

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**EXTENSIÓN – LATACUNGA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL**  
**TÍTULO DE:**  
**INGENIERA COMERCIAL**  
**ELABORADO POR:**  
**VERÓNICA CECIBEL CALVOPÍÑA SEGOVIA**



**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING  
DE LA EMPRESA “LUBRINORTE” DEL  
CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE  
COTOPAXI EN EL PERÍODO 2011”**

# INTRODUCCIÓN

- LUBRINORTE es una de las empresas que se dedican a brindar servicios en mantenimiento del motor de los vehículos situada en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.
- Los servicios que ofrece la empresa son: lavadas completas de vehículos, lavadas express, aspirada de tapicería, limpieza interior de vehículos, cambios de aceite con distintos tipos de lubricantes automotrices, venta de aditivos y productos de limpieza vehicular.

# JUSTIFICACIÓN

- Se sigue creyendo que únicamente las personas con amplia experiencia y con mucha edad están en condiciones de ser empresarios, existen múltiples evidencias de que esto no es verdad y muchísima gente joven, aun personas que nunca han sido estudiantes de universidad están creando empresas exitosas.
- Se realizará la siguiente investigación para poder identificar las necesidades y expectativas de los clientes de Lubrinorte, con el fin de que puedan fortalecer su gestión y explotar todo su potencial para obtener mejores beneficios y también para ofertar un servicio de calidad.

# OBJETIVOS DEL PROYECTO

- **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan estratégico de marketing de la empresa Lubrinorte del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi en el periodo 2011, para mejorar la calidad del servicio, a través de una investigación con las personas que hayan matriculado sus vehículos durante el año 2010.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Determinar cuáles son los elementos que contiene un Plan Estratégico de Marketing.
- ❖ Realizar el análisis situacional de Lubrinorte para identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- ❖ Determinar cuáles son los elementos que contiene un Plan de Marketing, a través de un análisis minucioso de la empresa.
- ❖ Realizar una investigación de mercado referente a los deseos y necesidades de los clientes de Lubrinorte.
- ❖ Plantear estrategias coherentes de marketing para Lubrinorte.

# ANÁLISIS SITUACIONAL

- Permite conocer el ambiente externo como interno en el que se desenvuelve la empresa.



## ANÁLISIS INTERNO

Encuesta realizada al Gerente de Lubrinorte

Encuesta realizada a empleados de Lubrinorte

Capacidad Administrativa

Capacidad Talento Humano

Capacidad Financiera

Capacidad Competitiva



## ANÁLISIS EXTERNO

Ambiente Natural

Ambiente Económico

Ambiente Político

Ambiente Legal

Ambiente Cultural

Ambiente Tecnológico

# Plan de Investigación

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (25780)}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + (25780) (0,05)^2}$$

$$n = \frac{24,759.112}{0,9604 + 64.45}$$

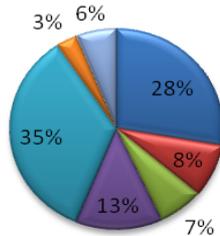
$$n = \frac{24,759.112}{65.4104}$$

$$n = 378.5$$

# Resultados de las Encuestas

## Aspectos Importantes

- Personal idóneo
- Facilidades de Pago
- Distancia
- Calidad del servicio
- Precio
- Ambiente Seguro
- Motivación al cliente

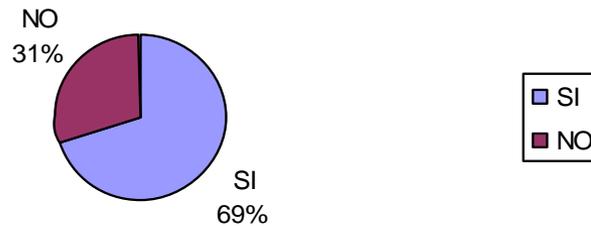


## Marcas de Aceite

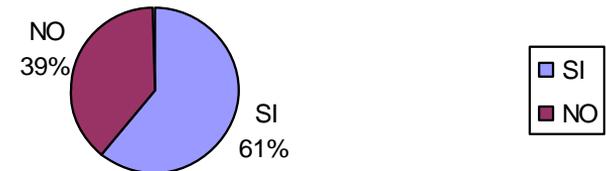
- ELF
- PENNZOIL
- HAVOLINE
- KENDALL
- REPSOL
- VALVOLINE
- GOLDEN BEAR
- OTRO



## Conoce Lubrinorte

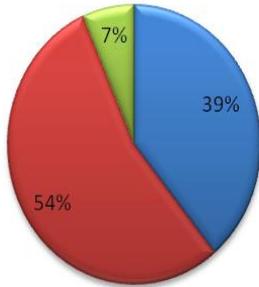


## A utilizado los servicios de Lubrinorte



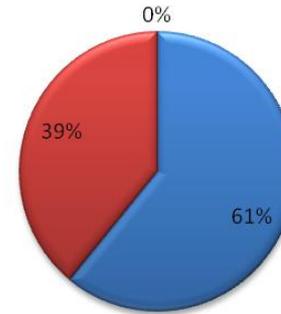
### Promocion de Lubrinorte

■ No utiliza Lubrinorte ■ Si ■ No



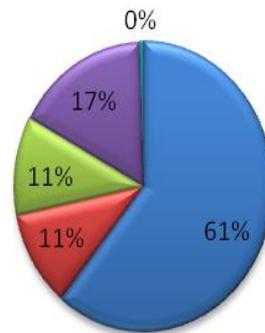
### Realizar Publicidad

■ Clientes Actuales ■ Si ■ No



### Tipos de medios

■ Clientes Actuales ■ Televisión ■ Radio ■ Prensa ■ Otro



# ANÁLISIS FODA

## MATRIZ DE FACTORES INTERNOS: FORTALEZAS Y DEBILIDADES

N°	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	CALIF	TOTAL
	<b><u>FORTALEZAS</u></b>			
	Empresa			
	<b><u>ÁREA ADMINISTRATIVA</u></b>			
1	Experiencia laboral	0,031	4	0,122
2	Conocimiento del negocio	0,031	4	0,122
3	Habilidad de desenvolvimiento	0,023	3	0,069
4	Excelente relación con proveedores	0,023	3	0,069
5	Servicio personalizado	0,023	3	0,069
6	Personal capacitado	0,023	3	0,069
7	Nivel académico	0,023	3	0,069
8	Estabilidad Laboral	0,023	3	0,069
	<b><u>ÁREA CONTABLE</u></b>			
9	Conocimiento de leyes tributarias	0,023	3	0,069
10	Cuenta con personal de apoyo	0,023	3	0,069
11	Capacitación de nuevas leyes en el país	0,023	3	0,069

	<b><u>ÁREA DE VENTAS</u></b>			
12	Variedad de productos	0,031	4	0,122
13	Trayectoria en el mercado	0,023	3	0,069
14	Manejo de áreas claves como Mercadeo y Publicidad	0,023	3	0,069
	<b><u>ÁREA DE BODEGA</u></b>			
15	Stock de productos	0,023	3	0,069
16	Variedad de proveedores	0,023	3	0,069
	<b><u>ÁREA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL</u></b>			
17	Capacitación sobre nueva maquinaria adquirida	0,023	3	0,069
	<b><u>ÁREA DE TRABAJO</u></b>			
18	Agradable clima laboral	0,023	3	0,069
19	Nivel de tecnología	0,023	3	0,069
20	Experiencia en los procesos de mantenimiento de vehículos	0,023	3	0,069
21	Reciclaje de aceite quemado	0,023	3	0,069
22	Comprobación del mantenimiento de vehículos	0,023	3	0,069
	<b><u>CLIENTES</u></b>			
23	Mercado definido	0,023	3	0,069
24	Prestación de servicios a domicilio	0,023	3	0,069
25	Capacitación al cliente	0,023	3	0,069
26	Aplicación de ofertas y descuentos	0,023	3	0,069

