, no obstante esta situación le permite a la empresa brindar sus servicios de forma libre. Sin embargo bajo personería natural, ésta no puede acceder a créditos de altos montos con el fin de ampliar sus instalaciones y tener un mayor crecimiento a futuro. En consecuencia el registro de la empresa bajo personería natural constituye una debilidad de medio impacto. (Pinilla, 2006, p. 89)

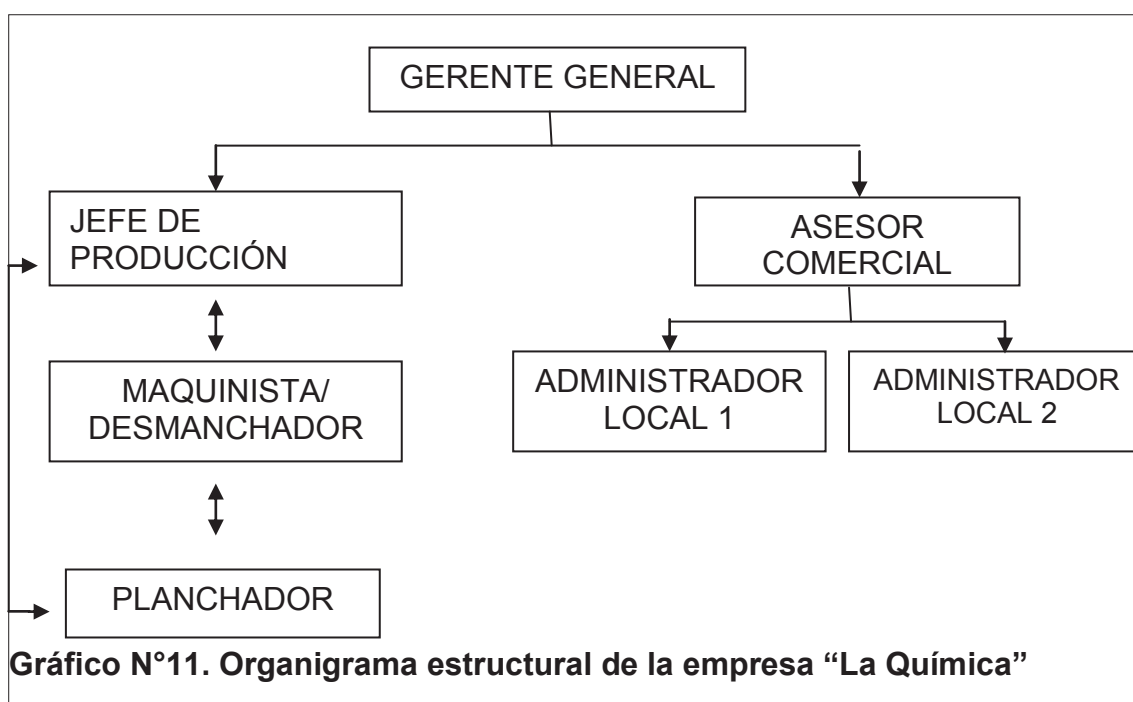
2.3.2 Organigrama

Es una representación gráfica de una organización, la cual revela:

- La división de las funciones
- Los niveles jerárquicos
- Las líneas de autoridad y responsabilidad
- Los canales formales de comunicación
- Los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, etc.
- Las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa y en cada departamento o sección.

La realización de un organigrama es importante ya que permite integrar a la empresa y controlarla como un sistema, de modo que la fortaleza o debilidad de una determinada actividad sea fácilmente identificable.

La empresa LA QUÍMICA no cuenta con un organigrama formalmente diseñado. Sin embargo en el siguiente organigrama realizado en la presente tesis expresa cómo funciona la empresa en la práctica:



Se puede apreciar que existe una adecuada división de funciones, las mismas que se encuentran cumplidas por las distintas personas encargadas, lo que constituye una fortaleza de alto impacto

2.3.3 Cultura organizacional

Es el conjunto de características, valores, principios y preceptos aplicados por una empresa, los mismos que difieren de una organización a otra. Entre las características que describen la cultura de una organización se pueden mencionar las siguientes:

- Grado de incentivo a los empleados para innovar y tomar riesgos:
- Atención al cliente: el grado en que los empleados demuestran su interés y atención en el cliente.
- Orientación a los resultados: el grado de interés de la empresa en conseguir resultados en lugar de desarrollar procesos para su logro.
- Orientación a las personas: toma en cuenta el efecto de las decisiones en la gente.
- Orientación al equipo: el trabajo se desarrolla en equipo.
- Energía: el grado de emprendimiento de los trabajadores.

Para el análisis de la cultura organizacional de la empresa, se estudiará los puntos anteriores relacionándolos con la realidad de la misma:

- Para esta empresa, el cliente es su razón de ser, por tanto controla que cada uno de sus empleados le brinde un excelente trato, y que sus actividades busquen siempre su satisfacción.
- La empresa busca desarrollar sus actividades con precisión y optimización de recursos para ofrecer un servicio de alta calidad, que le permita conseguir sus objetivos a largo plazo.
- Para la empresa, el recurso humano es el principal activo que posee, por tanto en la toma de decisiones, analiza siempre de que forma podría afectar

a su personal y busca maneras de disminuir su impacto u optimizar un beneficio mutuo. Esta situación se da por el reducido número de miembros que posee.

- Al ser una microempresa integrada por siete personas poli funcionales en las áreas de comercialización y producción, el trabajo en equipo es una necesidad para lograr desarrollar todas las actividades en menor tiempo.
- La empresa trata de fomentar en sus miembros un espíritu de pertenencia y a la vez de emprendimiento para conseguir desarrollarse mediante un trabajo conjunto.

Luego de analizar los puntos anteriores se puede apreciar que la cultura organizacional de la empresa La Química constituye una fortaleza de medio impacto debido a que está orientada hacia la satisfacción de su cliente tanto interno como externo, la empresa ahora ha evolucionado administrativamente y ha dejado de manejarse empíricamente.

2.3.4 Reglamento orgánico funcional

Es un documento en el cual se detalla las diferentes funciones que realizan las áreas de la empresa.

La empresa La Química no cuenta con un reglamento funcional, lo que constituye una debilidad de alto impacto ya que sin la existencia de este documento no se puede evaluar el desempeño de las áreas de la empresa.

2.3.5 Manual de procedimientos administrativos

Un manual de procedimientos es el documento que contiene una descripción de las actividades que deben seguirse en la realización de cada uno de los procedimientos de la empresa. En dicho documento se encuentra la siguiente información:

- Los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad.
- Procedimientos para la realización de formularios, y autorizaciones
- Información de las máquinas o equipo de oficina a utilizar, incluyendo información sobre su forma de uso
- Información para auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa. (www.ucbcba.edu.bo)

La empresa La Química no cuenta con un manual de procedimientos administrativos, lo que constituye una debilidad de medio impacto; sin embargo, todos los empleados conocen los procedimientos administrativos y la forma de actuar ante diferentes circunstancias.

2.3.6 Reglamento interno de trabajo:

Es el conjunto de normas elaboradas por el patrono de acuerdo a los intereses de su empresa y a la legislación laboral vigente.

El reglamento interno de trabajo sirve para que tanto el patrono como los trabajadores conozcan previamente las reglas que se deben seguir en la ejecución del trabajo, y las consecuencias que tiene el incumplimiento de dichas disposiciones. La elaboración del reglamento permite alcanzar los objetivos que se enumeran en el siguiente gráfico:



Gráfico N°12 . Objetivos del reglamento interno de trabajo

Fuente: www.ministeriodetrabajo.com.cr

La empresa La Química no posee un reglamento interno de trabajo, esta situación constituye una debilidad de alto impacto, debido a que no existe un documento concreto que detalle los deberes y derechos del trabajador y su patrono. Al igual en caso de controversia, entre estas dos partes no existe un previo detalle de la forma en que se procederá y dicho conflicto puede agravarse. Además sin la existencia de este documento es posible que no se tenga el control necesario en la disciplina de los integrantes de la empresa.

2.3.7 Área de recursos humanos

Recursos Humanos es un departamento de servicio, ya que tiene la misión de ayudar a la organización, a los dirigentes, gerentes y a sus empleados, para que sus relaciones laborales se den en un ambiente armónico donde prevalezca el trabajo en equipo.

Este departamento procura organizar el recurso humano de tal forma que exista una designación de personal en puestos idóneos, y los mismos estén totalmente cubiertos.

La empresa La Química está formada por siete personas y un asesor externo, en ésta no existe un departamento de recursos humanos formalmente definido, sin embargo la propietaria, realiza las funciones indistintamente de dicha área, entre las que se mencionan:

- Contratación de personal idóneo
- Atención al cliente interno
- Incentivo y motivación

Esta situación constituye una debilidad de alto impacto, debido a que no existe una específica persona responsable del desarrollo de las funciones del departamento. Por ello, es posible que no exista una buena administración de recursos humanos.

2.3.7.1 Categorización del personal de la empresa

El siguiente cuadro muestra el nivel de instrucción de los integrantes de la empresa La Química:

Tabla N°8

Nivel de instrucción del recurso humano de la empresa “La Química”

CATEGORÍA	INSTRUCCIÓN					Subtotal
	Primaria	C Básico	Secundaria	Tecnológico	Universitario	
Directiva				X		1
Nivel Medio					X	1
Operativo			X			4
Asesor					X	1
TOTAL			4	1	2	7

Fuente: Empresa “La Química”

En el cuadro anterior se observa que la directiva no tiene un nivel de instrucción formal de tercer nivel lo que aparentemente constituye una desventaja; sin embargo, ésta es compensada por la experiencia de la directiva, lo cual le ha permitido introducirse en el mercado y dirigir una empresa competitiva con aceptabilidad por parte del consumidor. En consecuencia la experiencia de la directiva constituye una fortaleza de mediano impacto.

En cuanto al nivel académico de las categorías: medio, operario y de asesoría, se puede apreciar que es el adecuado para el desempeño de las funciones que esas personas realizan, lo que constituye una fortaleza de mediano impacto.

La empresa con sus trabajadores ha establecido una buena relación afectiva y les ha proporcionado estabilidad en su trabajo, lo que constituye una fortaleza de medio impacto ya que a través de este concepto ésta asegura su recurso humano y a la vez proporciona garantías para que sus empleados se encuentren identificados con ella.

2.3.7.2 Aplicación de subsistemas de recursos humanos

Werther William, en su libro “Administración de Personal y RRHH”, señala al siguiente gráfico como un modelo simplificado de un sistema de Recursos Humanos:

Tabla N°9

Sistema de recursos humanos



La empresa La Química, no cuenta con sistemas formalmente establecidos de Recursos Humanos; sin embargo, el proceso de contratación de personal para los trabajadores operarios tiene los siguientes pasos:

- Reclutamiento
- Selección
- Contratación
- Inducción

Reclutamiento:

El proceso de reclutamiento del personal operario se realiza en base a las siguientes características:

- Su instrucción no es importante.
- Se requiere personas de sexo masculino con fuerza física para desempeñar funciones en la planta donde se procesa la ropa, por ejemplo: prensistas y maquinistas.
- Se requiere personas de sexo femenino receptando la ropa en las distintas sucursales, ya que una mujer es más cuidadosa, detallista, minuciosa y observadora.
- Buen estado de salud

Selección:

Para seleccionar el trabajador correcto, dicha persona se debe someter a un día de prueba remunerado, donde se analizará su fuerza física y a la vez su actitud frente a la empresa, directivos, y compañeros.

Contratación:

La persona seleccionada deberá pasar por tres meses de prueba, tiempo en el cual se analizarán valores éticos y morales, además de su desempeño laboral.

Inducción:

La gerente propietaria junto a los colaboradores de la planta se encargan de inducir y entrenar al nuevo integrante en las labores que se le ha designado para desarrollar.

El sistema de Recursos Humanos de la empresa “La Química” constituye una debilidad de alto impacto ya que al no poseer un sistema formalmente diseñado, es posible que los procesos no sean cumplidos a cabalidad. Además si en algún momento sus directivos faltaran, no se podrá desarrollar la actividad de contratación y se deberá recurrir a medios externos.

2.3.7.3 Régimen salarial

La empresa “La Química”, es consciente de las necesidades de sus trabajadores y el incremento de precios en alimentación; por tanto, ofrece una remuneración superior al sueldo mínimo vital contemplado por el Gobierno. Sueldo Mensual: 310 USD. a cada trabajador operario

Se puede apreciar que la empresa “La Química” cuenta con una política de remuneración adecuada, lo que constituye una fortaleza de bajo impacto, ya que al tener empleados bien remunerados, se garantiza de cierta forma su permanencia en la empresa y a la vez su satisfacción que se verá reflejada en el desempeño laboral.

2.3.7.4 Clima laboral

La empresa “La Química” desarrolla sus actividades dentro de un clima laboral armónico, que cuenta con las siguientes características:

- Respeto entre los integrantes del grupo
- Solidaridad
- Colaboración
- Amistad
- Trabajo en equipo

El reducido número de integrantes ha permitido a la empresa que se desarrolle dentro de un ambiente de colaboración, respeto, trabajo en equipo y amistad, lo que constituye una fortaleza de alto impacto, ya que un buen ambiente laboral es uno de los principales requisitos para un desempeño de calidad.

2.3.8 Finanzas

El área de finanzas busca maximizar el valor de la empresa en el mercado, procurando una distribución óptima de los recursos económicos a las distintas áreas de la empresa.

La empresa “La Química” está financiada con recursos propios de su gerente propietario, esta situación constituye una fortaleza de alto impacto para la empresa ya que al no tener obligaciones con terceros, ésta no incurre en gastos financieros causantes de los intereses de los préstamos.

2.3.8.1 Descripción de las principales funciones

La empresa “La Química” no cuenta con un departamento financiero formalmente establecido. Además no se posee una planificación presupuestaria que permita destinar de manera óptima los recursos, y asegurar de esta manera el desarrollo de la actividad económica de la empresa.

La inexistencia de un sistema contable no le permite tomar decisiones acertadas y concretas en lo relacionado a la maximización de utilidades y recuperación de cartera. Por tanto se podría decir que la no existencia de contabilidad pone en riesgo la estabilidad económica de la empresa.

Esta circunstancia es perjudicial para una empresa que busca expandirse en el mercado, el cual se encuentra a las puertas de un tratado de libre comercio. Esta situación constituye una debilidad de alto impacto para la empresa “La Química”.

2.3.8.2 Estados e índices financieros

La empresa “La Química” lleva únicamente registros de ingresos y egresos para su control contable, en consecuencia no cuenta con estados e índices financieros, lo que no le permite conocer de forma concreta su desarrollo económico en el transcurso del tiempo y por tanto tomar medidas para mejorar o mantener su condición.

Esta situación constituye una debilidad de alto impacto, ya que la empresa no podrá tomar decisiones rápidas, trascendentales y favorables, ante cualquier oportunidad o amenaza que se presente en el mercado de gran competitividad en el cual se desarrolla la misma.

2.3.8.3 Comentario sobre la situación económica

La empresa “La Química” es una empresa no apalancada, razón por la cual no incurre en costos financieros, además puede acceder a créditos limitados con rapidez debido a que su capital no se encuentra comprometido con terceros.

Sin embargo toda esa situación económicamente sana se encuentra comprometida por el hecho que la empresa no cuenta con sistemas de contabilidad que le permitan un mejor manejo de sus recursos económicos.

Si bien es cierto sus directivos llevan un control de ingresos y egresos, este manejo no permite un análisis económico adecuado y una toma de decisiones oportuna.

Además al no existir una planificación presupuestaria se puede decir que no hay una total garantía de que se cuente con el dinero suficiente para el desarrollo de la actividad económica de la empresa.

2.3.9 Operación

2.3.9.1. Organigrama del área

Tabla N°10

Operación



La empresa “La Química” no cuenta con un organigrama de producción establecido, sus operarios y directivos cumplen con las funciones de este departamento de manera organizada pero no existe un documento escrito que delimite funciones. Esta situación constituye una debilidad de medio impacto para la organización.

2.3.9.2 Descripción de principales funciones

El proceso de lavado en seco y húmedo es un conjunto de pasos para dar un adecuado trato a las prendas, con insumos de alta calidad y así conseguir que las manchas sean removidas, las prendas desinfectadas, bien planchadas y finalmente se empaquen para llegar con una buena presentación al cliente.

La directiva de la empresa “La Química” conoce todo el proceso operativo y los tiempos de trabajo para poder dirigir y tomar decisiones.

La empresa “La Química” cuenta con un control formal de operación, para poder realizar un control adecuado de tiempos y procesos, lo que constituye una fortaleza de alto impacto, ya que optimiza su operatividad y eficiencia.

2.3.9.3 Disponibilidad de insumos

La empresa para el procesamiento de las prendas necesita de algunos insumos que son indispensables para un correcto tratado de las prendas. Entre estos insumos tenemos los siguientes:

- Percloroetileno (Es un líquido incoloro, no inflamable, pesado y con un olor parecido al éter. Normalmente usado como disolvente en limpieza de textiles y metales) (<http://es.wikipedia.org/wiki/Tetracloroetileno>)
- Desmanchantes de óxido, tinta, grasa y sangre
- Detergente industrial líquido
- Detergente industrial en polvo

Existen varias empresas en el país que importan Percloroetileno, también existen bastantes empresas que importan o fabrican desmanchantes de óxido, tinta, grasa y sangre, al igual que los detergentes industriales líquidos y en polvo.

Sin embargo, debido a la subida de aranceles o trabas en las importaciones provoca fluctuaciones en su precio y escasez del solvente llamado Percloroetileno. Por esta razón, la empresa prefiere tomar precauciones y realizar pedidos mayores a los requeridos y con un margen de tiempo anticipado para tener un buen abastecimiento que asegure la operación.

Con lo dicho anteriormente, se puede asegurar que existe disponibilidad de insumos para el procesamiento de la ropa y varios ofertantes en el mercado de los mismos, lo que constituye una oportunidad de medio impacto para la empresa, ya que puede brindar sus servicios eficientemente a los clientes actuales y potenciales, además de tener poder de negociación con los proveedores al no ser los únicos ofertantes.

2.3.9.4 Tipo de maquinaria y ciclo de vida

La empresa La Química dispone de una maquinaria industrial diseñada exclusivamente para el tratamiento adecuado de las prendas, las mismas que se ajustan a las necesidades actuales tanto de la empresa como del mercado.

Además el ciclo de vida de las máquinas no es controlado por ninguna persona, no obstante su propietaria considera que el promedio de vida útil de las mismas es de 20 años, sin embargo es necesario indicar se realizan mantenimiento periódicos de las mismas para que no pierden su utilidad, así evitamos daños en sus partes y prevenimos una posible pérdida de su funcionamiento.

La empresa realiza sus procesos en las máquinas de lavado y secado lo que constituye una fortaleza de alto impacto para la empresa ya que usa tecnología que le permita aumentar la producción y ajustarse al mercado globalizado.

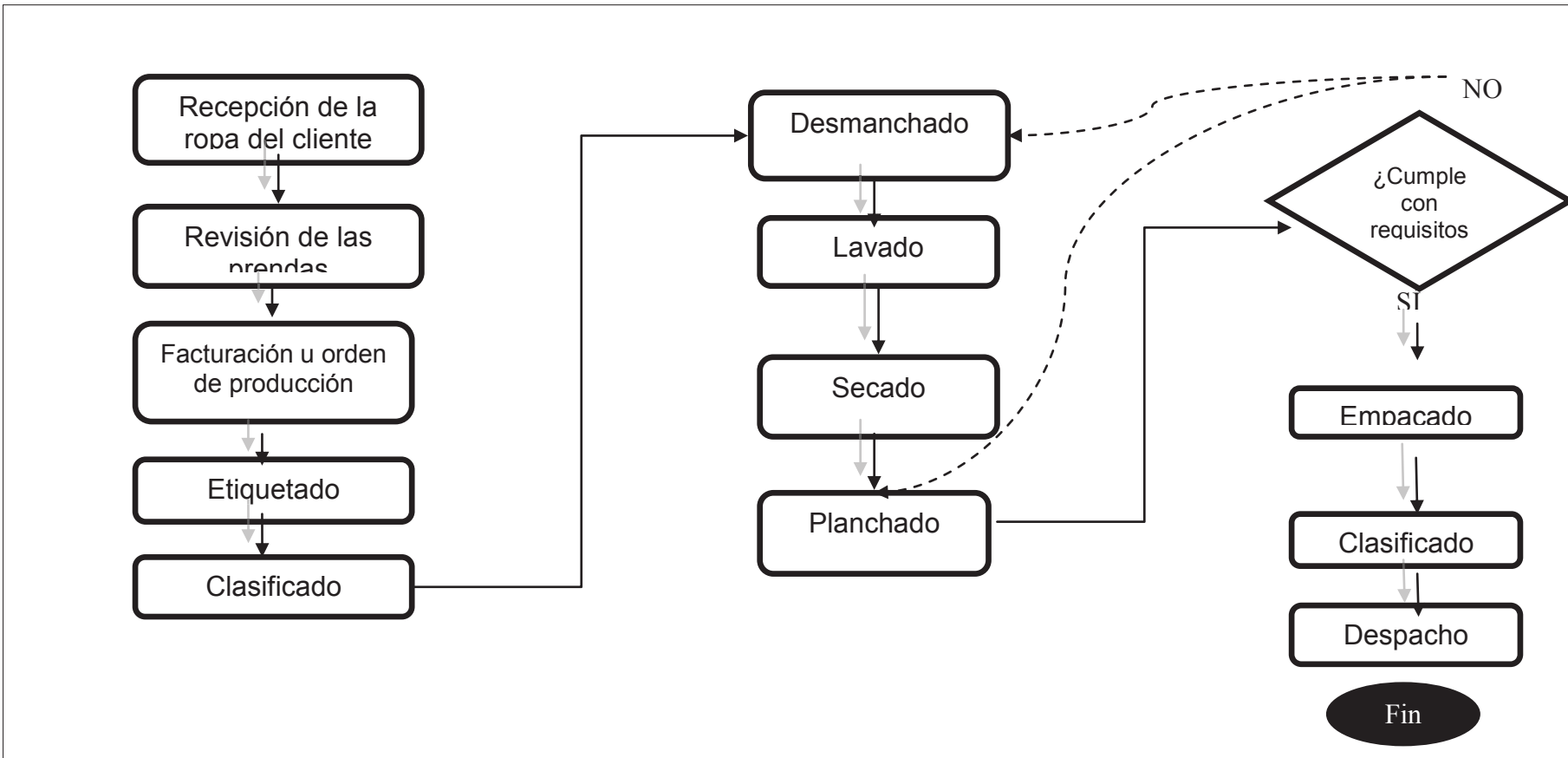


Gráfico No. 13. Proceso de producción (diagrama en bloques)

Fuente: Empresa La Química

2.3.9.5 Capacidad instalada y ociosa

La fábrica cuenta con la siguiente producción y capacidad ociosa tanto a nivel semanal como anual:

Tabla N°1.11

Capacidad instalada, producción real y capacidad ociosa

	SEMANTAL		MENSUAL		ANUAL	
	LIBRAS	\$	LIBRAS	\$	LIBRAS	\$
CAPACIDAD INSTALADA	1260	3339	5040	13356	60480	160272
CAPACIDAD REAL	350	927,5	1400	3710	16800	44520
CAPACIDAD OCIOSA	910	2411,5	3640	9646	43680	115752

La empresa La Química, no utiliza toda su capacidad instalada para la fabricación, debido a que su volumen de ventas es aún bajo en comparación a la capacidad productiva.

En base a los datos anteriormente señalados se puede apreciar que la empresa produce al 27,78% de su capacidad, por tanto presenta una capacidad ociosa del 72,22% que es demasiado alta, esto sucede debido a que tiene un bajo volumen de ventas. Esta situación constituye una debilidad de alto impacto para la empresa debido a que no realiza un buen uso de su capacidad instalada.

2.3.9.6 Control de calidad

La empresa La Química, no cuenta con un sistema formal de control de calidad, sin embargo la empresa si ejecuta inspecciones informales a cada una de las prendas después de todo el proceso de lavado.

Pero al no tener un sistema para el control de calidad, no podemos tener un histórico de falencias que se puedan presentar en todo el proceso de lavado, a pesar de ello con las inspecciones informales que se realizan podemos considerar que esta situación constituye una debilidad de menor impacto para la empresa.

2.3.9.7 Fuerza de ventas de la empresa La Química

La empresa, no cuenta con una fuerza de ventas específica que se encargue de dar a conocer el servicio y la búsqueda de nuevos clientes, ésta función es realizada por su directiva, misma que al realizar otras funciones como la de despacho y administración, no dedica el suficiente tiempo a esta actividad, ésta situación no permite a la empresa dar a conocer el servicio de lavado personalizado. Además no se realiza ningún proceso de incentivo o evaluación de ventas ya que ésta función es realizada únicamente por su directiva, lo que constituye una debilidad de alto impacto, ya que esta situación no permite difundir el servicio en el mercado y por ende incrementar las ventas.

2.3.9.8 Ejecución de Marketing Mix

El Marketing Mix consiste en la adecuada mezcla de las 6 P'S de la empresa, de tal manera que formen un conjunto coordinado que busque la satisfacción del cliente.

La empresa La Química, no posee un plan de Marketing que permita manejar estratégicamente sus P's (producto, precio, puntos de distribución, promoción, posicionamiento y planeación), esta situación constituye una amenaza de alto impacto ya que se descuida al mercado, dejándolo al asecho de la competencia.

2.4 Diagnóstico situacional

2.4.1 Resumen general factores FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Tabla N°1.12

Matriz FODA de la empresa “La Química”

N°	FACTORES FODA	
	AMBIENTE EXTERNO	
	OPORTUNIDADES	
1	Las tasas de interés son bajas y no motivan al ahorro, por tanto hay mayor consumo y la posibilidad de acceso a crédito	BAJO
2	Bajo poder negociador del comprador (no existen agrupaciones de clientes)	MEDIO
3	Índice creciente de la población: asegura mercado potencial futuro	BAJO
4	Tecnología permite automatizar esfuerzos, utilizar menos personal y tener mayor productividad	MEDIO
5	Clima de la región sierra sufre la presencia de constantes lluvias y temperaturas bajas, inciden al incremento del consumo	MEDIO
6	Esta muy bien posicionada la marca sobretodo en la mente de consumidores mayores de 25 años aproximadamente, la utilizan como nombre genérico para referirse a cualquier lavandería en seco, sea: Clean&Clean, Lavaduplex, La Selecta, La Mágica, etc.	ALTO
7	Marca trae recuerdos al mercado adulto de su infancia, anécdotas, tradiciones. Por lo tanto, al rato de hacer publicidad de relanzamiento se puede utilizar estos sentimientos.	ALTO
8	Concesionarios prefieren trabajar con “La Química” por tener experiencia y buen posicionamiento.	MEDIO
9	Bajo poder negociador del proveedor (no existen asociaciones de proveedores y hay un gran número de los mismos)	MEDIO

Tabla N°1.13

Matriz FODA de la empresa “La Química”

N°	FACTORES FODA	
	AMBIENTE INTERNO	
FORTALEZAS		
1	Procesamiento de prendas con productos de calidad y especial atención al control de calidad.	ALTO
2	La Química cuenta con colaboradores de gran experiencia en el campo y además reciben capacitaciones constantemente.	ALTO
3	Estricto control de etiquetado para que no se extravíen ni se confundan las prendas.	ALTO
4	Atención al cliente personalizada. Por ejemplo, se le trata por el nombre.	MEDIO
5	Cultura organizacional orientada a la satisfacción del cliente interno y externo	MEDIO
6	Manejo de CRM para fidelizar a los clientes. Ejemplo: llamada a clientes por cumpleaños, descuento especial.	MEDIO
7	Nivel académico de las categorías medio, operarios y asesoría adecuado a las funciones que desempeñan.	MEDIO
8	Buen ambiente laboral, lo cual ayuda a que exista estabilidad laboral.	MEDIO
9	Remuneración mayor al salario mínimo vital de manera puntual (brinda mayores garantías y satisfacción al trabajador)	BAJO
10	Clima laboral idóneo para un trabajo de calidad (respeto, solidaridad, trabajo en equipo y amistad)	ALTO
11	Capital no apalancado (no tiene obligaciones con terceros y no incurre en gastos financieros)	ALTO

Tabla N°14

Matriz FODA de la empresa “La Química”

N°	FACTORES FODA	
	AMBIENTE INTERNO	
	DEBILIDADES	
1	El registro de la empresa bajo personería natural no le permite acceder a créditos de montos altos.	MEDIO
2	No posee un documento de planeación de producción por tanto en caso de algún percance, la producción se paralizaría	MEDIO
3	La empresa posee maquinaria rudimentaria (aún realiza procedimientos manuales de gran esfuerzo físico)	MEDIO
4	No posee un reglamento orgánico funcional para evaluar el desempeño de las distintas áreas	BAJO
5	No existe un manual de procedimientos administrativos (en ausencia de directivos no se puede desarrollar actividades)	ALTO
6	No posee un reglamento interno de trabajo (relaciones laborales y funciones de los empleados no detalladas en un documento)	ALTO
7	No existe una persona específica responsable de la administración de los recursos humanos.	ALTO
8	No se ha establecido formalmente sistemas de recursos humanos (no se puede manejar de manera idónea contrataciones y manejo del personal)	ALTO
9	No posee un sistema contable que permita un control óptimo de los recursos económicos	ALTO
10	No existe un sistema de control de calidad de los productos (pone en riesgo la satisfacción del cliente)	ALTO
11	Alto índice de capacidad ociosa (77,%), no se usa plenamente los recursos de la empresa.	MEDIO
12	No existe una fuerza de ventas específica que incremente el volumen de las ventas	ALTO
13	Alto índice de capacidad ociosa (77,%), no se usa plenamente los recursos de la empresa.	MEDIO
14	No existe una fuerza de ventas específica que incremente el volumen de las ventas	ALTO
15	No se dispone de un plan de marketing que permita diseñar estrategias para mejorar las pes que la empresa ofrece al mercado.	MEDIO

Tabla N°15

Matriz FODA de la empresa “La Química”

N°	FACTORES FODA	NIVEL
	AMBIENTE EXTERNO	IMPAC.
AMENAZAS		
2	Alto nivel de corrupción en la sociedad, causa incertidumbre y desconfianza en las personas	MEDIO
3	Bajo poder adquisitivo no permite la adquisición de productos no básicos	ALTO
4	Cultura no nacionalista, tendencia a adquirir todo internacional	ALTO
5	Muchas empresas de lavado en seco que no utilizan Percloretileno, solo le vaporizan y tienen precios bajísimos.	ALTO
6	El auge delincriminal crea temor en las personas al realizar sus actividades (compras)	ALTO
7	Alta amenaza de nuevos competidores (Bajas barreras de entrada)	MEDIO
8	Amenaza de productos sustitutos (variedad de productos sustitutos)	MEDIO
9	El mercado en general no conoce el procedimiento de lavado en seco ni sus bondades.	ALTO

2.4.2 Matriz de evaluación interna – externa

Es un instrumento de análisis para la gestión estratégica en el que se combinan aspectos derivados del análisis interno y externo, los mismos que servirán de apoyo para la toma de decisiones estratégicas. Este instrumento es de gran importancia ya que permite identificar los factores relevantes o críticos en el éxito de la empresa, con el fin de formular estrategias de acción a seguir.

