

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento <b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	Código <b>F-AC-DBL-007</b>	Fecha <b>10-04-2012</b>	Revisión <b>A</b>
	Dependencia <b>DIVISION DE BIBLIOTECA</b>	Aprobado <b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		Pág. <b>i(86)</b>

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ERIKA TATIANA ROBLES GUERRERO NINI JOHANA VASQUEZ ORTIZ		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	SANDRA QUINTANA AREVALO		
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING AL PARQUEADERO Y LAVADERO ARALES PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL, OCAÑA N DE S.		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras aproximadamente)			
<p>LA PRESENTE INVESTIGACION CONSISTIO EN DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL PARQUEADERO Y LAVADERO ARALES, EN EL CUAL SE PRETENDIA LOGRAR QUE LA EMPRESA SE POSICIONE EN EL MERCADO LOCAL, OBTENIENDO UNA MEJOR PUBLICIDAD Y UNA MEJORA DE SU PARTICIPACION EN EL MERCADO, CABE RESALTAR QUE CON LA INVESTIGACIÓN SE LOGRA AYUDAR A LOS PROPIETARIOS EN SU PROCESO DE PROMOCION Y PUBLICIDAD DEL PARQUEADERO Y LAVADERO, YA QUE LOS MISMOS DESCONOCIAN DEL TEMA DE MARKETING AL IGUAL QUE LOS ARRENDATARIOS DEL ESTABLECIMIENTO.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 86	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104  
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING AL PARQUEADERO Y LAVADERO  
ARALES PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL, OCAÑA,  
N de S.**

**Autores:**

**ERIKA TATIANA ROBLES GUERRERO**

**NINI JOHANA VASQUEZ ORTIZ**

**DIRECTOR:**

**SANDRA QUINTANA ARÉVALO**

**Administradora de Empresas**

**Esp. en Práctica Docente Universitaria**

**MSc. en Práctica Pedagógica**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA**

Ocaña, Colombia

marzo, 2021

## Índice

Capítulo 1. Diseño de un plan de marketing al parqueadero y lavadero arales para lograr posicionamiento en el mercado local, Ocaña, n de s. ....	1
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo general. ....	3
1.3.2. Objetivos específicos. ....	3
1.4. Justificación.....	4
1.5. Delimitaciones.....	6
1.5.1. Delimitación Conceptual.....	6
1.5.2. Delimitación Operativa. ....	6
1.5.3. Delimitación Temporal. ....	6
1.5.4. Delimitación geográfica. ....	6
Capítulo 2. Marco Referencial.....	7
2.1 Marco Histórico.....	7
2.1.1. Antecedentes de Plan de Marketing a nivel mundial.. ....	7
2.1.2. Antecedentes de Marketing a nivel nacional.....	8
2.1.3. Antecedentes de Marketing a nivel regional. ....	9
2.1.4. Antecedentes de Marketing a nivel local. ....	10
2.2 Marco Contextual .....	10
2.2.1 Reseña Histórica de Ocaña. ....	10
2.2.2 Identificación del municipio de Ocaña. ....	11
2.2.3. Parqueadero y Lavadero Arales. ....	12
2.3 Marco Conceptual .....	13
2.3.1 Diseño. ....	13
2.3.2 Plan de Marketing .....	13
2.3.3 Publicidad.....	14
2.3.4 Promoción. ....	14
2.3.5 Estrategia de marketing.....	15
2.3.6 Mercado.....	15
2.3.7 Objetivos de marketing. ....	15
2.3.8 Diagnostico. ....	16
2.3.9 Posicionamiento. ....	16
2.3.10 Identidad corporativa. ....	16
2.4 Marco Teórico .....	17
2.4.1 Teoría del marketing.. ....	17
2.4.2 Teoría de Plan de marketing.. ....	18
2.4.3 Teoría Posicionamiento. ....	19

