

INTRODUCCIÓN

Luego de haber culminado la maestría en Gestión Estratégica Empresarial, en su segunda promoción, la cual llenó por completo las expectativas de aprendizaje que tenía pendientes, para completar mi ciclo de estudios universitarios, me es placentero poner a disposición, el presente trabajo de investigación, el cual abarca, el fascinante mundo del marketing estratégico.

El presente trabajo se ha aplicado a una empresa de servicios, dentro del sector de lavanderías y tintorerías, por lo tanto se está sugiriendo se aplique un modelo de plan de marketing estratégico, el cual ayudará a incrementar la competitividad y el posicionamiento dentro del sector, generando mayores ingresos e incrementado la rentabilidad de la empresa, a través de la implementación de estrategias de marketing que ayudarán a conseguir las metas y objetivos propuestos.

En la actualidad Lavanderías Centrales (MARTINIZING), Ambato, no cuenta con una propuesta definida, debido a que todos los procesos de comercialización se generan desde la ciudad de Quito, sin analizar los factores internos y externos que afectan directamente a la empresa de la localidad, por esta razón se propone un modelo de plan de marketing estratégico, para mejorar la eficiencia y eficacia de la misma.

En el **Capítulo I**, se estudia el problema en su profundidad, evidenciando su magnitud en todo su contexto, formulando su justificación y los objetivos propuestos.

El **Capítulo II**, contiene el Marco Teórico, el cual se desarrolla bajo un argumento teórico, el mismo que nos servirá como instrumento para poder analizar e interpretar

los resultados obtenidos en la investigación y de esta manera desarrollar la propuesta bajo los parámetros normales de ejecución.

El estudio del **Capítulo III**, presenta la Metodología de la investigación, en el cual se analiza la modalidad básica de la investigación, el nivel de investigación, operacionalización de las variables, técnicas de investigación y se calcula el tamaño de la muestra para poder realizar el trabajo de investigación a través de la elaboración de las respectivas encuestas y cuestionarios.

En el **Capítulo IV** nos centramos en el Análisis e Interpretación de resultados, presentando los datos obtenidos luego de la tabulación de las encuestas realizadas a los clientes de Lavanderías Centrales, los que se muestran en los diferentes gráficos y cuadros estadísticos, acompañados del análisis e interpretación de cada una de las preguntas. Se plantea la verificación de la Hipótesis, usando como herramienta estadística la prueba del chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, por consiguiente se acepta la aplicación del plan.

En el **Capítulo V** recogemos las que consideramos principales conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente en el **Capítulo VI**, se plantea la propuesta, motor fundamental del presente trabajo, en la cual se realiza un FODA, se formula la misión, la visión, y se desarrolla el PMKT estratégico.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LAVANDERÍAS CENTRALES (MARTINIZING) EN LA CIUDAD DE AMBATO

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

Macro

Hasta hace unos años el mercado de la tintorería estaba comercializado exclusivamente por tintorerías tradicionales, ofreciendo al cliente calidad en el servicio, pero con un precio y un tiempo de espera mayores. En cuanto a la modernización, imagen y desarrollo, el sector se encontraba prácticamente estancado. A mediados de los años noventa, se produce el punto de inflexión en este sector, estos establecimientos se enfrentaron a la presencia de cadenas que aportaron al sector imagen y rapidez a bajo precio, que derivó en una situación de gran inestabilidad y una fuerte competencia. En este tiempo el concepto de la tintorería ha ido evolucionando, comúnmente se acudía para resolver el mantenimiento de artículos que de otro modo no podían limpiarse, sin embargo, con la irrupción de las franquicias, con sus asequibles tarifas y la rapidez de entrega, se ha transformado el mercado tradicional de limpieza textil. La demanda de servicios era menor cada ciudadano enviaba como media 12 prendas al año a la tintorería. Con la presencia de este tipo de empresa el uso de los servicios que ofrecen las se ha popularizado, a ello

también han contribuido otros factores como el cambio en los hábitos de vida, que requiere de servicios rápidos y funcionales, todo esto se deriva en una atención mayor a las prestaciones de las tintorerías y a un cambio de concepto que lleva a que se utilice cada vez más a modo de lavandería con servicio de planchado

La situación planteada con la apertura de establecimientos nuevos y más rápidos ha ido produciendo cambios en la empresa tradicional, de una situación de escasa competencia a la necesidad de utilizar estrategias para responder ante ello

La situación del sector tradicional atraviesa grandes dificultades debido, no a una caída de producción, sino a que los gastos operacionales van incrementándose paulatinamente, mientras las tarifas del servicio se han mantenido sin cambios durante los últimos cinco años, incluso con precios inferiores en algunos casos. Esta pérdida de márgenes reduce la capacidad competitiva y obliga a que se trabaje en ocasiones sin llegar al umbral de rentabilidad.

Actualmente ambos modelos de empresa conviven compitiendo para ofrecer los servicios que la sociedad demanda, pero con estructuras y funcionamiento diferentes. Las diferencias entre unas y otras se manifiestan en cuanto a gestión, tipo de servicios y tipología de clientes. A este respecto, las empresas se van especializando en función de su rentabilidad, prefiriendo la subcontratación, en su caso, al ofrecimiento de un servicio completo. Además existe una diferenciación en cuanto al tipo de servicios y el público al que van dirigidos, buscando siempre la fidelización. Sin embargo el cliente cada vez es más exigente y sabe valorar ambas formas de trabajo discriminando cuando precisa de una u otra. En esta decisión también influye la cercanía, y el trato al cliente, frente a la rapidez o el precio.

La presencia en el mercado de grandes cadenas, en cuya expansión han utilizado los contratos de franquicia, ha revolucionado la tintorería tradicional.

Entre los problemas que enfrenta este sector se encuentra el alquiler de los locales, la ubicación del establecimiento es decisiva en esta actividad y los precios para acceder a determinadas zonas consideradas estratégicas son bastante elevados, ya sea por estar en una zona comercial o de tránsito. El suministro energético resulta ser otro de los capítulos a tener presente en el análisis de costos. Estas empresas también son sensibles al ciclo económico, y en cierta medida se ven afectados por la situación actual que se deja sentir en la facturación, ya que en épocas de crisis perciben menor consumo, y el resultado del año en curso registra volúmenes inferiores a años anteriores.

Si bien la tendencia generalizada es la de mantenerse, la diversificación de servicios y la incorporación de las tecnologías de la información está previsto en algunas empresas. La incorporación de nuevos servicios en los establecimientos hace referencia a diferentes acciones, entre ellas la inclusión del servicio de tratamiento bactericida; basado en la limpieza en vacío de las prendas con detergentes especiales que aseguran una higiene total, garantizando una limpieza sana, o la ampliación de servicios como el de recogida y entrega a domicilio, no descuidando otros aspectos dirigidos a personalizar servicios (pantalones con raya, camisas dobladas, corbatas enfundadas). En lo referente a las nuevas tecnologías de gestión, gran parte de las empresas no están informatizadas y entre las restantes se encuentran las que trabajan con sistemas facilitados por la franquicia por lo que disponen de programas o de página web y correo de la propia casa matriz.

Entre otras medidas de mejora se muestra la tendencia del sector hacia una mayor incorporación de controles técnicos de procesos automatizados y de aplicaciones de

procedimientos de protección ecológica, en beneficio de la conservación del medio ambiente, interesándose por nuevos productos químicos que aparecen en el mercado, así como nuevas técnicas de acabados. Ello implica un futuro profesional polivalente que permita desarrollar una alta competitividad, donde es importante la calidad de los productos y el ahorro de consumos y procesos.

En definitiva, la tendencia del sector se encamina hacia la realización de mejoras en el proceso con el fin de optimizar la producción y la productividad.

MESO

En la actualidad vivimos en un mundo de constantes cambios, las empresas tienen que adaptarse al entorno, las más eficientes son las que logran mejores resultados, la globalización obliga a que las organizaciones aumenten su grado de competitividad, los aspectos políticos y financieros son cada vez más preocupantes, la inflación ha generado recesión, los costos operativos se han incrementado y la mano de obra se ha encarecido, por esta razón las organizaciones tienen que valerse de ciertas herramientas administrativas para poder mejorar la participación en el mercado y lograr un mejor posicionamiento, una de estas herramientas es el marketing estratégico, el mismo que aplicado de una manera adecuada genera resultados exitosos logrando incrementar la rentabilidad en las empresas.

A pesar de existir altibajos en el aspecto político y económico el sector de lavanderías en el Ecuador ha tenido crecimiento, tanto así, que las Lavanderías, han ido perfeccionándose, en el aspecto de tecnología y atención al cliente, por lo tanto en seco o en agua, al peso o por pieza, los servicios de lavandería de ropa se expanden a pasos agigantados y con ellos la creatividad para atraer clientes y penetrar nuevos nichos.

La competencia no sólo lo libran las grades cadenas posicionadas sino también los pequeños negocios que operan en los barrios.

La calidad del lavado por un lado, y los precios, por otro, son los aspectos que toman en cuenta los clientes a la hora de dejar sus prendas.

La especialidad de empresas como Dry Clean USA, una franquicia de Estados Unidos con 12 años en el país, por ejemplo, es el lavado en seco, pero no por ello descuida el lavado en agua un poco más económico que ofrece como servicio complementario.

Algo más segmentado realiza Martinizing, también dedicada al lavado en seco, con 41 años en el mercado nacional y 43 locales en Guayaquil. Desde hace poco promociona un servicio de lavado, restauración y preservación de vestidos de novia primera comunión, de quinceañeras y faldones de bautizo; otro que rejuvenece las prendas de cuero y lavado de jeans.

En algunos de estos pequeños negocios, además del lavado en agua, se ofrece planchado y teñido de ropa, y en otros, el propio cliente puede usar las lavadoras.

Según el diario el Universo del 27 de marzo del 2005, en el país se disputan el mercado de lavado en seco 50 marcas, según datos del sector. De este total, 7 marcas se dividen el 99% del mercado de Guayaquil, mientras en Quito son alrededor de 30 marcas diferentes; y en la ciudad de Ambato existen alrededor de 6 marcas. Cuatro millones de prendas al año se procesan en cadenas grandes como Martinizing, que tiene una base de clientes de 350.000 entre Quito y Guayaquil. En las pequeñas se realiza un promedio de 10 a 12 cargas diarias con un promedio de 40 prendas por carga.

Las cadenas especializadas en lavado en seco importan los detergentes y productos

para quitar manchas, de ahí que los costos para el usuario son un poco más altos, pero se garantiza calidad.

En los negocios populares, las prendas se lavan en agua con detergentes nacionales.

Para iniciar un pequeño negocio de lavandería se requiere una inversión mínima de USD 3.000 a USD 5.000. También se deben considerar los gastos que representan los consumos de luz y agua.

Micro

En Ecuador, Martinizing abre sus puertas el 8 de marzo de 1967 en un local situado en la Av. Colón y Rábida, en el cual se atendía con la ayuda de 8 empleados. Hoy MARTINIZING, presta sus servicios al país con 157 locales en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Ibarra, Riobamba, Latacunga, Manta, Portoviejo, con la colaboración de 520 empleados, que se esmeran por mantener en alto su eslogan "LO MEJOR EN LAVADO EN SECO", y hacen de MARTINIZING la empresa líder en su ramo, por la confianza de miles de clientes que día a día la prefieren.

En la ciudad de Ambato, Lavanderías Centrales (MARTINIZING), inaugura sus instalaciones en marzo de 1996, iniciando con 18 empleados, en la actualidad, se han abierto varias sucursales, expandiendo los puntos de venta, en la región central del país, contando con 14 locales, y 31 empleados.

Lavanderías Centrales (MARTINIZING) está considerada dentro del sector de servicios personales y se caracteriza por ofrecer servicios de limpieza de todo tipo de prendas de textil y de artículos de piel. La actividad a la que se hace referencia consiste en la entrega de ropas de vestir, de hogar y otros artículos para su conservación e higienización, tratándola de forma apropiada, atendiendo a las

características especiales de cada una de ellas, con servicio de planchado y empaquetado para su entrega al cliente.

Los servicios de la tintorería son indispensables para la limpieza de manchas rebeldes y de prendas delicadas o difíciles de limpiar en casa como edredones o mantas. Estos servicios se realizan en tintorerías y/o lavanderías, ambos términos se utilizan indistintamente pero conllevan procesos diferentes. El concepto de lavandería alude al proceso de limpieza en agua, mientras que el de tintorería al que se realiza en seco.

Además, con la denominación de tintorería se entiende el teñido de tejidos, antaño un servicio muy solicitado (por luto, reutilización de prendas) pero actualmente sólo se realiza si las prendas son de algodón o piel y sobre tintes oscuros.

El proceso de limpieza textil comienza por la clasificación de prendas según tejidos y tratamientos. El desmanchado, que está considerado dentro de los más importantes de calidad del servicio de la tintorería, consiste en identificar las manchas de las prendas para someterlas a un tratamiento específico con técnicas probadas en cada caso, según análisis de composición y recomendaciones indicadas en la etiqueta.

Tras este paso previo se realiza el lavado: si es limpieza en agua se realiza con detergente y agua por acción mecánica, además requiere tiempo de secado y trabajo de acabado; si es limpieza en seco, la prenda se introduce en la máquina con el producto limpiador, percloroetileno (per) que actúa como disolvente siendo este producto volátil y ayuda a que la prenda salga seca sin que haya una alteración de colores ni texturas.

La última fase es el acabado, con planchado, almidonado, plegado y empaquetado de la ropa en plásticos, colocándolo ordenadamente para que previo cotejo esté listo para la entrega.

El profesional de este sector es quien lleva a cabo los procesos, se ha formado en el puesto de trabajo y con la práctica diaria. De cualquier modo, para el desempeño de la actividad no es necesaria la obtención de ningún título o carnet ya que es un trabajo que se aprende mediante un programa formativo específico del sector y con la actividad profesional desarrollada en la empresa. Los puestos más destacados dentro de la profesión son los de planchador/a y lavadero/a.

El tintorero/a profesional es quien selecciona los sistemas más convenientes de limpieza, en función de la ropa y su nivel de suciedad. Las máquinas tienen varios programas que gradúan tiempos y temperaturas, facilitan el trabajo pero la responsabilidad y calidad del servicio realizado depende del profesional. Un programa habitual de limpieza incluye prelavado, lavado, centrifugado y secado, además de eso se realiza el planchado y se aplica un pos desmanchado si han quedado restos. La mayor parte de las prendas que se llevan a limpiar pueden lavarse directamente, por lo que normalmente un proceso de limpieza en seco llega a durar unos cuarenta minutos, de ahí que se oferten servicios rápidos con entrega en una hora. No obstante, todas las operaciones descritas están condicionadas por la composición del tejido o grado de suciedad, por lo que el 10% -15% de prendas que se llevan a tintorería necesitan un tratamiento previo de cepillado o desmanchado, que por lo general superan los plazos estimados para servicios rápidos.

Las tintorerías y/o lavanderías convencionales, realizan los servicios en el mismo local donde se entrega la ropa, por lo general disponen de una máquina de lavado en seco y de una o varias lavadoras de capacidad entre 10 y 15 kg. de ropa. En algún caso se envía a una instalación centralizada, mayormente para los establecimientos que pertenecen a una misma empresa.

Las lavanderías industriales como es el caso de Martinizing, ofrecen un servicio integral, se diferencian del resto por el segmento al que se dirige, por la estructura y funcionamiento de las empresas, por el tipo de ropa y por los volúmenes que manejan. Estas compañías disponen para ello de equipos con capacidades orientadas a la producción industrial con túneles de lavado, plegado y empaquetado.

Esta actividad se rige por el Reglamento Regulator de los Servicios de Limpieza, Conservación y Teñido de Productos Textiles de Cueros, Pieles y Sintéticos. En este sentido se tiende a que la maquinaria evite emanaciones o residuos de gases, mediante circuitos herméticos y ciclos de auto limpieza, y que los productos desmanchantes y detergentes biodegradables que se utilicen hagan posible el respeto al medio ambiente. Asimismo, hay una completa regulación en cuanto a seguridad de instalaciones tanto en electricidad, como en evacuación del agua residual, o en ventilación exigiendo que ésta sea mecánica en zonas de secado ante la humedad que se desprende, además de tener en cuenta características del establecimiento como insonorización o fijaciones anti vibración.

1.2.2 Análisis crítico

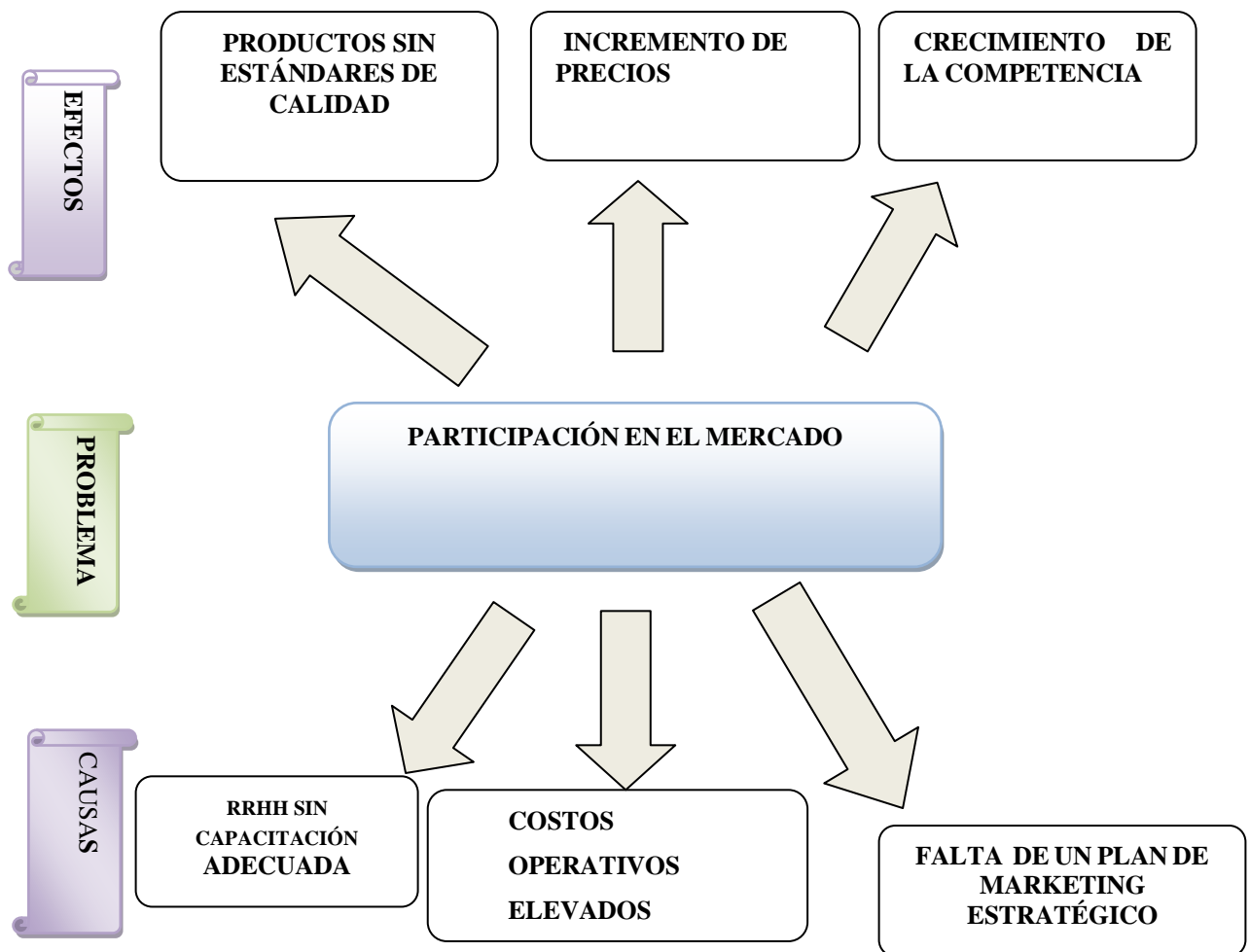
Lavanderías Centrales tiene una inapropiada participación en el mercado, al considerar que la organización tiene 12 años de presencia en el mercado, las causas que generan el problema son una inadecuada capacitación del RRHH, costos operativos elevados y la falta de un plan de marketing estratégico, los mismos que generan productos sin estándares de calidad, incremento de los precios y por ende la organización se ve afectada en la disminución de participación en el mercado.

El sector de Lavandería-Tintorería atraviesa un proceso de cambio, realiza una actividad tradicional y por lo tanto consolidada, pero que se ve influenciada por nuevas demandas en cuanto a imagen rapidez, atención y a un precio competitivo.

Estas tendencias encuentran respuesta con nuevas iniciativas empresariales y con servicios adecuados a estos cambios, prueba de ello es la irrupción de tintorerías de servicio rápido frente a otros establecimientos que priman los acabados de la prenda.

1.2.2.1 Árbol de problemas

Figura N° 1.1



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

1.2.3 Prognosis

La Falta de visión empresarial en cuanto a la aplicación e implementación de un plan de marketing estratégico, no permite incrementar la participación en el mercado y a su vez el no contar con estrategias competitivas promueven a que las organizaciones tengan problemas en el manejo de los recursos (humano, económico y material), disminución de las ventas, incremento en los costos de producción y baja rentabilidad.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incidiría la falta de aplicación de un Plan de Marketing Estratégico en el incremento de la participación en el mercado de la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing), en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿Qué métodos se utilizaría para mejorar el posicionamiento de la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato?

¿Cuáles son los factores que determinan la condición actual del posicionamiento y participación en el mercado?

¿Cuáles serán las estrategias a utilizar para aumentar las ventas?

¿Cómo incidirá el diseño de un Plan de Marketing estratégico dentro de la participación en el mercado de Lavanderías centrales (Martinizing)?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Temporal: Esta investigación se realizó desde julio hasta septiembre del 2008.

Espacial: El presente trabajo se realizó en La empresa Lavanderías Centrales (Martinizing) en la provincia de Tungurahua de la ciudad de Ambato.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Uno de los aspectos principales para la realización de esta investigación es el poder incrementar la participación en el mercado y mejorar el posicionamiento de la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing), en la ciudad de Ambato, hoy en día existe una agresiva competencia dentro del mercado de tintorerías, por esta razón el objetivo es lograr tener una adecuada ventaja competitiva, la misma que la diferenciará del resto, esto se logrará aplicando un plan de marketing estratégico, acorde a las necesidades de la organización, desarrollando promociones que surjan efecto en los clientes potenciales

Una de las particularidades importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos

y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

El marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Durante los últimos años el país atraviesa problemas económicos, y políticos, los que han generado una desaceleración en todos los sectores y uno de los más afectados es el sector de lavanderías, factor que incide, en el incumplimiento de objetivos y metas propuestas. De ahí la necesidad de implementar un plan de marketing estratégico adecuado, que permitirá aumentar el nivel de ventas y productividad, dando como resultados índices de rentabilidad adecuados.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Analizar de qué manera la falta de aplicación de un Plan de Marketing Estratégico incide en el nivel de participación en el mercado de la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato

1.4.2 Específicos

- ✓ Identificar los principales factores que determinan la falta de aplicación de un plan de Marketing Estratégico.
- ✓ Determinar las condiciones actuales de posicionamiento y participación en el mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato

- ✓ Diseñar una propuesta de Plan de Marketing Estratégico, que permita incrementar la participación de la empresa en el mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedente investigativo

Para alcanzar sus metas y objetivos todas las organizaciones requieren de una planeación y una estrategia de Marketing adecuada. Sin estos esfuerzos vitales, las empresas no satisfacen las necesidades y deseos de sus clientes u otros grupos de referencia, por ejemplo, a través del marketing estratégico efectivo Dell, sigue mejorando el desempeño de sus PC y ofreciéndolas a un costo más bajo; Procter & Gamble mejora continuamente el desempeño del detergente Tide al tiempo que se extiende en lucrativos mercados farmacéuticos; y todos los años su escuela recluta estudiantes de calidad y ofrece los cursos necesarios para competir en el cambiante mercado actual. Estas y otras organizaciones emplean la planeación estratégica de marketing para aprovechar sus puntos fuertes y las oportunidades que existen en el mercado.

Durante este proceso investigativo, se ha tomado datos de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato que abrió sus puertas en mayo de 1998, información que será facilitada por la misma.

Adicionalmente, en la tesis sobre Aplicaciones de Marketing Estratégico en las Estaciones de servicio “Petróleos y Servicios, caso Estación de Servicio Abril cuyo autor es la Dra. Olga Jiménez de la Universidad Técnica de Ambato, llega a la siguiente conclusión: Recomienda el desarrollo de la función de mercadeo, que implica tanto la consideración de capacitación en la materia; como la implementación del marketing estratégico; para reforzar la Planificación Estratégica, los objetivos y

estrategias de marketing, la mezcla de mercadeo, el plan anual de marketing y canalizar los esfuerzos del servicio al cliente, como un valor agregado a su gestión.

2.2 Fundamentación filosófica

El marketing tradicional ha tocado fondo. Para tener hoy éxito empresarial (Y en el marketing), necesitamos crear ventajas para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro. (Philip Kotler)

La razón de ser de un plan estratégico es formular, de una manera clara y concisa, las principales opciones estratégicas de la empresa.

Debe materializarse en un programa de acción que precise los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo elegida, con el fin de asegurar su desarrollo a largo plazo.

El enfoque que tuvo este trabajo va a ser de tipo cualitativo y cuantitativo debido a las técnicas de investigación serán entrevistas grupales, se recolectarán los datos sin medición numérica y también se utilizará el enfoque cuantitativo, ya que se usarán datos que se amparan en la medición numérica.

2.3 Fundamentación legal.

Para el desarrollo de la actividad de lavandería y tintorería al igual que todas las empresas cumple con todo el aspecto legal y normas, respetando la ley. Podemos mencionar; permisos de funcionamiento, superintendencia de compañías, SRI y principalmente protegiendo a sus trabajadores a través del IESS, seguros particulares y leyes que protegen al trabajador las mismas que están estipuladas en el código de

trabajo, cabe mencionar que hay que cumplir con lo que ordena la Superintendencia de compañías, y cumplir con los requisitos, en este caso Lavanderías Centrales posee la respectiva escritura Pública de constitución simultanea, la misma que se la inscribió el día 21 de junio de 1996, la misma que cumple con todos los requisitos para el funcionamiento, por lo que se autoriza para que la empresa funcione por el periodo de cincuenta años.

2.4 Categorías fundamentales

Variable independiente: Plan de Marketing Estratégico

Administración.- Koontz y O' Donnell, nos da la siguiente definición de administración: "La dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes".

http://elprisma.com/apuntes/administración_de_empresas/definicionadministracion

Marketing.- Para Philip Kotler y Kevin Lane Keller, pág. 5 en su libro Dirección de Marketing, Duodécima edición, el Marketing, consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en "satisfacer necesidades de forma rentable".

Bell. M. L., (1982; 24) define a la mercadotecnia como: "El desarrollo de una estrategia para llevar el producto hasta los clientes para que puedan tener oportunidad de comprarlo, determinando científicamente qué productos o servicios producir y la mejor forma de llevarlos al mercado (distribución) y así satisfacer las necesidades del consumidor." También asegura que cuenta con cuatro elementos esenciales:

1. *La mercadotecnia está orientada hacia el cliente*, ya que el objetivo primario de una empresa es aumentar el nivel de ganancias, producir el mayor crecimiento en utilidades en forma consistente y con el mejor interés balanceado de los clientes, accionistas, empleados, proveedores y una gran sociedad, para lograr esta meta se debe reconocer que el propósito primario de un negocio es llevar a cabo un servicio económico necesario por medio de crear, estimular y satisfacer a los clientes. Debe formarse una compañía orientada hacia la mercadotecnia, dedicada al principio que nos dice: “para proveer el producto o servicio adecuado en el momento justo y en la forma correcta, necesitamos primero definir qué quiere el cliente, donde, cuando, como y a qué precio” (Bell. M. L, 1982).
2. *La mercadotecnia es una función integrada a la gerencia*: Abarca el reconocimiento de la necesidad de integrar y coordinar las diversas funciones que han sido clasificadas como mercadotecnia, como el desarrollo del producto, distribución física, control, pronósticos, asignación de precios, publicidad, ventas y análisis de mercado.
3. *Mercadotecnia es decir resultados dirigidos*: El esfuerzo de la mercadotecnia debe estar relacionado con los resultados, su éxito se debe de medir por el aumento en el volumen de ventas, es decir buscar el volumen de ventas que produzca ganancias.
4. *El concepto de mercadotecnia requiere una planeación sistemática*: Este enfoque demanda la utilización de técnicas de planeación sistemática y solución de problemas.

Drucker (1974) dice que el propósito de un negocio es “crear un cliente”¹ y que “La mercadotecnia es una dimensión central del negocio en su totalidad. Es el negocio completo y visto desde el punto de vista de su resultado final, o sea, desde el punto de vista del cliente. La preocupación y la responsabilidad por la mercadotecnia deben por lo tanto, permean todas las áreas de la empresa”². Esto significa que la

responsabilidad de una compañía es llevar a cabo la tarea de la mercadotecnia como un todo, visto desde todas las áreas que la comprenden hacia la creación de un cliente. Lipson (1987; 8) asegura que “La mercadotecnia incluye todas las operaciones de una empresa que influyen y determinan la demanda potencial y existente en el mercado y activa la oferta de bienes y servicios para satisfacer esta demanda.”

Aquí nos hace reflexionar ante las funciones que producen y distribuyen el flujo de los bienes y servicios que necesita la sociedad y ante las decisiones de mercadeo que están a cargo de los altos ejecutivos de las empresas, las cuales son muy importantes en la mercadotecnia moderna.

Pride y Ferrell (1997;) definen la mercadotecnia como un “Es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relación a este intercambio en un entorno dinámico.”

De la Garza. M., (2001; 2) dice que: La mercadotecnia es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades, carencias y deseos de los consumidores por medio de procesos de intercambio.”

¹ P.F. Drucker, Management Tasks, Responsibilities, Practices (New York: Harper & Row, 1974) Pág 61

² Idem; Pág. 62

La mercadotecnia no sólo es importante para las empresas lucrativas, también lo es para las organizaciones sociales, religiosas, políticas, gubernamentales y aun para los países, ha dejado de ser un sistema de distribución y venta para conformarse en una filosofía dinámica que busca relacionar las necesidades y los deseos del público que conforma su entorno de interacción con los deseos y las necesidades de la organización (2001; 14).

“Una oportunidad de mercadotecnia existe cuando una compañía desea llegar a un grupo de clientes y pueda generar ventas de mercados identificables. Una empresa puede comercializar sus productos a más clientes en la misma área geográfica, convencer a actuales clientes para que usen más de un producto o ampliar las actividades de marketing a otros estados o países.” (Pride y Ferrell, 1997; 21).

Lerma Kirchner A., (2004) nos dice que la mercadotecnia se ocupa específicamente de llevar y/u operar con éxito un productor a un determinado mercado, con el fin de satisfacer las necesidades y/o deseos de los posibles consumidores y/o usuarios mientras que se cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización asegurándole en su permanencia y crecimiento, para lo cual se promueven dichos productos en el mercado, y en su caso se le asigna a éste un determinado precio.

Kotler y Armstrong (2001; 03) definen a la mercadotecnia como: “Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos, y valores como otros.”

Mercadotecnia es más que vender un producto, o hacerle publicidad, también comprende el desarrollo de un producto o servicio que satisfecerá ciertas necesidades del consumidor, su función consiste en hacer que el producto esté disponible en el lugar correcto, y a un precio aceptable para los clientes.

Mezcla de mercadotecnia

Un programa de marketing y eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa, entregando Valor a los consumidores. Kotler y Armstrong (2001; 51).

Definición de mezcla de mercadotecnia

Para lograr intercambios deseables se deben desarrollar e implementar estrategias de marketing. Según palabras de Pride y Ferrel (1997) una estrategia de mercadotecnia es necesaria para seleccionar y analizar un mercado objetivo y por medio de esta poder crear y mantener una mezcla de marketing apropiada que satisficará a dichas personas; aseguran que las cuatro variables de la mezcla de marketing son: producto, distribución/plaza, promoción y precio.