	<b><u>INTERMEDIARIOS FINANCIEROS</u></b>			
<b>27</b>	Excelente relación con el Sistema Financiero	0,023	3	0,069
<b>28</b>	Variedad de Intermediarios Financieros	0,023	3	0,069
	<b><u>PROVEEDORES</u></b>			
<b>29</b>	Entrega de productos en la Lubricadora	0,031	4	0,122
<b>30</b>	Otorgan créditos y facilidades de pago	0,031	4	0,122
<b>31</b>	Realizan promociones de materiales	0,023	3	0,069
<b>32</b>	Trabajar con proveedores directos	0,023	3	0,069
<b>33</b>	Ofertan productos de calidad	0,023	3	0,069
	<b><u>COMPETENCIA</u></b>			
<b>34</b>	Ubicación estratégica de la empresa	0,023	3	0,069
<b>35</b>	Posicionamiento de los productos y servicios en los clientes asiduos	0,023	3	0,069
<b>36</b>	Precios moderados de los productos y servicios	0,023	3	0,069

	<b><u>DEBILIDADES</u></b>			
	<b><u>ÁREA ADMINISTRATIVA</u></b>			
37	Ausentismo del personal	0,008	1	0,008
	<b><u>ÁREA CONTABLE</u></b>			
38	Falta de información a tiempo	0,015	2	0,031
39	<b><u>ÁREA DE VENTAS</u></b>			
40	No cuenta con cartas de presentación	0,015	2	0,031
41	No existe medición del grado de satisfacción del cliente	0,015	2	0,031
	<b><u>ÁREA DE BODEGA</u></b>			
42	Diversidad de mercadería	0,008	1	0,008
	<b><u>ÁREA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL</u></b>			
43	Falta de uniformes especializados para el mantenimiento de los vehículos	0,015	2	0,031
	<b><u>ÁREA DE TRABAJO</u></b>			
44	Falta de reciclaje de envases y filtros de aceite	0,015	2	0,031
	<b><u>CLIENTES</u></b>			
45	Pagos a crédito	0,008	1	0,008
	<b><u>INTERMEDIARIOS FINANCIEROS</u></b>			
46	Incremento de clientes del Sistema Financiero	0,015	2	0,031
	<b><u>PROVEEDORES</u></b>			
47	Falta de acuerdos de exclusividad con los proveedores	0,015	2	0,031
	<b><u>COMPETENCIA</u></b>			

# MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

N°	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	CALIF	TOTAL
	<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>			
	<b><u>AMBIENTE ECONÓMICO</u></b>			
1	Estabilidad por la dolarización	0,158	3	0,474
2	Créditos para microempresarios	0,158	3	0,474
	<b><u>AMBIENTE POLÍTICO – LEGAL</u></b>			
3	Constitución de Compañías	0,158	3	0,474
	<b><u>AMBIENTE COMPETITIVO</u></b>			
4	Clientela en crecimiento	0,211	4	0,842
	<b><u>AMENAZAS</u></b>			
	<b><u>AMBIENTE ECONÓMICO</u></b>			
5	Sistema financiero deficiente altas tasas de interés	0,105	2	0,211
	<b><u>AMBIENTE POLÍTICO – LEGAL</u></b>			
6	Incremento del precio en los lubricantes	0,053	1	0,053
	<b><u>AMBIENTE COMPETITIVO</u></b>			
7	Creación de lubricadoras	0,105	2	0,211
	<b><u>INFRAESTRUCTURA</u></b>			
8	Espacio físico reducido	0,053	1	0,053

# MATRIZ INTERNA-EXTERNA

Los resultados obtenidos en la empresa “LUBRINORTE” son los siguientes:

- Matriz de Factores Internos      2,985      (eje X)
- Matriz de Factores Externos      2,789      (eje Y)

		ANÁLISIS INTERNO		
		FUERTE	PROMEDIO	DÉBIL
		3.0 a 4.00	2.00 a 2.99	1.00 a 1.99
ANÁLISIS EXTERNO	ALTO	I	II	III
	3.00 a 4.00			
	MEDIO	IV	<b>V</b>	VI
	2.00 a 2.99			
	BAJO	VII	VIII	IX
	1.00 a 1.99			

# MATRIZ DE SINTESIS ESTRATÉGICA

		AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FORTALEZAS	FA(Parámetros de Respuesta Estratégica)	FO(Parámetros de Ofensiva Estratégica)	
	Variedad de productos	Experiencia laboral	
	Stock de productos	Trayectoria en el mercado	
	Ubicación estratégica de la empresa	Otorgan créditos y facilidades de pago	
	Espacio físico reducido	Clientela en crecimiento	
DEBILIDADES	DA (Parámetros de Defensa Estratégica)	DO(Parámetros de Mejoramiento Estratégico)	
	Diversidad de mercadería	Ausentismo del personal	
	Portafolio de productos	Diversidad de mercadería	
	Espacio físico reducido	Portafolio de productos	
		Clientela en crecimiento	

# OPCIONES ESTRATÉGICAS

## Estrategias Ofensivas

### Ataque Frontal

Ampliar el portafolio de productos

Publicar en medios de comunicación

### Ataque Lateral

Dar mantenimiento de los vehículos dando un valor agregado

## Estrategias Defensivas

Lubrinorte debe mantener los precios reducidos en los productos y/o servicios ante la competencia.

Firmar acuerdos de exclusividad con proveedores o distribuidores.

## Estrategias de Mercado

### Estrategia de Diversificación

### Estrategia de crecimiento Integrativo

### Estrategia de crecimiento Intensivo

### Estrategia de Contracción

**Concéntrica.** Agregar Gama de productos

**Horizontal.** Mantener promoción

**Conglomerada.** Agregar línea de productos

**Integración Hacia atrás.** Controla principal proveedor

**Integración Hacia adelante.** Logística

**Integración Horizontal.** Cuidado de los vehículos

### Estrategia de Penetración.

Contactarse con proveedor y conocer las promociones del producto.

# DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO

- **Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de marketing de la empresa Lubrinorte del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi en el período 2011, para mejorar la calidad del servicio.

- **Objetivos Específicos**

- Diseñar el Direccionamiento Estratégico
- Realizar el Análisis Matricial.
- Determinar del Mercado Objetivo.
- Diseñar del Plan Estratégico de Marketing Mix.
- Diseñar un modelo de evaluación y control para que el Plan Estratégico de Marketing se ejecute eficientemente.

# DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

## PERSPECTIVA FINANCIERA

### OBJETIVO GENERAL

“INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EN UN DIEZ POR CIENTO MEDIANTE EL INCREMENTO DE LAS VENTAS”

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	UNIDAD DE MEDIDA	2011	2012	2013	2014	2015	ESTRATEGIAS
Buscar fuentes de financiamiento para invertir en diferentes aspectos de crecimiento en la empresa	% Utilidad	20%	30%	40%	50%	60%	Gestionar recursos económicos en las entidades financieras
Incrementar y crear nuevas líneas de aceites y aditivos	%Ventas	5%	10%	15%	20%	25%	Realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades del mercado y adquirir nuevas marcas de aceites y aditivos.

# PERSPECTIVA DEL CLIENTE

## OBJETIVO GENERAL

“MAXIMIZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, INCREMENTANDO EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA”.

PERSPECTIVA DEL CLIENTE							
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	UNIDAD DE MEDIDA	2011	2012	2013	2014	2015	ESTRATEGIAS
Incrementar la fidelidad y satisfacción de los clientes actuales.	% Fidelidad	20%	30%	40%	50%	60%	Incrementar la calidad del servicio sin incrementar notablemente el precio.
Implementar variedad de productos	Número de productos	1	2	3	4	5	Creación de necesidades para los clientes. Acudir a ferias nacionales para conocer diferentes alternativas de productos.
Incrementar la participación en el mercado	% Crecimiento de ventas	20%	30%	40%	50%	60%	Generar mayor imagen de la empresa que identifique el servicio, utilizando diferentes canales de promoción.