2.4.4 Trabajos.....	20
2.5 Marco Legal.....	24
2.5.1 Ley 036 de 2011.....	25
2.5.2 Ley 1480 de 2011.....	25
2.5.3 Requisitos para el negocio de un lavado de autos.....	26
Capítulo 3. Diseño Metodológico.....	27
3.1 Tipo de investigación .....	27
3.2 Población .....	27
3.3 Selección de la muestra .....	27
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
3.5 Análisis estadístico de los datos .....	28
Capítulo 4. Presentación de resultados .....	30
4.1 Realizar un diagnóstico estratégico del Parqueadero y Lavadero Arales, a través de las matrices, EFE, EFI, PC, DOFA, que permita conocer el analices de la situación de este frente al mercado local.....	30
4.1.1 Elaboración de matrices.. .....	34
4.1.2 Diagnostico estratégico .....	39
4.2 Determinar las estrategias de marketing mix, precio, producto, distribución y promoción. 41	
4.2.1 determinación de lón de IG0 0 11 a . (p0912 0 612 792 re W* n5(o)] TJ ET Q EMC /Span	

## Lista de Figuras

Figura 1. Matriz DOFA.....	19
Figura 2. Competencia del Parqueadero y Lavadero Arales.....	31
Figura 3.conocimiento del Parqueadero y Lavadero Arales. ....	41
Figura 4. Tiempo de ser cliente del parqueadero y lavadero arales. ....	42
Figura 5. Regularidad con que frecuenta al parqueadero y lavadero arales. ....	43
Figura 6. Servicio que adquiere en la empresa. ....	44
Figura 7 .Características que tienen en cuenta al recibir el lavado del vehículo. . ....	45
Figura 8. Clases de inconvenientes que le representa al enviar al lavar el vehículo. ....	46
Figura 9. Nivel de calidad del servicio suministrado.....	47
Figura 10 Atención del servicio. ....	48
Figura 11.acude al Parqueadero y Lavadero Arales. ....	49
Figura 12.Recmendacion del Parqueadero y Lavadero Arales. ....	50
Figura 13.Captura de la página de Facebook. ....	51
Figura 14.Captura del perfil de Instagram. . ....	52
Figura 15.Captura del correo electrónico. ....	52
Figura 16.icono del perfil WhatsApp. ....	53
Figura 17.Logo del Parqueadero y Lavadero Arales. ....	53
Figura 18.Nueva imagen del Parqueadero y Lavadero Arales. ....	54
Figura 19.Etiquetas del Parqueadero y Lavadero Arales. ....	54



## **Introducción**

El presente trabajo se hace con la finalidad de diseñar un plan de marketing al Parqueadero y Lavadero Arales. Compuesto por 6 capítulos, en los cuales se expresa la información requerida para el desarrollo del mismo.

Para la investigación y cumplimiento de los diferentes objetivos planteados se utilizó el direccionamiento estratégico por medio de las matrices para identificar el estado de la empresa en el mercado y así diseñar las estrategias mix, también fue necesaria la colaboración de la empresa, la cual durante el proceso fue muy amable y cordial con las investigadoras del proyecto.

# **Capítulo 1. Diseño de un plan de marketing al parqueadero y lavaderos para lograr posicionamiento en el mercado local, Ocaña, n de s.**

## **1.1 Planteamiento del problema**

Con los avances actuales, las empresas han tenido que adecuarse a ciertos cambios para seguir siendo visibles en el mercado laboral, además de mantener la fidelización por parte de los clientes, con lo cual darse a conocer a más público.

Por lo tanto, el concepto de marketing ha cambiado progresivamente para las organizaciones actuales, en las que se deben generar estrategias con las que puedan conquistar y fidelizar clientes con mayor eficacia, cabe resaltar, que muchas empresas tienen un concepto erróneo, debido a creer que el marketing solo debe basarse en vender y en darse a conocer por radio una que otra vez, cuando en realidad se trata de mantener un curso en la publicidad de la empresa, donde sus resultados sean más concretos, para esto la creación de un plan de marketing permite a la empresa enfocarse en su mercado objetivo, es por eso, que se recomienda como estrategia, se pretende mejorar la visión de los clientes, y generar mejores expectativas sobre el producto o servicio. (Content, 2017).

El marketing proporciona a las empresas identificación de las necesidades y deseos que tienen los clientes, por eso, se crea publicidad y contenido que logren satisfacer los factores antes mencionados, el marketing se encarga de conocer el estilo de vida de los consumidores, para que así la publicidad sea efectiva y concisa, hacer la publicidad adecuada, es necesario tener muy

claro las tres variables del marketing como, la segmentación del marketing, donde se define lo que la empresa va a ofrecer, ya sea el producto y servicio, la segmentación comercial es la encargada de identificar los clientes que pueden acceder al producto o servicio, es decir, aquellos que son los que realmente tiene la necesidad para llegar a utilizar nuestro producto o servicio, por último, la segmentación de la publicidad, es definir, a quien se lo voy a vender, es conocer aquellos clientes fieles que siempre nos compraran, por eso, esta última variable es muy importante para la empresa, por una simple razón, es el que genera más rentabilidad a la misma, porque se crea la necesidad que el Cliente compre de manera incesante. (Romero, 2011).