Según Lipson, H. (1987) la mezcla de mercadotecnia es una combinación de los elementos de la oferta de mercado destinada a satisfacer las necesidades y requerimientos de un grupo especial de clientes.

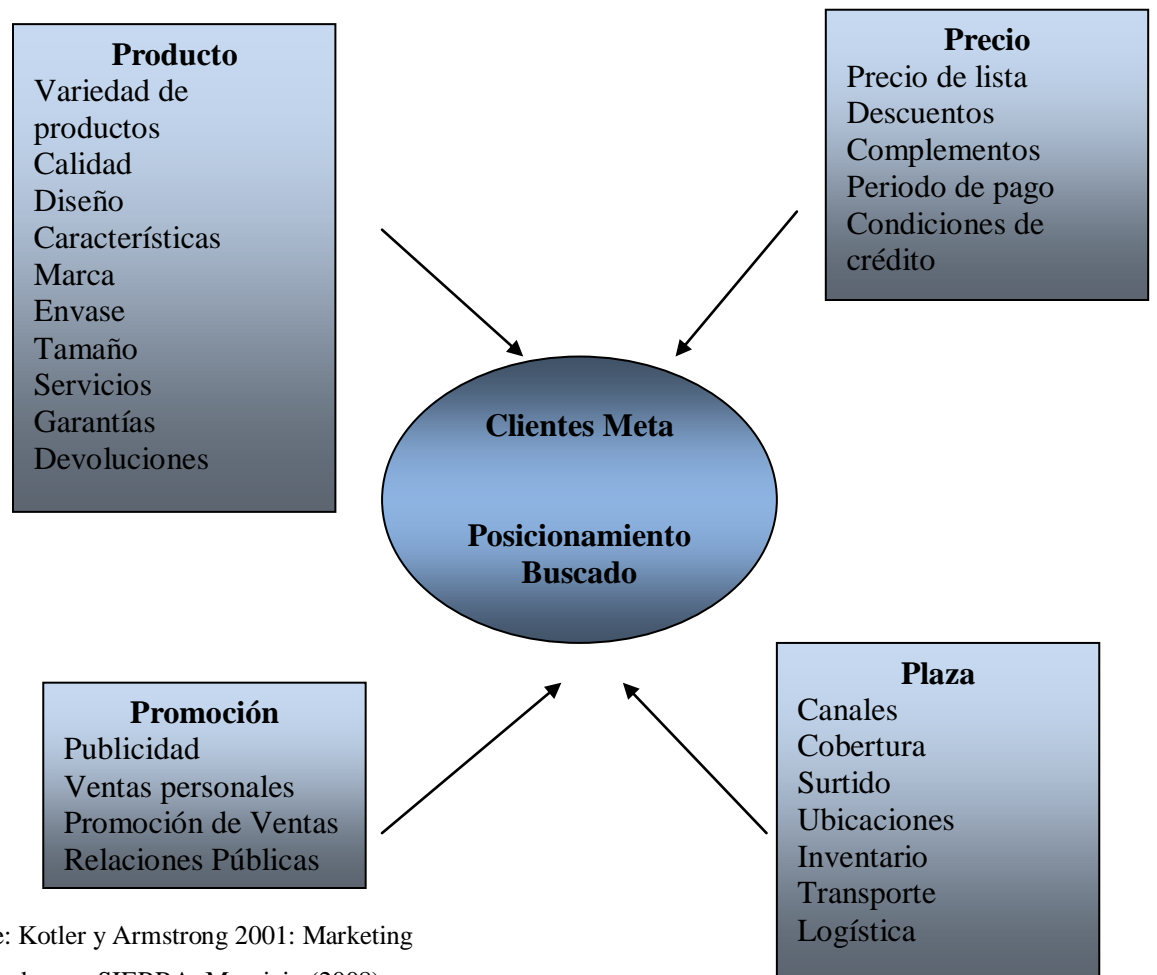
Kotler y Armstrong (2001; 49) aseguran que: “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables-producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta decía dar en el mercado meta.”

Las 4 P's/C's de la mezcla de mercadotecnia

De la Garza, (2001) propone las 4 P's/C's de la mezcla de la mercadotecnia que son: Consumidor, Costo, Conveniencia, Comunicación. Se centra en el estudio de las necesidades del consumidor, no en el producto y nos dice que se debe vender lo que

las personas quieren comprar, no lo que se produce. Se debe de comprender el costo, ya que el consumidor decide dónde comprar, aunque el producto sea más económico lejos de su rumbo, no lo va a ir a adquirir ahí, ya que eso le ocasiona costo de tiempo. Se debe de establecer bien la logística ya que el consumidor adquiere los productos donde más le conviene y no en el lugar más adecuado para el productor. La comunicación es fundamental para crear alianzas mercadológicas en donde se desarrollen los intereses de la organización, consumidores y proveedores; llamando comunicación integral de la mercadotecnia a la promoción.

Figura N° 2.1



Fuente: Kotler y Armstrong 2001: Marketing
 Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

Producto

Un producto es aquello que se recibe a cambio de algo. Este puede ser tangible o intangible y comprende servicios generales o beneficios funcionales, sociales, y psicológicos. Un producto puede ser una idea, un servicio, un bien o cualquier combinación de estos tres elementos. Las ideas son conceptos, filosofías, imágenes o temas y proporcionan el estímulo psicológico necesario para solucionar problemas o adaptarse al entorno. Los productos se clasifican en dos categorías generales: los que se compran para satisfacer las necesidades personales y familiares son productos de consumo. Los que se compran para utilizar en las actividades de una empresa, para revender o para fabricar otros productos son productos de organizaciones.

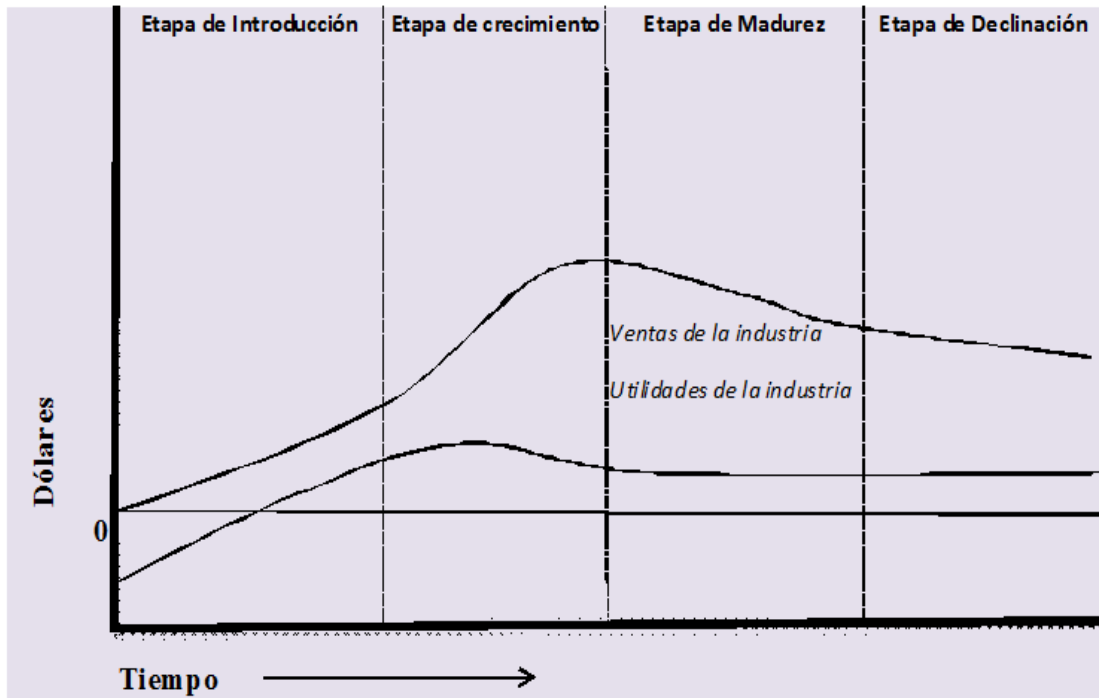
Ciclo de vida del producto

Kotler y Armstrong (2001) definen el ciclo de vida del productor en cuatro etapas principales:

- 1) **Introducción:** Comienza con la primera aparición del producto en el mercado, cuando las ventas son cero y las utilidades son negativas.
- 2) **Crecimiento:** Etapa del ciclo de vida de un producto cuando las ventas crecen rápidamente y las utilidades alcanzan un nivel pico y comienzan a disminuir.
- 3) **Madurez:** Etapa del ciclo de vida de un producto cuando la curva de las ventas alcanza un nivel pico y comienza a descender y las utilidades continúan en descenso.
- 4) **Declinación:** etapa del ciclo de vida de un producto cuando las ventas bajan rápidamente

Figura N° 2.2

Las cuatro etapas del ciclo de vida del producto



Fuente: Pride y Ferrel 1997: Marketing: conceptos y estrategias

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

El producto es: “La combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece el mercado meta.” Kotler y Armstrong (2001: 49)

Plaza/Distribución

Pride y Ferrel (1997) nos dicen que el canal de marketing o canal de distribución lo constituyen un grupo de individuos y organizaciones que dirige el flujo de productos desde los productores hasta los clientes. El papel principal de los canales de marketing es poner productos a disposición del cliente en el momento, el lugar y las cantidades apropiadas. Los logros se dan a través de los miembros del canal que cuentan con un intermediario de marketing que es quien enlaza a los productores como otros mediadores o como usuarios finales del producto por medio de acuerdos contractuales o de la compra y reventa de productos.

“La distribución física afecta cada elemento de la mezcla del marketing. Para dar a los clientes productos a precios aceptables, los comercializadores consideran las necesidades cambiantes de los consumidores y los cambios en las funciones principales de distribución; luego ellos adaptan los sistemas de distribución física existentes para una mayor efectividad. Las funciones de distribución física corresponden a casi la mitad de los costos de marketing, y tienen un impacto significativo sobre la satisfacción del cliente. Por lo tanto, los comercializadores están activamente involucrados en el diseño y el control de los sistemas de distribución física.” Kotler y Armstrong (2001; 520).

Precio

Otra variable de la mezcla de la mercadotecnia es el precio, el cual ayuda a satisfacer la necesidad de marketing de facilitar las relaciones de intercambio entre comprador y vendedor. El precio es: “El Valor que se intercambia por productos en una transacción de marketing.” Pride y Ferrel (1997; 631).

El precio es un elemento clave en la mezcla de marketing porque se relaciona de manera directa con la generación de ingreso total. La ecuación siguiente es importante para toda organización:

$$\text{Utilidades} = \text{Ingresos Totales} - \text{Costos Totales}$$

$$\text{Utilidades} = (\text{Precios} * \text{Cantidades vendidas}) - \text{Costos Totales}$$

Los precios afectan a los productos, ya que tiene un impacto psicológico sobre el cliente, los comercializadores pueden utilizarlo de manera simbólica al aumentar el precio pueden hacer énfasis en la calidad y el disminuirlo en una ganga. En si el precio puede tener un fuerte efecto en las ventas y en la rentabilidad de una empresa. Pride y Ferrel (1997; 632).

El precio es: “La cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.”Kotler, y Armstrong (2001; pág. 51).

Algunos mecanismos que aumentan la compra de productos o la utilización de un nuevo servicio son: ofertas de reducción de precios, premios, concursos y rifas. Dichos mecanismos dan valor agregado a los consumidores en la compra o utilización de un servicio.

Reducción de precio

Las promociones de reducción de precios ofrecen a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto o servicio, son los mecanismos de venta más controvertidos, y algunas veces son un medio para ofrecer una ganancia a los consumidores. Dicho tipo de promoción, proporciona la confianza de que el precio se da a los consumidores y no es retenido.

Las reducciones de precio tienen cinco ventajas que se han convertido en el mecanismo de la promoción más frecuentemente utilizado. Son un mecanismo poderoso para ganar probadores y ganar consumidores a la competencia. Con frecuencia son compradas en cantidades adicionales por los comerciantes previendo vender, a menudo obtienen en las tiendas lugares de exhibiciones preferentes y especiales. Pueden ayudar a reducir un atraso en la venta de un tamaño particular de un producto, son altamente controlables.

También existen serias desventajas, de mayor importancia es la evidencia de que una alta frecuencia de promociones de reducción de precios abarata la imagen de un producto.

Se ofrece una reducción de precios a los clientes regulares, muchos de los cuales están dispuestos a comprar el producto presión normal. Usualmente a la terminación de la promoción de reducción de precio, la marca regresa a un nivel de ventas anterior a la promoción.

Promoción

En el mundo de los negocios, la mercadotecnia es una de las razones básicas de la existencia de competencia entre productos y servicios, para lograr su máximo adaptación en el mercado no se debe hacer a un lado la promoción, ya que es un punto básico para poder dar a conocer un nuevo producto o servicio en el mercado, y así que los clientes conozcan la marca.

Mercado H Salvador., (1999) nos dice que la promoción tiene su mayor eficacia durante las etapas de introducción y madurez del producto. Es diferente de las etapas de crecimiento y declinación porque durante estas, se decide hacer una reducción de la promoción para lograr mejores utilidades.

Bengoechea Pujol B, (1999; 277) define la promoción como: “Uno de los instrumentos fundamentales del marketing, con la promoción la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos eran impulsados a adquirirlo; consiste en un mecanismo de transmisión de información.”

Debemos considerar que el mercado no conoce el producto, ni servicio, por lo tanto no se interesa por este. La promoción estimula el interés y la prueba del producto.

El conocimiento de los consumidores potenciales complementan el de los gastos promocionales, sólo si la empresa desea estabilizarse más en el mercado continuará con la política promoción al a ritmo acelerado.

La empresa debe aumentar la promoción debido al auge de la competencia. En caso de que el producto tenga un uso o valor extra al iniciar. El consumidor ya conoce el producto pero requiere publicidad como incentivo.

Mercado H Salvador., (1999) nos dice que las condiciones para una buena promoción son: un buen producto que debe estar bien anunciado, en el momento oportuno, que sea fácilmente identificable, y que se puedan introducir en el sitio que se actuó y el precio justo.

La comunicación de mercadotecnia interviene para: Dar a los vendedores e intermediarios el deseo de vender, y a los distribuidores y consumidores el deseo de comprar.

Desde que todos los productos y acciones de la compañía comunican un mensaje, es crítico o difícil determinar exactamente qué se va a comunicar y de qué modo.

Hoy en día, se pone mayor énfasis para obtener más en calidad y menos en aspectos efectivos. El consumidor requiere información y la oportunidad para poder elegir. Es un proceso complejo innecesario para poder controlar la interacción, entre el consumidor y el proceso promocional.

El consumidor se enfrentan muchos productos y servicios y para seleccionar está determinando el Valor relativo de cada uno de ellos.

La comunicación es un factor muy importante considerar, ya que no es suficiente sólo tomar en cuenta a la audiencia meta, y a los clientes potenciales, ya que la intensa competencia entre diferentes empresas ha producido atención en los programas de promociones. Un buen programa promocional podrá ayudar a los consumidores a elegir sus opciones de compra de manera satisfactoria.

La promoción es necesaria para mantener un adecuado nivel de ventas y requiere ser aprovechada para que sobreviva la empresa; tiene que realizarse en forma continua como una gran variedad de estrategias. Utilizar mensajes, apoyar a los vendedores, éstas son algunas de las maneras para estimular la demanda de los consumidores.

Según Bell. M.L., (1982) el desarrollo de la promoción nos impulsa a las propias fronteras del crecimiento mercadotécnico. El término promoción describe todos los tipos de actividades mercadotécnicas diseñadas para estimular la demanda.

Existen tres propósitos promocionales específicos: (1) comunicar, (2) convencer, (3) competir. Bell. M. L, (1982; 340).

Harion Harper sostiene que la comunicación es la base de todo esfuerzo mercadotécnico y que involucra mucho, además de la estimulación de ventas. La actividad principal de la promoción es la diseminación de ideas, ya sea a través de la publicidad, propaganda y por venta directa.

“La mezcla promocional es un plan creativo general así como una combinación cuidadosamente diseñada en cuanto a la selección de ingredientes. La coordinación apropiada de la publicidad, propaganda, ventas y promoción de ventas.” Bell. M. L. (1982 pág. 339).

Lerma Kirchner A (2004; 346) asegura que: “La promoción en sentido amplio es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales, y consumidores) a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida.”

Herramientas de la promoción

La promoción puede ser dividida en cuatro categorías básicas: Publicidad, Propaganda, Venta personal y Actividades especializadas en promoción de ventas. Bell. M.L, (1982; 337).

Lerma Kirchner A., (2004) asegura que la promoción cuenta con cuatro herramientas básicas que son: Ventas personales, Promoción de ventas en sentido estricto, Publicidad y relaciones públicas.

Publicidad

“Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” Kotler y Armstrong, (2001; 492).

Propaganda

“La propaganda se refiere a la comunicación de información, ya sea por medios personales o no personales, que no está de un modo directo pagada y que no identifica claramente la fuente del mensaje. La propaganda puede emplearse para muchos propósitos de comunicación no mercadotécnica; esto es, en relación con los tratos de una compañía como la comunidad financiera o en relación con una situación de arreglos colectivos.” Kotler y Armstrong, (2001; 492).

Relaciones públicas

“Las relaciones públicas consisten en forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía obteniendo publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables.” Kotler y Armstrong (2001; 514).

Venta personal

Ventas personales según Kotler y Armstrong (2001), “es una herramienta eficaz en el proceso de compra y tienen varias cualidades únicas, ya que interactúan dos o más individuos lo cual permite observar las características de cada uno”.

Figura N° 2.3

Herramientas de promoción



Fuente: Lerma Kirchner A., 2004: Comercio y Mercadotecnia Internacional: Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial

Elaborado por: Ing. Mauricio Sierra M

Promoción de ventas

Bell M. L., (1982; 338) asevera que: “La promoción de ventas es una frase que abarca todo e incluye todos los métodos de estimular la demanda y que no se identifique específicamente como publicidad y ventas.”

La American Marketing Association define a la promoción de ventas como: “Aquellas actividades mercado técnicas, distintas de las ventas personales, publicidad y propaganda, que estimulan las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor, como lo son los displays, funciones y exhibiciones, demostraciones y otros esfuerzos de ventas no recurrentes que no se localizan en la rutina diaria.”³

La promoción de ventas, son “Los incentivos a corto plazo destinados a alentar la compra o venta de un producto o servicio.” Mercado (1999; 28).

Ferré (2003; 9) asevera que: “Se entiende por promoción de ventas cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda, que se ejerce con carácter temporal y con el fin de proporcionar un beneficio tangible a quién va destinada.”, y cuenta con las siguientes características:

- ❖ Incentivo: constituye, por lo tanto un estímulo.
- ❖ Beneficio Tangible: el destinatario consigue algo extra o excepcional de una forma concreta y que puede tocar. En este sentido, queda clara la diferencia entre publicidad (que es comunicación pura) y promoción (que se materializa siempre en algo tangible).

Duración temporal: se circunscribe siempre en el tiempo, si la duración fuese ilimitada, dejaría de ser una promoción de ventas.

³ R.S. Alexander, president of committee on Definitions of the American Marketing Association, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms (Chicago:1960), publicado por American Marketing Association

Según Albert Frey (1961) la promoción de ventas trata de la creación, aplicación y diseminación de materiales y técnicas que complementan la publicidad y la venta personal. La promoción de ventas hace uso del correo directo, catálogos, boletines de empresas, exposiciones, concursos de ventas y otras ayudas a los comerciantes. Su propósito es incrementar el deseo de los vendedores, distribuidores y comerciantes de vender una marca determinada y hacer que los clientes se inclinen más a comprar esa marca. La venta personal y la publicidad pueden ayudar únicamente hasta cierto límite en esas decisiones:

La promoción de ventas proporciona un estímulo adicional.

Algunos de los objetivos de la promoción son:

1. Introducir un nuevo producto
2. Incrementar el uso de un producto por los clientes actuales
3. Atraer nuevos clientes
4. Contrarrestar algún mecanismo de promoción de ventas de un competidor o alguna otra de sus actividades de mercadeo.
5. Reducir la importancia de una disminución estacional.

Tellys y Redondo (2002; 277) definen a la promoción de ventas como: “Un programa limitado temporalmente con el que un vendedor pretende mejorar su oferta para que los destinatarios compren inmediatamente o realicen cualquier otra acción.

Tipos de promociones

1. **Muestra:** Porción gratuita de un producto, sirve para conocerlo y puede ser recibida por el cliente potencial por medio de diferentes canales de distribución, es necesario hacer notar que es el medio más caro y eficaz para dar a conocer e introducir un producto nuevo al mercado
2. **Cupón:** Certificado que permite ahorrar al portador el Valor de compra de un producto específico. Los fabricantes y minoristas son los que se sirven de este medio con mayor frecuencia. Este sistema no es tan eficaz como el anterior pero es más barato y práctico
3. **Oferta de devolución de dinero:** Normalmente se aclara que el vendedor devolverá el importe de la mercancía en un periodo determinado en caso de que el cliente no quede satisfecho con la calidad del producto.
4. **Promoción de reducción de precios:** Esta oferta se hace a los consumidores por medio de la etiqueta en la cual se explica en qué consiste la reducción. Hay tres tipos: paquete reducido, es un solo en base a precio rebajado; paquete múltiple formado por dos o más envases que se venden a precio reducido, paquete combinado, es un juego de dos productos relacionados y que se venden unidos a un precio económico.
5. **Premio:** Unidad de mercancía que se ofrecía su costo o a precio relativamente bajo como una bonificación al comprador. Existen cuatro tipos de premios: 1. El que acompañan al producto: y que es de pequeña Valor y volumen. 2. El envase reusable: es el que sirve al consumidor para otros usos después de haber consumido el producto. 3 Premio gratuito postal: es un objeto que la empresa envía por correo a los consumidores que lo solicitan junto con una prueba de compra, que puede ser una etiqueta o ticket. 4. Premio autoliquidante: es un artículo que la empresa manda por correo, su precio comercial al menudeo es bastante bajo a los consumidores que lo pidan.

6. Competencias: Con esto se da oportunidad a los consumidores de tomar parte en juegos o concursos con premios que pueden ser en efectivo, viajes o artículos diversos para los triunfadores. En ocasiones se organizan rifas en que los consumidores dar su nombre para ser incluidos en el sorteo.
7. Timbres comerciales: Es un premio consistente en sellos que las tiendas dan a los consumidores por sus compras. Dichos timbres estarán en proporción directa con el Valor de la compra efectuada y son canjeables por diversos artículos.
8. Demostraciones: Están a cargo de personas que distribuyen muestras en un local, y en caso necesario, enseñan prácticamente cómo debe usarse el productor y los beneficios que se obtienen con su correcto uso.

Promociones para el comercio

Mercado H Salvador., (1999) considera promociones para el comercio y las define como:

1. Rebaja de compra: Es una oferta de corta duración que se hace al distribuidor reduciendo le un porcentaje del precio de cada caja o cantidad determinada de producto. Esta rebaja suele ofrecerse al introducir un nuevo producto, y pretende estimular al comprador por los problemas inherentes que supone añadir un artículo nuevo a sus inventarios. El comprador puede utilizar esa rebaja de diferentes formas. Deducirla de la factura o usarla inmediatamente.
2. Concesiones de cuenta o recuenta. Consiste en rebajar cierta cantidad de dinero por cada unidad de mercancía retirada del almacén en un tiempo predeterminado. En ocasiones esta estrategia es usada para despejar canales de distribución de un producto o envase antiguo o para reponer esos espacios con productos de venta rápida.

3. Premio de recompra: Concesión de dinero al efectuar nuevas compras. Motiva mucho al distribuidor para continuar relaciones comerciales, después del trato inicial, y evita que las ventas declinen.
4. Artículos gratuitos: Oferta de cierta cantidad de un producto a los mayoristas y minoristas sin costo para ellos, con la condición de que compren un determinado volumen o algún otro producto.
5. Concesiones en la mercancía: acuerdo contractual de breve duración con el fin de compensar al distribuidor por destacar o exhibir determinados productos. La concesión de publicidad compensa a los distribuidores por anunciar un producto en los medios de comunicación masiva. La concesión de exposición consiste en un premio por organizar y desarrollar exposiciones especiales del producto. Se entrega esta concesión después de probar el rendimiento.
6. Publicidad cooperativa: Es un contrato de larga duración en el que fabricante se compromete a pagar un premio de publicidad a los minoristas por cada determinada cantidad de productos que compren durante la vigencia del contrato.
7. Promoción de la lista de distribuidores: Anunció con un mensaje de ventas sobre un producto o promoción de consumo, que anuncia los nombres, indicando en ocasiones direcciones de los minoristas que distribuyen el producto
8. Premios para impulsar productos o líneas: incentivo especial al distribuidor o a sus agentes de ventas para que impulsen los artículos de un fabricante preferentemente similar al de sus competidores.
9. Concurso de ventas: Procedimiento utilizado para estimular y motivar a los distribuidores minoristas y agentes de ventas.
10. Premio extra al distribuidor: Premio que se concede a los comerciantes al menudeo por comprar determinado volumen. Es un regalo directo que se otorga como compensación a un pedido, el premio extra de exposición es parte integral de los artículos que figuran en una exposición y se regala al administrador de la tienda cuando concluye la exposición.

Promociones para la fuerza de ventas

Mercado. H. Salvador, (1999) asegura que las promociones para la fuerza de ventas son de tres tipos:

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

Existen dos grandes géneros de la promoción de ventas (Ferré, Pág.15):

- Las destinadas al consumidor final.
- Las dirigidas al canal de distribución.

Promociones para el canal de distribución

Se puede señalar tres grandes familias de promoción al canal de distribución según base en su beneficio tangible (Ferrel. O. M Artline, Pág16)

▪ Promociones basadas en objetos o servicios

Marketing Local

a) Publicidad Mancomunada

Características: Por una determinada compra de género, se da un porcentaje de la misma para que el canal la invierta en publicidad local y en la que aparecerá el nombre del canal y el nombre de la empresa o marca.

b) Reparto de muestras o vales zona influencia canal

Características: Se regalan a los clientes que reales y potenciales de la tienda escogida vales o muestras señalando, generalmente donde pueden canjear el vale o comprar el producto.

c) Incentivos guión-prácticas en empresa (instalaciones-fábrica)

Características: A los clientes seleccionados (generalmente, no tanto por una determinada compra temporal sino por su trayectoria y expansión de negocio), se les invita a un viaje a visitar la empresa.

Obsequios por cantidad de compra

Características: Hay dos grandes alternativas: ofrecer regalos concretos y directos ante compras concretas, o de regalos diferidos por acumulación de puntos (se van entregando vales de puntos por determinadas cantidades de compra).

Concursos escaparates-exposición producto

Características: Se estimula la preparación y decoración de escaparates con exposición del producto en cuestión.

Estímulos vendedores del propio canal

Características: Es una promoción que está relacionada con obsequios por cantidad de compra y con las loterías y los concursos, pero está dirigida específicamente a los vendedores del canal, si es que los hubiere ya que son los que hacen llegar el producto al mercado en última instancia.

Demostraciones en puntos de venta

Características: personas especializadas (demostradores) realizan pruebas, degustaciones, exhibiciones del producto, etc. a los compradores potenciales del mismo. Generalmente se complementa la acción con entrega de pequeños obsequios

▪ **Promociones basadas en género o mercancía extra.**

Características: Se da más género que el que se facturará. Ejemplo 15*12. Se entregará al cliente quince unidades y se le facturarán 12 (representan que se le da un 25% de género gratis.).

▪ **Promociones basadas en reducciones de precio**

Características: este tipo de promoción consiste en ofrecer al canal, a cambio de unas cifras de compra, toda una serie de ayudas que interesan al propio canal en cuanto a negociar. Ejemplos: ayuda en el invierno a fin de año, periodo de prácticas en empresa, transmisión de formación en control de stocks, etc.

▪ **Promociones fabricante-consumidor**

Las promociones fabricante-consumidor según Díez de Castro Landa (2000; pág. 182) son las promociones que el fabricante ofrece al consumidor. Según Córdoba y Torres⁴, los objetivos que se pueden alcanzar con las promociones del productor al consumidor son:

Objetivos Generales

1. De empresa

- Liquidar Stock.
- Liquidez a corto plazo.
- Luchar contra la competencia
- Motivar al equipo de ventas.
- Productividad y rentabilidad.

⁴Córdoba, J.L., y Torres: *Teoría y aplicaciones del marketing*. Deusto Bilbao, 1981, pág. 355.

2. De mercado

- Introducir nuevos productos.
- Acelerar el hábito de consumo de un producto.
- Mejorar la participación en el mercado.
- Aumentar la frecuencia de consumo.

3. De distribución

- Extender la distribución.
- Aumentar la rotación de stocks.
- Mejorar la exhibición en el punto de venta.

Tipos de promociones fabricante-consumidor: Kergrohenn⁵ las divide de la siguiente manera:

Ofertas de precio

1. Inmediatas

- Descuento inmediato.
- El vale de descuento e inmediato

2. Diferidas

- El reembolso.
- El vale diferido.

Y se definen de la siguiente manera:

3. Ofertas en especie

- El producto adicional.
- Las muestras.
- La oferta de autoliquidación.
- Regalo directo.
- De gala diferido.

⁵ Kergrohenn, Y., y Salén, H.: Págs. 43-112

4. Ofertas electivas

- Concursos
- Juegos
- Descuento inmediato: es la reducción del precio de venta al público. Cuando el descuento es inferior al 10% no es atractivo, el cliente no lo visualiza así, los primeros efectos apreciables se ven a partir del 12%
- Vale de descuento inmediato: Consiste en reducir el precio de venta del producto en una cantidad fija en un vale que el consumidor entrega en el punto de venta. Los vales deben tener las siguientes características: un tamaño adecuado deben de ser acorde a la imagen de la empresa, y utilizarse como un soporte publicitario de la misma, el vale debe explicar claramente los términos de utilización y debe estar codificado para evitar falsificaciones.
- Redención: es el hecho de reembolso del vale de descuento del consumidor al fabricante. Necesitan obligatoriamente la colaboración del distribuidor para la recogida de los mismos.
- El vale diferido: Van incorporados al producto. Para poder utilizarlos es necesario comprar primero el producto.
- Producto adicional: Es una oferta promoción al que consiste en aumentar la cantidad de producto que recibe el comprador sin variar el precio.
- Muestras: Es una promoción consistente en entrega de un producto a los consumidores de un tamaño reducido o sensiblemente inferior al tamaño normal.
- La oferta de autoliquidación: Esta promoción consiste en que mediante la compra de un producto o base se puede acceder a la compra de otro producto totalmente diferente al anterior a un precio de oferta.
- Regalo directo: (Prima gratuita) es una promoción que consiste en que al comprar un determinado producto nos entregan de forma gratuita otro producto diferente del anterior.

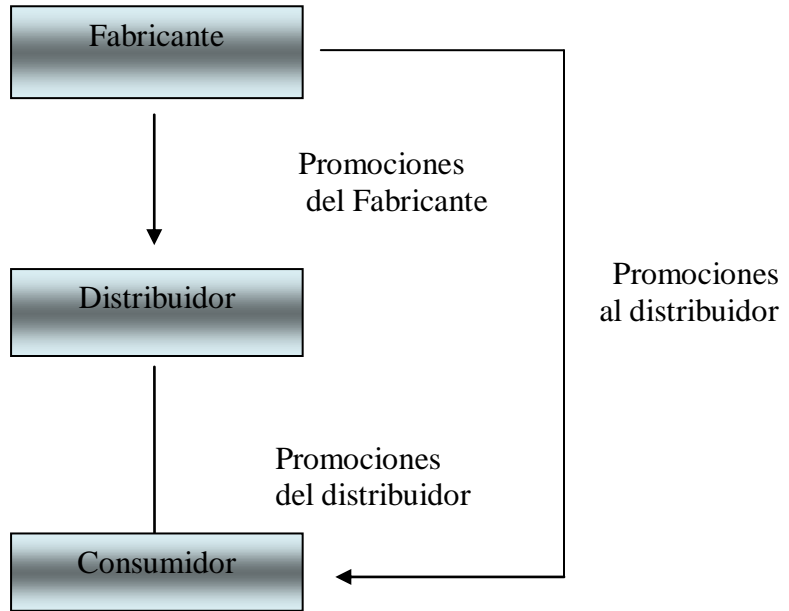
- Regalo diferido: Se diferencia del anterior, en que el regalo o no se entrega de forma inmediata, sino mediante la entrega de otras pruebas de compra de un producto.
- Concursos: Los concursos promocionales se realizan con la participación de los clientes de una empresa, que compiten para obtener los premios ofertados, que son conseguidos por los consumidores que obtienen los mejores resultados en el concurso.
- Juegos y loterías: Los juegos presentan algunas diferencias con los concursos. El número de ganadores es mayor, y el valor de los premios el reducido. Es una técnica menos agresiva que el concurso, el grado de competencia entre los participantes es menos dramático.