# PERSPECTIVA DE PROCESOS INTERNOS

## OBJETIVO GENERAL

“FORTALECER LA GESTIÓN DE PROCESOS EN LA EMPRESA A TRAVÉS DE UN MEJORAMIENTO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO”

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	UNIDAD DE MEDIDA	2011	2012	2013	2014	2015	ESTRATEGIAS
Elegir nuevos proveedores que brinden calidad en los productos.	Nuevos Proveedores	1	2	3	4	5	Incrementar la calidad del servicio sin incrementar notablemente el precio.
Lograr mayor eficiencia en el desempeño de funciones evitando el mal uso de maquinaria.	%Maquinaria	3%	1,50%	0.75%	0.3%	0%	Capacitación de los empleados para el buen manejo de maquinaria.
Mejorar la calidad del servicio	%Satisfacción del cliente	20%	40%	60%	80%	100%	Recibir las sugerencias del cliente sobre el servicio que recibió en Lubrinorte.

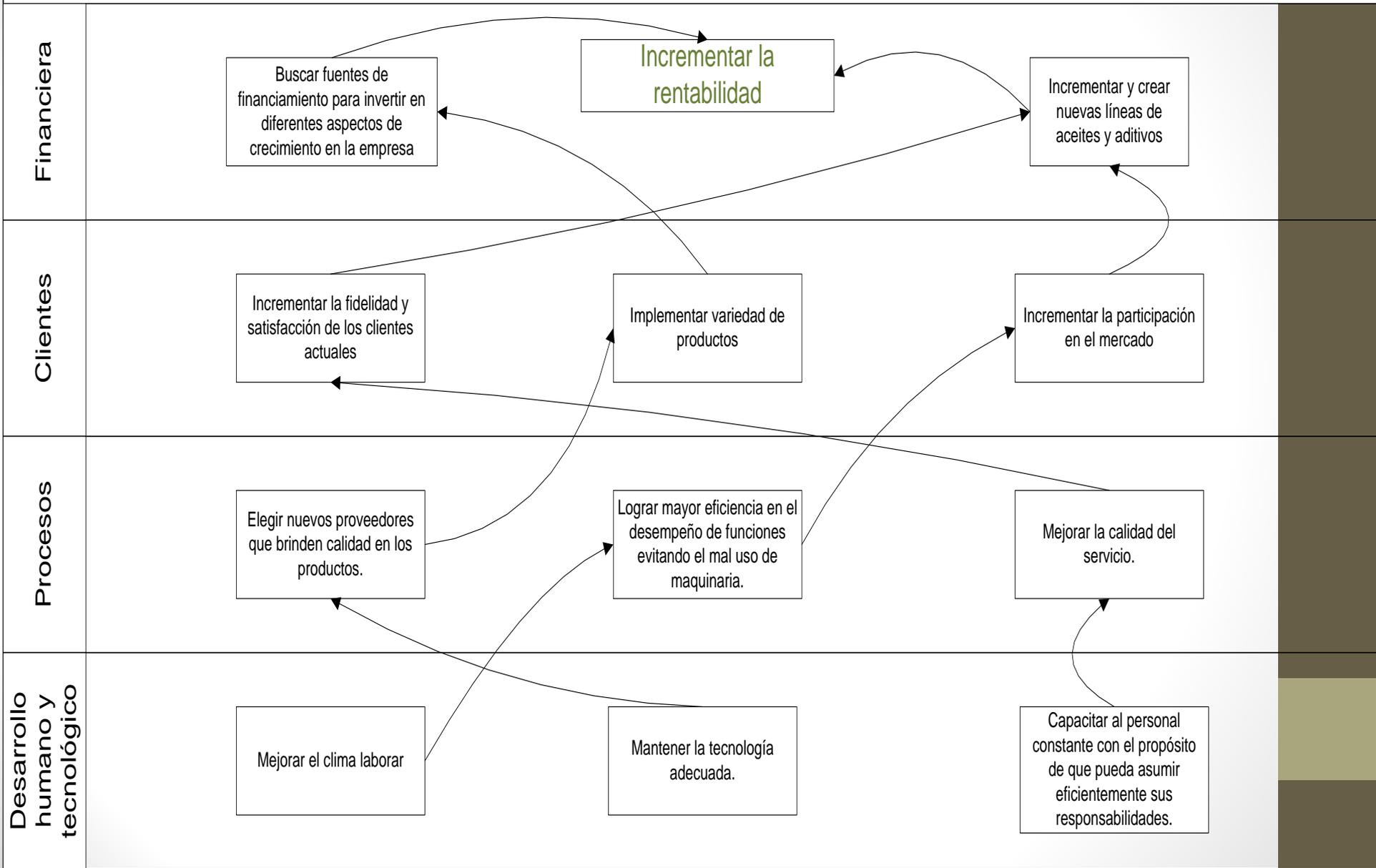
# PERSPECTIVA DEL DESARROLLO HUMANO Y TECNOLÓGICO

## OBJETIVO GENERAL

“CREAR UNA CULTURA DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL EN CUANTO A CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y ACTITUDES PARA LOGRAR UN MEJOR DESEMPEÑO EN SUS FUNCIONES”.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	UNIDAD DE MEDIDA	2011	2012	2013	2014	2015	ESTRATEGIAS
Mejorar el clima laboral	Satisfacción del personal	20%	40%	60%	80%	100%	Establecer mecanismos de motivación al personal.
Mantener la tecnología adecuada.	Adquisición de maquinaria	1	1	2	2	2	Realizar un análisis de maquinaria que va a cumplir su vida útil. Visitar ferias organizadas por proveedores para conocer la nueva tecnología en lo referente a mantenimiento de vehículos.
Capacitar al personal constantemente con el propósito de que pueda asumir eficientemente sus responsabilidades.	Número de capacitaciones	1	2	1	2	1	Recibir las sugerencias del cliente sobre el servicio que recibió en Lubrinorte.

# MAPEO ESTRATÉGICO DE INDICADORES DE MEDICIÓN



# MAPEO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO



## VISIÓN

“ Ser una empresa líder en la prestación de servicios en lo que se refiere a cambios de aceite, caja y transmisión de los vehículos a nivel local para el año 2015 a través de la utilización de aceites y aditivos de calidad en cada uno de nuestros servicios.”

## MISIÓN

“Lubrinorte es una empresa dedicada a la prestación de servicios en lo referente a cambios de aceite de motor, caja y transmisión de los vehículos a nivel local, a través de la utilización de maquinaria adecuada, experiencia laboral y la utilización de insumos de calidad”

## PRINCIPIOS

- ✓ *Responsabilidad:* el empleado responsable en el cumplimiento de sus funciones, en su área de trabajo.
- ✓ *Puntualidad:* El empleado cumpla con su horario de trabajo.
- ✓ *Iniciativa y Creativa:* Los miembros de la empresa deben aportar con ideas creativas que ayuden al mejoramiento del ambiente de trabajo.
- ✓ *Lealtad y Compromiso:* Fomentar un excelente clima laboral dentro de la empresa y manteniendo lealtad por parte de los clientes y proveedores.
- ✓ *Equipo de Trabajo:* trabajo mancomunado del personal, permitiendo de esta manera la permanencia de la empresa en el mercado.
- ✓ *Ética Profesional:* El empleado cumpla con las

## VALORES

- ✓ *Calidad:* Ofrecer el mejor servicio con productos de calidad óptima al cliente.
- ✓ *Innovación:* Consiste en ofrecer variedad de productos permitiendo que el cliente pueda encontrar en la empresa lo que necesita.
- ✓ *Comunicación:* Escuchar la necesidad del cliente para comprender sus necesidades ofreciendo soluciones y obteniendo su lealtad.
- ✓ *Confianza:* Dar el mantenimiento correspondiente al vehículo en forma precisa.
- ✓ *Compromiso:* Con los clientes cuando el servicio cumple con las expectativas de seguridad y calidad, cumpliendo con la necesidad y satisfacción del cliente.

