

CAPITULO I

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

1.1. ESTRATEGIA

Las organizaciones necesitan estrategias que guíen el cómo se han de lograr los objetivos y el cómo se ha de lograr la misión/visión.

El autor Thompson, dice:

*“La estrategia de una organización consiste en las acciones combinadas que ha comprendido la dirección y que pretende para lograr los objetivos financieros y estratégicos y luchar por la misión de la organización”.*¹

Al respecto Mintzberg:

*“La estrategia es el patrón que integra las principales metas y políticas de una organización, y a su vez establece, las secuencias coherentes de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base, tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes”*²

En síntesis, se afirma que la estrategia es necesaria para nombrar la dirección de la empresa como un todo único, de tal forma que cada área funcional (marketing, recursos humanos, finanzas, operaciones) de ella, sean parte de una maquinaria sincronizada y armónica que se mueva en la dirección adecuada.

1.2. PROMOCIÓN

¹Thompson, Artur; DIRECCIÓN ESTRATÉGICA, Ed. Irwin, Strickland, (1997). Pág. 36

²Mintzeberg, Henry y James Brian Quinn; EL PROCESO ESTRATEGICO, Ed. Prentice Hall; 2º Edición, México 1997. Pág.

*“La promoción implica actividades, que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto”*³

Las variables de la promoción son; publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

La promoción es el elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos. Básicamente constituye un intento de influir en el consumidor. La promoción también implica promociones hacia los consumidores como cupones, rebajas de precio, recompensas por consumo frecuente, garantías y otras promociones que se dan.

1.3.MEZCLA PROMOCIONAL

1.3.1. Promoción de ventas

Lambin define a la promoción de ventas como:

*“El conjunto de estímulos que de una forma no permanente y a menudo localmente, van a reforzar temporalmente la acción de la publicidad y/o de la fuerza de ventas, y que son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto específico.”*⁴

Según Kotler define como:

*“Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”*⁵

Objetivos de la promoción de ventas

³Kotler & Armstrong; MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMERICA. México: PEARSON Educacion, (2007). Pag. 54

⁴Lambin, J.-J. (1995). MARKETING ESTRATÉGICO,3ra Edición, Libro Clásico, España: McGraw-Hill,pág. 520.

⁵Kotler & Armstrong; MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMERICA. Mexico: PEARSON Educacion, (2007). Pag. 476-480

Los objetivos de la promoción de ventas varían de forma considerable. Los vendedores utilizan promociones para los consumidores con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo o de ayudar a obtener una participación en el mercado a largo plazo. Los objetivos de los detallistas implican lograr que los detallistas ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más grande, lograr que anuncien el producto y le otorguen mayor de anaquel, y lograr que realicen compras anticipadas.

Principales herramientas de promoción de ventas

Las principales herramientas de promoción para consumidores son las:

- **Las muestras:** Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto que se ofrece a los consumidores para que lo prueben.
- **Los cupones:** Son certificados que se otorgan a los compradores un descuento al adquirir un producto específico.
- **Las ofertas de reembolso de efectivo(o devoluciones):** Oferta que consiste en reembolsar parte del precio de compra de un producto a los consumidores que envían una “prueba de compra” al fabricante.
- **Paquetes de precio global (también llamados ofertas con descuento incluido):** Ofrece a los consumidores un precio reducido que el productor exhibe directamente en la etiqueta.
- **Bonificaciones:** Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo bajo, como incentivo para comprar un producto.
- **Especialidades publicitarias:** También conocidas como productos promocionales, son artículos o útiles grabados con el nombre del enunciante, su logotipo o mensaje, que se obsequian a los consumidores.
- **Recompensa por ser cliente habitual:** Incluyen dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso continuo de los productos o servicios de cierta compañía.
- **Promociones en el punto de compra:** Incluyen exhibiciones y demostraciones que se realizan en el punto de compra o venta.
- **Concursos, sorteos, juegos:** Brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o artículos, por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

1.3.2. Relaciones públicas

Lambin define a las relaciones públicas diciendo que:

*“Tiene por objetivo establecer a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y el público. Se trata pues menos de vender que de obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad”*⁶

Según Kotler describe de la siguiente manera:

*“Pretende forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.”*⁷

Principales herramientas de las relaciones publicas:

Los profesionales de las relaciones públicas utilizan varias herramientas, y entre las principales están:

- Las noticias
- Los discursos
- Los eventos sociales
- El marketing móvil
- Los materiales audiovisuales
- Los materiales de identidad corporativa
- El sitio web

1.3.3. Publicidad

Según Lambin define a la publicidad:

“Es una comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y co

⁶Lambin, J.-J. (1995). MARKETING ESTRATÉGICO,3ra Edicion, Libro Clásico, España: McGraw-Hill,pág. 520.

⁷Kotler & Armstrong; MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMERICA. México: PEARSON Educacion, (2007). Pag. 482, 484-485

Así mismo Kotler define a la publicidad como una herramienta de la promoción la cual se describe a continuación:

*“Cualquier forma pagada de presentación y de promoción no personales de ideas, bienes o servicio, por parte de un patrocinador identificado”*⁹

Establecimiento de los objetivos de publicidad

Los objetivos de la publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal:

- **Publicidad informativa:** Se utiliza cuando se introduce una nueva categoría de producto.
- **Publicidad persuasiva:** Se ha convertido en la publicidad comparativa, en la que la compañía compara directa o indirectamente su marca con otra u otras.
- **Publicidad de recordatorio:** Es importante para los productores maduros, pues mantienen a los consumidores pensando en el producto.

Las 5 emes de la publicidad

- **Misión:** ¿Qué objetivos tiene la publicidad?
- **Dinero (Money):** ¿Cuánto puede Gastar?
- **Mensaje:** ¿Qué mensaje debe enviarse?
- **Medios:** ¿Qué medios conviene usar?
- **Medición:** ¿Cómo deben evaluarse los resultados?

1.3.4. Venta personal

Según Kotler:

⁸Lambin, J.-J. (1995). MARKETING ESTRATÉGICO, 3ra Edición, Libro Clásico, España: McGraw-Hill, pág. 520.

⁹Philip Kotler; DIRECCIÓN DE MARKETING, Edición del Milenio. México: PEARSON Educación, (2001). Pag. 578.

“El personal de ventas funciona como vínculo personal entre la empresa y sus clientes. El representante de ventas es la empresa para muchos de sus clientes. Es el representante de ventas el que obtiene información vital acerca del cliente”¹⁰

Objetivos y estrategia de la fuerza de ventas

Los vendedores tienen que desempeñar una o más de las siguientes tareas específicas.

- **Buscar prospectos:** Encontrar clientes en potencia
- **Determinar objetivos:** Decidir cómo repartir su tiempo entre los prospectos y clientes
- **Vender:** Acercarse a los prospectos, hacer prestaciones, responder a objeciones y cerrar ventas
- **Dar servicio:** Prestar diversos servicios a los clientes.
- **Reunir información:** Realizar investigación de mercado y realizar trabajo de inteligencia.
- **Asignar:** Decidir que clientes recibirán menos servicios cuando no haya disponibilidad.

1.3.5. Marketing Directo

Según Kotler:

Es un sistema interactivo que recurre a uno o varios medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar.¹¹

Principales canales del Marketing Directo:

- **Ventas Cara a Cara:** Es la forma original y más antigua del marketing Directo es la visita de ventas en el campo.
- **Correo Directo:** Implica enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otra cosa a una persona en una dirección específica. Utilizando listas de correo altamente selectivas.

¹⁰Philip Kotler; DIRECCIÓN DE MARKETING, Edición del Milenio. México: PEARSON Educación, (2001). Pag. 620-621

¹¹Idem; Pag. 650-656-662

- **Marketing por Catálogo:** Se efectúa marketing por catálogo cuando las empresas envían por correo uno o más catálogos de productos a domicilios selectos.
- **Telemarketing:** Describe el uso de operadores telefónicos para atraer clientes nuevos, para ponerse en contacto con clientes existentes, para determinar los niveles de satisfacción o para tomar pedidos.
- **Otros medios para el marketing de respuesta directa:** Los mercadólogos directos utilizan todos los medios principales para presentar ofertas directas a los compradores potenciales. Los diarios y las revistas publican abundantes anuncios donde las personas pueden ordenar marcando un número telefónico sin cargo. Los anuncios de radio presentan ofertas al auditorio las 24 horas del día. Los mercadólogos directos utilizan la televisión de tres maneras para promover las ventas directas:
 - ◆ Publicidad de respuesta directa
 - ◆ Canales de compra en casa
 - ◆ Videotexto y televisión interactiva

Es utilizado para el servicio de información al cliente, preparación para la visita del vendedor, prospección de nuevos clientes, como canal directo con el consumidor y como un nuevo canal de distribución de productos y servicios.

Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental de todas las estrategias de marketing. La mezcla de promoción es la combinación de las ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.

1.4. HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL

1.4.1. Investigación de mercados por internet

La investigación de mercados es una herramienta primordial en todas las organizaciones comerciales. La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información que se aplicara luego en el proceso de tomar decisiones en la Gerencia Comercial.

1.4.2. Objetivos de investigación de mercado por internet

El objetivo principal de una investigación de mercados es identificar la calidad del producto o servicio que exige el mercado. Esta calidad es la composición del producto o servicios así como la presentación externa.

1.4.3. Proceso de la investigación del mercado

El proceso de la investigación de mercados de se define en seis pasos:¹²

PASO 1: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. En la definición del problema, el investigador deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, que información es necesaria y como se utilizara en la toma de decisiones, entrevistas con expertos de la industria, análisis de datos secundarios y quizá algunas investigaciones de tipo cualitativo, como las que hacen en las sesiones de grupo.

PASÓ 2: DESARROLLO DE UN PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Incluye formular un objetivo o estructura teórica; preparar modelos analíticos, preguntas e hipótesis a investigar, identificar características o factores que puedan influir en el diseño de la investigación. Este proceso esta guiado por los análisis que se llevaran a cabo con gerentes y expertos de la industria, el análisis de los datos secundarios, la investigación cualitativa y las consideraciones prácticas.

PASÓ 3: FORMULACIÓN DE UN DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es la estructura o plano de ejecución que nos sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, su propósito es diseñar un estudio que pruebe la hipótesis que nos interesa, determina las posibles respuestas a las preguntas que se están investigándose y provee la información necesaria para la toma de decisiones. Para llevar

¹²Malhotra, Naresh. K. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. México, 5ta Ed. Prentice Hall. (2008), Pág. 21,22

a cabo la investigación exploratoria, es preciso definir las variables y diseñar también las escalas adecuadas para medirlas. Deberán tratarse los aspectos acerca de cómo se obtendrán los datos de las respuestas. Asimismo, es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar la población que habrá de responder al estudio. De manera más formal, establecer un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

- Análisis de datos secundarios
- Investigación cualitativa
- Métodos para la recopilación cuantitativa de datos
- Definición de la información necesaria
- Procedimientos de medición y escalas
- Diseño de cuestionarios
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra
- Planeación del análisis de datos

PASÓ 4: TRABAJO DE CAMPO O RECOPIACIÓN DE DATOS

La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo de campo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales, desde una oficina por teléfono o a través del correo.

La selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo, ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

PASÓ 5: PREPARACIÓN Y ANALÍISIS DE DATOS

La preparación de los datos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se revisa o edita y, si es necesario, se corrige. Se asignan códigos de números o letras para representar la respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos se transcriben de los cuestionarios a cintas magnéticas o discos, o bien, se cargan directamente a la computadora. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis de mayor significado a la información recopilada. Las técnicas con una variable se utilizan para analizar los datos cuando hay una sola medida para cada elemento o unidad en la muestra; si hay varias medidas para cada elemento, cada variable se analiza en forma aislada. Por otro lado, las técnicas con

variables múltiples se utilizan para analizar los datos cuando hay dos o más medidas en cada elemento y las variables se analizan de manera simultánea.

PASO 6: PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS INFORMES

Todo el proyecto deberá documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica, las preguntas que se identificaron durante la investigación; el planteamiento, el diseño de la investigación, la recopilación de datos y los procedimientos de análisis de datos adoptados; así como la presentación de los resultados y los hallazgos más importantes. Los hallazgos deberán presentarse en un formato comprensible a fin de que estén listos para utilizar en la toma de decisiones. Además, en una presentación verbal pueden utilizarse tablas, figuras y graficas que dan mayor claridad e impacto.

1.4.4. Diseño de investigación de mercado

El diseño de una investigación es una estructura o plano para conducir un proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de estructurar l resolver los problemas de investigación.¹³

1.4.4.1. Diseño de investigación – clasificación

Los diseños de investigación pueden clasificarse de manera general en exploratorios o concluyentes.

■ Investigación exploratoria

El objetivo de la investigación exploratoria es examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo. La investigación exploratoria se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de sus métodos porque no se emplean protocolos y procedimientos de la investigación formal.

■ Investigación concluyente

¹³Malhotra, Naresh. K. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. México, 5ta Edición Prentice Hall. (2008), Pág. 86-88-90-97

Investigación diseñada para auxiliar a quien toma decisiones en la determinación, evaluación y selección del mejor curso de acción a seguir en una situación determinada.

■ Investigación descriptiva

Tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado.

■ Investigación Causal

Tipo de investigación concluyente donde el objetivo principal es obtener evidencias respecto a las relaciones de causa y efecto.

FIGURA N° 1

DISEÑO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO



Fuente elaborado por Sitio Web <http://simadmon.blogspot.com/> Citado por Sandy Flores, 2012)

1.5. MARKETING DIGITAL

1.5.1. Características del internet

Su principal característica es la capacidad para mover información, buscarla, encontrarla, compartirla, etc. Además puede compartir recursos tales como programas, datos, medios, etc.

1.5.2. Servicios de internet

Internet ofrece una variedad de servicios, que de acuerdo a la configuración del modo, el equipo de cómputo y el software, permiten explotar su capacidad máxima los beneficios. Los servicios que Internet ofrece son los siguientes:

- **Correo electrónico:** Este es el servicio más conocido y utilizado en Internet, es un servicio que permite enviar y recibir mensajes a cualquier otro miembro en Internet.
- **Word Wide Web (www):** Es el servicio más nuevo y quizás el más interesante porque de alguna manera engloba los servicios anteriores, es un servicio que establece hyper-ligas a otros servicios ofrecidos por medio de una interface gráfica que puede explotar recursos de texto. Imágenes y sonidos, permitiendo al usuario acceder a la información por medio de un click al igual que a otros servicios.

1.6.COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico, o e-commerce, es el proceso que permite establecer acuerdos y llevar a cabo transacciones en línea con clientes y socios. En la actualidad, más que cambiar la forma en la que se llevan a cabo los intercambios mercantiles, está cambiando la forma en que se establece la relación entre compradores y vendedores. Anteriormente solo involucraba la venta al menudeo de bienes y servicios sobre redes; ahora, el comercio empresa-empresa se encuentra en plena expansión y se espera que constituya la mayor parte del crecimiento potencial en los próximos años.

1.6.1. Áreas del comercio electrónico

Existen 4 áreas principales del comercio electrónico que son:¹⁴

- Comercio B2C (comercio electrónico del negocio al consumidor): es la venta on line de bienes y servicios al consumidor final.
- Comercio B2B (comercio electrónico entre negocio): en un sitio de subasta, intercambios disponibles, catálogos de productos on line, sitio de canje y otros recursos de la web para obtener nuevos clientes, dar un servicio más eficiente a los clientes actuales y lograr compras más eficientes y mejores precios.
- Comercio C2C (comercio electrónico entre consumidores): es el intercambio de bienes de información entre consumidores finales.
- Comercio C2B (comercio electrónico del consumidor al negocio): intercambios on line en los que los consumidores buscan vendedores, conocen su oferta e inician un proceso de compra, en ocasiones incluso guiando los términos de las transacciones.

1.6.2. Estrategia de comercio electrónico

Consiste en una buena planificación de la mezcla comercial: producto, precio, promoción, distribución, personal, proveedores, protección y post-venta; adaptadas al nuevo medio electrónico a través de la utilización de las herramientas del marketing por internet, dirigida a un determinado mercado objetivo de tal manera que las preferencias de los clientes se inclinen hacia la empresa. En el caso del comercio electrónico, internet pone a disposición del proveedor / usuario, poderosas herramientas tanto de investigación de mercado como de análisis de la competencia, para realizar una estrategia de comercio electrónico.

1.7. CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las compras del consumidor reciben la influencia de las siguientes características:¹⁵

1.7.1. Factores Culturales

¹⁴Kotler & Armstrong; *MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMERICA*. México: PEARSON Educación, (2007). Pag. 561-568

¹⁵Philip Kotler; *DIRECCIÓN DE MARKETING*, Edición del Milenio. México: PEARSON Educación, (2001). Pag. 161

Los factores culturales ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo necesita entender los roles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

- **Cultura:** Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes. La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona.
- **Subcultura:** Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas. Las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos raciales y las regiones geográficas.
- **Clases sociales:** Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

1.7.2. Factores Sociales

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia y sus roles sociales y status:

- **Grupos:** El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama grupos de pertenencia.
- **Familia:** Es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad.
- **Función y status:** Una persona participa en muchos grupos, familia, club, organizaciones.

1.7.3. Factores Personales

En las decisiones de un comprador también incluyen sus características personales. Estas incluyen:

- Edad y etapa en el ciclo de vida
- Ocupación y circunstancias económicas
- Estilo de vida

- Personalidad y concepto de uno mismo

1.7.4. Factores Psicológicos

Las elecciones de compra de un individuo también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales:

- **Motivación:** Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertinencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando se activa a un nivel de intensidad suficiente.
- **Percepción:** Es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen intangible del mundo.
- **Aprendizaje:** Implica cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia.
- **Creencias y actitudes:** Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene respecto a algo. La actitud comprende las evaluaciones de una persona favorable o desfavorable, los sentimientos emocionales y las tendencias de acción perdurables hacia un objeto o idea.

1.8. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

El mercadólogo puede escoger entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción:

- **Estrategia de empuje:** Implica empujar el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para iniciarlos para que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales.
- **Estrategia de atracción:** El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, los consumidores demandarán entonces el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores.

CAPÍTULO II

POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

2.1.POSICIONAMIENTO PARA OBTENER VENTAJAS COMPETITIVA

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.”¹

2.1.1. Posicionamiento en el mercado

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.”²

2.1.2. Selección de una estrategia de posicionamiento

Según Jean-Jacques Lambin:

“Una vez que el (o los) segmento(s) objetivo(s), la empresa debe todavía decidir el posicionamiento a adoptar a adoptar en cada segmento. Esta decisión es importante porque ella servirá de línea directriz en el establecimiento del programa de marketing. El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo.”³

Elaboración de una declaración de posicionamiento

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

¹Kotler & Armstrong; MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMERICA. México: PEARSON Educación, (2007). Pag. 220

²Idem. Pag. 50

³Lambin, J.-J. (1995). MARKETING ESTRATÉGICO,3ra Edición, Libro Clásico, España: McGraw-Hill.pág. 219.

“Declaración resume el posicionamiento de marca o de la compañía; tiene la siguiente forma: (para segmento y necesidad meta) nuestra (marca) es (concepto) que (aspecto diferente)”⁴

Comunicación y entrega de la posición elegida

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Una vez que la empresa selecciona una posición, tiene que actuar para entregar y comunicar a la empresa la posición deseada a los consumidores meta. Todos los esfuerzos de mezcla de marketing de la empresa deben apoyar la estrategia de posicionamiento.”⁵

2.1.3. Creación de ventajas competitivas

■ Ventaja competitiva

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor a los clientes ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos.”⁶

■ Análisis de competidores

Según Kotler:

“Una vez que la empresa identifica a sus competidores primarios, debe precisar sus características, específicamente sus estrategias, objetivos, fuerzas y debilidades y patrones de reacción.”⁷

■ Identificación de competidores

Según Kotler:

⁴Kotler & Armstrong; MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMERICA. México: PEARSON Educación, (2007). Pag. 228

⁵Lambin, J.-J. (1995). MARKETING ESTRATÉGICO, 3ra Edición, Libro Clásico, España: McGraw-Hill, pág. 229

⁶Kotler & Armstrong; MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMERICA. México: PEARSON Educación, (2007). Pag. 531

⁷Philip Kotler, DIRECCIÓN DE MARKETING, Edición del Milenio. México: PEARSON Educación, (2001).Pág. 224

“Podemos estudiar la competencia considerando varios niveles (de marca, de industria, de forma, genérica) o viendo la competencia desde un punto de vista industrial y de marketing”⁸

2.1.4. Estrategia de Marketing Competitiva

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Estrategias que posicionan con firmeza a la compañía en contra de sus competidores y que le proporcionan a la compañía la ventaja estratégica más fuerte posible.”⁹

2.1.5. Estrategias Competitivas

Según Jean-Jacques Lambin:

“Se trata de desarrollar estrategias en base a evaluaciones realistas de la relación de las fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado.”¹⁰

■ Estrategia de Líder de Mercado

Según Jean-Jacques Lambin:

“La empresa “líder” en un producto mercado es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores. El líder es a menudo un polo de referencia que las empresas rivales se esfuerzan en atacar, imitar o evitar.”¹¹

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Empresa en una industria que tiene mayor participación de Mercado.”¹²

⁸Philip Kotler, DIRECCIÓN DE MARKETING, Edición del Milenio. México: PEARSSON Educación, (2001).Pág. 221

⁹Kotler & Armstrong; MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMERICA. México: PEARSON Educación, (2007). Pag. 530

¹⁰Lambin, J.-J. (1995). MARKETING ESTRATÉGICO,3ra Edición, Libro Clásico, España: McGraw-Hill.pág. 349.

¹¹Idem; pág. 349.