Kotler y Armstrong (2001; 509) definen las siguientes herramientas de promoción:

- Cupón: Certificado que da a los compradores un descuento al adquirir un producto específico.
- Oferta de reembolso de efectivo (devolución): Oferta que consiste en reembolsar parte del precio de compra de un producto a los consumidores que envíen una “prueba de compra” al fabricante.
- Paquete de precio global (ofertas con descuento incluido): Precio reducido que el productor exhibe directamente en la etiqueta o envase.
- Bonificaciones: Bienes que se ofrecen gratuitamente o a un costo bajo como incentivo para comprar un producto.
- Especialidades publicitarias: Artículos útiles impresos con el nombre de un anunciante, dados como obsequio a los consumidores.
- Recompensas por ser cliente habitual: Efectivo o demostración que se efectúa en el lugar de compra o venta.

Figura N ° 2.4

Canales de la promociones de ventas



Fuente: Tellis y Redondo 2002: Estrategias de publicidad y promoción

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

Estrategia de promoción

Mercado H. Salvador, (1999) asevera que la estrategia de promoción establece sus objetivos en función de las ventajas y desventajas encontradas en el estudio de los datos. Se debe de hacer en tres niveles sucesivos:

1. En el nivel de equipos de venta, la promoción aporta:

Formación: Ayudar a las fuerzas de venta a evolucionar en un contexto o comercial más dinámico.

Información: Explotar mejor las acciones emprendidas por la marca gracias a una información permanente y detallada.

Comunicación: Al integrarse en el equipo por intercambios de experiencias o encuentros regulares.

Estimulación: Salir de las rutinas por acciones de ventas sostenidas mediante estimulaciones complementarias.

Ayuda a la venta: Incitar a vender todavía más; suministrar los útiles de venta indispensables para una buena demostración o argumentación de venta; fijar cuotas o unidades de venta fáciles de colocar; suministrar equipos de venta complementarios.

2. En el nivel del distribuidor la promoción aporta:

Aumento del número de puntos de venta: Definir los objetivos por tipos o formas de distribuidor; ponderar las regiones (fraccionamiento de la nación, elección del campo o de la ciudad).

Apertura de los canales de distribución: Encontrar las desembocaduras de los nuevos canales de distribución.

Aumento del Valor de la distribución: Aumentar el número de productos; estimular la fidelidad; acelerar la puesta en destino; lograr vender los productos nuevos; mejorar los productos e incitar la distribución a un aumento de pedidos; desbloquear un inventario demasiado grande; dar a conocer la empresa y su gama de productos; ayudar a la distribución en épocas estacionales de venta.

3. En el nivel de consumidor, la promoción aporta:

Producto nuevo: Hacerle conocer el producto; incitarle a una primera renovación.

Producto normal: Hacerle conocer la gama completa; facilitarle la elección; ganar su confianza y así su fidelidad.

Producto que se envejece: Dar al producto ventajas complementarias; atraer la atención del consumidor con acciones espectaculares; es decir seducir al consumidor.

Las promociones espectaculares se denominan así ya que causan un fuerte impacto en el consumidor, lo motivan a participar generando ventas adicionales inmediatas, contribuyendo con esto a mejorar la imagen de los productos participantes.

Los objetivos de estas promociones son:

- Desplazar mercancía con diseño irregular que ha tenido un descenso en sus ventas y en consecuencia está frenando la recompra por parte de mayoristas.
- Un rápido desplazamiento del producto en las tiendas cuando éste va a sufrir un cambio de diseño, de aroma o de campaña publicitaria.
- Mantener una marca en la mente consumidora cuando la imagen creada al producto o a través de la publicidad normal requiera ese complemento.

Periodo recomendable: el máximo debe ser de tres meses, alargarlo ocasiona que decaiga el interés del consumidor.

Número de marcas: Lo ideal es que participe una sola marca; sin embargo, la mayor parte de las veces es necesario incluir varias por razones de presupuesto.

Tipos de promoción espectacular: Sorteos, Price offs en autoservicios, apoyados con material de display espectacular o inclusión de boletos dentro de los productos para la obtención de un premio inmediato.

La importancia de las promociones consiste en que las compañías que requieren de campañas promocionales para permanecer en el mercado. Los medios de comunicación masiva: televisión, radio, prensa, son elementos muy importantes para orientar al consumidor acerca de determinado producto. Sin embargo éste no se puede demostrar en forma práctica para que motive su compra inmediata.

El mensaje crea curiosidad, y si este mensaje motiva al consumidor a comprarlo y no le encuentra, comprará el producto de la competencia, convirtiéndose en un gasto y no en una inversión de los medios publicitarios por no haber una distribución adecuada del producto anunciado, es ahí donde las promociones son un auxiliar y forman una estrategia de ventas para la introducción de un producto nuevo o ya establecido.

La promoción aprovecha los deseos que despierta la publicidad y espera a sus enviados en los puntos de venta con sus poderosos recursos de comunicación en ocasiones son alicientes de compra. Invita a la comprobación gratuita de lo que promete el satisfactor para cualquiera de los sentidos mediante pruebas, muestras o demostraciones apoyando a lo anunciado para capitalizar la venta.

Divulga los argumentos más eficaces para la decisión de compra, entre algunos son el crédito, prestigio, continuidad en la producción, servicio inmediato, refacciones suficientes.

Ejerce comunicación personal directa y a juicio de quien la plantea puede lograr la comunicación personal con público y empresa; para ello se vale de medios publicitarios directos, del producto y de las variadas formas de exhibición.

Crea sus propios medios de difusión, sin más a restricción que la que el mismo promotor se haya planeado. En la publicidad directa puede ofrecer resultados efectivos insospechados.

Finalmente, además de la publicidad directa que tiene a su cargo la promoción, invoca necesariamente al departamento de publicidad para dar a conocer de manera masiva y en la forma más rápida posible sus objetivos a los públicos deseados.

Instrumentos de la promoción

En la siguiente descripción se presentan los instrumentos que usa la promoción para llegar a su público:

- Utiliza medios directos
- Afecta a los cinco sentidos, sobre todo a los comprobatorios, olfato, gusto y tacto

Técnicas:

- Exhibición
- Demostración
- Degustación
- Y todas las motivadas en el punto de venta

Sus públicos son:

- Conocidos
- Homogéneos
- Concentrados
- Reducidos

En palabras de Mercado H. Salvador, (1999) la promoción es un instrumento o de la mercadotecnia es utiliza para incrementar el uso de un producto o un servicio tomando en cuenta las necesidades de los clientes, nos incita a expandir nuestro mercado así como a la introducción de nuevos productos y servicios; las formas de promoción han estado interrelacionadas con la mercadotecnia desde sus inicios, ya que es la manera en la que el consumidor o el comerciante se ven beneficiados con un premio o incentivo, debido a que es muy atractivo para ellos recibir algo a cambio de nada

Este sentimiento del consumidor puede desarrollar fidelidad a un producto o a un minorista.

El uso común y la práctica identifican la promoción como una fuerza de la mercadotecnia diferente a la publicidad.

Evaluación de un mecanismo de promoción

Para evaluar un mecanismo de promoción, resulta necesaria la descripción del programa, esto consiste en hacer un plan de mercadotecnia con los siguientes elementos:

- Fecha inicial y final del mecanismo de promoción
- Detalles sobre las fechas y tipo de materiales que apoyen a la promoción
- Alcance de oferta
- Instrucciones a la fuerza de ventas sobre el manejo del mecanismo
- Costos anticipados de cada elemento de la promoción
- Recapitulación de la actividad promocional competitiva y cambios en la propaganda y comercialización competitivas.

Modelos para el desarrollo de una estrategia promocional

El modelo de Ferré (2002; 84) nos muestra las etapas de aplicación del merchandising como sigue:

1ª. Etapa: Objetivos y recursos

- Objetivos
 - ✓ Gestión del lineal
 - ✓ La gestión de stocks
 - ✓ Rotación
 - ✓ Información
 - ✓ Rentabilidad
 - ✓ Ayuda a productos de segundo nivel

- A quién
 - ✓ Tipo de canal
 - ✓ Ubicación geográfica
 - ✓ Condicionantes

- Recursos
 - ✓ En material físico
 - ✓ En dinero-otros
 - ✓ En promociones

2ª. Etapa: Análisis de situación

- Análisis histórico ventas
- Estacionalidad
- Situación física producto
- Situación física productos competencia
- Quién puede tomar decisiones en la empresa-canal
- Posibilidades establecimiento
- Comportamiento compradores
- Son las ferias y zonas calientes
- Aprovisionamiento

3ª. Etapa: Plan de acción individual

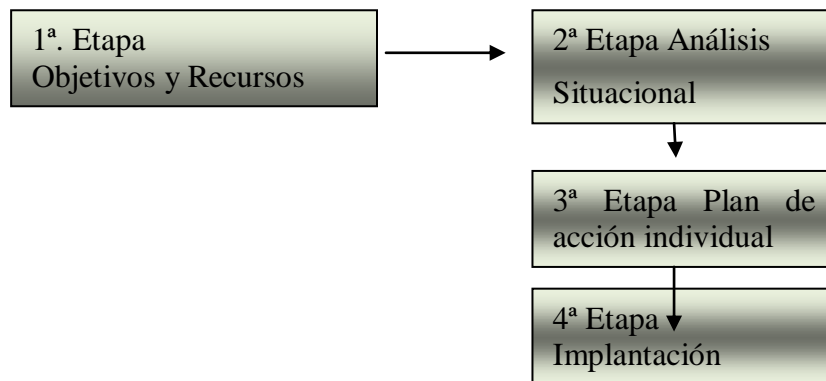
- Primera negociación: Parte de los resultados del análisis situacional
- Preparación de plan de acción concretos: especificación de los detalles de la operación propuesta (teniendo en cuenta: situación de partida/objetivos/recursos/nivel de exigencias del establecimiento)
- Preparación del plan de acción y negociación final. La duración es importante

4ª. Etapa: Implantación

- Se ejecuta, se pone en marcha el plan proyectado
- Se efectúa un seguimiento regular para ir estudiando la evolución reponiendo stocks, arreglando la exposición
- Se controlan las acciones con la ayuda de unos parámetros ratios estándar.

Figura N ° 2.5

Modelo de las etapas de aplicación del merchandising en la empresa:



Fuente: Ferré 2002: La promoción de ventas y el merchandising

Elaborado por: SIERRA; Mauricio (2008)

Plan de Marketing Estratégico.- Para Miguel Ángel Aguirre. El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el PMKT forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que debe ser una actividad aislada, sino por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal; etc.).

www.unap.cl/public/Plan. El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de Marketing forma parte de la

planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc.) www.unap.cl/public/Plan.

El plan de marketing es una herramienta que nos **permite marcarnos el camino** para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir.

Este es, por lo tanto, el punto de partida. De seguir así y continúa la misma tendencia de nuestro mercado y del entorno. ¿Cuál será nuestra situación a corto, medio y largo plazo?

Gestión estratégica empresarial.- T. Strickland, http://www.quality-consultant.com/gerentica/publicaciones/publicacion_009.ht. Define la Gerencia estratégica como “el plan de acción que tiene la administración para posicionar a la compañía en la arena de su mercado, competir con éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño del negocio”. Por lo tanto, la estrategia representa una serie de acciones que los directivos deben implantar para obtener el éxito de la organización, permitiendo establecer los objetivos de la empresa y los cursos de acción fundamentales según las características del entorno competitivo y de las condiciones actuales y potenciales de la empresa. Sin estrategia no existe dirección que seguir, ningún mapa que consultar, ningún plan de acción coherente que produzca los resultados deseados y la adaptación de la empresa al entorno cambiante.

Marketing estratégico.- Para Kotler, es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación – mercado y cuyo objetivo, consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia.

www.marketing-xxi.com. Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, « ¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

Investigación y desarrollo.- Para José Freddy Rivas Dentro del proceso de innovación se suele separar la que se considera propiamente como (I+D) y se desglosa a su vez en tres clases: investigación básica, investigación aplicada y desarrollo tecnológico.

Investigación básica. Comprende todos aquellos trabajos originales que tienen como objetivo adquirir conocimientos científicos nuevos sobre los fundamentos de los fenómenos y hechos observables. En este tipo de trabajos se analizan propiedades, estructuras y relaciones, y su objetivo consiste en formular hipótesis, teorías y leyes. Sus resultados generalmente no pretenden lograr ningún objetivo lucrativo en concreto y se publican en revistas especializadas.

Investigación aplicada. Consiste en trabajos originales que tienen como objetivo adquirir conocimientos científicos nuevos pero orientados a un objetivo práctico determinado. Está muy ligada a la investigación básica a causa de que utiliza posibles resultados de ella y estudia métodos y medios nuevos para lograr su objetivo concreto. Los resultados que se obtienen son una gama de productos nuevos o incluso un número limitado de operaciones, métodos y sistemas. Los resultados son susceptibles de ser patentados.

Desarrollo tecnológico. Abarca la utilización de diferentes conocimientos científicos para la producción de materiales, dispositivos, procedimientos, sistemas o servicios nuevos, o mejoras sustanciales. Realiza trabajos sistemáticos basados en conocimientos existentes, procedentes de la investigación aplicada o de la experiencia práctica. Su primer objetivo es lanzar al mercado una novedad o una mejora concreta. Para realizar los ensayos, se hacen pruebas con prototipos o en una planta piloto, sin embargo hoy, se recurre cada vez más a la simulación por ordenador.

Demanda del mercado.- Para Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing" 2006 pág. 127, la demanda de mercado de un producto es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.

Desarrollo de productos y servicios.- Kotler en su libro, Dirección de marketing, 2006 pág. 651 manifiesta. Los profesionales se valen de una serie de herramientas para traducir las necesidades del mercado meta en un prototipo de producto. Estos métodos se conocen como despliegue de funciones de calidad: En esencia, consisten en tomar la lista de atributos deseados por el consumidor y convertirla en una lista de atributos de ingeniería que puedan utilizar los ingenieros de la empresa.

Evolución del mercado.- Según la enciclopedia Wikipedia La evolución del mercado es un proceso que va en paralelo al ciclo de vida del producto. A medida que la categoría de producto madura, la industria atraviesa etapas que se reflejan en las cinco etapas del ciclo de vida del producto:

1. **Cristalización de mercado.** La demanda latente de una categoría de producto se activa con la introducción de un nuevo producto.
2. **Expansión de mercado.** Entran nuevas compañías en el mercado y cada vez son más los consumidores que conocen la categoría de producto.

3. Fragmentación de mercado. La industria se subdivide en nutridos grupos competitivos a medida que entran demasiadas compañías en el mercado.
4. Consolidación de mercado. Las compañías empiezan a abandonar el mercado debido a la dura competencia la caída de los precios y la caída de los beneficios.
5. Terminación de mercado. Los consumidores dejan de pedir el producto y las Empresas que lo producen dejan de tener ganancias por lo cual su producto ya no es rentable y tienen solo dos opciones actualizar el producto o retirarlo del mercado.

Segmentación de mercados.- Según STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGraw-Hill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp. La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Segmentación geográfica.- Consiste en dividir simplemente el mercado atendiendo a características de ubicación geográfica u otras características relacionadas con la geografía (región, tamaño de la ciudad, densidad del área, clima). Este tipo de segmentación, tradicional y útil, es adecuado en el caso de una amplia variedad de productos, tanto los ordinarios como de otra índole.

Segmentación demográfica.- Edad, sexo, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ocupación y escolaridad son algunas de las variables que suelen emplearse en este tipo de segmentación del mercado, uno de los métodos más usados. Dichas variables son especialmente útiles por dos motivos. 1) Son relativamente fáciles de medir y 2) a menudo guardan relación con las necesidades del consumidor y la conducta (comportamiento) de compra.

Segmentación psicográfica.- Incluye la personalidad del individuo, beneficios esperados y su estilo general de vida. Esta se usa mucho con las de otras tres

categorías, esto es, las medidas psicográficas pueden hacerse al mismo tiempo que las descripciones geográficas, demográficas y conductistas.

Segmentación conductista.- Divide a los compradores en dos grupos atendiendo a la actitud, conocimiento, hábitos y otras variables semejantes conexas con el producto y sus atributos. Entre las variantes de éste método se cuentan la segmentación por los beneficios del producto, la tasa de uso y la sensibilidad del factor de mercadotecnia.

Posicionamiento.- Según Ries y Trout, los productos más conocidos generalmente ocupan una posición distintiva en la mente de los consumidores. Las empresas que se han adueñado de una posición exclusiva (primer lugar) en un mercado son difíciles de desbancar por sus competidores.

Top of mind.-Según el mercadólogo Ignacio Gómez Escobar: es la marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El top of mind es la marca que esta de primera en la mente, la que brota de manera espontanea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que mas probablemente se compre, <http://igomez.blogspot.com/search?q=top+of+mind>.

Concepto en la mente del consumidor.- Walter Schupnick, miembro del comité de la cámara Venezolana dice que el posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

Las características físicas de los estímulos.

La interrelación del estímulo con su entorno.

Las condiciones internas particulares del individuo.

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente Porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.

Variable dependiente: Participación en el mercado

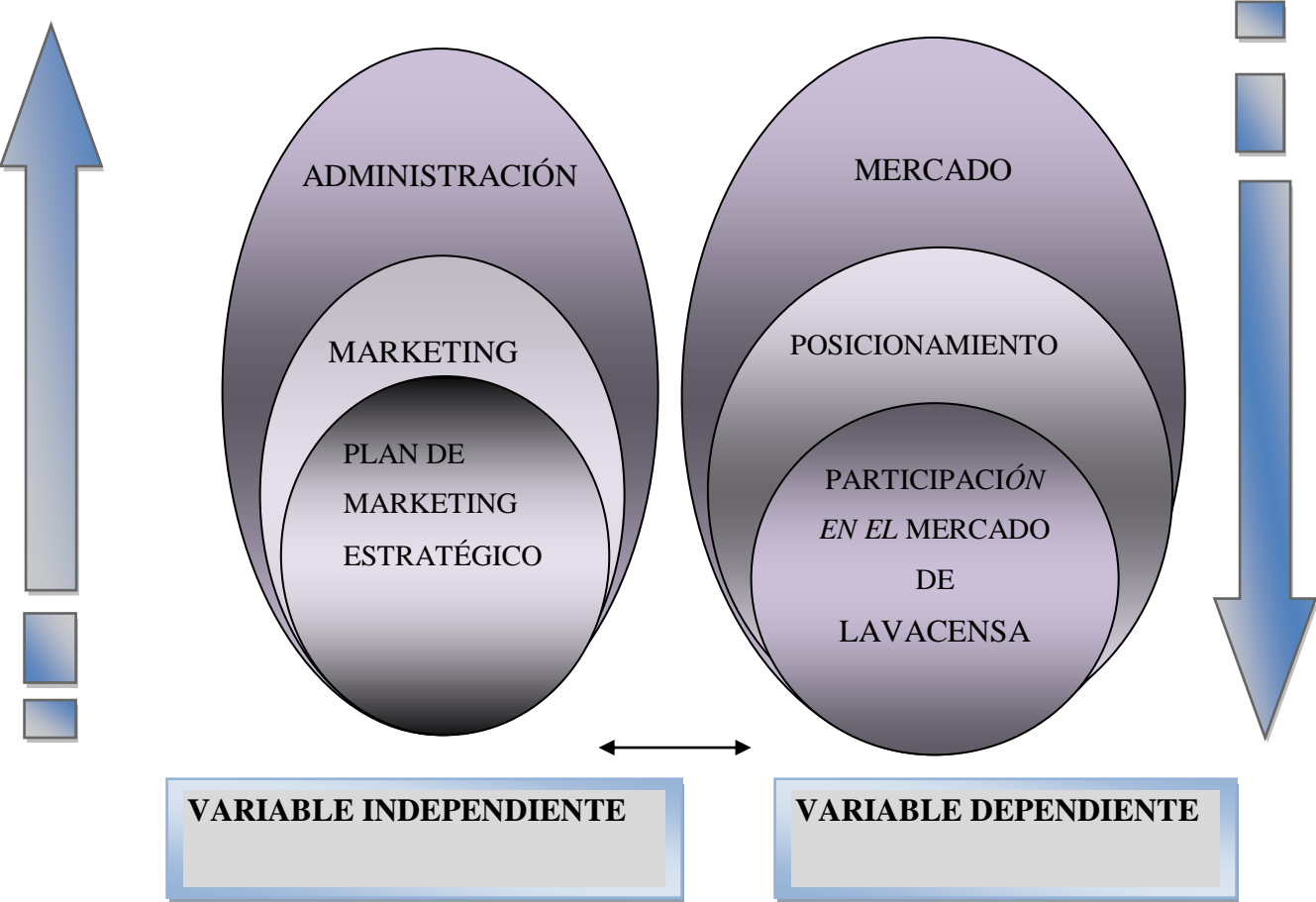
Mercado.- Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia"2006 pág., 9, afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo".

Participación en el mercado.- Para Gustavo Marchisone “**MARKET SHARE** o cuota de mercado, aunque suene difícil, no es más que la porción de la torta (mercado) que nos toca, Cuando tratamos este tema, debemos dejar claro cuál es la definición del mercado meta; y para eso también debemos tener bien definido el negocio. Así que como siempre, una frase que nunca está demás en comercialización es '**Todo depende**', pero no la usen demasiado que también aunque haya muchos factores influyentes el contexto, debemos ser suficientemente perspicaces para identificar cual es la tendencia”.

<http://mailxmail.com/curso/empresa/plandemarketing/capitulo9.htm>

Ventas.- Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

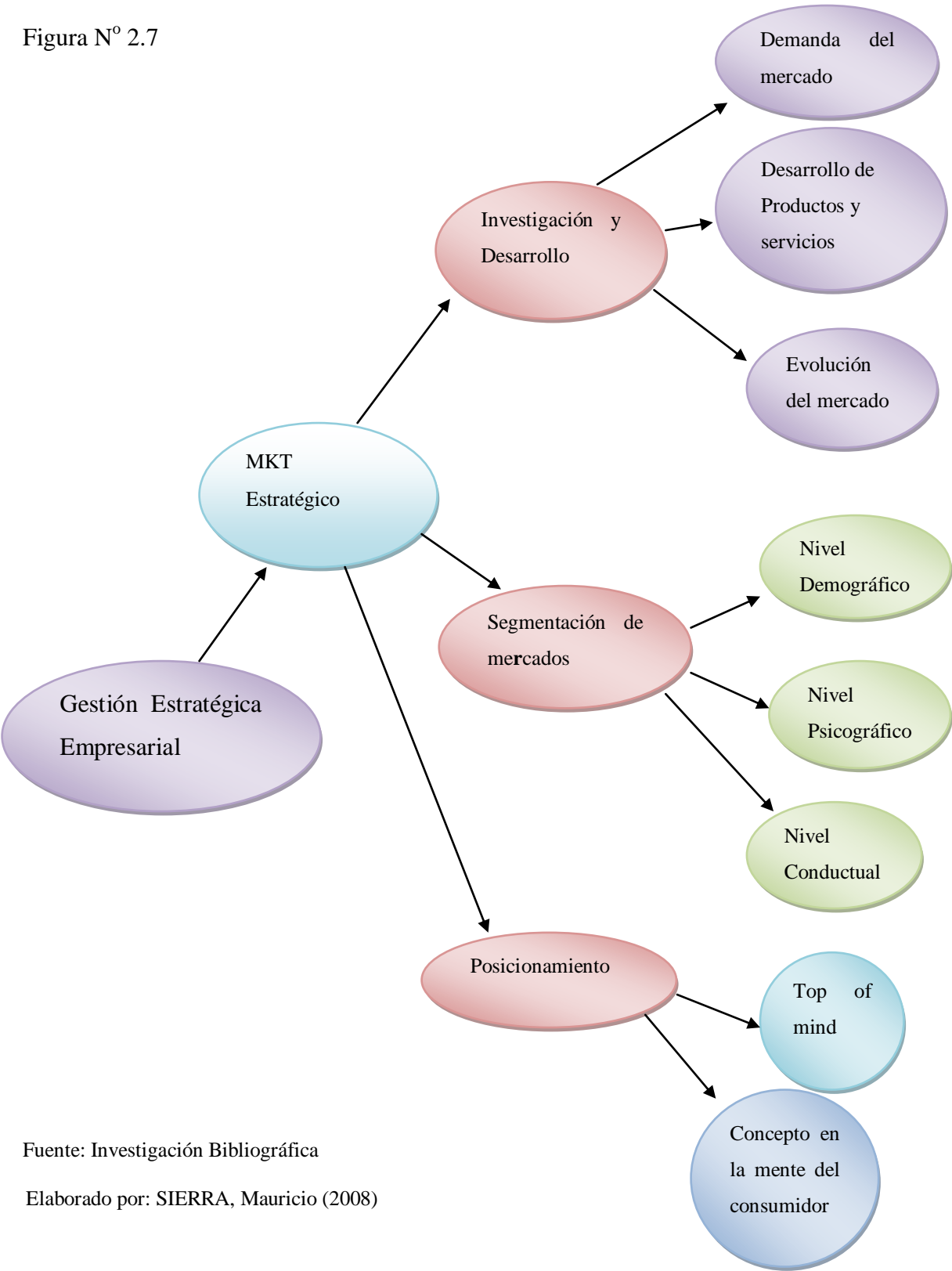
Figura N ° 2.6



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

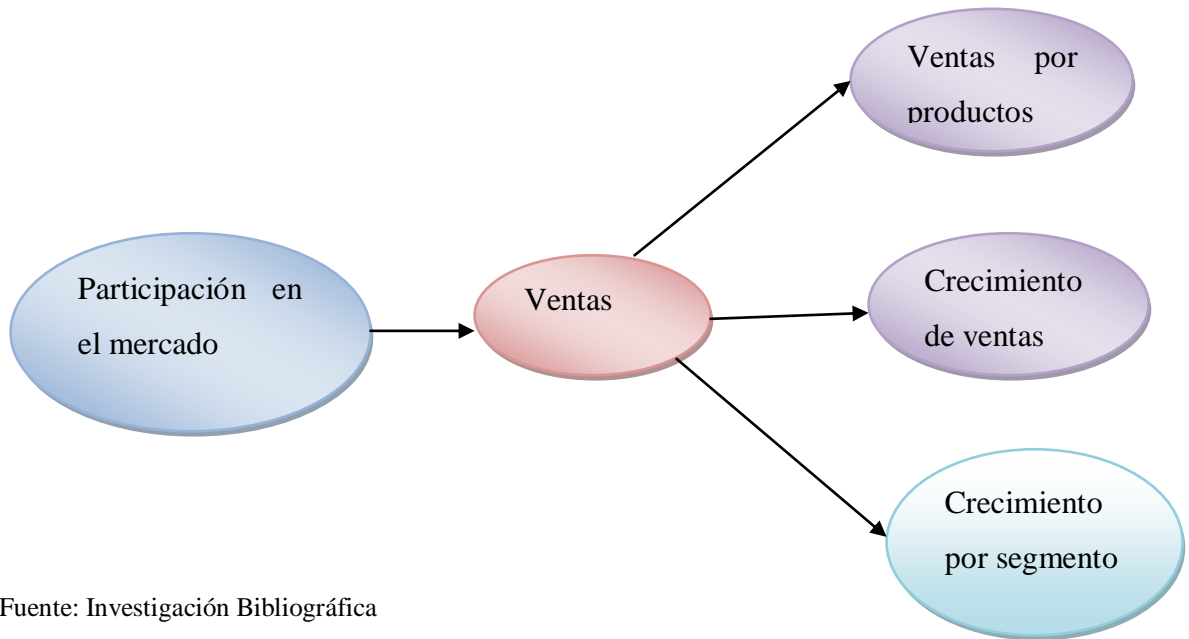
Figura N° 2.7



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

Figura N° 2.8



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

2.5 Hipótesis

La aplicación de un Plan de Marketing estratégico permite incrementar la participación en el mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de Variables

Variable independiente

Plan de Marketing Estratégico

Variable dependiente

Participación en el mercado de la Empresa Lavanderías Centrales (Martinizing)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación

El presente trabajo, se utilizará el método descriptivo, ya que se utiliza para recoger, organizar, resumir, presentar, generalizar, analizar, los resultados de las observaciones que se obtengan de la empresa. Además este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de determinada situación, es fácil, de corto tiempo y económico.

La investigación se la realizará a través de:

Investigación de Campo

Documental Bibliográfica.

Investigación de campo

Se utilizará esta forma de investigación ya que se lo hará en las instalaciones de la Lavandería. Como concepto es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos.

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

Investigación documental bibliográfica

Utilizaremos este tipo de investigación, debido a que utilizaremos, publicaciones, folletos, revistas de especialistas y libros respecto al tema a investigar, en mi caso el de Lavanderías, los mismos que se publican en Martinizing de la ciudad de Quito, y son distribuidos a nivel nacional.

Se llama investigación documental a la que se realiza con la información de documentos. El documento es la unidad básica para realizar una pesquisa o una indagación. El documento puede ser un libro, parte de ese texto, un artículo o una parte de ese artículo.

Se acepta como documento cualquier comunicación escrita o grabada distribuida en catálogos, inventarios, publicaciones seriadas, informes técnicos, fotocopias, monografías, tesis, memorias, mapas, folletos, pergaminos, papeles escritos a máquina o manuscritos, cartas, anuncios, micropelículas, películas, cintas magnéticas, dibujos, grabados antiguos, pinturas, registros, etc.

Lo importante en una investigación es elegir los documentos fundamentales para realizarla. El trabajo tradicional que exigía una investigación exhaustiva sin discriminación, de todos los documentos y libros sobre un determinado asunto, trabajo realizado por una sola persona, ya nos es aceptado en la actualidad.

3.2 Nivel o Tipo de investigación

Para el desarrollo de este proyecto se utilizará los tipos de investigación siguientes:

Investigación exploratoria: Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus

resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

Investigación descriptiva: Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Al igual que la investigación que hemos descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad.

Investigación explicativa: Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta del porqué del objeto que se investiga.

Investigación Correlacional:

El investigador pretende visualizar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos. Lo principal de estos estudios es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada (evalúan el grado de relación entre dos variables): Plan de Marketing estratégico frente a Participación en el mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing).

Los métodos a utilizarse serán:

Método inductivo.-

Es el método por el cual, a partir de varios casos observados, se obtiene una ley general, válida también para los casos no observados, se obtiene una ley general. Consiste, pues, en una acción generalizadora, o más simplemente, en una

generalización. En particular se utilizará este método en la investigación de lavanderías Centrales

Método deductivo.-

Es un proceso analítico sintético que presentan conceptos, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extraen conclusiones o se examina casos particulares sobre la base de Afirmaciones generales ya presentadas.

En otras palabras es aquel que va de lo general a lo particular

En el método deductivo el científico utiliza la lógica y una información general para formular una solución pasible a un problema dado. Luego comprueba esa solución en varias situaciones típicas. Por tanto, en el enfoque deductivo, el razonamiento va de lo general a lo específico.

3.3 Población y muestra

Es delimitar el ámbito espacial del estudio

Es determinar la población con la que se va a trabajar

Es necesario recurrir al muestreo

Muestreo

Conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinadas características de una población a partir de una muestra

Se refiere al procedimiento empleado para obtener una o más muestras de una población. Este se realiza una vez que se ha establecido un marco muestral representativo de la población, luego se procede a la selección de los elementos de la muestra aunque hay muchos diseños de la muestra.

Al tomar varias muestras de una población, las estadísticas que calculamos para cada muestra no necesariamente son iguales, lo más probable es que varíen de una muestra a otra.