## OBJETIVOS

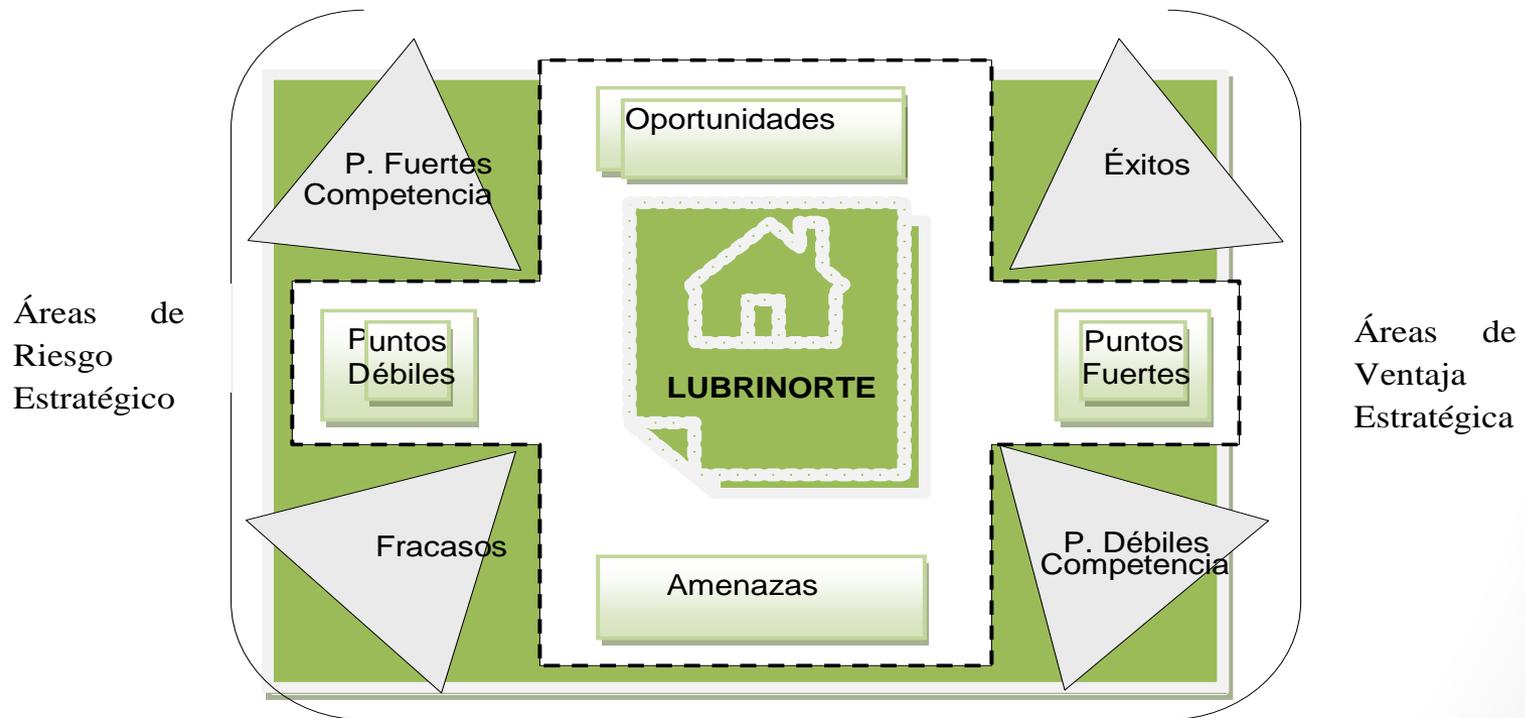
- ✓ Incrementar la rentabilidad de la empresa en un diez por ciento mediante el incremento de las ventas
- ✓ Maximizar la satisfacción del cliente, incrementando el posicionamiento de la imagen de la empresa
- ✓ Fortalecer la gestión de procesos en la empresa a través de un mejoramiento en la calidad del servicio
- ✓ Crear una cultura de capacitación del personal en cuanto a conocimientos, habilidades y actitudes para lograr un mejor desempeño en sus funciones

# MATRIZ DE DIFERENCIACIÓN Y CREACIÓN DE VALOR

INNOVAR	ELIMINAR	CREAR
	Inversiones innecesarias	Nuevas líneas de aceites y aditivos Programas de capacitación anual para los empleados
OPTIMIZAR	REDUCIR	INCREMENTAR
	Mal uso de maquinaria	Fidelidad y satisfacción de los clientes actuales Nuevos proveedores Calidad en el servicio Mejorar el clima laboral Tecnología adecuada Variedad de productos Participación en el mercado
COSTO		VALOR

- **Análisis Matricial**

Este tipo de análisis representa el marco fundamental para los análisis estratégicos competitivos necesarios como información para la toma de decisiones estratégicas.



- **Los positivos:**

**Oportunidades**

Mercado en crecimiento.  
Buenas Expectativas de Ingresos Económicos.

## Áreas de Ventaja Estratégica Lubrinorte

**Puntos Fuertes**

- Precios competitivos y diferenciados frente a la competencia.
- Servicio personalizado.

**Éxitos**

Conformación y actualización de una base de datos de clientes actuales y posibles clientes.

**Puntos Débiles de los Competidores**

- No ofrecen servicio personalizado.
- Elevados precios.

- **Los negativos:**

**Puntos Débiles**

Infraestructura reducida.  
Posible mal servicio y trato a clientes.

## Áreas de Riesgo Estratégico Lubrinorte

**Fracasos**

Elevados costos  
Servicio ineficiente.

**Amenazas**

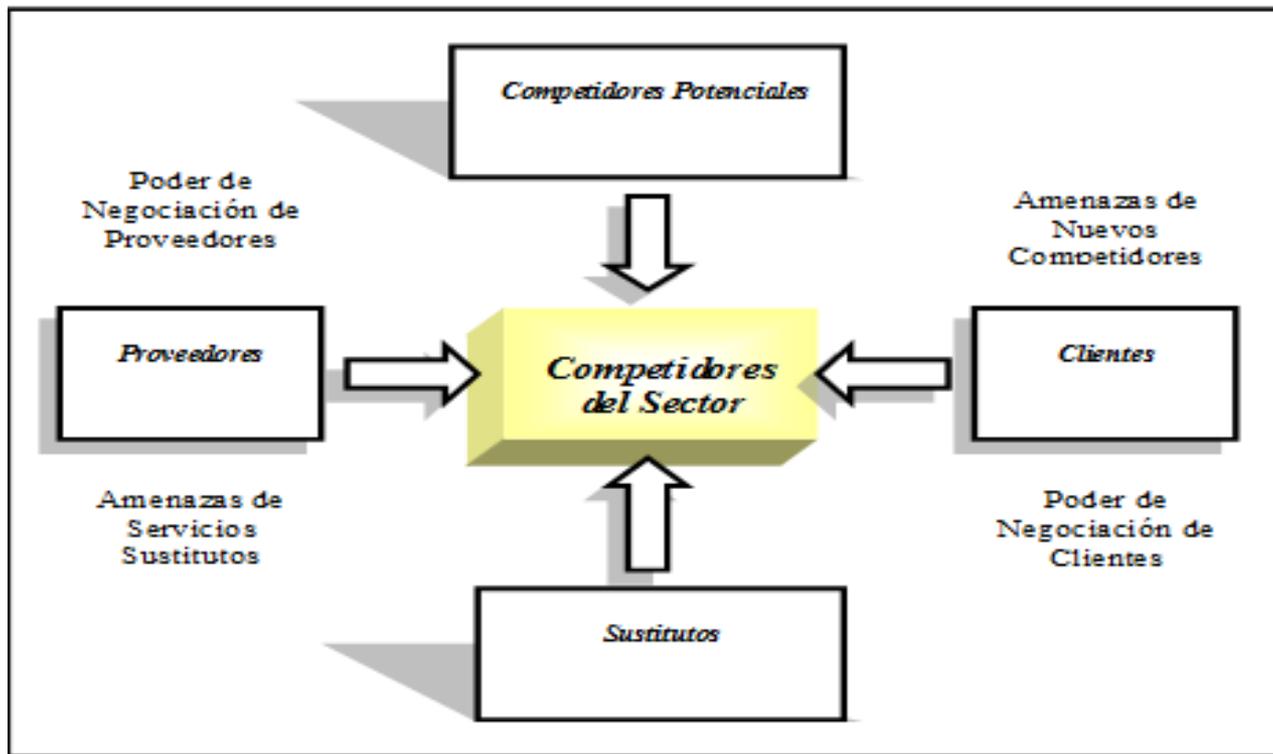
Creación de mayor número de empresas que se puedan especializar en el mismo tipo de actividad económica.