De acuerdo a lo anterior mencionado, es importante que por medio del plan de marketing se logre llegar más clientes, puesto que básicamente un negocio puede mantenerse en el mercado cuando el mismo atrae y retiene clientes, en lo cual se debe dar a conocer la marca, esto se logra hacer por medio de la publicidad y de la calidad de los mensajes que la empresa utilice, no es necesario estar todo el tiempo agregando contenido a las redes, si no que el contenido que se suba sea de calidad y logre llegar de manera efectiva a los clientes. (Argudo, 2017).

El plan de marketing es un documento en el cual se establecen los objetivos y estrategias que se llevarán a cabo por un determinado tiempo. (Sanchez, 2010).

De acuerdo a lo anterior, el parqueadero y lavadero Arales, es una empresa que tiene poco tiempo de estar constituida en el mercado, la cual quiere lograr captar y fidelizar clientes, al ser una empresa con poco tiempo no tiene estrategias de marketing que ayuden a su reconocimiento

y rentabilidad, por lo mismo no cuenta con un plan de marketing, lo cual dificulta al posicionamiento del parqueadero y lavadero Arales, de igual forma al incremento de las ventas.

Por consiguiente, es importante y de gran utilidad para el parqueadero y lavadero Arales, disponer de un diseño de un plan de marketing, el cual pueda realizarse a corto plazo, como en el presente año 2020 y mediano plazo, que pueda ser utilizado en años posteriores.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo un plan de marketing aportará al mejoramiento del posicionamiento del parqueadero y lavadero Arales?

## **1.3. Objetivos**

**1.3.1. Objetivo general.** Diseñar un plan de marketing al parqueadero y lavadero Arales para lograr posicionamiento en el mercado local.

**1.3.2. Objetivos específicos.** Realizar un diagnóstico estratégico del Parqueadero y Lavadero Arales, a través de las matrices, EFE, EFI, PC, DOFA, que permita conocer el análisis de la situación de este frente al mercado local.

Determinar las estrategias de marketing mix, precio, producto, distribución y promoción.

Elaborar el plan de acción para el plan de marketing y proponerlo como herramienta.

#### **1.4. Justificación**

A través del tiempo, los seres humanos han encontrado diferentes formas de comunicarse, ya sea de manera más fácil y accesible, por medio de la tecnología se ha logrado una comunicación más directa, todos estos cambios se han tenido que asimilar y adaptar en el vivir diario, pero no solo los seres humanos han tenido que aceptar estos cambios, las empresas también han tenido que asumirlos y aplicarlos, para mantenerse vigentes en el mercado, por eso hoy en día es muy común escuchar la palabra marketing.

El marketing básicamente es un medio de ayuda que le proporciona a las empresas la facilidad de comunicarse, conectarse con los clientes, de igual forma permite la retroalimentación, es importante porque así se crea valor y se permite la efectividad de la venta de los productos o servicios, hoy en día la comunicación se ha convertido en una relación más profunda entre empresa y cliente, puesto que desde la aparición de la tecnología y sus avances, las comunicaciones son más directas por medio de las redes sociales, esto ha llevado a que el mundo sea más fragmentado en la utilización de los diferentes medio de comunicación. (Maran , 2015 ).

Teniendo en cuenta lo anterior, toda empresa debe estructurar estrategias de marketing, cree un plan de marketing para aumentar su posicionamiento en el mercado local, los propietarios no tienen conocimiento sobre

marketing, esto ha causado que no realicen una publicidad y promoción de sus servicios al público.

Por consiguiente, es necesario realizar un diseño de plan de marketing, por medio de un documento claro y conciso, el cual consta de una serie de pasos, donde se deben fijar los objetivos de publicidad, las estrategias de marketing y sobre todo las del marketing mix, también debe realizar un plan de acción, así los propietarios podrán llevar a cabo el plan de marketing de una manera más eficiente.

El diseño de plan de marketing es la herramienta importante y de gran ayuda para toda empresa, puesto que esta herramienta orienta a las empresas en el mercado para que sean más competitivas, básicamente en este documento se plasman las acciones a realizar en un determinado tiempo, permitiendo que pueda ser actualizado, siempre y cuando se considere necesario. (Marketing XXI, s.f.).