Población

Conjunto de elementos con características comunes, en un espacio y tiempo determinados, en los que se desea estudiar un hecho o fenómeno

Es aquel conjunto de individuos o elementos que podemos observar, medir una característica o atributo. Ejemplos de población:

* El conjunto de todos los estudiantes de una Universidad.

* El conjunto de personas fumadoras de una región.

Población finita

Se puede conocer el número total de elementos de la población.

Población infinita

No se conoce con exactitud el número total de los elementos de la población.

Muestra

Una parte o subconjunto representativo de la población

Elementos

Las unidades individuales que integran la población

Marco muestral

Lista completa de todos los elementos de la población que permite el proceso de selección, de tal manera que cada elemento tenga la misma probabilidad matemática de ser seleccionada para integrar la muestra

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha tomado como referencia el universo de la población económicamente activa PEA de la ciudad de Ambato, sector urbano, cuyas edades fluctúan entre los 25 a 65 años, los mismos que ascienden a 64.489 habitantes según el último censo realizado por el INEC en el año 2001; y el segmento que interesa a Martinizing es del 29 % (**18.701 habitantes**) correspondientes al segmento alto –medio y medio típico, dato conseguido en www.proexport.com y se calcula el tamaño de la muestra aplicando la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e= Error de muestreo

$$N = 18.701$$

$$e = 0.05$$

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

$$n = \frac{18.701}{0.05^2 (18.701-1) + 1}$$

$$n = 391,6$$

Por lo tanto El tamaño de La muestra es igual a **392**, por consiguiente se realizarán 392 encuestas, para realizar este estudio.

3.4. Operacionalización de variables

3.4.1 Variable Independiente : Plan de marketing estratégico

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
Marketing Estratégico es un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo	<p>Investigación y desarrollo</p> <p>Segmentación de mercados</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Demanda del mercado</p> <p>Desarrollo de productos y servicios</p> <p>Evolución del mercado</p> <p>Nivel Demográficos</p> <p>Nivel Psicográficos</p> <p>Nivel Conductual</p> <p>Top of mind</p> <p>Concepto en la mente del consumidor</p>	<p>¿Indique cuántas veces utiliza el servicio de Martinizing?</p> <p>¿De los siguientes servicios escoja el que le gustaría que implemente Martinizing?</p> <p>Indique el crecimiento que ha tenido Martinizing en # de prendas en el último año.</p> <p>Señale el segmento que tiene mayor acogida el servicio que ofrece Martinizing</p> <p>Señale tres lavanderías que utilice usualmente</p> <p>Califique a las tres lavanderías mencionadas de acuerdo a las siguientes características</p>	Encuesta a clientes

3.4.2 Variable Dependiente : Participación en el mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	TÉCNICAS
Participación en el mercado, son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado	Ventas	Ventas por productos Crecimiento en ventas Crecimiento por segmentos	¿De los servicios que ofrece Martinizing, señale los que utiliza con mayor frecuencia? Indique por qué se han abierto varios puntos de venta en diferentes sectores de la ciudad	Encuesta a clientes

3.5 Plan de recolección de información

En la Investigación de mercados es muy importante la recolección de la información, la misma que dará la validez y confiabilidad del trabajo a realizarse

Tabla N° 3.1

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para Obtener Información sobre la participación en el mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing)
2.- ¿De qué personas u Objetos?	Clientes actuales, personal Administrativo y de Producción
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Investigación y Desarrollo, segmentación de mercado, posicionamiento y ventas.
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador y encuestadores.
5.- ¿Cuándo?	En el mes de agosto del 2008
6.- ¿Dónde?	Matriz, y puntos de venta de Lavanderías Centrales (Martinizing).
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez por cliente.
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Investigación primaria e Investigación secundaria.
9.- ¿Con qué?	Encuestas, entrevistas y observación
10.- ¿En qué situación?	Cuándo el cliente acuda a la Matriz y a los diferentes puntos de venta.

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Campo

Exploratorio

Documental – Bibliográfico

Descriptivo

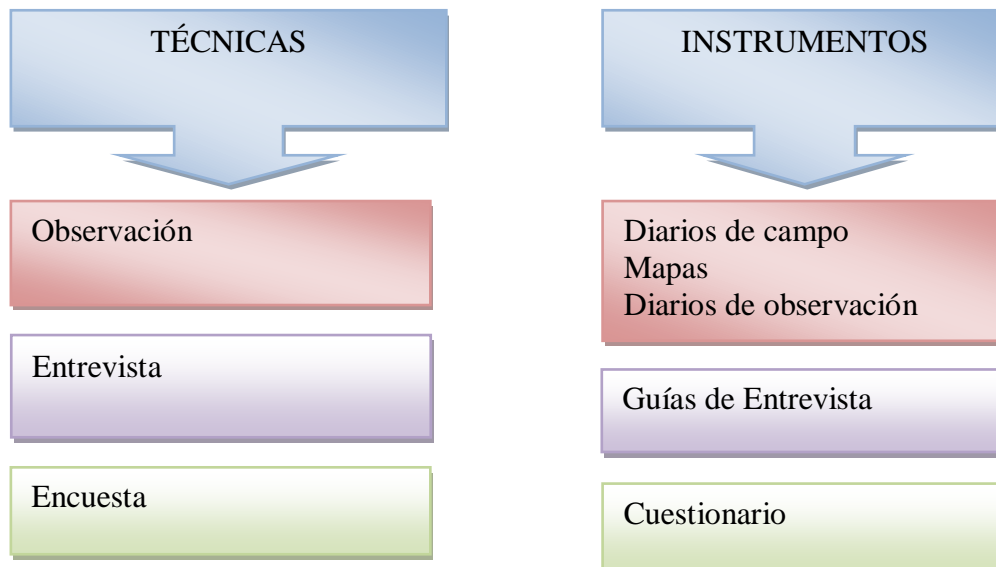
a. Correlacional

Experimental

Explicativo

Figura N° 3.1

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

3.6 Plan de procesamiento de la información

Podemos definir, como el proceso mediante el cual, los datos individuales se agrupan y estructuran, con el propósito de responder a los problemas que se presenten en la investigación, los objetivos e hipótesis de estudio.

Los pasos que utilizaremos serán: Agrupar y estructurar los datos obtenidos en el trabajo de campo, se definirán las herramientas y programas estadísticos para el procesamiento de los datos y se obtendrán los resultados, mediante ecuaciones gráficas y tablas.

El análisis de los resultados se los realizará en base a una reflexión sobre los resultados obtenidos del trabajo de campo y en función del problema de investigación, los objetivos del estudio, la hipótesis y el marco teórico

Para la presente investigación, será necesario, depurar los datos e información, para que exista la confiabilidad, por lo tanto antes de de aplicación definitiva de los instrumentos de recolección de información, debe asegurarse de la validez y confiabilidad de los instrumentos, realizando una prueba piloto; es decir aplicando los instrumentos a un grupo de personas que pertenezcan a un universo similar al escogido, esto permitirá tabular los datos acertadamente.

La descripción de los resultados se lo hará mediante la utilización de estadística descriptiva e inferencial.

Para la tabulación de los datos y la información, se procesará utilizando el computador, a través de los programas de Microsoft Word y Excel.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para realizar la recolección de información se ha utilizado como instrumento el formulario de encuesta, el mismo que ha sido aplicado a 392 clientes que hacen uso de las diferentes lavanderías, resultado del tamaño de la muestra obtenido de un Universo de 21.042 clientes que corresponden al NSE alto y medio alto. La encuesta ha sido aplicada en varios lugares de la ciudad de Ambato, sector mall de los andes, Ficoa, Ingahurco y el casco central de la ciudad de Ambato. Adicionalmente se entrevistó al gerente.

Para la tabulación de los resultados alcanzados he utilizado SPSS 12 como hoja de cálculo, y dicho resultado se detallan a continuación.

4.1.1 DATOS INFORMATIVOS

4.1.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUESTIONARIO

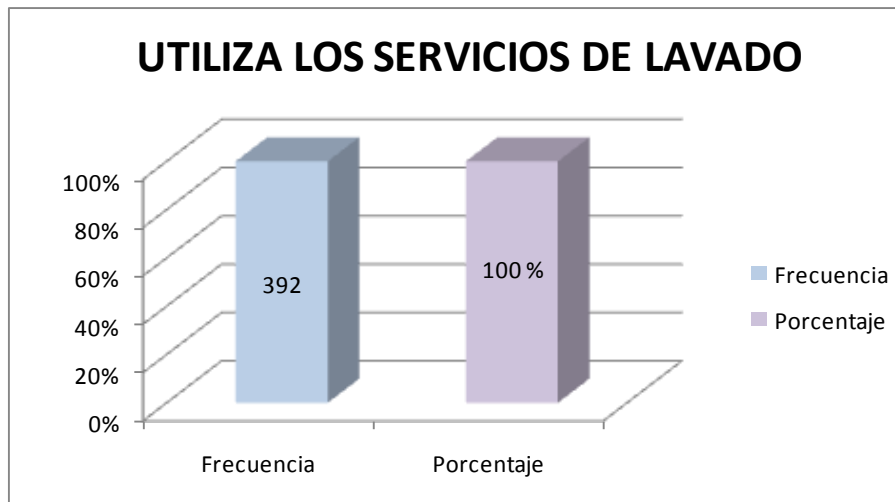
La encuesta aplicada a los clientes de Lavanderías Centrales (MARTINIZING), consta de 11 preguntas, las mismas que han arrojado los siguientes resultados.

1.- ¿Utiliza los servicios de Lavado profesional? (Ej.: Martinizing, Supersec, La Química; etc.)

UTILIZA SERVICIOS LAVADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	392	100,0	100,0	100,0

Gráfico N° 4.1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

Análisis.- De los 392 encuestados el 100% respondió que usan el servicio de una lavandería profesional.

Interpretación.- El gráfico 4.1 nos demuestra que todos los encuestados usan el servicio de una lavandería profesional debido al cuidado y tratamiento que se da a las prendas, además por la comodidad de lucir las prendas bien lavadas y planchadas,

una imagen impecable y muy buena presencia, la misma que amerita por el trabajo que desempeñan los clientes.

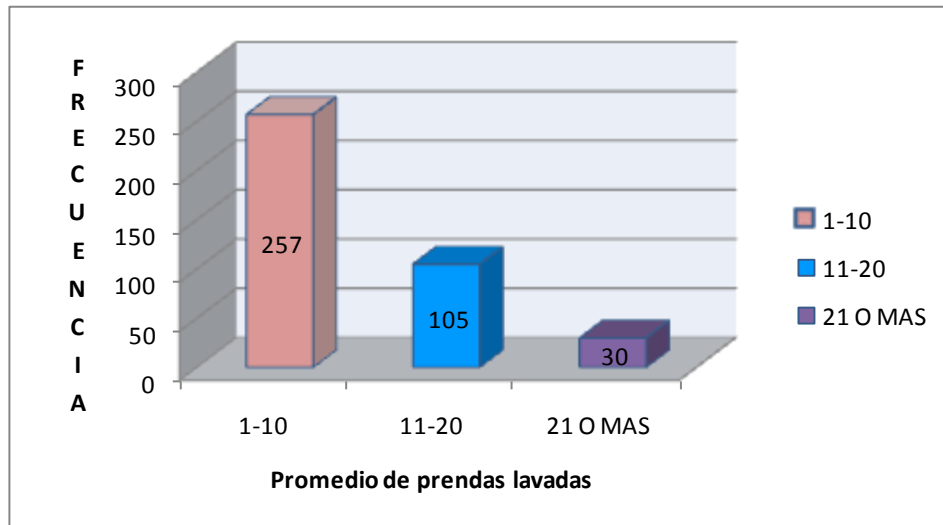
2.- Indique el promedio de prendas que lava mensualmente.

PROMEDIO DE PRENDAS

PROMEDIO DE PRENDAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-10	257	65,6	65,6	65,6
	11-20	105	26,8	26,8	92,3
	21 O MAS	30	7,7	7,7	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Gráfico N° 4.2



Fuente: Encuestas

Elaboración: SIERRA, Mauricio (2008)

Análisis.-

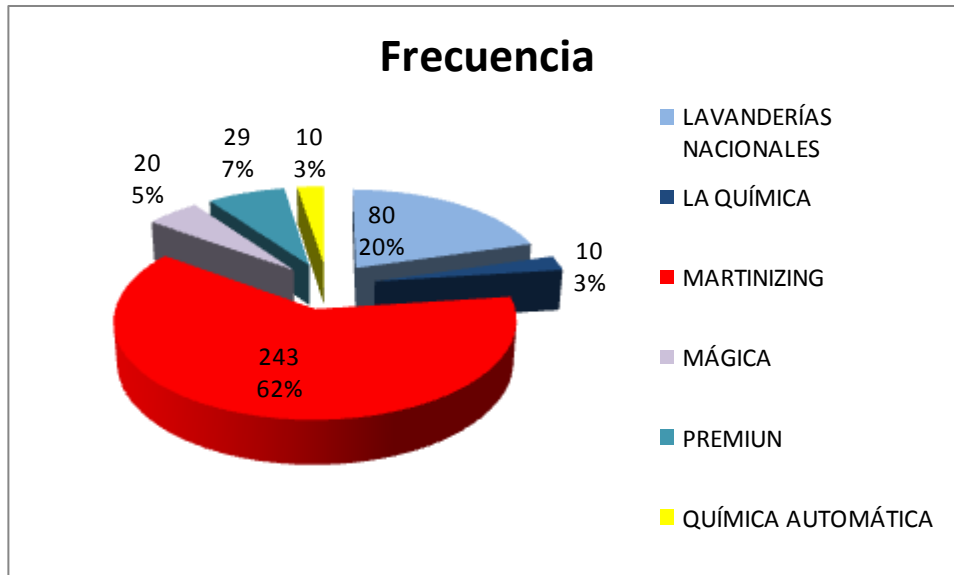
El gráfico 4.2 indica que 257 personas lavan como promedio de 1 -10 prendas (65,6%), 105 personas de 11-20 prendas (26,7%) y por último 30 personas dejan su ropa 21 ó más mensualmente (7.7%).

Interpretación.- El promedio de prendas que los clientes dejan para procesar mensualmente, va en proporción de la actividad que desempeñan, y lógicamente de acuerdo a la situación económica que tienen, por lo tanto como se manifestó anteriormente, los ejecutivos jóvenes son los que más hacen uso de la lavandería, pero eso no significa que dejen más prendas para lavar, por lo tanto las personas de estratos sociales y económico altos son las que más prendas dejan para procesar, pero son en menor escala, cumpliéndose el principio de Pareto, es decir el 80 % de clientes lavan el 20 % de las prendas procesadas y el 20 % restante, lavan el 80 % de la producción total.

3.- Señale una lavandería que utiliza con mayor frecuencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LAVANDERÍAS NACIONALES	80	20,4	20,4	20,4
	LA QUÍMICA	10	2,6	2,6	23,0
	MARTINIZING	243	62,0	62,0	84,9
	MÁGICA	20	5,1	5,1	90,1
	PREMIUM	29	7,4	7,4	97,4
	QUÍMICA AUTOMÁTICA	10	2,6	2,6	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Gráfico N° 4.3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

Análisis.-

El gráfico 4.3 manifiesta que del total de los encuestados el 62 % es cliente de Lavanderías Centrales (MARTINIZING) ubicándose en la primera posición, en la segunda posición se encuentra Lavanderías Nacionales con el 20% , la misma que es utilizada por 80 personas de la muestra, en tercera posición se encuentra la Lavandería Premium con el 7 %. Se debe indicar que LAVANDERÍA MÁGICA y LA QUÍMICA AUTOMÁTICA, ocupan los últimos lugares.

Interpretación.- Lo indicado anteriormente nos muestra que MARTINIZING tiene el mayor porcentaje del pastel, esto es el resultado del top of mind de la marca y el respaldo que tiene la empresa a nivel nacional e internacional, en la actualidad la competencia no afecta el mercado que la empresa ocupa, indudablemente MARTINIZING, ocupa un lugar preferencial, debido a que el segmento de mercado de la organización está dentro del rango medio-alto.

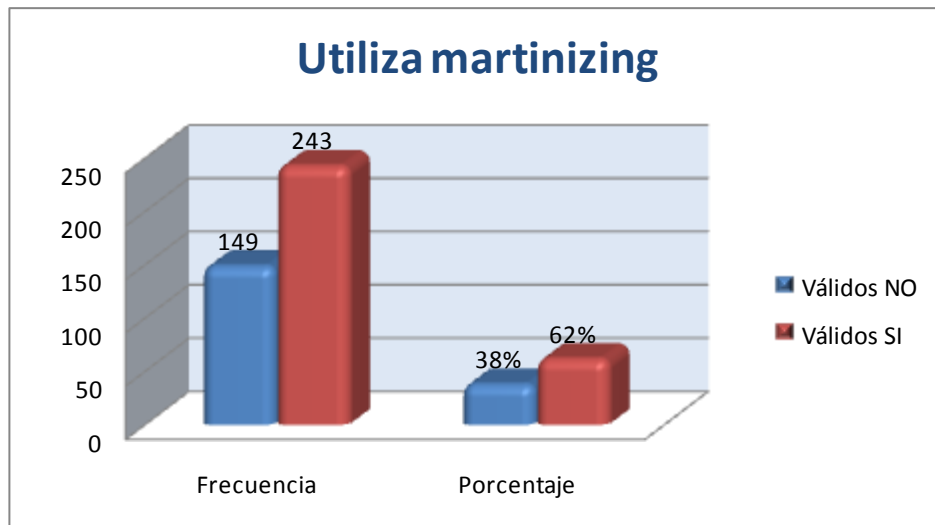
Se debe mencionar que LAVANDERÍAS NACIONALES, es una Lavandería a la cual no se debe perder de vista, a pesar de los resultados obtenidos en la encuesta.

4.- Es cliente de Lavanderías Centrales Martinizing?

ES CLIENTE DE LAVACENSA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	149	38,0	38,0	38,0
	SI	243	62,0	62,0	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Gráfico N° 4.4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

Análisis.- El gráfico detalla que el 62% de los encuestados utilizan el servicio de Lavanderías Centrales (MARTINIZING), mientras que el 38% utilizan otras lavanderías

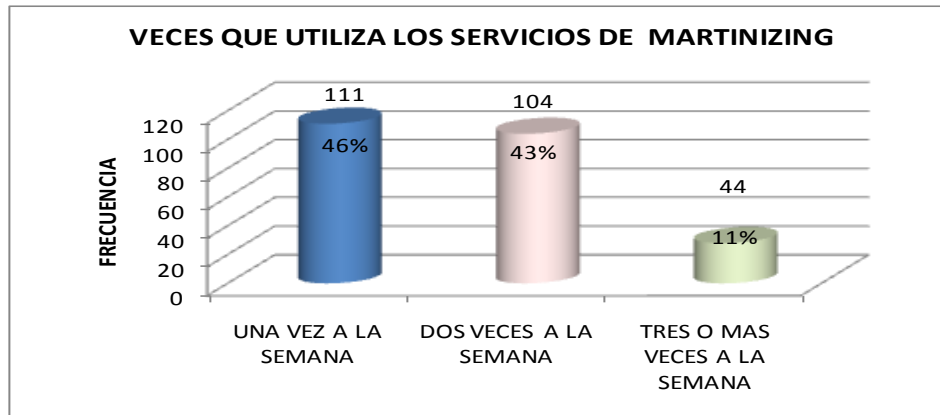
Interpretación.- Se mira muy claramente que la mayor parte de los encuestados utilizan el servicio que ofrece MARTINIZING, debido a que no existe en el Ecuador ninguna otra empresa de lavado en seco que tenga la misma cobertura ni ubicación de locales. El posicionamiento de la marca y la participación actual del mercado consolida a MARTINIZING, como la marca más importante en la Provincia y en el Ecuador, además la experiencia de 12 años en Ambato y 42 años a nivel nacional de servicio, permite generar un conocimiento de la industria y del mercado superior a la competencia (Know how).

5.- Indique cuántas veces utiliza el servicio de Lavanderías Centrales MARTINIZING.

VECES QUE UTILIZA EL SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
UNA VEZ A LA SEMANA	111	46	46
DOS VECES A LA SEMANA	104	43	43
TRES O MAS VECES A LA SEMANA	28	11	11
Total	392	100,0	100

Gráfico N° 4.5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

Análisis.- El 46 % de los encuestados respondieron que utilizan el servicio de lavado una vez a la semana, el 43% manifestaron que dos veces a la semana, la diferencia o sea el 11 %, lo hace tres veces a la semana.

Interpretación.- Un gran número de clientes utiliza el servicio una vez a la semana, debido al ingreso que tienen, el mismo que debe proporcionar para el mantenimiento de sus prendas. Es importante indicar que de acuerdo a sus ingresos hacen uso de la empresa, por esta razón 43 % de clientes utilizan dos veces a la semana, siendo un porcentaje alto de uso del servicio, el mismo que se refleja a nivel de el total de clientes de la empresa, por consiguiente son de vital importancia para que la empresa se mantenga en los índices financieros apropiados para su normal desenvolvimiento.

En cuanto al porcentaje restante 11% de uso, le corresponde a tres veces por semana, el mismo que se justifica, ya que como habíamos manifestado anteriormente, son menos personas las que tienen ingresos más altos y ocupan posiciones de mayor responsabilidad, como es el caso de dueños de empresas, gerentes de compañías; etc.

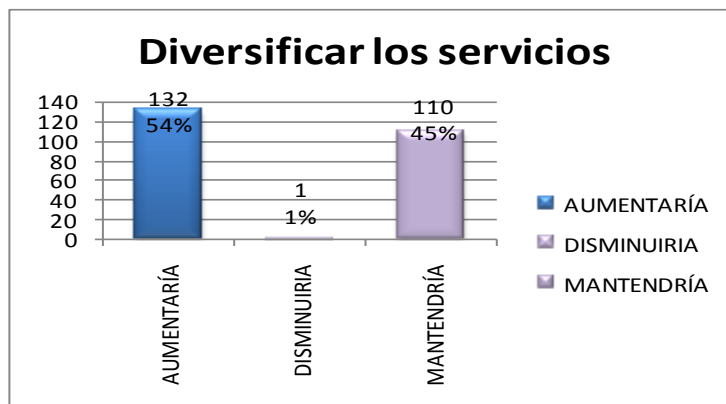
6.- Si MARTINIZING implementaría estrategias que le permitan:

Diversificar los servicios Ud.

DIVERSIFICARÍA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	AUMENTARÍA	132	54	54
	DISMINUIRÍA	1	1	1
	MANTENDRÍA	110	45	45
	Total	243	100,0	100

Gráfico N° 4.6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

Análisis.- El gráfico 4.6 indica que el 54% de los clientes aumentaría el uso de MARTINIZING si la empresa optaría como estrategia el diversificar los servicios, el 45% respondió que mantendría el uso de los servicios que utilizan y apenas el 1% respondió que disminuiría el uso de la lavandería.

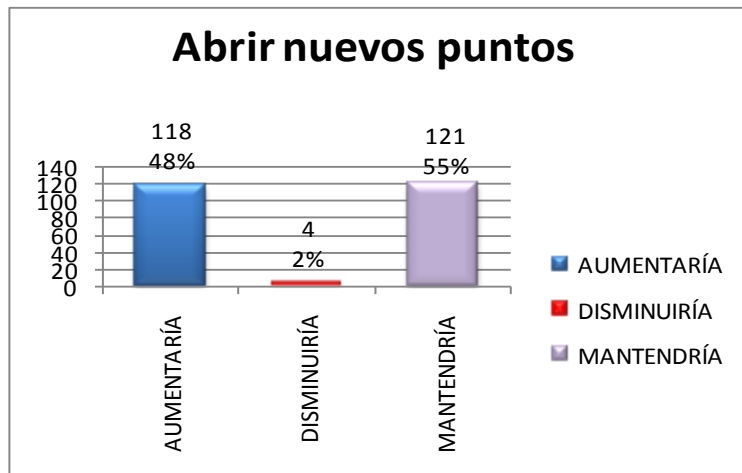
Interpretación.- La tendencia es lógica, 132 personas contestan que aumentarían el servicio de la lavandería, 1 de los encuestados contesta que disminuiría y 110 personas de los clientes de Martinizing responden que mantendrían el uso de lavandería. Estos resultados se obtienen debido a que la mayor parte de clientes esperan nuevos servicios.

Abrir nuevos puntos de venta Ud.

ABRIR NUEVOS PUNTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	AUMENTARÍA	118	48	48
	DISMINUIRÍA	4	2	2
	MANTENDRÍA	121	55	55
	Total	243	100,0	100.0

Gráfico N° 4.7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

Análisis.- Respecto al gráfico 4.7, el 48 % contestaron que aumentarían el uso de los servicios si Lavanderías Centrales abrierán nuevos puntos de venta, mientras que el 55 % respondieron que mantendrían el uso de los servicios, en tanto que el 2% supieron contestar que disminuirían el uso de la misma.

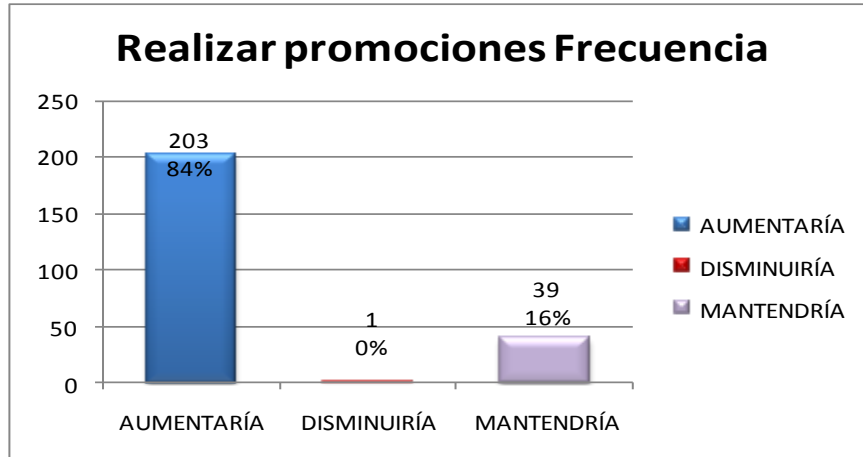
Interpretación.- Se puede manifestar que al abrir más puntos de venta un gran número de clientes se verán beneficiados, debido a que al existir mayor cantidad de locales, les resulta más cómodo elegir el que les queda más cerca de su casa o de su lugar de trabajo, mientras que de igual manera un gran de número de clientes no le interesa o le da lo mismo, por lo tanto mantendrían el uso que hacen de Martinizing y apenas cuatro clientes indican que disminuirían el uso, sin comprender razón.

Realizar promociones Ud.

REALIZAR PROMOCIONES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
AUMENTARÍA	203	84	84
DISMINUIRÍA	1	0	0
MANTENDRÍA	39	16	16
Total	392	100,0	100.0

Gráfico N° 4.8



Fuente: Encuestas

Elaboración: SIERRA, Mauricio (2008)

Análisis.- Analizando el gráfico 4.8, el 84 % de los encuestados aumentarían el uso de los servicios si MARTINIZING, realizaría promociones, mientras que el 16% dijeron que mantendrían el uso de los servicios que la empresa ofrece.

Interpretación.- Los encuestados respondieron de acuerdo a lo esperado, al existir promociones, como es de esperar los servicios que la empresa tiene se verían aumentados, ya que éstos incentivan las ventas, mejorando la productividad y la eficacia de Martinizing, en la actualidad se realizan promociones, pero es necesario aumentarlas y mejorarlas, el reto es superar la expectativa esperada.

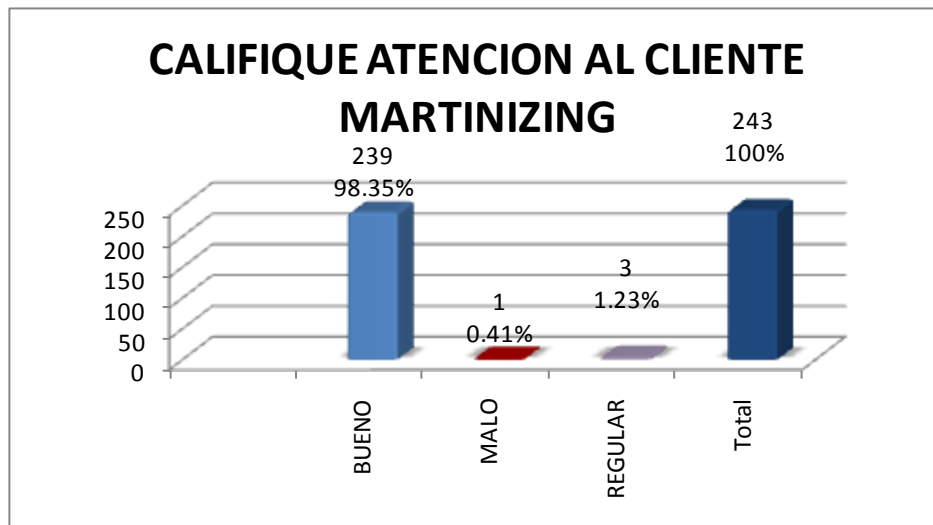
7.- Califique a Martinizing de acuerdo a las siguientes características.

a) Atención al cliente.-

CALIFIQUE ATENCIÓN AL CLIENTE QUE OFRECE MARTINIZING

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
BUENO	239	98.35	98.35
MALO	1	0.412	0.412
REGULAR	3	1.234	1.234
Total	243	100,0	100,0

Gráfico N° 4.9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

Análisis.- En el gráfico 4.9 se visualiza que el 98.35% de los clientes de LAVANDERÍAS CENTRALES, contesta que el servicio es bueno, apenas el 1.23% dice que es regular y el 0.41% indica que el servicio es malo.

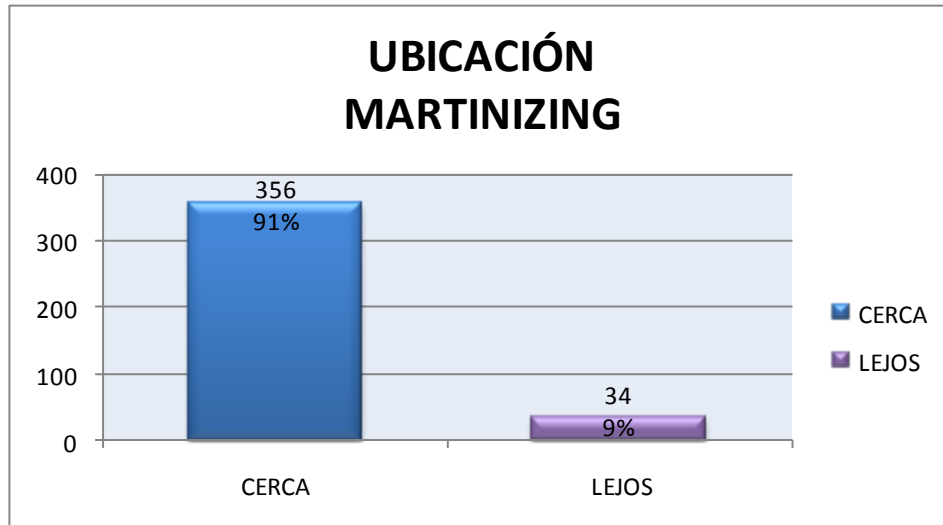
Interpretación.- Los clientes de Lavanderías Centrales casi en su totalidad manifiestan que la atención ofrecida es Buena, esto se da por que el Recurso Humano se encuentra comprometido con la organización, entregando al cliente más de lo que espera, MARTINIZING en Ambato cuenta con varios locales, tratando de cubrir la mayor parte de zonas de la ciudad, es por eso que posee una planta, en la que se procesan las prendas y siete sucursales que se encargan de recoger y entregar la ropa

b) Ubicación.-

UBICACIÓN MARTINIZING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	CERCA	219	91	91
	LEJOS	24	9	9
	Total	243	100,0	100.0

Gráfico N° 4.10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

Análisis.- El gráfico 4.10 demuestra que el 91% considera que LAVANDERÍAS CENTRALES (MARTINIZING), se encuentra cerca, mientras que 9% considera que se encuentra un tanto lejos para su uso.