2.4.3 Descripción del formato y parámetros

Posee un esquema de nueve cuadrantes, que señalan la posición de la empresa y con ello se puede establecer las siguientes recomendaciones:

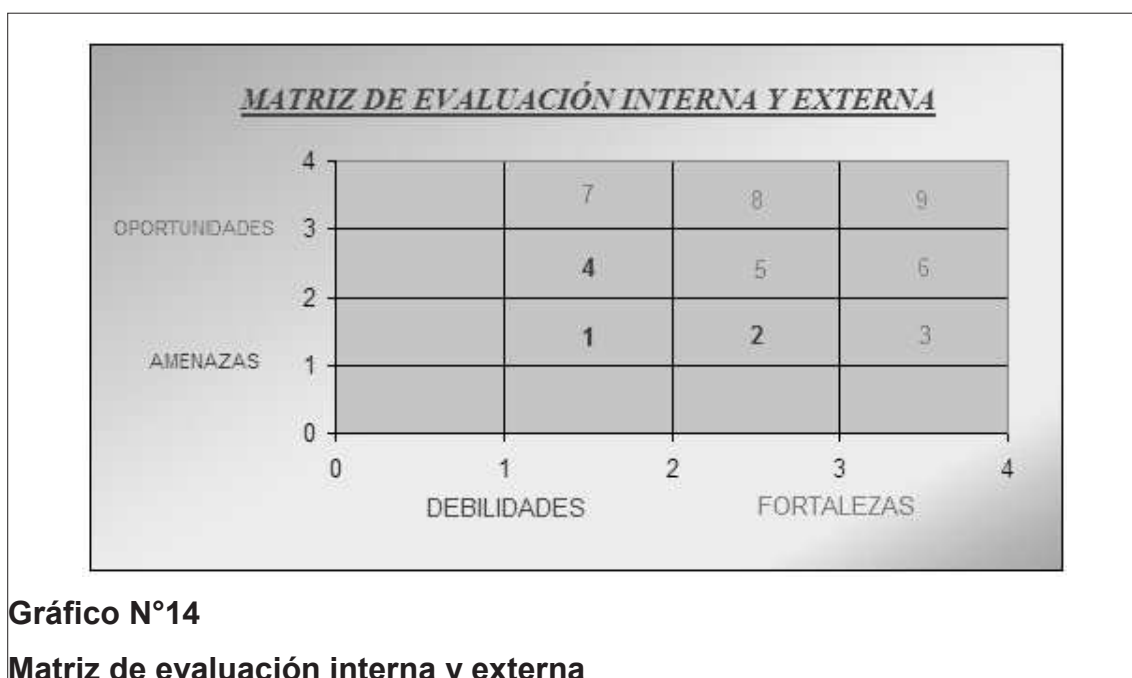


Gráfico N°14

Matriz de evaluación interna y externa

- Cuadrantes (1,2,4): Se debe crecer y construir a través de estrategias intensivas (penetración en el mercado y desarrollo de productos) o estrategias de integración (integración hacia delante e integración horizontal)
- Cuadrantes (3, 5, 7): Se debe conservar y mantener a través de estrategias de penetración del mercado y desarrollo del producto.

- Cuadrantes (6, 8, 9): Se debe cosechar o enajenar

La matriz está referenciada mediante dos dimensiones:

- La externa, no modificable por quien elabora o utiliza la matriz. En esta se busca reflejar el grado de atractivo del sector en el que se participa.
- La interna, se refleja la fortaleza o debilidad del propio negocio en el sector en el que se opera y que es susceptible de ofrecer ideas para la mejora de la posición global, a través de acciones estratégicas concretas.

Tabla N°16

Matriz de evaluación interna y externa

ORD.	FACTORES FODA	NIVEL IMPACTO	
	AMBIENTE EXTERNO	CUALI.	CUANTI.
	OPORTUNIDADES		
1	Las tasas de interés son bajas y no motivan al ahorro, por tanto hay mayor consumo (acceso a crédito)	BAJO	1
2	Bajo poder negociador del comprador (no existen agrupaciones de clientes)	MEDIO	3
4	Índice creciente de la población: asegura mercado potencial futuro	BAJO	1
5	Tecnología permite automatizar esfuerzos, utilizar menos personal y tener mayor productividad	MEDIO	3
6	Clima de la región sierra sufre la presencia de constantes lluvias y temperaturas bajas	MEDIO	3
7	Esta muy bien posicionada la marca sobretodo en la mente mayor, la utilizan como nombre genérico para referirse a cualquier lavandería en seco, sea: Clean&Clean, Lavaduplex, La Selecta, La Mágica, etc.	ALTO	5
8	Marca trae recuerdos al mercado adulto de su infancia, anécdotas, tradiciones. Por lo tanto, para la publicidad de relanzamiento se puede jugar con estos sentimientos.	ALTO	5
9	Concesionarios prefieren trabajar con "La Química" por tener experiencia y buen posicionamiento.	MEDIO	3
10	Bajo poder negociador del proveedor (no existen asociaciones de proveedores y hay un gran número de los mismos)	MEDIO	3

Tabla N°17

Matriz de evaluación interna y externa

ORD.	FACTORES FODA	NIVEL IMPACTO	
	AMBIENTE EXTERNO	CUALI.	CUANTI.
	AMENAZA		
1	Alto nivel de corrupción en la sociedad, causa incertidumbre y desconfianza en las personas	MEDIO	3
2	Bajo poder adquisitivo no permite la adquisición de productos no básicos	ALTO	5
3	Cultura no nacionalista, tendencia a imitar conductas extranjeras (cambia hábitos de consumo)	ALTO	5
4	Muchas empresas de lavado en seco que no utilizan Percloroetileno, solo le vaporizan y tienen precios bajísimos.	ALTO	5
5	El auge delincencial crea temor en la personas al realizar sus actividades (compras)	BAJO	1
6	Amenaza de productos sustitutos (variedad de productos sustitutos)	MEDIO	3
7	Alta amenaza de nuevos competidores (Bajas barreras de entrada)	ALTO	5
8	El mercado en general no conoce el procedimiento de lavado en seco ni sus bondades.	MEDIO	3
	TOTAL		131

Tabla N°18

Matriz de evaluación interna y externa

11	FACTORES FODA	NIVEL DE IMPACTO	
	AMBIENTE INTERNO	CUALIT.	CUANTIT.
	FORTALEZAS		
1	Procesamiento de prendas con productos de calidad y especial atención al control de calidad.	ALTO	5
2	La Química cuenta con colaboradores de gran experiencia en el campo y además reciben capacitaciones constantemente.	ALTO	5
3	Estricto control de etiquetado para que no se extravíen ni se confundan las prendas.	ALTO	5
4	Atención al cliente personalizada. Por ejemplo, se le trata por el nombre.	MEDIO	3
5	Cultura organizacional orientada a la satisfacción del cliente interno y externo	MEDIO	3
6	Manejo de CRM para fidelizar a los clientes. Ejemplo: llamada a clientes por cumpleaños, descuento especial.	MEDIO	3
7	Nivel académico de las categorías medio, operarios y asesoría adecuado a las funciones que desempeñan	MEDIO	3
8	Buen ambiente laboral, lo cual ayuda a que exista estabilidad laboral.	MEDIO	3
9	Remuneración mayor al salario mínimo vital de manera puntual (brinda mayores garantías y satisfacción al trabajador)	BAJO	1
10	Clima laboral idóneo para un trabajo de calidad (respeto, solidaridad, trabajo en equipo y amistad)	ALTO	5
11	Capital no apalancado (no tiene obligaciones con terceros y no incurre en gastos financieros)	ALTO	5

Tabla N°19

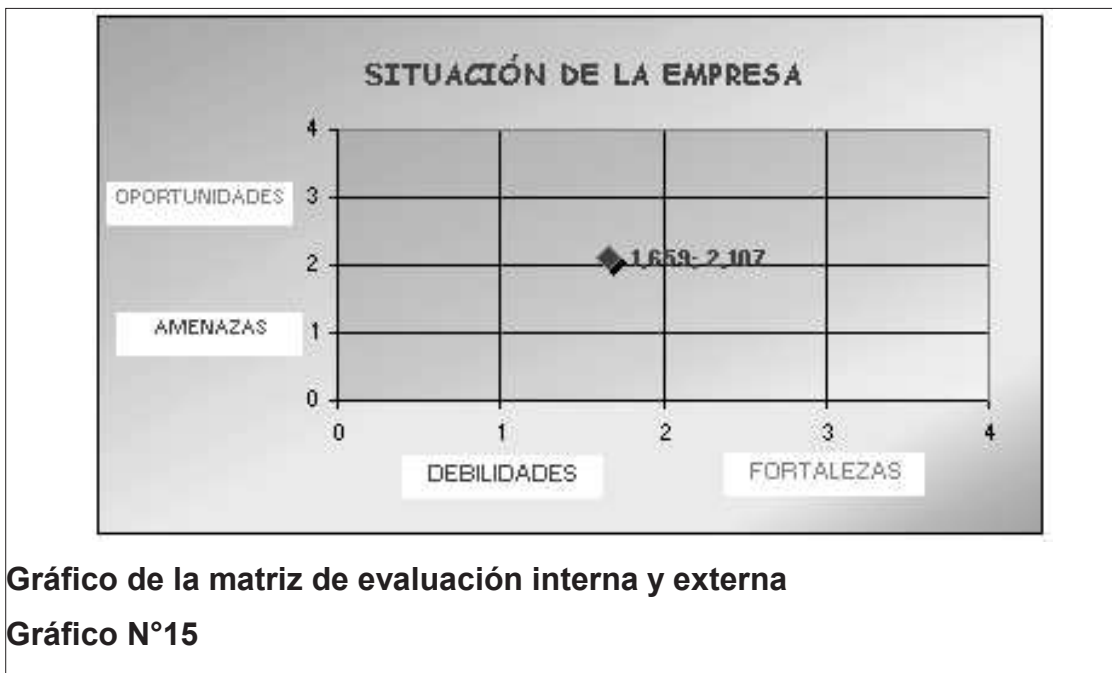
Matriz de evaluación interna y externa

	FACTORES FODA	NIVEL DE IMPACTO	
	AMBIENTE INTERNO	CUALIT.	CUANTIT.
	DEBILIDADES		
1	El registro de la empresa bajo personería natural no le permite acceder a créditos de montos altos.	MEDIO	3
2	No posee un documento de planeación de producción por tanto en caso de algún percance, la producción se paralizaría	ALTO	5
3	La empresa posee maquinaria rudimentaria (aún realiza procedimientos manuales de gran esfuerzo físico)	MEDIO	3
4	No posee un reglamento orgánico funcional para evaluar el desempeño de las distintas áreas	ALTO	5
5	No existe un manual de procedimientos administrativos (en ausencia de directivos no se puede desarrollar actividades)	MEDIO	3
6	No posee un reglamento interno de trabajo (relaciones laborales y funciones de los empleados no detalladas en un documento)	ALTO	5
7	No existe una persona específica responsable de la administración de los recursos humanos.	ALTO	5
8	No se ha establecido formalmente sistemas de recursos humanos (no se puede manejar de manera idónea contrataciones y manejo del personal)	ALTO	5
9	No posee un sistema contable que permita un control óptimo de los recursos económicos	ALTO	5
10	No existe un sistema de control de calidad formal de los productos (pone en riesgo la satisfacción del cliente)	ALTO	5
11	Alto índice de capacidad ociosa (77%), no se usa plenamente los recursos de la empresa.	ALTO	5
12	No existe una fuerza de ventas específica que incremente el volumen de las ventas	ALTO	5
13	No se dispone de un plan de marketing que permita diseñar estrategias para mejorar las pes que la empresa ofrece al mercado.	ALTO	5

Tabla N°20

Matriz de evaluación interna y externa

	FACTORES FODA	NIVEL DE IMPACTO	
	AMBIENTE INTERNO	CUALIT.	CUANTIT.
	DEBILIDADES		
1	Alto nivel de corrupción en la sociedad, causa incertidumbre y desconfianza en las personas	MEDIO	3
4	Bajo poder adquisitivo no permite la adquisición de productos no básicos	ALTO	5
5	Cultura no nacionalista, tendencia a imitar conductas extranjeras (cambia hábitos de consumo)	MEDIO	3
6	Muchas empresas de lavado en seco que no utilizan Percloroetileno, solo le vaporizan y tienen precios bajísimos.	ALTO	5
7	El auge delincriminal crea temor en las personas al realizar sus actividades (compras)	MEDIO	3
8	Alta amenaza de nuevos competidores (Bajas barreras de entrada)	ALTO	5
9	Amenaza de productos sustitutos (variedad de productos sustitutos)	MEDIO	3
10	El mercado en general no conoce el procedimiento de lavado en seco ni sus bondades.	ALTO	5



2.4.4 Informe del diagnóstico

Al analizar la gráfica anterior se puede apreciar que la empresa no ha hecho tanto uso de sus fortalezas y por el contrario las debilidades le están llevando hacia una situación comprometida. Al igual se puede apreciar que se encuentra dentro un ambiente de mercado escasamente positivo, ya que apenas pasa la barrera de las amenazas para tener oportunidades que aprovechar.

Todo lo mencionado anteriormente nos lleva a las siguientes conclusiones:

- La empresa cuenta con fortalezas no explotadas de forma óptima
- Tiene un gran número de debilidades
- Posee mayores oportunidades para aprovechar pero no lo realiza
- Las fuerzas no controlables son escasamente positivas.

Por tanto si la empresa no realiza un plan de marketing, es posible que sus debilidades crezcan ante la competencia y no pueda afrontar las amenazas crecientes de las fuerzas no controlables, entonces caiga en una situación difícil, donde el único remedio sea la salida del mercado.

2.5 Áreas de iniciativas estratégicas

2.5.1 Áreas de iniciativas estratégicas ofensivas

Es una matriz que sirve para identificar cuáles son las áreas en las que la empresa debería aplicar iniciativas estratégicas de carácter ofensivo, lo cual se logra al confrontar sus fortalezas y oportunidades.

2.5.2 Descripción del formato y parámetros

Esta matriz posee dos fuerzas, en la vertical se encuentran las fortalezas más destacadas de la empresa y en la parte horizontal se indicarán las oportunidades de las que se puede sacar un mayor provecho con las fortalezas que se dispone.

Luego se relacionará cada una de las fortalezas con las oportunidades realizando la pregunta: ¿Qué nivel de impacto tendrá mi fortaleza Y ante mi oportunidad X?, en base a dicha pregunta se calificará en un rango de:

- Nivel de Impacto Alto: 5
- Nivel de Impacto Medio: 3
- Nivel de Impacto Bajo: 1
- No existe relación: 0

Luego se deberá priorizar las fortalezas y oportunidades más destacadas en la empresa

Tabla N°21

Matriz de iniciativas estratégicas ofensivas

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES				TOTAL	Orden de Prioridad
	Esta muy bien posicionada la marca sobretodo en la mente mayor, la utilizan como nombre genérico para referirse a cualquier lavandería en seco, sea: Clean&Clean, Lavaduplex, La Selecta, La Mágica, etc.	Marca trae recuerdos al mercado adulto de su infancia, anécdotas, tradiciones. Por lo tanto, al rato de hacer publicidad de relanzamiento se puede jugar con estos sentimientos.	Concesionarios prefieren trabajar con “La Química” por tener experiencia y buen posicionamiento.	Bajo poder negociador del proveedor (no existen asociaciones de proveedores y hay un gran número de los mismos		
Procesamiento de prendas con productos de calidad y especial atención al control de calidad.	5	5	5	5	20	1
Clima laboral idóneo	3	3	1	1	8	4
Capital no apalancado	1	1	5	5	12	3
La Química cuenta con colaboradores de gran experiencia en el campo y además reciben capacitaciones constantemente.	3	3	5	5	16	2
TOTAL	12	12	16	18		
ORDEN DE PRIORIDAD	2	1	4	3		

2.5.3 Interpretación de resultados de la matriz de iniciativas estratégicas ofensivas

Como se puede apreciar en la matriz anterior existen ocho puntos con el mayor puntaje, los mismos que se desprenden de la relación de las fortalezas que posee la empresa con las oportunidades que se presentan en el mercado, en ellos se debe poner hincapié para promulgar el desarrollo y aumentar el nivel competitivo de la misma.

La empresa está obligada a formular estrategias para aprovechar dichos puntos ya que de lo contrario es posible que uno de sus principales competidores que muestren características similares realice un estudio similar, formule acciones estratégicas y ponga en riesgo la permanencia de ésta en el mercado.

Al analizar la matriz se puede apreciar que la empresa ofrece un producto de calidad, posee disponibilidad de recursos (materia prima y dinero), características que le ayudarían para poder aprovechar los requerimientos del mercado, el cual le ha brindado aceptabilidad a la misma. Por otro lado existen organismos de ayuda que le pueden permitir abrir nuevos mercados a nivel nacional e internacional y con ello aumentar su bajo volumen de ventas. Sin embargo es vital que la empresa formule cursos de acción para aprovechar dichas oportunidades y resaltar sus fortalezas.

No obstante es necesario que la empresa también preste atención a los puntos calificados con el número 3 ya que indican la relación entre fortalezas y oportunidades de mediano impacto que deben ser aprovechadas.

2.5.4 Áreas de iniciativas estratégicas defensivas

Es una matriz que sirve para identificar cuáles son las áreas en las que la empresa debería aplicar iniciativas estratégicas de carácter defensivo, lo cual se logra al confrontar sus debilidades frente a las amenazas.

2.5.5 Descripción del formato y parámetros

Esta matriz posee dos fuerzas, en la vertical se encuentran las debilidades más destacadas de la empresa y en la parte horizontal se indicarán las amenazas de mayor impacto para la empresa.

Luego se relacionará cada una de las debilidades con las amenazas realizando la pregunta: ¿Qué nivel de impacto tendrá mi debilidad Y ante mi amenaza X?, en base a dicha pregunta se calificará en un rango de:

- Nivel de Impacto Alto: 5
- Nivel de Impacto Medio: 3
- Nivel de Impacto Bajo: 1
- No existe relación: 0

Luego se deberá priorizar las amenazas y debilidades más destacadas en la empresa.

Matriz de iniciativas estratégicas defensivas

Tabla N°22

	AMENAZAS				TOTAL	Orden de Prioridad
	Alta amenaza de nuevos competidores	Tratados de libre comercio fomentan llegada de empresas competitivas	Cultura no nacionalista, tiende a imitar otros hábitos de consumo	Muchas empresas de lavado en seco que no utilizan Percloretileno, solo le vaporizan y tienen precios bajísimos.		
DEBILIDADES						
No posee un plan de Marketing que le permita desarrollar estrategias	5	5	5	5	20	1
No posee fuerza de ventas	5	5	3	5	18	2
No posee un sistema contable	1	5	1	3	10	4
Inexistencia de herramientas organizacionales	5	5	3	3	16	3
TOTAL	16	20	12	16		
Orden de Prioridad	2	1	4	3		

3. Capítulo III

3.1 Aplicación de la segmentación de mercados

3.1.1 Descripción de los tipos de mercado en que actúa la empresa

La empresa La Química, se desenvuelve dentro del mercado de consumidores que gustan del cuidado de sus prendas con un trato exclusivo, para mantener el estado actual y evitar la decoloración.

La empresa La Química es una microempresa, ubicada en la provincia de Pichincha, que proporciona el servicio de lavado en húmedo y seco de prendas de vestir; y en los últimos meses ha llegado a incursionar en la zona centro – norte de la ciudad de Quito, por lo tanto se puede decir que la empresa pertenece al mercado local, con proyección de crecimiento a nivel de la provincia de Pichincha.

La empresa La Química, además de sus clientes que acceden al servicio a través de los locales debidamente ubicados, cuenta con otro tipo de clientes, como son las empresas y los locales concesionados. Es a través de estos clientes que la empresa finalmente logra hacer conocer su marca al consumidor final.

3.1.2 Tamaño del mercado potencial

Al determinar el tamaño del mercado potencial, se debe recordar que éste se caracteriza por ser más amplio que el mercado referencial, en este se toma en cuenta a la población que está en capacidad de realizar intercambio dentro de un ambiente de competencia perfecta.

Para la determinación del mercado potencial de la empresa La Química, se tomará en cuenta los siguientes datos:

Datos demográficos:

A) Número de Familias del Ecuador: 559.797,75

B) Miembros Promedio por Familia: 4

3.1.3 Preselección de las variables de segmentación que se utilizarán

Para iniciar el proceso de segmentación es necesario seleccionar los criterios de clasificación o variables de segmentación, los mismos que deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Medible
- Obtenible
- Respuesta Diferenciada
- Accesible
- Rentable

Tabla N°1.23

Preselección de las variables de segmentación

Previo a la selección de las variables de segmentación es necesario realizar una preselección de variables, la misma que se presenta a continuación:

SEGMENTACIÓN	NOMBRE VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	CATEGORÍA	PARAMETRIZACIÓN
GEOGRÁFICOS				
	Sector	Lugar residencia de los clientes en Quito	Sector Norte	Comprende desde Av. Colón hasta el Sector El Condado
			Sector Centro	Comprende desde la Av. Colón hasta la calle Feliciano Checa.
			Sector Sur	Ninguno
	Clima	Clima en el sector de residencia del servicio	Semi templado Frío y semi templado Frío	

DEMOGRÁFICOS				
	Edad	Edad de las personas utilizan el servicio	Jóvenes Adulta(o)s A. Mayores	19 a 25 años 30 a 50 años 51 en adelante
	Ciclo de vida familiar	Ciclo de vida familiar de las personas que utilizan el servicio	Soltero Nido lleno 1 Fraccionado Nido lleno 2 Nido vacío Solitario	Soltero Recién Casados Divorciado Casados y con hijos Pareja sin hijos Viudo o viuda.
	Género	Género de las personas que utilizan el servicio	Masculino Femenino	
PSICOLÓGICOS				
	Intereses	Orientación e Intereses de las personas que utilizan el servicio	Hogar Trabajo Social Deportes	Familia completa Ejecutivos Eventos Fiestas Ciclistas, futbolistas, 4x4, entre otros.
CONDUCTUALES				
	Beneficios Buscados	Beneficio que el consumidor busca en un servicio	Precio conveniente Calidad Accesibilidad	
	Atributos de Calidad	Atributos de calidad que el consumidor busca en el servicio	Presentación Aroma Tratamiento Servicio	
	Establecimientos	Lugar habitual donde se adquiere el servicio	Centros Comerciales	C.C. Quicentro Shopping C.C. Condado Shopping C.C. El Jardín
			Urbanizaciones	
			Lugares Transitados	Av. Machala Av. América Av. La Gasca Av. La Coruña Av. De los Granados
			Puerteo	Una Buseta de recorrido
			Servicio a domicilio	Con llamadas telefónicas
	Frecuencia	Frecuencia de servicio de lavado	Semanal Mensual Esporádico	
	Precio	Precio que está dispuesto a pagar el consumidor	Depende del tipo de prendas	

3.2 Preparación de la investigación de campo

3.2.1 Definición del objetivo de la investigación

Realizar una investigación de campo con el objeto de identificar las necesidades, atributos buscados, perfiles, actividades o características de los clientes potenciales, para desarrollar estrategias que permitan obtener una mayor participación y posicionamiento en el mercado.

3.3 Calcular el tamaño de la muestra

Según Alfredo Espinoza en su libro Estadística Descriptiva: “La muestra es un subconjunto de la población o del conjunto Universo, sólo se toman en cuenta unas pocas unidades para ser observadas; porque resulta ser más fácil, posible y económico; sobre todo cuando las unidades tienen que ser destruidas para su comprobación de lo que se quiere observar.”

Como se indicó anteriormente la empresa La Química, tiene como mercado universo a las familias de la ciudad de Quito, pero al ser esta ciudad altamente poblada, la presente tesis no puede dirigirse a todo el universo por falta de recursos, por ello se tomará una muestra significativa mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

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

Para la aplicación de la anterior fórmula se ha establecido un nivel de confianza del 95%, el cual en la tabla z corresponde a un valor de 1,96. A la vez se tomará un grado de error del 5%, considerando la diferencia entre el 100% y el nivel de confianza del 95%.

En cuanto a la probabilidad de ocurrencia (p) y no ocurrencia (q) se realizó una pequeña encuesta a 10 personas aleatoriamente, esta constaba de una sola

pregunta, la cual decía: “¿Ud ha escuchado de “La Química”? Únicamente 1 persona respondió negativamente, por tanto la probabilidad de ocurrencia será del 0,9 y de no ocurrencia del 0,1.

Datos de la fórmula:

Tabla N°24

Datos para encontrar el tamaño de la muestra

	SIGNIFICADO	VALOR
Z ²	Grado de confiabilidad al cuadrado	1,96
E ²	Grado de error o nivel de significancia al cuadrado	0,05
N	Universo o población	familias
N	Muestra	?
P	Probabilidad de ocurrencia	0,9
Q	Probabilidad de no ocurrencia	0,1

$$N = (1,96)^2 * (559.797,75) * (0,9) * (0,1)$$

$$((0,05)^2 * (559.797,75)) + ((1,96)^2 * (0,9) * (0,1))$$

$$N = 3,8416 * 559.797,75 * 0,9 * 0,1$$

$$(0,0025 * 559.797,75) + (3,8416 * 0,9 * 0,1)$$

$$N = 193.546,713276$$

$$(1399,494375) + (0,345744)$$

$$N= 193.546,713276$$

$$1399,494375 + 0,345744$$
$$N= 193.546,713276$$

$$1399,840119$$
$$N= 138,26$$
$$N= 138 \text{ familias}$$

3.3.1 Conceptos de los instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación sirven para recopilar información del mercado, esto se realiza a través de:

- Observación,
- Encuesta,
- Entrevista, y
- Focus group

3.3.2 Observación

La observación se utiliza para recolectar los datos necesarios para un estudio. La observación es un método clásico de investigación científica; además, es la manera básica, por medio de la cual obtenemos información acerca del mundo que nos rodea. (www.server2.southlink.com.ar)

3.3.2.1 Objetivos de la observación

- Explorar. Precisar aspectos previos a la observación estructurada y sistemática.
- Reunir información para interpretar hallazgos.
- Describir hechos.

Principios básicos para realizar una observación:

- Debe tener un propósito específico.
- Debe ser planeada cuidadosa y sistemáticamente.
- Debe llevarse, por escrito, un control cuidadoso de la misma.
- Debe especificarse su duración y frecuencia.
- Debe seguir los principios básicos de confiabilidad y validez.

3.3.3 Ventajas y desventajas de la observación

3.3.3.1 Ventajas

- Una determinada conducta se describe en el momento exacto en que está ocurriendo.
- Las observaciones se pueden realizar independientemente de que las personas estén dispuestas a cooperar o no, a diferencia de otros métodos en los que sí necesitamos de la cooperación de las personas para obtener la información deseada. (www.itlp.edu.mx)

3.3.3.2 Desventajas

- Es muy difícil que el objeto de estudio no se percate de que está siendo observado o investigado.
- El coste puede ser demasiado alto, por tanto no alcanzable.

- La información puede ser poco profunda. Esta sería la mayor limitación que tiene, puesto que la observación no nos permite conocer sentimientos, creencias de los individuos investigados. (www.marketing-up.com.mx)

3.3.4 Entrevista

La Entrevista es una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional. (<http://www.monografias.com/trabajos16/entrevista-jaguares/entrevista-jaguares.shtml>)

3.3.4.1 Funciones de la Entrevista

Existen cuatro funciones básicas y principales que cumple la Entrevista en la investigación científica:

- Obtener información de individuos y grupos
- Facilitar la recolección de información
- Influir sobre ciertos aspectos de la conducta de una persona o grupo (opiniones, sentimientos, comportamientos, etc.)
- Es una herramienta y una técnica extremadamente flexible, capaz de adaptarse a cualquier condición, situación, personas, permitiendo la posibilidad de aclarar preguntas, orientar la investigación y resolver las dificultades que pueden encontrar la persona entrevistada.