¹²Kotler & Armstrong; MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMERICA. México: PEARSON Educación, (2007). Pag. 541

■ Estrategia de Retadores de Mercado

Según Jean-Jacques Lambin:

“La empresa que no domina un producto mercado puede elegir, bien atacar al líder y ser su “retador”, o adoptar un comportamiento de seguidor alineándose con las decisiones tomadas por la empresa dominante. Las estrategias del retador son pues estrategias agresivas cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder.”¹³

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Empresa que no ocupa el primer lugar, pero que lucha con tenacidad por incrementar su participación de Mercado en una industria.”¹⁴

■ Estrategia de Seguidores de Mercado

Según Jean-Jacques Lambin:

“Es el competidor que, no disponiendo más que de una cuota de mercado reducida, adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones tomadas por la competencia. En vez de atacar al líder, estas empresas persiguen un objetivo de “coexistencia pacífica” y de reparto consciente del mercado, alineando su actitud a la del líder reconocido en los mercados.”¹⁵

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Compañía que no ocupa el primer lugar en una industria y que quiere conservar su participación sin hacer aspavientos.”¹⁶

■ Estrategia del Especialista de Mercado

¹³Lambin, J.-J. (1995). MARKETING ESTRATÉGICO, 3ra Edición, Libro Clásico, España: McGraw-Hill, pág. 351

¹⁴Kotler & Armstrong; MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMERICA. México: PEARSON Educación, (2007). Pag. 541

¹⁵Lambin, J.-J. (1995). MARKETING ESTRATÉGICO, 3ra Edición, Libro Clásico, España: McGraw-Hill, pág. 353

¹⁶Kotler & Armstrong; MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMERICA. México: PEARSON Educación, (2007). Pag. 541

Según Jean-Jacques Lambin:

“La empresa que se especializa se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado. El objetivo del perseguido es ser cabeza de ratón en vez de cola de león.”¹⁷

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Empresa que atienden pequeños segmentos que las otras compañías en una industria pasan por alto o ignoran.”¹⁸

Estos conceptos ayudan a tomar decisiones a la empresa para que seleccione su mercado objetivo, y poder brindar sus productos o servicios a sectores que se encuentran ignorados por las demás empresas, y así poder satisfacer algunas de sus necesidades.

2.1.6. LA EMPRESA DEBE VIGILAR TRES VARIABLES DE LA COMPETENCIA¹⁹

■ Participación de mercado

“La participación de mercado meta por el competidor”

■ Participación de mente

“El porcentaje de clientes que menciona al competidor al responder a la petición: “nombre de la primera empresa que le venga a la mente en esta industria”.

■ Participación de corazón

“El porcentaje de clientes que mencionan al competidor al responder a la siguiente solicitud: mencione a la empresa a la que usted preferiría comprar el producto”.

2.2.SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.”²⁰

¹⁷Lambin, J.-J. (1995). MARKETING ESTRATÉGICO, 3ra Edición, Libro Clásico, España: McGraw-Hill. pág. 354

¹⁸Kotler & Armstrong; MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMERICA. México: PEARSON Educación, (2007). Pag. 542

¹⁹Philip Kotler, DIRECCIÓN DE MARKETING, Edición del Milenio. México: PEARSON Educación, (2001).Pág. 225-26

Según Ada Gabriela:

“La segmentación de mercados es uno de los procesos estratégicos que se desarrollan en el marketing, que divide al mercado en grupos homogéneos con características similares, para aplicarle una estrategia diferenciada, satisfaciendo de forma más eficiente a cada grupo de clientes”²¹

2.2.1. Tipos de Segmentación²²

■ Segmentación geográfica

Implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.

■ Segmentación demográfica

El mercado se divide en grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, género, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, clase social.

■ Segmentación pictográfica

Los compradores se dividen en diferentes grupos con base a su estilo de vida y o personalidad y valores.

■ Segmentación conductual

Los compradores se dividen en grupos con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la forma en que responden a él.

◆ Situación del usuario

Los mercados se pueden segmentar dividiéndolos en no usuarios, ex usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios consuetudinarios de un producto.

²⁰Kotler & Armstrong; MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMERICA. México: PEARSON Educación, (2007). Pag. 50

²¹Leyva G.Ada Gabriela; MARKETING. Universidad de Lima-Perú, Marzo 2011.

²²Philip Kotler, DIRECCIÓN DE MARKETING, Edición del Milenio. México: PEARSSON Educación, (2001).Pág. 263,266,268,269

◆ Situación de lealtad

Los consumidores tienen distintos grados de lealtad hacia marcas específicas, tiendas y otras entidades. Los compradores se pueden dividir en cuatro grupos según su lealtad hacia marcas:

- Leales de hueso colorado: consumidores que compran una marca siempre.
- Leales moderados: consumidores que son leales a dos o tres marcas.
- Leales alternativos: consumidores que cambian de una marca a otra.
- Inconstantes: consumidores que no son leales a ninguna marca.

2.3.MERCADO META

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender”²³

Según Apuntes en clase.

“Es la actividad más importante en la selección de un grupo de consumidores con necesidades y deseos que la empresa tiene que satisfacer.”²⁴

2.3.1. Selección de segmentos de mercados meta

Según Kotler:

“Una vez que la empresa ha identificado sus oportunidades de segmentos de mercado, tiene que decidir en cuantas y cuales podrá la mira.”²⁵

2.3.2. Marketing meta con responsabilidad social

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

²³Kotler & Armstrong; MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMERICA. México: PEARSON Educación, (2007). Pág. 50

²⁴ Según apuntes del Lic.: Adin Colque, Pág.28.

²⁵ Philip Kotler, DIRECCIÓN DE MARKETING, Edición del Milenio. México: PEARSON Educación, (2001).Pág. 274

“Una cobertura inteligente ayuda a las empresas a ser más eficientes y eficaces en enfocarse en los segmentos a los cuales puede satisfacer mejor y con mayores utilidades. El establecimiento de metas también a los consumidores, pues las empresas llegan a grupos específicos de consumidores con ofertas ajustadas cuidadosamente para satisfacer sus necesidades.”²⁶

²⁶Kotler & Armstrong; MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMERICA. México: PEARSON Educación, (2007). Pag. 219

CAPITULO III

MARKETING DE SERVICIOS

3.1.CONCEPTO DE MARKETING

Procesos mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes."¹

3.2.CONCEPTO DE SERVICIOS

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo."²

3.3.NATURALEZA Y CARACTERISTICAS DE UN SERVICIO

3.3.1. Intangibilidad

Característica importante de este sector: no se pueden ver, degustar, tocar, oír, ni oler antes de comprarse.

3.3.2. Variabilidad

Característica importante de los servicios: su calidad llega a variar mucho dependiendo de quién los presta, y cuando, donde y como lo hace.

3.3.3. Inseparabilidad

Característica importante de los servicios: se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores, sean estos individuos o maquinas.

3.3.4. Caducidad

Característica importante de los servicios: no pueden almacenarse para uso o una venta posterior.

3.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA COMPAÑIAS DE SERVICIO

3.4.1. Marketing interno

¹Kotler & Armstrong; MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMERICA. México: PEARSON Educación, (2007). Pag. 1,237,262, 264, 508

²Idem; Pag. 237

Marketing realizado por una empresa para capacitar y motivar eficazmente a su personal de contacto con los clientes y a todos los empleados de apoyo de servicio, para que trabajen en equipo y proporcionen satisfacción a los clientes.

3.4.2. Marketing interactivo

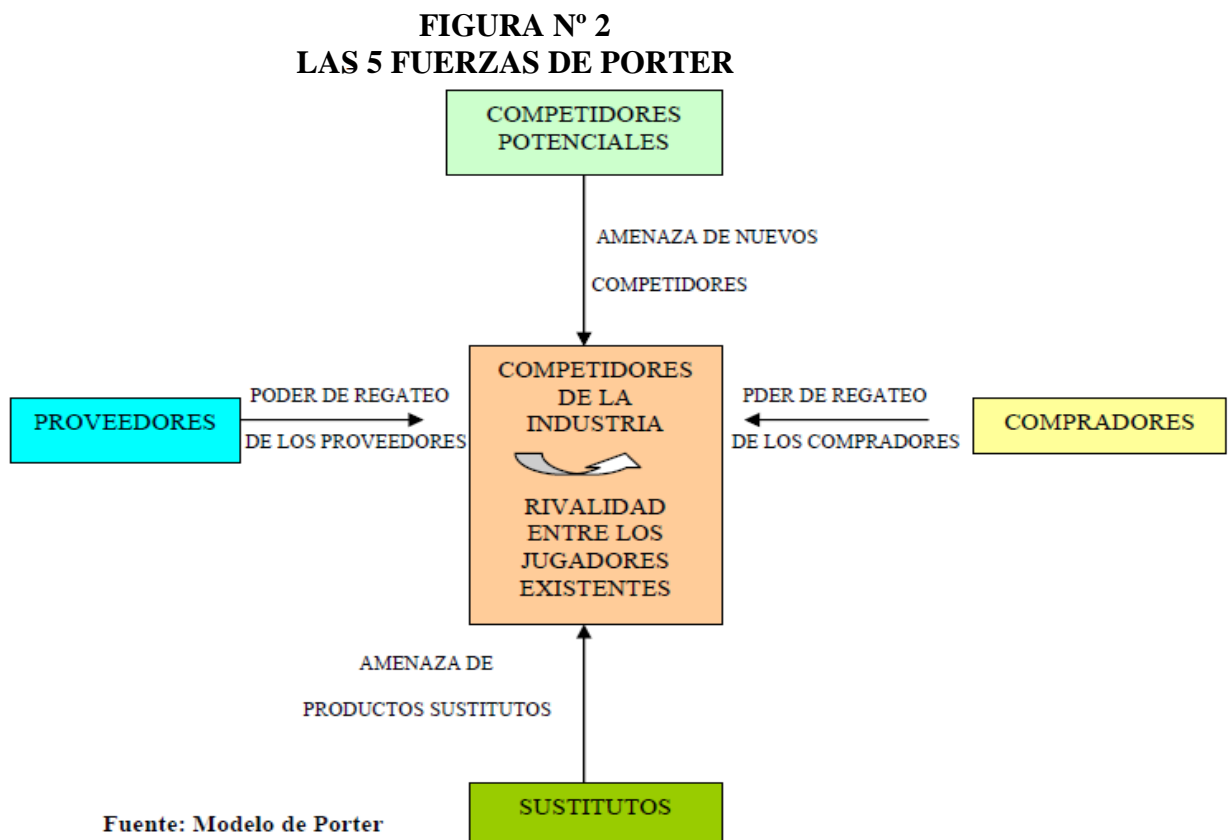
Marketing realizado por una empresa de servicios que reconoce que la calidad percibida del servicio depende en gran medida de la interacción comprador-vendedor.

3.4.3. Marketing Directo

Comunicación directa con consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente; el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y otras herramientas para comunicarse directamente con clientes específico.

3.5.LAS FUERZAS DE PORTER

Según apuntes en clase:³



3.5.1. La rivalidad entre los competidores existentes

³Según apuntes del Lic.: Adin Colque, Materia Marketing I Pág. 35, 36, 37, 38.

La competencia se presenta por que uno o más competidores sienten la presión o ven posibilidades de cambiar su posición. Las acciones o reacciones en empresas mutuamente dependientes pueden llegar a dejar en peores condiciones al sector. La posibilidad de entrada de nuevos competidores se analiza mediante la determinación de las barreras de entrada a la industria y la reacción de los competidores establecidos ante el nuevo ingreso. Industrial que en la situación anterior.

3.5.2. La posibilidad entrada de nuevos competidores

La posibilidad e entrada de nuevos competidores se analiza mediante la determinación de las barreras de entrada a la industria y la reacción de los competidores establecidos ante el nuevo ingreso, a gran escala con los riesgos que ello conlleva o a entrar en pequeña escala soportando desventajas en costes.

- Diferenciación de producto
- Necesidades de capital
- Costes de cambio
- Acceso a los canales de distribución
- Desventajas en costes diferentes de las economías de escala
- Política gubernamental

3.5.3. La amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial. Cuantos más atractivos sean los precios de los productos sustitutos, mayor será la disminución de beneficios de un sector.

Los productos sustitutos se identifican buscando productos que puedan desempeñarla misma función que el producto actual. Los productos sustitutos que merecen la máxima atención son:

- Los que están sujetos a tendencias que mejoran su rendimiento y precio en relación con el producto actual.
- Los producidos por industrias que obtienen elevados beneficios.

3.5.4. El poder de negociación de los proveedores y clientes

El análisis del poder de los proveedores y clientes es importante, ya que va a determinar la capacidad que tienen las empresas de una industria para influir de manera decisiva en las industrias que le preceden o siguen en el proceso de producción.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

4.1. INTRODUCCIÓN

La mayoría de las empresas enfrentan ambientes externos cada vez más turbulentos, complejos y globalizados, lo que dificulta su interpretación, a fin de manejar datos ambientales que a menudo son ambiguos por lo que se necesita un análisis del ambiente, ya que uno de los objetivos más importantes de este análisis es la identificación de oportunidades y amenazas.

4.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL PESTA

4.2.1. Entorno Político - Legal

En el contexto empresarial es muy importante conocer las leyes, que de alguna u otra manera inciden en el accionar de la organización, en tal sentido orientado a mejorar las condiciones de vida de la población en particular mediante la provisión de servicios sociales educación, salud y servicios básicos.

En la actualidad la actitud del Gobierno Nacional respecto a la actividad económica que realiza los lavaderos de vehículos no es el mejor debido a que no existe incentivos ni promoción que motiven a inversionistas a iniciar la creación de grandes empresas de lavaderos de vehículos en el país.

A continuación se rescatan las leyes que inciden de una u otra manera al desarrollo de dichas actividades.

Cabe recalcar que estas leyes no se cumplen al 100% por dichas empresas de este rubro.

LEY DEL MEDIO AMBIENTE N° 1333 DEL 27 DE ABRIL DE 1992

La presente Ley tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

El medio ambiente y los recursos naturales constituyen patrimonio de la Nación, su protección y aprovechamiento se encuentran regidos por Ley y son de orden público.

“El uso racional del agua remite al control y gestión del consumo. De manera general, en todo el mundo, es un concepto incluido en las políticas generales de gestión de los recursos naturales renovables y asociado a un desarrollo sostenible que debe permitir el aprovechamiento de los recursos de manera eficiente garantizando su calidad, evitando su degradación con el objeto de no comprometer ni poner en riesgo su disponibilidad futura. El agua se considera un recurso renovable limitado, es indispensable para toda la humanidad, así como para todos los seres vivos que habitan el planeta Tierra. De ella no solo dependemos para vivir, sino que es esencial para el desarrollo de alimentos así como para un desarrollo económico sostenible.”¹

LEY GENERAL DEL TRABAJO

La presente ley determina con carácter general los derechos y obligaciones emergentes del trabajo, con excepción del agrícola que será objeto de disposición especial. Se aplica también a las explotaciones del Estado y cualquier asociación pública o privada, aunque no persiga fines de lucro, salvo las excepciones que se determinen.

LEY N° 164 GENERAL DE TELECOMUNICACIONES, TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (LEY DEL 8 DE AGOSTO DE 2011)

La actual Ley tiene por objeto establecer el régimen general de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, del servicio postal y el sistema de regulación, en procura del vivir bien garantizando el derecho humano individual y colectivo a la comunicación, con respeto a la pluralidad económica, social, jurídica, política y cultural de la totalidad de las bolivianas y los bolivianos, las naciones y pueblos indígena originario campesinos, y las comunidades interculturales y afro boliviana del Estado Plurinacional de Bolivia.

LEY N° 843 REFORMA TRIBUTARIA

¹http://www.eldiario.net/noticias/2012/2012_03/nt120308/nacional.php?n=36

Bajo esta normativa legal, se encuentra la aplicación de las siguientes tasas impositivas:²

- **Impuesto al valor agregado (IVA):** Con una alícuota del 13%, adaptable a todas las actividades de venta habitual de bienes muebles, contratos de obra, prestación de servicios, alquiler de muebles e inmuebles, operaciones de arrendamiento financiero con bienes muebles, y donde la base imponible es el precio neto de venta o el precio neto de contratos de obras o servicios realizados.
- **Régimen Complementario al Impuesto al Valor Agregado (RC-IVA):** Impuesto sobre los ingresos de las personas naturales y sucesiones indivisas, provenientes de la inversión de capitales, del trabajo o ambas. La alícuota adherida a este impuesto es del 13%.
- **Impuesto sobre las Utilidades de la Empresa (IUE):** Tributo que recae sobre las utilidades de las empresas provenientes de bienes situados, colocados o utilizados comercialmente en el país, grava el 25% sobre las utilidades de la empresa.
- **Impuesto a la Transacciones (IT):** Impuesto fijado al ejercicio comercial, industrial, profesional, de oficio, negocio, alquiler de bienes y otras tareas practicadas por personas naturales, jurídicas, empresas públicas y privadas, incluyendo empresas unipersonales. La alícuota asignada a este impuesto es de los 3%, pagaderos en forma mensual.

4.2.2. Entorno Económico

En América Latina, luego de que varios países experimentaron la desaceleración de su incremento en 2012, como consecuencia del estancamiento de la demanda externa regional, los resultados al primer trimestre de 2013 mostraron signos de recuperación en

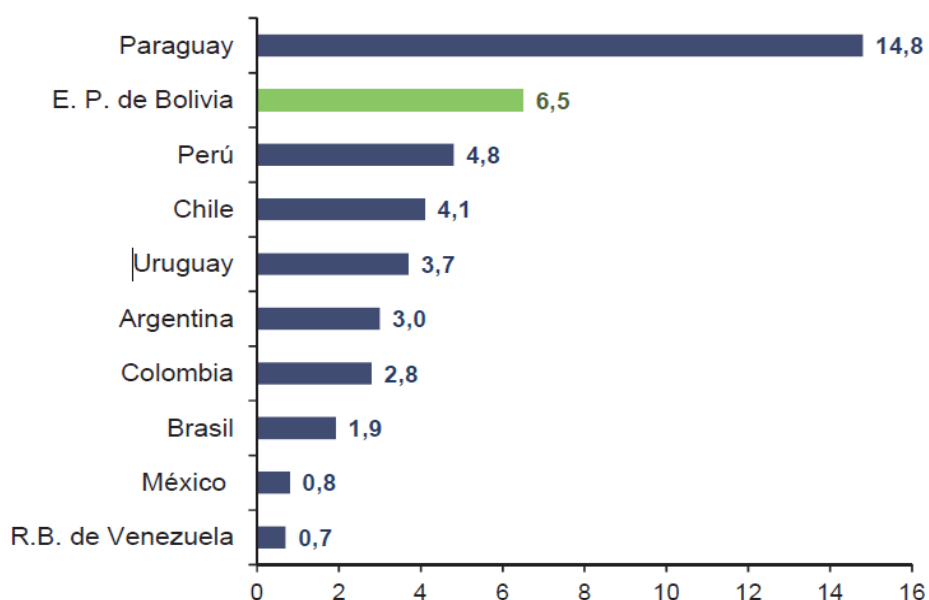
²<http://www.embolivia.org>

algunos de ellos. Este comportamiento estaría sostenido por el dinamismo del crédito, la inversión y el consumo privado. Cabe resaltar que el desempeño durante el primer trimestre de la gestión fue heterogéneo, pues expone una dinámica todavía sólida en países como Bolivia, Perú y Chile; observándose a la vez un repunte extraordinario en Paraguay y una recuperación lenta en Brasil y Argentina.

CUADRO N° 1

CRECIMIENTO ECONÓMICO AL PRIMER TRIMESTRE DE 2013 DE PAÍSES LATINOMAERICANOS SELECCIONADOS

(Variación porcentual interanual)



FUENTE: Institutos de estadísticas y bancos centrales de la región

ELABORACIÓN: BCB – Asesoría de Política Económica

Uno de los aspectos que más nos preocupa a los bolivianos es la situación económica del país. Bolivia es el tercer país con mayor desarrollo en América Latina.

El incremento económico hasta julio de este año (2013) es del 6,5%, impulsada por los sectores de hidrocarburos, servicios financieros, construcción, *transporte*, el sector agropecuario y otras industrias destacándose la recuperación de la minería.

Bolivia registró grandes avances en su macroeconomía, tomando en cuenta que pasó de un incremento promedio de 3,1% en el periodo 2001-2005 a 4,6% entre 2006-2010 y de 6,5% en los años 2011 hasta 2013.³

Producto Interno Bruto

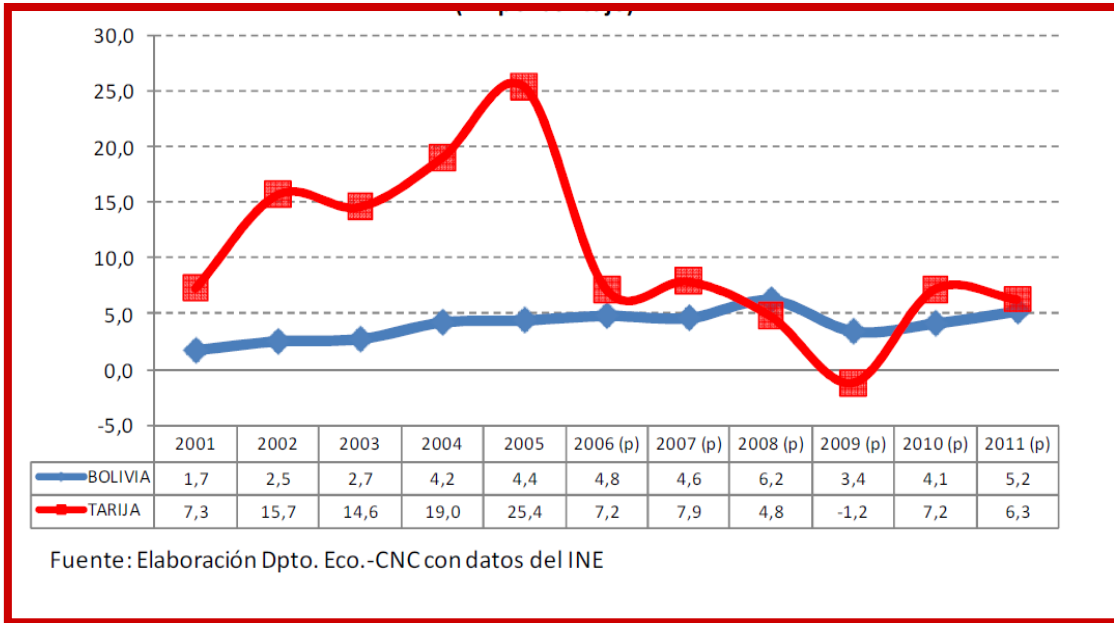
En el año 2011, del total generado por la economía boliviana, el Producto Interno Bruto (PIB) del departamento de Tarija en términos nominales fue de \$us 3.108 millones, que representó 13% respecto al total nacional. Tarija es el departamento que presentó, desde hace una década, en promedio las mayores tasas de crecimiento económico (10%), mientras que la de Bolivia fue 4%, asimismo, el ingreso per cápita llegó a los \$us 5.366 en el 2011, siendo el más alto del país por encima al promedio nacional de \$us 2.237.