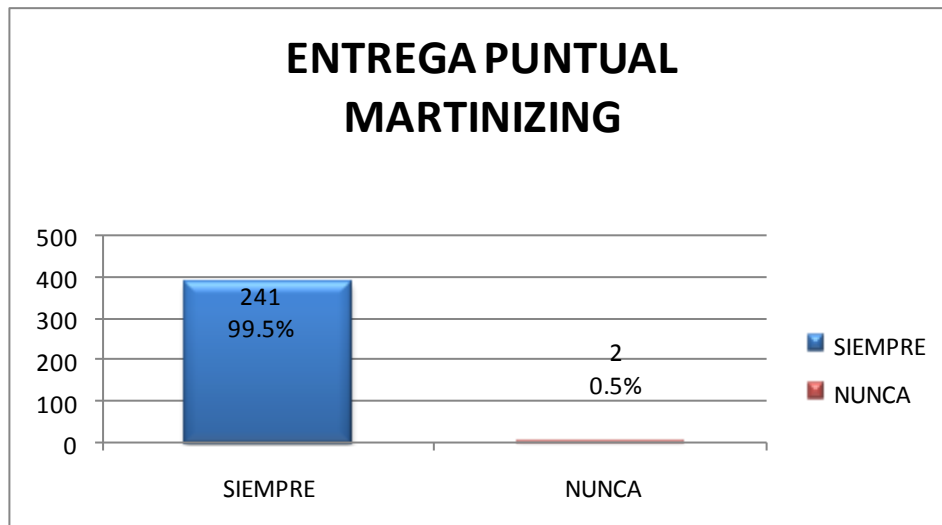
Interpretación.- En lo que se refiere a la ubicación, de lo expuesto anteriormente se trata de tener los puntos de venta en sitios estratégicos, es por esto que la mayoría de clientes contestan que la ubicación es cerca para el uso de los mismos, sin embargo no se puede tener locales al alcance de todos los clientes.

c) Entrega puntual.-

ENTREGA PUNTUAL MARTINIZING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	241	99,5	99,5
	NUNCA	2	0,5	0.5
	Total	243	100,0	100.0

Gráfico N° 4.11



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

Análisis.- El gráfico 4.11 indica que el 99,5% de los encuestados manifestaron que la entrega es siempre puntual, y el 0,5% supo decir que la entrega no se realiza con puntualidad.

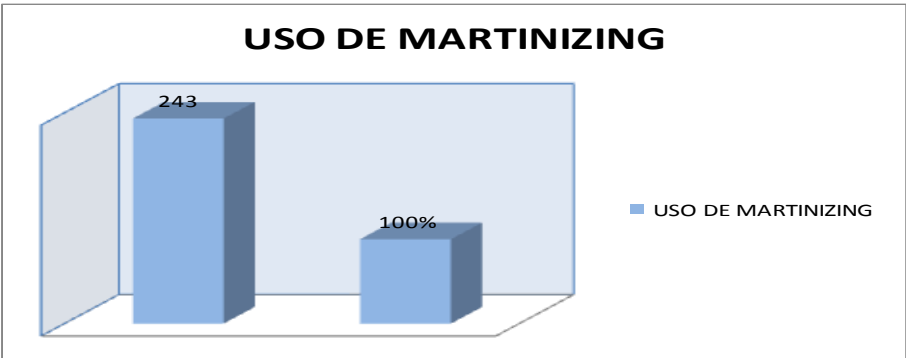
Interpretación.- En lo referente a la entrega puntual se refleja en el cuadro 4.11 ya que contestan en el 99.5% que se lo hace oportunamente, existiendo satisfacción de parte del cliente, por lo tanto los resultados obtenidos van proporcionalmente a los servicios ofrecidos.

d) Porcentaje de uso.-

PORCENTAJE DE USO MARTINIZING

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos 100	243	100.0	100,0
Total	243	100,0	100,0

Gráfico N° 4.12



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

Análisis.- En cuanto al gráfico 4.12, respecto al porcentaje de uso, los clientes que utilizan Martinizing lo hacen en el 100%.

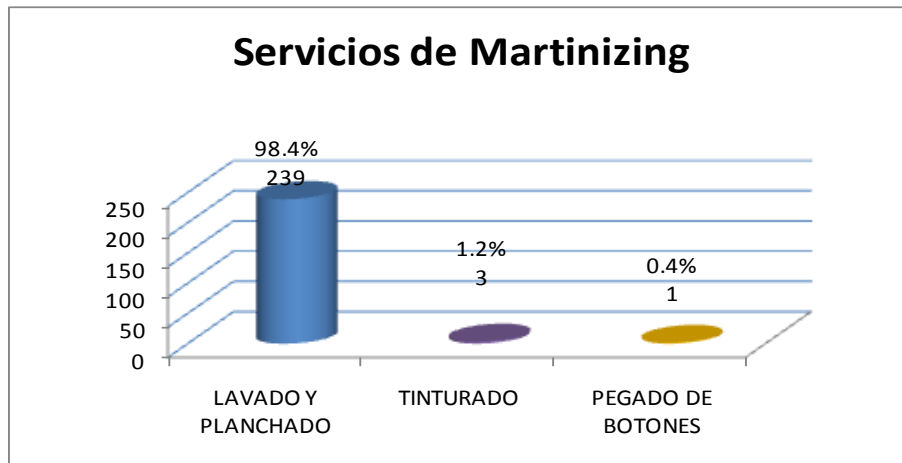
Interpretación.- El resultado obtenido del porcentaje de uso es completamente satisfactorio, ya que a las personas que se les aplicó la encuesta y contestaron que utilizan el servicio de Martinizing lo hacen en el 100%. Esto se considera como beneficioso en el desarrollo del proceso productivo y de comercialización de la organización.

8.- De los servicios que ofrece MARTINIZING, señale los que usa con mayor frecuencia.

SERVICIOS QUE OFRECE MARTINIZING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	LAVADO Y PLANCHADO	239	98,4	98,4
	TINTURADO	3	1,2	1.2
	PEGADO DE BOTONES	1	,4	0.4
	Total	243	100,0	100.0

Gráfico N° 4.13



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

Análisis.- Analizando el gráfico 4.13 se visualiza que el 98,4% de los encuestados prefiere el servicio de lavado y planchado, el 1,2% usa el servicio de tinturado y 0,4% restante utiliza el servicio para pegado de botones.

Interpretación.- El servicio que predomina en Lavanderías Centrales (MARTINIZING), es lógicamente el de lavado y planchado esta tendencia se da como es lógico por la naturaleza del negocio, los clientes dejan ropa sucia, para que se la entreguen limpia y sobre todo que tenga los acabados necesarios para poder usarla y lucir elegantes y sobrios.

Hoy en días existe la facilidad para acceder al servicio de lavado y planchado, el mismo que ofrece Lavanderías Centrales, ya que en la mayor parte de familias trabajan tanto el esposo como la esposa, y así al tener el tiempo copado y no poder

atender las labores del hogar se ven obligados a usar el servicio de Lavanderías, ya no se da el caso de años anteriores en que la esposa se dedicaba en un 100% a la casa, debido a que realizaba sólo esa actividad (Quehaceres domésticos).

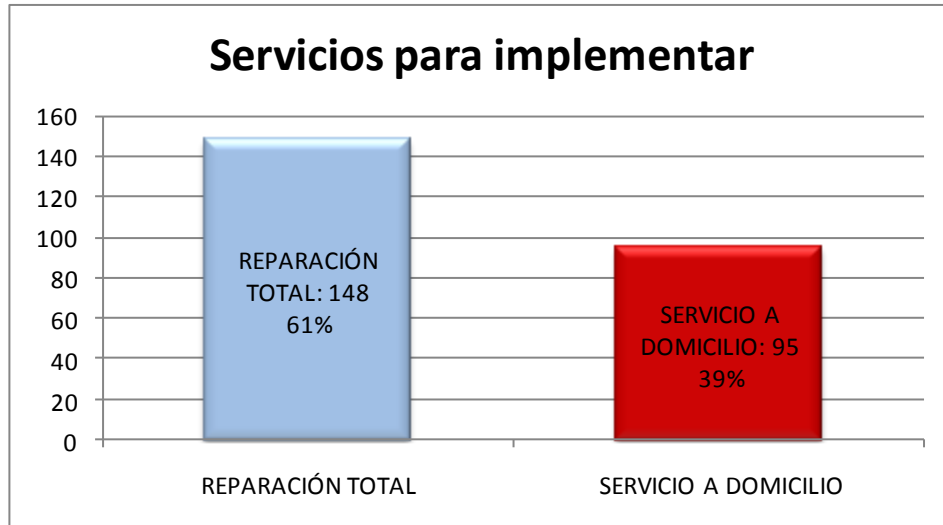
También es notorio el que se utiliza el servicio de tinturado, debido a que en muchos de los casos las prendas han perdido propiedad en sus colores, y se encuentran todavía casi nuevas, por lo tanto los clientes optan en el proceso de rejuvenecimiento de las prendas a través de este proceso y por último también se realiza el pegado de botones, que se lo hace en menor cantidad.

9.- De los siguientes servicios escoja el que le gustaría que implemente MARTINIZING.

SERVICIOS QUE IMPLEMENTE MARTINIZING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	REPARACIÓN TOTAL	148	61	61
	SERVICIO A DOMICILIO	95	39	39
	Total	243	100,0	100.0

Gráfico N° 4.14



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

Análisis.- En el gráfico se observa que el 61% de los encuestados prefieren que se implemente el servicio de reparación total, mientras tanto que el 39% le gustaría que se implemente servicio a domicilio.

Interpretación.- En la actualidad, los clientes prefieren, que el servicio de Lavandería cuente con gran variedad de servicios adicionales y uno de los que mayor prefieren es el de reparación de prendas, en la actualidad Lavanderías Centrales, realiza reparación menor de prendas, el cual tiene muy buena acogida, pero cuando requieren que se realicen reparaciones de mayor atención, no se puede satisfacer las necesidades del cliente.

Servicio a domicilio ocupa el segundo lugar de preferencia del usuario en cuanto a los servicios a implementar, el porcentaje de clientes que eligieron este servicio es alto, hoy en día la empresa no dispone de este servicio.

10.- De los siguientes sectores escoja dónde le gustaría que se aperture un local

SECTORES PARA NUEVO LOCAL

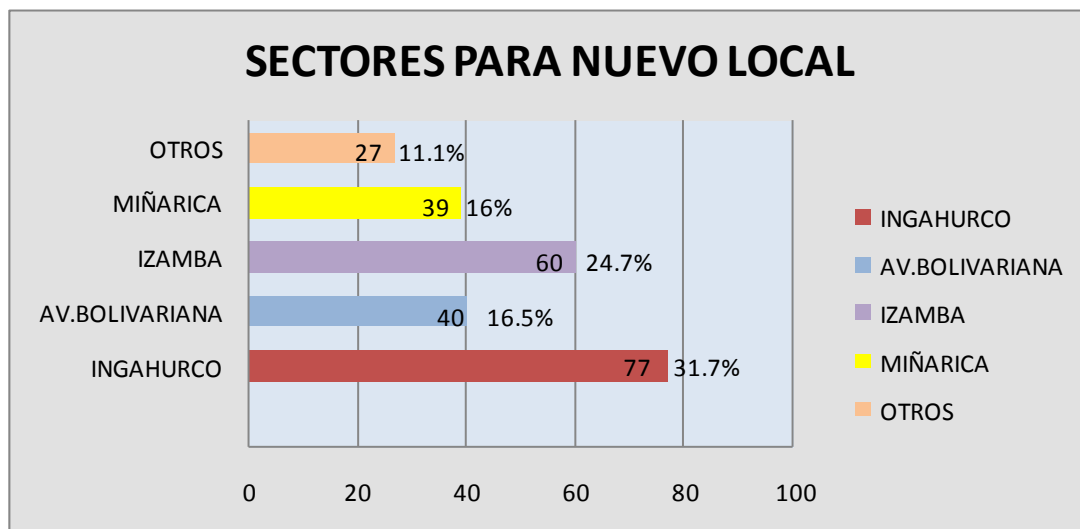
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INGAHURCO	77	26,4	26,4	26,4
	AV. BOLIVARIANA	40	19,7	19,7	46,2
	IZAMBA	60	23,8	23,8	70,0
	MIÑARICA	39	17,4	17,4	87,4
	OTROS	27	12,6	12,6	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

OTROS

OTROS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		365	93,1	93,1	93,1
	AV. 12 DE NOV	1	,3	,3	93,4
	AV. CEVALLOS	1	,3	,3	93,6
	BAÑOS	7	1,8	1,8	95,4
	CIUDELA ESPAÑA	3	,8	,8	96,2
	EL SUEÑO	1	,3	,3	96,4
	HUACHI CHICO	7	1,8	1,8	98,2
	LA FLORESTA	1	,3	,3	98,5
	LA JOYA	1	,3	,3	98,7
	LAS PALMAS	1	,3	,3	99,0
	MERCADO MODELO	1	,3	,3	99,2
	MIRAFLORES	1	,3	,3	99,5
	PUYO	1	,3	,3	99,7
	SIMÓN BOLÍVAR	1	,3	,3	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Gráfico N° 4.15



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

Análisis.- El gráfico 4.15 muestra que el 31.7% de las personas encuestadas prefiere que se abra un local nuevo el sector de Ingachurco, el 24,7% manifiesta que se lo haga en Izamba, el 16,5% en la Av. Bolivariana, el 16% en la ciudadela Miñarica, y el resto de los clientes a los que se les realizó la encuesta contestan en un porcentaje del 11,1% que quisieran que se lo haga en otros lugares de la ciudad de Ambato.

Interpretación.- La mayor parte de los encuestados manifiestan que les gustaría que se aperturara un local en el sector del Ingachurco, esta tendencia se da debido a que gran parte de los clientes ocupan la sucursal ubicada en el barrio La Merced, ya que es la que más cerca les queda, mientras que también se observa en el gráfico correspondiente que hay un gran número de clientes que opta por el sector de Izamba, el mismo que en la actualidad está creciendo, con la creación de nuevas urbanizaciones; y por lo tanto hacen uso de las instalaciones ubicadas en el sector de Ficoa.

Otro sector importante es la Av. Bolivariana, por esta razón gran parte de los clientes elijen este sector, debido al gran número de habitantes que viven en este lugar de la ciudad, y para hacer uso de la Lavandería tienen que bajar al centro de la ciudad.

El sector de Miñarica también es uno de los que eligieron los clientes, el sector también está creciendo en población y es un barrio importante de la ciudad.

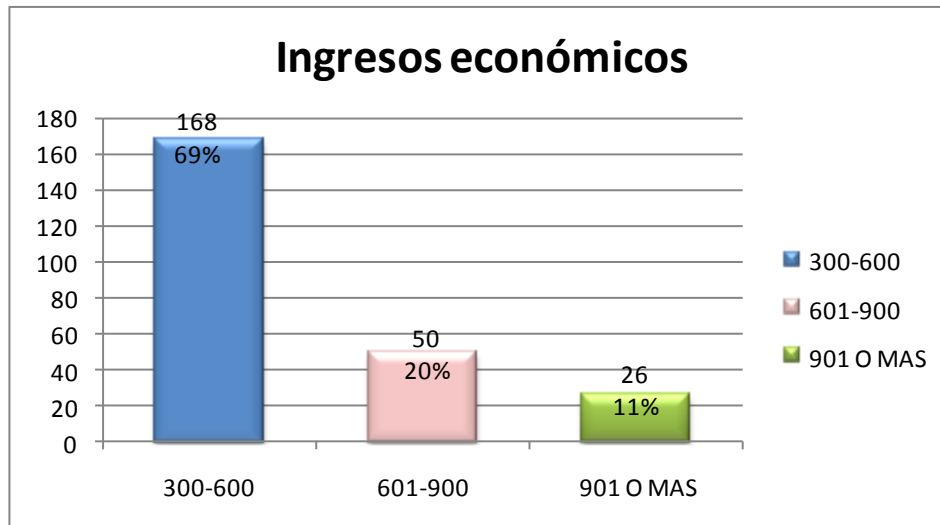
Un porcentaje reducido contestó que se abra en otros lugares de la ciudad como ejemplo Av. 12 de noviembre, ciudadela España, Barrio Obrero, Huachi Chico, la Floresta, Baños, Av. Cevallos, sector de la Joya, Miraflores, Las Palmas, mercado modelo, Picaihua, Pillaro, Pelileo, Puyo, sector de la Simón Bolívar, y varias personas contestaron simplemente ningún lugar, los mismos que están a gusto con los puntos de venta que tiene Lavanderías Centrales (MARTINIZING) dentro de la ciudad de Ambato.

11.- Identificación del cliente

INGRESOS ECONÓMICOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	300-600	168	69.0	69.0
	601-900	50	20.0	20.0
	901 O MAS	26	11.0	11.0
	Total	390	100,0	100.0

Gráfico N° 4.16



Fuente: Encuestas

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

Análisis.- El gráfico 4.16 indica que el 69% de las personas que se les aplicó la encuesta tienen un ingreso promedio que va entre los 300 y 600 USD, el 20% gana entre USD 601 a 900, mientras que el 11% de los clientes tiene un salario promedio de 901 o más dólares americanos.

Interpretación.- Los resultados son lógicos, ya que generalmente la mayoría de clientes, son jóvenes, los mismos que se encuentran trabajando en organizaciones, que les dan la oportunidad de ocupar mandos medios, por esta razón, se ve reflejado en el gráfico que los ingresos de 300 a 600 son los que predominan, mientras tanto que los ejecutivos que ocupan puestos de mayor importancia son los que se encuentran dentro del grupo de ingresos de 601 a 900 USD y lógicamente son un grupo más reducido, y por último las personas de mayor edad y con mayor experiencia ocupan el grupo que tienen ingresos superiores a los 901 dólares

americanos, se debe manifestar que hoy en la actualidad, no sólo los hombres trabajan ocupando cargos importantes, ya que las mujeres poco a poco están desplazando esta tendencia, de esta manera comparten el uso de los servicios que ofrece Lavanderías Centrales (MARTINIZING); luego de este análisis se ve claramente que el Target de clientes que tiene la lavandería es medio-alto.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La prueba o verificación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. Pero este proceso de generalización parte de un estudio de la muestra seleccionada, para el cual debe recurrirse a la estadística.

4.2.1 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

El primer paso consiste en formular la hipótesis nula y la alternativa (Malhotra: 2004). Una hipótesis nula **H₀**, es un enunciado del estado en que se encuentran las cosas y en el que no se espera ninguna diferencia ni efecto. Si se acepta la hipótesis nula no se hacen cambios.

Una hipótesis alternativa **H₁**, es un enunciado en el que se espera alguna diferencia o efecto. La aceptación de la hipótesis alternativa lleva cambios de opinión o de acciones. Así la hipótesis alternativa es la opuesta a la hipótesis nula.

La hipótesis nula es siempre la que se pone a prueba. Se refiere a un valor especificado del parámetro (por ejemplo, μ , σ ; Π) y no a una estadística de la muestra (como \bar{x}).

Es posible refutar pero nunca confirmar una hipótesis nula sobre la base de una sola prueba, una prueba estadística sólo puede tener dos resultados. Uno es rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. El otro es que los hechos no contradicen la

hipótesis nula. Ahora bien, sería incorrecto concluir que porque no se rechaza la hipótesis nula, se toma como válida. En la comprobación ortodoxa de hipótesis no hay forma alguna de determinar si la hipótesis nula es verdadera.

En la investigación de mercados, la hipótesis nula se formula de tal manera que su rechazo trae la aceptación de la conclusión deseada. La hipótesis alternativa representa la conclusión para la que se buscan evidencias.

4.2.1.1 Modelo lógico

Ho: La aplicación de un Plan de Marketing no permite incrementar la participación en el mercado de Lavanderías Centrales (MARTINIZING) en la ciudad de Ambato.

Hi: La aplicación de un Plan de Marketing permite incrementar la participación en el mercado de Lavanderías Centrales (MARTINIZING) en la ciudad de Ambato.

4.2.1.2 Modelo matemático

Ho: $X1 = X2$

Hi: $X1 \neq X2$

4.2.1.3 Modelo estadístico

Chi cuadrado

La prueba de bondad de ajuste chi cuadrado es una de las pruebas no paramétricas más utilizadas. Ideada por Karl Pearson a principios de 1900, es apropiada para los niveles de datos tanto nominal como ordinal. También puede usarse para niveles de datos de intervalo y de razón: La primera prueba de significación implica frecuencias esperadas iguales (**Mason 1998, p.696**)

$$x^2 = \sum (Fo - Fe)^2 / Fe$$

En donde:

$$x^2 = \text{Chi cuadrado}$$

\sum = Sumatoria

$$Fo = \text{Frecuencia Observada}$$

$$Fe = \text{Frecuencia esperada}$$

A continuación se detalla el cuadro de frecuencias, observadas las que se han obtenido luego de aplicar las encuestas y tabularlas en SPSS 12, las frecuencias esperadas se calculan a partir de las frecuencias observadas la pregunta 6 se ha tomado como referencia para el cruce de variables, y así poder aplicar esta prueba.

6. Si MARTINIZING implementaria estrategias que le permitan :	LOS SERVICIOS QUE OFRECE MARTINIZING
Diversificar los servicios Ud	
Aumentaria	132
Disminuiría	1
Mantendría(Los servicios que ofrece Martinizing)	110
Abrir nuevos puntos de venta Ud	
Aumentaria	118
Disminuiría	4
Mantendría(Los servicios que ofrece Martinizing)	121
Realizar promociones Ud	
Aumentaria	203
Disminuiría	1
Mantendría(Los servicios que ofrece Martinizing)	39

Tabla 4.1

Participación en el mercado (VI)

		Servicios que utiliza			
		Aumentaría	Disminuiría	Mantendría	TOTAL
Si Martinizing implementaria estrategias que le permitan: PMKT (VD)	Diversificar los servicios	132 151,00	1 2,00	110 90,00	243
	Abrir nuevos puntos de	118 151,00	4 2,00	121 90,00	243
	Realizar promociones	203 151,00	1 2,00	39 90,00	243
	TOTAL	453	6	270	729

Fuente: Encuestas

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

Se realiza la relación estadística y se obtiene:

Tabla 4.2

Fo	Fe	Fo - Fe	(Fo - Fe)²	(Fo - Fe)² / Fe
132	151,00	-19,00	361,00	2,39
118	151,00	-33,00	1.089,00	7,21
203	151,00	52,00	2.704,00	17,91
1	2,00	-1,00	1,00	0,50
4	2,00	2,00	4,00	2,00
1	2,00	-1,00	1,00	0,50
110	90,00	20,00	400,00	4,44
121	90,00	31,00	961,00	10,68
39	90,00	-51,00	2.601,00	28,90
				Σ = 74,53

Fuente: Encuestas

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

NIVEL DE CONFIANZA

Para este cálculo se ha trabajado con un nivel de confianza del 95%, que es lo que recomiendan los estadísticos.

$$NC = 95\% = 0,95$$

NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

$$\alpha = (1 - NC)$$

$$\alpha = (1 - 0,95)$$

$$\alpha = 0,05$$

GRADOS DE LIBERTAD

$$Gl = (Columnas - 1) * (Filas - 1)$$

$$Gl = (3 - 1) * (3 - 1)$$

$$Gl = 2 * 2 = 4$$

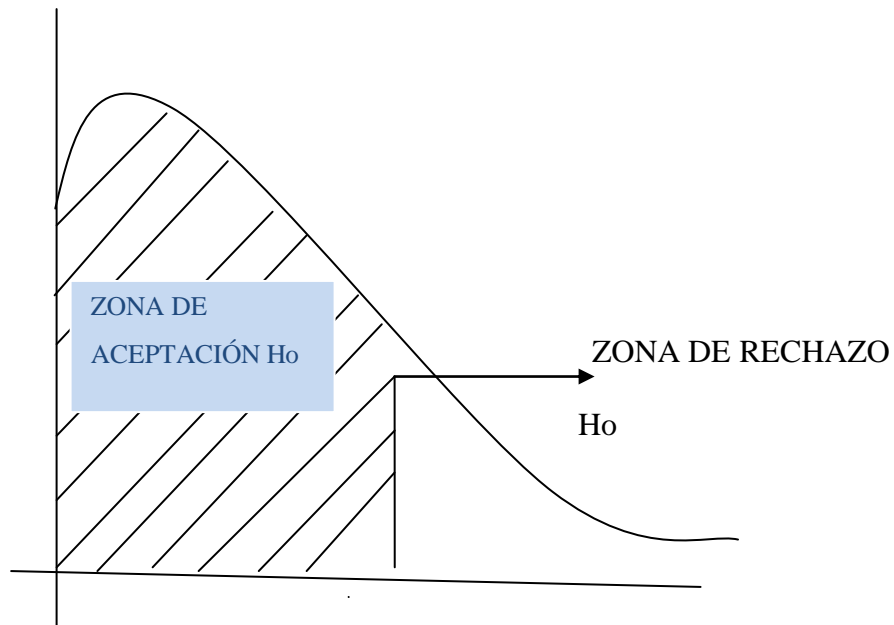
ESTIMADOR CHI CUADRADO χ^2

$$\chi^2 = 9,49$$

ESTADÍSTICO DE PRUEBA

$$\sum (Fo - Fe)^2 / Fe = 74,53$$

REGLA DE DECISIÓN



$$x^2t = 9,49 \quad x^2c = 74,53$$

Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, debido a que el estadístico de la tabla $x^2t = 9,49$ es menor al valor obtenido $x^2c = 74,53$, por lo tanto se acepta que **la aplicación de un Plan de Marketing permite incrementar la participación en el mercado de Lavanderías Centrales (MARTINIZING) en la ciudad de Ambato.**

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Para proseguir con el desarrollo de este capítulo hay que considerar el problema a ser motivo de investigación el mismo que fue ¿Cómo incidiría la falta de aplicación de un Plan de Marketing Estratégico en el incremento de la participación en el mercado de la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing), en la ciudad de Ambato?, de aquí se desprenden los siguientes objetivos:

- ✓ Identificar los principales factores que determinan la falta de aplicación de un plan de Marketing Estratégico.
- ✓ Determinar las condiciones actuales de participación en el mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato
- ✓ Diseñar una propuesta de Plan de Marketing Estratégico, que permita incrementar la participación de la empresa en el mercado.

Luego de plantear las interrogantes, recolectar la información y tabular los resultados se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Lavanderías Centrales (MARTINIZING) predomina en preferencia de uso del consumidor, cuenta con puntos de venta ubicados estratégicamente en

diferentes lugares de la ciudad de Ambato, tiene una planta, la misma que se encuentra ubicada en un sector que en la actualidad se ha desarrollado comercialmente como es el caso de Ficoa, además posee 7 locales en diferentes sectores comerciales de la ciudad.

- El mercado de uso de lavanderías en la ciudad de Ambato no está explotado en su totalidad, los clientes en un porcentaje del 48% supieron manifestar que aumentarían el uso de los servicios si se abren nuevos puntos de venta, cabe manifestar que varios clientes viven en lugares no cercanos a Martinizing de la ciudad de Ambato, por lo tanto sugieren que se abran nuevos locales especialmente en las zonas residenciales que tienen un alto índice de crecimiento poblacional; sin embargo la empresa no puede cubrir en su totalidad las exigencias de sus clientes en cuenta a ubicación se refiere.
- Las promociones que realiza la empresa no satisface completamente las necesidades de los usuarios.
- Existen servicios que no son utilizados en su plenitud por los clientes, como es el caso de reparaciones menores y tinturados, ya que la tendencia de uso está concentrado en el servicio de lavado y planchado.
- La mayor parte de clientes tiene una frecuencia de uso de la lavandería una vez a la semana, por lo que es necesario crear la necesidad de una cultura de limpieza, imagen y buen vestir.
- Varios clientes hacen uso de otras lavanderías, debido a que en algunos de los casos, les resulta cómodo dejar sus prendas en lavanderías que están cerca de sus hogares, a pesar de contar con locales de Martinizing próximos a los mismos, por lo tanto este resultado se percibe al mirar que 243 personas hacen uso de los servicios, y los 149 restantes de los clientes encuestados utilizan los servicios de la competencia.

- El nicho de mercado que ocupa la empresa está destinado a un estrato social económico medio- alto, ya que estos son los que usan con mayor frecuencia la lavandería y por consiguiente el sector medio bajo no se encuentra cubierto. Como es natural esta tendencia se da debido a que los precios que tiene en la actualidad MARTINIZING no están al alcance del sector popular.
- Lavanderías Centrales, cuenta con todos los aspectos fundamentales para el perfecto funcionamiento de una empresa que se dedica al servicio de cuidado de la ropa como son: calidad, ubicación, precio, tiempo de entrega, pero no cuenta con servicio a domicilio y el de reparación total, además necesita implantar estrategias para lograr un mejor posicionamiento del mercado dentro de la ciudad de Ambato.

5.2 RECOMENDACIONES

- ❖ Se debería abrir nuevos puntos de venta pero siempre y cuando se realice un estudio de mercado.
- ❖ Seguir con las promociones establecidas a nivel nacional, pero adicionalmente se debería realizar promociones acorde al mercado de la ciudad de Ambato
- ❖ Se recomienda poner mayor énfasis en el servicio de reparación de prendas y tinturados, para lo cual se debería implementar un puesto específico, de esta manera no tener la necesidad de enviar las prendas a la ciudad de Quito para que se realiza este trabajo.

- ❖ Se recomienda implementar el servicio a domicilio con el propósito de incrementar la frecuencia de uso de la lavandería.

- ❖ Debido a que el nicho de mercado es medio-alto se puede mejorar la participación en el mercado estableciendo política de descuentos especiales en proporción al monto facturado.

- ❖ Se recomienda la aplicación de PMKT estratégico, el mismo que servirá de herramienta administrativa para lograr incrementar la participación en el mercado de Lavanderías Centrales.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos.

Título: Diseño de plan de marketing estratégico para incrementar la participación en el mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato

Institución ejecutora: Lavanderías Centrales (Martinizing)

Beneficiarios: Directivos, Clientes internos y externos

Ubicación: Ambato

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero 10 de 2009 Fin: Diciembre 31 de 2009

Equipo técnico responsable: Gerente General

Costo: 6000 USD aproximadamente; salvo error u omisión.

6.2 Antecedentes

Todas las empresas, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, debe elaborar un Plan de Marketing Estratégico, este debe reunir una serie de requisitos para que sea eficaz y exige de sus responsables una aproximación real con la situación de la empresa, que sea elaborado para que conozca todo el personal, de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras y compartido con todo el personal de la empresa.

El sector de lavanderías y tintorerías ha tenido un repunte en el conocimiento y aplicación de estrategias de marketing, el mismo que le ha servido como herramienta para el desarrollo del negocio debido a la agresiva competencia que existe en la actualidad en el mismo. Lavanderías Centrales ha tenido un crecimiento adecuado de clientes, como de puntos estratégicos de venta, lamentablemente, el negocio se ha visto afectado por la crisis que atraviesa el país especialmente en el ámbito político y económico, sin embargo la empresa ha tenido un desempeño satisfactorio en la ciudad de Ambato, a pesar de no contar con una herramienta de gestión como el marketing estratégico, el mismo que ayudara a conocer el aspecto interno y externo de la empresa.

Los problemas que se presentan en el ámbito empresarial evolucionan con el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente por encontrar soluciones, las empresas deben buscar nuevos productos y servicios en los que puedan ocupar las capacidades que no se usan.

El marketing estratégico va dirigido a la ventaja competitiva y a los consumidores con el pasar del tiempo; por lo tanto tiene mucha coincidencia con la estrategia de la empresa y debe ser considerada como una parte integral de la perspectiva de aquella, por esto va de la mano el plan de marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de la estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresa y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo del plan de marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada de la empresa.

Lo manifestado anteriormente servirá como pilar para mejorar las estrategias que permitan incentivar las ventas de Lavanderías Centrales (MARTINIZING), ya que en el presente estudio se ha detectado que las estrategias promocionales que existen en la actualidad no satisfacen en su totalidad los requerimientos de la empresa y las expectativas que se generan en los clientes.