3.3.4.2 Ventajas

- La Entrevista es una técnica eficaz para obtener datos relevantes y significativos desde el punto de vista de las ciencias sociales.
- La información que el entrevistador obtiene a través de la Entrevista es muy superior que cuando se limita a la lectura de respuesta escrita.

- Su condición es oral y verbal.
- A través de la Entrevista se pueden captar los gestos, los tonos de voz, los énfasis, etc., que aportan una importante información sobre el tema y las personas entrevistadas.
- La ventaja esencial de la Entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes nos proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, expectativas, etc., cosas que por su misma naturaleza es casi imposible observar desde fuera.

3.3.4.3 Desventajas

- Limitaciones en la expresión oral por parte del entrevistador y entrevistado.
- Se hace muy difícil nivelar y darle el mismo peso a todas las respuestas, sobre todo a aquellas que provienen de personas que poseen mejor elocuencia verbal, pero con escaso valor informativo o científico.
- Es muy común encontrar personas que mientan, deforman o exageran las respuestas y muchas veces existe un divorcio parcial o total entre lo que se dice y se hace, entre la verdad y lo real.
- Muchas personas se inhiben ante un entrevistador y les cuesta mucho responder con seguridad y fluidez una serie de preguntas.
- Existen muchos temas tabúes entre las personas, algunos de los cuales producen rechazo cuando se trata de responder preguntas concretas, como por ejemplo temas políticos sexuales, económicos, sociales, entre otros.

3.3.5 Encuesta

La encuesta, es un procedimiento utilizado en la investigación de mercados, para obtener información mediante preguntas dirigidas a una muestra de individuos representativa de la población, con el objeto que las conclusiones que se obtengan puedan generalizarse al aplicar el método inductivo. Existen algunas clases de encuesta:

3.3.6 Encuesta por correo

Consiste en enviar los cuestionarios por correo y se solicita a los destinatarios su remisión una vez complementados.

- **Ventajas:** costo reducido, no necesita desplazamiento; rapidez de realización; se consigue llegar a sitios más inaccesibles; mayor sinceridad en las respuestas al darlas anónimamente; y no existe ninguna influencia por parte del entrevistador.
- **Inconvenientes:** bajo porcentajes de respuestas; escasa representatividad de las respuestas (pues solo representa la población cuidadosa y responsable); lentitud en su recepción; y por último las respuestas no son exclusivamente personales, pueden ser asesoradas e inspiradas. Por ello se suele emplear en casos específicos con pequeños y homogéneos universos (ej.- suscriptores de revistas, a miembros de un colegio oficial...).

3.3.7 Encuesta telefónica

La encuesta telefónica se realiza llevando a cabo la entrevista vía telefónica.

- Ventajas: economía de su coste y rapidez de realización.
- E inconvenientes: falta de representatividad y de sinceridad en las respuestas. Se emplea casi exclusivamente en el control de medios de comunicación (radio, televisión, etc.).

3.3.8 Encuesta personal

Es la más usada en la práctica. Consiste en una entrevista entre entrevistador y persona encuestada se trata de una encuesta personal y directa. Así se consigue disipar dudas, aclarar respuestas. Sin embargo, sus inconvenientes

son elevados coste, laboriosidad y duración, y el riesgo de influir en las respuestas por el entrevistador.

Elegido el tipo de estudio y el sistema de encuesta a emplear, se debe confeccionar el cuestionario, que es el medio entre el investigador y el problema a resolver. La redacción del cuestionario, difícil tarea, ha de confeccionarse con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema.

Tabla N°25

Cuadro comparativo de los diferentes tipos de encuestas

MÉTODO	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Encuesta personal	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado índice de respuesta Se conoce quién contesta • Evita influencias de otras personas • Se reducen las respuestas evasivas • Facilita la utilización de material auxiliar • Se pueden obtener datos secundarios por la observación 	<ul style="list-style-type: none"> • Coste elevado • Sesgos por influencias del entrevistador • Necesidad de controlar entrevistadores, para evitar errores o faltas por parte de los entrevistadores.
Encuesta telefónica	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en la obtención de datos • Coste más reducido • Permite entrevista a personas poco accesibles • Elevado índice de respuesta (más que en la postal pero menos que en la personal) 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de representatividad de la muestra (personas que no están, que no tienen teléfono, etc..) • Brevidad del cuestionario • No se puede utilizar material auxiliar
Encuesta postal	<ul style="list-style-type: none"> • Reducido coste • Facilidad de acceso a las personas a encuestar • Flexibilidad en el tiempo para el entrevistado (puede contestar en cualquier momento) • Se evita la posible influencia del entrevistador 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo índice de respuesta • No hay seguridad de quién contesta el formulario • Necesidad de datos • El cuestionario ha de ser reducido • Falta de representatividad

3.3.8.1 Instrumento a utilizar

Para el desarrollo de la investigación de campo se utilizará a la encuesta personal, debido a que ésta será aplicada a varias personas ubicadas en los sectores centro, centro Norte y Norte, de la ciudad de Quito, por tanto éste es el instrumento que se ajusta a los requerimientos de la investigación. A través de dicho trabajo de campo se intenta establecer un trato directo con el encuestado, sin interferir en el mismo. Los costos no serán altos debido a que la muestra es pequeña pero representativa.

3.3.8.2 Diseño del instrumento de investigación

El cuestionario es la parte más importante de una encuesta, debido a que debe expresar clara y sencillamente todas las preguntas que se van a llevar a cabo. Para la investigación de mercado se debe desarrollar un cuestionario luego de tomar en cuenta los siguientes pasos:

- No tratar de hacer de primera el instrumento
- Lista inicial: de los aspectos que se necesita o se desea saber sobre el cliente, empresa, servicio, competencia
- Lista final: depurar la lista provisional para simplificar, aclarar, concretar, evitar redundancias, es decir concretarse a los aspectos realmente importantes
- Redacción de las preguntas en la forma más simple y clara
 - Realizar una pregunta a la vez
 - Reflexionar sobre la forma en la que conviene que la pregunta sea respondida.
 - Definir las opciones de respuesta: preguntas abiertas, cerradas y mixtas
- Diseño del formulario

3.3.8.3 Lista de las variables que se pretende investigar

Luego de analizar la segmentación de mercados de la empresa La Química planteada anteriormente, se procedió a una lluvia de ideas, con el fin de identificar algunos elementos informativos que se deben tomar en cuenta al momento de realizar el cuestionario, la siguiente tabla detalla un listado de los mismos:

Tabla N°26

Elementos a investigar

SERVICIO	CLIENTE	COMPETENCIA
Calidad	Sexo	Calidad del Servicio
Precio	Estado Civil	Servicios
Aroma	Necesidades	Características
Presentación	Expectativas	Ubicación del Servicio
Tiempos de entrega	Servicios que adquiere	Precio
	Servicios que podría adquirir	Publicidad
	Frecuencia de consumo	

3.3.8.4 Lista depurada de las variables que se pretende investigar

Para realizar la investigación de mercados es necesario formular una lista de variables depurada con el objetivo de identificar la información que se desea obtener a través del cuestionario y por tanto en base a dicha lista se deberá desarrollar las preguntas a aplicar en el trabajo de campo

Tabla N°27

SERVICIO	CLIENTE	COMPETENCIA
Calidad	Sexo	Calidad del Servicio
Precio	Estado Civil	Servicios
Aroma	Necesidades	Características
Presentación	Expectativas	Ubicación del
Tiempos de entrega	Servicios que adquiere	Servicio
	Servicios que podría adquirir	Precio
	Frecuencia de consumo	Publicidad

3.3.8.5 Recomendaciones en la aplicación del cuestionario

- **Presentación:** es necesario presentar a la organización que realiza la investigación y el objetivo de esta.
- **Asesoramiento:** se deben dar las pautas de cumplimiento y devolución del cuestionario.
- **Motivación:** es necesario transmitir al entrevistado la importancia de sus respuestas, garantizar el tratamiento anónimo de sus respuestas, destacar los beneficios del estudio y en la medida de lo posible facilitar algún tipo de contraprestación al entrevistado.

3.3.8.6 Entrenamiento del personal encuestador

- Familiarizarse con el cuestionario, aclarando el alcance e intención de las preguntas, etc.
- Conocer la zona o ruta donde le corresponde actuar
- Los medios que dispone para trasladarse
- En caso de imprevistos deben acudir hacia las coordinadoras: Diana Caiza y Luciana Lenk

3.3.8.7 División del trabajo

El trabajo de campo será realizado por cuatro personas que se les ha designado las siguientes responsabilidades:

Las coordinadoras se encargarán de dividir el número de encuestas y asignar el lugar de realización del trabajo en los sectores del centro, centro – norte y norte de la ciudad de Quito. Cabe recalcar que en todos los sectores a investigar se deben encontrar las coordinadoras para que garanticen la calidad en la aplicación de los datos. Por tanto se ha designado el siguiente cronograma de actividades:

Tabla N°28

Cronograma del trabajo de campo

SECTOR	DÍA	LUGAR	ENCUESTADO
Centro	Viernes 8 de junio del 2012	Av. Colón	Luciana Lenk Daniel Sandoval
Centro-Norte	Sábado 9 de junio del 2012	C.C. Iñaquito	Diana Caiza Jaqueline Caiza
Norte	Domingo 10 de junio del 2012	C.C. Condado Shopping	Diana Caiza Luciana Lenk

Después de realizadas las encuestas estas deben ser reunidas y numeradas con el fin de poder controlar algún error en la tabulación de los datos.


Recursos financieros: Para realizar el trabajo de campo se realizará los siguientes gastos:

Tabla N°29**Recursos financieros utilizados en la investigación**

CONCEPTO	VALOR (USD)
Impresión de cuestionario	3,76
Material de encuestas	3
Transporte	4
Lunch	10
TOTAL	20,76

Habría que tomar en cuenta el gasto de personal, pero al tratarse de un trabajo académico, se ha pedido que de forma gratuita la colaboración de familiares y amigos para la ejecución del mismo.

3.3.8.8 Cuestionario encuesta

 <small>UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS</small> <small>Escuela Internacional de Estadística</small>	# ENCUESTA			

Euen día, esta encuesta es un instrumento para la realización de un trabajo académico, cuyo objetivo es medir el nivel de conocimiento y satisfacción que usted tiene del servicio de lavanderías de ropa, por lo que pedimos su ayuda respondiendo verazmente al presente cuestionario, su información será de gran utilidad

DATOS GENERALES

A GÉNERO 1) MASCULINO 2) FEMENINO

B SU EDAD SE UBICA EN EL RANGO DE:

1) 18 - 25 2) 26 - 35 3) 36 - 45 4) 46 - 55 5) 56 - 65 6) MÁS 65

C ESTADO CIVIL:

1) SOLTERO 3) DIVORCIADO 5) UNION LIBRE
2) CASADO 4) VIUDO

D ¿INDIQUENOS SU OCUPACIÓN ACTUAL?

1) MICROEMPRESARIO 6) ESTUDIANTE
2) EMPLEADO PUBLICO 7) JUBILADOS
3) EMPLEADO PRIVADO 8) CONSTRUCTORES
4) AMA DE CASA 9) POLICIA/ MILITAR
5) NO ESTA TRABAJANDO 10) OTROS

E ¿SECTOR DONDE VIVE? _____ **F ¿SECTOR DONDE TRABAJA?** _____

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1 Indique las formas en las que suele Usted lavar su ropa
() A mano () Servicio de lavandería () Lavadora () Empleada Doméstica

2 ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de una lavandería en seco o al peso
 1) Sí 3) No

3 En caso afirmativo, indique la marca de la lavandería que Usted utiliza _____

4 ¿Cómo calificaría el servicio de la lavandería que utiliza?
 1) Excelente 2) Bueno 3) Regular 4) Malo 5) Pésimo

5 Indique los motivos por los que usted utiliza la lavandería mencionada
 1) Comodidad 2) Calidad 3) Tiempo 4) Precio 5) Rapidez

6 ¿Cómo se enteró de la alvandería en la cual lava su ropa?

- 1) Volantes 2) Amigos 3) Familiares 4) Revista 5) Visita puerta a puerta

7 ¿Qué tipo de prendas suele enviar a lavar?

- 1) Ternos 2) Corbatas 3) Camisas 4) Blusas 5) Edredones
- 6) Vestidos 7) Pantalones 8) Chompas 9) Todos 10) Otros -----

8 ¿Qué servicios adicionales al lavado de ropa usted utiliza en las lavanderías

- 1) Arreglo de prendas 2) Tinturado 3) Planchado 3) Otro -----

9 ¿Con que frecuencia Usted utilizaría los servicios de lavado en ropa?

- 1) 1 vez a la semana 2) 1 vez al mes 3) 1 vez por trimestre 4) Esporádico 5) Otro -----

10 ¿Cómo deja su ropa para que esta sea lavada?

- 1) Acude a un local cercano a su casa 2) Acude a un lugar cercano a su trabajo
- 3) Acude a un centro comercial 4) Espera la visita de una furgoneta de servicio
- 5) Llama al servicio para que lo visiten en |

11 ¿Cuánto destina mensualmente de su presupuesto al lavado de su ropa?

- \$1 - \$6 \$7 - \$12 \$13 - \$18 \$19 - \$24 \$25 - \$30 \$31 - \$36
- \$37 - \$42 \$43 - \$48 Más de \$48

12 ¿Indique tres marcas de empresas de lavanderías que Usted conoce?

_____ _____ _____

13 ¿Ha escuchado usted de la empresa de lavado en seco la Química?

- 1) Sí 3) No

14 ¿En caso afirmativo, califique el servicio que tenía esta empresa?

- 1) Excelente 2) Bueno 3) Regular 4) Malo

15 ¿Le gustaría que esta empresa regrese?

- 1) Sí 2) No 2) Es indiferente para Usted

Gracias por su colaboración

3.3.8.9 Tabulación de los datos de las encuestas

Los datos de las encuestas reflejan los siguientes resultados por pregunta, lo cual permite conocer gustos y preferencias de las personas.

1.- ¿Indique las formas en las que suele Usted lavar su ropa?

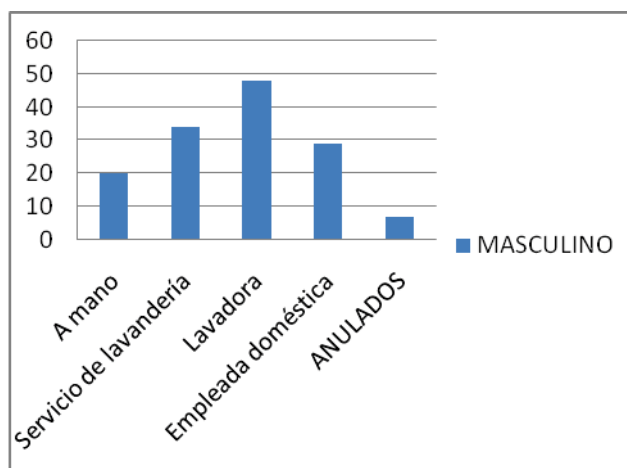


Gráfico N°16: pregunta #1 de la encuesta

Fuente: Encuesta realizada

El mayor predominio en preferencia de lavado es la lavadora con el 48%, además con el 35% las personas prefieren el servicio de lavandería, antes que el lavado de empleadas domésticas que tiene el 29%

2.- ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de una lavandería en seco o al peso?

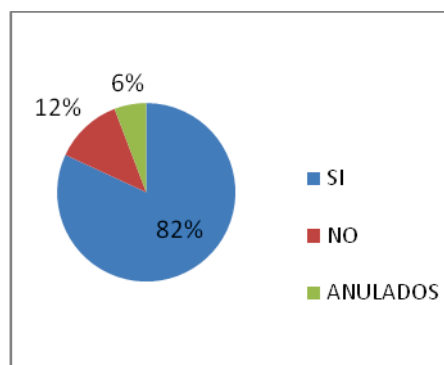


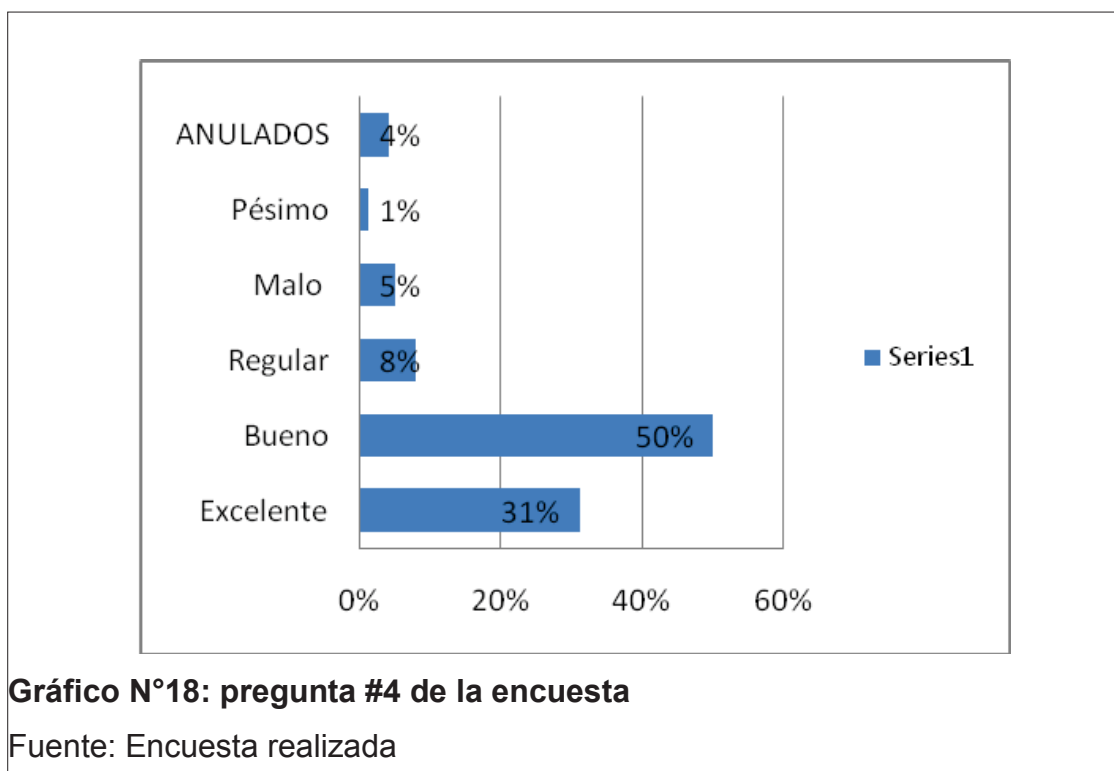
Gráfico N°17: pregunta #2 de la encuesta

Fuente: Encuesta realizada

3.- En caso afirmativo, indique la marca de la lavandería que Usted utiliza.

El 82% responden que si han utilizado el servicio de lavado en seco o al peso, mientras que el 12% dijo que no. Se debe considerar que en la mayoría de encuestados respondió La Química y Martinizing como marca de lavandería.

4.- ¿Cómo calificaría el servicio de la lavandería que utiliza?



El mayor número de personas considera que el servicio de lavandería que utiliza tiene un buen servicio (50%)

5.- ¿Indique los motivos por los que usted utiliza la lavandería mencionada?

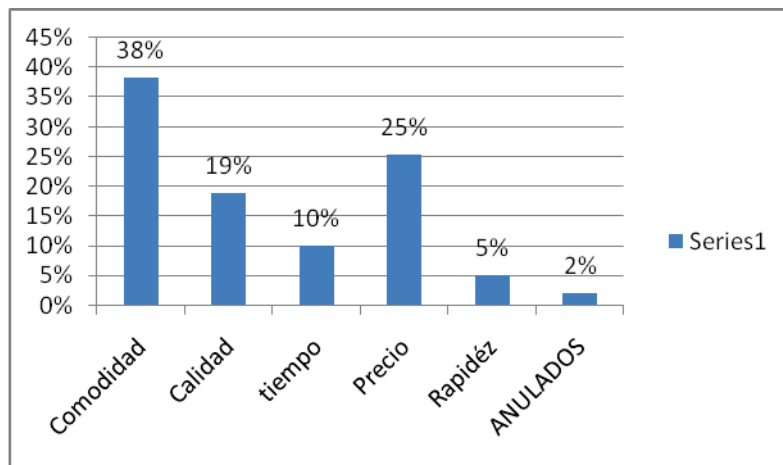


Gráfico N°19: pregunta #5 de la encuesta

Fuente: Encuesta realizada

El 38% elige la lavandería por comodidad, seguido del 25% que la elige por el precio.

6.- ¿Cómo se enteró de la lavandería en la cual lava su ropa?

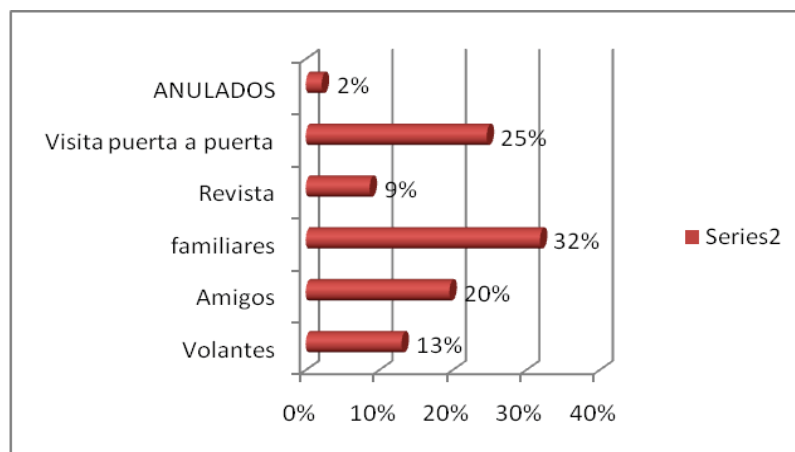
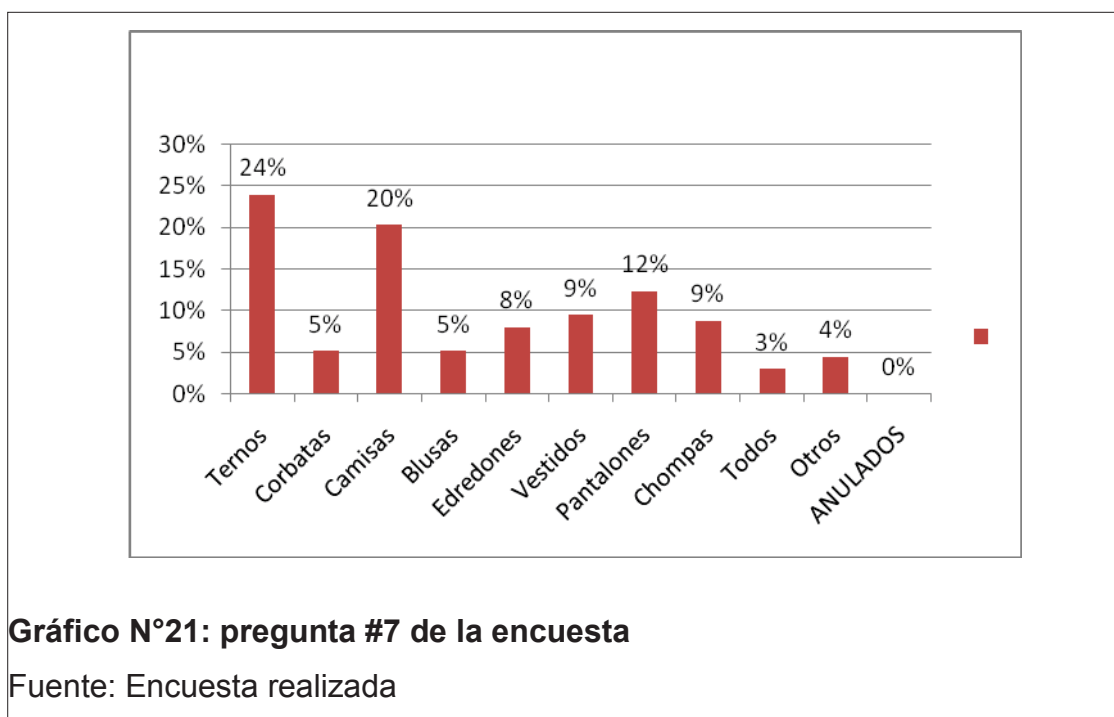


Gráfico N°20: pregunta #6 de la encuesta

Fuente: Encuesta realizada

El 32% elige la lavandería por recomendación de familiares, mientras que el 25% por visita puerta a puerta, mismo no se aleja mucho del las recomendaciones por medio de amigos con el 20%.

7.- ¿Qué tipo de prendas suele enviar a lavar?



La mayoría de personas (24%) envía ternos a lavar, seguido de las camisas con el 20% y pantalones con el 12%.

8.- ¿Qué servicios adicionales al lavado de ropa usted utiliza en las lavanderías?

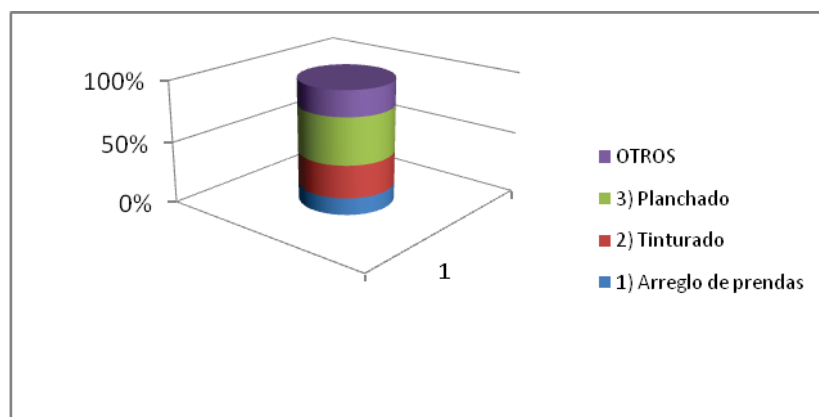


Gráfico N°22: pregunta #8 de la encuesta

Fuente: Encuesta realizada

El mayor predominio tenemos en el planchado con el 38%, tinturado con el 27% y otros con el 21%

9.- ¿Con que frecuencia Usted utilizaría los servicios de lavado en ropa?

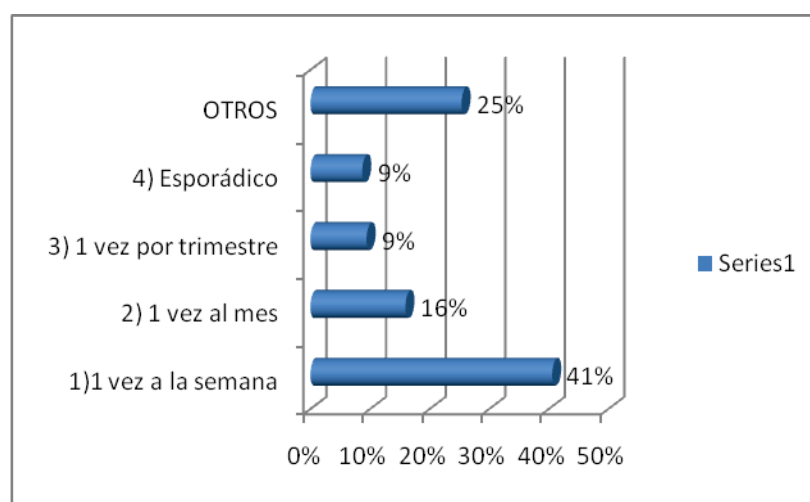
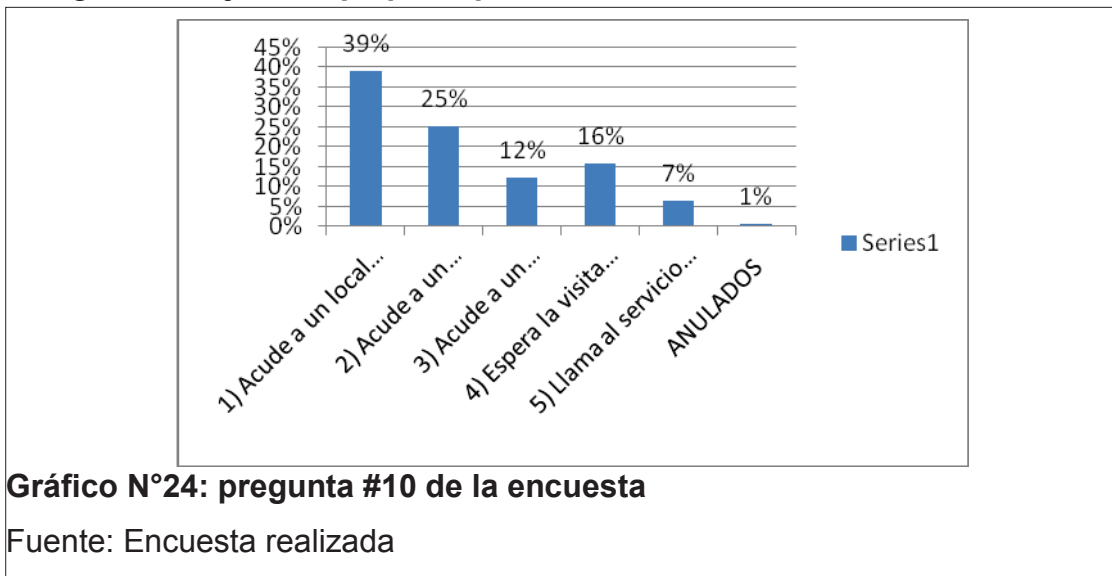


Gráfico N°23: pregunta #9 de la encuesta

Fuente: Encuesta realizada

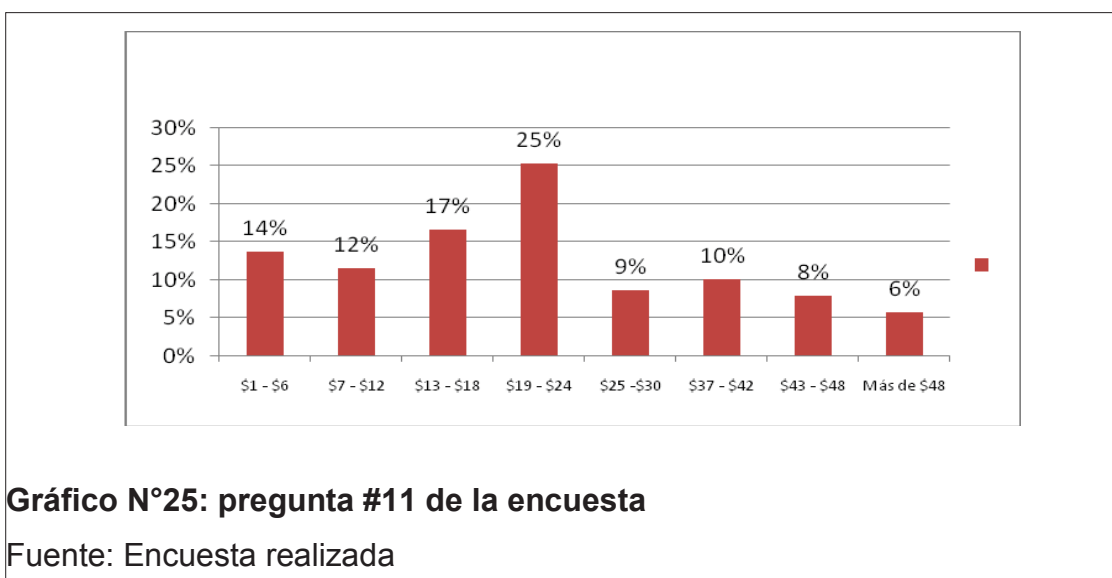
El 41% elige el lavado de una vez por semana, mientras que el 25 % prefiere en otras ocasiones.