**Puntos Fuertes de la Competencia.**

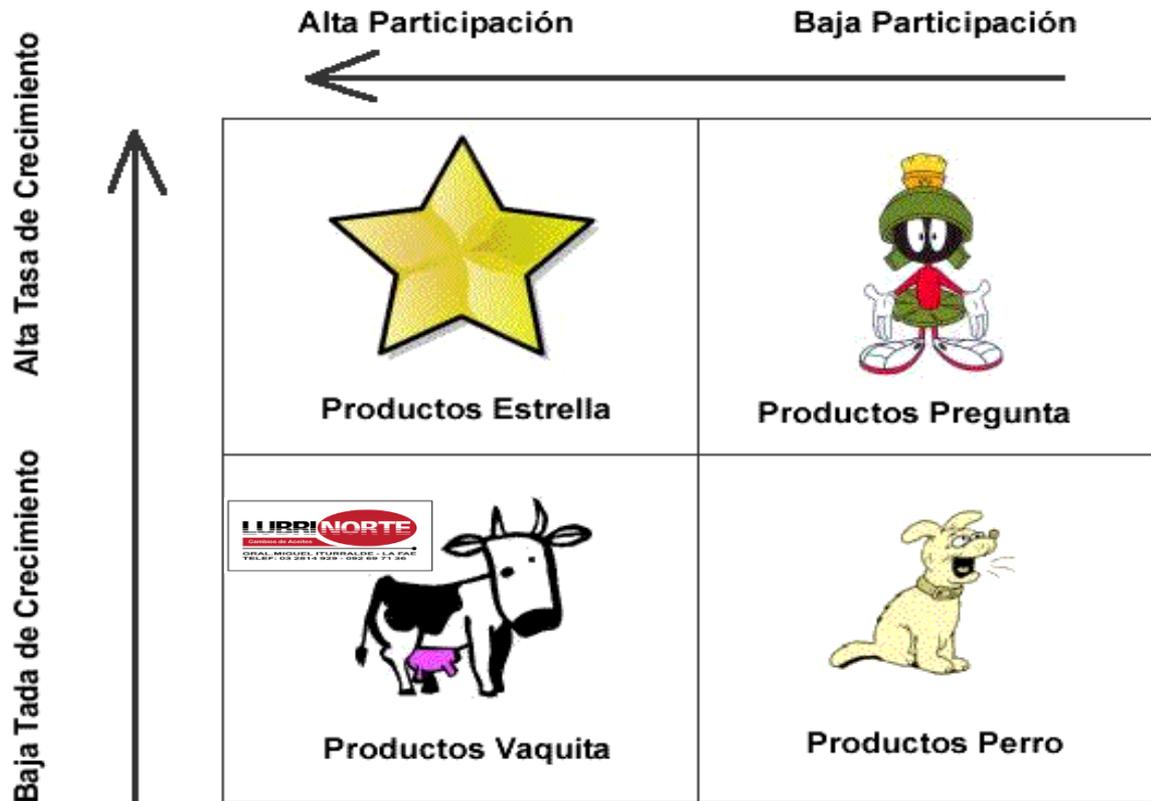
Mayor experiencia en el mercado.  
Empresas que poseen mayor capital.

- **Estrategias de Porter**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.



# Matriz Boston Consulting Group



El mejor consejo para Lubrinorte es ordeñar para mantener su participación en el mercado y obtener recursos de liquidez

- **Matriz General Electric**

Se utiliza para identificar las áreas de actividad que muestran mayor capacidad para generar recursos.

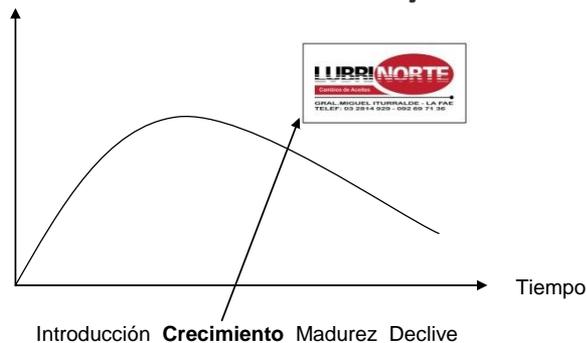
<b>Alto</b>	1 Expansión	2 Innovar en el producto	3 Reestructurar
<b>Medio</b>	4 Innovar en el mercado	5  Diversificar	6 Liquidar
<b>Bajo</b>	7 Diversificar	8 Liquidar	9 Liquidar
	<b>Fuerte</b>	<b>Promedio</b>	<b>Débil</b>

- **Matriz del Ciclo de Vida (ARTHUR D. LITTLE)**

Permite representar en una matriz la posición competitiva en el ciclo de vida del sector en el que está la empresa.

POSICION COMPETITIVA	Lanzamiento	Crecimiento	Madurez	Decadencia
<b>DOMINANTE</b>		Mantener el liderazgo	Mantener el liderazgo	
<b>BUENA</b>	Expansión	Expansión 	Statu quo	Maximización de rentabilidad a corto plazo
<b>MEDIA</b>	Reposicionamiento	Reposicionamiento	Reposicionamiento o repliegue progresivo	Liquidación
<b>DÉBIL</b>	Reposición o abandono	Reposición o abandono	Liquidación	Liquidación inmediata

### Ciclo de Vida del Producto/Servicio



# MERCADO OBJETIVO

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO DE MERCADO
<b>GEOGRÀFICOS</b>	
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga
Población	25780
<b>DEMOGRÀFICOS</b>	
Género	Masculino, Femenino
Ingreso	Menor, mayor a 264,00 dólares

*“Todos aquellos hombres y mujeres que disponen de vehículo y cuentan con un sostén económico, a su vez que se encuentran habitando dentro de la Ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi.”*

# MARKETING MIX

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

- A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 P's:



- Un destacado escritor de origen brasilero Francisco Alberto Maida de Souza agrega cuatro herramientas más como son:



# PRODUCTO Y/O SERVICIO

- PRODUCTOS



Aceites para motores a gasolina y diesel (PENNZOIL, HAVOLINE, KENDALL, ELF, REPSOL, GOLDEN BEAR Y VALVOLINE) 10W30, 20W50, 40.

Aceites para cajas y diferenciales (75W85 MULTIGEAR TEXACO, 80W90 GOLDEN BEAR, 80W90 REPSOL)



Filtros de aceite para motores a gasolina y diesel (VORT, INTERFIL, SHOGUN, XTRA GUARD, FRAM)

Filtros de aire para motores a gasolina y diesel (INTERFIL, VORT, TECNECO)



Aditivos para mantenimiento de los vehículos

- SERVICIOS



Cambios de aceite para el motor de los vehículos

Lavadas completas, lavadas express de vehículos



Aspirada y pulverizada de los vehículos.