Adicionalmente es importante mencionar que en la ciudad de Quito se está ejecutando un plan estratégico, el cual está dando muy buenos resultados, ya que los índices de gestión han subido en buen porcentaje, el cual se ve reflejado en el rendimiento de la empresa, por tal motivo es importante imitar el trabajo que se está realizando en MARTINIZING de la ciudad de Quito.

Cabe mencionar que en la ciudad de Lima Perú existe una lavandería muy importante llamada Akí, la cual aplica en la actualidad un plan de marketing estratégico, el mismo que le ha permitido tener un mejor manejo de estrategias promocionales y apertura de puntos de venta.

6.3 Justificación

El presente trabajo, servirá como herramienta administrativa, para lograr conseguir mejorar la participación en el mercado que tiene en la actualidad Lavanderías Centrales (MARTINIZING), en la ciudad de Ambato, ya que se conocerá cuáles son sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) que se presentan en la empresa. El PMKT estratégico tendrá dos cometidos: Interno y externo. El primero tendrá cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en Ingeniería, en este prima el aspecto técnico mientras que en segundo prima el aspecto financiero el cual con autorización de los directivos para poder aplicarlo.

El presente trabajo permitirá describir el entorno de Lavanderías Centrales, nos permitirá conocer el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, recursos disponibles para la empresa, etc.

Además permitirá tener un mejor control de gestión, para prever los posibles cambios y planificar las estrategias necesarias para superarlos, de esta manera poder encontrar nuevas vías que permitan alcanzar los objetivos planificados y saber realmente lo que está sucediendo en la organización.

El plan de Marketing estratégico permitirá captar los recursos necesarios para mejorar la participación en el mercado que posee en la actualidad Lavanderías Centrales, servirá para optimizar tiempo y recursos. Además será una herramienta de gestión que ayudará en el análisis de los problemas y oportunidades futuras, facilitará descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

En definitiva el presente proyecto debe ser utilizado para ocupar mejores sitios, alcanzar las metas propuestas, mejorar el posicionamiento e incrementar la participación en el mercado de Lavanderías Centrales (MARTINIZING), lo cual permite justificar plenamente el presente trabajo.

6.4 Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing Estratégico que permita incrementar la participación en el mercado de Lavanderías Centrales (MARTINIZING) en la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos.

- ✓ Determinar mediante el análisis situacional el incremento en el volumen de ventas de 5% en los servicios que ofrece Lavanderías Centrales (MARTINIZING)
- ✓ Describir los parámetros de calidad utilizados en el área de ventas (RECEPCIÓN)
- ✓ Elaborar estrategias que permitan incrementar la participación de mercado de la lavanderías Centrales (MARTINIZING)
- ✓ Desarrollar un presupuesto que permita incrementar las estrategias de marketing para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

6.5 Análisis de factibilidad

➤ Socio- Cultural

Lavanderías Centrales se ha preocupado en el aspecto socio- cultural, manteniendo buenas relaciones con el cliente interno, motivando a su personal, apoyándolo en su crecimiento personal, ya sea incentivando a que terminen sus estudios o apoyando al empleado en lo que se crea conveniente, ofreciendo de esta manera estabilidad laboral y creando un ambiente de seguridad en la organización.

Los principios de la motivación resultan una guía práctica, pero cada empleado es una persona individual, y la tendencia a pensar que responderán a las cosas de la misma manera debe ser dejada a un lado. La naturaleza del personal y del trabajo que desempeñan, tiene un peso en su situación. Para tener efecto, las acciones encaminadas a cambiar y mejorar la motivación tienen que estar bien enfocadas.

➤ Tecnológica

La empresa cuenta con los elementos tecnológicos adecuados, posee dos lavadoras en seco marca Renzacci digitales, tres prensas marca Ajax, un caldero marca Fullton, un generador de energía eléctrica, una tablero de desmanche, dos compresores, adicionalmente posee dos lavadoras de agua de 14 Kg. Dos secadoras a vapor, tres maquinas para el proceso de planchado de camisas y sobre todo cuenta con equipos de computo en todos los locales, los mismos que funcionan en red, cabe mencionar que todos los equipos mencionados anteriormente son de última generación, los mismos que sirven para cumplir con los objetivos y metas planteados en la presente propuesta.

➤ Organizacional

La estructura organizacional con que se maneja la empresa es optima ,existe un organigrama estructural, el mismo que está encabezado por el directorio, gerencia, contabilidad y secretaria, los puestos están definidos cada uno con su respectiva responsabilidad, luego viene la parte operativa, la misma que se encarga de realizar los procesos, los mismos que son estandarizados a nivel nacional, la gerencia toma las decisiones a aplicarse en la empresa y luego entrega un informe final a los señores accionistas.

➤ Ambiental

La empresa cumple con la ordenanza para la prevención y control de la contaminación ambiental ocasionada por las actividades agroindustriales, industriales y artesanales, preocupada de preservar el medio ambiente Lavanderías Centrales (MARTINIZING), realiza pruebas de laboratorio para medir el grado de

contaminación ambiental para cumplir con las normas establecidas, caso contrario se negarían los permisos de ley.

➤ Económico- Financiera

El PMKT estratégico permitirá mejorar el nivel de ventas, aumentar el nivel de ingresos y por ende incrementar la participación en el mercado de Lavanderías Centrales, por consiguiente los niveles de rentabilidad se verían incrementados, y como resultado los Balances y Estado de Pérdidas y Ganancias cumplirán con las expectativas esperadas por los señores accionistas.

➤ Legal

La presente propuesta no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa, ya que va en mejoras de la misma, por consiguiente es aplicable y adicionalmente por estar regida por la Superintendencia de compañías, cumple con los requisitos legales y no existe algún inconveniente para aplicar el proyecto.

6.6 Fundamentación científico-técnica

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane, Dirección de Marketing, 2006 pag. 60, manifiestan respecto al contenido del PMKT estratégico lo siguiente:

“Los gerentes de marketing siguen un proceso para hacer frente a sus responsabilidades. Los gerentes de producto trabajando dentro de los planes establecidos por sus superiores, elaboran un plan de marketing para productos, líneas, marcas, canales o grupos de consumidores específicos. Cada nivel de producto (línea de producto y marca) debe contar con su propio plan de marketing para alcanzar sus metas. Un **plan de marketing**, es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de

marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importante del proceso de marketing.

Los planes de marketing se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo. Los ejecutivos de marketing se ven cada vez más como gerentes profesionales en primer lugar, y como especialistas en segundo. La planeación se está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado.

Los procedimientos y contenidos de los planes de marketing varían considerablemente de empresa a empresa. El plan recibe diversos nombres, como “plan de negocio”, “plan de marketing”, e incluso “plan de batalla”. La mayoría de los planes de marketing cubren un periodo de un año. La extensión de estos planes va de menos de cinco páginas a más de 50. Algunas empresas se toman muy en serio sus planes de marketing, mientras otras sólo lo consideran una directriz muy general para la acción. Eisenhower dijo una vez: “A la hora de preparar una batalla, los planes resultan inútiles pero la planeación resulta indispensable.”

Según los directivos de marketing, los defectos más frecuentes de un plan de marketing son la falta de realismo, un análisis competitivo insuficiente y objetivos demasiado vagos. Entonces ¿cómo es un plan de marketing? ¿De qué se compone?”

Contenido de un plan de marketing

- ✓ **Resumen ejecutivo y tabla de contenido.** El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. A

continuación debe aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento.

- ✓ **Análisis de la situación.** En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos mercados, competidores y las diferentes fuerzas del macroentorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para un análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).
- ✓ **Estrategia de marketing.** En este apartado, el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Asimismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y qué necesidades pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el “plan de juego” que permitirá alcanzar los objetivos. Para hacer esto se debe utilizar información de diferentes departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan. Este apartado debe concretar la estrategia de marca y las estrategias básicas hacia los clientes que se aplicarán.
- ✓ **Proyecciones financieras.** Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en subcategorías. El análisis del punto de equilibrio muestra cuántas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad.

- ✓ **Seguimiento de la aplicación.** El último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos. Algunas empresas incluyen planes de contingencia, en los que se detallan los pasos que debería dar la dirección para responder a acontecimientos concretos del entorno, como guerras de precios o huelgas.

Para la presente propuesta se utilizará el esquema planteado anteriormente, por lo que Lavanderías Centrales (Martinizing), se verá beneficiada al aplicarla, se optarán por estrategias, las mismas que restarán espacio a la competencia.

El desarrollo de una estrategia de promoción de ventas ayudará a que la empresa tenga mayor participación en el mercado, a dar a conocer el producto que se ofrece, mejorar la oferta, aumentar el nivel de consumo de los clientes actuales, incentivar la compra y la lealtad hacia la marca, aumentar las ventas, manteniendo satisfecho a los clientes con el servicio que se ofrece y mejorar indudablemente los índices de rentabilidad.

Figura 6.1

ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

6.7 Modelo operativo

En este punto se desarrollara la propuesta, misma que será el motor en el desarrollo del presente trabajo.

6.7.1.0 Resumen ejecutivo

Martinizing es una compañía que opera en la industria de servicios de limpieza, ofreciendo lavado en seco y en agua. Fundada en 1967 con base en la ciudad de Quito, Martinizing se diferencia de sus competidores por la calidad de sus servicios, alto nivel de cobertura a nivel nacional (157 locales) y tecnología de punta, lo que hace que la compañía se ubique como la de mejor percepción en términos de: calidad, servicio y prestigio en el mercado*.

En la ciudad de Ambato, Lavanderías Centrales (MARTINIZING), inaugura sus instalaciones en marzo de 1996, iniciando con 18 empleados, en la actualidad, se han abierto varias sucursales, expandiendo los puntos de venta, en la región central del país, contando con 14 locales, y 31 empleados.

En los últimos años, Lavanderías Centrales (Martinizing) ha concentrado sus esfuerzos en los segmentos socioeconómicos alto y medio alto, alcanzando ventas netas de **US\$ 164.558** al primer semestre del 2008 y **US\$ 336.176** para finales del 2007 lo que implicó un crecimiento en términos de valores de 5.22% y en volúmenes de prendas **162.586** lo que implicó un decrecimiento del 1.81% vs 2006.

El mercado de servicios de lavandería se divide en dos segmentos importantes que son: lavado en seco y lavado en agua.

En el año 2007 el área de lavado en seco representó **122.103** en prendas, mientras que el área de lavado en agua representó **40.490**, esto significó en promedio **162.586** prendas anuales. En términos de US\$ el área de lavado en seco representó **US\$ 294.606** y el área de lavado en agua **US\$ 41.750** esto dio un total de mercado de: **US\$ 336.176**; al cierre del 2008 se registra **US\$ 333.807,68** y **154.219** prendas

En términos de variación de mercado esto representó un incremento de **5.22%** vs 2006

En términos de rivalidad competitiva los principales actores son:

- Lavanderías Nacionales
- Premium
- La Química
- Mágica
- Química Nacional
- Química automática, entre otros.

El nivel de competencia es intenso teniendo como factor clave el precio y ubicación de los locales.

En términos de cliente, Martinizing es percibida como una empresa de alta calidad y prestigio, preferida por el grupo objetivo. En el mes de agosto del año 2008 su “*Top of Mind*” (posición de la marca en la mente del consumidor) alcanza el 100%. Su “*brand awareness*” (recordación de marca) es del 100%, lo que indica una gran fortaleza de la empresa frente al mercado en términos de imagen.

A pesar de esta posición ventajosa frente a su competencia, Martinizing es percibida como una compañía de precios altos, esta percepción se acentúa en la ciudad de Ambato donde adicionalmente se evidencia cierta debilidad en variables como: Publicidad, servicio a domicilio y promociones*.

En términos de áreas de focalización, Martinizing debe concentrar sus esfuerzos y recursos en:

- Desarrollar una cultura organizacional orientada al cliente
- Mejorar la calidad de procesos
- Incrementar niveles de lealtad y retención de clientes

En términos de directrices estas son:

- Desarrollar competencias profesionales claves
- Estructurar y desarrollar departamento de servicio al cliente
- Lanzar nuevos productos y servicios
- Fortalecer gestión del departamento de sistemas
- Incrementar percepción de calidad y valor agregado

Tabla 6.1

ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS

EXPRESADO EN DÓLARES

AÑOS	2006	2007	% CRECIM.
INGRESOS			
Ventas (Seco)	280.597,02	294.606,42	4,99
Ventas (camisas)	38.896,75	41.570,44	6,87
Total Ventas	319.493,77	336.176,86	5,22
Otros Ingresos	6.767,98	3.525,68	- 47,91
Total Ingresos	326.261,75	339.702,54	4,12
GASTOS			
Costo de Prod.(Seco)	20.179,86	18.470,43	- 8,47
Costo de Prod.(Camisas)	5.808,81	7.261,20	25,00
Total Costo de Producción	25.988,67	25.731,63	- 0,99
Sueldos B/Sociales	131.087,43	132.325,24	0,94
Gastos Operacionales	110.816,60	112.263,05	1,31
Depreciaciones y Amortizaciones	37.802,95	25.038,35	- 33,77
Otros Gastos de Personal	2373,89	2431,96	2,45
Gastos Financieros	4977,11	4417,43	- 11,25
Gastos no deducibles	901,08	738,25	
Otros gastos	2026,19	3490,75	
Total Otros Gastos Operacionales	289.985,25	280.705,03	- 3,20
Total Gastos	315.973,92	306.436,66	- 3,02

Fuente: Martinizing

Elaboración: SIERRA, Mauricio (2008)

6.7.2.0 Análisis de la situación

Para el período 2003 - 2007 el comportamiento de *Martinizing* fue el siguiente:

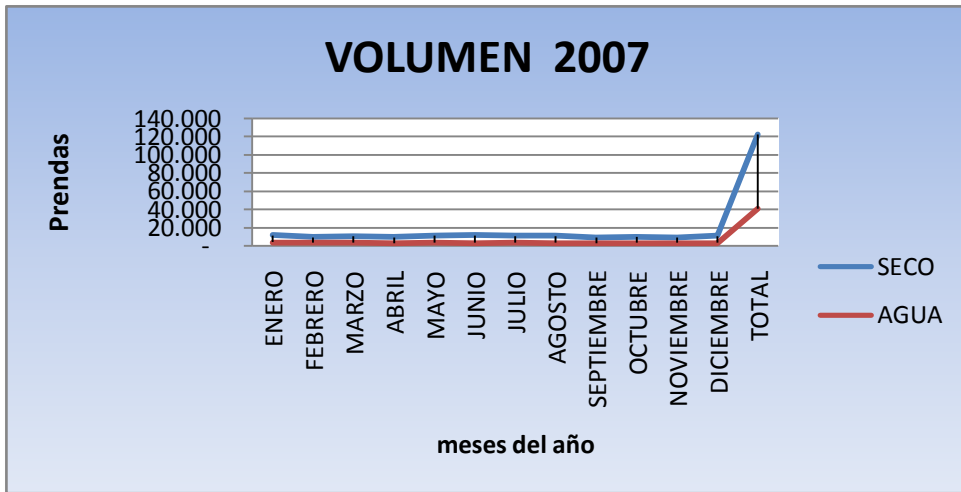
- ✓ **Ventas:** Las ventas en seco del año 2003 alcanzaron **122.512** prendas teniendo el punto más alto en 2005 con ventas de **131.024** prendas; para finales del 2007 las ventas en seco en término de volúmenes llegaron a **122.103**.
- ✓ En el segmento agua las ventas en 2005 alcanzaron **41.243** prendas teniendo su punto más alto en este año.
- ✓ En términos de volúmenes consolidados (Seco y agua) las ventas en el año 2003 alcanzaron **156.270** llegando a su punto más alto en el año de 2005 con **172.267**, para finales del 2006 las ventas alcanzaron **165.594**
- ✓ En términos de valores netos en 2003 se alcanzó **\$279.621** y para finales del 2006 se alcanzó **319.493**

Para el año 2007 el comportamiento de *Martinizing Ambato* fue el siguiente:

- ✓ En las ciudad de Ambato para el año 2007 las ventas llegaron a **162.593** prendas y **US\$ 336.176** lo que implicó un crecimiento del 5.22% en valores y – 1.81% en términos de volumen vs 2006. **Market Share:** La Compañía alcanzó el 56% de participación de mercado para finales del período 2006.

Gráfico N° 6.1

Ventas **Martinizing** Ambato año 2007

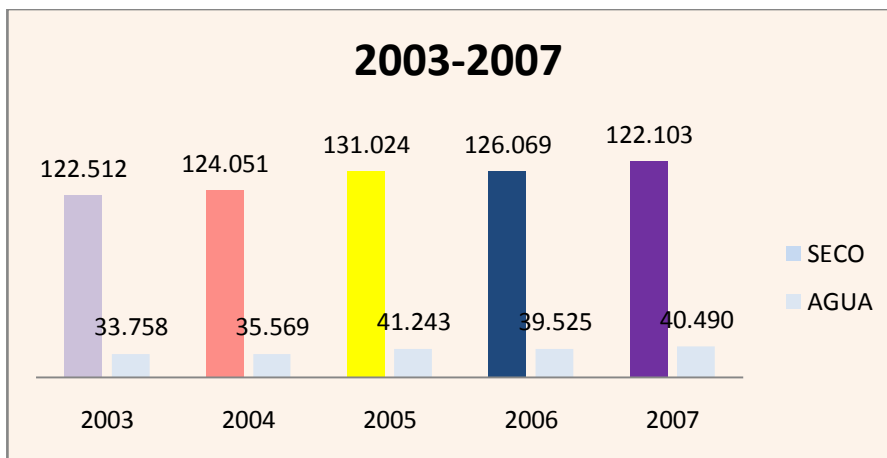


Fuente: Martinizing

Elaboración: SIERRA, Mauricio (2008)

Gráfico N° 6.2

Ventas en número de prendas año 2003-2007

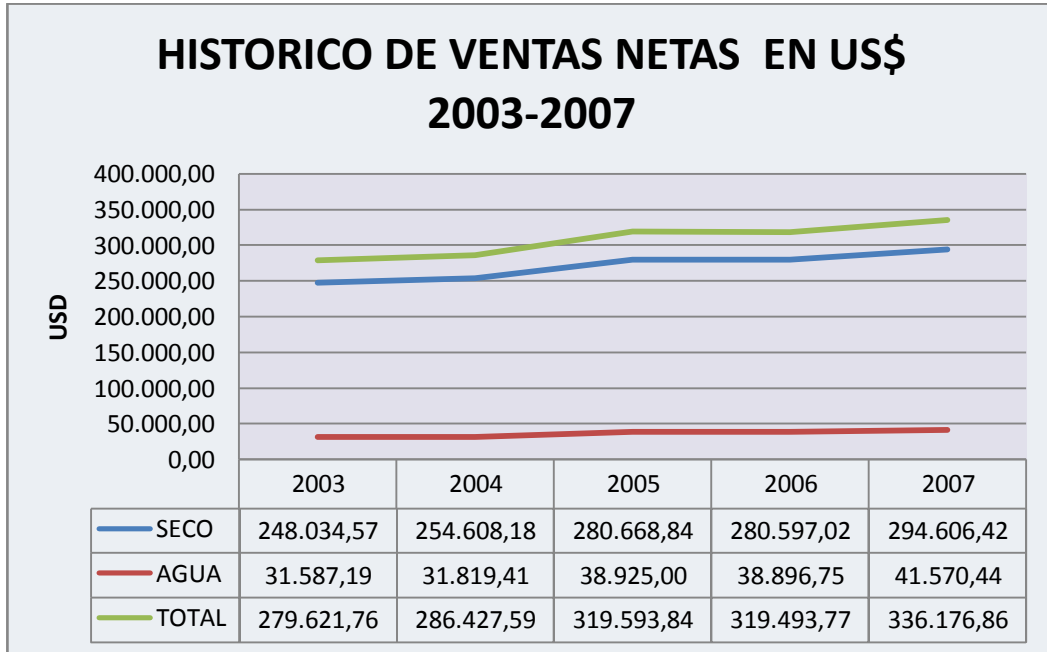


Fuente: Martinizing

Elaboración: SIERRA; Mauricio (2008)

Gráfico N° 6.3

VENTAS NETAS HISTÓRICAS Ambato *Martinizing* CONSOLIDADO US\$ SECO & AGUA 2003-2007



Fuente: Martinizing

Elaboración: SIERRA, Mauricio (2008)

6.7.2.1 Análisis del mercado

MERCADO SERVICIO DE LAVANDERÍA

El mercado de servicios de lavado nace aproximadamente hace más de 40 años, liderado por La Química quienes operaban bajo la modalidad de servicio a domicilio y lavado al seco. En 1967 se fundó “*Martinizing*” en la ciudad de Quito, con una sola planta ubicada en las calles Rábida y Colón. *Martinizing* emerge en el mercado con

una imagen innovadora, moderna y basada en tecnología de punta que marcó una clara diferencia entre los competidores.

El mercado de servicios de lavado se compone de 2 segmentos seco y agua (65% seco y 35% agua).

En Ambato, Martinizing, abre sus puertas en marzo de 1996, inaugurando su planta con dieciocho empleados.

Mercados meta

El mercado de meta de Lavanderías Centrales (MARTINIZING) Ambato es:

Profesores y empleados del sector de la Educación

Ejecutivos bancarios

Empresarios

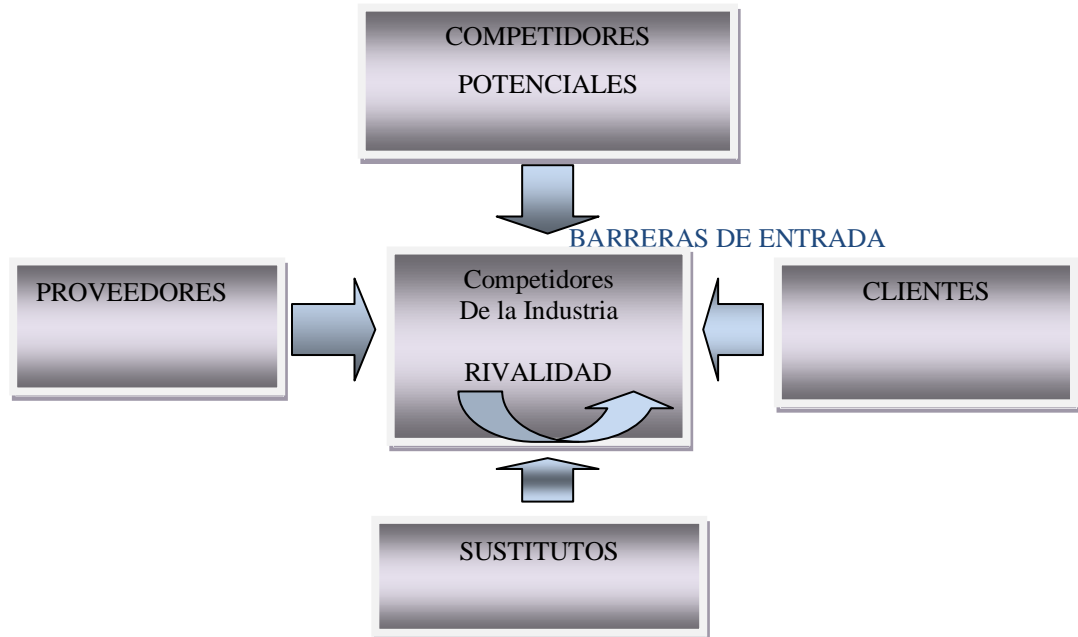
Médicos

Profesionales en general.

Análisis de la industria e indicadores claves

El análisis de la industria se lo realiza en función de las fuerzas competitivas (Michael Porter) que afectan al negocio, como se lo puede observar en el siguiente gráfico:

Figura N° 6.2



Fuente: Kotler Philip, Keller Kevin, Dirección de Marketing, Duodécima edición 2006

Elaboración: SIERRA, Mauricio (2008)

Se concluye que en la industria de servicio e imagen de la persona y el hogar estas son las fuerzas:

COMPETIDORES POTENCIALES:

Es la fuerza más importante. Las estrategias que siguen una empresa tienen éxito en la medida que proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales.

Siempre aumenta la competencia por el ingreso de nuevas empresas, en el caso de Martinizing, no existe demasiada competencia en el corto plazo, además hay que

tomar precauciones con el crecimiento de lavanderías que procesan prendas al peso, a continuación se enumeran los competidores más importantes:

- Lavanderías Nacionales
- Premium
- Mágica
- Química Automática

BARRERAS DE ENTRADA:

- ✓ Marca
- ✓ Ubicación
- ✓ Cobertura
- ✓ Know How

SUSTITUTOS:

- Tintorerías tradicionales
- Lavanderías de barrio
- Personas particulares dedicadas a la labor doméstica

PROVEEDORES

- Lavanderías Ecuatorianas
- Hangers
- Quimelia
- Cepsa

- Chemtech
- Macgraffin
- Estación de servicio Alonso Gavilánez e hijos
- Office América

CLIENTES

- Ejecutivos de 25 a 55 años, y amas de casa de 25 a 65 años
- Población con poder adquisitivo medio-alto.
- Personas interesadas en un buen servicio y rápida atención.

6.7.2.1.1 Características demográficas

El cliente de Lavanderías Centrales (Martinizing) Ambato, incluye los siguientes factores geográficos, demográficos y conductuales:

Factores geográficos

Geográficamente

Zona: Ambato, sector Norte, Sur y Centro

- Izamba
- Av. bolivariana
- Ingahurco
- Miñarica
- Av. 12 de noviembre
- Av. Cevallos
- Miraflores
- Ficoa

Tamaño del Target: 18.701 Hbts (Ambato)

Zona: Urbana

Factores Demográficos

Edad: 25 años a 65 años

Sexo: ambos (60% hombres y 40% mujeres)

Estado civil: primarios casados y secundarios solteros

Ocupación: ejecutivos, cargos medios, etc.

Educación: Superior

Factores Psicográficos

Nivel Socio-económico: Medio típico, ascendente

Estilo de Vida: social activa

Sitios de reunión: Clubes sociales, aeropuertos, eventos, seminarios, escenarios deportivos, cámaras de profesionales, peluquerías.

Penetración y atencionalidad a medios: TV, radio, Internet, revistas (Vistazo, Cosas, Caras, Hogar, Diners), Prensa y Vía pública (vallas y banners)

Personalidad: Buscan calidad y buen servicio

Factores Conductuales

Ocasiones de impacto: Almacenes de ropa (primera lavada gratis), transporte (taxi),

Centros Comerciales

Beneficios buscados: Precios asequibles, Calidad del lavado, calidad del planchado, buena atención, ubicación y garantía

- El comportamiento del cliente en su mayoría está enfocado a lavar las prendas de vestir dentro del hogar (siendo la maquina lavadora la de mayor uso), influenciados en parte por las agresivas actividades de comunicación e impulso que realizan las empresas productoras de detergentes
- La ama de casa y la empleada doméstica son los principales actores y tomadores de decisión dentro del proceso de lavado de prendas.
- Las prendas que más uso de los servicios de empresas de lavado son:
 - ✓ Ternos
 - ✓ Abrigos
 - ✓ Chompas
 - ✓ Camisas/Blusas

6.7.2.1.2 Necesidades del mercado

Lavanderías Centrales (MARTINIZING), ofrece a sus clientes varios servicios, para el cuidado del aseo de sus prendas y buen vestir, la empresa satisface las necesidades de sus clientes a través de:

- ✓ Calidad en el Lavado
- ✓ Ubicación
- ✓ Precios
- ✓ Buena atención
- ✓ Experiencia
- ✓ Garantías
- ✓ Presentación final de las prendas
- ✓ Calidad del planchado
- ✓ Horarios de atención
- ✓ Entrega oportuna

- ✓ Promociones
- ✓ Presentación de locales.

6.7.2.1.3 Tendencias

Lavanderías Centrales (Martinizing) Ambato, ofrece a sus clientes servicios que otras lavanderías no tiene, como es el caso de Lavado en una hora, el mismo que se lo realiza debido al recurso humano y tecnológico con que cuenta, el mismo que se sustenta con el apoyo de Martinizing Quito

Hoy en día la mayor parte de personas, necesitan lucir bien presentados, por lo tanto existe una tendencia a que crezca el servicio no solamente en la parte de lavado en seco, sino también en el área de sastrería, en Ambato no se encuentra explotado en un ciento por ciento el sector, por lo tanto hay que incentivar a que las personas utilicen el servicio de lavandería.

En la actualidad, la forma de vestir ha evolucionado, existiendo prendas de vestir con precios demasiado elevados, los que necesitan de un trato especial, debido a la confección de la prenda, y al material con que están hechas, esta situación hay que aprovecharla, adicionalmente en la lavandería no existe el lavado de alfombras, por lo tanto se puede aprovechar con la incorporación de este servicio, el mismo que daría buenos resultados.

Otra tendencia de mercado es el servicio de reparaciones completas, considerada una buena alternativa de crecimiento y de esta manera se debe aprovechar la capacidad instalada con que cuenta la organización.