10.- ¿Cómo deja su ropa para que esta sea lavada?



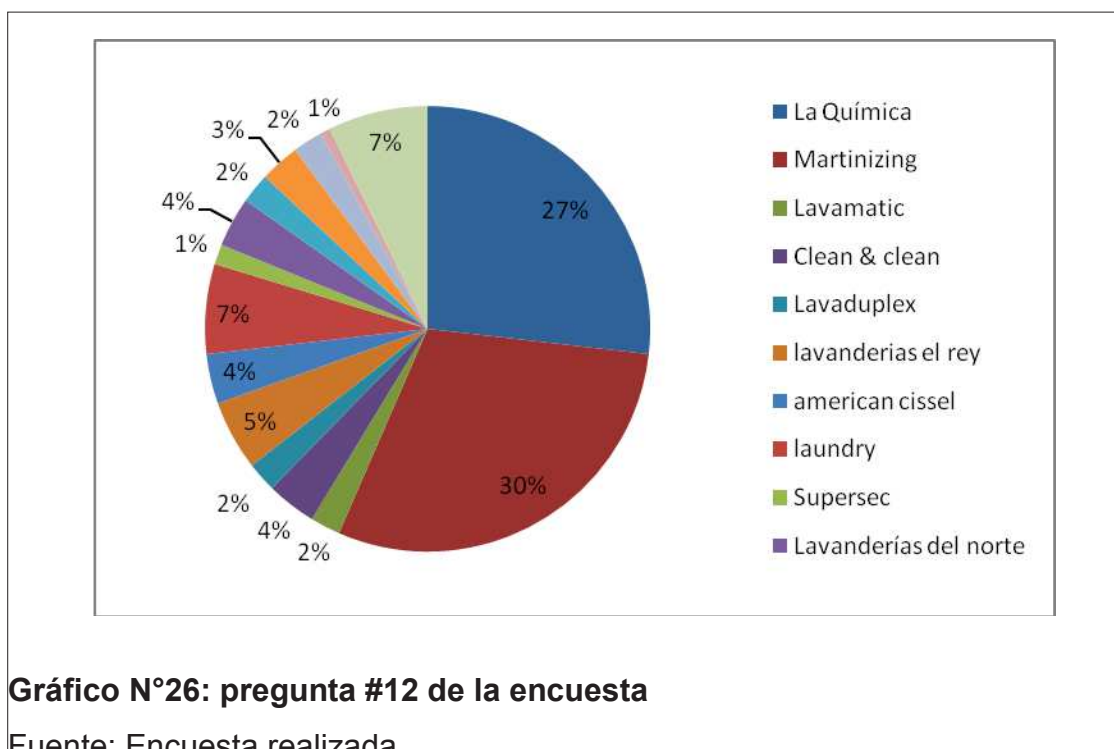
La mayoría de personas con un 39% acude a un local cercano a su casa, mientras que el 25% acude a un local cercano a su trabajo

11.- ¿Cuánto destina mensualmente de su presupuesto al lavado de su ropa?



En un 25% las personas prefieren destinar entre 19 y 24 dólares para el lavado de su ropa, seguido de un 17% que prefiere gastar entre 13 y 18 dólares.

12.- ¿Indique tres marcas de empresas de lavanderías que Usted conoce?



Del total de encuestados podemos ver que la marca de Martinizing se encuentra posicionada con el 30%, mientras que la marca La Química se encuentra posicionada en la mente del consumidor con un 27%.

13.- ¿Ha escuchado usted de la empresa de lavado en seco la Química?

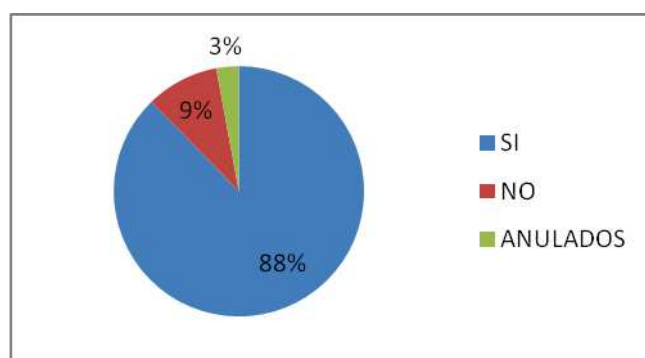


Gráfico N°27: pregunta #13 de la encuesta

Fuente: Encuesta realizada

El 88% de los encuestados si recuerda a la Química, mientras el 9% no recuerda la marca

14.- ¿En caso afirmativo, califique el servicio que tenía esta empresa?

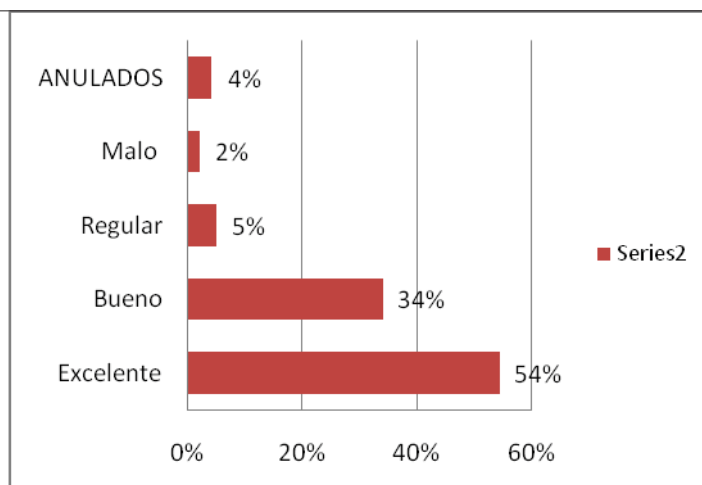


Gráfico N°28: pregunta #14 de la encuesta

Fuente: Encuesta realizada

El mayor número de personas considera que el servicio de lavandería La Química era excelente con un 54% seguido de un 34% que lo consideraba bueno.

15.-¿Le gustaría que esta empresa regrese?

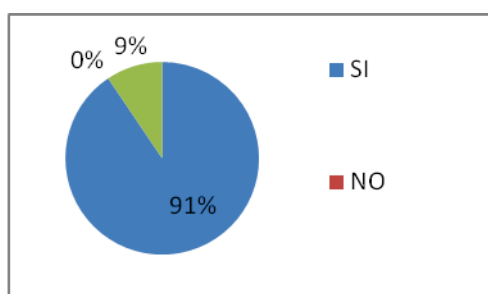


Gráfico N°29: pregunta #15 de la encuesta

Fuente: Encuesta realizada

El 91% de los encuestados si quisiera que la empresa la Química regrese al mercado, mientras que al 9% esto les es indiferente, y un 0% no quisiera.

3.3.5 Encuesta

La encuesta, es un procedimiento utilizado en la investigación de mercados, para obtener información mediante preguntas dirigidas a una muestra de individuos representativa de la población, con el objeto que las conclusiones que se obtengan puedan generalizarse al aplicar el método inductivo. Existen algunas clases de encuesta:

3.3.6 Encuesta por correo

Consiste en enviar los cuestionarios por correo y se solicita a los destinatarios su remisión una vez complementados.

- **Ventajas:** costo reducido, no necesita desplazamiento; rapidez de realización; se consigue llegar a sitios más inaccesibles; mayor sinceridad en las respuestas al darlas anónimamente; y no existe ninguna influencia por parte del entrevistador.

- **Inconvenientes:** bajo porcentajes de respuestas; escasa representatividad de las respuestas (pues solo representa la población cuidadosa y responsable); lentitud en su recepción; y por último las respuestas no son exclusivamente personales, pueden ser asesoradas e inspiradas. Por ello se suele emplear en casos específicos con pequeños y homogéneos universos (ej.- suscriptores de revistas, a miembros de un colegio oficial...).

3.3.7 Encuesta telefónica

La encuesta telefónica se realiza llevando a cabo la entrevista vía telefónica.

- Ventajas: economía de su coste y rapidez de realización.
- E inconvenientes: falta de representatividad y de sinceridad en las respuestas. Se emplea casi exclusivamente en el control de medios de comunicación (radio, televisión, etc.).

3.3.8 Encuesta personal

Es la más usada en la práctica. Consiste en una entrevista entre entrevistador y persona encuestada se trata de una encuesta personal y directa. Así se consigue disipar dudas, aclarar respuestas. Sin embargo, sus inconvenientes son elevados coste, laboriosidad y duración, y el riesgo de influir en las respuestas por el entrevistador.

Elegido el tipo de estudio y el sistema de encuesta a emplear, se debe confeccionar el cuestionario, que es el medio entre el investigador y el problema a resolver. La redacción del cuestionario, difícil tarea, ha de confeccionarse con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema (www.soyentrepreneur.com).

Tabla N°25

Cuadro comparativo de los diferentes tipos de encuestas

MÉTODO	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Encuesta personal	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado índice de respuesta Se conoce quién contesta • Evita influencias de otras personas • Se reducen las respuestas evasivas • Facilita la utilización de material auxiliar • Se pueden obtener datos secundarios por la observación 	<ul style="list-style-type: none"> • Coste elevado • Sesgos por influencias del entrevistador • Necesidad de controlar entrevistadores, para evitar errores o faltas por parte de los entrevistadores.
Encuesta telefónica	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en la obtención de datos • Coste más reducido • Permite entrevista a personas poco accesibles • Elevado índice de respuesta (más que en la postal pero menos que en la personal) 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de representatividad de la muestra (personas que no están, que no tienen teléfono, etc.) • Brevedad del cuestionario • No se puede utilizar material auxiliar
Encuesta postal	<ul style="list-style-type: none"> • Reducido coste • Facilidad de acceso a las personas a encuestar • Flexibilidad en el tiempo para el entrevistado (puede contestar en cualquier momento) • Se evita la posible influencia del entrevistador 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo índice de respuesta • No hay seguridad de quién contesta el formulario • Necesidad de datos • El cuestionario ha de ser reducido • Falta de representatividad

3.3.8.1 Instrumento a utilizar

Para el desarrollo de la investigación de campo se utilizará a la encuesta personal, debido a que ésta será aplicada a varias personas ubicadas en los sectores centro, centro Norte y Norte, de la ciudad de Quito, por tanto éste es el instrumento que se ajusta a los requerimientos de la investigación. A través de dicho trabajo de campo se intenta establecer un trato directo con el encuestado, sin interferir en el mismo. Los costos no serán altos debido a que la muestra es pequeña pero representativa.

3.3.8.2 Diseño del instrumento de investigación

El cuestionario es la parte más importante de una encuesta, debido a que debe expresar clara y sencillamente todas las preguntas que se van a llevar a cabo. Para la investigación de mercado se debe desarrollar un cuestionario luego de tomar en cuenta los siguientes pasos:

- No tratar de hacer de primera el instrumento
- Lista inicial: de los aspectos que se necesita o se desea saber sobre el cliente, empresa, servicio, competencia
- Lista final: depurar la lista provisional para simplificar, aclarar, concretar, evitar redundancias, es decir concretarse a los aspectos realmente importantes
- Redacción de las preguntas en la forma más simple y clara
 - Realizar una pregunta a la vez
 - Reflexionar sobre la forma en la que conviene que la pregunta sea respondida.
 - Definir las opciones de respuesta: preguntas abiertas, cerradas y mixtas
- Diseño del formulario

3.3.8.3 Lista de las variables que se pretende investigar

Luego de analizar la segmentación de mercados de la empresa La Química planteada anteriormente, se procedió a una lluvia de ideas, con el fin de identificar algunos elementos informativos que se deben tomar en cuenta al momento de realizar el cuestionario, la siguiente tabla detalla un listado de los mismos:

Tabla N°26

Elementos a investigar

SERVICIO	CLIENTE	COMPETENCIA
Calidad	Sexo	Calidad del Servicio
Precio	Estado Civil	Servicios
Aroma	Necesidades	Características
Presentación	Expectativas	Ubicación del Servicio
Tiempos de entrega	Servicios que adquiere	Precio
	Servicios que podría adquirir	Publicidad
	Frecuencia de consumo	

3.3.8.4 Lista depurada de las variables que se pretende investigar

Para realizar la investigación de mercados es necesario formular una lista de variables depurada con el objetivo de identificar la información que se desea obtener a través del cuestionario y por tanto en base a dicha lista se deberá desarrollar las preguntas a aplicar en el trabajo de campo:

Tabla N°27

Vvariables que se pretende investigar

SERVICIO	CLIENTE	COMPETENCIA
Calidad	Sexo	Calidad del Servicio
Precio	Estado Civil	Servicios
Aroma	Necesidades	Características
Presentación	Expectativas	Ubicación del
Tiempos de entrega	Servicios que adquiere	Servicio
	Servicios que podría adquirir	Precio
	Frecuencia de consumo	Publicidad

3.3.8.5 Recomendaciones en la aplicación del cuestionario

- **Presentación:** es necesario presentar a la organización que realiza la investigación y el objetivo de esta.
- **Asesoramiento:** se deben dar las pautas de cumplimiento y devolución del cuestionario.
- **Motivación:** es necesario transmitir al entrevistado la importancia de sus respuestas, garantizar el tratamiento anónimo de sus respuestas, destacar los beneficios del estudio y en la medida de lo posible facilitar algún tipo de contraprestación al entrevistado.

3.3.8.6 Entrenamiento del personal encuestador

- Familiarizarse con el cuestionario, aclarando el alcance e intención de las preguntas, etc.
- Conocer la zona o ruta donde le corresponde actuar
- Los medios que dispone para trasladarse
- En caso de imprevistos deben acudir hacia las coordinadoras: Diana Caiza y Luciana Lenk

3.3.8.7 División del trabajo

El trabajo de campo será realizado por cuatro personas que se les ha designado las siguientes responsabilidades:

Las coordinadoras se encargarán de dividir el número de encuestas y asignar el lugar de realización del trabajo en los sectores del centro, centro – norte y norte de la ciudad de Quito. Cabe recalcar que en todos los sectores a investigar se deben encontrar las coordinadoras para que garanticen la calidad en la aplicación de los datos. Por tanto se ha designado el siguiente cronograma de actividades:

Tabla N°28

Cronograma del trabajo de campo

SECTOR	DÍA	LUGAR	ENCUESTADOR
Centro	Viernes 8 de junio del 2012	Av. Colón	Luciana Lenk Daniel Sandoval
Centro -Norte	Sábado 9 de junio del 2012	C.C. Ñaquito	Diana Caiza Jaqueline Caiza
Norte	Domingo 10 de junio del 2012	C.C. Condado Shopping	Diana Caiza Luciana Lenk

Después de realizadas las encuestas estas deben ser reunidas y numeradas con el fin de poder controlar algún error en la tabulación de los datos.

Recursos financieros: Para realizar el trabajo de campo se realizará los siguientes gastos:

Tabla N°29**Recursos financieros utilizados en la investigación**

CONCEPTO	VALOR (USD)
Impresión de cuestionario	3,76
Material de encuestas	3
Transporte	4
Lunch	10
TOTAL	20,76

Habría que tomar en cuenta el gasto de personal, pero al tratarse de un trabajo académico, se ha pedido que de forma gratuita la colaboración de familiares y amigos para la ejecución del mismo.

4. Capítulo IV

4.1 Objetivos y estrategias

4.1.1 Objetivos

4.1.1.1 Concepto de Objetivos

Los objetivos son los fines a los cuales se enfocan cada una de las actividades de una empresa para poder alcanzar un mismo fin o visión, por lo que es necesario que cuenten con un plazo de cumplimiento.

“Fines hacia los que se dirige la actividad; puntos finales de la planeación”
(Koontz, 1955, p. 59)

Según Guillermo Gómez en su libro “Teoría de la Planeación en los negocios” un objetivo es: “aquello que se lanza hacia una meta específica y concreta”.

4.1.1.2. Concepto de Meta

Según Guillermo Gómez en su libro “Teoría de la Planeación en los negocios”, las metas son guías a largo plazo que dan a las organizaciones pautas firmes, tienden a dar guía y estabilidad a los esfuerzos de planeación de la empresa. Se fijan atendiendo al futuro tanto de la empresa como del medio ambiente en el cual opera.

Por tanto se puede decir que un objetivo se deriva de una meta, tiene la misma intención que ésta, pero es más específico, cuantificable y verificable.

4.1.1.3. Concepto de Propósito

De acuerdo al Diccionario Enciclopédico Aula un propósito es: “el ánimo o voluntad de realizar un acto.”

Son los fines esenciales o directrices que definen la razón de ser, naturaleza y carácter de cualquier grupo social. Los propósitos proporcionan las pautas para el diseño de un plan estratégico, se expresan genéricamente y su determinación es una función reservada a los altos ejecutivos de la empresa (www.itlp.edu.mx)

4.1.1.4 Importancia de los objetivos para las empresas

La determinación de objetivos es muy importante para todo tipo de empresa, ya que constituye una:

- Guía para la toma de decisiones: Una vez que se formulan los objetivos organizacionales, se conoce en qué dirección debe apuntar la empresa. Luego se debe tomar decisiones que lleven hacia el logro de objetivos.
- Guía para la eficiencia de la organización: Antes de que pueda mejorar la eficiencia de una empresa, los gerentes deben lograr una clara comprensión de los objetivos organizacionales. Sólo entonces los gerentes podrán utilizar los recursos limitados a su disposición tan eficientemente como les es posible.
- Guía para la coherencia de una organización: el personal de una organización necesita una orientación relacionada con su trabajo.
- Guía para la evaluación de desempeño: el desempeño de todo el personal de una empresa debe ser evaluado para medir la productividad individual y determinar lo que se puede hacer para aumentar. Los objetivos organizacionales son los parámetros o criterios que deben utilizar como base de estas evaluaciones.

Los objetivos inadecuados pueden retardar el éxito de la administración y entorpecer las operaciones en cualquier empresa, de ahí la importancia de fijar correctamente los objetivos que se pretenden alcanzar.

4.1.1.5 Clasificación de los objetivos

Existen varias formas de clasificar a los objetivos, entre las que se pueden mencionar las siguientes:

Tabla N°30

Clasificación de objetivos. Según el tiempo

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Objetivos a corto plazo:	Por lo general se extienden a un año o menos.
Objetivos a mediano plazo:	Por lo general cubren periodos de 1 a 5 años.
Objetivos a largo plazo:	Se extienden más allá de 5 años.

Tabla N°31

Según lo que persigue

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Objetivos Estratégicos:	Representan los resultados globales que la empresa desea alcanzar en el mediano y largo plazo, surgen del análisis externo e interno del ambiente.
Objetivos Operativos:	Llamados también objetivos funcionales, operacionales, de desempeño, de eficiencia. Son resultados que se deben cumplir en un período de corto plazo y están directamente relacionados con los objetivos estratégicos, por lo que estos no se pueden alcanzar si los objetivos operacionales no se cumplen previamente.

Tabla N°32**Según el alcance**

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Objetivos Generales:	Propósito definido en términos generales que parte de un diagnóstico y expresa la situación que desea alcanzar una empresa en términos, asimismo, generales.
Objetivos Específicos:	Propósito definido en términos específicos. Estos objetivos son mucho más detallados y son un complemento para el objetivo general.

Tabla N°1.33**Según la orientación**

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Objetivos Individuales:	Son los objetivos personales de los miembros individuales de una organización sobre una base diaria, semanal, mensual o anual.
Objetivos Sociales :	Se refieren a las metas de una organización para la sociedad, se incluye el compromiso de dar apoyo al cumplimiento de requerimientos establecidos por la comunidad y varias dependencias gubernamentales

4.1.1.6 Tipos de objetivos estratégicos y operacionales



4.1.1.7 Características que deben tener los objetivos

- Específico: los objetivos deben ser claros y concretos sobre qué, cómo, dónde y cuándo se va a generar un cambio en cierta situación.
- Medible: los fines a cumplirse y los beneficios buscados en los objetivos de la compañía deberán tener la característica de poder ser cuantificados.
- Asignable: todos los objetivos de una empresa deben ser asignados como responsabilidad a una o varias personas. De esta manera se debe velar por su debido cumplimiento y seguimiento.
- Realista: todo objetivo debe ser alcanzable, posible de ejecutar con los recursos y capacidades disponibles.
- Temporalidad: todo objetivo debe ser definido en un tiempo determinado para ser desarrollado.

4.1.1.8 Importancia de los objetivos para la empresa La Química

Toda empresa debe desarrollar objetivos antes de la toma de decisiones, debido a que éstos permiten generar estrategias y, así, obtener los resultados planteados y esperados por los ejecutivos.

Es importante que la empresa La Química, realice una previa fijación de objetivos antes de la ejecución de actividades, ya que estos permiten tener a la empresa directrices proyectadas al horizonte hacia el cual se pretende llegar.

Resumen de objetivos para la empresa La Química:

Tabla N°1.34

Resumen de objetivos

ORD.	TIPO DE OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
1	Productividad	Incrementar el aprovechamiento de la capacidad instalada para el año 2015, llegar mínimo al 95%.
2	Mercadotecnia	Incrementar las ventas de la empresa en un 30% para el año 2014, utilizando la capacidad de instalada en un 70% para el año 2014, lo que ayudará a cumplir el objetivo de productividad.
3	Innovación	Introducir al mercado de Quito para el año 2013, olores personalizados en las prendas de lavado en seco (para que no huela a Percloretieno), en donde el cliente pueda elegir el que más le guste de una gama de 6 aromas distintos. Por ejemplo: vainilla, coco, chocolate, lavanda,
4	Recursos Humanos	Proporcionar capacitación al personal, por lo menos de 30 horas hombre en el año 2013. En los siguientes temas: procesos, tipos de tejidos, compatibilidad de tejidos con desmanchantes, tipos de desmanchantes y aplicación de los mismos, relaciones humanas para los empleados, manejo y administración de microempresas para los directivos.
5	Responsabilidad Social	Utilización de insumos que en lo posible ayuden a la protección del medio ambiente, así como la adquisición de tecnología ecológica.

4.1.2 Estrategias

4.1.2.1 Definición de estrategias

“Por estrategia para la administración básicamente se entiende la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas (www.infomipyme.com).”

William F. Glueck definió estrategia como un plan unificado, amplio e integrado, diseñado para asegurar que se logren los objetivos básicos de la empresa.

El Diccionario The American Heritage define a la estrategia como la ciencia y el arte de comandancia militar aplicados a la planeación y conducción general de operaciones de combate en gran escala.

4.1.2.2. Importancia de la definición de estrategias

La determinación de estrategias en una empresa, es importante debido a que permite:

- Desarrollar, precisar y ejecutar objetivos.
- Guiar los diferentes planes de acción de una empresa para poder establecer caminos a seguir.
- Estar siempre un paso delante de los competidores.
- Facilitan la toma de decisiones para poder evaluar alternativas que ofrezcan mejores resultados.
- Desarrollar ventajas competitivas respecto a competidores.
- Utilizar como referencia para elaborar planes de Marketing Mix.
- Promover la creatividad en la solución de problemas
- Analizan posibles fallas de un proyecto y sirven para tomar medidas preventivas.

4.1.2.3. Características de las estrategias

- Objetividad: todas las estrategias deben contener integridad y ser descriptivas.
- Proactividad: las estrategias deben anticiparse a cambios o tendencias que puedan presentarse a lo largo del tiempo.
- Direccionamiento: toda estrategia contiene y genera guías, políticas y acciones para alcanzar las metas.
- Visionaria: una estrategia se anticipa a lo impredecible y se enfrenta a lo desconocido.
-

4.1.2.4. Clasificación de las estrategias

Se dividen en cuatro grandes grupos los cuales nombraremos a continuación:

4.1.2.5 Desarrollo

Descansan en la existencia de una ventaja competitiva de la organización que según Porter es consecuencia de una ventaja en los costos o la diferenciación de los productos de la empresa. Estas se dividen en:

- Estrategia de liderazgo de costos
- Diferenciación
- Especialización

4.1.2.6 Crecimiento

Estas estrategias consisten en consolidar su posición y proveer la base necesaria para sobrevivir. Tiene a su vez una subdivisión que consta de tres grupos los cuales son:

Intensivo:

- Penetración de mercados

- Desarrollo de mercados
- Desarrollo de productos

Integrado:

- Integración hacia arriba
- Integración hacia abajo
- Integración horizontal

Diversificado:

- Diversificación concéntrica
- Diversificación Pura4.1.2.7 Competitiva

Pretenden demostrar que la compañía es mejor que el resto de los competidores en la categoría. Al igual que en los casos anteriores esta categoría tienen una sub clasificación comprendida por:

- Estrategias del líder
- Estrategias del retador
- Estrategias del seguidor
- Estrategias del especialista.

4.1.2.8 Innovación

La subdivisión correspondiente la nombramos a continuación.

- Planeación estratégica
- Calidad total
- Orientación al cliente
- Automatización de procesos.

A continuación se presentan matrices que describen cada una de las estrategias mencionadas anteriormente y su aplicabilidad para la empresa. Luego se realiza un alineamiento de los Objetivos planteados con las estrategias a aplicar con el fin de conocer qué tipo de estrategia colabora para el alcance de un determinado objetivo.

Tabla N°35

Matriz de estrategias de desarrollo

CLAS	SUB.	DEFINICIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLO	CUANDO		VENTAJAS	DESVENTAJAS	PRERREQUISITOS PARA LA ESTRATEGIA		APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
					NO UTILIZARLO				EMPRESAS	LA QUÍMICA	
ESTRATEGIAS BÁSICAS	LIDERAZGO EN COSTOS	*Es la obtención de una ventaja de la empresa sobre su competencia en los costos de operación; lo que le permite mantener precios menores y así superar los esfuerzos de los demás participantes del mercado.	*Obtener productos de menores costos unitarios que la competencia, permitiendo tener mejores perspectivas de mercado e incrementar el grado de rentabilidad.	*Cuando la empresa maneje un elevado nivel de operación. *Cuando exista un estricto control de costos.	*Cuando se cuenta con una estructura operativa inadecuada *Cuando se encuentre la pérdida de percepción de Calidad por parte del cliente * Cuando no se cuenta con un sistema de costos	*Crea barreras de entrada a nuevos competidores * Es un arma poderosa en una guerra de precios * Ubica a la empresa en una posición favorable frente a sus competidores	* Necesita de una elevada inversión en tecnología para la adquisición de máquinas actuales de lavado y secado.	* Conocer de manera real la empresa y sus tareas * Producción y reglas estandarizadas * Sistemas de control de costos * Procesos de mejoramiento continuo	* No posee sistema de Costos * Alto nivel de capacidad ociosa * No se puede hacer uso de la curva de la experiencia. * No se puede aplicar economías de escala	*Esta estrategia no es aplicable para la empresa "La Química" debido a que no posee un sistema de costos, y su nivel de capacidad ociosa es elevado, y además no tiene un sistema automatizado de operación.	