Es importante resaltar que el diseñar e implementar un plan de marketing le proporciona a la empresa grandes beneficios como, tener claro el horizonte de la empresa, el direccionamiento proporciona la fijación de objetivos que la empresa debe alcanzar en un determinado tiempo, otro factor importante es la motivación dentro de la organización, también cuando se tiene claro lo que se realizara, la finalidad con la que se llevaran a cabo, esto proporcionara claridad de objetivos y de sus funciones a desarrollar, ciertamente todo lo anterior, se efectúa con creatividad y mejor eficiencia. (Entrepreneur, 2011).

## **1.5. Delimitaciones**

**1.5.1 Delimitación Conceptual.** Para el diseño del plan de marketing del parqueadero y lavadero entran en cuenta conceptos como; diseño, plan de marketing, publicidad, promoción, estrategia de marketing, mercado, objetivos de marketing, diagnostico, posicionamiento, identidad corporativa.

**1.5.2 Delimitación Operativa.** Para la recolección de la información requerida para llevar a cabo la investigación, será de tipo de investigación descriptiva, en la cual se trabajará con una muestra aplicada a la población objeto de estudio, basándose en los instrumentos de recolección de datos como; observación directa, la entrevista y la encuesta, para el análisis estadístico de los datos, se medirán por medio de la escala ordinal, técnica a través del porcentaje. Adicionalmente los percances que se presentarán serán, problemas de orden público, sinceridad por parte de los encuestados, aislamiento y distanciamiento social, donde se recurrió al director del proyecto y al comité curricular de la universidad.

**1.5.3 Delimitación Temporal.** Para la realización del proyecto se tendrán en cuenta 8 semanas del presente año 2020.

**1.5.4. Delimitación geográfica.** El proyecto se realizará en Colombia, en el departamento de Norte de Santander, municipio de Ocaña, específicamente en el parqueadero y lavadero ubicado en la dirección KDX 850-195 B, Arales, entrada a la ciudadela deportiva.



Por consiguiente, la elaboración de un plan de marketing internacional debe primero la empresa realizar un análisis de la situación actual del mercado en el que se encuentra y se desee ingresar, en efecto se define el comportamiento del mercado, la competencia, los hábitos, los hábitos de compra de los consumidores que utilizan con más frecuencia, la definición del marketing mix es muy importante, para definir el precio, la plaza, producto y la promoción. (Fonterosa, 2019).

**2.1.2. Antecedentes de Marketing a nivel nacional.** En Colombia después de la década de los cincuenta el mercadeo surge como una práctica individual de la administración, donde se enfocaba la relación entre comprador y vendedor, pero los empresarios existentes en esa época desempeñaron un papel muy importante en el desarrollo de mercadeo y consigo en el desarrollo del marketing, por el contrario Colombia era un país que apenas estaba iniciando la construcción de sus ciudades más relevantes, siendo así que estos primeros empresarios comprendieron la necesidad que se presentaba de convertir el mercadeo y marketing como un campo de estudio, para lo cual se necesita promocionar sus propios productos para así incrementar la venta de los mismo y seguir siendo rentables en el tiempo, por tal motivo Bogotá una ciudad en su momento influyente en Colombia, inicio ese proceso de expansión y mercadeo que nació con un aumento de demanda de productos y servicios, ciertamente así surge la necesidad de implementar estrategias para satisfacer las necesidades del consumidor, este concepto con el tiempo evoluciono y paso a ser la investigación de mercados. Enrique Luque Carulla fue un ingeniero mecánico que apporto enormemente al desarrollo del mercadeo en Colombia, por esta razón se destinó a sumergirse en la promoción de productos durante su vida, pero a pesar de ser fundamental su aporte en la innovación de productos, su oficio como docente logro generar su

mayor aporte al desarrollo de mercadeo en Colombia, fue así que su mayor interés paso a ser el entregar conocimiento a las nuevas generación, la Universidad de los Andes fue la primera en incluir programas académicos referentes al mercadeo. (m2m, 2015).