CUADRO N° 2

PIB: TARIJA Y BOLIVIA 2000 - 2011

(En porcentaje)

³ Instituto Nacional de Estadística (INE)



Las actividades productivas que más aportaron al PIB fueron los sectores de Petróleo Crudo y Gas Natural con 32,94%; muy por debajo, les siguen los sectores de Servicios de la

Administración Pública 5,98%; Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca 3,95%; Transporte,

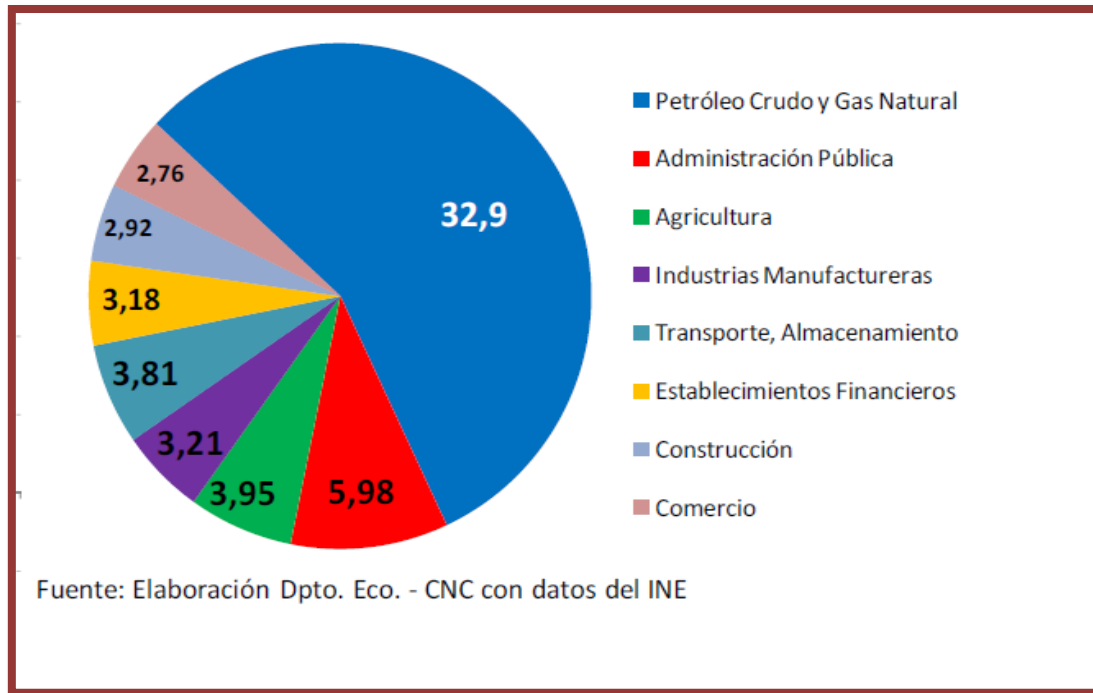
Almacenamiento y Comunicaciones 3,81%; Industrias Manufactureras 3,21%; Construcción 2,92%; Comercio 2,76%; Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles 3,18% y los otros sectores muestran un aporte menor.

En el 2011, los sectores que mostraron un crecimiento fueron la Construcción y Petróleo Crudo y Gas Natural alcanzando el 11% y el 7.96%, respectivamente en relación a similar período de 2010.

CUADRO N° 3

TARIJA: PARTICIPACIÓN EN EL PIB, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA 2011

(En porcentaje)



Los datos presentados anteriormente, reflejan que el transporte a nivel departamental está incrementando constantemente, lo que representa una ventaja para la empresa, ya que a mayor crecimiento del parque automotor, mayor demanda para las empresas unipersonales de lavaderos de vehículos.

Parque automotor en Bolivia-Tarija

El parque automotor tuvo un aumento del 14% desde septiembre de 2011 a 2012.

A septiembre de este año, el parque automotor de Bolivia cuenta con 1.176.812 vehículos que circulan por las diferentes regiones, según el Registro Único para la Administración Tributaria Municipal (RUAT).

Esto significa que en Bolivia hay un auto por cada ocho personas, lo que significa un aumento del 14%.

El parque automotor de 2011 fue de 1.082.979 vehículos registrados en la base de datos del RUAT. En 2010, la cantidad de vehículos inscritos fue de 961.221 unidades.

En consecuencia, entre el anteaño pasado y 2011, el crecimiento del parque automotor se cifró en unos 200.000 motorizados reflejando que existe un incremento más de vagonetas y automóviles. (VER ANEXO N° 1)

El departamento que tiene la mayor cantidad de vehículos es Santa Cruz, en donde se registraron hasta el anterior mes 365.542 unidades, mientras que en 2011 llegó a 327.917; en el segundo lugar se ubica La Paz con 294.494 vehículos, después de que un año antes tuvo 275.086, y tercero es Cochabamba con 269.853 autos, después de tener 252.965.

Tarija

Según el Registro Único Para La Administración Tributaria Municipal (RUAT), El parque automotor tuvo un incremento del 10,7 % desde el año 2012 con 46270 vehículos a julio del 2013 con 48798 vehículos. (VER ANEXO N° 3)

El RUAT es una institución descentralizada que se encarga de desarrollar sistemas informáticos para que los gobiernos municipales, la Policía Nacional y el Ministerio de Economía cumplan con sus funciones.⁴

Base empresarial

Según Fundempresa, el crecimiento de la Base Empresarial del Registro de Comercio en 2012 el departamento de Tarija cuenta con 3.423 empresas, de las cuales 867 ó el 33,9%, corresponden a nuevas empresas. El año 2011 Tarija contaba con 2.556 empresas. Al mes de diciembre de 2012, la Base Empresarial de Tarija presentó un 77.8% y 21.4% de empresas de tipo Unipersonales y de Responsabilidad Limitada, respectivamente. (VER ANEXO 1)

4.2.3. Entorno Socio – Cultural

Uno de los aspectos importantes a analizar en el aspecto sociocultural es la situación de la pobreza en el que se encuentra Bolivia.

Desde el punto de vista económico la pobreza es un proceso caracterizado por la falta de satisfacción de las necesidades básicas de la persona humana, es decir, la miseria es la insuficiencia en el consumo de bienes y servicios de los grupos alimentación, salud y educación, pero la pobreza no solo tiene que ver con el gasto privado de una persona sino además con el acceso de bienes públicos provistos por el Estado como son alcantarillado, agua potable, caminos, etc.

⁴Nancy Bolaños / DIRECTORA EJECUTIVA DEL RUAT

El 33% de la población boliviana, es decir, 3,5 millones de personas, recibió en la gestión 2012 uno de los bonos sociales condicionados que da el Estado (Juancito Pinto, Juana Azurduy o Renta Dignidad). La tasa de desempleo de 3,8% es la más baja de la región latinoamericana

Gracias a la redistribución del ingreso mediante bonos sociales condicionados contribuyeron a reducir los índices de extremo pobreza.

A la par de estos logros, se consiguió bajar la tasa de desempleo a 3,8% en 2012, un porcentaje que ubica a Bolivia con el índice más bajo entre los países de la región, porque México tiene 5,2% de tasa de desempleo, Paraguay 5,6%; Brasil 6%; Argentina 7,2%; Perú 7,7%; Venezuela 8,2% y Colombia 10,8%.

El incremento del Salario Mínimo Nacional (SMN) desde 2006 igualmente explica la mejora de la calidad de vida de los bolivianos y el descenso de los niveles de pobreza en el país. En 2012, el SMN llegó a 1.000 bolivianos (en 2013 ya se elevó a 1.200 bolivianos), monto que es más del doble del salario mínimo que había en 2005 (440 , bolivianos).⁵

En el año 2013 se decreta en empresas privadas como públicas el pago del doble aguinaldo a todos sus trabajadores.

Población

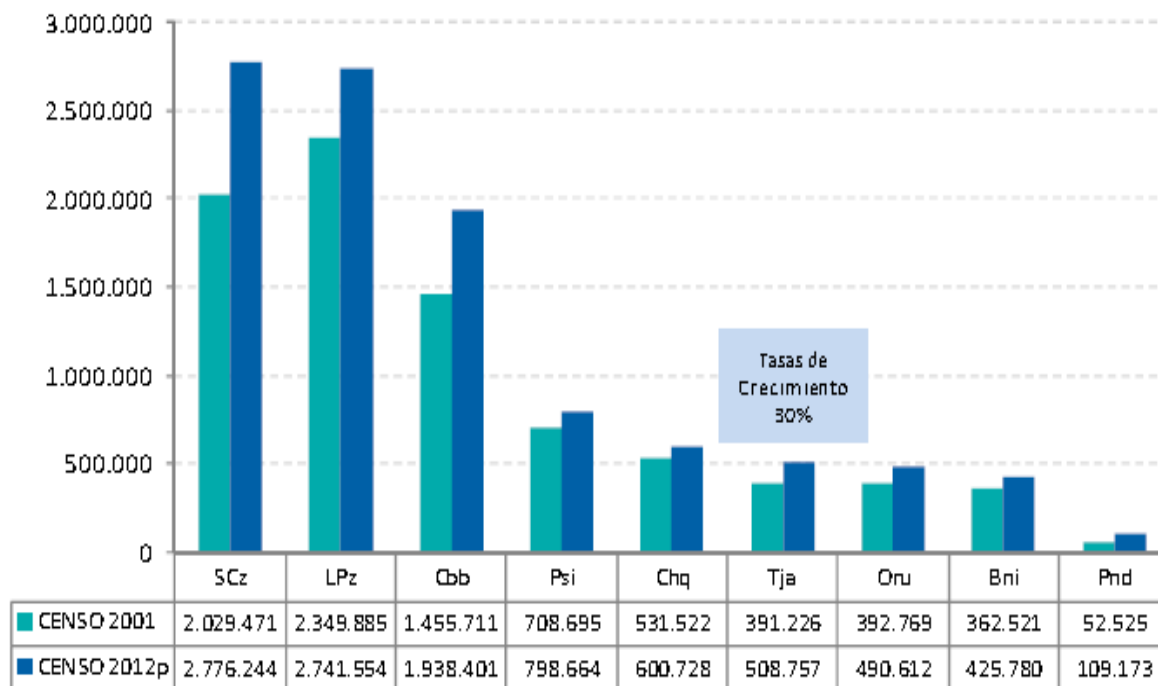
Según los resultados obtenidos en el último Censo de Población y Vivienda 2012, el departamento de Tarija cuenta con 508.757 habitantes, 5,8% del total nacional (10.389.913 habitantes). La participación de la población masculina es de 49,68%, mientras que la femenina es 50,32%.

De esta manera, este departamento experimentó un incremento del 30% en comparación al censo de 2001. En 2012, pese a haber tenido un crecimiento poblacional significativo, Tarija sigue en el sexto lugar en población por departamento, quedando solamente por encima de Oruro y Beni.

CUADRO N° 4

⁵ <http://www.economiayfinanzas.gob.bo/>

**POBLACIÓN DE BOLIVIA POR DEPARTAMENTOS, SEGÚN AÑOS DEL
CENSOS DE 2001 Y 2012 P**



FUENTE: Instituto Nacional De Estadística

Parque Automotor

Los automóviles son hoy en día algo muy útil para la sociedad y tienen muchas ventajas para vida diaria una de esas ventajas es que uno puedes elegir el lugar a donde quiere ir y a qué hora quiera ir. Uno de los beneficios de poseer un auto es que representa un símbolo de status social algo que se ha vuelto importante en la sociedad de hoy. Tanto que hay personas que cuidan su vehículo más que su salud propia.

El ingreso de las movilidades en nuestro departamento es de manera considerable debido a que en estos últimos años es cada vez mayor, asimismo se puede observar que en este año se incrementó en un gran porcentaje gracias a la ley que aprobó el presidente con respecto a la nacionalización de las movilidades en el país y en el departamento de Tarija.

Durante estos últimos años el crecimiento vehicular se fue acrecentando favorablemente lo cual posibilita una demanda considerable para el sector que brinda el servicio de lavado de movilidades.

**CUADRO N° 5
REPORTE DEL PARQUE AUTOMOTOR**

DEL 2009 AL 2013

| CLASE | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | JULIO 2013 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| AUTOMOVIL | 8197 | 8824 | 9423 | 9928 | 10311 |
| CAMION | 4612 | 4747 | 5035 | 5315 | 5447 |
| CAMIONETA | 4987 | 5318 | 5786 | 6287 | 6608 |
| FURGON | 34 | 39 | 48 | 63 | 71 |
| JEEP | 1581 | 1634 | 1741 | 1801 | 1824 |
| MICROBUS | 981 | 1014 | 1015 | 1039 | 1031 |
| MINIBUS | 566 | 619 | 680 | 730 | 757 |
| MOTO | 3053 | 3960 | 5061 | 6930 | 8180 |
| OMNIBUS | 319 | 334 | 334 | 336 | 347 |
| CUADRA TRACK | 12 | 22 | 33 | 42 | 44 |
| TORPEDO | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| TRACTO CAMION | 210 | 260 | 298 | 337 | 382 |
| VAGONETA | 9979 | 11011 | 12592 | 13458 | 13792 |
| TOTAL | 34535 | 37787 | 42050 | 46270 | 48798 |

FUENTE: Dirección de Ingresos H.A.M. (RUAT)

Mediante este cuadro podemos observar que en los últimos años el ingreso de vehículos en nuestra ciudad se fue incrementando favorablemente, lo que provoca en el sector de lavado de vehículos sea un negocio rentable y atractivo para aquellas personas que desean invertir en este sector. (VER ANEXO N° 3)

4.2.4. Entorno Tecnológico

Bolivia aún se encuentra entre los países que ha desarrollado avances en este campo pero que aún no son suficientes para dejar los últimos lugares, en el último año logró escalar 18 posiciones y ahora está en el puesto 119 de 144 países. Bolivia aún es el último país de Sudamérica.

En la región Chile es el líder y se ubica en el puesto 34, seguido de Brasil (60), Colombia (66), Ecuador (91), Argentina (99), Perú (103), Paraguay (104) y Venezuela (108).

Paraguay, Venezuela y Bolivia están junto a Haití entre los cuatro países que están por detrás del índice “Debido a importantes deficiencias de conectividad de TIC y un ambiente adverso a la innovación”.

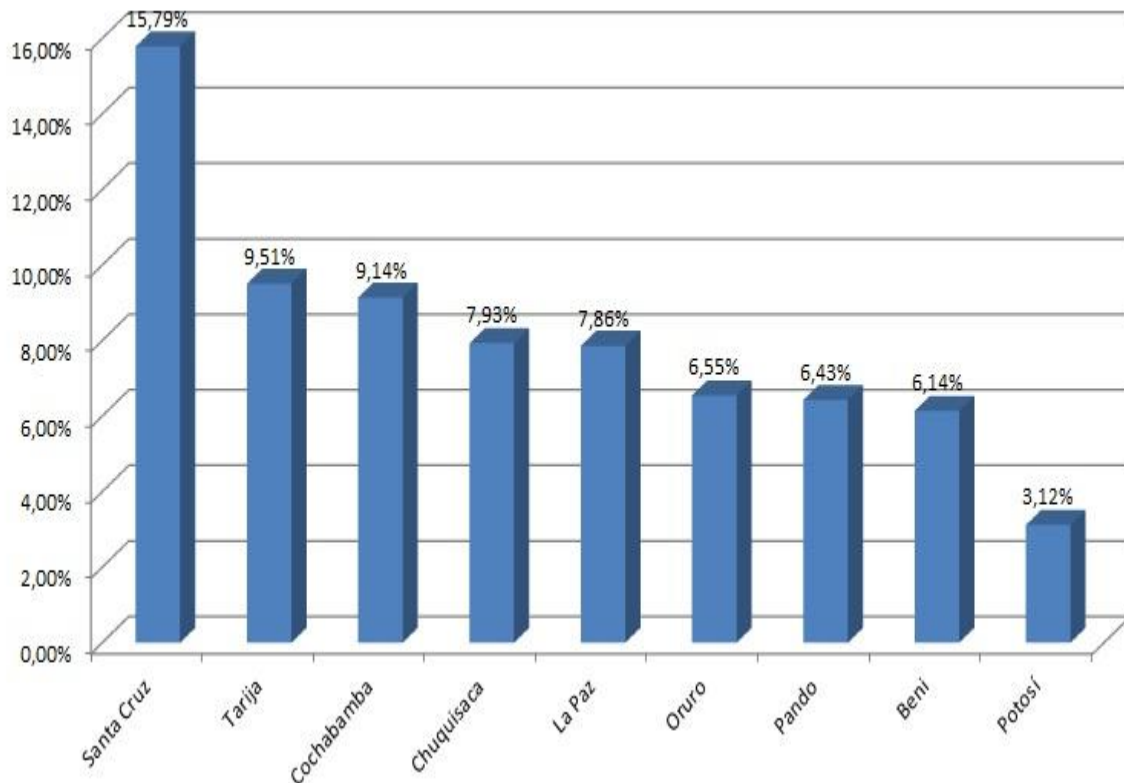
En Bolivia solo 9.45 por ciento de la población tiene acceso al servicio de Internet; mientras 23.36% tiene computadora.

El departamento con más acceso a Internet es Santa Cruz con 15.79%, y Potosí es la región con menos acceso al servicio con solo 3.12%

CUADRO N° 6

ACCESO A INTERNET EN BOLIVIA

(Expresado en porcentajes)



FUENTE: Instituto Nacional De Estadística

No obstante se debe subrayar que la presencia del comercio electrónico (a través del internet) y el desarrollo de la tecnología de la información, basada en el conocimiento traerá como consecuencia que las empresas en algunos años más serán muy diferentes en su estructura actual, porque simple y sencillamente este fenómeno (el internet) será lo que el ferrocarril fue para la era industrial en su momento.

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son un factor de desarrollo social y crecimiento económico. En este contexto, el grado de adopción y uso de Tecnologías de Información y Comunicación en las viviendas particulares tienen un impacto en el desarrollo social y económico del país.

El Censo Nacional de Población y Vivienda 2012 recogió información sobre el acceso a Tecnologías de Información y Comunicación en las viviendas particulares con ocupantes presentes.

El 74,73 por ciento del total de viviendas particulares con ocupantes presentes tiene aparato de radio el 67,24 % televisiones y 23,36 % computadora. En cuanto a los bienes relacionados con la telefonía el 71,59 % cuenta con servicio de telefonía fija o celular.

Los departamentos de Santa Cruz, Tarija, La Paz y Cochabamba presentan los mayores niveles de entrada de TIC en las viviendas particulares”.⁶

CUADRO N° 7

POR ACCESO A TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) SEGÚN DEPARTAMENTO CENSO 2012

(En número de viviendas y porcentaje)

| DEPARTAMENTO | TOTAL | EQUIPO DE RADIO | EQUIPO DE TELEVISOR | COMPUTADORA | SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA O CELULAR | SERVICIO DE INTERNET |
|--------------|------------------|-----------------|---------------------|--------------|--------------------------------------|----------------------|
| TOTAL | 2.812.715 | 74,73 | 67,24 | 23,36 | 71,59 | 9,45 |
| Chuquisaca | 150.050 | 75,52 | 54,03 | 21,39 | 65,65 | 7,93 |
| La Paz | 852.730 | 82,37 | 66,53 | 23,58 | 73,49 | 7,86 |
| Cochabamba | 517.711 | 76,61 | 67,57 | 23,30 | 74,18 | 9,14 |
| Oruro | 152.779 | 78,73 | 60,64 | 22,83 | 71,59 | 6,55 |
| Potosí | 243.067 | 73,23 | 50,35 | 14,37 | 52,86 | 3,12 |
| Tarija | 126.820 | 77,16 | 75,24 | 24,66 | 75,48 | 9,51 |
| Santa Cruz | 648.286 | 66,49 | 78,19 | 28,10 | 77,11 | 15,79 |
| Beni | 95.484 | 51,84 | 63,72 | 16,27 | 60,09 | 6,14 |
| Pando | 25.763 | 50,33 | 57,68 | 17,77 | 52,26 | 6,43 |

FUENTE: Instituto Nacional De Estadística

Los datos reflejan que existe mayor acceso a las tecnologías de información y comunicación (TIC), esto será de gran importancia ya que la población podrá tener un conocimiento de la empresa a través de estos medios.

Para los lavaderos de vehículos se emplea tecnología que facilita de manera sustancial el trabajo de lavado de vehículos como ser:

HIDROLAVADORA DE ALTA PRESIÓN

⁶<http://alt1024.wordpress.com>

- Bomba de 3000psi 15lt/min (reales).
- Modelo hawk industrial: h306uv 1200rpm.
- 3 pistones de cerámica, con cigüeñal y bielas.
- Motor trifásico blindado de 7.5 hp.
- Acople motor-bomba con 2 poleas de aluminio.
- Garantía de 3 meses.
- Este es un equipo industrial puede trabajar por un periodo de 8 horas continuas



ESPUMIZADOR

- Capacidad del tanque de 80 galones 320 lts.
- Tanque de 3mm de espesor la lámina
- Manguera de 12 mts para el shampoo
- Utiliza 1 lt de shampoo por 20 lt de agua
- Sale el producto como espuma de afeitar
- Ofrece show visual de espuma que le gusta a los clientes.
- No rayas el vehículo, ya que es shampoo para cada carro.
- Viene listo sólo para conectar el suministro de aire, y
- Trabaja con 60 libras.



ASPIRADORA

- Aspiradora de polvo Industrial
- Voltaje 220V.
- Potencia 2000W
- 2 Motores.
- Capacidad de succión de agua hasta 80 litros.
- Tanque de acero inoxidable.



COMPRESOR

- Compresores desde 1 hasta 30 hp
- Marca Mecafer
- Monofásicos y Trifásicos.



4.2.5. Entorno Ambiental

Bolivia goza de una gran riqueza natural y una amplia diversidad biológica, abundante agua y recursos minerales, así como un considerable potencial de energía, y el gas natural es uno de los recursos más abundantes. El Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), desarrollado en la última década, identifica 21 áreas protegidas que abarcan alrededor del 15% del territorio nacional. Bolivia tiene las mayores reservas forestales del mundo certificadas en el marco del manejo sostenible. El patrimonio natural todavía se encuentra satisfactoriamente conservado y el país dispone de un marco reglamentario adecuado y de organizaciones de sociedad civil atentas a los problemas ambientales.