Tabla N°36

Estrategias de desarrollo

CLASIFICACIÓN	SUBCATEGORÍA	DEFINICIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO USAR	CUANDO NO USARLO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	PRERREQUISITOS PARA LA ESTRATEGIA		APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
								EMPRESAS	LA QUIMICA	
								ESTRATEGIAS BÁSICAS	CONCENTRACIÓN	

	<ul style="list-style-type: none"> • Se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores 	<p>compradores, brindando un servicio más eficiente a comparación de sus competidores</p>	<p>y la competencia gira en torno a las características del servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si el mercado busca innovación de un servicio, superioridad técnica, calidad, confiabilidad y un alto servicio. • Cuando se quiere satisfacer las necesidades del segmento de mejor forma que los competidores, esta estrategia emplea bien sea: liderazgo en costos, diferenciación o ambas a la vez, pero solo dentro del segmento escogido. 	<p>clientes perciben poco valor en los atributos del servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando el segmento presenta una tendencia decreciente por falta de decisión directiva el enfoque de un segmento se traslada a todo el mercado 	<p>dirigen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa conoce, atiende y satisface de mejor manera los requerimientos cambiantes del segmento escogido y logra desarrollar habilidades distintivas para satisfacerlo • Se provee de un servicio que la competencia no pueda suministrar. • Se logra lealtad de los clientes. • Se puede obtener utilidades superiores al promedio de la industria 	<p>tener costos superiores al desarrollar habilidades distintivas e innovaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • El segmento en el cual se concentra la empresa podría desaparecer debido al avance tecnológico o al cambiante gusto de los clientes, o puede subdividirse en subsegmentos mas especializados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe seguir un atento estudio de las necesidades y preferencias de los clientes, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un servicio singular que incluya los atributos deseados. • Combinación de habilidades y capacidades para cumplir un objetivo estratégico específico 	<p>no se encuentra debidamente segmentado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear planes publicitarios enfocados al segmento elegido. 	<p>de masivo.</p>
--	--	---	---	--	--	--	---	--	-------------------

Tabla N° 37

Cuadro comparativo de estrategias de desarrollo

CLASIFICACIONES	DEFINICIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO USARLA	CUANDO NO USARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	PRERREQUISITOS PARA LA ESTRATEGIA		APLICACIÓN/ NO APLICACIÓN
							PARA EMPRESAS	PARA LA QUÍMICA	
<p>• PENETRACIÓN EN MERCADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> Incrementa las ventas de los productos y/o servicios que la empresa brinda en los mercados actuales, explotando la potencialidad de los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> Que la empresa crezca gracias al servicio ya existente 	<ul style="list-style-type: none"> La empresa tiene una buena posición dentro del mercado. El mercado en el que actúa la empresa esta en crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> La empresa no se encuentra lista para aplicar esta estrategia. Se trata de incursionar en nuevos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumenta la participación en el mercado. Disminuyen los riesgos porque optimizan actividades actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> Se detienen el crecimiento porque se enfoca a servicios actuales. Puede originar una gran competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Conocer bien el mercado en el que actúa. Alto poder de negociación con los cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> En la presente tesis se elabora un plan de Marketing que se podrá aplicar. 	<ul style="list-style-type: none"> Esta estrategia es aplicable debido a que la empresa busca crecer, con el mercado mismo que ha tenido un crecimiento considerable. La empresa brinda un servicio de calidad que es competitivo en el mercado
<p>• DESARROLLO DE MERCADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> Esta estrategia busca aumentar las ventas de la empresa, mediante la incursión a nuevos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> Persigue el crecimiento o a través de la distribución del servicio en nuevos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> Si el mercado actual esta saturado. La experiencia de la empresa puede ser utilizada en otros mercados. Si los nuevos mercados muestran una tendencia de 	<ul style="list-style-type: none"> Cuando la empresa no tiene un conocimiento claro de los mercados a incursionar. Si el nuevo mercado se encuentra saturado. 	<ul style="list-style-type: none"> Se puede tener un incremento en ventas por la incursión a nuevos segmentos. Explora atributos del servicio en el nuevo mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Existen altas barreras de entradas en segmentos que se quiere incursionar. Alto riesgo en dinero, esfuerzo y tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> Investigar que los nuevos segmentos sean rentables La empresa debe tener una posición económica estable para incursionar en nuevos 	<ul style="list-style-type: none"> No cuenta con conocimiento de otro tipo de mercados No posee recursos abundantes económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> No es aplicable debido a que la empresa no cuenta con grandes recursos económicos.

			crecimiento.				mercados.		
• DESARROLLO DE SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Consiste en aumentar las ventas desarrollando nuevos servicios en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Busca el crecimiento o a través de nuevos servicios o reformulaciones de los ya existentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando el mercado actual esta saturado por los servicios existentes. • Si la empresa posee una estructura financiera estable para ejecutar la estrategia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si el desarrollo de nuevos servicios hace que cambie el giro inicial del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con las necesidades cambiantes de los clientes. Permite mejorar los servicios actuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede que la competencia llegue a imitar los nuevos servicios. Requiere una alta inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de los recursos financieros para poder desarrollar nuevos servicios. • Ser creativos. Conocer las necesidades de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce métodos para diversificar el servicio, basado en las necesidades del mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta estrategia es aplicable para la Química, debido a que quiere crecer en el mercado, y diversificarse con el propósito de satisfacer a los clientes.

Tabla N°38

Estrategias de crecimiento por integración

Clas Sub Clasif.	DEFINICION	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLO	CUANDO NO UTILIZARLO	VENTAJAS	DESVENTAJA S	PRERREQUISITOS PARA LA ESTRATEGIA		APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
							EMPRESAS	LA QUÍMICA	
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS	<ul style="list-style-type: none"> Es una estrategia para aumentar el control sobre los proveedores de una empresa, o adquirir la propiedad de los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar actividades permanentes, tendientes a crear un suministro estable de materiales, controlar costos y asegurar una calidad constante al final del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Proveedores con costos altos, poca calidad. Proveedores incumplen: fechas de entrega, garantías, cantidades de producto. El número de proveedores es reducido y la cantidad de compradores es grande. Se compete en un sector que crece rápidamente y se espera que ésta tasa mantenga en esos niveles durante un plazo relativamente largo. 	<ul style="list-style-type: none"> La empresa no posee los recursos suficientes para administrar exitosamente las nuevas actividades de éste tipo de integración. Los márgenes de ganancia de los proveedores son bajos La inversión necesaria para la integración, es elevada para las posibilidades de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Se estabiliza el costo de insumos y el precio consecuente del servicio. Se puede crear una barrera de entrada para nuevas empresas Genera mejor coordinación en la cadena de valor 	<ul style="list-style-type: none"> En una empresa a la baja se disminuye la capacidad de la organización para diversificarse. La aplicación de la estrategia es una desventaja cuando surgen fuentes de insumos de menor costo 	<ul style="list-style-type: none"> Dominio del Know-how de las actividades de los proveedores Fuerte poder de negociación de la empresa ante los proveedores Disponibilidad de recursos humanos y financieros (capital de inversión) 	<ul style="list-style-type: none"> No cuenta con personal encargado de importaciones de los productos como el percloritileno. No posee el Know how tecnológico necesario del proceso de industrialización del detergente. No posee una amplia disponibilidad de recursos económicos y humanos 	<ul style="list-style-type: none"> Esta estrategia no es aplicable para La Química ya que no posee recursos económicos necesarios para implantarla. Además no es una empresa dedicada a la importación de insumos de limpieza.

Tabla N°39

Estrategias de desarrollo

Cla sif.	Sub Clasi f.	DEFINICION	FIN QUE PERSIGU E	CUANDO UTILIZARLO	CUANDO NO UTILIZARLO	VENTAJAS	DESVENTA JAS	PRERREQUISITOS PARA LA ESTRATEGIA		APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
								EMPRESAS	LA QUÍMICA	
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	INTEGRACIÓN HACIA ADELANTE	<ul style="list-style-type: none"> La Integración hacia delante busca controlar o adquirir el dominio de los distribuidores o detallistas 	<ul style="list-style-type: none"> Disponer la administración de la cadena intermedia para llegar al usuario final con las condiciones mas apropiadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Los distribuidores son costosos, poco confiables o bien incapaces de cumplir adecuadamente con las necesidades de distribución de los bienes de la firma La empresa desea obtener más rápidamente la información procedente del mercado de demanda Los intermediarios tienen márgenes de utilidad elevados, que resultan en precios de venta poco atractivos para el cliente. El volumen actual de ventas ameritan ésta estrategia 	<ul style="list-style-type: none"> La empresa no cuenta con los recursos humanos y de capital necesarios para administrar el negocio nuevo de distribución de su servicio. Cuando la empresa tiene poco conocimiento de los canales de distribución a utilizar Cuando no existe un número elevado de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> La empresa puede mejorar los pronósticos de la demanda de su servicio. La empresa podría distribuir en forma rentable su servicio a precios más competitivos Se genera una relación mas cercana con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Altos costos de logística para la distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> Dominio del Know-how de las actividades de los intermediarios. Fuerte poder de negociación de la empresa ante los distribuidores Disponibilidad de recursos humanos y financieros (capital de inversión) 	<ul style="list-style-type: none"> No posee una amplia disponibilidad de recursos económicos y humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> Esta estrategia no es aplicable para la empresa La Química debido a que no posee los suficientes recursos económicos para cubrir un amplio mercado. Además los clientes de la empresa se encuentran geográficamente dispersos.

Tabla N°40

Estrategias de crecimiento integrado

Clasi f.	Sub Clasi f.	DEFINICION	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLO	CUANDO NO UTILIZARLO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	PRERREQUISITOS PARA LA ESTRATEGIA		APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
								EMPRESAS	LA QUÍMICA	
Estrategias de Crecimiento	Integración horizontal	<ul style="list-style-type: none"> La Integración horizontal busca controlar o adquirir el dominio de los competidores. Para lo cual se utiliza las fusiones y absorciones 	<ul style="list-style-type: none"> Abarcar la administración de ciertos tipos de operaciones, por absorción o toma de participación, que permitan crear una mejor posición competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> Cuando las economías de escala representan ventajas competitivas importantes Cuando los problemas del competidor a absorber son de administración Para sobrevivir, la empresa necesita incrementar su participación de mercado Cuando la organización compite en una industria que está creciendo 	<ul style="list-style-type: none"> Cuando los problemas del competidor a absorber son de calidad de los bienes No se cuenta con los recursos necesarios y hay riesgo de debilitar la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Mejoran la transferencia de recursos y competencias La empresa puede ingresar a nuevos segmentos de mercado Permite la diversificación del riesgo en varias empresas 	<ul style="list-style-type: none"> Dificultad para coordinar mas unidades Aumento en la planeación y en la investigación para enfrentarse a operaciones en mayor escala. Pueden surgir mercados más heterogéneos 	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad del capital de inversión como parte de una propuesta importante. Identificar y conocer las características del socio potencial. Ajuste de los estilos administrativos en las firmas asociadas. 	<ul style="list-style-type: none"> No posee un buen sistema administrativo. No posee conocimientos de valoración de empresas. No posee una amplia disponibilidad de recursos económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Esta estrategia no es aplicable para la empresa La Química, ya que no cuenta con altos recursos económicos, y su administración interna es deficiente como para fusionarse en estos momentos.

Tabla N°41. Estrategias de desarrollo

CIAS	SIR	DEFINICIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLO	CUANDO NO UTILIZARLO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	PRERREQUISITOS PARA LA ESTRATEGIA		APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
								EMPRESAS	LA QUÍMICA	
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	DE LÍDER	<ul style="list-style-type: none"> La empresa domina el mercado e impone tendencias. 	<ul style="list-style-type: none"> Captar todo el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Cuando la empresa desea ser innovadora 	<ul style="list-style-type: none"> Cuando no es líder del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> La empresa impone 	<ul style="list-style-type: none"> Todo lo innovador es desconocido puede llevar al fracaso 	<ul style="list-style-type: none"> Lograr participación Imponer tendencias 	<ul style="list-style-type: none"> La empresa no posee el liderazgo del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Esta estrategia no puede aplicar La Química debido a que no es líder del mercado.
	DE RETADOR	<ul style="list-style-type: none"> La empresa es nueva en el mercado pero se siente en capacidad e igualdad de brindar los mismos servicios del líder. 	<ul style="list-style-type: none"> Quitar el mercado o la participación al líder. 	<ul style="list-style-type: none"> Cuando la empresa tiene la capacidad para enfrentar al líder 	<ul style="list-style-type: none"> Cuando sus servicios no están a la altura de lo que ofrece el líder 	<ul style="list-style-type: none"> El retador conoce la fortalezas y debilidades del líder lo ha estudiado 	<ul style="list-style-type: none"> El retador no tiene el conocimiento del mercado que tiene el líder. 	<ul style="list-style-type: none"> Conocer la capacidad del líder Poseer los recursos para enfrentarlos 	<ul style="list-style-type: none"> La empresa no se encuentra en capacidad de retar de forma frontal al líder 	<ul style="list-style-type: none"> Esta estrategia no es aplicable para La Química debido a que no cuenta con gran capital.
	DE SEGUIDOR	<ul style="list-style-type: none"> La empresa copia las estrategias de la empresa líder. 	<ul style="list-style-type: none"> Llegar hacer igual que el líder 	<ul style="list-style-type: none"> Cuando la empresa puede brindar la misma calidad del líder 	<ul style="list-style-type: none"> Cuando sus servicios no satisfacen las necesidades del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> La empresa tiene un modelo a seguir que es el líder 	<ul style="list-style-type: none"> No posee los recursos ni experiencia que tiene el líder 	<ul style="list-style-type: none"> Haber estudiado las estrategias utilizadas por el líder 	<ul style="list-style-type: none"> Cuenta con servicio de calidad. Tiene condiciones para seguir al líder 	<ul style="list-style-type: none"> Esta estrategia será aplicada por la empresa debido a que su servicio tiene buena calidad en comparación con la competencia.
	ESPECIALISTA	<ul style="list-style-type: none"> La empresa se perfecciona en un producto o servicio en especial que brinda 	<ul style="list-style-type: none"> Especializarse en las necesidades o preferencias de un grupo particular de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Cuando se quiere enfocar o resaltar un servicio en especial 	<ul style="list-style-type: none"> Cuando no existe un servicio por cual diferenciarse de los demás 	<ul style="list-style-type: none"> Se brinda mayor calidad y beneficios 	<ul style="list-style-type: none"> Se descuida otros factores por el enfoque en uno solo 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación y conocimiento actualizado. 	<ul style="list-style-type: none"> La empresa se enfoca al mercado total no a un segmento específico. 	<ul style="list-style-type: none"> Esta estrategia no es aplicable para La Química ya que se trata de un servicio de limpieza.

5. Capítulo V

El presente capítulo tiene como propósito realizar un plan operativo de Marketing Mix para aplicar estrategias de desarrollo y lograr los objetivos propuestos en la presente tesis.

5.1. Marketing Mix

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales el negocio tiene mayor control. Se construye alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor según Makens. (1990, p.109)

"Todo el conjunto de variables de mercadotecnia que prepara una empresa para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores" (www.gestiopolis.com).

El Marketing mix es la combinación de estas cuatro variables de manera que cumplan o mejoren los objetivos de la compañía. Un Marketing mix individual es considerado para cada uno de los productos ofertados. Cuando se construye el mix, siempre hay que estar pensando a quién va dirigido. La coherencia del mix se refiere a lo bien que se conjugan los componentes del mismo.

5.1.1. Importancia del Marketing Mix

El Marketing mix es de gran importancia para que la empresa pueda alcanzar el perfil estratégico que ha venido desarrollando en capítulos anteriores. Este plan permite tener un plan de acciones a seguirse de manera detallada y ordenada dentro de un período de tiempo y debe contener una planificación presupuestaria que permita ver el valor a invertir por la empresa.

La mezcla de Marketing permitirá a la empresa lograr una sinergia en la mezcla de las cuatro P's del mercadeo, la misma que permita un desarrollo de la empresa.

5.1.2. Componentes del Marketing Mix

La mezcla de Marketing hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos. Estos elementos son: producto, precio, plaza y comunicación.



5.1.2.1 Producto

Define las características del producto o servicio que la empresa ofrecerá a los consumidores. El Producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

5.1.2.2 Precio

Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. El precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

5.1.2.3 Distribución (Plaza)

Escoge los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores. Intervienen mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

5.1.2.4 Comunicaciones (Promoción)

Selecciona los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales. (Publicidad, Ventas personales, Promoción, Relaciones Públicas). Como instrumento de Marketing la promoción tienen como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

Algunos expertos han aumentado el número de P's en el mix a 5, 6 ó incluso 8. Gente (People) es añadido en determinadas ocasiones, reconociendo la importancia del elemento humano en todos los aspectos del Marketing. Otros incluyen Socios (Partners) como una parte del mix debido a la creciente importancia de las relaciones en canales de colaboración de la empresa.

5.1.3 Sistema de Mercadeo

Es tentador recurrir inmediatamente a un análisis de las técnicas y la metodología de investigación contemporánea, pero esto sería precipitado; primero es necesario estudiar varios conceptos y temas introductorios (Kinneer. 1998. p. 307). Entre los cuales se deben contestar las siguientes preguntas:

¿Cuál es la naturaleza de la actividad de Marketing?

¿Cuál es la tarea de la Gerencia de Marketing?

¿Qué tipo de información necesita la Gerencia de Marketing?

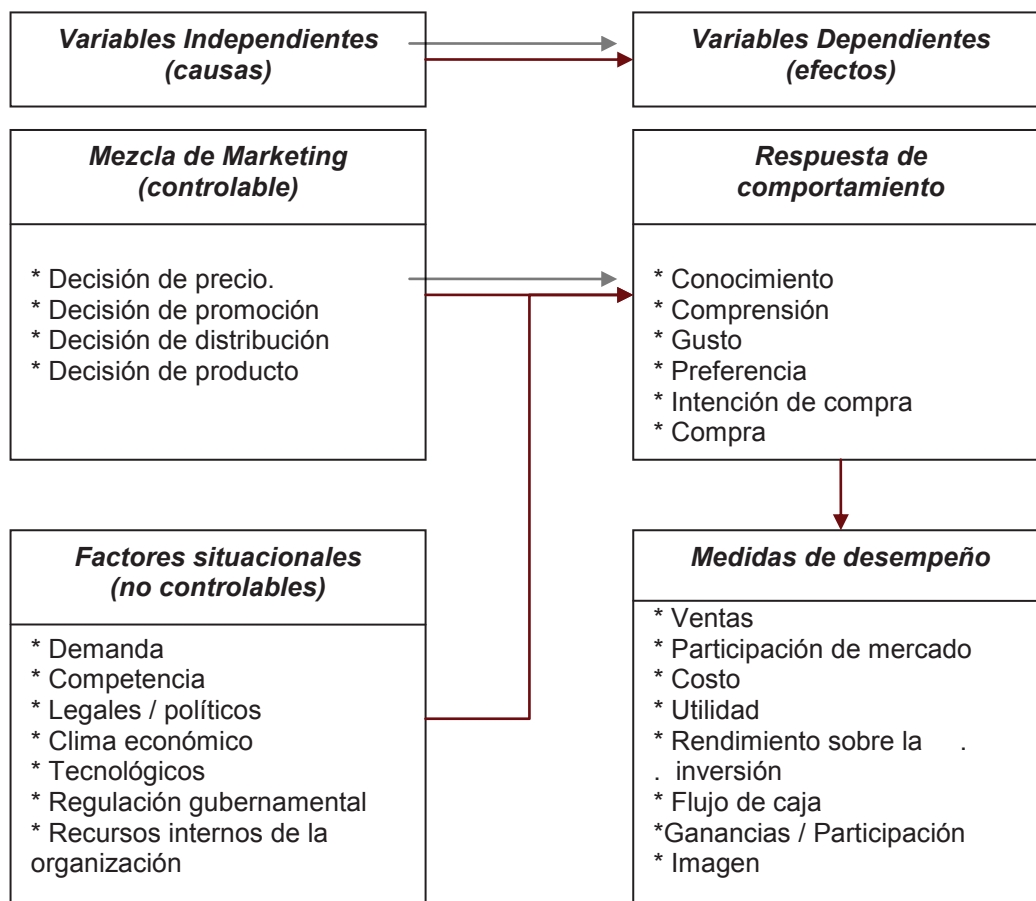
¿Cuáles son las fuentes de información para la toma de decisiones de Marketing?

¿Cuál es el papel de la investigación de mercados en el sistema de Marketing?

La siguiente figura presenta un modelo esquemático del sistema de Marketing desde el punto de vista de la organización de ventas. El modelo especifica una o más medidas de desempeño para la organización, identifica las variables relevantes en el proceso y clasifica las variables como dependientes e independientes.

Tabla N°1.42

Modelo de sistema de marketing



Fuente: KINNEAR THOMAS, Investigación de Mercados

El sistema de mercadeo ayuda a una empresa a realizar mejor sus actividades de ventas, dentro de las cuales requiere de unos pasos a seguir ya que el Marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor.

- Maximizar la satisfacción del cliente.
- Maximizar las opciones que se le ofrecen al cliente.
- Buscar la maximización del consumo del cliente.
- Buscar una mejor calidad de vida.

5.2 Producto

Un producto es un conjunto tangible de atributos físicos, reunidos en forma identificable. Cada producto lleva un nombre descriptivo (o genérico) comúnmente entendido. Los atributos del producto que atraen la motivación del consumidor o sus patrones de compra no desempeñan un papel en esta estrecha definición. (Stanton, 1984, p. 35)

William Stanton además define al producto como un conjunto de características tangibles o intangibles, que incluyen el empaque, el color, el precio, el prestigio del fabricante, el prestigio del detallista y sus servicios, los mismos que deben ser aceptados como satisfactores por parte del cliente.

5.2.1 Tipos de productos

Los mercadólogos han clasificado tradicionalmente los productos con base en sus características: durabilidad, tangibilidad y uso (para consumidor o industrial). Cada tipo de producto tiene una estrategia de mezcla de Marketing apropiada.

5.2.1.1 Durabilidad y tangibilidad

Los productos se pueden clasificar en tres grupos según su durabilidad y tangibilidad:

- Bienes no duraderos: los bienes no duraderos son productos tangibles que normalmente se consumen en un solo uso, o unos cuantos. Estos productos

se consumen con rapidez y se compran a menudo, la estrategia apropiada es ofrecerlos en muchos lugares, cobrar un sobre precio pequeño y anunciarlos intensamente para inducir el ensayo y crear preferencia.

- Bienes duraderos: Los bienes duraderos son productos tangibles que normalmente sobreviven a muchos usos. Estos productos normalmente requieren venta y servicio más personales, tienen un margen más amplio y requieren más garantías de la parte vendedora.
- Servicios: Los servicios son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. Por ello, los servicios normalmente requieren más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

5.2.1.2 Los insumos y servicios comerciales

Son bienes de corta duración y servicios que facilitan el desarrollo o manejo del producto terminado.

- Los insumos: son el equivalente de los bienes de conveniencia; por lo regular se compran con un esfuerzo mínimo bajo un régimen de recompra directa; normalmente su venta es a través de intermediarios debido a su bajo valor unitario, al gran número y dispersión geográfica de los clientes. El precio y servicio son consideraciones importantes porque los proveedores son estandarizados y las preferencias de marca son altas.
- Los servicios comerciales: incluyen servicios de mantenimiento y reparación y servicios de asesoría de negocios. Los servicios de mantenimiento y reparación por lo regular se prestan bajo contrato y quienes lo hacen son productores pequeños o los fabricantes del equipo original. Los servicios de asesoría de negocios normalmente se adquieren con base en la reputación y el personal del proveedor.

5.2.2 Atributos del producto y/o servicio

Los atributos o beneficios del producto y/o servicio provienen de las percepciones del consumidor con respecto al producto y/o servicio. Para poder definir los atributos de un producto y/o servicio, es necesario analizar los aspectos influyentes para el cliente en la compra. (Stanton, 1984, p. 108-109)
Algunos atributos son:

Servicio de la empresa: La Química ofrece un servicio pionero en el mercado, que es la limpieza en seco. Aunque no es exclusivo, el nombre del servicio es ampliamente usado como referente al lavado en seco ya que fue la primera lavandería que se creó en el país.

5.2.2.1 Atributos físicos y funcionales

- **Diseño del producto y/o servicio:** se refiere a la disposición de los elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio. Con un buen diseño se mejora la comerciabilidad del producto, pues facilita su operación, mejora su calidad y su apariencia y/o reduce los costos de producción. Un diseño especial tal vez sea la única característica que diferencia al producto y/o servicio.
- **Color del producto y/o servicio:** suele ser un factor decisivo de la aceptación o rechazo de un producto y/o servicio. El color en sí puede ser calificado como estatus de una marca registrada. Este puede ser un factor tan importante para el producto y/o servicio en sí.
- **Valor unitario:** un producto y/o servicio con poco valor unitario suele ser relativamente simple, conlleva poco riesgo para el comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo si quiere sobrevivir.

5.2.2.2 Atributos psicológicos

Calidad del producto: es el conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades.

5.2.3 Marca

La marca es un nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de las marcas de los competidores y, en sentido estricto, es la parte de la etiqueta que aparece como símbolo, diseño, color o letras distintivas. (Fischer, 1993, p. 88)

La Química es una marca única que fue debidamente registrada y patentada en el año 1939. Fue la primera empresa de lavado en seco que se creó en el país por expertos checos y por muchos años fue la única. De ahí que su nombre se convirtió en un referente del proceso de lavado y se usa hasta la fecha. Esta característica no tiene par en el mercado de lavanderías. Debido a la interrupción de la empresa, el nombre no se ha usado en los últimos 11 años y de ahí que la recuperación por los mismos dueños es un hecho de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI.

5.2.3.1 Logotipo

El logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivos. El logotipo se reconoce pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de la marca.

El logotipo de La Química tiene más de 50 años de vida y tiene ya su mercado en el país. Debido justamente al tiempo, se lo ha modernizado, con nuevos caracteres, color más juvenil, pero conservando similitud con el original que fue hecho a mano.



5.2.3.2 Razones para utilizar marcas

Según William Stanton existen las siguientes razones para usar una marca en los productos:

Desde el punto de vista de los consumidores, las marcas sirven para identificar más fácilmente los bienes y servicios. Les ayudan a encontrar más pronto lo que buscan en el mercado. También les garantizan que obtendrán calidad uniforme cuando vuelvan a pedir las.

Desde el punto de vista de los vendedores, las marcas pueden ser promovidas. Se reconocen fácilmente al ser exhibidas en una tienda o al incluirlas en la publicidad. Con el uso de las marcas se reducen la probabilidad de basar las decisiones de compra únicamente en el precio.

5.2.3.3 Razones para no usar marcas

Según William Stanton existen las siguientes razones para no usar una marca en los productos:

La propiedad de una marca supone dos responsabilidades: promover la marca y mantener una calidad constante de la producción. Muchas empresas no ponen marca a sus productos, porque no pueden o no quieren asumir tales responsabilidades.

Algunos productos no tienen marca porque no es posible diferenciarlos físicamente de los de otra empresa.

5.2.3.4 Característica de la marca

- El nombre debe ser corto
- El nombre debe ser fácil e recordar
- El sentido del nombre debe ser agradable
- Debe ser agradable a la vista
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad
- Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.

5.2.4 Ciclo de vida del producto

Decir que un producto tiene un ciclo de vida es afirmar cuatro cosas:

- Los productos tienen una vida limitada.
- Las ventas de los productos pasan por etapas bien definidas, cada una de las cuales presenta diferentes retos, oportunidades y problemas para el que los vende.
- Las unidades suben y bajan en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.
- Los productos requieren diferentes estrategias de Marketing, financieras, de fabricación, de compras y de recursos humanos en cada etapa de su ciclo de vida.

5.2.4.1 Introducción

Durante la etapa de introducción, algunas veces llamada pionera, un producto se lanza al mercado mediante un programa completo de Marketing. Ya pasó por la fase de desarrollo que, entre otras cosas, comprende la selección de ideas, la región del prototipo y las pruebas de mercados. Para los productos realmente nuevos generalmente hay muy poca competencia directa.

Período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. No hay utilidades en esta etapa debido a los elevados gastos en que se incurre con la introducción del producto.

5.2.4.2 Crecimiento

En la etapa de crecimiento, llamada también etapa de aceptación del mercado, crecen las ventas y las ganancias, a menudo con mucha rapidez. Los competidores entran en el mercado, frecuentemente en grandes cantidades si las posibilidades de obtener fuertes ganancias son sumamente atractivas. Este período se caracteriza por la rápida aceptación por parte del mercado y considerable mejora de utilidades.

5.2.4.3 Madurez

Período en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o bajan debido al aumento en la competencia. Con el propósito de diferenciarse, algunas empresas amplían sus líneas con nuevos modelos; otras proponen la versión nueva y mejorada de su principal marca. Durante esta etapa, la presión es mayor en aquellas marcas que siguen después de las posiciones número uno y dos.

5.2.4.4 Decrecimiento

El período en el que las ventas muestran una curva descendente y las utilidades sufren erosión, esta etapa resulta inevitable cuando:

- Aparece un producto mejor o más barato que cubre la misma necesidad.
- Desaparece la necesidad del producto, siempre debido al desarrollo de otro producto.
- La gente simplemente se cansa de un producto de manera que éste desaparece del mercado.