**2.1.3. Antecedentes de Marketing a nivel regional.** El marketing regional, se identifica como aquella estrategia que se implementa para ayudar al posicionamiento de las empresas en el mercado, para lo cual es necesario destacar los sitios más hermosos y los cuales son de gran impacto económico en el sector de norte de Santander, se realiza un diseño de una estrategia promocional para posicionar la zona de norte de Santander, Colombia -y el estado Táchira, Venezuela, la cual se basa en la reestructuración de las rutas de los diferentes sitios turísticos y los cuales a través de una estrategia se logren dar a conocer al público, esta estrategia se fundamenta en la publicidad de los sitios a través de diferentes medios masivos de comunicación. La campaña se efectúa con el objetivo de dar a conocer los sitios más turísticos de esta región, centrándose en un mercado objetivo como la población de Norte de Santander y el estado de Táchira, a través de emisoras, periódicos, revistas y plegables, es importante que la información que se dé a conocer este fundamentada en los beneficios de cultura, gastronomía, artesanías y las diferentes actividades que se puedan encontrar en la región de Norte de Santander y el estado de Táchira, es necesario tener en cuenta que muchas personas no conocen todos los sitios que se tienen en ese lugar. Cabe resaltar la estrategia de comunicación, que se basa en dar a conocer y recordar la existencia de los sitios del lugar antes mencionado, en consecuencia, se logran obtener resultados agradables para la breve investigación como lo es la creación de una marca, el diseño de nuevos trípticos con los beneficios de los diferentes

municipios, una nueva forma de promocionar el turismo en la región. (Ramirezparis Colmenares & Sepúlveda Yáñez , 2011).

**2.1.4. Antecedentes de Marketing a nivel local.** En el año 2014 se realiza en el municipio de la Playa de Belén un diseño de una propuesta de marketing ecoturístico, en el cual se dan a conocer ubicación geográfica, topografía, aspectos étnicos, cultura del municipio, todo esto fundamentado por medio del análisis DOFA un diagnóstico turístico, donde los resultados muestran que es un proyecto sostenible. Así mismo, con el paso de los años se han realizado estudios con el marketing mix, en los cuales se pretende diseñar estrategias de publicidad, muchos de ellos son llevados por la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, como el proyecto realizado en el año 2016, donde se diseñó un plan de marketing para la micro empresa Ocarepa de Ocaña, efectuado por (Gomez,2016), en el mismo año también es llevado a cabo una conferencia de marketing realizada por la Cámara de Comercio de Ocaña. (Moreno Mendoza & Arévalo Pérez , 2018).

## **2.2 Marco Contextual**

La realización del presente proyecto se efectuará en el departamento Norte de Santander, municipio de Ocaña, en el barrio los Arales, específicamente en la empresa Parqueadero y Lavadero Arales, para la investigación se tomaron aspectos como:

**2.2.1 Reseña Histórica de Ocaña.** Para identificar la reseña histórica de Ocaña se toma el siguiente fragmento.

Ocaña fue fundada el 14 de diciembre de 1570, por el capitán Francisco Fernández de Contreras, como parte del tercer proyecto poblador del Oriente, patrocinado por la Audiencia y el Cabildo de Pamplona, con miras a buscar una vía que comunicara el núcleo urbano de Pamplona con el mar Caribe y el interior del Nuevo Reino. Fue una de las primeras ciudades que contó con cable aéreo, desde el 7 de agosto de 1929, día en que se inauguró oficialmente el servicio del Cable Aéreo, en el primer sector de Gamarra-Ocaña. Durante la época de la Independencia fue de suma importancia, especialmente en la culminación de la Campaña del Bajo Magdalena y la Campaña Admirable en 1813. El 9 de abril de 1828, fue escogida por su ubicación geográfica como escenario de la denominada "Gran Convención", donde se discutiría la organización política y administrativa de la República; posteriormente, en 1857, se eligió como municipio y hasta entonces ha sido un gran polo de desarrollo. (Ocana turística, s.f.).