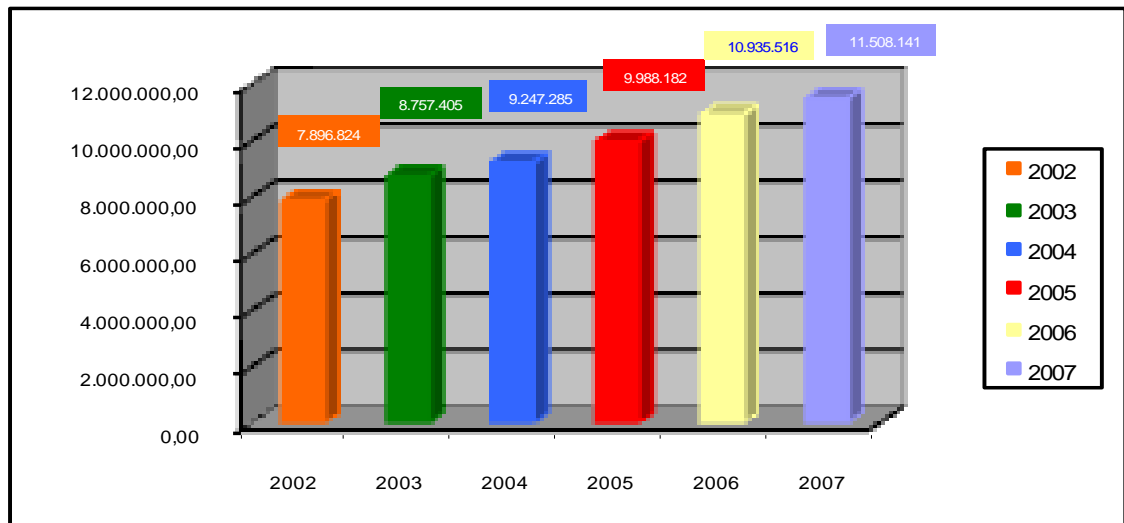
En ciudad de Ambato, de igual manera Lavanderías centrales ocupa el primer lugar, aproximadamente con el 62% resultado obtenido de la investigación realizada; para la ciudad de Ambato los actores son:

- Lavanderías Nacionales Química Automática
- Premium
- Mágica

Gráfico N° 6.3

ANÁLISIS DE MERCADO

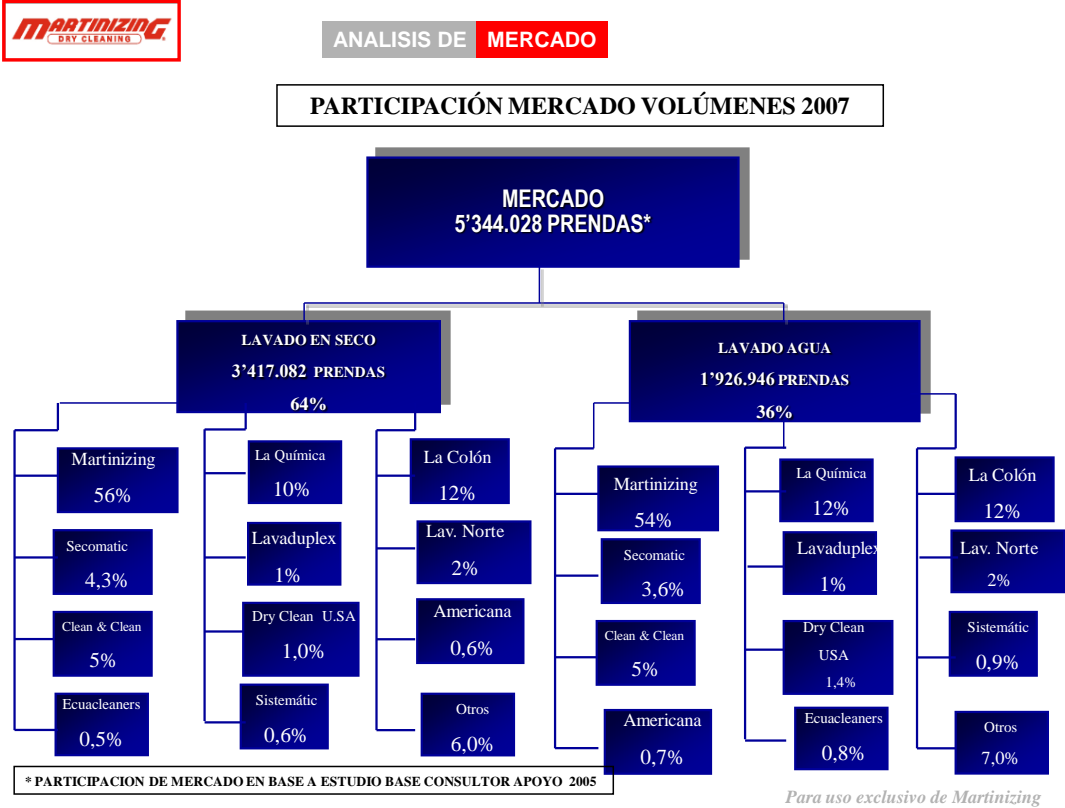
VENTAS HISTÓRICAS DEL MERCADO EN USD 2002-2007



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: SIERRA, Mauricio (2008)

Figura N° 6.4



Fuente: Martinizing

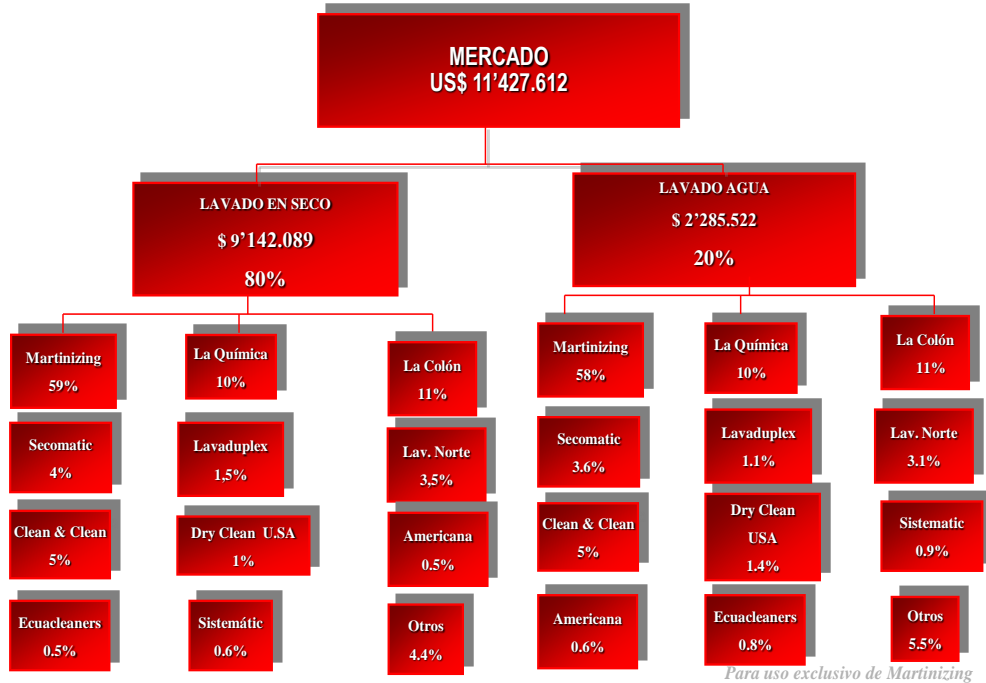
Elaboración: SIERRA, Mauricio (2008)

Figura N° 6.5



ANALISIS DE MERCADO

PARTICIPACIÓN MERCADO VALORES 2007



Fuente: Martinizing

Elaboración: SIERRA, Mauricio (2008)

Figura N° 6.6



* PARTICIPACION DE MERCADO EN BASE A ESTUDIO BASE A INVESTIGACIÓN 2007

Para uso exclusivo de Martinizing

Fuente: Investigación

Elaboración: SIERRA, Mauricio (2008)

Figura N° 6.7



Para uso exclusivo de Martinizing

Fuente: Investigación

Elaboración: SIERRA, Mauricio (2008)

El mercado se encuentra atomizado debido básicamente al nivel de competidores y al ingreso de pequeñas y medianas lavanderías.

El líder del mercado a nivel nacional es Martinizing (56% de participación volúmenes), el resto está distribuido entre más de 10 participantes, PARA Quito y Guayaquil, y para Ambato seis participantes.

El mercado se divide en dos segmentos básicos: Lavado en seco y lavado en agua, este último ha crecido de manera importante; en los últimos 7 años debido por una

parte al cambio de tendencia en el vestir (informalidad) y a la proliferación de lavanderías de barrio.

Durante el año 2009, Martinizing Ambato, ha proyectado un crecimiento del 5% frente al año 2008.

6.7.2.2 Análisis FODA

A continuación se realizará el análisis FODA, en el que se incluye las principales fortalezas y debilidades, se detalla las oportunidades y las amenazas a las que se enfrenta Lavanderías Centrales (MARTINIZING) Ambato.

Expectativa Cliente Interno

Los colaboradores expresan que necesitan estar rodeados de un buen ambiente laboral, para poder desempeñar sus actividades de una forma más eficiente, están interesados en conocer y aplicar el PMKT estratégico, el mismo que servirá para mejorar el direccionamiento de la empresa y obtener mejores resultados.

Expectativa Cliente Externo

Los clientes externos manifiestan que necesitan satisfacer sus demandas, en atención, precio, calidad en el servicio y rapidez en el proceso de recepción y entrega de sus prendas, para cubrir sus necesidades de limpieza e imagen personal.

Tabla 6.2

Matriz de competitividad

Factores claves de éxito	Ponderac	Martinizing		Lav. Nacionales		Premium		La Química		Mágica	
		Calific.	Valor	Calific.	Valor	Calific.	Valor	Calific.	Valor	Calific.	Valor
Calidad de lavado/ planchado	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Atención	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Precio	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,2	3	0,24	3	0,24
Experiencia	0,09	4	0,36	2	0,18	2	0,2	2	0,18	2	0,18
Ubicación	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,1	2	0,14	2	0,14
Garantía	0,07	3	0,21	1	0,07	1	0,1	1	0,07	1	0,07
Horarios	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,1	2	0,12	2	0,12
Promociones	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,1	2	0,14	2	0,14
Presentación locales	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,1	2	0,14	2	0,14
Confianza	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,2	2	0,16	2	0,16
Publicidad	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,1	1	0,06	1	0,06
Aspecto personal	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Total Ponderado	1		2,99		2,15		2,2		2,15		2,15

Ponderación:

Sin Importancia: 0.01

Muy Importante: 1.0

Clasificación: Se asigna

- 1 = Debilidad importante
- 2 = Debilidad menor
- 3 = Fortaleza Menor
- 4 = Fortaleza importante

Martinizing obtiene un puntaje del **2.99**, tiene como importantes competidores a Lavanderías Nacionales, Premium, La Química, y Lavandería Mágica, con una puntuación similar de 2.15.

Martinizing, en la ciudad de Ambato, ha llegado a tener factores de éxito, como la calidad en el lavado y planchado, atención al cliente, experiencia y confianza, adicional a otros. En los años que se encuentra en la ciudad de Ambato, ha

contribuido en el desarrollo comercial de la ciudad, creando fuentes de trabajo para treinta y tres familias y a logrando posicionarse como la Lavandería con mayor cobertura en la ciudad, cumpliendo con todos los parámetros que exige la franquicia.

Tabla 6.3

Matriz de evaluación de factores externos de Martinizing

No Orden	Factores	Clasificación	Ponderación	Valor
Oportunidades				
1	Aumentar la participación en el mercado 5%	4	0,2	0,8
2	Implementación del servicio a domicilio	3	0,1	0,3
3	Subir ventas usando los servicios adicionales y complementarios que ofrece Martinizing	3	0,1	0,3
4	Incursionar en nuevos productos: almohadas, alfombras	3	0,1	0,3
5	Incursionar en el mercado institucional	3	0,1	0,3
6	Aprovechar la falta de calidad que tienen otras lavanderías	3	0,1	0,3
7	Incursionar en otros segmentos de mercado (Pronnto)	2	0,07	0,14
Amenazas				
1	Inflación	2	0,04	0,08
2	Ingreso per cápita	3	0,03	0,09
3	Restricción de crédito	2	0,02	0,04
4	Inestabilidad política	2	0,02	0,04
5	Estructura poblacional socio-económica	1	0,02	0,02
6	Lavanderías de barrio	2	0,02	0,04
7	Precios de la competencia	3	0,02	0,06
8	Crecimiento y variedad de lavanderías	2	0,02	0,04
9	Incremento de regulaciones ambientales	2	0,02	0,04
10	Lavado en casa de las prendas	1	0,02	0,02
		Total	1	2,91

Fuente: Martinizing

Elaboración: SIERRA, Mauricio (2008)

El resultado obtenido luego de la ponderación nos da como resultado **2.91**, lo que significa que las oportunidades son mayores que las amenazas, por consiguiente se debería aprovechar esta tendencia, para aumentar el volumen de ventas y poder incrementar la participación en el mercado de Lavanderías Centrales.

Tabla 6.4

Matriz de evaluación de factores internos de Martinizing

No Orden	Factores	Clasificación	Ponderación	Valor
Fortalezas				
1	Experiencia	4	0,07	0,28
2	Participación de mercado (62%)	3	0,05	0,15
3	Ubicación estratégica de puntos de venta-cobertura	4	0,03	0,12
4	Servicios complementarios	3	0,04	0,12
5	Tecnología en maquinaria	4	0,03	0,12
6	RRHH comprometido con la organización	4	0,04	0,16
7	Estructura sólida de la empresa	4	0,04	0,16
8	Marca posicionada en el mercado	4	0,04	0,16
9	Estacionamiento gratuito	3	0,02	0,06
10	Insumos importados	4	0,04	0,16
11	Servicio de una hora	4	0,03	0,12
12	Utilización de químicos apropiados para las manchas	4	0,03	0,12
13	Buena precencia del personal de recepción	4	0,02	0,08
14	Miembros de DLI(Professional member Drycleaning institute)	4	0,03	0,12
15	Cumplimiento	4	0,03	0,12
16	Tradición (42 años en el mercado)	4	0,03	0,12
17	Imagen de modernidad	3	0,03	0,09
18	Sistema de red computacioanal en los puntos de venta	3	0,03	0,09
19	Apoyo de Lavanderías Ecuatorianas (MARTINIZING-Quito)	4	0,03	0,12
Debilidades				
1	poca tecnificación del personal	2	0,02	0,04
2	Falta de estandarización del proceso productivo y de servicio	3	0,03	0,09
3	Inconsistente imagen corporativa de algunos locales	2	0,02	0,04
4	Falta de predisposición al cambio	2	0,04	0,08
5	Falta de motivación, trabajo en equipo y compromiso	2	0,04	0,08
6	Despreocupación en equipos, imagen e infraestructura	2	0,02	0,04
7	Inadecuados canales de comunicación	2	0,03	0,06
8	Falta de una cultura orientada al cliente	4	0,02	0,08
9	Falta de servicio a domicilio	2	0,02	0,04
10	Falta de capacitación al personal	3	0,03	0,09
11	Bajas actividades publicitarias	2	0,03	0,06
12	Tolerancia a la ineficiencia	2	0,02	0,04
13	Individualismo	2	0,02	0,04
Total			1	3,25

Fuente: Martinizing

Elaboración: SIERRA, Mauricio (2008)

El resultado de **3.25**, significa que la empresa tiene más fortalezas que debilidades, por lo tanto se puede conseguir los objetivos propuestos en el PMKT estratégico para lavanderías Centrales.

6.7.2.3 Matriz FODA

FODA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia 2. Participación de mercado 62% 3. Ubicación estratégica de puntos de venta - cobertura 4. Servicios complementarios 5. Tecnología en maquinaria 6. Recurso Humano comprometido con la organización 7. Estructura sólida de la empresa 8. Marca posicionada en el mercado. 9. Estacionamiento gratuito 10. Insumos importados 11. Servicio de una hora 12. Utilización de químicos apropiados para cada mancha 13. Buena presencia del personal 14. Miembros de DLI (Drycleaning & laundry Institute) 15. Cumplimiento 16. Tradición (42 años en el mercado) 17. Imagen de modernidad 18. Sistema computacional en red 19. Apoyo de Lavanderías Ecuatorianas (MARTINIZING-Quito) 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca tecnificación del personal 2. Falta de estandarización del proceso productivo y de servicio 3. Inconsistente Imagen corporativa de algunos locales 4. Falta de predisposición al cambio 5. Falta de motivación, trabajo en equipo y compromiso. 6. Despreocupación en equipos, imagen e infraestructura. 7. Inadecuados canales de comunicación: Falta de comunicación interna entre el personal 8. Falta de una cultura orientada al cliente. 9. Falta de servicio a domicilio. (mercado) 10. Falta de capacitación al personal 11. Bajas actividades publicitarias 12. Tolerancia a la ineficiencia 13. Individualismo
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la participación en el mercado 2. Implementación del Servicio a Domicilio 3. Subir ventas usando los servicios adicionales y complementarios que ofrece el grupo, como enganche. 4. Incursionar en nuevos productos: almohadas y alfombras. 5. Incursionar en mercado de institucional. 6. Aprovechar la falta de calidad que tienen otras lavanderías 7. Incursionar en otros segmentos de mercado(Pronnto) 	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>Estrategias para maximizar tanto las F como las O.</p> <p>FO1. Estrategia de crecimiento, abriendo nuevos locales en varios sitios de influencia estudiados por la compañía(F1,F2,F3,O1,O2)</p> <p>FO2. Implementar el servicio de parking gratuito en dónde se disponga de este recurso(F1,F2, F3,F4,F6,F7, F9,O1,O3,O5)</p> <p>FO3. Clasificar a los clientes por frecuencia de lavado, para ofrecer promociones (F1,F2,F3, F4,F5,O3,O4,O5)</p> <p>FO4. Ofrecer nuevos servicios de lavado de almohadas, alfombras, polos y camisetas , tops de mujer , ropa de cuero (F1,F2,F4,F6,O1,O3,O4,O5)</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <p>Estrategias para minimizar las D maximizar las O.</p> <p>DO1. Desarrollar competencias profesionales , en cada una de las áreas (D1,D2,D4,D5,D6,D7,D8,D10,D13,O1,O3,O5)</p> <p>DO2. Implementar el área de servicio a cliente , a través de 1800 y página web (D2,D3,D7,D8,D9,D10,O1O2,O3,O5)</p> <p>DO3. Difundir en el Recurso Humano, las medias de control internas y externas , consecuencias e influencias de las estrategias de MKT a implementarse(D1,D2,D4,D5,D6,D7,D8,D13,O1,O2,O5)</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inflación 2. Ingreso per cápita 3. Restricción de crédito 4. Inestabilidad política 5. Estructura poblacional socio-económica 6. Lavanderías de barrio. 7. Precios de la competencia 8. Tecnificación de la competencia 9. Crecimiento y variedad de lavanderías 10. Incremento de regulaciones ambientales 11. Lavado en casa de las prendas 	<p style="text-align: center;">FA</p> <p>Estrategias para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas:</p> <p>FA1. Fortalecer los canales de comunicación a través de internet e intranet con la matriz (Quito) para optimizar las vías de información (F3,F4,F6,F7,A6,A7,A9)</p> <p>FA2. Apertura del servicio (Pronnto), Lavandería popular, para cubrir el segmento de menores ingresos (F1,F2,F3,F4,F5,F6,F7,A1,A2,A5A6,A7,A9,)</p>	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>Estrategias para minimizar tanto las A como las D:</p> <p>DA1. Adquirir un vehículo tipo carrier, para ofrecer servicio a domicilio (D7,D8,D9,A1,A3)</p> <p>DA2. Desarrollar un programa de herramientas de liderazgo en la empresa. (D4,D5,D6D7,D8,D9,A1,A3)</p>

6.7.2.4 Análisis de competencias

- **COMPETENCIAS Y HABILIDADES:**

Las competencias y habilidades de Martinizing Ambato, se resumen en las siguientes variables:

- ✓ Conocimiento de la Industria de lavanderías (experiencia)
 - ✓ Agilidad en la toma de decisiones
 - ✓ Compañía sólida financieramente
 - ✓ Grupo humano comprometido
 - ✓ Tecnología moderna
-
- **CULTURA**
 - ✓ Actitudes innovadoras, decisiones participativas
 - ✓ Cultura basada en la mejora continua
 - ✓ Equipo administrativo capacitado
 - ✓ Trabajo en equipo

6.7.2.5 Análisis de fuentes de ventajas competitivas

- **FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS**

- ✓ Experiencia
- ✓ Cobertura

- ✓ Magnetismo de Marca
- ✓ Calidad del Servicio
- ✓ Garantía
- ✓ Atención (Ambiente agradable)

6.7.2.6 Competencia

A continuación se realizará un resumen de los principales actores que intervienen en el ámbito competitivo de Lavanderías Centrales (Martinizing) Ambato.

Nombre: LAVANDERÍAS NACIONALES

- **Antecedentes:** Se fundó en 1983 lavando jeans, los que eran fabricados en la ciudad de Pelileo.
- **Equipo Administrativo:** Sra. Ana Vásconez
- **Servicios:**
 - ⇒ Servicio en seco y agua.
- **Segmentos atendidos:**
 - ⇒ NSE medio Típico
- **No. De locales y ubicación:** 1 Planta ,3 locales ubicados en Ambato y 1 en Salcedo, 1 en Latacunga, 1 en Pujilí y 1 en Saquisilí.
- **Puntos clave de diferenciación:**
 - ⇒ Buena atención

Nombre: PREMIUM

- **Antecedentes:** Se fundó en 1983, penetro al mercado como lavandería de barrio, pero ha ido ganado espacio en base a una iniciativa familiar
- **Equipo Administrativo:** Sra. Susana Almeida
- **Servicios:**
 - ⇒ Servicio en seco y agua.
 - ⇒ Reparaciones
- **Segmentos atendidos:**
 - ⇒ NSE medio Típico
- **No. De locales y ubicación:** 4 locales ubicados en Ambato
- **Puntos clave de diferenciación:**

Buena atención

Nombre: MÁGICA

- **Antecedentes:** Se fundó hace 18 años en la ciudad de Ambato, penetró al mercado con maquinarias modernas, buen servicio y atención. Negocio eminentemente familiar.
- **Equipo Administrativo:** Sr. César Almeida
- **Servicios:**
 - ⇒ Lavado en seco y agua
 - ⇒ Reparaciones.

- **Segmentos atendidos:**
 - ⇒ NSE Medio Típico
 - ⇒ Detallista e institucionales

- **No. De locales y ubicación:** 4 locales ubicados en Quito, Pelileo y Pillaro

- **Puntos claves :**
 - ⇒ Precios bajos
 - ⇒ Horarios de atención:
 - Planta: 8:00 – 19:00
 - Sábados: 9:00 – 14:00

Nombre: LA QUÍMICA

- **Antecedentes:** Se fundó hace 70 años aproximadamente con base en la ciudad de Quito. Llegaron a ser la primera lavandería en el mercado. Durante los últimos años la compañía no ha invertido en tecnificación de sus maquinarias y ha ido perdiendo su posición en el mercado dando paso al liderazgo de *Martinizing*.
- **Equipo Administrativo:** Ing. Andrés Baquero (Gerente General)
- **Servicios:**
 - ⇒ Lavado en seco y agua
 - ⇒ Servicio a domicilio (4 vehículos)
 - ⇒ Servicios adicionales: Tinturado, reparación y tratamiento de cuero, y zurcidos

- **Segmentos atendidos:**

- ⇒ NSE Medio Típico

- ⇒ Detallista e institucionales

Nombre: QUÍMICA AUTOMÁTICA

- **Antecedentes:** Se fundó en 30 por iniciativa del Sr. Bolívar Pacheco, prospero empresario de la ciudad, pero desde hace cuatro años compro la Lavandería El Sr. César Almeida.

- **Equipo Administrativo:** Sra. Ana Patricia Vásquez

- **Servicios:**

- ⇒ Servicio en seco y agua

- **Segmentos atendidos:**

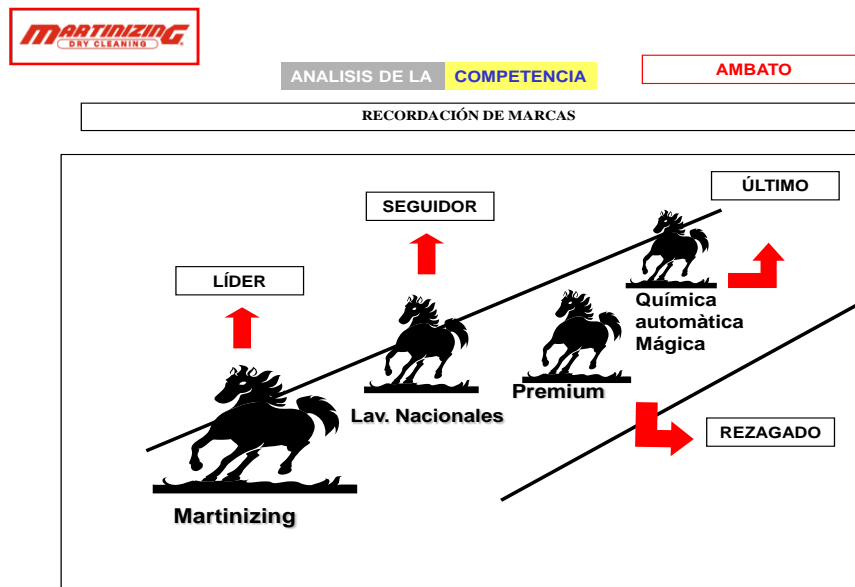
- ⇒ NSE Medio ascendente

- **No. De locales y ubicación:** 1 planta

- **Puntos clave de diferenciación:**

- ⇒ Primera Lavandería de seco en la ciudad de Ambato

Figura N° 6.8



Fuente: Martinizing

Elaboración: Ing. Mauricio Sierra

6.7.2.7 Oferta de productos y servicios

En la actualidad Lavanderías Centrales ofrece los siguientes servicios: Los mismos que se describen en orden de frecuencia de uso.

- ✓ Lavado y planchado de ternos
- ✓ Lavado de sacos
- ✓ Lavado de pantalones
- ✓ Lavado y planchado de camisas
- ✓ Lavado de jeans
- ✓ Lavado de Tops
- ✓ Zurcido
- ✓ Pegado de botones
- ✓ Doblados
- ✓ Cambio de cierres

- ✓ Servicio de blanqueador
- ✓ Lavado de toallas sábanas y manteles, entre otros,

A continuación se detalla el servicio de lavado en seco.

El lavado en seco utiliza un solvente para remover tierra, polvo, olores y demás contaminantes atmosféricos así como también manchas y demás suciedades de los textiles mediante el uso de máquinas especialmente diseñadas para este propósito.

El término dry cleaning o lavado en seco es ocasionalmente malentendido. Se le llama de esta manera porque utiliza poco o nada de agua y en su acción de limpieza no disuelve los aprestos, siliconas o demás productos que tienen los textiles para mantener la estructura de los tejidos lo cual permite dejar la prenda como nueva y le extiende su vida útil evitando además encogimientos.

Es necesario anotar que con agua las ventajas anteriormente expuestas no se pueden lograr lo cual se traduce en un deterioro notorio de la prenda. Una gran ventaja del lavado en seco es su habilidad para disolver grasas y aceites de una manera que con el lavado en agua sería imposible. El proceso de lavado en seco comienza con el tratamiento de los puntos y las manchas que necesiten más cuidado. Para esto se utilizan agentes especiales de limpieza y desmanche.

Después las prendas son alimentadas a la máquina anteriormente mencionada y equipada con sistemas de refrigeración, destilación, filtración además de canastas especiales que permita un riego y una acción mecánica de las mejores condiciones para protección de la prenda y logrando así una limpieza total.

Durante el proceso de limpieza el solvente es filtrado y destilado para asegurar así su claridad y pureza, se agregan también productos especializados para garantizar la estabilidad y realce de los colores así como la frescura y suavidad de la prenda. Las

prendas finalmente son secadas y desodorizadas en el misma máquina eliminándoles cualquier olor residual y dando una impecable apariencia.

6.7.2.8 Claves para el éxito

Las claves para el éxito están encaminadas por el desarrollo de una cultura organizacional adecuada, procesos continuos de capacitación al personal, factor que incidirá para mejorar el producto terminado, y de esta manera cumplir con los objetivos y metas planteadas, especialmente incrementando la participación en el mercado, aumentando los volúmenes de ventas, satisfaciendo las necesidades de los clientes, convirtiéndose Lavanderías Centrales en una empresa rentable y sostenible.

6.7.2.9 Asuntos críticos.

Los asuntos críticos para Lavanderías Centrales son los que a continuación se detalla, los mismos que actúan como factores limitantes para su crecimiento.

- Calidad de lavado y planchado
- Atención
- Precio
- Ausencia de Servicio a domicilio
- Insuficiente de publicidad y promociones

6.7.3.0 Estrategias de marketing

La clave fundamental de la estrategia de marketing, se centra en el lanzamiento de nuevos productos y servicios. Ambato es una ciudad que se ha caracterizado por tener el servicio de reparaciones en la persona del sastre, por consiguiente sería un mercado al que se puede atacar, aprovechando las instalaciones que posee Martinizing en la ciudad de Ambato, además se debe pensar en el implementar el servicio a domicilio, el mismo que cubriría mercados a los que no llega la empresa.

6.7.3.1 Misión y Visión

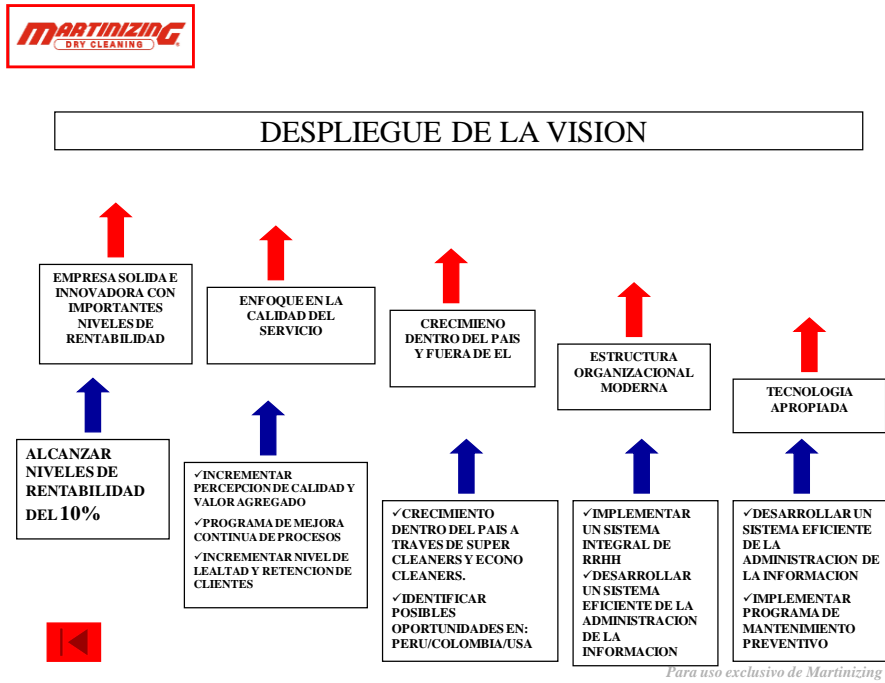
➤ **Misión.**

“Somos Martinizing, un gran equipo humano, expertos en limpieza y cuidado de sus prendas; nuestra prioridad es el cliente”

➤ **Visión 2009**

Martinizing se proyecta como una empresa sólida e innovadora, con importantes niveles de rentabilidad, con enfoque en la calidad del servicio, el cual le permitirá mantener el liderazgo en el mercado y crecer en el país y fuera de él; apoyada en una estructura organizacional, moderna y con tecnología apropiada para el manejo de todos los recursos de la empresa.

Figura 6.9



Fuente: Martinizing

Elaboración: Ing. Mauricio Sierra

6.7.3.2 Objetivos de marketing

Las empresas de tintorería en estos últimos años, se han visto en la necesidad de utilizar el marketing como herramienta administrativa para poder defenderse de la agresiva competencia, y así poder incrementar su volumen de trabajo, mejorando sus niveles de rentabilidad.

Por consiguiente Lavanderías Centrales debe plantearse los siguientes objetivos de marketing:

- Incrementar el crecimiento semestral, empleando estrategias promocionales cuando los patrones estacionales estén afectando el nivel de ingresos, especialmente en época de vacaciones.
- Conseguir mayor penetración en el mercado, restando clientes a la competencia.
- Provocar un incremento considerable del uso de los servicios de Lavanderías Centrales, por parte de los clientes habituales.
- Captar nuevos clientes, reduciendo los costos de captación de los mismos.

6.7.3.3 Objetivos financieros

- Aumentar el margen de utilidad de la empresa en 5% anual, mejorando la eficiencia de la empresa
- Mejorar los índice de liquidez, y solvencia
- Optimizar los índices de gestión incentivando a los clientes a pagar por anticipado el servicio de lavado y cuidado de sus prendas.

6.7.3.4 Mercados meta

Con una población económicamente activa de 117.518 habitantes y un target de mercado de 18.701 habitantes en la ciudad de Ambato, Lavanderías Centrales, pude ampliar el mercado que tiene en la actualidad, utilizando diversas estrategias promocionales, diversificando los servicios y mejorando la calidad de los mismos, el mercado que se quiere atacar es el siguiente:

Sastre (reparación Total de Prendas), vestidos de novia (Lavado y restauración), Chompas de cuero (Lavado y restauración), lavado de muebles y alfombras, este nicho de mercado de clientes que utilizan este servicio no está cubierto, en la ciudad de Ambato, debido al desconocimiento y la falta de publicidad para dar a conocerlo.

El servicio está destinado hacia el segmento social alto y medio alto, el cual en la actualidad ocupa el 62% de la lavandería, por consiguiente con un correcto marketing estratégico se puede llegar a alcanzar el 70% del mercado.

6.7.3.5 Posicionamiento

Martinizing se posiciona como la primera lavandería en preferencia de uso en la ciudad de Ambato, por consiguiente a continuación se detalla varias características de la organización:

- Grupo Objetivo Primario: Hombres y mujeres de 25 años en adelante NSE medio, medio alto y alto
- Marco Competitivo: Industria de lavado y conservación de prendas
- Punto clave: Martinizing es la empresa número 1 en la industria que ofrece de diferenciación la red más amplia de puntos de servicio con la mejor calidad, la mejor atención, al menor tiempo posible, cuidando, protegiendo y manteniendo la calidad, durabilidad y los colores de sus prendas con la mejor tecnología
- Beneficios: Martinizing brinda calidad en el servicio, protección de las prendas, facilidad al cliente a través de la red más amplia de locales ubicados en toda la ciudad, comodidad, economía, tiempo oportuno de entrega y *tranquilidad*
- Razones porqué: Mejor infraestructura, alta tecnología en sus maquinarias, calidad en el lavado y planchado de las prendas, servicio personalizado, expertos asesores en lavado, tiempo oportuno de entrega, confianza, comodidad y responsabilidad. *Con Pasión por la limpieza.*

6.7.3.6 Mezcla de Marketing

La mezcla de Marketing de Lavanderías Centrales está formada por los siguientes enfoques de producto, precio, plaza, promoción.

PRODUCTO

El producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Para el Marketing es un instrumento de importancia fundamental. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial.