En lo que se refiere al panorama internacional en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible, Bolivia ha ratificado los principales convenios al respecto (Biodiversidad, Desertificación, Cambio Climático) y, en particular, el Protocolo de

Kyoto en 1999. Se han adoptado medidas importantes, incluida la adopción de la Ley del Medio Ambiente, centrada claramente en el desarrollo sostenible.

Al ser un país que concentra una población significativa en frágiles ecosistemas de montaña, zonas áridas en expansión y diversas regiones sujetas a inundaciones periódicas, creciente deforestación, degradación medioambiental y elevados niveles de pobreza, Bolivia es particularmente vulnerable al cambio climático. Su impacto negativo puede observarse en diversos fenómenos tales como inundaciones y deslaves cada vez más graves y frecuentes, y la acelerada fusión de glaciares tropicales. Las previsiones de cambio climático implican ciertos impactos en Bolivia que incluyen temporadas secas más largas y tormentas más frecuentes, así como las exposiciones de la población más vulnerable a las amenazas a la salud nueva o intensificada, especialmente enfermedades infecciosas. Es probable que la malaria y el dengue se extiendan a medida que los mosquitos y otros vectores se trasladen a zonas que anteriormente eran demasiado frías o secas. La población se verá particularmente afectada cuando las manifestaciones climatológicas extremas dañen la infraestructura de salud y sanitaria. Dado que se espera que los efectos adversos del cambio climático en la agricultura afecten de forma desproporcionada a los países pobres, y más específicamente a la población pobre rural, Bolivia es especialmente vulnerable puesto que es el país más pobre de Sudamérica, con un 70% de la población rural viviendo en condiciones de pobreza y más de un tercio de los bolivianos rurales que viven en condiciones de extrema pobreza. Los ciudadanos desplazados por los desastres naturales acaecidos en zonas rurales a menudo siguen en peligro en las zonas urbanas, ya que los barrios marginales suelen estar situados en lugares propensos a inundaciones o deslaves.

La creciente intensidad y frecuencia de las manifestaciones climatológicas extremas que se espera acompañen el calentamiento del planeta pondrán a estos asentamientos precarios y a su población marginada en continuo peligro. Bolivia requiere ayuda en sus esfuerzos de adaptación al cambio climático y para atenuar el impacto del mismo.

Agua

De acuerdo al Informe Mundial sobre el Agua elaborado por la UNESCO, Bolivia ocupa el puesto 16 entre 180 países, en cuanto a abundancia de recursos hídricos. Sin embargo ocupa el puesto 67 entre 122 países en cuanto a calidad de sus aguas. La población urbana en general no goza de agua potable de buena calidad y la rural en su

mayoría bebe agua insegura. Según la FAO la precipitación promedio es de 1258,86 km³/año, mientras que el total de agua renovable interna es de 303,53 km³/año, las aguas subterráneas producidas internamente son de 130,00 km³/año y las aguas superficiales producidas internamente alcanzan 277,41 km³/año. Las tres cuencas hidrográficas principales son la del Amazonas que cubre 724.000 km², la del Paraguay–Paraná con 229.500 km² y la cuenca del altiplano con 145.081 km².

La contaminación de las aguas es en un problema ambiental significativo porque afecta la salud pública y la calidad de vida de los pobladores. En Bolivia gran parte de los ríos y lagos así como las aguas subterráneas cercanas a las ciudades principales y las minas se encuentran contaminadas, siendo uno de los casos más conocidos el de los ríos Rivera y Tarapaya, afluentes del río Pilcomayo y el lago Poopó. Los niveles de contaminación producidos por las descargas directas de aguas residuales de la red de alcantarillado, especialmente de las industrias, son altos en todas las ciudades bolivianas. Una de las superiores causas de contaminación del agua es la minería.⁷

4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

En el análisis particular se practicara un análisis del ambiente que rodea a la empresa de Lavado Móvil de Vehículos ParkinWash Tarija que actualmente opera en la ciudad de Tarija donde se pretende realizar un análisis de las condiciones del mercado, la competencia que nos rodea, la situación actual de los lavaderos dentro del mercado y los factores que pueden influir en el desenvolvimiento de los lavaderos en nuestra ciudad, el mismo nos posibilitará reconocer los factores que pueden influir en la elaboración del proyecto.

4.3.1. Rivalidad entre los competidores existentes

⁷ http://eeas.europa.eu/bolivia/csp/07_13_es.

Existen varias empresas que brindan este servicio de lavado, igualmente existen algunos lavaderos que tienen varios años de trayectoria en comparación de otros que operan en el mercado de la ciudad de Tarija lo cual tienen mayor experiencia, son más conocidas por la población y tienen mayor demanda.

Por otro lado además es significativo mencionar que los diferentes lavaderos de nuestra ciudad ofrecen diferentes servicios en el lavado como también distintos servicios adicionales, donde cada uno de los lavaderos cuenta con su propia política de precio es decir que existen precios desde Bs. 15 el cual consiste en el lavado sólo la chapa de la movilidad hasta Bs. 45 para el lavado completo, esto de acuerdo al lavado que requiera el cliente.

Es importante mencionar que la tecnología con que cuentan los diversos lavaderos en nuestra ciudad son similares entre ellos, es decir que para realizar su limpieza en la parte interna de la movilidad ambos lavaderos hacen el uso de una aspiradora para sacar el polvo, y utilizan trapos para complementar su limpieza y para el lavado de la chapa ambos aplican un detergente y sobre todo el agua que es extraída de un pozo propio de lavanderías y en la mayoría de los casos se utiliza agua potable derivando al derroche de la misma y para la realización del servicio complementario como ser el fumigado utilizan una compresora para la ejecución satisfactoria del servicio.

Competencia actual

Existe un incremento en el sector de servicio de lavado de movilidades dentro de nuestra región es decir que subsisten varios competidores que desarrollan y brindan este servicio de lavado de movilidades debido a que las actividades que practican, genera rentabilidad para diversas familias y crear oportunidades de trabajo para las personas que no necesariamente tienen que ser profesionales.

Los siguientes lavaderos que operan en el mercado tarijeño, que ofrecen servicios similares pero sin ser a domicilio. Como ser las siguientes lavanderías:⁸ (VER ANEXO N° 4)

CUADRO N° 8

LAVADEROS EXISTENTES EN LA CIUDAD DE TARIJA

⁸Gobierno Municipal de Tarija y la Provincia Cercado (Patentes)

| NRO. | LAVANDERIAS | DIRECCION |
|-------------|---|---|
| 1 | LAVANDERIA "LOS MEMBRILLOS" | Z/No Declarado, Avenida Membrillos S/N, #S/N |
| 2 | LAVANDERIA ESTAC. SERV. "RIO LOA" | Z/No Declarado, Avenida Domingo Paz S/N, #S/N |
| 3 | "LAVANDERIA" | Z/No Declarado, Avenida Beltran S/N, #S/N |
| 4 | LAVANDERIA DE VEHICULOS "POSTIGO" | Z/No Declarado, Calle Sin Nombres/N S/N, #S/N |
| 5 | LAVANDERIA "SAN MARCOS" | Z/No Declarado, Avenida Membrillos S/N, #S/N |
| 6 | "LAVANDERIA A3" | Z/No Declarado, Calle Belgrano C/ Pad S/N, #S/N |
| 7 | "LAVANDERIA DE MOVILIDADES" | Z/Juan XXIII, Avenida Roberto Romero ., Del Chaco y Av. Jaime Paz #. |
| 8 | LAVANDERIA DE VEHICULOS "LAS GEMELAS" | Z/San Gerónimo, Avenida Guillermo Beltran S/N, Entre C. Adel Cortez #S/N |
| 9 | "LAVANDERIA GUZMAN" | Z/La Pampa, Avenida Membrillos Esq. Oruro , #0 |
| 10 | ANGEL R. VILLAVICENCIO - LAVANDERIA DE VEHICULOS | Z/San Bernardo, Avenida Circunvalación , #0 |
| 11 | LAVANDERIA " IMPECABLE " | Z/San Gerónimo, Calle Paz Aguirre N° 2024 , A 30 Mts. De Av. Alto De La Alianza #0 |
| 12 | LAVANDERIA Y LUBRICANTES "SAN GERÓNIMO" | A Una Cuadra Del Ex Batallon Chorolque #2142 |
| 13 | LAVANDERIA " H.2O " | Z/San Gerónimo, Calle Villamontes , Esq. Ibibobo #0 |
| 14 | FERNANDO R. FLORES- LAVANDERIA | Z/Narciso Campero, Avenida Circunvalación , Esq. Jose Dias #0 |
| 15 | LAVANDERIA URKUPIÑA | Z/Simón Bolivar, Calle José María Avilés , |

| | | |
|----|--|---|
| | | Casi Esq. Panamericana #0 |
| 16 | LAVANDERIA "EL ENTRERRIANO" | Z/Torrecillas, Avenida Ctra. Al Chaco Klm.-2 , Pasando Puente Torrecillas #0 |
| 17 | LAVANDERIA "GOOD YEAR" | San Gerónimo Avenida Jaime Paz Esq. Bat. Colorados S/N #S/N |
| 18 | CARLOS M.ZERDA-LAVANDERIA "SAN ROQUE" | Casi Esquina Vibora Negra #S/N |
| 19 | LAVANDERIA "LA TERMINAL" | Z/El Tejar, Calle Gustavo Ruiz , Casi Esquina Edmundo Torrejón #0 |
| 20 | MERIGILDO TOLABA-VTA. DE LAVANDERIAS | Z/Def. Del Chaco, Avenida F. Tejerina Esq. Silvetty S/N, #S/N |
| 21 | LAVANDERIA PARA VEHICULOS | Z/San Marcos, Avenida Circunvalación S/N, Casi Pando #S/N |

Un gran porcentaje de estos lavaderos consideran que tienen su mercado ya establecido en razón a que tienen varios años operando en este sector de lavado, y estos no consideran formular ninguna estrategia de promoción tanto por televisión o radio para darse a conocer.

4.3.2. La posibilidad de entrada de nuevos competidores

Existen escasas barreras que limiten el ingreso de nuevos competidores para poder iniciar el emprendimiento de brindar un servicio de lavado de moviidades en el departamento, también se puede considerar que existen diferentes lavaderos en todo el departamento tanto para moviidades pequeñas como para moviidades grandes.

Se puede estimar como una barrera de entrada el aspecto económico puesto que para poner en funcionamiento el servicio de lavado son características distintas a las de la competencia implica una inversión para la infraestructura, el equipamiento y el capital de trabajo para llevar adelante el proyecto.

La verdadera amenaza serían los actuales locales que ofrecen el servicio de lavado de autos pues ya cuentan con la infraestructura y podrían empezar a implementar el servicio a domicilio.

4.3.3. La amenaza de productos sustitutos

En vista que es un servicio para movilidades no se considera que existan productos sustitutos, por lo cual se considera que no es influencia en la demanda de las empresas que operan en este sector.

Pero cabe mencionar que existen personas que no hacen uso del servicio de un lavadero, y estos prefieren lavar sus movilidades en sus domicilios , así también hacer uso de detergentes con fácil aplicación por el usuario como ser el producto (Lavagreen), salir a los ríos que tenemos en nuestro departamento, lo cual hace que reduzca la demanda y perjudique a la población de Tarija y al medio ambiente, en este caso contaminando los ríos con aceites y otros combustibles, así mismo desperdiciando el agua en sus domicilios.

4.3.4. Poder de negociación de los proveedores

- **La Cantidad y tamaño de proveedores:** Las máquinas que son utilizadas por la empresa no son fabricadas en el país; por tal razón acuden a la importación, las empresas que fabrican este tipo de artefactos es amplia alrededor de todo el continente, esto nos brinda tranquilidad pues nos asegura de que nuestros proveedores son profesionales en la materia y nos asesoraran al momento de adquirirlas..
- **Costo de cambio:** Sera poco accesible al inicio debido a que no tendríamos historial de compra con los nuevos proveedores.

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

Dentro de los proveedores se puede considerar:

- ◆ **COMERCIAL IMQUIPROL (Santa Cruz)**
Gerente Comercial: Roxana Franco Vargas

Telf. Fijo: 3336932 y 3340433

Cel.:76047406

- ◆ Gerente de ParkinWash Bolivia Darwin Hidalgo (en caso de requerimiento de maquinaria)

Telf. 77071348

INSUMOS

● **Abrillantador de Ruedas**

Contenido: Alcohol, agua, Azúcar y colorante.

Preparación: Por cada 1 litro de Alcohol, combinar con 2 ½ litro de agua y ½ Kilo de azúcar. Batir hasta que se diluya el azúcar. Se puede adicionar cualquier tipo de colorante líquido o en polvo.

● **Silicona a Granel**

Contenido: Silicona, agua.

Preparación: Por cada 1 litro de silicona, mezclar con 1 litro de agua para prolongar su rendimiento.

● **Shampoo**

Preparación: Por cada 90 litros de agua que contiene el tanque KarroWash, añadir 5 tapitas llenas del shampoo o también agregar en un recipiente de 100 c.c. directo al tanque y luego mezclar para iniciar así la jornada de lavados.

● **Cera para Autos**

Debido a la delgada capa protectora residual que queda en el vehículo luego de lavarlo, esta ayuda a protegerlo de las inclemencias del tiempo, salitre, insectos incrustados, etc. resaltando el color natural de la pintura y dejando un brillo perdurable.

● **Ambientadores**

● **Desengrasantes**

ACCESORIOS X KARROWASH

- ◆ Franelas 40 unid.
- ◆ Cepillos para Ruedas 2 unid.

- ◆ Esponja para Silicona 1 unid.
- ◆ Esponja para aros y rines 1 unid.
- ◆ Brochas 2 unid.
- ◆ Aspiradora
- ◆ Escobilla

4.3.5. Poder de negociación de los consumidores (clientes)

El poder de los clientes para el servicio de lavado es significativo ya que se considera importante ganar la lealtad de los consumidores.

Por tanto se debe tomar en cuenta las exigencias de los consumidores quienes requieren un servicio de calidad pero a un menor costo, por tanto la variable precio se convierte en un factor trascendente a la hora de brindar un servicio lo cual tiene gran influencia en la demanda que pueda presentar una empresa en el sector de lavado.

Pero si la empresa ofrece un servicio de acuerdo a las exigencias del cliente como ser la seguridad que busca, rapidez en el lavado, confianza. Es decir tener una gran diferencia donde los competidores no puedan imitar, lo que posibilitara adquirir un gran porcentaje de consumidores quienes realizarían la utilización del servicio de Lavado Móvil de Vehículo ParkinWash Tarija.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA PARKINWASH TARIJA

5.1. INTRODUCCIÓN

En el análisis interno de la empresa se analizará todo lo referente a las áreas y características con las que cuenta la Empresa ParkinWash Tarija la cual se dedica a brindar el servicio de lavado móvil de vehículos en la ciudad de Tarija.

5.2. ANTECEDENTES

La marca ParkinWash es una empresa dedicada a la prestación de servicios de Lavado Móvil de vehículos, ingresa a Bolivia través de franquicias en Julio del año 2004 prestando sus servicios en los departamentos de Santa Cruz (oficina central), Sucre y Cochabamba.

ParkinWash ingresa a Tarija por iniciativa del Lic. Álvaro Pallares el 17 de Mayo del 2010 como una empresa unipersonal que se dedica al servicio de lavado de autos a domicilio; ayudando a solucionar las necesidades de las personas para optimizar su tiempo.

Inicialmente la central de operaciones estuvo situada en la zona Central de la ciudad de Tarija, cubriendo las necesidades de los clientes en los sectores de estacionamientos de empresas públicas y privadas en el centro de la ciudad.

En el año 2012 la empresa de Lavado Móvil de Vehículos ParkinWash Tarija pasa a ser propiedad del Sr. Marcelo Cano el cual reubicó las instalaciones en zona El Tejar.

Desde su creación la empresa ha venido trabajando de forma interrumpida aportando un servicio en el sector de lavado y a la creciente demanda de la población del parque automotor en nuestra ciudad.

5.3. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

● **Nombre del negocio**

ParkinWash Tarija

● **Tipo de negocio:**

Empresa Unipersonal (*Lavado Móvil de vehículos ParkinWash Tarija*)

● **Dirección:**

Zona El Tejar, Calle Humberto Ñíguez

Teléfonos: 70217259 - 70215693

5.4. PRINCIPALES SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA

La empresa de Lavado Móvil de Vehículos ParkinWash Tarija brinda los siguientes servicios:

- **Interior:** Aspirado interior completo.
- **Básico:** Lavado exterior
- **Clásico:** Lavado exterior y aspirado interior completo.
- **Plus:** Lavado exterior y encerado exterior.
- **Premier:** Lavado exterior, aspirado interior completo y encerado exterior

Para el lavado de los vehículos se utilizarán las siguientes máquinas que posibiliten optimizar el tiempo y el consumo de agua:

Maquinas KarroWash

Las máquinas son exportadas desde Europa llamados KARROWASH modelos KW1 STANDARD y KW2 FULL INTELEGENTE (VER ANEXO N°5)

KarroWash modelo KW1 Standard

KarroWash KW2 Full Inteligente



KW1



KW2

Atributos del servicio

ParkinWash Tarija ofrece el mejor sistema de lavado de vehículos práctico y confiable. Los usuarios ya no tienen que trasladarse ni perder tiempo esperando en las filas de los lavaderos tradicionales. Ahora pueden mantener limpios sus vehículos mientras están estacionados, nuestro servicio se centra en los siguientes puntos principales:

- **Comodidad:** Ahorro de tiempo. No hace falta hacer Colas, mientras se lava el vehículo se aprovecha el tiempo inteligentemente.
- **Ecología:** El sistema ParkinWash utiliza sólo 8 litros de agua por lavado, ahorrando así 150 litros adicionales utilizados por los sistemas tradicionales.
- **Seguridad:** El vehículo se lava en el mismo lugar donde fue estacionado, previamente revisando lo que posee el vehículo en su interior.
- **Calidad:** Brindamos servicio personalizado y artesanal. Nuestros lavadores son supervisados permanentemente.

Logotipo

ParkinWash

Tarija

Lavado Móvil de Vehículos



5.5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

5.5.1. Misión ,Visión y Valores

La empresa Móvil de Vehículos ParkinWash Tarija no cuenta con una misión, visión y valores claramente establecidos, es decir que sólo tiene pensado y no así escrito formalmente.

5.5.2. Objetivo General y Específicos

La empresa de Lavado Móvil de Vehículos ParkinWash Tarija no cuenta objetivos definidos formalmente, que les permita definir hacia donde se está en caminando la actividad de la empresa, es decir que no están debidamente formulados ni escritos, por lo cual no existe un compromiso gerencial ni operacional de establecer jerárquicamente los objetivos del logro de los resultados dentro de un periodo fijo para su cumplimiento.

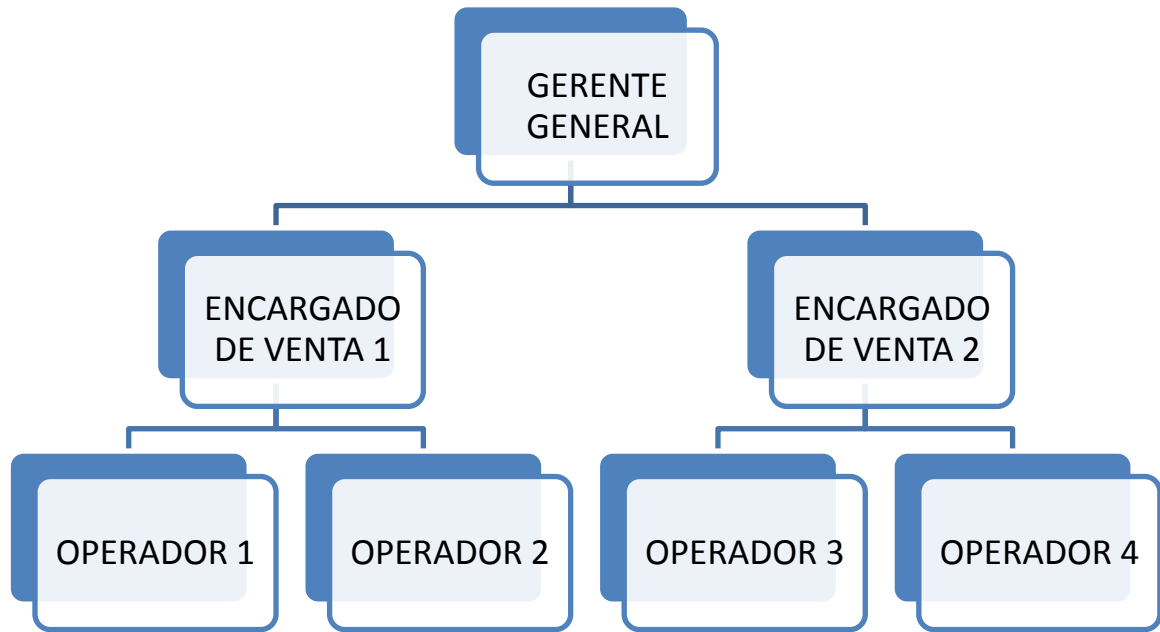
5.6. ÁREAS FUNCIONALES

5.6.1. Análisis organizacional

La Empresa de Lavado Móvil de Vehículos ParkinWash Tarija se encuentra establecida en la ciudad de Tarija, debido que es una empresa unipersonal esta sólo cuenta con el Gerente General (dueño), dos encargados de venta y cuatro operarios quiénes se encargan de llevar a cabo el servicio de lavado para el cliente.

FIGURA N° 3

**ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DIAGNOSTICADA PARA LA EMPRESA
DE LAVADO MÓVIL PARKINWASH TARIJA**



5.6.2. Recurso Humanos

La empresa cuenta con cuatro personas de planta capacitada técnicamente en el manejo de KarroWash y en el lavado vehículos, 2 responsable en la parte de ventas quienes coordinación los trabajadores de planta.

El gerente general es el principal encargado y quién es el único responsable de llevar a cabo la dirección, administración y vigilancia de la empresa.

5.6.2.1. Descripción de puestos

GERENTE GENERAL

El gerente general ejerce las funciones de liderazgo y dirección de la operación de la empresa, transmitiendo la filosofía e intereses a los trabajadores.