**2.2.2 Identificación del municipio de Ocaña.** Para la identificación se tuvo en cuenta la información encontrada en un trabajo de investigación de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

El municipio de Ocaña se identifica con el NIT: 890 501 102 2, Código DANE: 54498, el gentilicio es: Ocañeros; otros nombres que ha recibido el municipio: CIUDAD DE LOS CARO. El municipio de Ocaña se encuentra ubicado en la región occidental del departamento Norte de Santander, siendo sus coordenadas siguientes  
superficie del municipio es 460km<sup>2</sup>, los cuales representan el 22% del departamento Límites. Al norte con el departamento del Cesar y el municipio de Teorama. Al sur con el departamento del

Cesar. Al oriente con el municipio de Abrego, la Playa y San Calixto. Al occidente con el departamento del Cesar. Temperatura. La temperatura promedio de Ocaña es de 22° Aborígenes. Los primitivos pobladores de Ocaña fueron los Hacaritama descendientes de los Motilones, eran de estatura baja, cara ovalada y ancha en su parte superior con la frente baja y los pómulos salientes, practicaban la ligadura de la pantorrilla y el antebrazo. Vida Cultural. Desde el punto de vista cultural comenzamos a encontrar desde finales del siglo XVIII exponentes quienes en permanente sucesión de años han enaltecido como prestantes figuras nacionales y locales tanto en la política como en las artes y las letras. (Gomez Bayona , 2016).

**2.2.3. Parqueadero y Lavadero Arales.** Parqueadero y Lavadero Arales se crea con la idea de conformar una empresa familiar en el cual se brinden espacios específicos para arrendamiento de talleres, entre ellos un espacio para cafetería, entre otros. El señor Edinxo Robles Guerrero, inicia sus servicios con 3 talleres, ofreciendo de igual forma el servicio de parqueo. Con el tiempo se decide implementar el servicio de lavado de vehículos, Donde es necesario realizar un estudio para conocer la disponibilidad de agua con la que se puede trabajar. Es así como el estudio arroja como resultado que el espacio geográfico donde se ubica el parqueadero y lavadero Arales; cuenta con nacimiento de agua propia y por lo tanto se hace necesaria la construcción de un pozo, lo cual es una ventaja competitiva ante otros establecimientos que ofrecen el mismo servicio, se realiza una inversión para la construcción de la rampa de lavado para vehículos, así como también se adquiere la maquinaria necesaria para ofertar el servicio de lavado, esta iniciativa genera a los propietarios un ingreso adicional.

A pesar del poco tiempo de construcción de la rampla de lavado, se decide realizar una segunda rampla para brindar un servicio más eficaz teniendo la oportunidad de atender a más clientes.

A la fecha parqueadero y lavadero Arales cuenta con 5 talleres, 1 cafetería, servicio de parqueo y lavado de automóviles.

## **2.3 Marco Conceptual**

**2.3.1 Diseño.** Es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace. Para poder llevar a cabo un buen diseño es necesario la aplicación de distintos métodos y técnicas de modo tal que pueda quedar plasmado bien sea en bosquejos, dibujos, bocetos o esquemas lo que se quiere lograr para así poder llegar a su producción y de este modo lograr la apariencia más idónea y emblemática posible. Un diseño se trata básicamente de las diferentes formas que puede tomar un objeto, tomando en cuenta que el mismo debe contar con armonía visual, sin perder de vista las funciones que debe cumplir el mismo. (Concepto definición , s.f.).

**2.3.2 Plan de Marketing.** Un plan de Marketing es el documento utilizado por las empresas para registrar sus objetivos de Marketing y las acciones y estrategias que se llevarán a cabo para alcanzarlos. Sin la elaboración de un Plan de Marketing, es casi imposible que una empresa

logre posicionar su marca en el mercado y pueda convertirse, en algún momento, en una autoridad en el sector dentro de la mente de los clientes potenciales. El Plan de Marketing es la estrategia responsable de que las marcas consigan obtener relevancia y, por consiguiente, se genere demanda de sus productos y servicios para que puedan alcanzar los niveles ideales de rentabilidad y sustentabilidad. (Cárdenas , 2019).

**2.3.3 Publicidad.** Conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo. (Yirda, Publicidad, 2020).

**2.3.4 Promoción.** La Promoción es una utilidad que las empresas emplean para dar a conocer sus productos, a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo, es con el fin que a la persona que se le está promocionando reciba una gratificación por parte de este y tenga la voluntad de adquirirlo por el precio que se le oferta. Promoción proviene del verbo «Promover» por lo que es claro comprender según su etimología que se trata de una

estrategia de comunicación de parte de las compañías que producen bienes y servicios con el fin de que la sociedad lo conozca. (Yirda , Promoción , 2020).

**2.3.5 Estrategia de marketing.** Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. Se compone de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender. Sus tendencias contemporáneas están insertas en internet, mientras que todavía se usa la publicidad en flyers, periódicos o revistas. (Sordo , s.f.).