VARIABLE DE MARKETING	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	FECHA
PRODUCTO	<b>Objetivo 1</b> Ofertar lubricantes y aditivos de calidad	<b>Estrategia 1:</b> Investigación de mercado para conocer el grado de aceptabilidad de los lubricantes y aditivos que se plantea comercializar.	Aplicación de encuestas a los clientes actuales y potenciales	Gerente	Humano	DIC-11
		<b>Estrategia 2:</b> Conocer los beneficios internos que traerá las nuevas marcas de lubricantes y aditivos financieramente en la empresa.	Generar reportes financieros que muestren el porcentaje de utilidad que se pueda generar	Dpto. Contabilidad	Financiero	DIC-11
	<b>Objetivo 2</b> Poseer variedad de lubricantes y aditivos con el propósito de ampliar y diversificar la cartera de productos en la empresa.	<b>Estrategia 3:</b> Contactarse con proveedores directos para la adquisición de lubricantes y aditivos.	Los proveedores visitan Lubrinorte para ofrecer los productos.	Gerente	Humano	DIC-11
	<b>Objetivo 3</b> Deslindar valores agregados al servicio como: capacitación de clientes, mantenimiento, recomendación y reparación de los vehículos.	<b>Estrategia 4:</b> Motivar al cliente cuando requiera el servicio de la empresa.	Tener una conversación para explicar los beneficios que tiene los productos y servicios	Gerente	Humano	DIC-11
<b>Objetivo 4</b> Ofrecer el servicio que realiza Lubrinorte en lugares donde requiera los clientes en casos de emergencia.	<b>Estrategia 5:</b> Poseer vehículo propio para llegar al lugar que es requerido por el cliente y prestar el servicio en forma adecuada.	Disponer vehículo del gerente las 24 horas del día.	Gerente	Humano	DIC-11	

# PRECIO

- Métodos de fijación de precios



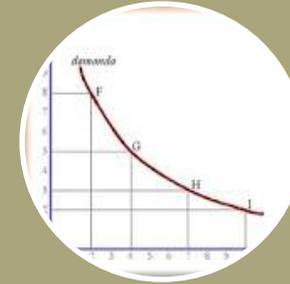
Método basado en el costo

Agregar una cantidad estándar al costo del producto. Obteniendo un margen bruto de ganancia.



Método basado en la competencia

Algunas empresas cobran un poco más o un poco menos, pero la diferencia permanece constante.



Método basado en la demanda Cuando la demanda de un producto es elevada a su precio tiende a subir, mientras que en situaciones de recesión tiende a la baja

VARIABLE DE MARKETING	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	FECHA
PRECIO	<b>Objetivo 1</b> Ofrecer precios moderados a los clientes actuales y potenciales a diferencia de la competencia.	<b>Estrategia 1</b> Buscar información cada tres meses sobre precios de los productos de la competencia.	Consultar precios de los productos en la competencia.	Gerente	Humano	DIC-11
		<b>Estrategia 2</b> Ampliar el portafolio de proveedores	Buscar nuevos proveedores	Gerente	Humano	DIC-11
		<b>Estrategia 3</b> Mantener y mejorar las relaciones comerciales con la empresa proveedora de productos.	Realizar pedidos en un alto volumen de productos	Gerente	Humano	DIC-11



# PLAZA

- Lubrinorte no cuenta con canales de distribución, sus ventas se enfocan a la comercialización de los productos y servicios de una manera directa empresa-cliente.



Cliente

VARIABLES DE MARKETING	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	PRESUPUESTO	FECHA
PLAZA	<p><b>Objetivo 1.</b> Buscar una nueva alternativa de localización para Lubrinorte en la ciudad de Latacunga, debido a la poca disponibilidad de espacio físico que obliga a que en el lugar actual los vehículos tengan que ser parqueados en las afueras del local mas no en un sitio de estacionamiento propio de Lubrinorte.</p>	<p><b>Estrategia 1</b> Investigar nuevas propiedades estratégicas para esta actividad.</p>	<p>Recorrer la ciudad de Latacunga para conocer propiedades en venta adecuadas para el negocio.</p>	Gerente	Humano	0,00	DIC-11
		<p><b>Estrategia 2</b> Entregar cartas de presentación a los clientes actuales y potenciales para dar a conocer los servicios que ofrece, los números de teléfonos y la nueva dirección del negocio.</p>	<p>Realizar tarjetas de presentación en donde consten los datos principales.</p>	Gerente	Humano	80,00	DIC-11



# PROMOCIÓN

Lubrinorte se dará a conocer mediante un plan de medios como:



## PUBLICIDAD

LUBRINORTE no cuenta con publicidad en medios de comunicación local, por ende no puede dar a conocer los productos y servicios a los clientes potenciales.



## PROMOCIONES

LUBRINORTE cuenta con una herramienta de promoción ya que es una política de la organización.

VARIABLES DE MARKETING	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	PRESUPUESTO	FECHA
PROMOCIÓN	Objetivo 1 Publicar en medio escrito, que cuente con un nivel alto de audiencia a nivel local, incrementando las ventas de Lubrinorte.	✓ Estrategia 1: Acudir al lugar del medio escrito Diario "La Gaceta" en la ciudad de Latacunga, para conocer el costo de publicidad.	Acercarse a las oficinas del Diario la Gaceta y consultar los paquetes de promoción.	Gerente	Humano	59.40	dic-11
	Objetivo 2 Colocar anuncios publicitarios en diferentes sitios de la ciudad para dar a conocer la lubricadora.	Estrategia 2: Diseñar los anuncios publicitarios referente a los servicios que ofrece Lubrinorte	Elaborar afiches publicitarios con los datos correspondientes para transmitir a los clientes.	Gerente	Humano	100,00	dic-11
		Estrategia 4: Ubicar la publicidad en lugares estratégicos de la localidad	Buscar sitios legibles en toda la ciudad.	Gerente	Humano	0,00	dic-11
	Objetivo 3 Mantener la promoción que ofrece Lubrinorte a sus clientes, al momento de realizar cambios de aceite del motor de los vehículos.	Estrategia 5: Persuadir al cliente al momento que requiera el servicio de Lubrinorte, para que realice los cambios de aceite de los vehículos con los mejores aceites como Pennzoil.	Dar a conocer la promoción al cliente	Gerente	Humano	0,00	dic-11



# PERSONAL

- Personas (empleados) son los que prestan generalmente el servicio, y su forma de actuar es parte de la calidad del servicio que percibe el cliente.