Este cargo debe constituir la máxima autoridad dentro de la organización, de manera que cada uno de los supervisores y operarios que se vayan vinculando a la empresa se rijan bajo su direccionamiento. Entre otros aspectos, deberá desempeñar las siguientes funciones:

- Proceso de contratación de personal.
- Organizar programación de horarios según demanda.
- Control de operarios según reporte de los supervisores a través de los informes de la asistencia en materia de servicios prestados, materiales consumidos, servicios reportados, quejas y reclamos.
- Compras generales de equipos e insumos, previa autorización de los socios.
- Control contable: Entrega de recibos, documentos, etc.
- Control estricto de los empleados enfocado en mantener buen servicio.

ENCARGADO DE VENTA

Los encargados de venta tienen el rol de, atención y cuidado de la imagen de la compañía dentro y fuera de los establecimientos donde se preste el servicio. Así mismo, estará encargado de todos los procesos operativos que se manejen en el día a día, con la autoridad suficiente para delegar funciones y coordinar a los operarios sus funciones son:

- Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado.
- Verificar cumplimiento de horarios por parte de trabajadores.
- Garantizar una adecuada comunicación con la persona encargada del cuidado y seguridad del parqueadero donde se opere.
- Garantizar materiales y equipos a los operarios para desarrollar sus labores diarias, para lo cual debe hacer solicitud escrita al administrador.
- Verificar diariamente que los implementos de dotación para el trabajo como los uniformes y demás se entreguen en buen estado.
- Revisar funcionamiento de las máquinas luego de cada turno de los operarios a su cargo, en caso de alguna avería realizar un reporte al administrador previa indagación con el operario.
- Delegar funciones entre operarios.
- Ejercer estricto control de calidad.

OPERARIOS

Los operarios son el último eslabón de la cadena entre la empresa y el cliente, por lo cual deberán ser capacitados adecuadamente para llevar a cabo el servicio con óptima calidad. Estos deberán realizar los trabajos según las indicaciones del supervisor asignado. Tienen habilidades para el lavado así como un alto nivel de competencias en relaciones interpersonales y servicio al usuario. Entre sus funciones están:

- Cumplir con el servicio de cada vehículo según las especificaciones del cliente, con máximo esfuerzo y entusiasmo.
- Entregar al final de cada turno la máquina al supervisor, inspeccionando que cada uno de los implementos esté en adecuado estado.
- Mantener el lugar de trabajo, así como los implementos y uniformes en completo orden y limpieza.
- Reportar al supervisor cualquier anomalía o situación que represente riesgo para su integridad o la de la empresa.
- Proyectar una imagen positiva, limpia y amable al cliente, procreando confianza y compromiso con la marca.

5.6.2.2. Nivel de estructura Salarial

El enfoque de la empresa se basa en prestar servicios de óptima calidad, por lo cual es indispensable no sólo contar con avanzada tecnología que lo permita sino que es necesario mantener un recurso humano capacitado y vocación de servicio.

Para lograr que el personal se halle motivado y se proyecte dentro de la organización es necesario desarrollar esquemas de compensación en común acuerdo, de tal forma que se sientan valorados y se consideren parte integral del proceso de crecimiento de la empresa. Se considera adecuado establecer la nómina de salarios de la siguiente forma:

| CARGO | TOTAL MENSUAL |
|------------------------------|----------------------|
| GERENTE GENERAL | 4000 Bs |
| ENCARGADO DE VENTAS 1 | 1000 Bs |
| ENCARGADO DE | 1000 Bs |

| VENTAS 2 | |
|------------|----------|
| OPERARIO 1 | 1400 Bs |
| OPERARIO 2 | 1400 Bs |
| OPERARIO 3 | 1400 Bs |
| OPERARIO 4 | 1400 Bs |
| TOTAL | 11600 Bs |

5.6.3. Proceso del lavado de vehículos

FIGURA N° 4

PROCESO DEL LAVADO DE VEHÍCULOS



DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

- **RECEPCIÓN DEL VEHICULO:** Es la primera impresión del cliente, y donde se toman todos los datos del cliente y del vehículo.

- **ELECCIÓN DEL SERVICIO:** Es donde el usuario deberá elegir uno de los servicios que ofrece la empresa entre estos tenemos:
 - ◆ **Interior:** Aspirado interior completo.- Incluye cepillado, aspirado, limpieza completa de tablero, consola y puertas; así como protector y abrillantador con silicona; y finalmente, eliminador de olores. Tiempo aprox.: 15 min.
 - ◆ **Básico:** Lavado exterior.- Incluye lavado completo del vehículo, llantas y rines con shampoo desgrasante y abrillantador; así como abrillantador y protector en llantas y molduras. Tiempo aprox.: 30 min.
 - ◆ **Clásico:** Lavado exterior y aspirado interior completo.- Es la combinación de los servicios Interior y Básico arriba mencionados. Tiempo aprox.:45 min.
 - ◆ **Plus:** Lavado exterior y encerado exterior.- Corresponde al servicio Básico y además el uso de cera especial para aplicación bajo sol o sombra, mediante un aplicador especial para este tipo de cera. Tiempo aprox.: 50 min.
 - ◆ **Premier:** Lavado exterior, aspirado interior completo y encerado exterior.- Es nuestro servicio más completo con la combinación de los servicios Interior y Plus mencionados anteriormente. Tiempo aprox.: 60 min.

- **ENTREGA DEL VEHÍCULO:** (Debe realizarse en las manos de su propietario.)

5.6.4. Análisis de marketing

- **Servicio**

El ciclo de vida de esta empresa se encuentra en la etapa de introducción en razón a que no se ha implementado una estrategia de promoción para dar a conocer sus servicios ni desarrollo una apropiada publicidad dentro de la etapa de inicio por tanto las ventas son bajas y gran porcentaje de la población encuestada demostró no tiene conocimiento de los servicios que ofrece la empresa de Lavado Móvil de Vehículo ParkinWash Tarija.

- **Precio**

Según el análisis realizado se pudo conocer los siguientes precios, los mismos que son adaptables al bolsillo del cliente:

| SERVICIO | DESCRIPCIÓN | AUTOS | VAGONETAS Y CAMIONETAS |
|-------------------|---------------------------------|-----------------|------------------------|
| 1) Interior | Aspirado y Limpieza Interior | Bs.15.00 | Bs.20.00 |
| 2) Básico | Lavado Exterior | Bs.15.00 | Bs.20.00 |
| 3) Clásico | Full Lavado Exterior | Bs.20.00 | Bs.25.00 |
| 4) Plus | Full Lavado Interior y Exterior | Bs.30.00 | Bs.40.00 |
| 5) Premier | Lavado, Aspirado y Encerado | Bs.40.00 | Bs.50.00 |

Los precios son establecidos por el gerente y los cuales están en función del costo de operación de cada lavado del vehículo y en base a los precios de la competencia.

- **Plaza**

Los lugares donde los consumidores van a hacer uso de nuestro servicio son los diferentes puntos de la ciudad de Tarija donde se encuentran y nos requieran como ser:

- ◆ Centros comerciales

- ◆ Parques de Empresas
- ◆ Domicilios
- ◆ Universidades
- ◆ Hoteles, etc.

Nosotros damos el servicio a través de un intermediario (encargado de ventas) el cual realiza el trato con el cliente y coordina con los operarios de la empresa para que brinden el servicio.

● **Promoción**

La empresa no le da mucha importancia a los aspectos promocionales provocando el poco conocimiento de sus servicios por parte de su mercado meta, lo cual hace que sus ventas disminuyan. Debido a que no llevo una apropiada publicidad sobre los servicios que ofrece.

Asimismo podemos mencionar que parte de la población encuestada no conoce la existencia de la empresa es por eso que llegamos a la conclusión de que no empleo un buena publicidad para cumplir con los objetivos de la empresa.

CAPÍTULO VI

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

6.1. INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de la investigación de mercados se realizará un estudio cualitativo y cuantitativo a través de la aplicación de un cuestionario para la obtención de información debido que nos permitirá recopilar, registrar, y analizar la información con relación al mercado, la competencia y conocer las características del mercado.

6.2. PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

¿Qué alternativas deberán implementarse para aumentar la participación en el mercado y crear una ventaja competitiva sostenible en la ciudad de Tarija?

6.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

¿Qué acciones, serán las apropiadas para que la empresa de Lavado Móvil ParkinWash Tarija logre un posicionamiento en la ciudad de Tarija?

6.4. HIPÓTESIS:

“Las estrategias de promoción darán a conocer los servicios que ofrece la empresa de Lavado Móvil de Vehículos ParkinWash Tarija que posibilitará un posicionamiento en el mercado tarijeño.”

6.5. OBJETIVO DE ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo General

Determinar las preferencias de los posibles consumidores para facilitar la formulación de estrategias de promoción para incrementar la participación de mercado y así crear una ventaja competitiva.

Objetivos Específicos

- Reconocer cuáles son las razones por las que los posibles clientes no llegaron a utilizar los servicios de ParkinWash Tarija.
- Identificar la principal competencia y sus fortalezas.
- Identificar los gustos y preferencias del mercado meta.
- Determinar cuáles son los medios de comunicación de mayor preferencia por los consumidores.
- Analizar mediante entrevista con expertos, la opinión de la competencia referente a la empresa ParkinWash Tarija.

6.6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Debido a la importancia que tiene la recopilación de información que se requiere para el trabajo de investigación el cual es necesario para la solución del problema de investigación, se utilizara los siguientes métodos de investigación; investigación exploratoria, descriptiva en el cual se realizara una serie de preguntas que estarán dirigidas a las personas que tienen vehículos particulares en la ciudad de Tarija mediante una encuesta, asimismo se llevara a cabo una entrevista con expertos y el método de la observación.

6.7. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META

La población que se tomó en cuenta para la realización del presente trabajo son todas las personas de la ciudad de Tarija-Provincia Cercado, que cuentan con un vehículo particular como ser: Automóvil, camioneta y vagoneta. Según los registros del parque automotor del departamento de ingresos de la Honorable Alcaldía Municipal existen 29884 vehículos. (VER ANEXO N° 3)

| CLASE | PARTICULAR |
|--------------|--------------|
| Automóvil | 10153 |
| Camioneta | 6240 |
| Vagoneta | 13491 |
| TOTAL | 29884 |

Considerándose a estas personas como posibles clientes del sector de lavados de vehículos.

6.7.1. Determinación del tamaño de la muestra

Para la determinación de la muestra se aplicará, específicamente el Muestreo Aleatorio Simple (MAS), donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de

selección idéntica. Previamente se llevó a cabo la realización de una encuesta piloto donde se definió el porcentaje de probabilidad de éxito y de fracaso.

La encuesta piloto se efectúa con el objetivo de facilitar la obtención de los datos necesarios para determinar la muestra de la población y poder conocer la ocurrencia del evento (p) y de no ocurrencia (q) es decir las probabilidades de fracaso y de éxito.

Debido a la encuesta realizada, de los 20 propietarios de vehículos, 18 son los que no tuvieron problemas al responder la misma. Solamente 2 personas tuvieron dificultades al responder el cuestionario. Dónde:

P = Probabilidad de éxito (no tuvieron problemas al responder la encuesta.).

Q= Probabilidad de fracaso (si tuvieron problemas al responder la encuesta.).

$$P= 18/20 = 0,90 = 90\%$$

$$Q= 2/20 = 0,10 = 10\%$$

- La proporción de los propietarios entrevistados que no tuvieron problemas al responder la encuesta. es del 90%
- El 10% de los propietarios entrevistados si tuvieron problemas al responder la encuesta.

6.7.2. Método de recolección de datos

Para poder recabar la información se empleó el método del cuestionario personal, mediante entrevista con cada una de las personas seleccionadas para realizar el estudio. (VER ANEXO N° 6)

6.7.3. Determinación de la muestra

Para el cálculo de la muestra tomaremos como base la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 e/2 * N * p * q}{e^2 * N + z^2 e/2 * p * q}$$

Para el cálculo de la muestra poblacional tomaremos un nivel de confianza del 95% y un error permitido en el proceso de encuesta del 5%.

● Dónde:

$z^2_{e/2}$ = Nivel de confianza. (Unidad de desviación estándar bajo la curva normal)

N= Población

P= Probabilidad de Éxito

q= Probabilidad de Fracaso

e^2 = Error asumido

● Reemplazando fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (29884) * (0,90 * 0,10)}{(0,05)^2 * (29884) + (1,96)^2 * (0,90 * 0,10)}$$

$$z^2_{e/2} = 95 \% = 1,96$$

$$N = 29884$$

$$P = 0,90$$

$$n = 137,65 \approx 138$$

$$q = 0,10$$

$$n = 138 \text{ Encuestas}$$

$$e^2 = 5\%$$

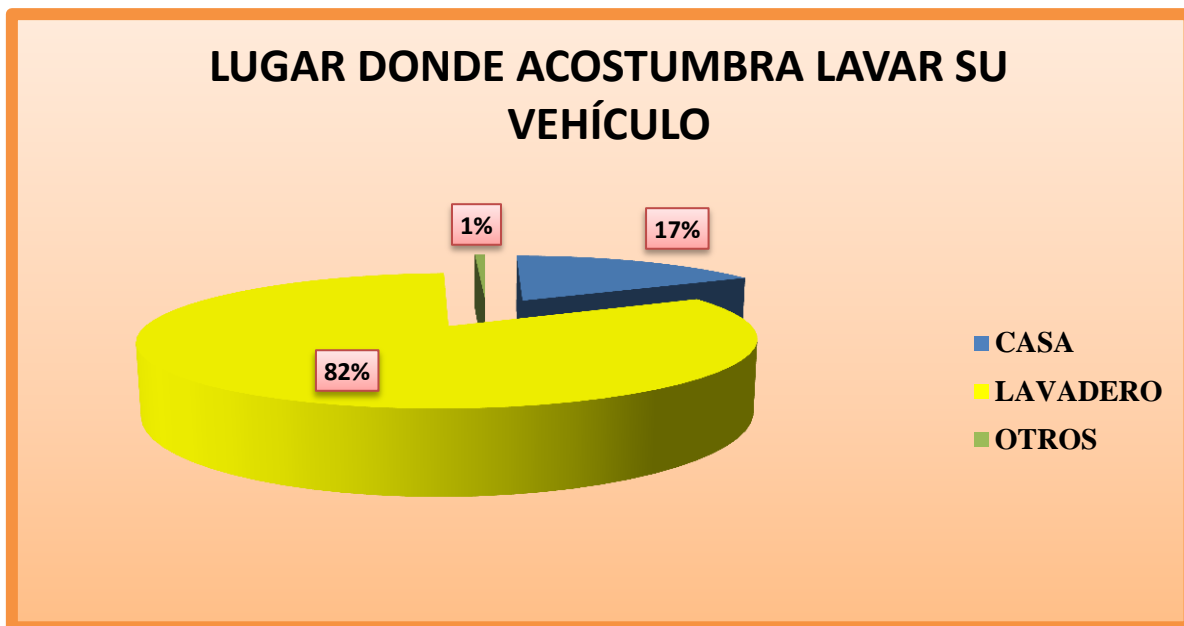
6.8. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

Los resultados obtenidos durante la investigación de campo son los siguientes:

RESULTADOS OBTENIDOS

1. Uso donde acostumbra lavar su vehículo.

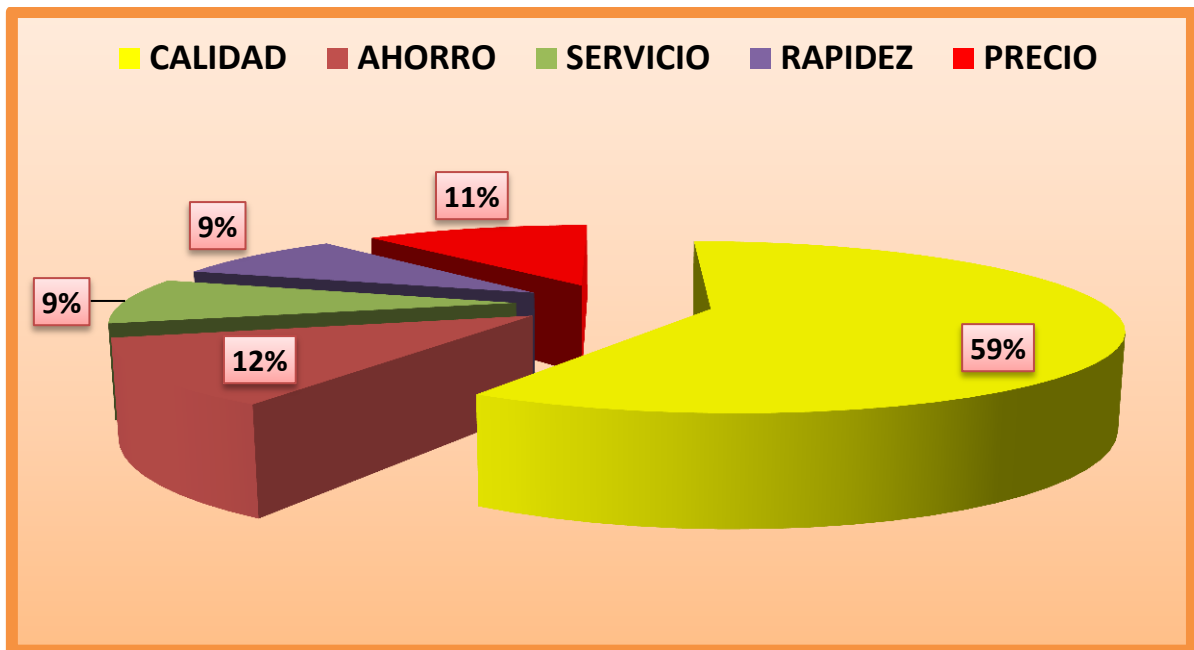
GRÁFICO N°1



De las 138 encuestas realizadas a propietarios de vehículos particulares, se puede observar que un gran porcentaje de las personas optan por utilizar el servicio que brindan los diferentes lavaderos de vehículos en la ciudad de Tarija, con un 82% de las personas encuestadas y 17% no utilizan los servicios un lavadero y prefieren lavar sus vehículos en su casa de manera personal.

2. Factores que influyen a la hora de elegir un lavadero

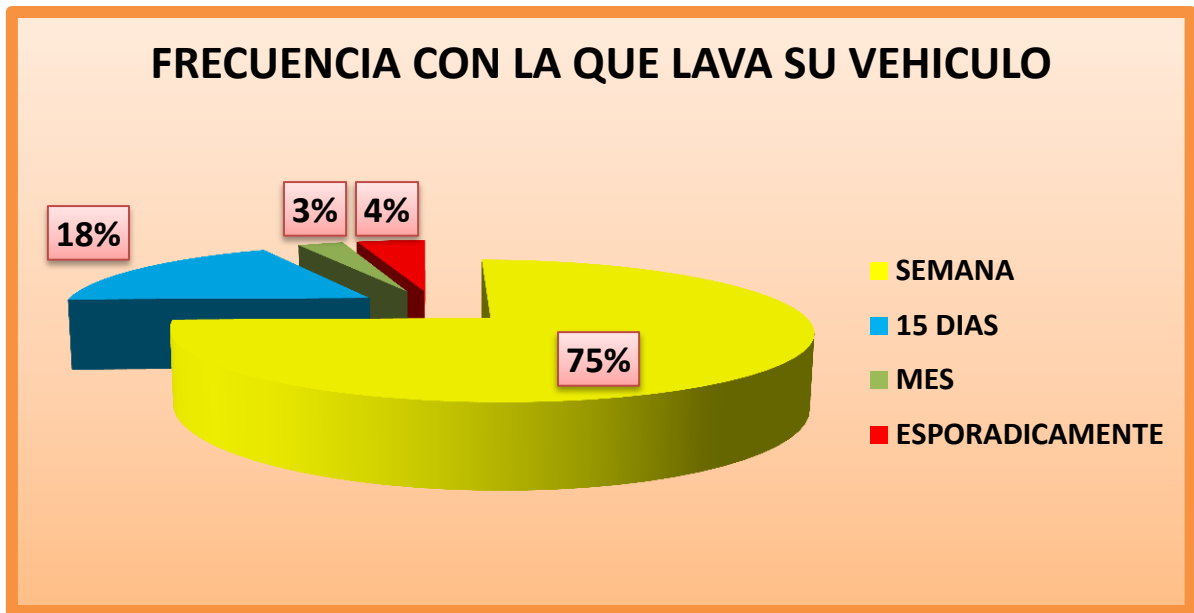
GRÁFICO N°2



En base a los resultados obtenidos de las 138 encuestas practicadas a los propietarios de vehículos particulares, podemos observar el factor que más influye a la hora de elegir el lavadero donde lavar su vehículo es la calidad de lavado con un 59% seguido por el ahorro de agua por parte del establecimiento con un 12% y otro factor de similar importancia es el precio con un 11% y los factores que menos influyen son el servicio de atención y precio con porcentajes semejantes del 9%

3. Frecuencia con la que lava su vehículo

GRÁFICO N°3

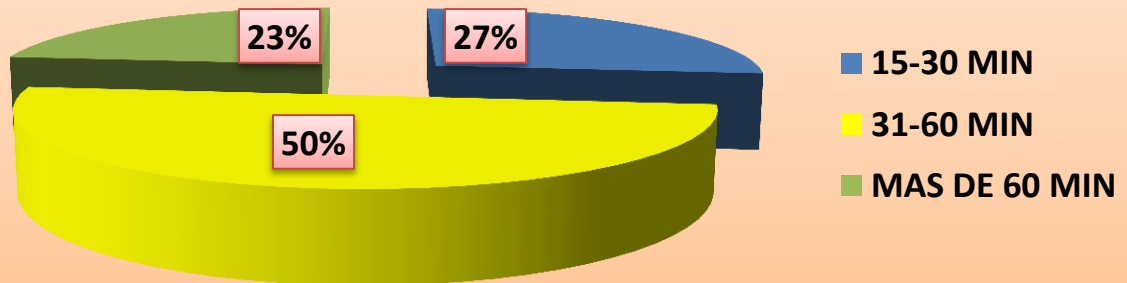


De las 138 encuestas realizadas a las personas con movi­lidades se puede percibir que un gran porcentaje del 75% lava su vehículo una vez a la semana ya sea en su casa o en lavadero y el 18% lo realiza cada 15 días. Observado el resultado podemos llegar a la conclusión que es muy importante para los propietarios mantener su vehículo limpio. Esto significa una gran oportunidad de mercado para la empresa de Lavado Móvil de Vehículos ParkinWash Tarija.