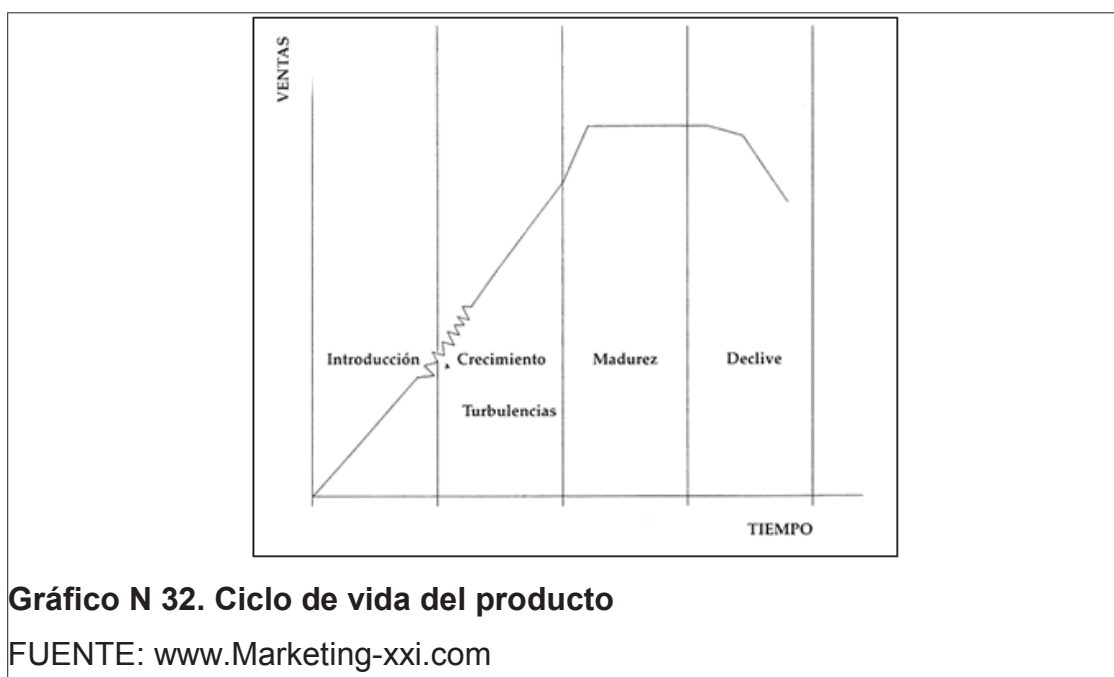


Tabla N°1.43

Características e implicaciones

CARACTERÍSTICAS	ETAPAS			
	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACIÓN
CLIENTES	Innovadores	Mercado masivo	Mercado masivo	Leales
COMPETENCIA	Poca o nula	Creciente	Intensa	Decreciente
VENTAS	Niveles bajos que luego crecen	Crecimiento rápido	Crecimiento lento / no anual	Decreciente
UTILIDADES	Nulas	Importantes y luego alcanzan el nivel máximo	Decrecen anualmente	Pocas / nulas

Fuente: Stanton, 1984, 186

5.2.4.5 Etapa del ciclo de vida en el que se encuentra la empresa

“La Química” se encuentra en una etapa de reintroducción, recuperando su anterior clientela y captando un mercado más joven.

5.2.5 Estrategias de servicio para la química

Aunque las estrategias de la empresa fueron planteadas años atrás, es necesario establecer otras nuevas porque el mercado en la actualidad es muy competitivo y hay varias empresas grandes, medianas y pequeñas que se dedican a esta actividad. Para poder sobresalir, es necesario cubrir los faltantes que existen en los servicios de la competencia que, del análisis realizado son: un lavado bueno, responsabilidad ante el trabajo, una atención personalizada, servicio a domicilio.

A continuación se presenta una matriz que señala las principales estrategias usadas en un producto y su aplicabilidad en “La Química”:

Tabla N°44

Estrategias de producto y/o servicio

ETAPA	SUB	DEFINICIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLO	CUANDO NO UTILIZARLO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
INTRODUCCIÓN	ALTA PENETRACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> SE LANZA EL PRODUCTO Y/O SERVICIO NUEVO A UN PRECIO ELEVADO CON EL PROPÓSITO DE RECOBRAR EL BENEFICIO BRUTO DE CADA PRODUCTO Y/O SERVICIO 	<ul style="list-style-type: none"> DAR A CONOCER EL PRODUCTO Y/O SERVICIO, INFORMADO A LOS CLIENTES POTENCIALES Y ESTIMULAR LA PRUEBA DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO. 	<ul style="list-style-type: none"> UNA GRAN PARTE DEL MERCADO POTENCIAL NO CONOCE EL PRODUCTO Y/O SERVICIO. LOS QUE SE ENTERAN DE QUE YA EXISTEN Y ESTÁN IMPACIENTES POR ADQUIRIRLO LO HACEN AL PRECIO ESTABLECIDO. LA FIRMA TENDRÁ QUE HACER FRENTE A UNA COMPETENCIA POTENCIAL Y NECESITA CREAR LA PREFERENCIA DE MARCA. 	<ul style="list-style-type: none"> CUANDO LA EMPRESA NO SE ENCUENTRA EN ESTA ETAPA. SI LA EMPRESA NO CUENTA CON RECURSOS FINANCIEROS PARA PODER HACER FRENTE A LOS GASTOS 	<ul style="list-style-type: none"> LA PROMOCIÓN FACILITARÁ O ACELERARÁ LA PENETRACIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO EN EL MERCADO. 	<ul style="list-style-type: none"> SE GASTARÁ MUCHO DINERO EN PROMOCIÓN CON LA FINALIDAD DE CONVENCER O ATRAER AL MERCADO SOBRE LOS BENEFICIOS Y EXCELENCIAS DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO. 	<ul style="list-style-type: none"> EL SERVICIO DE LA EMPRESA "LA QUÍMICA" TRAERÁ A LA MEMORIA DE LOS CLIENTES SU VENTA ANTERIOR.
	PENETRACIÓN SELECTIVA	<ul style="list-style-type: none"> RADICA EN LANZAR EL NUEVO PRODUCTO Y/O SERVICIO A UN PRECIO ELEVADO Y CON ESCASA PROMOCIÓN. 	<ul style="list-style-type: none"> RECUPERAR LA MAYOR CANTIDAD DE BENEFICIOS. 	<ul style="list-style-type: none"> EL MERCADO ES DE PROPORCIONES RELATIVAMENTE LIMITADAS. CUANDO CASI TODO EL MERCADO CONOCE EL PRODUCTO Y/O SERVICIO. LOS QUE DESEAN EL PRODUCTO Y/O SERVICIO, LO PAGARÁN A PRECIO ALTO. SI EXISTE POCO PELIGRO DE COMPETENCIA POTENCIAL. 	<ul style="list-style-type: none"> CUANDO SE TRATA DE UN PRODUCTO Y/O SERVICIO MASIVO. EL MERCADO META ES PEQUEÑO Y SU PROPÓSITO ES UN PRECIO BAJO. 	<ul style="list-style-type: none"> MANTIENE BAJOS GASTOS DE MERCADOTECNIA, DE ESTA MANERA SE ESPERA PERCIBIR MÁS. 	<ul style="list-style-type: none"> NO SE PUEDE LLEGAR A UNA GRAN CANTIDAD DE CLIENTES. POR LA ESCASA PROMOCIÓN ES POSIBLE QUE EL MERCADO NO CONOZCA O PRUEBE EL PRODUCTO Y/O SERVICIO. 	<ul style="list-style-type: none"> EL SERVICIO DE LA EMPRESA "LA QUÍMICA" TRAERÁ A LA MEMORIA DE LOS CLIENTES SU VENTA ANTERIOR.

Tabla N°45

Estrategias de producto y/o servicio

ETAPA	Sub	DEFINICIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLO	CUANDO NO UTILIZARLO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
INTRODUCCIÓN	BAJA PENETRACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Se lanza el producto y/o servicio a un bajo precio y con poca promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> Estimular la aceptación rápida en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> El mercado es grande El mercado está perfectamente enterado del producto El mercado es sensible a los precios Hay poca competencia potencial 	<ul style="list-style-type: none"> Si el mercado al que se dirige es relativamente pequeño. Cuando el mercado no tiene conocimiento del producto. En caso que el mercado busque productos y/o servicio diferenciados. 	<ul style="list-style-type: none"> Mantiene bajos costos de promoción, para percibir una utilidad mayor 	<ul style="list-style-type: none"> No puede diferenciar el producto y/o servicio . El producto y/o servicio no será ampliamente conocido en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> El servicio de la empresa “La Química” traerá a la memoria de los clientes su venta anterior.
INTRODUCCIÓN	PENETRACIÓN AMBICIOSA	<ul style="list-style-type: none"> Consiste en lanzar un producto y/o servicio a bajo precio y con una fuerte promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> Intentar una rápida penetración en el mercado y mayor participación del mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Cuando se encuentra en la etapa de introducción. El mercado es grande. El mercado relativamente desconoce el producto y/o servicio . El consumidor en general es más sensible a los precios. Hay fuerte competencia potencial. 	<ul style="list-style-type: none"> Cuando el mercado es pequeño. Si la demanda proyectada del producto y/o servicio no es suficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> Los costos de operación disminuyen con la escala de producción y la experiencia de producción acumulada. 	<ul style="list-style-type: none"> Altos costos de promoción. La utilidad depende en gran medida del volumen de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> El servicio de la empresa “La Química” traerá a la memoria de los clientes su venta anterior.

Tabla N°46

Estrategias de producto

ETAPA	Sub Clasif.	DEFINICIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLO	CUANDO NO UTILIZARLO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
CRECIMIENTO	ETAPA DE CRECIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> El producto y/o servicio es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y los beneficios. 	<ul style="list-style-type: none"> Durante esta etapa se intenta sostener el índice rápido del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Si existen nuevos sectores potenciales. Existen nuevos canales de distribución posibles Determinar cuando es adecuado modificar los precios para atraer a los clientes sensibles a estos. 	<ul style="list-style-type: none"> Si no existe un pleno conocimiento del mercado. En caso de no contar con recursos económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento en la adquisición. Se puede alcanzar una posición predominante. El producto y/o servicio llega a ser más conocido en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Cuando se está en capacidad de mejorar la calidad del producto y/o servicio e incorporar nuevos valores, por tanto se generan altos costos. Se debe modificar la publicidad, lo que incrementa costos. 	El servicio de la empresa "La Química" traerá a la memoria de los clientes su venta anterior.
	MADUREZ	MODIFICACIÓN DEL MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> Busca y estudia oportunidades para localizar nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Estimular el uso del producto y/o servicio o bien. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe conocimiento sobre los nuevos mercados hacia los cuales se dirigirá el producto y/o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Cuando no existen nuevos clientes potenciales. Si el producto y/o servicio no cuenta con características de calidad necesarias 	<ul style="list-style-type: none"> Se renueva la marca para lograr mayores ventas. La empresa puede descubrir nuevos usos del producto y/o servicio y convencer a la gente de utilizar a éste. 	<ul style="list-style-type: none"> Estudios sobre los nuevos mercados y sectores de mercado que desconozcan el producto y/o servicio, generan altos costos. Se debe modificar el producto y/o servicio para lo cual es necesario realizar inversiones.

Tabla N°47.

Estrategias de producto

ETAPA	Sub Clasif.	DEFINICIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLO	CUANDO NO UTILIZARLO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
MADUREZ	MODIFICACIÓN DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> A esta etapa también se la llama “Relanzamiento del producto y/o servicio”, 	<ul style="list-style-type: none"> Atraer a nuevos usuarios y aumentar las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Cuando a medida que se mejora las características del producto y/o servicio, los compradores lo aceptan, a través del pago respectivo por el mismo. Cuando la empresa cuenta con un departamento de Marketing bien establecido. 	<ul style="list-style-type: none"> Cuando existe un número considerable de clientes que adquieren el producto y/o servicio con las anteriores características. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumenta el desempeño funcional del producto y/o servicio: durabilidad, confiabilidad, gustos. Aumenta la lealtad del consumidor al tratarse de un producto y/o servicio nuevo. Con las modificaciones es posible que se incremente el precio. 	<ul style="list-style-type: none"> Perder los clientes actuales que posee la empresa. Invertir en mejoras que no aumenten el volumen de ventas y por el contrario lo disminuyan. 	El servicio de la empresa “La Química” traerá a la memoria de los clientes su venta anterior.
MADUREZ	MODIFICACIÓN DE LA COMBINACIÓN DE MERCADOTECNIA	<ul style="list-style-type: none"> Se refiere a modificar las estrategias de precio, distribución y promoción 	<ul style="list-style-type: none"> Dar una nueva combinación de mercadotecnia que permita hacer resurgir el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Cuando la empresa cuenta con un departamento de Marketing con suficientes capacidades. 	<ul style="list-style-type: none"> Si la empresa no aplica Marketing y no posee recursos económicos para contratar a otros asesores. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumenta el volumen de ventas. Permite renacer el producto y/o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Altos costos por la reestructuración de la combinación de Marketing. Pérdida de clientes si la nueva combinación no es efectiva. 	Esta estrategia es totalmente aplicable y no se puede soslayar debido a la competencia en el mercado.

Tabla N°48

Estrategias de producto

ETAPA	Sub Clasif.	DEFINICIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLO	CUANDO NO UTILIZARLO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
DECLINACIÓN	CONTINUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Continúa con los mismos sectores del mercado, canales, precios, promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esperar el desarrollo normal del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando hay una reducción en el número de empresas que dan el servicio. • No existen recursos económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si las empresas competidoras aumentan y el producto y/o servicio tiene una buena calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se invierten grandes cantidades de dinero en el mercado. • Existe la posibilidad de que el producto y/o servicio renazca por si solo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las ventas podrán decaer hasta llegar al colapso. • La empresa puede desaparecer del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio de la empresa "La Química" traerá a la memoria de los clientes su venta anterior.
	CONCENTRACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa concentra sus recursos en mercado y canales más fuertes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir el grupo de clientes menos rentables, en tanto que • se refuerza la inversión de la empresa en los nichos lucrativos 	<ul style="list-style-type: none"> • El nuevo segmento o segmentos a los que se va a enfocar la empresa deben ser rentables y tener un menor número de competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando el segmento dirigido es muy pequeño. • Si el segmento no es rentable. • En caso de que el segmento no acepte el producto y/o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentará la lealtad del consumidor. • Se evitarán gastos innecesarios en la aplicación de estrategias de Marketing enfocadas hacia clientes que no constituyen la meta de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se reduce el número del mercado hacia el cual se dirige la empresa. • El precio de los productos y/o servicios puede llegar a encarecerse. • Si los segmentos no aceptan el producto y/o servicio y no aumentan las ventas es posible que la empresa quiebre. 	<ul style="list-style-type: none"> • No es aplicable porque el servicio de la empresa "La Química" se va a relanzar.

Tabla N°49.

Estrategias de producto

ETAPA	Sub Clasif.	DEFINICIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLO	CUANDO NO UTILIZARLO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
DECLINACIÓN	APROVECHAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> Se aprovecha hasta el último momento la imagen y la marca de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Modificar o adicionar algo nuevo al producto y/o servicio para mantener a la empresa en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> En caso que el cliente busca del producto y/o servicio otras características que no sea diferenciación o beneficios adicionales 	<ul style="list-style-type: none"> En caso que el producto y/o servicio cuenta con escasa o nula preferencia del mercado. Cuando el producto y/o servicio tiene una mala imagen en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Reduce la inversión en promoción y publicidad, fuerza de ventas ya que únicamente se usa la lealtad del consumidor al producto y/o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Se puede perder la poca preferencia del consumidor hacia el producto y/o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> El servicio de la empresa "La Química" traerá a la memoria de los clientes su venta anterior.

5.3. Servicio

5.3.1 Concepto

El servicio es un acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. (Stanton, 1984, p. 103-107)

Son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. (www.Marketing-xxi.com)

5.3.2 Características de los servicios

Los servicios en forma típica poseen características distintivas que crean retos y oportunidades especiales de mercadotecnia. Estas características dan por resultado programas de mercadotecnia que a menudo son substancialmente distintos de aquellos que encontramos en la mercadotecnia de productos.

5.3.2.1 Intangibilidad

Los servicios son intangibles, no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos. Para reducir la incertidumbre, los compradores deben analizar la calidad del servicio. Sacan conclusión respecto de esta por la ubicación, las personas, el equipo, el material de comunicación y el precio, que es lo que pueden ver. Por lo tanto el prestador del servicio debe procurar que en cierta forma sea tangible.

5.3.2.2 Inseparabilidad

Los bienes físicos se producen, después se almacenan, mas tarde se venden y mucho más tarde se consumen, por eso son inseparables de quien los proporcionan, ya sean personas o máquinas. Si una persona es prestadora de

servicios, forma parte del servicio. Como su cliente también está presente cuando el servicio se produce, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado.

5.3.2.3 Variabilidad

Los servicios son muy variables; su calidad depende del proveedor y de cuánto, dónde y cómo lo hace. Por ejemplo, ciertos hoteles tienen una mejor reputación que otros. En determinado hotel, uno de los empleados del mostrador de registro puede ser alegre y eficiente, mientras que el de la siguiente ventanilla es desagradable y lento. Incluso la calidad del servicio de un solo empleado puede variar según su energía y estado de ánimo en el momento de atender al cliente.

5.3.2.4 Calidad de perecedero del servicio

Los servicios son perecederos, no pueden ser almacenados para usarlos o venderlos posteriormente. Esta característica de los servicios no es problema cuando la demanda es constante, pero cuando ésta fluctúa, los proveedores enfrentan problemas

5.3.2.5 Interacción cliente - proveedor

Debido a que tanto el proveedor como el cliente están presentes cuando el servicio es producido, se vuelve esencial en la mercadotecnia de servicios cuidar la relación cliente proveedor. Más allá de los pasos hacia el control de calidad listados previamente, se debe implantar un sistema de monitoreo continuo que permita a un supervisor observar cómo se da la relación durante una transacción real.

5.3.3 Clasificación de los servicios

- Vivienda: alquiler de hoteles, moteles, departamentos, casa y granjas.
- Mantenimiento doméstico: servicios públicos, reparaciones de la casa, reparaciones del equipo casero, jardinería, limpieza.
- Recreación y entretenimiento: teatros, espectáculos deportivos, parques de diversiones, renta y reparación de equipos de actividades recreativas y entretenimiento.
- Cuidado personal: lavandería, tintorería y tratamientos de belleza.
- Atención médica y otro tipo de cuidado de la salud: servicios médicos, dentales, de enfermería, hospitalización, optometría, entre otros.
- Educación privada: escuelas vocacionales, guarderías, servicios de educación continua.
- Servicios empresariales y otros servicios profesionales: legales, contabilidad y consultoría administrativa.
- Seguros, banca y otros servicios financieros: seguros personales y empresariales, crédito y servicio financiero, y asesoría de inversión.
- Transporte: servicios de fletes y pasajeros en transportes comunes, reparaciones automotrices y alquileres de autos, entrega de paquetería.
- Comunicaciones: servicios de teléfono, fax, computadora y copiadora

5.3.4 Componentes del servicio

Un servicio está compuesto principalmente por tres componentes de acuerdo a Zeithaml, Valeri A (2004, p, 57):

5.3.4.1 Personas

Todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio.

5.3.4.2 Evidencia física

Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

5.3.4.3 Proceso

Los procedimientos, los medios económicos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio; es decir la realización del servicio y los sistemas de operación.

5.3.5 Diferencias entre producto y servicio

Se debe recordar que en realidad todo ofrecimiento de servicio que se hace a los clientes es en realidad una combinación de producto físico y servicio intangible.

La principal diferencia entre producto y servicio es que el intercambio de éste no resulta en la propiedad de un bien, sino en el mero beneficio que es el resultado de haber recibido el servicio.

Es decir, el cliente no se lleva un objeto físico al término de la transacción, sino que se queda con el resultado de haber recibido el servicio y el sentimiento de satisfacción según la calidad de la atención recibida. A diferencia de un producto, un servicio se caracteriza por su intangibilidad y por el hecho de ser perecedero y no poderse almacenar. Adicionalmente existen las siguientes diferencias:

- Los canales de distribución para los servicios, donde existen son cortos.
- Los servicios carecen de la protección de la patente.

- Los estándares no pueden ser precisos en los servicios debido a la ausencia de producción masiva.
- Los servicios carecen del uso de empaque.
- Los conceptos económicos de oferta y demanda y costos son difíciles de aplicar a los servicios debido a su naturaleza intangible.
- En la actualidad las empresas de servicios han tenido una mayor aceptación y crecimiento en el mercado.

5.4 Precio

5.4.1 Concepto

“En términos simples, precio es la cantidad de dinero y/u otros artículos con la unidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto” según Stanton (1984, p. 7).

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio (Kotler, 1988, p. 311).”

Según Kotler, (1996, p. 488) “El precio es el único elemento de la combinación mercantil que genera ganancias; los otros elementos generan costos. Asimismo el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede cambiar con rapidez, a diferencia de las características del producto y los compromisos de canalización.”

Es decir el precio es la cantidad de dinero que los clientes pagan por un bien o servicio. La decisión de fijar los precios es muy importante para la empresa ya que ésta es la única P que genera ingresos para la misma.

5.4.2 Tipos de precios

- Precio de oferta: Descuento temporal respecto al precio de lista.
- Precio de referencia: Aquel que el consumidor espera pagar.
- Precio negociado: Se fija en el regateo entre comprador y vendedor.
- Precios administrados: Precios fijados conscientemente para alcanzar los objetivos de la compañía.
- Precios básicos de lista: aquellos que normalmente el cliente o usuario final paga por los productos.
- Precios con absorción del flete: absorción del costo del flete para que el precio cargado por una empresa compita con el rival más cercano.
- Precios de entrega uniforme: cargar un flete promedio a todos los compradores.
- Precio de prestigio: fijar un precio bastante elevado para sugerir una gran calidad o un estatus importante.
- Precios gancho: fijar un precio muy bajo para atraer cliente e intentar luego vender modelos o marcas más caras una vez que los consumidores estén en la tienda.
- Precios - pares - impares: fijar los precios que terminan en ciertos números.
- Precios psicológicos: fijar precios que tengan un atractivo especial para los clientes meta.

5.4.3 Importancia de la fijación de precios

La fijación del precio es importante para el funcionamiento de la empresa, ya que constituye una determinante esencial de la demanda del mercado, afecta a la posición competitiva y a la participación de la empresa.

Todas las actividades de Marketing deben encaminarse hacia una meta. Por tanto los directivos deben establecer los objetivos antes de determinar el precio, este tiene gran importancia porque constituyen una herramienta adicional para alcanzar los objetivos de la empresa.

5.4.4 Métodos para fijar precios

Para la fijación del precio de un producto o servicio se debe considerar algunas variables importantes como son: los costos, la demanda, la utilidad, la rentabilidad que espera la empresa, y la competencia, etc. Así, existen varios enfoques en los que los precios se basan según Stanton William (1984. P. 153):

5.4.4.1 Establecimiento del precio con base en el costo más utilidad

Se centra en los datos de costes para la consecución de los niveles finales de precios de los productos. Se derivan de este método los siguientes sub métodos:

- **Coste más margen:** la organización calcula los costes unitarios de los productos y sobre estos costes aplica un margen para obtener el precio final de venta.
- **Margen en el precio:** tomando los costes como información de partida se fijará el precio teniendo en cuenta que una proporción de éste es el margen de venta, es decir que el margen se calcula sobre el precio.
- **Método del beneficio objetivo:** este método parte de unos costes y una producción planificada, a través de la cual se establecen los distintos costes, y fijando una cantidad de beneficio a obtener (beneficio objetivo) se calcula el precio que posibilita la obtención del mismo.

5.4.4.2 Establecimiento del precio en base a las condiciones de mercado de la competencia

Se centran en el carácter competitivo del mercado y en la actuación de las demás empresas frente a nuestras acciones.

- **Licitación o propuesta sellada:** este método se basa en las distintas ofertas que realizan distintos productores frente a una demanda especificada de

antemano. El cálculo del precio a ofertar se realizará a través de la esperanza matemática de ganancia, es decir, se buscará el precio que maximice el producto entre beneficios que proporciona el nivel de precio y la probabilidad de que dicha oferta resulte escogida.

- Precios para afrontar la competencia: en una situación con diversos proveedores, la compañía averigua cuál es el precio prevaleciente en el mercado, y tras incluir los márgenes de utilidad habituales de los intermediarios, determina su propio precio de lista. Una situación en que los directivos podrían establecer el precio en el nivel del mercado se presenta cuando la competencia es fuerte y el producto no se diferencia mucho de las marcas rivales. En este método no se da diferenciación de productos, los vendedores y compradores están bien informados y éstos no ejercen un control tangible sobre el precio al público
- Precios por debajo de la competencia: la fijación de precios por debajo de la competencia busca ante todo un bajo margen de utilidad, grandes volúmenes de ventas y pocos servicios al cliente. A marcas bien conocidas y muy publicitadas les ponen un precio entre 10 y 30% menos que el precio de lista recomendado. El riesgo de este método consiste en que los consumidores empezaran a ver en el producto un bien indiferenciado, cuya principal característica es la diferencia de precios.
- Precios por arriba de la competencia: da buenos resultados sólo cuando el producto se distingue de los demás o bien cuando el vendedor goza de renombre en el mercado. La fijación de precios por arriba de la competencia también es utilizada para los bienes industriales, pero en cualquier caso se trata de bienes diferenciados.

5.4.4.3 Establecimiento del precio en base al equilibrio entre la demanda y la oferta del mercado calculadas (costo de producción y mercadeo)

La demanda es la cantidad de producto que los consumidores están dispuestos a adquirir a un determinado precio. El precio tiene una trágica influencia sobre la demanda:

- Análisis marginalista: Se puede establecer una vez que las empresas son capaces de reconocer la curva de demanda que tienen sus productos en el mercado. Este método se puede abordar desde la perspectiva de las elasticidades demanda-precio.
- Valor percibido: Se basa en la forma en que los consumidores evalúan la información que son capaces de obtener sobre distintos productos o servicios.

5.4.4.4 Fijación a través del punto de equilibrio

Un punto de equilibrio es la cantidad de producción en la cual los ingresos obtenidos por concepto de las ventas son iguales a los costos totales, considerando un cierto precio de venta así se logrará determinar un punto de equilibrio para cada precio de venta.

Por tanto la empresa obtendrá utilidad por cada unidad adicional que se produzca y se venda por encima del punto de equilibrio fijado.

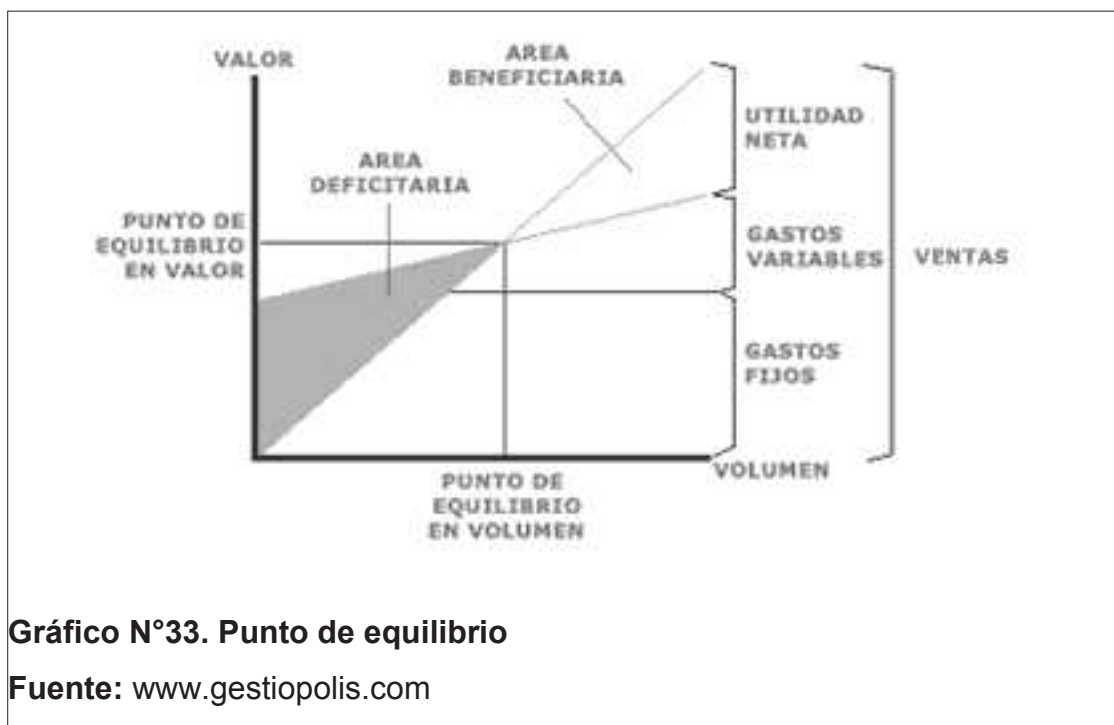
A través del análisis del punto de equilibrio la empresa alcanzará o no el punto de equilibrio con un precio particular; es decir, si cubrirá todos sus costos. Es importante saberlo porque debe pagarlos a la larga, pues de lo contrario sería absurdo seguir en el negocio.