VARIABLES DE MARKETING	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	PRESUPUESTO	FECHA
PERSONAL	Objetivo 1 Dar una buena imagen a los clientes que visitan Lubrinorte.	Estrategia 1: Usar uniformes adecuados para dar mantenimiento a los vehículos que ingresan a Lubrinorte.	Adquirir los uniformes para que los trabajadores puedan utilizarlos.	Gerente	Humano	150,00	dic-11
		Estrategia 2: Dar un excelente trato a los clientes al momento que requieren del servicio.	Ofrecer un servicio personalizado a los clientes que visitan Lubrinorte	Trabajadores	Humano	0,00	dic-11
	Objetivo 2 Capacitar al Personal con respecto al mantenimiento del motor del vehículo y al servicio al cliente	Estrategia 3: Realizar cursos una vez al mes para los trabajadores, acerca del mantenimiento de los vehículos.	El gerente comunica la hora y fecha a los trabajadores para dar capacitaciones acerca de todos los servicios.	Gerente	Humano	0,00	dic-11
		Estrategia 4: Recibir capacitaciones dos veces al año en las empresas proveedoras, para el gerente de Lubrinorte.	Recibir las invitaciones de las empresas proveedoras para ir a las capacitaciones	Gerente	Humano	0,00	dic-11



# PROVEEDORES

## Proveedores de Lubrinorte:

PROVEEDORES	PRODUCTO	DIRECCIÓN
<b>CODEPARTES</b>	Filtros de aceite Vort, Interfil, Tecneco. Aditivos Abro, y aceite Valvoline	Matriz Quito: Mena del Hierro Av. Occidental n70-297 y Peripa.
<b>INVERNEG</b>	Filtros	Oficina Matriz Guayaquil: Av. De las Américas 807 y calle 2da. Cdla ADACE.
<b>POWERPARTS S.A.</b>	Filtros Tra Guard	Sangolquí, Km. 21/2 Av. Los Shyris s/n Frente Induvit.
<b>DHE</b>	Aceite Repsol	Riobamba Carretero a Guano Km 1 ½
<b>MEGACOMERCIO</b>	Aceite Elf	Matriz Guayaquil: Coop. Los Vergeles Solar 7
<b>LUBRILACA</b>	Aceite Golden Bear	Av. Juan Tanca Marengo s/n Km 4 ½ (Dos cuadras atrás de Coca Cola)
<b>Chemical Global L&amp;E</b>	Shampoo y brillo para paneles y llantas del vehículo	Quito: Pío Jaramillo N53 -118 y Cap. Ramón Borja

VARIABLES DE MARKETING	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	FECHA
PROVEEDORES	Objetivo 1 Tener acuerdos de exclusividad con los proveedores.	Estrategia 1: Mantener una relación permanente con los proveedores para aprovechar las promociones, créditos, entre otros.	Tener una comunicación constante para dar a conocer las necesidades que tenga la empresa.	Gerente	Humano	dic-11
		Estrategia 2: Cumplir con todas las obligaciones económicas para evitar problemas con los proveedores	Pagar a tiempo los créditos para evitar contratiempos.	Dpto. Contabilidad	Financiero	dic-11
	Objetivo 2 Trabajar con distribuidores directos de aceites, filtros y aditivos para los vehículos.	Estrategia 3: Adquirir mercadería evitando a los intermediarios.	Contactarse con los proveedores directos para adquirir los productos vía telefónica o personalmente.	Gerente	Humano	dic-11

# PROTECCIÓN

- Son las acciones dirigidas a tutelar los intereses económicos y sociales de los consumidores en sus relaciones con los proveedores de bienes o servicios.

Ley del  
consumidor



- Prestar un servicio de calidad de acuerdo a los reglamentos, leyes, ordenanzas, existentes dentro de la ciudad; no arrojar desechos tóxicos.

Protección al  
medio ambiente



VARIABLE DE MARKETING	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	FECHA
PROTECCIÓN	<b>Objetivo 1</b> Reciclar los envases y filtros de aceite en sitios adecuados.	<b>Estrategia 1:</b> Recolectar el aceite quemado en tanques especiales.	Por cada cambio de aceite recolectar el aceite quemado y colocar en los tanques especiales	Trabajadores	Humano	dic-11
		<b>Estrategia 2:</b> Entregar el aceite quemado a las personas que necesitan para elaborar un producto como los bloques	Sellar los tanques de aceite quemado y guardar hasta el momento que las personas de las bloqueras retiren desde la lubricadora.	Trabajadores	Humano	dic-11
	<b>Objetivo 2</b> Prevenir la contaminación de los ríos con el agua que fue utilizada para el lavado del vehículo.	<b>Estrategia 3:</b> Crear trampas de lodo para evitar que el agua utilizada contamine el medio ambiente	Contratar personal para construir las trampas de lodo en el sitio adecuado para lavar los vehículos.	Gerente	Humano	dic-11
		<b>Estrategia 4:</b> Recolectar los residuos para evitar que se tape las rejillas y pueda causar problemas.	Recoger el lodo que se genera por realizar las lavadas de los vehículos	Trabajadores	Humano	dic-11
	<b>Objetivo 3</b> Garantizar al cliente en todos los servicios que ofrece Lubrinorte.	<b>Estrategia 5:</b> Permitirle al cliente verificar los sellos de seguridad de los productos.	Al dar mantenimiento del vehículo indicarle al cliente que tipo de producto se va a colocar.	Trabajadores	Humano	dic-11
		<b>Estrategia 6:</b> Devolver repuestos cambiados del vehículo al cliente.	Al realizar los cambios de los filtros, devolver al cliente los anteriores.	Trabajadores	Humano	dic-11
		<b>Estrategia 7:</b> Garantizar al cliente los daños del vehículo ocasionados por Lubrinorte.	Tiene garantía el vehículo al momento que ingresa a Lubrinorte.	Gerente	Humano	dic-11

# POSTVENTA

- Plazo posterior a la compra durante el cual el vendedor o fabricante garantiza asistencia, mantenimiento o reparación de lo comprado.
- Lubrinorte garantiza al cliente el mantenimiento del vehículo en todo lo referente a cambios de aceite.



VARIABLES DE MARKETING	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	FECHA
POST VENTA	Objetivo 1 Solicitar información a los clientes sobre la percepción del servicio.	Estrategia 1: Averiguar a los clientes después que hayan utilizado el servicio de Lubrinorte	Realizar llamadas telefónicas según los datos de las facturas para averiguar si el valor pagado por el servicio compensa su necesidad	Gerente	Humano	dic-11

# Instrumentos de Evaluación y Control

- **Aprobación y Difusión de la Propuesta**

Para que el esfuerzo de Mejoramiento de la Empresa Lubrinorte dé el resultado esperado se requiere del apoyo primordial de todos los miembros de la empresa.

- **Metodología y Evaluación**

Para evaluar el cumplimiento de la aplicación y formalización de la propuesta se tomará en cuenta las teorías del desempeño. Mediante la aplicación de un formulario que contenga factores de evaluación de cada uno de los miembros de la empresa y un formulario de evaluación de satisfacción de necesidades de clientes, la misma que estará formada por preguntas que contenga información referente a producto, precio, plaza, promoción, proveedores, protección, post venta y personal. Este formulario de preguntas estará enfocado hacia los clientes de Lubrinorte.

- **Propósito**

El propósito de aplicar el formulario de factores de evaluación de desempeño de la empresa es evaluar e identificar si se están desarrollando eficientemente estrategias diseñadas.

## FORMATO DE EVALUACIÓN SEMESTRAL DEL DESEMPEÑO Y ACTUACIÓN DEL PERSONAL

Nombre: .....	Semestral: .....
Edad: .....	Anual: .....
Departamento: .....	Extraordinaria: .....
Tiempo de Trabajo: .....	Fecha: .....
Tiempo en el Cargo: .....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....