4. Tiempo que tarda en lavar su vehículo.

GRÁFICO N°4

TIEMPO QUE TARDA EN LAVAR SU VEHÍCULO

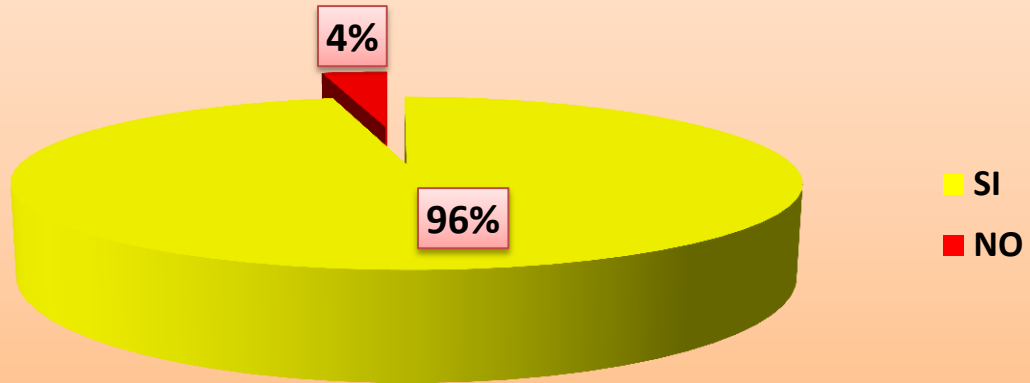


De la encuesta realizada a 138 personas propietarias de vehículos que circulan de manera particular en la ciudad de Tarija, podemos observar que el 50 % de las personas encuestadas tardan entre 31 a 60 minutos en lavar su vehículo ya sea en su casa o un lavadero. Con un similar porcentaje tardan 27% el entre 15 a 30 minutos y un 23% tardan más de 60 minutos.

5. Importancia del tiempo para el propietario mientras lava su vehículo.

GRÁFICO N°5

IMPORTANCIA DEL TIEMPO PARA EL PROPIETARIO MIENTRAS LAVA SU VEHÍCULO.

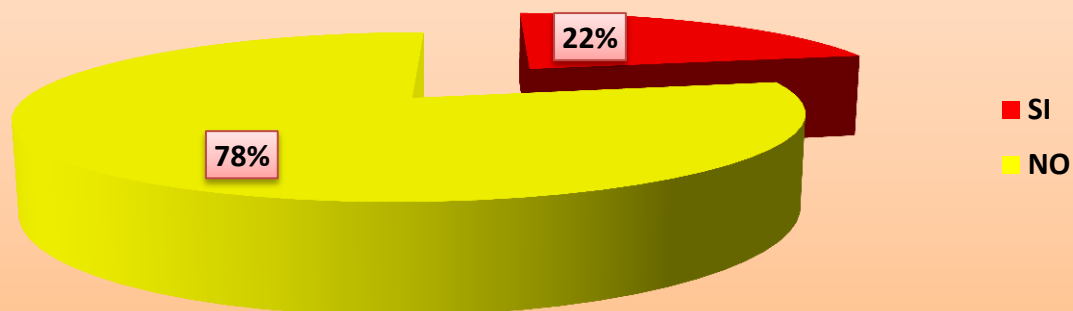


Según la información que se recopiló mediante las encuestas a propietarios de vehículos, se puede observar que un gran porcentaje del 96% si le importa el tiempo que tarda en lavar su vehículo ya sea en su casa o en un lavadero, y con un mínimo porcentaje del 4% no les importa el tiempo. Es por eso que los lavaderos deben ser lo más rápidos y eficaces en el servicio.

6. Conocimiento de los servicios que ofrece la empresa ParkinWash Tarija

GRÁFICO N°6

CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA PARKINWASH

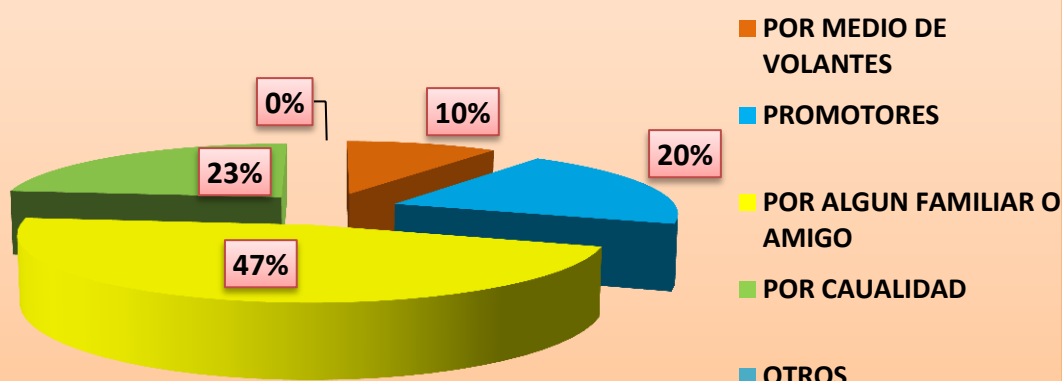


En base a estos resultados obtenidos se puede observar que gran parte de la población sujeta al estudio realizado, el 78% no tiene conocimiento de los servicios que ofrece la empresa ParkinWash Tarija y el 22% de la población encuestada si tienen conocimiento de la misma.

7. Medio por el que se enteró de la existencia de la empresa.

GRÁFICO N°7

MEDIO POR EL QUE SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA



De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la encuesta practicada a propietarios de vehículos particulares, las personas que tienen conocimiento de los servicios que ofrece ParkinWash, alcanzan un porcentaje del 47% estos se enteraron de la misma por algún familiar o amigo, es decir de boca en boca y con un 23% por casualidad, un 20% por intermediación de promotores de venta, y un 10% a través de volantes.

8. Razones por las que no llego a utilizar los servicios que ofrece la empresa de Lavado Móvil ParkinWash Tarija

GRÁFICO N° 8

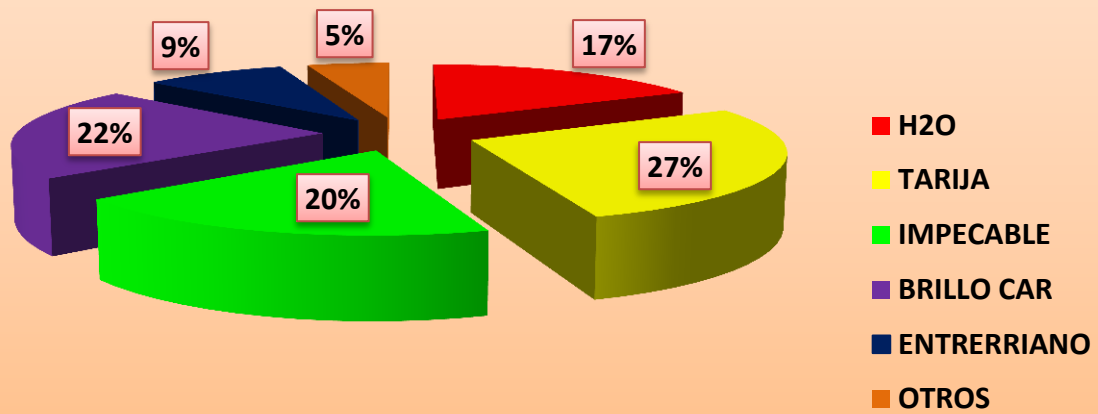


Los resultados reflejan que un 99 % de la población encuestada no llegó a hacer uso de los servicios que ofrece la empresa ParkinWash Tarija debido a su falta de conocimiento de la existencia de la misma, y solo el 1% no llegó a utilizar sus servicios porque considero que el precio de los mismos son altos.

9. Lavadero de mayor de su mayor preferencia.

GRÁFICO N°9

LAVADERO DE SU MAYOR PREFERENCIA

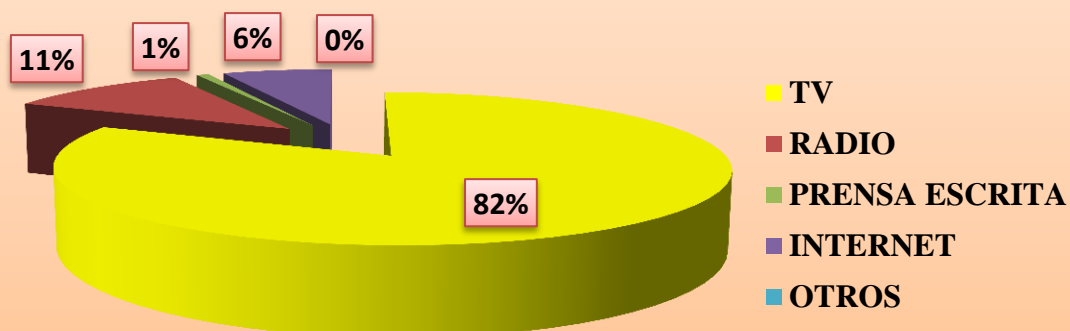


Como se puede ver en la gráfica el lavadero tiene un bajo porcentaje de preferencia por parte de la población, por otra parte podemos observar como preferencia con un 27% al lavadero Tarija en segundo lugar tenemos a Brillo Car con un 22%.

10. Medio de comunicación que toma más en cuenta a la hora de informarse.

GRÁFICO N° 10

MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE TOMA MAS EN CUENTA A LA HORA DE INFORMARSE

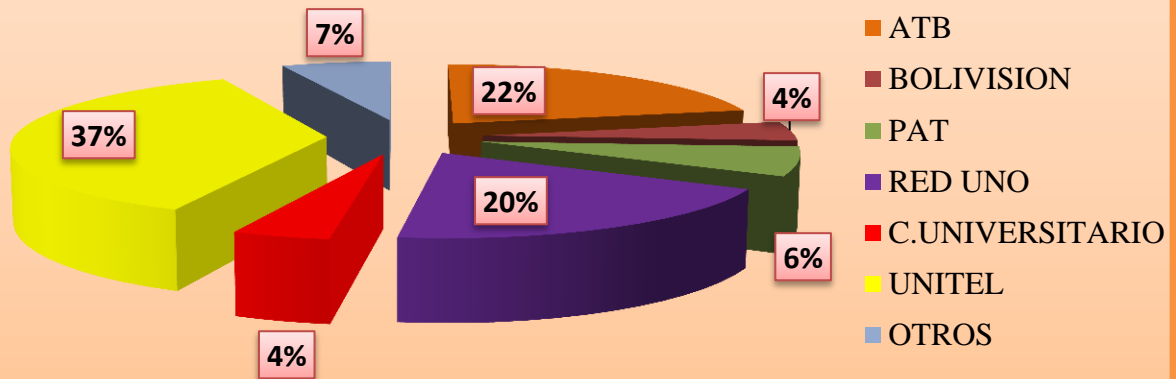


Como se puede observar en el gráfico la televisión con un 82% y la radio con un 11% son los medios de comunicación más utilizados por la población, por lo tanto la publicidad que se pretende realizar serán emitidas por estos medios de comunicación, sin dejar de lado el medio que es muy importante actualmente como ser el internet.

11. Canal televisivo de su mayor preferencia.

GRÁFICO N° 11

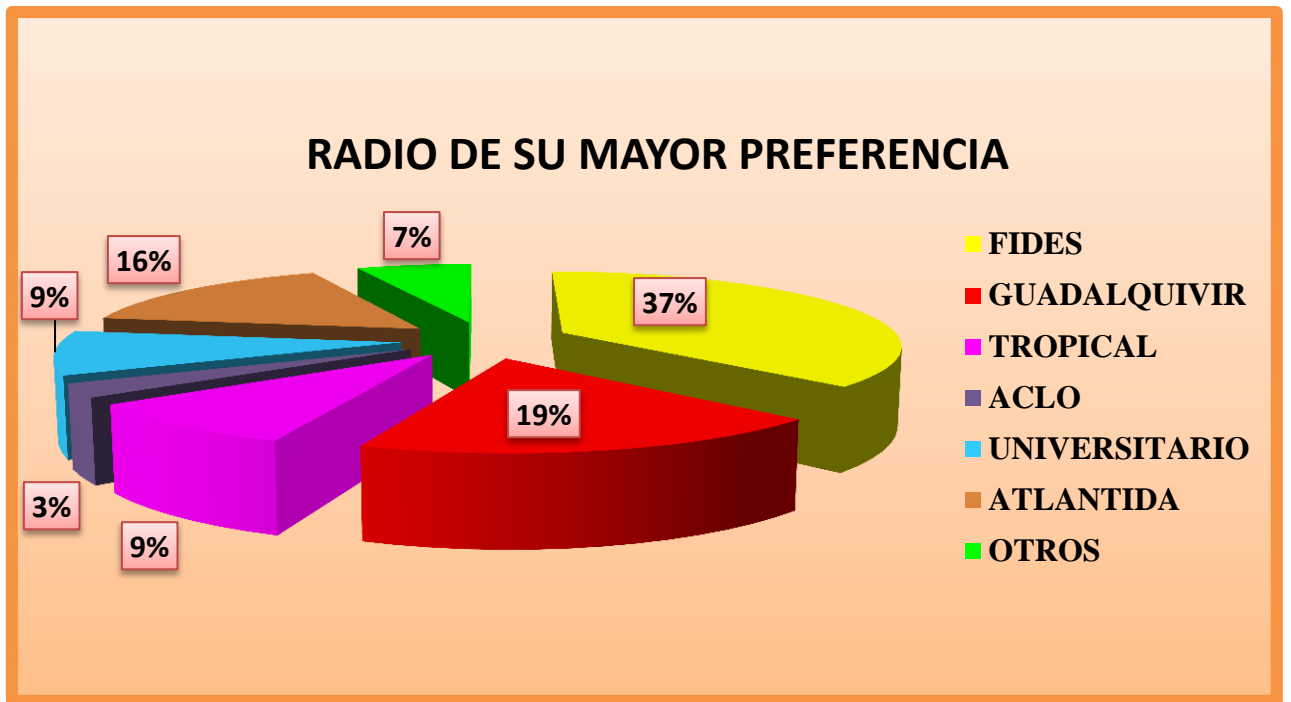
CANAL TELEVISIVO DE SU MAYOR PREFERENCIA



Los propietarios de vehículos tienden a ver el medio de comunicación televisivo que más les agrada es el canal UNITEL con un 37% seguido por el canal ATB con un 22% y el canal ATB con un 20%. Mediante esta grafica podemos percibir la forma de establecer o la manera de llegar a la audiencia meta.

12. Radio de su mayor preferencia.

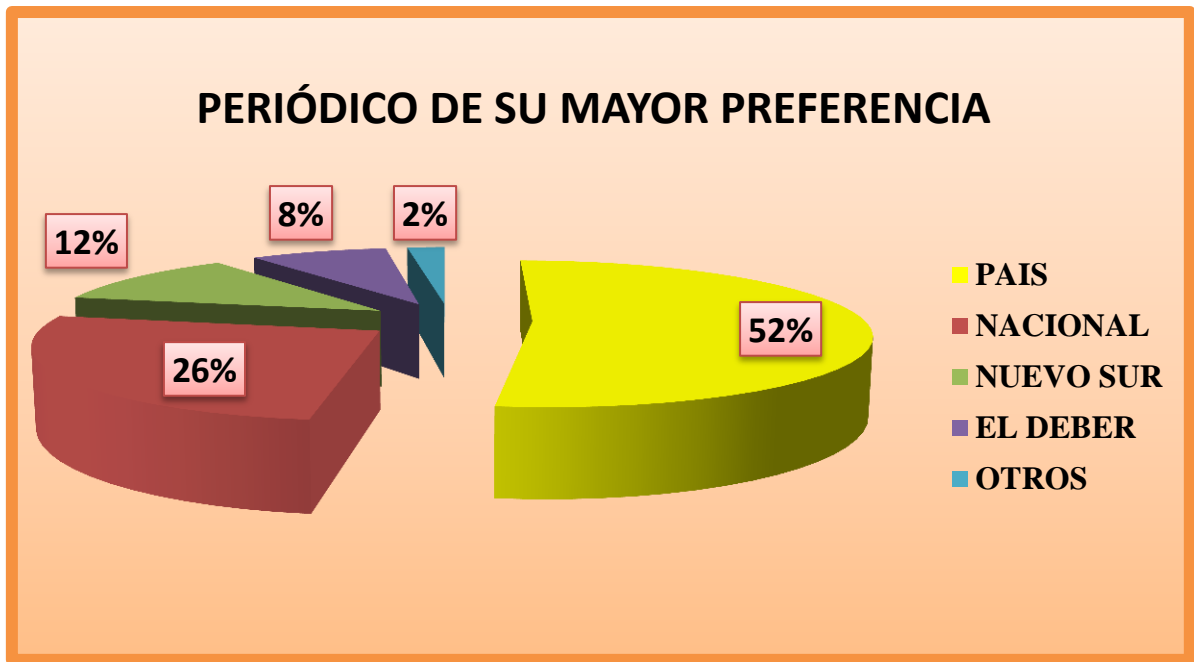
GRÁFICO N° 12



Las radio emisoras que se escuchan con mayor preferencia es la emisora FIDES con un 37% la cual es escuchada por aquellos propietarios de vehículos particulares, seguido de la radio emisora GUADALQUIVIR con un 19% los cuáles tienden a tener mayor preferencia para enviar cualquier mensaje a la audiencia meta.

13. Periódico de su mayor preferencia.

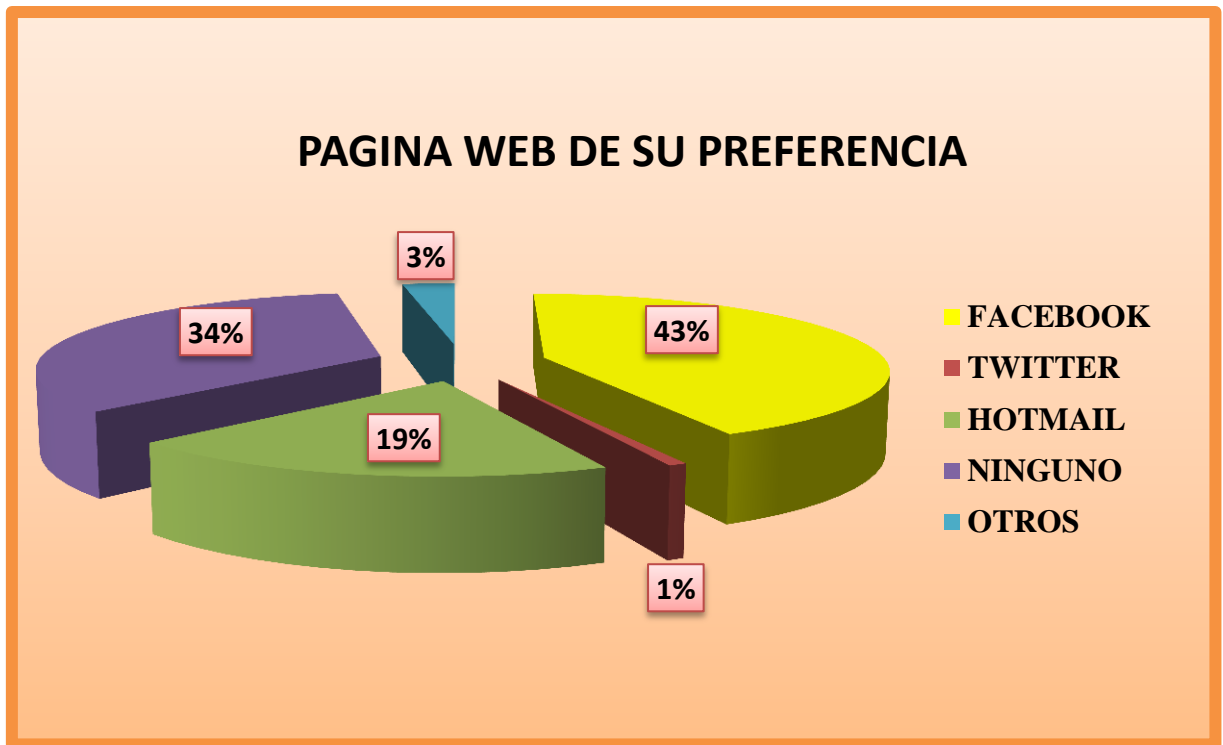
GRÁFICO N° 13



Del total de las personas encuestadas podemos observar que el 52% tienen como preferencia al periódico el PAIS con un alto porcentaje a comparación de los demás y como segundo lugar tenemos al periódico EL NACIONAL con un 26% y el periódico NUEVO SUR con un 12% estos son los más importantes para el medio de publicidad.

14. Página web de su preferencia

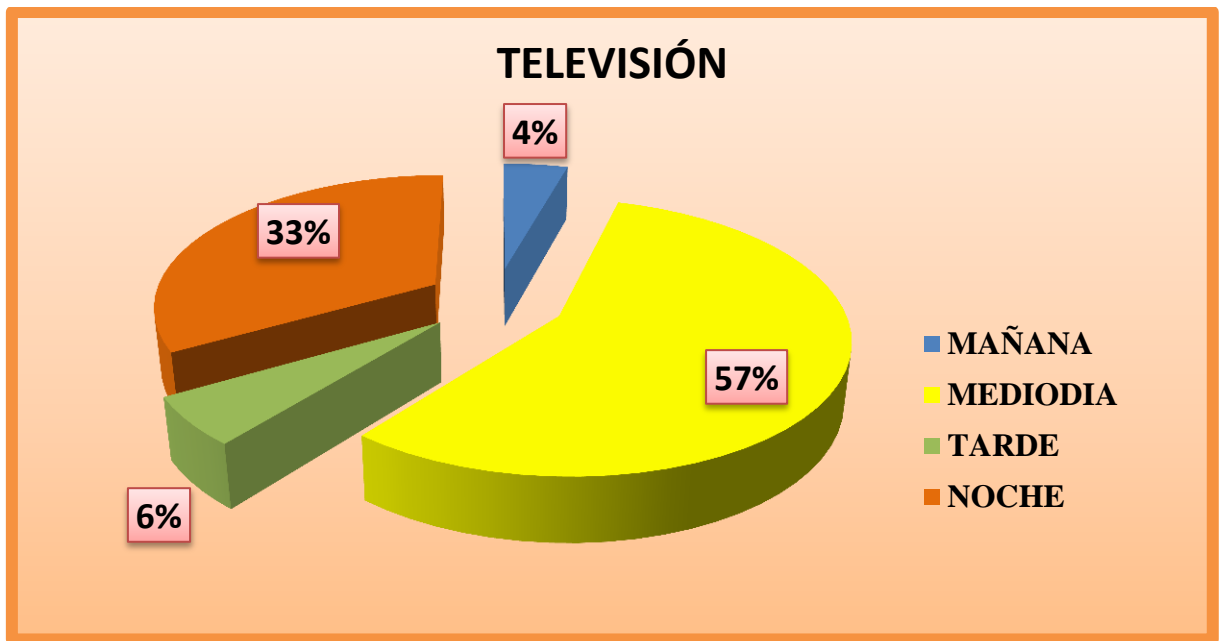
GRÁFICO N° 14



De los datos recabados mediante la encuesta practicada a propietarios de vehículos particulares en la ciudad de Tarija, podemos observar en la gráfica que la página web de mayor preferencia es la de FACEBOOK, con un 43%, seguida por la página web HOTMAIL con un 19% y cabe recalcar que un gran porcentaje del 34% no recurre a páginas web. En la actualidad la mayoría de las personas acuden a sitios o páginas web para recabar información o mantenerse en contacto con sus amigos, familia, llegando a convertirse como un medio muy importante para realizar publicidad.