La siguiente fórmula permite calcular el punto de equilibrio de la empresa, el cual permitirá apreciar el efecto que las decisiones de precios ejercerán sobre el ingreso y los costos.

$$\text{Punto.de.Equilibrio.en.unidades} = \frac{\text{Costos.fijos.totales}}{\text{Contribución.de.las.unidades.a.los.cos.tos.indirectos}}$$

$$\text{Punto.de.Equilibrio.en.unidades} = \frac{\text{Costos.fijos.totales}}{\text{Precio.de.lista} - \text{Costo.variable.promedio}}$$

El siguiente gráfico demuestra el punto de equilibrio de una empresa, el cual indica las utilidades de la empresa por arriba del punto y las pérdidas en las que incurrirá la misma si se encuentra por debajo del punto:



5.4.4.5 Ventajas del punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es de gran utilidad si se emplea de manera correcta ya que permite evaluar opciones.

Goza de gran acogida por parte de analistas porque es fácil de usar.

El análisis del punto de equilibrio es una herramienta útil para analizar los costos y evaluar lo que podría suceder con las utilidades en varios ambientes del mercado, considerando que dichos costos sean bastante estables y a corto plazo.

5.4.4.6 Desventajas del punto de equilibrio

El punto de equilibrio no puede ser utilizado en la mayoría de las compañías debido a que descansa en las siguientes suposiciones:

Los costos fijos totales son constantes.

Los costos variables permanecen constantes por unidad de producción

En realidad los costos fijos pueden cambiar (aunque generalmente no a corto plazo) y el costo variable promedio normalmente fluctúa.

Otra limitación del punto de equilibrio es su incapacidad de indicar si se puede vender la cantidad correspondiente al punto de equilibrio, ya que la cantidad que adquirirá el mercado a un precio determinado bien podría situarse por debajo del punto de equilibrio, en dicho caso ésta sufrirá una pérdida.

5.5 Plaza o canales de distribución

5.5.1 Concepto

Según William Stanton, la plaza es ubicar los productos en la cantidad y lugar adecuado para que se encuentren al alcance del consumidor

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores finales según Fischer Laura., (1993. p. 138).

5.5.2 Importancia de los canales de distribución

Los canales de distribución son importantes porque son una variable de Marketing que permiten a la empresa que sus productos se encuentren al alcance de los consumidores, en el momento adecuado.

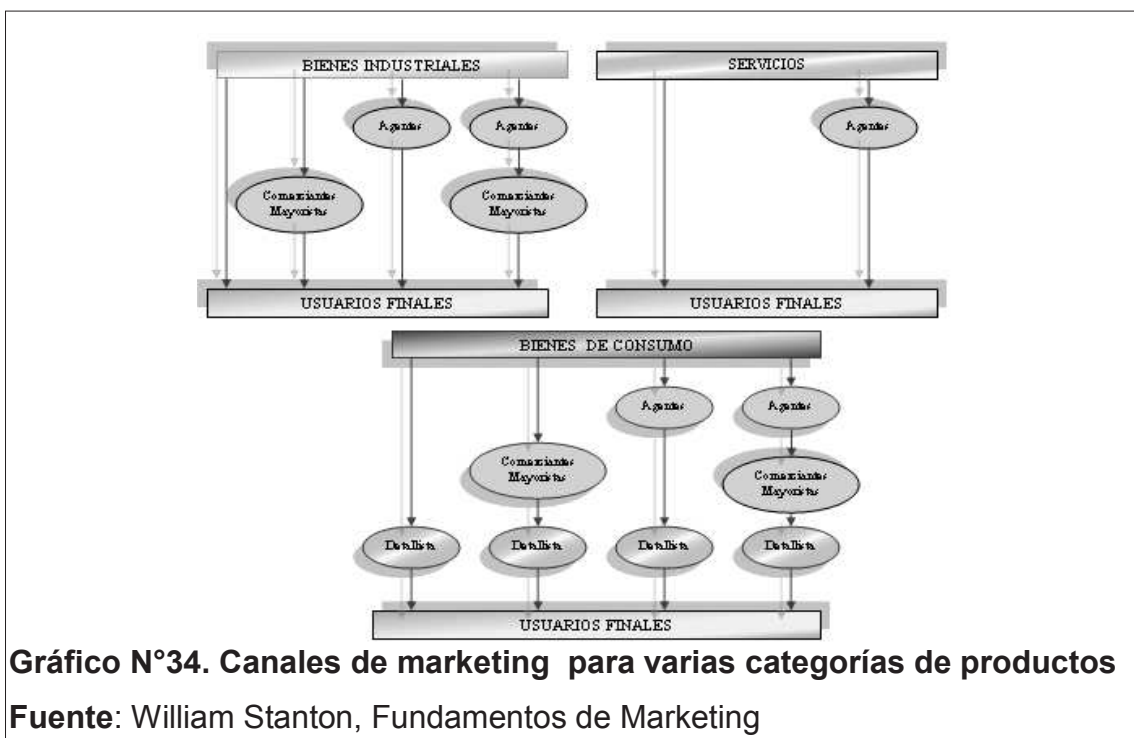
Los intermediarios son importantes ya que tienen la capacidad de realizar las actividades de distribución con mayor eficiencia que los fabricantes o consumidores. El canal de distribución tiene las siguientes implicaciones:

- El canal de distribución afecta primero el “PRECIO “
- El canal de distribución repercute decisivamente en el precio de venta final del producto o servicio.
- Los canales inadecuados de distribución han influido para que el sector de la agricultura sea improductivo entre el 100% al 200%.
- El productor generalmente no maneja el canal de distribución

5.5.3 Estructura del canal

Un canal de distribución está compuesto por empresas llamadas intermediarios, que son quienes realizan la función de distribución, por tanto están situadas entre el productor y el consumidor.

El canal de distribución puede ser: Directo, si el proveedor entra en contacto directo con el usuario o comprador final, o Indirecto, si existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final.



La primera decisión de distribución que debe realizar una empresa es resolver al siguiente disyuntiva: ¿Debo llevar los productos por mis propios medios hasta el minorista o el consumidor? o ¿Debo utilizar canales de distribución ya establecidos?.

5.5.3.1 Ventajas de utilizar canal de distribución propio

- Una firma desea que sus productos lleguen al consumidor en las mejores condiciones posibles.
- Una mejor conservación
- Transporte más rápido
- Lugar preferente en el punto de venta
- Un minorista que aconseja al consumidor sobre el producto,
- Un precio idóneo de venta, etc.

Sin embargo, la realidad comercial nos indica que la mayoría de los productos, sobre todo los de uso y consumo, se distribuyen por cuenta ajena.

5.5.3.2 Desventajas de utilizar canales de distribución propios

Altos costos de distribución que por razones de rentabilidad no son recomendables.

Una estrategia de distribución, perfectamente válida que podríamos denominar mixta, sería el utilizar la distribución por cuenta propia hasta donde sea rentable y la distribución por cuenta ajena cuando el coste de distribución así lo aconseje.

5.5.4 Concepto de logística

En el campo empresarial, la logística se define como el arte de dirigir el flujo de materiales y productos, de la fuente al usuario. El sistema logístico comprende el

flujo total de materiales, desde la adquisición de materias primas al suministro de productos acabados a los usuarios finales y los flujos de información que ocasionan el control y registro del movimiento de materiales.

5.5.5 Funciones de distribución

Se puede clasificar las funciones o actividades de distribución de formas diversas, pero las más utilizadas son las siguientes:

- **Función de transporte:** actividad utilizada para desplazar los productos terminados de los fabricantes a los clientes finales.
- **Función de fraccionamiento:** se conoce también como diversificación o regulación de la producción. Consiste en transformar los lotes de producción en lotes de venta.
- **Función de almacenamiento:** la misión de esta función es disponer en todo momento de los productos necesarios para satisfacer la demanda a sus clientes. Los clientes no solo requieren determinadas cantidades sino que las exigen en un momento determinado lo que puede conducir a pérdidas en ventas en caso de no disponer de la mercancía en un momento determinado.
- **Función de financiamiento y asunción de riesgos:** Se realiza cuando un intermediario paga al contado las mercancías. No existe financiación para el intermediario aunque el productor recorta el ciclo de explotación ya que en un principio el productor debería recuperar el dinero comprometido en la explotación cuando el cliente pague.

5.5.6. Estrategias de distribución

Para la realización de un buen plan de Marketing es necesario formular las siguientes estrategias de distribución:

5.6. Promoción

5.6.1. Concepto

Cualquier actividad temporal de mercadotecnia dirigida a vender un producto o servicio y que normalmente excluye publicidad, relaciones públicas y ventas, comprende un auténtico abanico de acciones, como muestreos, vales de descuentos, ofertas de precio, folletos, informativos, concursos, demostraciones y patrocinios según Eresma, Diccionario de Publicidad y Marketing (1990).

Es el conjunto de técnicas integradas en el plan de mercadotecnia para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y espacio para públicos determinados. Son las actividades de mercadotecnia que tienden a estimular la demanda en el corto plazo según Stanton. (1984. p. 86)

Según John J. Burnett, promoción es la función de mercadotecnia relacionada con la comunicación persuasiva, hacia mercados objetivos, para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, ayudando a satisfacer objetivos de ambos.

5.6.2. Importancia de promoción

La promoción es de gran importancia ya que permite a la empresa suministrar mayor información destinada al proceso de la toma de decisiones de compra, para diferenciar más fácilmente sus productos y persuadir a los posibles compradores.

Esta P de Marketing tiene la finalidad de cambiar la ubicación y forma de la curva de la demanda del producto de una empresa, ya que aumenta el volumen de ventas de sus productos a un precio determinado.

La promoción incluye una invitación para comprometer al consumidor a que compre en ese preciso momento.

5.6.3 Mezcla promocional

La promoción se ha dividido en seis componentes básicos para su estudio, en conjunto tratan de influir en el comportamiento del consumidor por un periodo relativamente corto. A continuación se mencionan los componentes:

5.6.3.1 Venta personal

Es la venta directa a un comprador potencial. Es una presentación personal cara a cara o por medios modernos de telecomunicación como el teléfono. Esta venta puede dirigirse a un intermediario a un consumidor final.

5.6.3.2 Publicidad

Es un sistema de comunicación impersonal y masivo, pagado por un patrocinador planamente identificado. Las formas más conocidas de esta actividad son los anuncios de radio y televisión, y los impresos en los medios de comunicación masiva como periódicos y revistas.

5.6.3.3 Promoción de ventas

Es una actividad que tiene como objetivo fundamental la estimulación de las ventas, para lo cual se combina con la publicidad a fin de facilitar su meta. Ofrece un incentivo adicional temporal que pretende estimular la demanda.

5.6.3.4 Relaciones públicas

Es una serie de actividades de comunicación, cuyo fin es crear una imagen positiva de una empresa y de sus productos. No tiene un mensaje específico de ventas; los destinatarios del mensaje son los públicos de la empresa.

5.6.3.5 Publicidad no pagada

Es una mezcla de relaciones y publicidad tradicional formada por reportajes en los medio masivos de comunicación como radio y televisión.

5.6.3.6 Mercadotecnia directa

Se realiza usando bases de datos para llegar al consumidor con eficiencia. Las actividades de mercadotecnia directa son correo directo y Telemarketing.

5.6.4 Diferencia entre publicidad y promoción

La mayoría de las personas la entienden a la promoción como sinónimo de publicidad que tiene como función la coordinación de todos los esfuerzos de ventas y el establecimiento de los canales que permitan una información y persuasión necesarias para facilitar la venta de un bien o servicio. Pero esta función también es propia de la publicidad y de la venta personal según Fischer. (1993, p. 203)

La distinción básica entre promoción y publicidad es que los mensajes que son controlados y llevados a cabo por personas diferentes a los fabricantes, es lo que se denomina publicidad; en cambio, cuando las herramientas, técnicas y estrategias son manejados por la empresa misma se denomina promoción de ventas.

La promoción de ventas frente a la publicidad tiende a satisfacer las necesidades de los clientes. Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de este y, lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

La publicidad sin apoyo de la promoción de venta no tendría los mismos resultados pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría sino se lograra un contacto más directo y cercano tanto con el distribuidor como con consumidor.

Es necesario recordar además que la promoción de ventas es más económica que la publicidad.

5.6.5 Características de la publicidad

Según Kotler la publicidad es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores, tiene las siguientes características (www.aulafacil.com).

- La primera característica de la publicidad es ser comunicación, por tanto existe un emisor, un mensaje, un medio y unos receptores. La publicidad trata de comunicar un mensaje empleando diferentes medios de comunicación.
- La publicidad es comunicación pagada
- La publicidad trata de promocionar y por tanto de facilitar la labor de llevar ideas, bienes o servicios a los ciudadanos. Normalmente cuando se trata el tema de la publicidad lo primero que se piensa es en la publicidad de productos.
- Publicidad de Productos es una parte importante de la publicidad, ya que es una de las más utilizadas

- Promotor identificado. Legalmente en la mayoría de los países la publicidad debe diferenciarse de los artículos cuando se trata de Prensa o de la programación habitual de la radio y la televisión. Los ciudadanos tienen el derecho a saber que parte de la información que facilita un medio es publicidad, además de los responsables de la misma.

5.6.6 Selección de medios

Se hace preciso decidir dónde poner el anuncio para ello es preciso realizar una selección de los medios de comunicación en los que aparecerá el mensaje comercial. Cuando se dispone de un cierto presupuesto, la publicidad se organiza mediante una campaña publicitaria que coordina y refuerza la presencia en los diversos medios. Existen una serie de factores a considerar.

- Una primera selección es decidir la combinación de medios. Es decir, elegir la mezcla adecuada de Televisión, Prensa, Radio, Publicidad Exterior y otros Medios.

Para realizar la selección de medios es preciso tener presente una serie de factores:

- Los objetivos de Marketing.
- El público al que se dirige la empresa
- La cobertura. El porcentaje de los segmentos; es decir la población que se desea la empresa que vea el anuncio.
- La imagen que se desea transmitir.
- Las posibilidades técnicas de cada medio.
- El coste.

5.6.7 La selección de un soporte concreto

Se tiene que determinar en qué periódico concreto o canal de televisión se va a colocar los anuncios. Para realizar esta selección es necesario analizar lo siguiente:

- El público objetivo: a quienes se dirigen los mensajes. Se trata de seleccionar el periódico, el programa de radio, la revista o el programa de televisión que ve el público objetivo.
- Fase del ciclo de vida del producto: en la fase de introducción es importante mostrar el producto y/o servicio; en la fase de crecimiento se debe dar una información del producto y/o servicio (lo mejor será utilizar prensa); en la fase de madurez es importante llegar a las grandes masas de audiencia (lo mejor será utilizar una mezcla de medios publicitarios); y en la fase de declive hay que seleccionar los contactos más rentables (lo mejor será la comunicación directa).
- La imagen que cada tipo de soporte transmite: el prestigio que los consumidores asignan a cada revista, periódico, o programa de televisión o radio.
- La credibilidad: lo creíble que los consumidores consideran cada soporte. La credibilidad del periódico se transmite en parte a la publicidad que inserta. Un anuncio insertado en un periódico serio no es percibido igual que el mismo anuncio dentro de un periódico sensacionalista.
- Las posibilidades técnicas de los diversos soportes: algunos medios permiten imágenes y sonidos como la televisión pero requieren un mensaje muy corto. Por otro lado los periódicos permiten facilitar una gran cantidad de información a los consumidores. Las revistas permiten utilizar el color y distintos tipos de encartes.
- La disponibilidad de espacio publicitario: en ocasiones los mejores espacios están reservados con tiempo por grandes anunciantes, agencias o revendedores de publicidad.
- El coste: un aspecto esencial. Para realizar una primera aproximación analizamos el número de personas que ven un anuncio. Para saber el número de personas que ven un determinado anuncio normalmente se tiene que acudir a la información proporcionada por una empresa especializada.

5.6.8 Evaluación de medios

Es necesario determinar si las actividades específicas en el campo de las comunicaciones están cumpliendo con los objetivos planteados:

5.6.8.1 Evaluación de la publicidad

Existen básicamente tres tipos de investigación publicitaria:

Pruebas de concepto. Para este tipo de investigación se requiere definir un concepto A y un concepto B, de campañas publicitarias, estos conceptos son sometidos a una prueba para determinar cuál de los dos es más eficaz. Se prepara una breve serie de gráficas para cada uno de los conceptos, es decir ilustraciones de ideas. La investigación debe hacerse en forma personal.

Pruebas preliminares. Una vez que las dos campañas han sido desarrolladas, pueden ser sometidas a prueba confrontando la una con la otra, y comparando los puntajes o normas establecidos en campañas pasadas, con el objetivo de determinar cual de las dos es más eficaz para producir la campaña en forma final. Se puede utilizar participantes a los que se les muestra anuncios representativos de cada campaña, referente a lo cual se les hace cuestionamientos. La muestra para este caso tiene que ser amplia.

Pruebas posteriores. Después de que los anuncios han sido publicados en los medios determinados, se puede efectuar una segunda prueba de eficacia, esta vez en su forma final, a esta prueba se le denomina prueba posterior. Este tipo de investigación es el tipo menos costoso de los tres mencionado.

5.6.8.2 Evaluación de la promoción de ventas

Si la promoción de ventas hace uso de cupones o liquidaciones, se puede contar el número de los que son entregados y comparar los resultados con los objetivos originales. Los descuentos al comercio pueden medirse de acuerdo

con la cantidad de mercancía entregada, los concursos y los sorteos pueden medirse por el número de competidores, y las rebajas de precio por las ventas antes y después de la promoción.

Evaluación de las relaciones públicas. Puede ser tan difícil como medir los efectos de la publicidad, especialmente cuando la preocupación es la de crear una imagen social favorable. Esto requiere de investigaciones periódicas para conocer el punto de vista del público sobre aspectos tan variados como la tecnología, el servicio, el espíritu comunitario.

5.7 Posicionamiento

5.7.1 Concepto

Según Ries y Trout, posicionamiento es la concepción de un producto y su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia.

Posicionamiento es la técnica que se utiliza para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el 'lugar' que un producto ocupa en un mercado determinado tal como lo percibe el público objetivo. Posicionamiento es algo que se sitúa en la mente del mercado. Una posición de producto es el modo en que los compradores perciben el producto. El posicionamiento se expresa relativamente a la posición ocupada por la competencia (www.wikipedia.org).

Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo (www.buzoneo.info).

5.7.2 Importancia del posicionamiento

Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento.

Establecer el posicionamiento, para una empresa es importante ya que permite diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor, de modo que éste pueda obtener al mismo de una manera clara y directa, prefiriéndolo del resto de competidores.

El posicionamiento tiene gran importancia en el momento de de toma de decisiones del cliente ya que si un producto se encuentra primero en la lista que el consumidor considera a la hora de comprar suele ser garantía de éxito.

5.7.3 Tipos de posicionamiento

Existen tres formas de posicionarse en el mercado, las cuales se describen a continuación:

- Posicionar el producto: una empresa se posiciona según los atributos que posee el producto.
- Posicionar la marca: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a su marca
- Posicionar la empresa: se afirma que la empresa es mejor en algún sentido o en varios en relación a la competencia.

5.7.4 Posicionamiento de “La Química”

Se debe distinguir dos tipos de posicionamiento que tiene toda empresa:

El posicionamiento real, que es el que la empresa tiene en el mercado.

El posicionamiento deseado, que es el que la empresa desea tener en el futuro.

Por tanto el posicionamiento ideal que una empresa puede tener, se da siempre y cuando el posicionamiento deseado con el real coincida.

En el caso de “La Química” se presentan los siguientes posicionamientos:

Posicionamiento Real con respecto a sus competidores directos: La empresa ocupó el primer lugar en la industria de la limpieza en seco durante su existencia y hasta su cierre.

Posicionamiento Real con respecto a otras lavanderías en seco: Debido al cierre de la empresa, el posicionamiento actual es inexistente en la práctica. Sin embargo, la gente sigue refiriéndose a “La Química” cuando habla de cualquier limpieza en seco.

Posicionamiento Deseado: Volver a ocupar el primer puesto en el mercado de lavanderías en seco. Como ventajas, no solo están su existencia y éxito anterior, sino las grandes falencias en la competencia actual en la ciudad de Quito, que ayudará a reposicionar a la marca y ofreciendo nuevamente un excelente servicio.

5.7.5. Diseño del mensaje o idea del posicionamiento

Los franceses tienen una frase en mercadeo que define este punto: "Cherchez le créneau" (buscar el hueco) y que no es otra cosa que buscar el sitio en el cual posicionar el producto. Para los mercadólogos, definirse por un posicionamiento, no es cosa sencilla, por lo que antes debe responderse a nueve preguntas fundamentales:

¿Quién es la competencia? Cada día se dedica más y más espacio dentro de los planes y estrategias de mercadeo para estudiar a la competencia. En primer lugar se encuentran un grupo de competidores primarios y luego uno de competidores secundarios.

Una forma de averiguar cuál es la manera correcta de agrupar a la competencia y determinar cuáles son primarios y secundarios, consiste en preguntárselo a compradores a través de diversas actividades de investigación de mercados en las que ellos puedan manifestar cual sería el producto y/o servicio sustituto en caso de no encontrar nuestro producto y/o servicio.

¿Cómo es percibida nuestra competencia? El reto en este punto consiste en identificar cual es el contexto sobre el cual se realiza el consumo, los atributos del producto y/o servicio y tipo de cliente.

Generalmente es posible indagar sobre este punto a través de investigaciones de mercado que dirijan al cliente a elegir entre varias alternativas y decir porqué, o identificar varios productos y/o servicio que compitan pero que el consumidor identifique como similares, para luego preguntarle en que diferencian. De esta manera será posible percibir como el consumidor ve el producto y/o servicio en relación con la competencia.

¿Quién es nuestro consumidor? Es muy importante a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento saber quién es el consumidor: ¿Cómo está segmentado el mercado? ¿Qué lugar ocupa la categoría del producto en la mente del consumidor? ¿Qué es lo que realmente motiva al consumidor a adquirir tal o cual producto? ¿Cuáles hábitos o actividades del consumidor son importantes para nuestro producto?. Una vez identificado el consumidor del producto de la empresa, se podrá profundizar en la segmentación.

¿Cuál es el posicionamiento actual (sí tiene alguno) de nuestro producto? Consiste no en saber quiénes somos, sino indagar quien creen los consumidores que somos. Puede ser que ya lo sepamos, pero si no, debemos investigarlo, y el lugar para investigarlo, no es a través del equipo que maneja la marca, sino en el mercado propiamente dicho.

Las características del producto, son prácticamente las mismas, pero en este caso, la diferencia radica en la percepción por parte del consumidor. Es preferible averiguar exactamente donde se está y hacia donde se va antes de comenzar, en lugar que cuando ya es demasiado tarde para realizar un cambio.

Es parte importante en este punto, no solo determinar el posicionamiento de nuestro producto, sino el de los de la competencia.

¿Cuál es la posición que deseamos ocupar? Debemos, en primer lugar, determinar cuál es el nicho en el cual hay espacio o que se encuentra disponible para nuestro producto y/o servicio. Si la empresa no toma esta precaución puede entrar en un nicho en el que no hay espacio y hacer que el producto y/o servicio esté condenado al fracaso incluso antes de salir al mercado.

¿A quién debemos superar? No es conveniente una guerra frontal contra el líder. No es conveniente ir de frente contra el Líder de la categoría, es preferible rodearlo, buscar una posición que todavía no haya sido ocupada por ningún competidor.

¿De cuántos recursos para mercadeo disponemos? ¿Son suficientes? ¿Podremos alcanzar y mantener esta posición? Para conquistar una posición, el "Share of Mind" (porción de la mente) del consumidor, es necesario de un esfuerzo constante a través del tiempo. Quizás deba hacerse una exhaustiva selección de los medios y del área geográfica dentro de la cual será lanzado el producto y/o servicio.

Como estrategias en una guerra, es probable que se deba ir "poco a poco": primero sectorialmente, luego localmente, regionalmente y después nacional e internacional. Por otra parte es necesario hacer un análisis económico: el

tamaño del mercado potencial y las posibilidades de penetración de nuestra marca.

No solo para poder estimar, como en todo plan de mercadeo, las posibles ganancias de la empresa, sino para determinar cuántos consumidores potenciales existen como parte de alguna debilidad existente en los competidores del área donde nos vamos a desarrollar. Es muy probable que en base a este análisis económico se determine el presupuesto publicitario para el producto o marca.

¿Está en condiciones de resistir por largo tiempo el posicionamiento elegido?
¿Durante cuánto tiempo podrá la empresa resistir y mantener este posicionamiento? ¿Pensará lo mismo el consumidor el próximo año, dentro de dos años, dentro de 5 años?. Debemos pensar a largo plazo.

Se debe empezar con pocos programas, pero de gran envergadura que permitan impregnar más profundamente en el target. Muchas empresas tienden a hacer exactamente lo contrario y se pierden en una maraña de actividades que no parecieran perseguir el mismo posicionamiento y que se pierden en medio de ese huracán de información.

¿Está nuestra publicidad en concordancia con el posicionamiento? ¿lo apoya y fortalece? Como ya hemos dicho, cuando se trata una estrategia de posicionamiento, la creatividad queda en segundo plano. Es más importante un aviso orientado hacia la estrategia de posicionamiento que un aviso creativo. De hecho los creativos detestan las estrategias, porque limitan la creatividad, pero de nada sirve la creatividad si los clientes van a la quiebra. Una vez que el mercadólogo tiene toda esta información en sus manos, puede desarrollar una estrategia de posicionamiento exitosa.

5.7.5.1 Diseño del mensaje o idea del posicionamiento de La Química

Para el diseño del mensaje de posicionamiento es necesario recordar ciertas características que se pudieron obtener en el capítulo # 3 de Investigación de Mercados, en el cual:

Las principales empresas de lavado en seco que están en la mente del consumidor son: La Química, Martinizing y Lavanderías del Norte. Los clientes recurren a estas empresas por su mercadeo, cercanía a su hogar y comodidad. Los clientes objetivo están formados por personas desde 25 años en adelante, tanto hombres y mujeres que cuidan su ropa, consideran que el lavado en seco es más conveniente y/o no tienen tiempo de lavar su ropa en agua en su hogar.

5.7.6 Estrategias de posicionamiento

Para la realización de un buen plan de Marketing es necesario formular las siguientes estrategias de posicionamiento:

Tabla N°50.

Estrategias de posicionamiento

ESTR.	Sub Clasif.	DEFINICIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLO	CUANDO NO UTILIZARLO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
POSICIONAMIENTO	Posicionamiento en relación con un competidor	<ul style="list-style-type: none"> Consiste en posicionar un producto y/o servicio con una clase de productos y/o servicio o con un atributo 	<ul style="list-style-type: none"> Explotar la imagen de un competidor bien establecido para ayudar a comunicar otra imagen con respecto a este. 	<ul style="list-style-type: none"> Si se trata de una empresa con una sólida ventaja diferencial o que ésta intenta fortalecerla 	<ul style="list-style-type: none"> Si una empresa no posee un fuerte posicionamiento en el mercado y su competencia si lo tiene. 	<ul style="list-style-type: none"> Al ser estrategias agresivas se puede obtener resultados a corto plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> Se puede desperdiciar recursos y mercado sino se analiza la fuerza de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> El servicio de la empresa “La Química” traerá a la memoria de los clientes su venta anterior.
POSICIONAMIENTO	En relación con una clase de producto o con un atributo	<ul style="list-style-type: none"> Consiste en relacionar al producto y/o servicio con cualidades distintivas 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionar un producto resaltando un atributo que el competidor haya ignorado 	<ul style="list-style-type: none"> Siempre que el producto y/o servicio posea una característica importante frente al de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> Si el producto y/o servicio que se desea posicionar no cuenta con características diferenciales 	<ul style="list-style-type: none"> Crea barreras de entrada. Genera fidelidad en los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Es difícil mantener una diferenciación a largo plazo 	<ul style="list-style-type: none"> El servicio de la empresa “La Química” traerá a la memoria de los clientes su venta anterior.

Tabla N°51

Estrategias de posicionamiento

ESTR	Sub Clasif	DEFINICIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLO	CUANDO NO UTILIZARLO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
POSICIONAMIENTO	Por precio y calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar al producto de acuerdo a atributos de calidad o precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar el producto y/o servicios de acuerdo a los requerimientos del mercado ya sea calidad o precio 	<ul style="list-style-type: none"> • En base a precio cuando la empresa maneja un sistema de costos. • En base a calidad cuando el producto y/o servicios tiene características de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando la empresa no optimiza sus recursos. • Si la empresa no tiene características de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Hace difícil el ingreso de nuevos competidores y permite enfrentar una guerra de precios 	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente puede hacerse susceptible a los precios y no interesarse por la calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta estrategia es aplicable ya que el servicio de la empresa cuenta con requisitos de calidad
POSICIONAMIENTO	Expansión de la mezcla de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la profundidad de la línea de productos y/o servicios que posea la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevar el volumen de ventas desarrollando nuevas líneas de productos y/o servicios que se adapten a las necesidades del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando la empresa cuente con recursos económicos para invertir en investigaciones de desarrollo de nuevos productos y/o servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Si la empresa pierde su naturaleza o giro del negocio al desarrollar nuevos productos y/o servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cubrir y explorar nuevos mercados, satisfaciendo las necesidades de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos en la investigación y desarrollo de nuevos productos y/o servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta estrategia es aplicable a futuro para la empresa ya que desea ampliar su línea de operación

6. Capítulo VI

6.1 Presupuesto de mercadotecnia y evaluación de beneficios generados por el proyecto

6.1.1. Concepto

Es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado según Del Rio C., (2000, p. 6-7)

Conjunto coordinado de previsiones que permiten conocer con anticipación algunos resultados considerados básicos por el jefe de la empresa, según Meyer J. (1991, p. 81-86).