- Traer el servicio de el sastre a la ciudad de Ambato

PRECIO

El precio es un conjunto de esfuerzos y sacrificios monetarios y no monetarios que un comprador debe realizar como contrapartida para la obtención de un determinado nivel de utilidad.

- Se tratará de mantener los precios acorde a la competencia o average price(precio promedio de mercado), además se incrementarán los precios, luego de haber hecho el correspondiente análisis de costos, justificando el aumento siempre y cuando los costos de producción aumenten o a su vez se tomara en consideración la tasa inflacionaria. Sin embargo se puede reducir un porcentaje adecuado (30%); considerando fechas especiales como el aniversario de la empresa, día del amor y la amistad, día de la madre; etc.)

PLAZA (Distribución)

La plaza ó distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

- Entrar en todos los segmentos de mercado
- Ubicar locales cerca de una farmacia o panadería.
- Abrir una sucursal nueva en Izamba

PROMOCIÓN

Se emplearán diferentes métodos, para cumplir con los objetivos.

A continuación se detalla una de las estrategias a utilizar:

Consiste en incentivar las ventas a través de tres tipos de promociones: premios, reembolsos, descuentos los cuales deben de ser entregados al cliente de inmediato, se debe manifestar que las promociones están direccionadas directamente desde la ciudad de Quito, pero adicionalmente se les realizará en base al mercado objetivo que posee la ciudad de Ambato, como es el caso de lavar varias prendas y ofrecer un adicional, pueden ser artículos más pequeños como corbatas o camisas.

6.7.3.7 Estrategias y aplicación del mix.

El principal objetivo de Lavanderías Centrales es incrementar la participación en el mercado, la misma que ayudara a subir la rentabilidad de la empresa, para lograr conseguir lo planteado, a continuación se enunciará varios enfoques estratégicos:

ENFOQUES ESTRATÉGICOS

▪ ENFOQUE ESTRATÉGICO PERSPECTIVA DE MERCADO

Se fundamenta básicamente en el lanzamiento de nuevos *productos*:

- ✓ Polos y camisetas de hombres
- ✓ Tops de mujer
- ✓ Sastre (Reparación Total de Prendas)
- ✓ Vestidos de novia (Lavado y restauración)
- ✓ Chompas de cuero (Lavado y restauración)
- ✓ Lavado de muebles y alfombras

1.- ESTRATEGIAS CORPORATIVA DE CRECIMIENTO (*Precio*)

1. Expansión por penetración de mercado:

Esta estrategia consiste en incrementar la participación de Lavanderías Centrales en el mercado de lavandería y tintorería. Se puede llevar a cabo induciendo a que los clientes actuales utilicen con mayor frecuencia el servicio de lavado, planchado y sus derivados, ampliando los horarios de atención al cliente, atrayendo a los clientes de la competencia, *ofreciendo descuento* y parking gratuito

2. Expansión por desarrollo de mercado

Estrategia que se debe seguir cuando una empresa cuenta con producto que quiere vender a un mercado en el que antes no había competido.

En el caso de Lavanderías Centrales, no se cuenta con el servicio denominado el sastre, lavado de muebles y alfombras por consiguiente, sería un mercado atractivo, a pesar de no haber incursionado en el mismo, generando mayores ingresos para la organización.

3. Diversificación

Desde un punto de vista general, la estrategia de diversificación se define como la estrategia de expansión que tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

Se puede diversificar los servicios, ofreciendo lavado al vacío, tratamiento bactericida, e incursionando en el mercado popular (Prontto), para lo cual se abrirán locales cerca de las típicas lavanderías de barrio, ej.: Lavamatic, Burbujas; etc.

2. ESTRATEGIA GENÉRICA COMPETITIVA: **DIFERENCIACIÓN**

- Desarrollar competencias profesionales claves, apoyando e incentivando para que el personal se capacite permanentemente, especialmente en el área de desmanche y mantenimiento.
- Estructurar y desarrollar departamento de servicio al cliente
- Lanzar nuevos productos y servicios (Lavado de alfombras, servicio a domicilio; etc.)
- Fortalecer gestión del departamento de sistemas, para poder estar conectados en red a nivel nacional.
- Incrementar percepción de calidad y valor agregado, a través de círculos de calidad.

ENFOQUE ESTRATÉGICO PERSPECTIVA CLIENTE

1. Incrementar servicio domicilio(*Plaza y Promoción*)

- Adquirir un vehículo pequeño tipo carrier, de esta manera se llegaría a sitios que no cubre Martinizing, mejorando el costo beneficio de la empresa, ya que la inversión no es alta, y se cuenta con el personal adecuado para la ejecución sin incrementar el gasto.
- Incrementar locales en servicios de demanda ubicándolos cerca de la competencia específicamente en la zona norte sector Izamba
- Establecer las zonas óptimas para servicio domicilio e implementar plan piloto

2. Fortalecer posicionamiento en la ciudad de Ambato

- Incrementar la percepción de calidad en el servicio y valor agregado de la marca
- Desarrollar un sistema de mejoramiento continuo de los procesos
- Estandarizar imagen corporativa
- Programa de remodelación de locales
- Mejorar la gestión en la contratación de personal, utilizando los servicios de agencias especializadas de empleo.
- Publicidad en televisión (medios locales)
- Programa de promociones anual (Lave cuatro prendas y la quinta es gratis; edredones, camisas; etc.)
- Mejorar la logística de promociones
- Comunicación constante con nuestros clientes (Realizar post-venta)
- Dar a conocer nuestros servicios complementarios

3. Implantar departamento de servicio al cliente

- Implantar servicio 1800 página web
- Incorporar la página web como canal de comunicación y promoción de servicios

- Estándares de manejo de reclamos
- Disminuir el tiempo de solución de reclamos
- Establecer un programa de lealtad con el cliente; (Ofreciendo cada vez mejor calidad y amabilidad de parte de las recepcionistas)

ENFOQUE ESTRATÉGICO PERSPECTIVA DEL PROCESOS INTERNOS

Desarrollar competencias profesionales y mejorar la eficiencia en procesos claves, factores que permitirán trabajar con mayor motivación por consiguiente mejorará la productividad en organización. Esto se logrará a través de un programa de capacitación al personal que labora en Lavanderías Centrales (Martinizing Ambato), y a su vez permitirá desarrollar un sistema de mejoramiento continuo en los procesos.

- ⇒ Reducir el inventario de ropa
- ⇒ Instaurar como norma el pago anticipado en clientes que no son asiduos
- ⇒ Prepago en servicios puntuales vestidos novia, felpas, edredones

Uno de los pilares fundamentales para lograr los objetivos, es la alineación y enfoque de los colaboradores de Martinizing en la ciudad de Ambato en generar un servicio completamente diferenciado, bajo lo cual se analiza los siguientes puntos:

- 1. Claridad**
- 2. Liderazgo**
- 3. Alineación**
- 4. Comunicación**

1. CLARIDAD

- Difusión al RRHH las medidas de control internas y externas, consecuencias e influencias de las estrategias de MKT a implementarse en la empresa

- Dar a conocer al personal, en su idioma, la importancia de su función dentro de la empresa.
- Generar la misma información, en lenguaje sencillo y para todos los estamentos de la empresa.
- Generar claridad en los roles de cada uno y sus funciones para evitar las confusiones en la transmisión de decisiones.

2. LIDERAZGO

- Generar unidad y alineación en el equipo
- Respeto y apoyo a las jerarquías de la organización
- Reglas de juego claras
- Generar el cumplimiento de compromisos
- Desarrollo de herramientas de liderazgo en todo el equipo

3. ALINEACIÓN

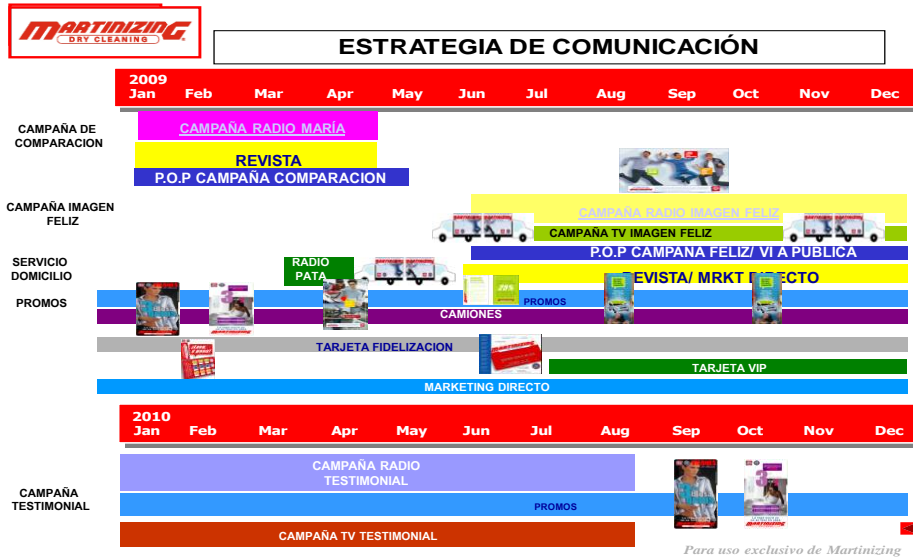
- Difusión de resultados y monitoreo estratégico de una manera sistémica.
- Talleres de evaluación estratégica por cada unidad productiva
- Involucrar a todos los miembros de la organización en los objetivos
- Incentivos morales y económicos
- Reconocer las mejores prácticas individuales y comunicarlas

4. COMUNICACIÓN

Creación de un sistema de comunicación interna que toma en cuenta:

- Reuniones de staff en línea con Quito
- Uso en su totalidad del correo electrónico a través de protocolo y exigir respuesta
- Mejorar los canales de comunicación interna con las diferentes áreas (por ejemplo: promociones)
- Confirmar la distribución de la información a las sucursales por parte de los Supervisores
- Reuniones de información por área.

Figura 6.10



Fuente: Martinizing

Elaborado por: SIERRA, Mauricio (2008)

6.7.3.8 Investigación de mercados

Martinizing, es la primera franquicia en el mercado de lavanderías, y es propietaria de Lavanderías Centrales, por consiguiente, tiene el respaldo apropiado para el crecimiento de la organización.

Luego del estudio aplicado en Lavanderías Centrales, se deduce que la marca esta posicionada en el mercado, sin embargo, existen negocios que crean competencia, a los cuales hay que restarles participación en el mercado.

6.7.4.0 Proyecciones financieras

En este punto, se realizará una revisión financiera con su respectiva proyección de ventas, análisis de punto de equilibrio, y pronostico de gastos de Lavanderías Centrales.

6.7.4.1 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos sirve para determinar el momento en que las ventas cubren exactamente los costos de la empresa.

1.- Clasificación de los costos y gastos

CONCEPTO	FIJOS	VARIABLES	SUMA	(%)	(%ACUM.)
COSTO DE PROD CAMISAS		7.261,20	7.261,20	2,4%	2,4%
COSTO DE PROD SECO		18.470,43	18.470,43	6,0%	8,4%
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	132.325,24		132.325,24	43,2%	51,6%
ARRIENDOS	42.176,06		42.176,06	13,8%	65,4%
LUZ Y FUERZA ELECTRICA		12.827,81	12.827,81	4,2%	69,6%
AGUA POTABLE		2.660,89	2.660,89	0,9%	70,4%
TELEFONO	1.318,26		1.318,26	0,4%	70,9%
COMBUSTIBLE		8.783,47	8.783,47	2,9%	73,7%
UTILES E IMP DE OFICINA		2.233,80	2.233,80	0,7%	74,5%
SANITARIOS	570,12		570,12	0,2%	74,6%
UNIFORMES	2.200,00		2.200,00	0,7%	75,4%
REFRIGERIO DE EMPLEADOS		886,01	886,01	0,3%	75,7%
FLETES Y TRANSPORTES	2.949,82		2.949,82	1,0%	76,6%
MANTENIMIENTO DE LOCAL	7.006,27		7.006,27	2,3%	78,9%
VIGILANCIA PRIVADA	943,95		943,95	0,3%	79,2%
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA		3.920,70	3.920,70	1,3%	80,5%
MANTENIMIENTO DE MUEB Y ENS	2.024,08		2.024,08	0,7%	81,2%
MANTENIMIENTO DE VEHICULOS		2.567,28	2.567,28	0,8%	81,3%
PROMOCIONES Y PROPAGANDA		4.167,73	4.167,73	1,4%	82,7%
SUMINISTRO DE COMPUTADORA		411,42	411,42	0,1%	82,8%
PERDIDAS Y RECLAMOS		304,81	304,81	0,1%	82,9%
SEGUROS GENERALES	3.045,13		3.045,13	1,0%	83,9%
SEGUROS INDIV.ADM	1.733,82		1.733,82	0,6%	84,5%
IMPUESTOS VARIOS	2.603,50		2.603,50	0,8%	85,3%
COMISION.TARJ.CREDITO		852,04	852,04	0,3%	85,6%
CONTRIBUCION SUPER COMPANIAS	344,31		344,31	0,1%	85,7%
CONTRIBUCION CAMARA DE COMERC	470,04		470,04	0,2%	85,9%
CONTRIBUCION CAMARA DE INDUSTR	0,00		0,00	0,0%	85,9%
GASTOS DE MOVILIZ Y ESTADIA	525,10		525,10	0,2%	86,0%
PUBLICACION Y AVISOS		524,40	524,40	0,2%	86,2%
OBSEQUIOS Y DONATIVOS		0,00	0,00	0,0%	86,2%
HONORARIOS PROFESIONALES	450,00		450,00	0,1%	86,4%
COMBUSTIBLE DE FURGONETA		1.908,18	1.908,18	0,6%	86,8%
PERDIDAS POR EMPLEADO		0,00	0,00	0,0%	86,8%
MISCELANIOS	1.384,99		1.384,99	0,5%	87,3%
LAVADO DE CUERO		171,50		0,0%	87,3%
VESTIDOS DE NOVIA		0,00		0,0%	87,3%
TINTURADOS		226,56	226,56	0,1%	87,4%
DEPRECIACION MAQUINARIA	4.083,64		4.083,64	1,3%	88,7%
DEPRECIACION EQ.MUEB Y ENS	490,43		490,43	0,2%	87,5%
DEPRECIACION VEHICULOS	4.525,24		4.525,24	1,5%	89,0%
AMORTIZACION GAST DE INSTALAC	3.153,94		3.153,94	1,0%	90,0%
DEPRECIACION EDIFICIOS	3.868,20		3.868,20	1,3%	91,3%
DEPRECIACION DE EQUIPO ELECTR	4.266,50		4.266,50	1,4%	92,7%
AMORTIZACION GAST DE CONSTITUC	0,00		0,00	0,0%	92,7%
AMORTIZACION SISTEMA DE CONTAB	538,40		538,40	0,2%	92,9%
AMORTIZACION CONCESIONES	4.212,00		4.212,00	1,4%	94,2%
AGASAJO A EMPLEADOS	2.367,68		2.367,68	0,8%	93,6%
CAPACITACION PERSONAL	64,28		64,28	0,0%	93,7%
INTERESES Y COMISIONES	4.139,93		4.139,93	1,4%	95,0%
SERVICIOS BANCARIOS	277,50		277,50	0,1%	95,1%
INTERESES Y MULTAS NO TRIB	129,37		129,37	0,0%	95,1%
GASTOS NO DEDUCIBLES	608,88		608,88	0,2%	95,3%
BAJA DE INVENTARIO SUMINISTROS		0,00	0,00	0,0%	95,3%
BAJA DE INVENTARIO ROPA		1.188,63	1.188,63	0,4%	95,7%
IVA QUE SE CARGA AL GASTO	22,98		22,98	0,0%	95,7%
PROVISION CUENTAS INCOBRABLES		260,80	260,80	0,1%	95,8%
DEDUCIBLES SEGUROS		2.018,54	2.018,54	0,7%	96,5%
	234.819,66	71.646,20	306.294,36	100,0%	

2.- CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO (PE)

$$PE = CF / [1-(CV/VT)] = 298.993,60 \text{ USD}$$

PE = PUNTO DE EQUILIBRIO

CF = COSTO FIJO = 234.819,66 USD

CV = COSTO VARIABLE = 71.646,20 USD

VT = VENTAS TOTALES = 333.807,68 USD

3.- CALCULO DEL INDICE DE ABSORCIÓN (IA)

$$IA = PE/VT = 89,6\%$$

IA = INDICE DE ABSORCIÓN

PE = PUNTO DE EQUILIBRIO = 298.993,60

VT = VENTAS TOTALES = 333.807,68

**89,6% DEL VALOR DE LAS VENTAS TOTALES FUERON DESTINADAS PARA
ALCANZAR EL "Punto de Equilibrio"**

4.- CALCULO DEL MARGEN QUE PROPORCIONA UTILIDAD (MPU)

$$MPU = 1 - IA = 10,4\%$$

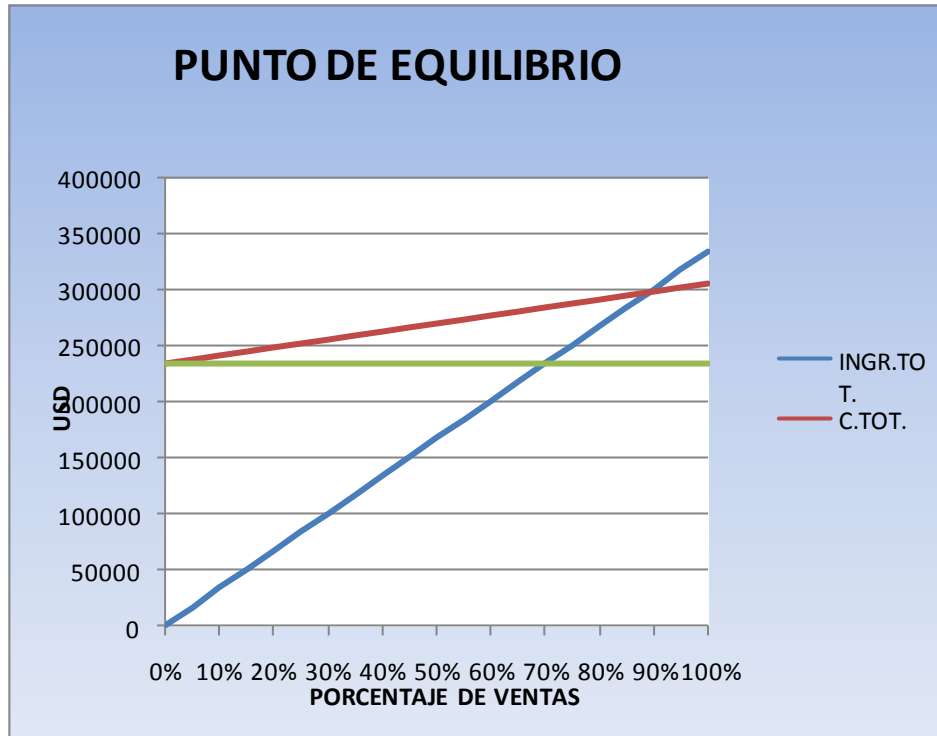
MPU = MARGEN QUE PROPORCIONA UTILIDAD

IA = INDICE DE ABSORCIÓN

**ESTO QUIERE DECIR QUE LA REGION DE GANANCIAS DE LA GRAFICA DE PE
REPRESENTA EL 8,1 %,**

Lavacensa, necesita vender USD 298.993,60 para cubrir los costos de operación.

Gráfico N° 6.5



Fuente: Martinizing

Elaboración: SIERRA, Mauricio (2008)

6.7.4.2 Pronostico de ventas

Es importante, para lograr los objetivos planteados en el PMKT, realizar un presupuesto de ventas, el mismo que se verá apoyado con el presupuesto que se asigne a publicidad, de esta manera se logrará aumentar el volumen de ventas, para lo cual se proyecta un promedio de ventas aplicando el plan de marketing estratégico de USD.343.414 para el año 2009

Tabla 6.5

LAVANDERIAS CENTRALES S.A.
PRESUPUESTO DE VENTAS PARA EL 2009
SECO

	PRENDAS LAVADAS	PROMEDIO PRENDA \$	INCREMENTO DE PRECIOS	VENTAS EN DOLARES
ENERO	10.406	2,35	0%	24.454
FEBRERO	8.176	2,46	5%	20.113
MARZO	8.382	2,46	0%	20.620
ABRIL	9.628	2,46	0%	23.685
MAYO	9.583	2,46	0%	23.574
JUNIO	9.716	2,46	0%	23.901
JULIO	10.555	2,46	0%	25.965
AGOSTO	10.351	2,46	0%	25.463
SEPTIEMBRE	8.875	2,46	0%	21.833
OCTUBRE	10.605	2,46	0%	26.088
NOVIEMBRE	8.758	2,46	0%	21.545
DICIEMBRE	10.765	2,46	0%	26.482
TOTAL	115.800			
			VENTAS NETAS	283.723
			VENTAS BRUTAS	317.770

	PRENDAS LAVADAS	PROMEDIO PRENDA \$	INCREMENTO DE PRECIOS	VENTAS EN DOLARES
ENERO	3.958	1,05	0%	4.156
FEBRERO	2.959	1,1	5%	3.255
MARZO	3.138	1,1	0%	3.452
ABRIL	3.277	1,1	0%	3.605
MAYO	3.203	1,1	0%	3.523
JUNIO	3.323	1,1	0%	3.655
JULIO	3.275	1,1	0%	3.603
AGOSTO	2.897	1,1	0%	3.187
SEPTIEMBRE	3.359	1,1	0%	3.695
OCTUBRE	3.499	1,1	0%	3.849
NOVIEMBRE	3.190	1,1	0%	3.509
DICIEMBRE	3.500	1,1	0%	3.850
TOTAL	39.578			
			VENTAS NETAS	43.338
			VENTAS BRUTAS	48.538

	PRENDAS LAVADAS	VENTA EN DOLARES	
ENERO	14.364	28.610	
FEBRERO	11.135	23.368	
MARZO	11.520	24.072	
ABRIL	12.905	27.290	
MAYO	12.786	27.097	
JUNIO	13.039	27.557	
JULIO	13.830	29.568	
AGOSTO	13.248	28.650	
SEPTIEMBRE	12.234	25.527	
OCTUBRE	14.104	29.937	
NOVIEMBRE	11.948	25.054	
DICIEMBRE	14.265	30.332	
TOTAL	155.378		%5 Plan de MKT
	VENTAS NETAS	327.061	343.414
	VENTAS BRUTAS	366.309	384.624

MS 2008-11-21

Fuente: Martinizing

Elaboración: SIERRA, Mauricio (2008)

6.7.4.3 Pronostico de gastos

Se preverán los gastos para el año 2009 elaborando el presupuesto para el año 2009 servirá como herramienta para poder cumplir los objetivos de la empresa y se contará con indicadores cuando sean necesarios realizar ajustes para la aplicación adecuada del PMKT estratégico.

RESUMEN DE OPERACIONES TOTAL GENERAL SECO Y CAMISAS	AÑO 2009	%
PROD. TOTAL BRUTA	384.624	
PRODUCCION TOTAL NETA	343.414	100,00%
Prod. lavado en Agua	49.660	12,52%
Prod. lavado en Seco	335.030	87,48%
COSTO DE PRODUCCION EN AGUA	7.150	2,08%
COSTO DE PRODUCCION	19.760	5,75%
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	135.000	39,31%
GASTOS OPERACIONALES	113.300	32,99%
Propaganda y Promociones PMKT	6.000	1,75%
DEPRECIACION AMORTIZACION	22.296	6,49%
GASTOS FINANCIEROS	4500	
Intereses por prestamos	4500	1,31%
OTROS GASTOS DEL PERSONAL	3.500	1,02%
OTROS GASTOS	2.000	0,58%
COSTOS Y GASTOS TOTALES	307.506	89,54%
UTILIDAD OPERACIONAL	35.908	10,46%
INGRESOS VARIOS	100	0,03%
INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0,00%
UTILIDAD	36.008	10,49%
15% REPARTO A EMPLEADOS	5.401	1,57%
IMPUESTO A LA RENTA	9.002	2,62%
RESERVA LEGAL	2.160	0,63%
UTILIDAD LIQUIDA	19.444	5,66%

Se ha asignado el monto de USD 6.000, para el rubro PMKT estratégico, que representa el 1,75% sobre el nivel de ingresos.

6.7.5.0 Control de resultados

Se pondrá atención en el control de los siguientes segmentos:

Ingresos

Gastos

Nivel de satisfacción de clientes

Desarrollo de nuevos productos.

6.7.5.1 Calendario de aplicación

A continuación se detallara en cronograma para la aplicación del plan de marketing estratégico en Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato; este punto se incluye también en la Figura 6.3

6.7.5.2 Organización de marketing

Lavanderías Centrales será la responsable de dar seguimiento y apoyo en el área de marketing, con el aval de Lavanderías Ecuatorianas (MARTINIZING) Quito.

6.7.5.3 Plan de contingencia

Riesgos y dificultades

Existen ciertos riesgos que se pueden presentar en el desarrollo del plan de marketing estratégico los que mencionamos a continuación:

Dificultad para el cambio de parte del área de ventas

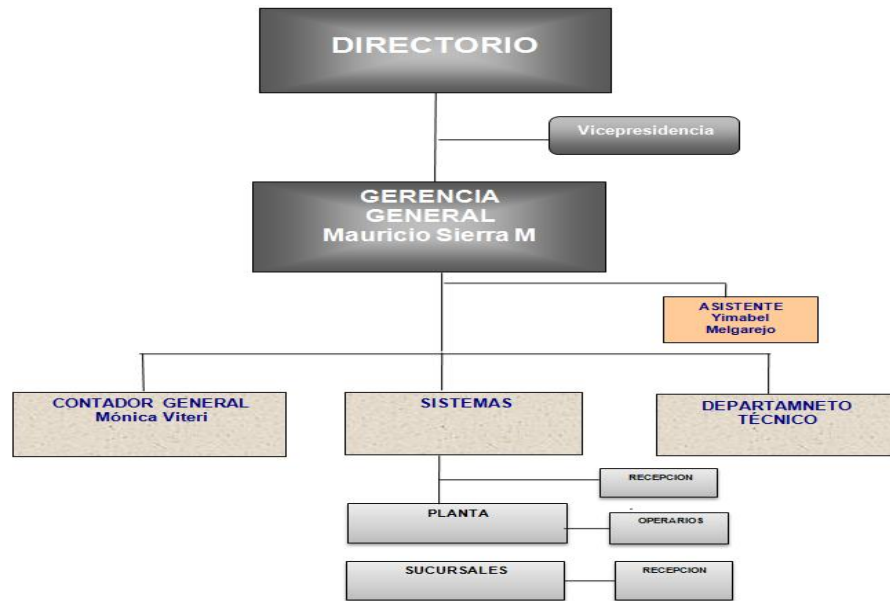
Falta de colaboración para el desarrollo del plan y

Mayor competencia.

6.8 Administración de la propuesta

Lavanderías Centrales se encargara de ejecutar la presente propuesta, recayendo directamente la responsabilidad en la persona del gerente general. La empresa se encuentra estructurada de siguiente manera:

Figura 6.8



NIVELES	CLAVE
1 .Nivel directivo	—
2 Nivel directivo	—
Nivel operativo	┴
Nivel auxiliar	▬

Gerente General: Director del proyecto

Asistente Gerencial: Secretaria

Directorio: Monitoreo

Contador: Ejecución

Sistemas: Ejecución

Fuente: Martinizing

Elaboración: SIERRA, Mauricio (2008)

6.9 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

El plan de monitoreo y evaluación de la propuesta debe estar sustentado por los señores accionistas, que a través de su aporte, económico y personal permitirán el éxito de la presente propuesta.

El encargado de la evaluación será el gerente general, el mismo que se apoyara en los índices y resultados que arroje la presente propuesta, luego de la ejecución de la misma.

MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

TABLA No. 6.3

INICIATIVA	ACTIVIDADES	FECHAS	RESPONSABLE	META
Encuesta de Ambiente Organizacional	Elaborar la Encuesta	2 al 9 de Enero del 2009	Equipo	Encuesta elaborada y aprobada
	Difusión y Ejecución de Encuesta	10 al 18 de Enero del 2009	Equipo	Cobertura toda la empresa
	Procesar la información	21 al 25 de Enero	Equipo	Encuesta Procesada
	Análisis y presentación de Resultados al equipo gerencial	28 al 31 de Enero	Equipo	Presentación de indicadores de ambiente organizacional
	Comunicación de resultados a toda la compañía	4 al 8 de Febrero	Mauricio Sierra	100% de personal comunicado
	Definición de Planes Operativas por Departamento según resultados	4 al 8 de Febrero	Mauricio Sierra	Establecer metas de acción
	Seguimiento de cumplimiento de Planes	Todo el año	Mauricio Sierra	% de avance en cumplimiento
Estructurar un Sistema de Comunicación interna	Difusión en equipo del Plan Marketn Estratégico 2009 y solicitar alineamiento	28 de Diciembre	Mauricio Sierra	Comunicar a toda la Cia
	Aclarar los roles de cada uno para logra alinear-redefinición y los responsables de los objetivos	7 al 11 de Enero	Equipo Gerencial	100% de roles aclarados
	Reuniones mensuales de seguimiento de avances de resultados estratégicos toda la compañía	Todo el año	Equipo Gerencial	Cumplimiento de cronogramas de reuniones
	Desarrollar canales de comunicación interna y políticas de comunicación	Hasta Marzo	RRHH y Equipo Gerencial	4 canales
	Seguimiento de los planes de comunicación	Todo el año	Mauricio Sierra	Cumplimiento de cronogramas de reuniones
Definición de Plan de Incentivos y Reconocimiento	Crear el plan y presupuestos de incentivos	10 de Diciembre	RRHH y Equipo Gerencial	Arrancar el 1 de Febrero
	Comunicación de Plan de Marketin Estratégico	14 al 18 de Enero	Equipo Gerencial	% de motivación del personal
	Definir un Plan de reconocimiento	4 al 8 de Febrero	Equipo Gerencial	Elevar la motivación del Personal e incrementar los resultados

Fuente: Martinizing

Elaboración: SIERRA, Mauricio (2008)

BIBLIOGRAFÍA:

- ❖ BELL, M.L. (1983) Concepto de mercadotecnia. (2a ed.) México: Compañía editorial continental, S.A. de C.V.
- ❖ BENGOCHEA, Bruno, Dirección de marketing y ventas, Cultural, Madrid, 1998
- ❖ CERTO, Samuel, Administración moderna, 2001
- ❖ DE LA GARZA. M., (2001) Promoción de ventas. Estrategias Mercado lógicas de corto plazo, 1a ed., México D.F. CECSA
- ❖ Enciclopedia del Empresario, grupo OCÉANO/CENTRUM,2003
- ❖ FERREL,HARTLINE, Estrategia del marketing, 2006, International Thomson Editores
- ❖ HERRERA , Luis, TUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTIFICA.2004
- ❖ HITT, IRELAND,HOSKISSON, Administración estratégica.1999
- ❖ HOFFMAN,CZINKOTA,DICKSON, PRINCIPIOS DE MARKETING.2007
- ❖ KOTLER, Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de mercadotecnia, 4 Ed.Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1998
- ❖ KOTLER, Philip, Mercadotecnia, tercera edición 1989
- ❖ KOTLER, Philip; KELLER Kevin, Dirección de Marketing, Duodécima edición.2006
- ❖ LAMB, Ch. W., HAIR, J.F., y MC Daniel, C. (1998). Marketing. (4a ed) México: International Thomson Learning
- ❖ LIPSON. H. Y Darling. J. (1987) fundamentos de mercadotecnia. textos y casos. Editorial Limusa

- ❖ THOMPSON,STRICKLAND, Administration estratégica.2003
- ❖ WALJER,BOYD,MULLINS,LARRÉCHE, Marketing Estratégico.2005
- ❖ <http://www.lavanderiaindustrial.com>
- ❖ <http://www.martinizing-ec.com>
- ❖ <http://www.gestiopolis.com>
- ❖ <http://www.wikipedia.com>
- ❖ <http://www.marketing-xxi.com>
- ❖ <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/planmarketing/INICIO.HTML>
- ❖ <http://www.virtuacursos.com>
- ❖ <http://www.puromarketing.com>
- ❖ <http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing>
- ❖ <http://www.unap.cl/public/Plan>

ANEXOS