15. Horarios de preferencia

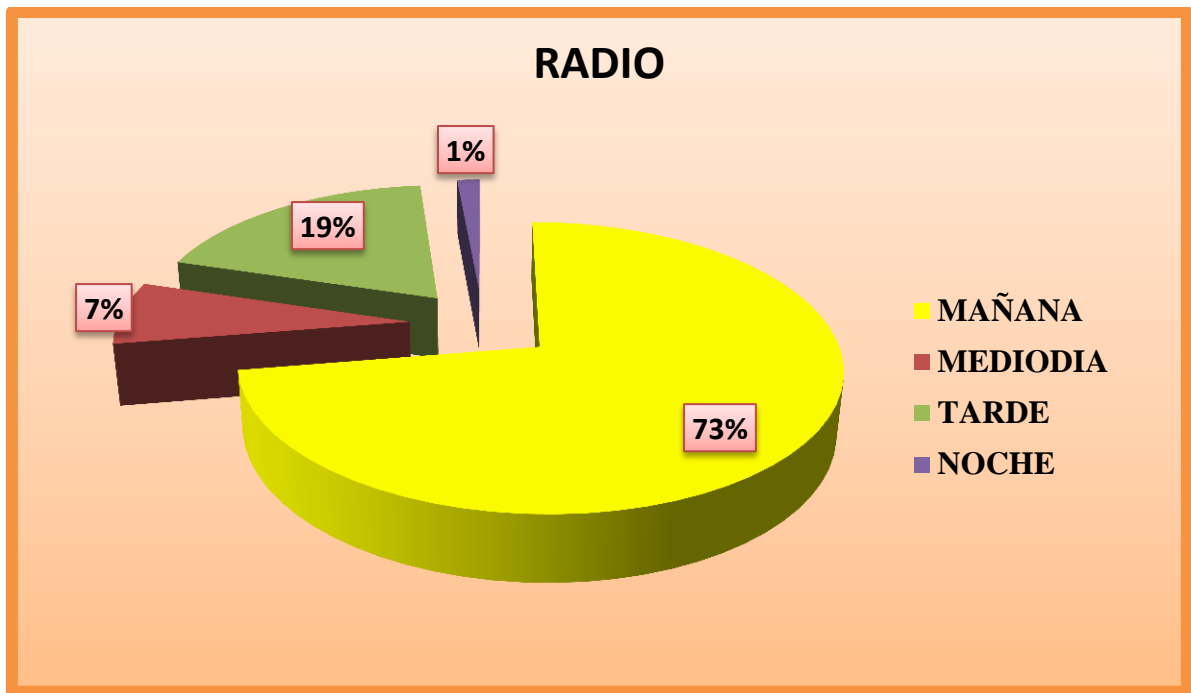
GRÁFICO N°15



Del total de las personas encuestadas se puede observar que los horarios más preferidos para poder ver televisión, es en el de mediodía con un 57 % así también en la noche con un 33% esto significa que la población aprovecha el tiempo en el que ya no trabaja, como ser a la hora de almuerzo y por la noche después de retirarse de su trabajo.

16. Horario de preferencia.

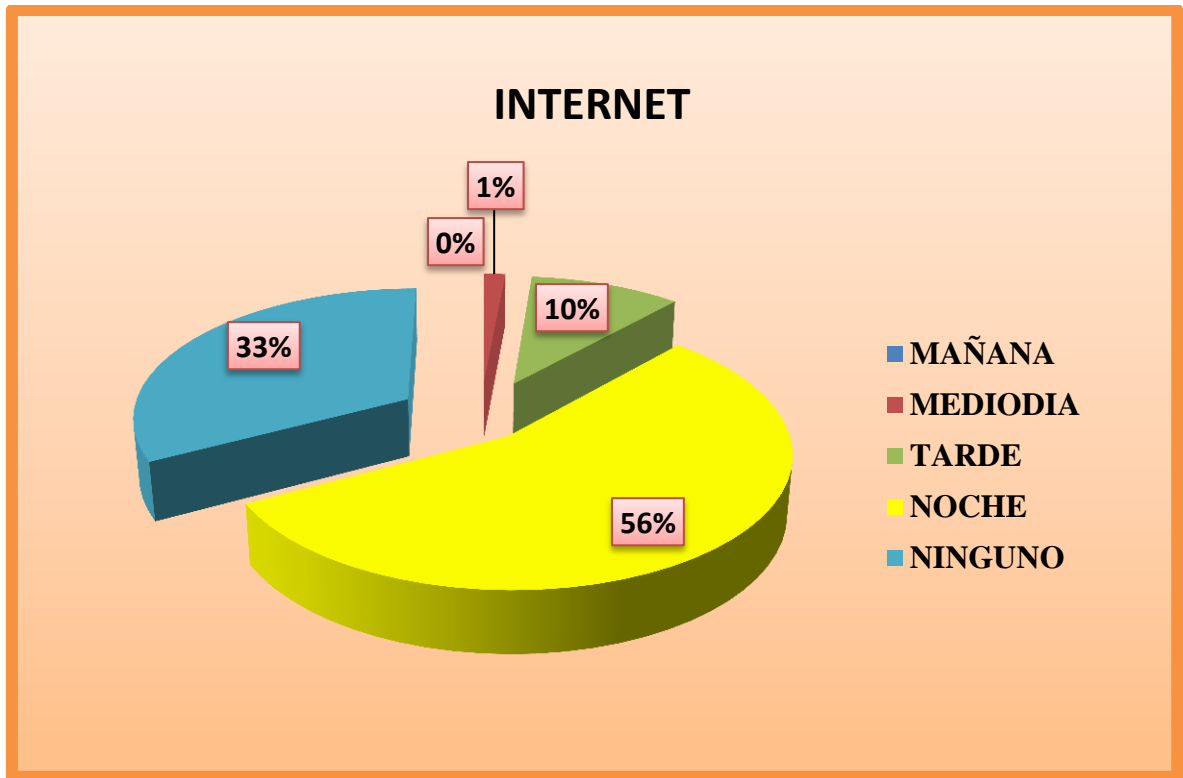
GRÁFICO N°16



Del total de la población encuestada, podemos observar en la gráfica que la mayoría de las personas con un gran porcentaje del 73% prefieren escuchar la radio por las mañanas y por la tarde con un porcentaje del 19 %. Esto nos servirá como base para elegir el horario de lanzarla publicidad por los medios radiales.

17. Horario de preferencia.

GRÁFICO N°17



De los propietarios de vehículos particulares recurren a páginas web en el horario de la noche con un gran porcentaje del 56% también podemos observar en la gráfica que existe un porcentaje elevado del 33% que no posee o no tiene utiliza este medio electrónico de comunicación.

6.9. MATRIZ FODA

| | POSITIVOS | NEGATIVOS |
|--------------------------------|--|---|
| ORIGEN INTER NO | FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> ● Servicio a domicilio. ● Atención personalizada. | DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> ● Servicios similares ● Falta de conocimiento del |

| | | |
|-----------------------|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ● Precios del mercado. ● Rapidez del servicio. ● Costos reducidos en infraestructura. ● Ayuda a preservar los recursos mediante el ahorro de agua. | <p>servicio por parte del mercado objetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Falta de promoción de los servicios que ofrece. |
| ORIGEN EXTERNO | <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mercado automotriz en crecimiento. ● Variedad de proveedores. ● Actividades laborales que acapara gran parte del tiempo que dispone el usuario. ● Gran importancia al estatus por parte del mercado objetivo. ● Mayor acceso a medios de comunicación por parte del cliente. | <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Competencia informal. ● Lanzamiento de promociones por parte de la competencia. |

FORTALEZAS

- **Servicio a domicilio:** Damos comodidad al cliente, brindando una prestación del servicio puerta a puerta, tan solo comunicándose con nosotros vía teléfonos.
- **Atención personalizada:** El usuario establece un trato directo con un representante de la empresa, un delegado se desplaza hasta el lugar para brindar el servicio, a diferencia de la competencia, generalmente el usuario es quien

tiene que llevar su propio vehículo a un establecimiento y muchas veces esperar un turno para ser atendido.

- **Precios del mercado:** Nuestros precios no van a variar demasiado respecto a la competencia, por lo que tiene gran facilidad para ajustarse al mercado.
- **Rapidez del servicio:** Con la buena organización de nuestro tiempo y los que trabajamos en ella, podremos llegar a tiempo hasta el lugar requerido por el usuario.
- **Costos reducidos en infraestructura:** Nuestro servicio es brindado puerta a puerta, por lo que no necesitamos de mayor construcción dentro de un terreno, ni un lugar físico demasiado amplia. Lo justo y imprescindible para tener oficinas, de donde dependerá la ejecución del servicio, para brindar los servicios.
- **Ayuda a preservar los recursos mediante el ahorro de agua:** Durante el lavado de vehículos se utiliza la mínima cantidad de agua a comparación de la competencia.

OPORTUNIDADES

- **Mercado automotriz en crecimiento:** Existe un crecimiento anual aproximadamente del 10% de vehículos en la ciudad de Tarija, nuevos modelos, por ende se incrementa la cantidad de posibles usuarios. Ya que actualmente poseer un vehículo ya no es un lujo, sino una necesidad.
- **Variedad de proveedores:** Al existir gran oferta de productos de limpieza y a su vez muchos proveedores, hay más opción para negociar con nuestros

proveedores al momento de negociar con los precios y no tener que buscar otro distribuidor.

- **Actividades laborales que acapara gran parte del tiempo que dispone el usuario:** actualmente el cliente trabaja prácticamente casi todo el día, dejando poco tiempo disponible para realizar otras actividades, es donde la empresa aprovecharía de brindar sus servicios de lavado de vehículos mientras se encuentre en el trabajo, sirviéndole de una gran ayuda al usuario.
- **Mayor importancia al estatus por parte del mercado objetivo:** El usuario le da importancia al estatus social, como ser poseer vehículos lujosos, que se encuentren limpios y cuidados.
- **Mayor acceso a medios de comunicación por parte del cliente:** Actualmente el cliente tiene una mayor disponibilidad a medios de comunicación, y se encuentra expuesto a toda clase de ofertas publicitarias ya sea de servicios o de productos.

DEBILIDADES

- **Servicios similares:** Dejando de lado que brindamos un servicio a domicilio y ecológico, al existir varias empresas de lavado de autos nuestra empresa no posee una gran diferencia respecto a los competidores.
- **Falta de conocimiento del servicio:** Esta situación sería hasta que la empresa pase del ciclo de introducción y pueda desarrollar su estrategia de promoción con éxito a su vez rompiendo barreras de entrada al mercado.

- **Falta de promoción de los servicios que ofrece:** La empresa no cuenta con estrategias de promoción para dar a conocer sus servicios al mercado objetivo.

AMENAZAS

- **Competencia informal:** Personas que ofrecen los lavados de autos donde el usuario se parque y ofrece un lavado de auto con un bajo costo.
- **Lanzamiento de promociones por parte de la competencia:** La competencia puede lanzar promociones más atractivas que las que realizara ParkinWash, lo podrá disminuir la demanda de los servicios.

6.10. CONCLUSIONES DE LAS INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- El factor que tiene mayor importancia a la hora de elegir un lavadero de autos es la calidad en el lavado, y la importancia del ahorro de agua por parte del establecimiento.
- Los propietarios de vehículos particulares la gran mayoría lavan su vehículo ya sea en su casa o en un lavadero, por lo menos una vez a la semana, esto demuestra que para los propietarios es muy valioso que su vehículos se encuentren limpios y cuidados ya que esto les da estatus.

- También se considera que gran parte del mercado tarijeño- provincia Cercado, tiene poco conocimiento de la empresa de Lavado Móvil de Vehículo ParkinWash Tarija, lo cual hace que pierda oportunidad de crecimiento dentro del mercado debido a que no hace conocer adecuadamente los servicios que brinda.
- El mercado objetivo acude frecuentemente a lavaderos de vehículos en especial a los más conocidos de la ciudad de Tarija, estos son más populares por su calidad en lavado, rapidez.
- Los medios de comunicación que utilizan más los propietarios de vehículos particulares son la televisión, y la radio, y los horarios de su mayor preferencia para poder ver televisión es en el mediodía y escuchar la radio por las mañanas, no dejando de lado el medio electrónico que lo utilizan con mayor preferencia por las noches.
- La competencia no ve necesaria la realización de promociones ya que cuenta con una suficiente demanda de sus prestaciones, y si la competencia aumentara si sería necesario la ejecución de esta.
- La percepción por parte de la competencia de un servicio de lavado de vehículos a domicilio es positiva, ya que es una gran ventaja para el usuario ahorrando su tiempo.

CAPÍTULO VII

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA “PARKINWASH TARIJA”

7.1. INTRODUCCIÓN

Después de realizar la investigación de mercados y de acuerdo a los resultados obtenidos con la recopilación de datos, se pudo detectar que gran mayoría de la población tarijeña, más propiamente de propietarios de vehículos que circulan de manera particular no tiene conocimiento de los servicios que brinda la empresa de Lavado Móvil ParkinWash Tarija, es por eso que con el presente trabajo se propone estrategias de promoción, a través de los medios de comunicación que se tiene en nuestra ciudad, así también de promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas.

El desarrollo de una estrategia de promoción permitirá a la empresa dar a conocer sus servicios de forma óptima a los clientes potenciales como así también llegar a una gran parte de la población dentro del mercado meta, para incrementar las ventas, y así poder alcanzar un posicionamiento.

7.2. REFORMULACIÓN DE VISIÓN Y MISIÓN

Después de realizar un análisis de los aspectos internos de la empresa se propone lo siguiente:

7.2.1. Misión

“Ofrecer un servicio integral de calidad en el lavado de vehículos de manera rápida y económica, proporcionando a los clientes los mejores servicios, mientras realiza otras actividades acompañado de promociones, brindando confianza, seguridad e innovación.”

7.2.2. Visión

“Ser una empresa líder en el servicio de lavado de automóviles en la ciudad de Tarija, además de consolidarse como una empresa reconocida por la calidad e innovación, fortaleciendo nuestras ventajas, logrando un compromiso con los intereses de la comunidad y entorno ecológico.”

7.2.3. Valores

- **Responsabilidad:** Entregamos nuestro mejor esfuerzo en el logro de los objetivos de la empresa y la satisfacción del cliente, a través del compromiso y la lealtad en nuestras relaciones con los compañeros, clientes y proveedores.
- **Respeto:** Reconocimiento del valor propio y de los derechos de los individuos y de la sociedad, manifestado no sólo hacia la autoridad sino también los compañeros de trabajo
- **Calidad:** Viene determinada por todos los integrantes del equipo, internos y externos, y debe estar impulsada por la filosofía de añadir valor a los clientes.
- **Trabajo en equipo:** Comunicación transparente, disponibilidad, cooperación y esfuerzo constante.
- **Seguridad:** Porque pensamos y queremos a nuestro cliente, brindarle la seguridad es el cuidado de su vehículo y de nuestro personal en la realización de las operaciones del lavado.

- **Innovación:** Este es un mundo cambiante, no hay nada estático, y estamos en la obligación de mantenernos al filo de los cambios.
- **Compromiso:** Predisposición a dar lo mejor de cada uno en todos los proyectos emprendidos para alcanzar los objetivos propuestos.

7.3. REFORMULACIÓN DE OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS.

7.3.1. Objetivo General

Dar a conocer nuestro servicio de lavado móvil de vehículos en la ciudad de Tarija y posicionarnos como una empresa de prestigio y calidad, fortaleciendo nuestras ventajas frente a la competencia, proporcionando conveniencia, comodidad y satisfacción al cliente.

7.3.2. Objetivos Específicos

- Brindar nuestros servicios eficientemente para satisfacción del cliente
- Satisfacer la necesidad de nuestros clientes en la prestación servicios de limpieza y estética automotriz.
- Realizar las promociones adecuadas para dar a conocer nuestros servicios.
- Mantener una innovación constante, en tecnología necesaria para brindar eficientemente nuestros servicios.
- Tomar en cuenta las estrategias que lleven a cabo la competencia y fortalecer nuestras ventajas.
- Mantener motivados a todo nuestro personal, para que cumplan eficientemente con su trabajo identificándose con los objetivos de la empresa.

7.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Actualmente la empresa de Lavado Móvil ParkinWash Tarija está pasando por un momento donde posee menor demanda de sus servicios, debido a que gran parte de la población meta no tiene conocimiento sobre su existencia, esto es en razón a que la empresa no le da mucha importancia a los aspectos promocionales, provocando el poco conocimiento de sus servicios por parte de su mercado meta, lo cual hace que sus ventas disminuyan , por lo

tanto se ve en la necesidad de implementar estrategias de promoción, para poder dar a conocer de manera eficiente sus servicios, y poder diferenciarse del resto de lavados de automóviles, ya que esta brinda sus servicios a domicilio, posibilitando a sus clientes que puedan continuar con sus actividades cotidianas mientras se realiza el lavado, contribuyendo al ahorro del líquido elemento.

Las estrategias de promoción deben cumplir tres funciones principales, primero informar al mercado meta acerca del servicio, segundo persuadir, teniendo en cuenta el nivel de competencia que existe dentro del mismo rubro y finalmente deber recordar la disponibilidad del servicio y su potencial para satisfacerlos.

7.4.1. Determinación de objetivos para las estrategias de promoción

Objetivo general

Incrementar la venta de los servicios de la empresa de Lavado Móvil ParkinWash Tarija, mediante la implementación de estrategias de promoción haciendo énfasis en la mezcla promocional que permitirá llegar a posicionarse como empresa de prestigio.

Objetivo específico

- Plantear una estrategia de promoción para darse a conocer y ampliar el mercado del Lavado Móvil ParkinWash Tarija
- Identificar los medios de comunicación a través de los cuales la empresa de Lavado Móvil ParkinWash Tarija dé a conocer sus servicios.
- Plantear estrategias de promoción de ventas, como ser vales de descuentos, ferias de muestras, exposiciones.
- Diseñar el mensaje publicitario que será difundido por el medio escrito de mayor preferencia.
- Capacitar al personal de manera que promocióne los servicios al cliente de manera eficiente.

- Diseñar estrategias de publicidad a través de la página web y redes sociales de mayor preferencia.
- Elaborar el presupuesto para la estrategia de promoción para analizar si la empresa tiene o no la capacidad económica para sustentarlos.

7.4.2. Determinación del mercado objetivo

Las estrategias que se proponen estarán dirigidas a propietarios de vehículos de circulación particular en la provincia Cercado - Tarija como ser automóviles, camionetas y vagonetas. Ya que estos tipos de vehículos son a los que la empresa se dirige con mayor intensidad la prestación de sus servicios.

La propuesta es susceptible de recibir modificaciones según sea el caso y en función a las determinaciones del gerente de la empresa.

A continuación presentamos algunas propuestas basadas en los estudios que se realizó anteriormente en el presente trabajo.

7.5. LAS ESTRATEGIAS QUE SE PROPONEN SON LAS SIGUIENTES.

● ESTRATEGIAS DE EMPUJE

7.5.1. Promoción de ventas

El objetivo de la promoción de ventas es lograr atraer a más clientes y fidelizar a la mayoría, haciéndoles partícipes de; combos, vales que les ofrezcan descuentos o derecho a otros servicios adicionales sin ningún tipo de recargo.

Los clientes frecuentes se harán acreedores de promociones especiales como bonos de descuento, así mismo se les dará artículos de Merchandising

Como: Llaveros, lapiceras, gorras y poleras. Los mismos que por determinada cantidad de lavados, podrán reclamar sus premios en la oficina de la empresa.

■ VALES DE DESCUENTO



■ **Llaveros**



■ **Lapiceras**



■ **Gorras**



■ **Poleras**



Presupuesto de la Promoción de Ventas

| | CANTIDAD MENSUAL | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL EN BS. |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------------|
| VALES DE DESCUENTO | 25 | 0,30 | 7,5 |

| | | | |
|------------------|-----------|-----------|---------------|
| LLAVEROS | 50 | 5 | 250 |
| LAPICERAS | 50 | 3 | 150 |
| GORRAS | 24 | 35 | 840 |
| POLERAS | 24 | 75 | 1800 |
| TOTAL | | | 1247,5 |

7.5.2. VENTAS PERSONALES

Las ventas personales estarán dirigidas a nuestros clientes actuales y posibles usuarios futuros de nuestros servicios, (propietarios de vehículos particulares) ya que son nuestra principal demanda, el cual se merece toda la atención por parte de la empresa, es por eso que se brindará un trato cordial y amable, ofreciéndoles el derecho a participar de las diferentes actividades.

● Tarjeta de presentación

La empresa ParkinWash Tarija, distribuirá tarjetas de presentación de 10cm por 5cm. para todos los posibles consumidores interesados en adquirir los servicios éstos ofrecerán información necesaria acerca de la dirección y teléfonos a través de los cuales adquirir los servicios.



● Programas de incentivos

La empresa desarrollará programas incentivos en el mes aniversario como ser por cada 4 lavados se le proporcionara uno de cortesía un lavado exterior.