En base a los conceptos anteriores se puede decir que un presupuesto indica de forma cuantitativa los objetivos que una empresa se propone alcanzar en un determinado período siempre y cuando se cumplan con algunas estrategias planteadas previamente.

6.1.2 Importancia

- Las organizaciones hacen parte de un medio económico en el que predomina la incertidumbre, por ello deben planear sus actividades si pretenden sostenerse en el mercado competitivo, puesto que cuanto mayor sea la incertidumbre, mayores serán los riesgos por asumir (www.gestiopolis.com)
- Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.
- Por medio de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.

- Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca.
- Facilitan que los miembros de la organización
- Cuantifican en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.
- Las partidas del presupuesto sirven como guías durante la ejecución de programas de personal en un determinado periodo de tiempo, y sirven como norma de comparación una vez que se hayan completado los planes y programas.
- Los procedimientos inducen a los especialistas de asesoría a pensar en las necesidades totales de las compañías, y a dedicarse a planear de modo que puedan asignarse a los varios componentes y alternativas la importancia necesaria
- Los presupuestos sirven como medios de comunicación entre unidades a determinado nivel y verticalmente entre ejecutivos de un nivel a otro. Una red de estimaciones presupuestarias se filtran hacia arriba a través de niveles sucesivos para su ulterior análisis.
- Las lagunas, duplicaciones o sobreposiciones pueden ser detectadas y tratadas al momento en que los gerentes observan su comportamiento en relación con el desenvolvimiento del presupuesto.

El presupuesto es la única herramienta para conocer si la empresa está siguiendo los pasos del proceso administrativo.

6.1.3 Descripción del proceso general para la elaboración de presupuesto

Para la elaboración de presupuestos se debe de tomar en cuenta las siguientes etapas:

6.1.3.1 Etapa de preiniciación

En la cual se debe establecer el plan estratégico de la empresa, en el cual necesariamente se debe hacer constar la visión, misión, políticas y objetivos tanto generales como específicos.

6.1.3.2 Elaboración del presupuesto

Se da a los objetivos una especie de forma cuantitativa numérica o de valoración. Esta actividad se la realiza a través de cédulas presupuestarias.

La primera en establecerse es la cédula presupuestaria de ventas ya que siempre en el presupuesto privado, el ingreso será superior al gasto.

6.1.3.3 Puesta en marcha o ejecución

Una vez aprobado el presupuesto se debe empezar la ejecución de la misma, los gastos se deben hacer en base a lo presupuestado.

6.1.3.4 Evaluación del presupuesto

Analizar aquellos objetivos que no se cumplieron, realizar una revisión, análisis de aquellos resultados no logrados dentro del proceso presupuestario.

6.1.3.5 Control

Es la realización de una verificación efectiva entre el desembolso con documentos de respaldo (auditoría).

6.2 Presupuesto de ventas y de mercadotecnia

6.2.1 Presupuesto de ventas

Volumen de ventas expresado en términos monetarios que es factible lograr por una empresa, que integra información sobre cantidades y precios por clase, forma y marca de producto y que representa el campo para el planeamiento de las compras, la producción, el financiamiento, los inventarios y la liquidez, según Sapag C. N., (2003, p. 98-103)

6.2.1.1 Importancia del presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas determina los productos o servicios que comercializa o distribuye la empresa, servicios que prestarán, ingresos que percibirá y el nivel de ventas, los cuales sirven para poder determinar posibles inversiones, préstamos, producción, etc.

6.2.2 Presupuesto de Mercadotecnia

Nunca parece haber suficiente dinero para la mercadotecnia sin importar que técnica de presupuesto se aplique. Por tal razón, el director de mercadotecnia o la empresa necesitan establecer las prioridades del plan junto con los correspondientes costos de ejecución para las diversas actividades mercadológicas, según Hiebing R. G. JR., (1992, p. 52).

Sección del plan de mercadotecnia que muestra los ingresos proyectados, los costos y ganancias (www.mujeresdeempresa.com).

6.2.2.1 Importancia del presupuesto de Mercadotecnia

Según Roberto Larco, el presupuesto de mercadotecnia es importante porque permite el mejoramiento del producto y/o servicio, de su conocimiento y de la

participación que tiene en el mercado. Además este presupuesto permite realizar las actividades de marketing de forma más segura, facilitando a la vez la obtención de resultados y su análisis.

6.2.3 Métodos para elaborar el presupuesto de mercadotecnia

6.2.3.1 Porcentaje de ventas

El primer paso en la elaboración de un presupuesto para el plan de mercadotecnia consiste en examinar cuánto destinan otras empresas de la industria a la publicidad/ medios, a la promoción y mercadotecnia total. Por lo regular existe un criterio o estándar que proporciona el porcentaje promedio de las ventas destinado al presupuesto de publicidad/ medios, el presupuesto de promoción y, en ocasiones, incluso el presupuesto total de mercadotecnia.

6.2.3.2 Método de tareas

Con este método se intenta preparar un presupuesto que apoye debidamente la actividad de la mezcla de mercadotecnia en el plan, a fin de alcanzar los objetivos de ventas y de mercadotecnia. Para obtener el presupuesto monetario total, hay que estimar los costos de cada ejecución de las herramientas de mercadotecnia incluidas en el plan.

6.2.3.3 Método competitivo

El último paso a considerar es el intento de estimar el presupuesto de ventas y de mercadotecnia de las principales empresas de la competencia. Después se comparan los estimados con el presupuesto de ventas y de mercadotecnia de la compañía. Este método podría permitirle igualar y hasta superar algunos gastos de la competencia, contribuyendo de este modo a garantizar que se mantiene la competitividad en el mercado.

6.2.4 Métodos de presupuesto de ventas

- **Método estadístico:** Análisis de las condiciones generales del negocio, condiciones del mercado y curvas de crecimiento de producto.

- **Estimación interna:** Considerando las opciones del Staff de la empresa, estudiando las proyecciones de ventas

- **Análisis de factores:** El análisis de los factores que intervienen en la estimación de las ventas como son:
 - Patrones de ventas anteriores
 - Estimaciones realizadas por el personal de ventas
 - Condiciones generales económicas y competitivas
 - Cambios en los precios
 - Estudio de investigación de mercados
 - Planes de propaganda y promociones de ventas

Tabla N°52

Presupuesto de Mercadotecnia

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PROPÓSITO	RESPONSABLE	DURACIÓN	INICIO	CONCEPTO	Q		C.UN.	CX ACT.	AC UM.
SERVICIO											
Realizar estudios para el manejo adecuado de todo tipo de telas, y marcas, en el mediano plazo.	Contratar un especialista en tipos de prendas	La empresa debe capacitarse en los nuevos tipos de telas y marcas del mercado, para el manejo adecuado de las mismas, y evitar su pronto desgaste.	Jefe de Producción	4 semanas	06-nov-12	Recibir asesoramiento sobre el trato de prendas de un especialista	1	150	150	100	
	Buscar y seleccionar tecnologías adecuadas			2 semanas	06-nov-12	Utilizar internet		Costo incluido en estrategia de promoción	Costo incluido en estrategia de promoción	0	
	Contactar especialistas			Permanente	04-dic	Llamadas telefónicas para realizar los contactos	Valor presupuestado por todas las comunicaciones	15	promedio mes	15	
Realizar un benchmarking para conocer las características de la competencia y mejorar el servicio	Monitorear las nuevas estrategias del servicio que brinda la competencia	Para establecer una estrategia de seguidor al líder y no permitir que las empresas quiten participación a La Química, sino por el contrario aumente su número de clientes.	Asesor Comercial	Permanente	10-ene-05	Identificarán en el momento de distribución		Costo operativo	Costo operativo		115
	Realizar una investigación de mercados para conocer los servicios de la competencia					Preguntar las preferencias de los clientes de otras lavanderías en cuanto al servicio	50	Costo operativo	Costo operativo	0	

Tabla N°53

Presupuesto de Mercadotecnia

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PROPÓSITO	RESPONSABLE	DURACIÓN	INICIO	CONCEPTO	Q		C.UN.	CX ACT.	ACUM.	
PRECIO												
Realizar políticas de pago	Realizar una lista sucursales a quienes se pueda otorgar una comisión extra por temporada	Para formar una buena relación con las sucursales, para que prefieran el servicio de La Química	Asesor Comercial	1 semana	03-may-12	Listado de clientes para un establecimiento de las políticas de pago	1		Costo operativo	Costo operativo	0	0

Tabla N°54

Presupuesto de Mercadotecnia

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PROPÓSITO	RESPONSABLE	DURACIÓN	INICIO	CONCEPTO	Q		C.UN.	CX ACT.	ACU M.
PLAZA											
Diseñar un plan logístico por el cual se tenga una distribución optima de las prendas en las diferentes sucursales	Realizar un estudio de las sucursales y su ubicación.	Le permitirá a la empresa realizar una óptima distribución a varios lugares optimizando el costo y el tiempo	Asesor Comercial	1 semana	07-sep-12	Listado de sucursales con dirección	1	Costo operativo	Costo operativo	0	0
	Diseñar diversas rutas para acceder a los mismos.					Diseño de diversas rutas	1				
	Realizar un cronograma de distribución					Señalar tiempos y horario de entrega	1				
	Designar a la persona para cubrir la ruta de entrega					Elegir a la persona adecuada para cumplir con la logística	1				
Orientar esfuerzos publicitarios y de comunicación al cliente.	Realizar publicidad y promociones destinadas al cliente	Motivará a que el cliente solicite el servicio de Lavado de La Química	Gerente General	Permanente	03-ene-12	Actividades realizadas en promoción y publicidad del servicio		Costo considerado en estrategias de promoción	Costo considerado en estrategias de promoción	0	0
Orientar esfuerzos publicitarios y de comunicación a las sucursales	Realizar publicidad y promociones destinadas a las sucursales	Crear una buena relación con las sucursales y su lealtad al momento de recomendar el servicio al cliente.	Gerente General	Permanente	03-ene-12	Actividades realizadas en promoción y publicidad del servicio		Costo considerado en estrategias de promoción	Costo considerado en estrategias de promoción	0	0

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PROPÓSITO	RESPONSABLE	DURACIÓN	INICIO	CONCEPTO	Q		C.UN.	CX ACT.	ACUM.
PLAZA											
Realizar un llamamiento en el Comercio a interesados en convertirse en comisionistas (freelance) distribuidores del servicio.	Publicar en el comercio una convocatoria a comisionistas	Incrementar comisionistas para llegar a un mayor número de clientes, sin necesidades de incurrir en costos y sin asumir riesgos.	Asesor Comercial	1 semana	07-may-12	Publicación del anuncio en el comercio	2	2*10	10	20	20
	Brindar una charla de los beneficios de formar parte de la empresa.					Informar las características y beneficios que brinda La Química	1	Costo operativo	Costo operativo	0	
	Informar las responsabilidades de la fábrica y del distribuidor										
	Seleccionar a los comisionistas con base a experiencia personal y sobre todo a su honorabilidad.										
Llegar a un acuerdo contractual con los comisionistas			Permanente	07-may-12	Acuerdo libre de inversión y riesgo para la empresa	1	Costo operativo	Costo operativo	0		

Tabla N°55.

Presupuesto de Mercadotecnia

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PROPÓSITO	RESPONSABLE	DURACIÓN	INICIO	CONCEPTO	Q		C.UN.	CX ACT.	ACUM.
VENTA PERSONAL											
Capacitación de Atención al cliente y Relaciones Humanas a los empleados	Elaboración de una curso de atención al cliente y relaciones humanas	Permitirá tener empleados más eficientes, competitivos, capaces de laborar con mayor calidad.	Jefe de Producción	1 semana	10-oct-12	Diseñar un curso de Atención al cliente y relaciones humanas para los empleados	0	Costo operativo	Costo operativo	0	0
	Estar al tanto de los cursos de capacitación para personal			Permanente	10-oct-12	Utilizar internet	0	Costo operativo	Costo operativo	0	

Presupuesto de Mercadotecnia

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PROPÓSITO	RESPONSABLE	DURACIÓN	INICIO	CONCEPTO	Q		C.UN.	CX ACT.	ACUM.			
PUBLICIDAD														
Incorporar banners publicitarios en las sucursales	Buscar imprenta que brinde mayores beneficios a la empresa.	Permitirá inducir al consumo del servicio e incrementar el posicionamiento del mismo en el mercado.	Gerente General	1 semana	04-ene-12	Convocatoria a las imprentas interesadas		Costo operativo	Costo operativo		315			
	Contratar un diseñador gráfico							1	1*15	15		15		
	Imprimir los banners							15	15*20	300		300		
	Banners en los puntos de venta							15	Costo operativo	Costo operativo		0		
Distribuir material POP en mercados populares	Contratar un diseñador gráfico	Ayudará a incrementar el conocimiento del servicio y a la vez a persuadir en la adquisición del mismo.	Asesor Comercial	1 semana	04-ene-12	Diseñar un modelo para los carteles	1	1*10	10	10	85			
	Buscar imprenta adecuada								Convocatoria a las imprentas interesadas			Costo operativo	Costo operativo	0
	Imprimir carteles del servicio							15	15*5	5		75		
	Carteles en los puntos de venta							Permanente	11-ene-12	Distribuir carteles en puntos de venta				Costo operativo
Realizar publicidad radial en Radio Canela,	Realizar un convenio de menciones	Comunicará las ventajas del servicio que ofrece La Química y diferentes consejos para el cuidado de las prendas.	Gerente General	6 Meses	13-sep-12	Acordar realizar 2 menciones a la semana por 6 meses	2	2*6,6*6*4	6,6	316,8	380,4			
	Entregar promociones como cortesía en el programa							24	Costo operativo	2,65		63,6		

Presupuesto de Mercadotecnia

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PROPÓSITO	RESPONS.	DURACIÓN	INICIO	CONCEPTO	Q	C.UN.	CX ACT.	ACUM
PROMOCIÓN										
Entregar cupones por cada lavada al acumular 4, se entregará un bolso de diferentes diseños atractivos	Diseñar modelos para los bolsos	Permitirá aumentar el posicionamiento del servicio en la mente del consumidor y a la vez incrementar el volumen de compra del mismo.	Gerente General	1 semana	15-dic-12	Diseño de bolsos	3	Costo operativo	Costo operativo	175
	Adquirir bolsos					Adquirir bolsos impresos con el logo de la empresa	40	40*4	4	
	Elaborar los cupones en una imprenta.			Realizar cupones que contengan el logotipo de la empresa y una serie identificada	1500	1500*,01	0,01	15		
	Entregar los cupones en caja			Acordar con los administradores la entrega en caja de cupones		Costo operativo	Costo operativo			

Presupuesto de Mercadotecnia

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PROPÓSITO	RESPONS.	DURACIÓN	INICIO	CONCEPTO	Q	C.UN.	CX ACT.	ACUM
ORGANIZACIONALES Y OTRAS										
Crear un sistema de contabilidad	Actualizar el sistema financiero	Permitirá tener un mayor control y manejo de los recursos financieros que permitirá tomar medidas para incrementar el beneficio de los mismos.	Gerente General	4 semanas	07-may-12	Instalar un sistema contable con información actualizada				
						Mantener balances y libros contables actualizados				

6.2.5 Análisis y comentario del presupuesto

Una vez elaborado el Presupuesto se establecen indicadores con el fin de conocer la cantidad monetaria del presupuesto de Mercadotecnia para la empresa La Química.

La mayor parte del presupuesto (72%) se encuentra destinado a la implementación de estrategias publicitarias, debido a la necesidad de la empresa por adquirir mayor participación en el mercado.

Por otro lado, se tiene que un (16%) en promedio que se encuentra destinado para estrategias relacionadas a la promoción que permitirá el posicionamiento del servicio en la mente del consumidor.

6.3 Evaluación de beneficios del proyecto

6.3.1 Introducción general sobre la evaluación del proyecto

Un proyecto de inversión es un documento guía para la toma de decisiones acerca de la creación de una futura empresa, dentro de un proyecto de factibilidad, o de la mejora de los servicios y productos, éste muestra el diseño económico, comercial, técnico, organizacional, financiero y social de la misma. En caso de resultar viable el proyecto, éste documento se convierte en un plan que guía la realización de la futura empresa.

Para valorar el presente proyecto no se realizará a profundidad una evaluación económica (financiada con recursos propios) ni financiera (considera condiciones de endeudamiento), sino que se realizará una evaluación de los beneficios esperados del proyecto, valiéndose de los métodos más usuales para la elaboración de flujos de caja, Estado de Resultados y Análisis del Retorno de la Inversión.

6.4 Análisis de sensibilidad

6.4.1 Concepto

Permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto. Se pueden sensibilizar al proyecto cambiando las variables más críticas: Materia Prima, MOD, Ingresos, Materiales, SS, etc.

6.4.2 Escenarios

Integra el lugar, las relaciones que en él se dan, las personas involucradas y en general todo el contexto implicado en una situación especial. Para la evaluación de proyectos se utilizan tres escenarios:

6.4.2.1 Escenario esperado

Es aquel donde las variables del entorno no influyen en el desarrollo de las actividades de la empresa pudiendo obtenerse los resultados según lo planeado.

6.4.2.2 Escenario optimista

Es aquel donde las variables del entorno influyen de manera positiva para la empresa, por tanto se puede alcanzar el objetivo y hasta superarlo.

6.4.2.3 Escenario pesimista

Es aquel donde las variables del entorno influyen de manera negativa para la empresa, creando una situación adversa y en ese momento se pone en peligro el cumplimiento del objetivo de la empresa.

6.4.3 Importancia del análisis de sensibilidad o el planteamiento de escenarios

La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados, según Sapag C. N., (2003, p. 88-89)

La evaluación del proyecto será sensible a las variaciones de uno o más parámetros si, al incluir estas variaciones en el criterio de evaluación empleado, la decisión inicial cambia. El análisis de sensibilidad, revela el efecto que tienen las variaciones sobre la rentabilidad en los pronósticos de las variables relevantes.

Visualizar qué variables tienen mayor efecto en el resultado frente a distintos grados de error en su estimación permite decidir acerca de la necesidad de realizar estudios más profundos de esas variables, para mejorar las estimaciones y reducir el grado de riesgo por error.

La repercusión que un error en una variable tiene sobre el resultado de la evaluación varía, según el momento de la vida económica del proyecto en que ese error se cometa. El valor tiempo del dinero explica que errores en los períodos finales del flujo de caja para la evaluación tienen menor influencia que los errores en los períodos cercanos. Sin embargo, son más frecuentes las equivocaciones en las estimaciones futuras por lo incierta que resulta la proyección de cualquier variable incontrolable, como los cambios en los niveles de los precios reales del producto o de sus insumos.

Dependiendo del número de variables que se sensibilicen en forma simultánea, el análisis puede clasificarse como unidimensional o multidimensional. En el análisis unidimensional, la sensibilización se aplica a una sola variable, mientras que en el multidimensional se examinan los efectos sobre los

resultados que se producen por la incorporación de variables simultáneas en dos o más variables relevantes.

Aun cuando la sensibilización se aplica sobre las variables económicas financieras contenidas en el flujo de caja del proyecto, su ámbito de acción puede comprender cualquiera de las variables técnicas o de mercado, que son en definitiva, las que configuran la proyección de los estados financieros.

6.5 Retorno de la inversión

6.5.1 Concepto

El Retorno de la Inversión se da por el parámetro de los beneficios que va a suponer una determinada inversión y cuál es la calidad de esa inversión en función de los beneficios generados por la misma. Todo inversionista desea que su dinero le proporcione la mejor rentabilidad, por tanto es necesario que un determinado proyecto retribuya una cifra mayor a la que únicamente permita recuperar la inversión.

Es por ello necesario de que antes de dar marcha a un proyecto se realice un estudio del retorno que tendrá la inversión para evaluar el tiempo en el que se va a recuperar la misma y los beneficios que se van a obtener, así como el riesgo en el que se va a incurrir

6.5.2 Importancia

Analizar el retorno de la inversión es importante ya que permite conocer a los inversionistas el tiempo en el que éstos podrán recuperar su inversión y a la vez tener la facultad para tomar decisiones acertadas en invertir o no, ya que también conocerán el monto de rentabilidad que van a obtener, por tanto permite conocer los beneficios que puede tener una persona al invertir en un determinado proyecto.

7. Capítulo VII

7.1 Conclusiones y recomendaciones

La Química es una empresa con gran posicionamiento en el mercado quiteño, cuenta con una misión y visión clara, las cuales no solo fueron planteadas por la directiva, sino también por los colaboradores de la organización. Elementos como el know-how en procesos, el recurso humano, los principios y valores actuales, hacen que esta unidad estratégica de negocios genere grandes perspectivas de ser una empresa con alto nivel de participación en el mercado, rentabilidad y posicionamiento.

Es necesario que La Química plantee con claridad sus objetivos para el futuro, con el afán de tener un claro direccionamiento hacia el cumplimiento de sus metas. El direccionamiento propuesto en el presente trabajo intenta crear bases firmes y sólidas en las cuales se pueda crear una cultura organizacional orientada hacia dos enfoques importantes como son: el cumplimiento de objetivos organizacionales y la orientación al cliente, los mismos que manejados adecuadamente se convertirán en estrategias claves para el éxito de la organización.

Las alternativas presentadas en el capítulo 2, podrían de varias maneras potencializar las fortalezas presentadas por la empresa, minimizar sus debilidades, y aprovechar las oportunidades de mercado y prever las posibles amenazas, mediante la aplicación de estrategias ofensivas y defensivas específicas para cada una de ellas.

La Investigación de Mercados presenta resultados positivos para la empresa, tanto por el alto porcentaje de utilización de servicio de lavandería, como por el posicionamiento que tiene la marca “La Química” en la mente quiteña. Como se mencionó anteriormente, al ser la primera lavandería en el país, se convirtió en un nombre genérico para referirse a cualquier lavandería en seco. Así mismo, se conoció otras marcas de lavanderías en seco que están posicionadas en el

mercado. Por otro lado, se identificó lo que el cliente busca al ir a una lavandería y, en general es comodidad y precio. Todo esto, generó resultados de alta relevancia para la toma de decisiones y el diseño de estrategias.

La importancia de saber hacia dónde se dirigen los esfuerzos de la organización se evidencia en la creación de un mapa estratégico bien definido que presente con claridad que se espera cumplir a corto, mediano y largo plazo con las actividades que se realizan día a día en la organización.

La alineación de los objetivos y estrategias enfocados no solo hacia la solución de los problemas evidenciados por la empresa en el análisis situacional sino además la posibilidad de aprovechar las oportunidades presentadas por el mercado, hacen que la propuesta estratégica sea de importancia en la consecución de metas y optimización de recursos.

Una empresa de servicios debe caracterizarse por generar soluciones inmediatas en los momentos de verdad experimentados con los clientes, de tal manera que aspectos como la capacitación al personal, posicionamiento en la mente de los consumidores, lealtad de los clientes, mejoramiento y automatización de procesos pueden ser la clave para alcanzar los objetivos de la empresa.

La creación de un Plan de Marketing y permite alcanzar uno de los objetivos principales de todas las empresas, que es contar con la lealtad de los clientes, comparando aspectos claves como los costos que representan conseguir nuevos clientes y mantener a los actuales, la buena publicidad creada por clientes satisfechos, entre otros siendo estas simplemente algunas de las tantas ventajas que presenta la creación de estrategias y actividades para el manejo de las relaciones con los clientes y la creación de beneficios como los propuestos en el presente trabajo, cuyo objetivo se centra principalmente en la generación de valor para los clientes.

La evaluación financiera realizada muestra la viabilidad del proyecto, en términos de recuperación de inversión tanto en tiempo como en términos monetarios, así como la relación costo/beneficio y las ventajas de aplicación frente a escenarios tanto optimistas como pesimistas que se puedan dar en el mercado y en cuyo caso la inversión económica generará ganancias que justifican la aplicación del proyecto.

Conociendo los posibles escenarios en los que se desenvolverá la empresa en el periodo de aplicación del proyecto, se recomienda la aplicación del mismo, ya que cada uno de los resultados presentan una opción más atractiva, que la generada por desarrollar las actividades como se lo ha venido haciendo

REFERENCIAS

- Czinkota K., (2001). *Administración de Mercadotecnia*. (1ª Ed.) Oxford.
- De la Garza M., (2001). *Promoción de Ventas*. (1ª Ed). México D.F. Cecsá.
- Del Rio C., (2000). *El Presupuesto*. (7ma Ed.). México: Ediciones Contables.
- Ettinger K., (1967). *Distribución de Ventas*. (1ª Ed.) México: Condal.
- Fernández Belda, (2003). Artículo “Valores y principios alineados al negocio”
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. Madrid, España / Cengage Learning
- Fischer L., (1993). *Mercadotecnia*. (2ª Ed.) México: McGraw-Hill.
- Fischer, L. (2011). *Administración de Mercadotecnia*. Bogotá, Colombia / McGraw- Hill
- Goodstein, L. (2004). *Planeación estratégica aplicada*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Guiltinan, J. P. y Gordon W. P., (1998). *Administración de Marketing, Estrategias y Programas*. (5ª. Ed.) Santa Fe de Bogotá, Colombia.
- Hiebing R. G. JR., (1992). *Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia*. (1ª Ed.). Bogotá: McGraw –Hill.
- Investigación de mercados. Extraído el 03 de Marzo de 2012 de www.soyentrepreneur.com.
- Kinneer T. y Taylor J., (1998). *Investigación de Mercados*. (5ª Ed.) Estados Unidos/ Mc Graw Hill.
- Koontz H. (1955). *Administración, una perspectiva global*. (11va Ed.). España.
- Kotler P., (1984). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (traducido de la 5ª Ed. De “*Principles of Marketing*”) Estados Unidos/Prentice-Hall.
- Kotler P., (1988). *Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planificación, Aplicación y Control*. (7ma. Ed). Estados Unidos.
- Kotler P., (1996). *Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planificación, Aplicación y Control*. (8va. Ed). México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

- Kotler P., (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos esenciales*. (1ª Ed.) México/ Prentice Hall.
- Kotter y Heskett (1992). *Cultura Organizacional*. Madrid, España.
- Makens. J.C., (1990). *El Plan de Marketing*. (1ª Ed.). Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Marketing de servicios. Extraído el 28 de abril de 2012 de www.Marketing-xxi.com
- Marketing estratégico. Extraído el 04 de abril de 2012 de www.gestiopolis.com
- Marketing. Extraído el 30 de abril de 2012 de www.mujeesdeempresa.com
- Meyer J. (1991). *Gestión Presupuestaria*. (1a Ed.). Madrid, España: Ediciones Deusto.
- Neo creativo. Extraído el 27 de abril de 2012 de www.buzoneo.info
- Objetivos estratégicos. Recuperado el 25 de mayo de 2012 de www.ccong.org.co/empleoenaccion/glosario.htm
- Objetivos estratégicos. Recuperado el 25 de mayo de 2012 de www.sitio.de/zeraus
- Pinilla F. (1994). *Procesos y Fundamentos de Administración y Gestión*. (1ª Ed.) España: McGraw-Hill.
- Plan de negocio. Extraído el 04 de abril de 2012 de www.infomipyme.com
- Presupuesto. Extraído el 30 de abril de 2012 de www.gestiopolis.com
- Principios. Recuperado el 5 de agosto de 2012 de <http://es.thefreedictionary.com/principio>
- Proceso de planeación. Extraído el 01 de Marzo de 2012 de www.itlp.edu.mx
- Publicidad. Extraído el 27 de abril de 2012 de www.wikipedia.org
- Sapag C. N., (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. (4ª. Ed.). Mc Graw Hill, Madrid.
- Stanton J., Etzel y Walker J (1991). *Fundamentos de Marketing*. (6ª Ed.) México, D.F.: McGraw Hill.
- Stanton W., (1984). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (3ª Ed.) McGraw Hill.
- Stanton, W. (1994). *Fundamentos de Marketing*. Mx, México / Mc Graw Hill.

- Thompson y Strickland. (2001). Administración Estratégica. (11ava. Ed.) Madrid, España: McGraw Hill
- Werther W. (1995). Administración de Personal y Recursos Humanos. Madrid, España: McGraw- Hill.

Anexos



LAVADO AL PESO

¡EN 2 HORAS!

- LAVADO EN SECO
- PLANCHADO
- TEÑIDO DE ROPA



LISTA DE PRECIOS*	DESCRIPCION	PRECIO
	ABRIGO LIVIANO	\$. 4,29
	BLUSA	\$. 1,43
	CAMISA	\$. 1,43
	CHALECO	\$. 1,70
	CORBATA	\$. 1,54
	EDREDON 2 PLAZAS	\$. 3,90
	FALDA	\$. 2,22
	MANTEL	\$. 3,95
	PANTALÓN	\$. 2,22
	SACO	\$. 2,54
	TERNO	\$. 4,38
VESTIDO	\$. 3,36	

* ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN I. V. A.



¡PROMOCIONES!

¡TODOS LOS DIAS!

Lave 6 ternos
pague 5
ó

Lave 3 edredones
pague 2

MARTES

Lave 3 pantalones
pague 2

MIÉRCOLES

Lave TODA
su parada x
\$. 6,50

JUEVES

Lave 4 camisas
x
\$. 5,00

PROMOCIÓN VÁLIDA CON PAGO POR ANTICIPADO.
APLICAN RESTRICCIONES.