ACTOR DE APRECIACION	DEFINICIONES DE DESEMPEÑO Y ACTUACION	TABLA DE PUNTOS	CALIFICACION ASGNADA
<b>ADAPTABILIDAD</b> Capacidad para aprender y ajustarse a nuevos métodos, normas y cambios en general	Excepcional, aprende y pone en práctica rápida y fácilmente.	13-15	
	Muy bueno, aprende y los pone en práctica sin mucha dificultad y en un tiempo razonable. Requiere ocasionalmente ayuda.	12-10	
	Bueno, aunque lento. Requiere ayuda frecuente.	9-5	
	Muy lento, le disgusta los cambios. Se le dificulta romper viejos hábitos.	4-1	
<b>COOPERACION</b> Capacidad para trabajar armoniosamente con sus compañeros.	Excelente disposición para auxiliar a otros en cualquier circunstancia y sin que necesariamente se lo pida.	10-9	
	Muy cooperativo, acude con voluntad ante un pedido.	8-7	
	Trabaja bien en equipo, pero no va más allá de sus propias funciones. Ocasionalmente se le ve predispuesto a ayudar a otros.	6-4	

<p><b>INICIATIVA</b></p> <p>Tendencia a iniciar actividades y asumir responsabilidades por sí mismo. Aporta ideas de solución a dificultades.</p>	<p>Extremadamente emprendedor y organizado. Siempre sale adelante y aporta ideas.</p> <p>Es muy organizado, generalmente tiende a mejorar su trabajo y aportar soluciones.</p> <p>Es organizado pero ocasionalmente va más allá de sus responsabilidades básicas y aporta ideas.</p> <p>Evade responsabilidades. Se concentra en la rutina no aporta iniciativas.</p>	<p>10-9</p> <p>8-7</p> <p>6-4</p> <p>3-1</p>	
<p><b>PRODUCTIVIDAD</b></p> <p>Habilidad para reducir costos, hacer el trabajo rápidamente y toma de decisiones para trabajar bajo presión.</p>	<p>Excepcional, siempre obtiene resultados más allá de los esperados.</p> <p>Muy buena eficiencia. Con frecuencia excede lo esperado.</p> <p>Se mantiene ocupado, ocasionalmente falla el logro de lo esperado.</p> <p>Falla con frecuencia, requiere ayuda constante.</p>	<p>30-27</p> <p>26-20</p> <p>10-19</p> <p>9-0</p>	
<p><b>CONOCIMIENTOS</b></p> <p>Familiaridad con todos los aspectos y detalles de su cargo – departamento.</p>	<p>Experto, conoce todos los detalles de función y otras funciones del departamento.</p> <p>Conoce bien sus funciones, aunque no totalmente las otras funciones relacionadas dentro de su departamento. Se le auxilia ocasionalmente.</p>	<p>15-13</p> <p>12-10</p>	

**CONOCIMIENTOS**

familiaridad con todos los aspectos y detalles de su cargo – departamento.

Experto, conoce todos los detalles de función y otras funciones del departamento.

15-13

Conoce bien sus funciones, aunque no totalmente las otras funciones relacionadas dentro de su departamento. Se le auxilia ocasionalmente.

12-10

Conoce la mayoría de detalles de su puesto, pero no de las otras funciones de su departamento.

9-6

Poco conocimiento de su puesto, requiere frecuentes explicaciones.

5-0

**RESPONSABILIDAD**

Capacidad para trabajar con cuidado y medir las consecuencias de sus actuaciones.

Altamente confiable. Excelente criterio. No requiere de supervisión.

20-18

Confiable, trabaja bajo principios y con buen juicio.

17-12

Generalmente confiable, requiere ocasionalmente supervisión.

11-6

Requiere constante supervisión especial.

5-0

TOTAL CALIFICACION:

/100

- Calificación de desempeño

Cantidad de puntos	Evaluación del desempeño
Desde 0 hasta 29	Deficiente
Desde 30 hasta 59	Regular
Desde 60 hasta 79	Aceptable
Desde 80 hasta 89	Muy bueno
Desde 90 hasta 100	Excelente

Una vez determinada la calificación y el desempeño correspondiente del evaluado se le realizará una propuesta en correspondencia con los resultados obtenidos según puntuación.

Evaluación del desempeño	Propuesta de la evaluación
Deficiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorar su permanencia en el cargo u ocupación</li> </ul>
Regular	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar en el cargo u ocupación</li> </ul>
Aceptable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener en el cargo u ocupación</li> </ul>
Muy bueno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar para promover</li> </ul>
Excelente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Listo para promover</li> </ul>

# MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DE NECESIDADES CLIENTES

## 1. Considera estratégica la ubicación de Lubrinorte?

4.1 SI ( ) 14.2 NO ( )

## 1. ¿Se ha beneficiado alguna vez de algún tipo de promoción ofertada por Lubrinorte?

5.1 Si ( )

5.2 No ( ) ¿De qué? \_\_\_\_\_

## 1. ¿Considera usted que Lubrinorte debe realizar mayores promociones para sus clientes?

6.1 SI ( ) 6.2 NO ( )

*Si la respuesta es SI continúe, caso contrario Gracias.*

## 1. ¿Qué tipos de promoción?

7.1 Descuentos ( )

7.2 Productos ( )

7.3 Premios ( )

7.4 Otros ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

## 1. Lubrinorte cumple con las garantías que ofrece a los clientes

8.1 SI ( ) 8.2 NO ( )

## 1. El personal de Lubrinorte tiene habilidad para dar mantenimiento del vehículo

9.1 SI ( ) 9.2 NO ( )

## 1. ¿Cómo calificaría el servicio que le proporciona Lubrinorte?

*Gracias por su colaboración.*

10.1 Excelente ( ) 10.2 Bueno ( )

10.3 Regular ( ) 10.4 Malo ( )

*Gracias por su colaboración.*

- Valor de las preguntas

Preguntas	Puntos	Valor
1	Utilizar servicios en Lubrinorte	10%
2	Precios en relación a la competencia	10%
3	Precio que paga por el servicio en Lubrinorte	10%
4	Ubicación estratégica de Lubrinorte	10%
5	Beneficio de promociones en Lubrinorte	10%
6	Realizar promociones en Lubrinorte	10%
7	Tipos de promociones en Lubrinorte	10%
8	Cumplimiento de Garantías en Lubrinorte	10%
9	Personal tiene habilidad en mantenimiento	10%
10	Servicio y atención a Clientes	10%

- Calificación de la encuesta

Cantidad de puntos	Evaluación del desempeño
Desde 0% hasta 29%	Insatisfecho
Desde 30% hasta 100%	Satisfecho

**INDICADOR DE SATISFACCION =**  
 (RESULTADO DE CADA  
 PARÀMETRO / TOTAL DE  
 ENCUESTAS REALIZADAS) \* 100  
 ESTÀNDAR MÌNIMO ACEPTABLE  
 30%

# CONCLUSIONES

- La aplicación del Plan Estratégico de Marketing diseñado para Lubrinorte, demanda una acción coordinada y un criterio adecuado para que, en forma armónica todas las instancias que conforman su estructura orgánica contribuyan a elevar los niveles de eficiencia en su conjunto
- Al realizar un análisis situacional de la empresa se concluye que se encuentra en una situación media tanto en el análisis de factores internos como externos estos aspectos permite que Lubrinorte siga persistiendo en su crecimiento.
- Las estrategias con respecto a las 8P's de marketing se hallan enmarcadas en el plan operativo diseñado para Lubrinorte que representan las acciones en cuanto al producto, precio, plaza, promoción, proveedores, protección, post venta y personal aplicadas para el crecimiento promocional de la empresa en el mercado.
- Al realizar la investigación de campo a las personas que disponen de vehículo y hayan matriculado hasta el año 2010 se pudo conocer cuáles son las necesidades tanto de los clientes actuales y potenciales, con el propósito de mejorar la calidad del servicio.
- Al determinar las opciones estratégicas para Lubrinorte se planteó estrategias agresivas contra los rivales competidores, estrategias para reducir el riesgo de un ataque y estrategias que den oportunidad en el mercado.

# RECOMENDACIONES

- Adoptar el Plan estratégico de marketing que se diseñó, con el propósito de tener una coordinación en todas las actividades de la empresa como objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo para el buen funcionamiento de Lubrinorte.
- Lubrinorte debe controlar y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente, o por lo menos neutralizarlas.
- Aplicar las estrategias de marketing mix con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y ofrecer un servicio de calidad.
- Realizar evaluaciones semestrales del desempeño de la empresa tanto al personal como a los clientes con el propósito de mejorar la calidad del servicio.
- Acoger las estrategias planteadas para Lubrinorte con el propósito de que se defiendan de los rivales competidores, reduzca el riesgo ante un ataque y tener oportunidad en el mercado.