● **Ferias de muestra**

La exposición de los servicios en ferias como ser La Expo Sur, que posibilitará a la empresa dar a conocer sus servicios y poder aumentar su demanda, teniendo la oportunidad de realizar contratos con empresas como ser concesionarios, importadoras de vehículos, etc. (VER ANEXO N° 7)

● **Informe de ventas semanal por vendedor**

Cada semana el vendedor deberá realizar un reporte de actividades diario, donde incluyan información acerca de los clientes visitados, valor de los pedidos, problemas presentados en general y contactos a nuevos clientes. Con este control se podrá verificar el incremento y disminución de la demanda y así la empresa pueda tomar decisiones conforme a los resultados.

Presupuesto de Ventas Personales

| | CANTIDAD | COSTO | TOTAL |
|--------------------------------|-----------------|---------------------------|--------------|
| TARJETA DE PRESENTACIÓN | 100 | 0,45 | 45 |
| PROGRAMAS DE INCENTIVOS | 50 | 0.5 | 25 |
| EXPOSUR | 5 metros | 230 *m² | 1150 |
| | | TOTAL | 1220 |

7.5.3. Relaciones Públicas

El objetivo es darse a conocer al público, es decir una persona encargada de desempeñar las actividades de relaciones públicas, hacer contactos con terceras personas, asimismo con empresas del sector público y privado las cuáles quieran que se les brinde el servicio, todo esto para lograr dar a conocer el servicio y así poder desarrollar convenios interinstitucionales.

- Es por eso que se propone a la empresa contratar personal adecuado al cargo de promotor de ventas, con las características que se exija (responsable, de fácil palabra, amable, paciente, emprendedor), para dar a conocer sus servicios y así conseguir crecer más en el mercado manteniendo una buena imagen de la empresa.

Para que el personal sea más eficiente se realizara capacitaciones cada 6 meses y el personal nuevo tendrá la capacitación necesaria para que este conozca y comience a desempeñar las actividades que la empresa realiza.

Algunos de los temas a tratar en la capacitación que brindara el propietario son:

- Servicio al cliente
- Los 10 mandamientos del cliente
- Como es el lavado de ParkinWash Tarija
- Motivación al personal

Presupuesto para relaciones públicas

| | CANTIDAD | COSTO | TOTAL |
|-------------------|----------|--------------|-------------|
| Promotor de venta | 1 | 1200 | 1200 |
| | | TOTAL | 1200 |

● ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN

7.5.4. Publicidad

A través de la información obtenida en la entrevista realizada a los propietarios de los vehículos particulares, se pudo observar que la empresa de Lavado Móvil de Vehículos ParkinWash no cuenta con una publicidad eficiente, provocando que las personas

desconozcan los servicios que ofrece la empresa y afectando de esta manera la demanda del servicio.

El propósito publicitario será el de incrementar la información de las prestaciones de los servicios que brinda la empresa, ante las personas que hacen uso de este servicio. Los medios a utilizarse serán:

RADIO

En cuanto al uso de este medio de comunicación masivo se lo realizara de manera intensiva en la emisora más escuchada por los conductores de vehículos particulares, el cual es el siguiente:

Radio Fides Tarija S.R.L. 89.1

Se pasaran los jingles de acuerdo a las tandas publicitarias, es decir en los horarios de mayor preferencia por las mañanas, lo cual serán de jingle de 30 segundos cada uno (pase por jingle) los cuáles serán emitidos en los programas de mayor preferencia por la audiencia entre 6:30 am a 12:30 del mediodía, entre los programas de la hora del país, caminata y bolsita de trabajo.

◆ Comunicado

ParkinWash Tarija Lavado Móvil de Vehículos, ofrece los servicios de lavado, aspirado, encerado a domicilio. No te olvides de nuestra gran promoción por cuatro lavados una gratis.

Ubícanos en la Zona El Tejar C/ Humberto Iñiguez

Informe y Reservas 70217259

ParkinWash Tarija Lavado Móvil de Vehículos

MEDIO ESCRITO

■ **Periódico**

Para la selección de este medio también se tomó en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a todos los propietarios de los vehículos en nuestra ciudad.

Según los resultantes de la investigación de mercados se pudieron identificar los medios de comunicación que utilizan para poder informarse son el periódico y los horarios en que mayormente lo lee son por las mañanas, el periódico de mayor preferencia es:

El País

El mensaje publicitario por este medio estará dirigido a todas las personas del mercado objetivo, este mensaje tendrá relación con la estructura del servicio que se ofrecerá, contemplara cada uno de los servicios que ofrece la empresa de lavado Móvil ParkinWash Tarija.



ParkinWash
Tarija
Lavado Móvil de Vehículos

Nosotros lo lavamos por usted sin pérdida de tiempo, vamos directamente a su casa u oficina brindando un servicio de calidad.

- ◆ Interior
- ◆ Básico
- ◆ Clásico
- ◆ Plus
- ◆ Premier

**UN AUTO
LIMPIO MARCA
TU ESTILO**

INFORMES Y RESERVAS 70217259
www.parkinwashtarija

El anuncio implicara una nota por día el cual se realizara todos los lunes durante un mes.

● **Volantes:**

Se elaboraran los volantes de cuarto oficio con el objetivo de lograr mayor interés de los consumidores hacia la empresa de Lavado Móvil ParkinWash Tarija y así poder comunicar sobre la existencia y los servicios con los que cuenta. Se distribuirán en los diferentes lugares estratégicos de la ciudad de Tarija (en ferias, universidades, mercados y supermercados, etc.). Dichos volantes serán atractivos y destacaran los principales servicios y el posicionamiento que se quiere comunicar al mercado.

Los volantes se repartirán durante un mes para lo cual se requerirá de 1000 volantes. Los cuales se distribuirán de lunes a sábados, 38 folletos por día en los diferentes lugares estratégicos mencionados anteriormente.

Lado 1

LE LAVAMOS SU VEHÍCULO GRATIS!!!

...por cada 4 lavadas
1 GRATIS

**LAVADO
A DOMICILIO**

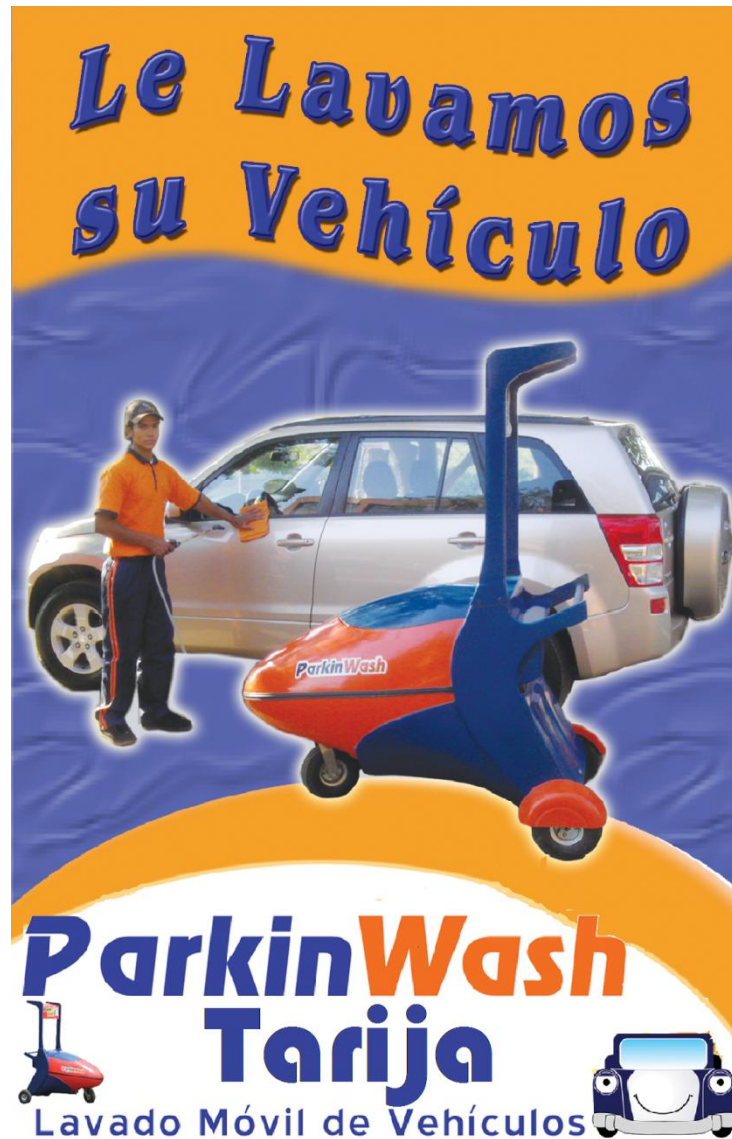


Exija su ficha de lavado al operador
Promoción valida por un lavado Clásico Exterior

|  | DESCRIPCIÓN | AUTOS | CAMIONETA Y VAGONETA |
|--|---------------------------------|------------------|----------------------------|
| 1) Interior | Aspirado y Limpieza Interior | Bs. 15.00 | Bs. 20.00 |
| 2) Básico | Lavado Exterior | Bs. 15.00 | Bs. 20.00 |
| 3) Clásico | Full lavado Exterior | Bs. 20.00 | Bs. 25.00 |
| 4) Plus | Full Lavado Interior y Exterior | Bs. 30.00 | Bs. 40.00 |
| 5) Premier | Lavado, Aspirado y Encerado | Bs.40.00 | Bs. 50.00 |

ZONA EL TEJAR C/ HUMBERTO IÑIGUEZ Informes y Reservas
E-mail: parkinwash.tarija@hotmail.com **70217259 - 70215693**

Lado 2



MEDIO TELEVISIVO

La publicidad se realizara a través del canal de más audiencia en el país que es el Canal RED UNITEL, en Tarija Canal 30 donde se elaborara un spots publicitario de 30 segundos donde se mostrara los servicios que ofrece la empresa, en un periodo de un mes, en los horarios de mayor audiencia por los televidentes, según los encuestados los horarios de su mayor preferencia son al medio día. (VER ANEXO N° 8)

Presupuesto de la publicidad

Costo de los medios publicitarios:

● **Radio**

Costo de Radio Fides Tarija S.R.L. 89.1

COSTO DE RADIO FIDES TARIJA S.R.L. 89.1

Expresado en Bs.

| CONCEPTO | EMISORA | HORARIO | COSTO DEL PASE POR DÍA | CANTIDAD DE VECES AL DÍA | PASES A LA SEMANA | TOTAL COSTO A LA SEMANA | TOTAL MENSUAL |
|----------|---------|------------|------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------------|---------------|
| JINGLES | Fides | 6:30-12:00 | 30 | 1 | 2 | 60 | 240 |
| | | | | | | TOTAL | 240 |

Los Jingles serán pasados por la radio en el horario de mayor preferencia por los radio escuchas según la encuesta realizada. Estos consistirán en la descripción de cada uno de los servicios que brinda la empresa. Cada Jingle se pasará 2 veces a la semana en los días lunes y martes por las mañanas durante un mes cada uno durará 30 segundos los cuáles serán emitidos por la radio Fides. (VER ANEXO N° 9)

MEDIO ESCRITO

● **Periódico**

Costo del periódico EL PAIS

| PERIODICO | CANTIDAD | CANTIDAD DE VECES AL MES | COSTO POR DIA | COSTO POR MES | TOTAL |
|-----------|----------|--------------------------|---------------|---------------|-------|
| EL PAIS | 1 | 4 | 60 | 240 | 240 |

Los anuncios en el periódico serán una vez a la semana es decir todos los lunes durante un mes en la parte de clasificados cada uno consistirá en la descripción del servicio que ofrece la empresa de Lavado Móvil ParkinWash Tarija, como así también la dirección de las oficinas y los números para contactarnos y de esta manera dar a conocer la existencia de esta empresa. (VER ANEXO N° 10)

■ **Volantes**

COSTO DE LOS VOLANTES

Expresado en Bs.

| CANTIDAD | C/U Bs. | MES Bs. |
|-----------------|----------------|----------------|
| 1000 | 0.48 | 480 |

Los volantes que se repartirán serán de 1000 volantes por mes full color, los cuales tienen un costo unitario de 0,48 ctv. y tendrán una medida de 10 x 15 cm. que serán realizadas por una imprenta.

Se propone un diseño de volante simple, pero que sea atractivo para las personas que cuentan con un vehículo, así mismo deben facilitar la información necesaria, como el número de teléfono, la página web donde contactar los servicios de la empresa.

MEDIO TELEVISIVO

■ **CANAL 30 RED UNITEL**

COSTO DE LOS VOLANTES

Expresado en Bs.

| MEDIOS DE COMUNICACIÓN | CANTIDAD | DURACION DE CADA PASE | PROGRAMA | TIEMPO DE LA PUBLICIDAD | COSTO SPOTS 30 SEG. | COSTO TOTAL EN BS. |
|-------------------------------|-----------------|------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| UNITEL – CANAL 30 | 2 | 30 SEG. | Tele País Edición Meridiana | 1 Mes | 104.40 | 835.20 |

El costo por el spots publicitario de 30 segundos es de Bs. 104.40 (costo x seg. 0,50\$; donde $30 \text{ seg.} \times 0,50\$ = 15\$ \times 6.96 = 104,40 \text{ Bs.}$) datos obtenidos por la empresa de televisión Red Unitel.

La publicidad se desarrollará una vez al día durante un mes todos los lunes y miércoles.

7.5.5. Marketing Directo

El tele marketing estará enfocado en crear un sitio en la web que muestren la calidad y los atributos de las instalaciones, asimismo a través de estos sitios en la red se mantendrá informado a los usuarios de las distintas ofertas y promociones de los servicios que ofrece la empresa.

Una gran ventaja de la publicidad por internet es que se puede llegar y recepcionar información tanto a clientes potenciales como actuales, por lo que con esta propuesta se realizara la creación de una página web de la empresa de Lavado Móvil ParkinWash Tarija.

Página Web

En el diseño de la página web, es importante tomar en cuenta que dicha página contenga mayor valor de contenido e información actualizada para satisfacer las preferencias y así facilitar la información a los clientes.

◆ La página web contará con la siguiente información:

Datos generales de la empresa: Contara con misión, visión, servicios, los precios y algunas promociones que tenga la empresa.

Galería de fotografías: Donde se mostrará varias fotografías de cómo es la realización de los lavados, el personal, logo de la empresa, etc.

Videos: Donde se mostrara como es la forma de lavado de los vehículos.

Facebook: Las redes sociales son un medio masivo a nivel mundial por este motivo se podrá informar a los visitantes que puedan tener un medio de información para saber todas las actividades a practicar.

Clima y calendario

La creación de la página web tendrá un costo de 300 Bolivianos esto se pagará una sola vez y para las respectivas actualizaciones tanto en la página web y Facebook contará con un presupuesto de internet móvil mensual de 150 Bolivianos

| CANTIDAD | C/U Bs. | MES Bs. |
|------------|---------|---------|
| PÁGINA WEB | 300 | 300 |

7.6. PRESUPUESTO TOTAL

El presupuesto que se presenta a continuación se lo realizó a partir de una propuesta de promoción que se desarrolla a La Empresa de Lavado Móvil de Vehículos ParkinWash Tarija, con los fines de darse a conocer por parte del mercado objetivo y obtener mayores ventas.

| | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO MENSUAL | NRO DE VECES AL AÑO | COSTO ANUAL |
|----------------------------|----------|----------------|---------------|---------------------|-------------|
| PROMOCIÓN DE VENTAS | | | | | |

| | | | | | |
|--------------------------------|----------|----------|---------------|----|----------------|
| VALES DE DESCUENTO | 25 | 0,3 | 7,5 | 4 | 30 |
| LLAVEROS | 50 | 5 | 250 | 1 | 250 |
| LAPICERAS | 50 | 3 | 150 | 1 | 150 |
| GORRAS | 24 | 35 | 840 | 1 | 840 |
| POLERAS | 24 | 75 | 1800 | 1 | 1800 |
| VENTAS PERSONALES | | | | | |
| TARJETAS | 100 | 0,45 | 450 | 12 | 5400 |
| PROGRAMAS DE INCENTIVOS | 50 | 0.5 | 25 | 1 | 25 |
| EXPOSUR | 5 Metros | 230 * m2 | 1150 | 1 | 1150 |
| RELACIONES PÚBLICAS | | | | | |
| PROMOTOR DE VENTAS | 1 | 1200 | 1200 | 12 | 14400 |
| PUBLICIDAD | | | | | |
| RADIO FIDES | 8 | 30 | 240 | 3 | 720 |
| PERIÓDICO EL PAIS | 4 | 60 | 240 | 5 | 1200 |
| VOLANTES | 1000 | 0,48 | 480 | 12 | 5760 |
| TV CANAL 30 RED UNITEL | 8 | 104,4 | 835,2 | 4 | 3340,8 |
| MARKETING DIRECTO | | | | | |
| INTERNET | 1 | 150 | 150 | 12 | 1800 |
| TOTAL | | | 7817,7 | | 36865,8 |

● **INGRESOS PROYECTADOS**

A continuación se presenta los ingresos proyectados donde se toma una tasa de crecimiento del 10,70% dicho dato del incremento anual de vehículos en la ciudad de Tarija Provincia Cercado, dicha procedencia se obtuvo del RUAT.

DETALLE DE LOS INGRESOS

| | | Tasa de Crecimiento | 10,70% |
|-----------------|--------------|----------------------------|---------------|
| Detalle | Año 1 (2014) | Año2 (2015) | Año 3 (2016) |
| Ingresos | 241920 | 267805 | 296460 |

- Para los ingresos proyectados se tomó en cuenta la tasa del crecimiento de nuestro mercado meta (vehículos particulares, categorías de autos, camionetas y vagonetas), que es del 10,7 % anualmente. (VER ANEXO N° 11)
- Reflejando que la empresa destina un 15,2 de los ingresos anuales a ejecución de Estrategias de Promoción propuesta, y un 1,3% mensual, etc.
- Lo que nos demuestra que la empresa a pesar de invertir en las estrategias de promoción continua obteniendo ingresos ya que dichas estrategias ayudaran al incremento de las utilidades y a lograr un posicionamiento en el mercado.

7.7. CRONOGRAMA ANUAL PARA LLEVAR ACABO LAS ESTRATEGÍAS DE PROMOCIÓN

| | | | | | | | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|--------------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|
| | ENE | FEB | MAR | ABRIL | MAYO | JUN | JUL | AGOS | SEPT | OCT | NOV | DIC |
|--|------------|------------|------------|--------------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|

| PROMOCIÓN DE VENTAS | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| VALES DE DESCUENTO | | | | | | | | | | | | |
| LLAVEROS | | | | | | | | | | | | |
| LAPICERAS | | | | | | | | | | | | |
| GORRAS | | | | | | | | | | | | |
| POLERAS | | | | | | | | | | | | |
| VENTAS PERSONALES | | | | | | | | | | | | |
| TARJETAS | | | | | | | | | | | | |
| PROGRAMAS DE INCENTIVOS | | | | | | | | | | | | |
| EXPOSUR | | | | | | | | | | | | |
| RELACIONES PÚBLICAS | | | | | | | | | | | | |
| PROMOTOR DE VENTAS | | | | | | | | | | | | |
| CAPACITACION DEL PERSONAL | | | | | | | | | | | | |
| PUBLICIDAD | | | | | | | | | | | | |
| RADIO FIDES | | | | | | | | | | | | |
| PERIÓDICO EL PAIS | | | | | | | | | | | | |
| VOLANTES | | | | | | | | | | | | |
| TV CANAL 30 RED UNITEL | | | | | | | | | | | | |
| MARKETING DIRECTO | | | | | | | | | | | | |
| PÁGINA WEB | | | | | | | | | | | | |
| INTERNET | | | | | | | | | | | | |

8. CONCLUSIONES

- El ingreso de vehículos en nuestra ciudad se fue incrementando un 10,70 % de manera considerable en el último año, lo que es un aspecto muy favorable para este sector. Esta situación que generaría oportunidades de crecimiento para nuestra empresa.

- Considerando que gran parte del mercado tarijeño no conoce a la empresa de Lavado Móvil de Vehículo ParkinWash Tarija, esta tiende a perder oportunidades de crecimiento en el mercado, al no dar a conocer adecuadamente sobre los servicios que esta ofrece al mercado meta al que está dirigido.

- La actual estrategia de promoción empleada por la empresa de Lavado Móvil de Vehículos no es aplicada de manera correcta, lo que genera que este lavadero tenga una baja demanda la actual estrategia de promoción de la empresa no es manejada de forma eficiente lo cual limita dar a conocer los servicios que brinda al mercado tarijeño.

- Se puede mencionar que para el desarrollo de la propuesta y poder proporcionar los servicios de un modo eficiente de la empresa los medios de comunicación de mayor preferencia por los encuestados son la Televisión, la radio, periódico e internet en razón a que la audiencia a la que está dirigida la propuesta son los medios más vistos, escuchados y aplicados para ésta finalidad.

9. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones a las que permite arribar la presente investigación se resumen en las siguientes:

- La empresa de Lavado Móvil de Vehículo ParkinWash Tarija, con la finalidad de incrementar la venta de sus servicios, debe realizar estrategias de promoción sugeridas en el presente trabajo.
- La empresa de Lavado Móvil de Vehículo ParkinWash Tarija, debe de utilizar los siguientes medios de comunicación de mayor preferencia por la audiencia como es la televisión, radio, periódico y el internet.
- La empresa debe realizar las diferentes actividades del mix promocional, que brindan considerables beneficios a sus clientes, y aumenta las facilidad de acceder a los mismos y contribuyendo a mejorar la imagen de la empresa.
- En el área de relaciones públicas se recomienda contratar personal apropiado que coadyuve al logro de los objetivos de la empresa.
- Llevar a cabo la realización de contratos de la prestación de los servicios por tiempos determinados con diferentes instituciones públicas y privadas.
- Una vez que la empresa decida llevar a cabo la propuesta plantada, la demanda de los servicios de esta empresa de Lavado Móvil de Vehículo ParkinWash se irá incrementando. En razón al impacto de las estrategias de promociones planteadas que ayudarán a la empresa darse a conocer en el mercado.
- Una vez que la empresa de a conocer sus servicios, y alcance una gran participación en el mercado, es importante que no deje de ser consecuente con las promociones y beneficios que ofrezca al cliente.