**2.3.6 Mercado.** Lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta). Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. (Cussó, 2020).

**2.3.7 Objetivos de marketing.** Los objetivos del marketing son resultados concretos que nos fijamos como empresa para alcanzar en un plazo relativamente fijo. Para ello se necesitan diferentes recursos de personal, presupuesto y herramientas dentro de la disponibilidad de nuestra empresa. Sin objetivos es imposible llegar a la meta que nos planteamos y trabajar de forma satisfactoria, por lo que debemos alcanzarlos tras seguir un plan de marketing estratégico. La mayoría de los objetivos de marketing de las compañías se centran en ventas, rentabilidad o



identidad, además del biotipo, representa lo que una persona es, sus valores, cómo se relaciona con otras personas y cómo se comporta en diferentes situaciones. (Gabriel , 2019).

## **2.4 Marco Teórico**

**2.4.1 Teoría del marketing.** (Paz, 2011) Asegura que, el marketing es un fenómeno complejo emergente que se genera cuando en la sociedad se crean y comunican propuestas de valor. Emergiendo de forma diferentes, en la cual depende la sociedad que se maneja, por eso se analiza desde diferentes enfoques como, micro, macro, lucrativo, positivo, normativo. Todos están creando y generando propuestas de valor ya sean de manera individual o incluso grupal. Por lo tanto, la teoría propuesta es como una herramienta que sirve o puede ser utilizada para ayudar a modificar la realidad actual en la que se encuentra la empresa. El marketing estratégico se encarga de crear las posibles reacciones que tendrá la competencia ante la propuesta de nuestra empresa, es difícil predecir las acciones, pero se debe conocer muy bien las reacciones más comunes de la competencia. Actividades como influir y modificar son lo esencialmente para el marketing, puesto que, dentro del ámbito lucrativo, este puede ser utilizado para generar utilidades, para el marketing lucrativo puede servir para otros fines. Es importante tener presente

Producto. Conjunto que puede ser tangible o intangible, donde la empresa lo ofrece al consumidor.

Precio. Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar, ya sea por un producto o servicio.

Plaza. Se conoce también como la distribución, donde se incluyen todas aquellas actividades donde ponen el producto o servicio a disposición del mercado.

En la matriz que se presenta a continuación.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Capacidades fundamentales en áreas claves. Recursos financieros adecuados. Buena imagen de los compradores. Ser un reconocido líder en el mercado. Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas. Acceso a economías de escala. Aislada (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas. Propiedad de la tecnología. Ventajas en costos. Mejores campañas de publicidad. Habilidades de mercadotecnia por debajo	No hay una dirección estratégica clara. Instalaciones obsoletas. Rentabilidad inferior al promedio. Falta de oportunidad y talento gerencial. Seguimiento deficiente al implantar la estrategia. Abundancia de problemas operativos internos. Atraso en investigación y desarrollo. Línea de productos demasiado limitada. Débil imagen en el mercado. Débil red de distribución. Habilidades de mercadotecnia por debajo

Figura 1. Matriz DOFA. Thompson propone cuales son los aspectos que se deben considerar para elaborar los listados de la Matriz FODA. Fuente: Thompson y Strikland (1998).

**2.4.3 Teoría Posicionamiento.** Michael Porter define el posicionamiento como un proceso de comunicación de los atributos que oferta la compañía, hace referencia a proyectar una imagen

de la compañía hacia el exterior sobre el trabajo que realiza para cumplir con las necesidades o deseos de sus clientes. (cordal, 2013).

Hoy en día la publicidad se ha convertido en un parte fundamental para seguir creciendo como empresa, dándose a conocer con los clientes y logrando fidelizar a los mismos. Pero algunas empresas han provocado que mensajes publicitarios no se puedan retener en la memoria de los consumidores, por eso es importante que a la hora de realizar publicidad se tenga en cuenta que, dar a conocer un producto o servicio nuevo se deben comunicar con los consumidores por distintos medios. Una vez que se pone en marcha la campaña, se debe interiorizar sobre los atributos del productos o servicio. Una estrategia de posicionamiento se debe basar en los atributos del producto o servicio.

#### **2.4.4 Trabajos.** Geidy Yulieth Vergel Conde, agosto de 2018.

Diseño de un plan estratégico de marketing a la compañía frenos y servicios uno a sas de la ciudad de Bucaramanga con el fin de lograr mayor posicionamiento en el mercado.

##### Objetivos

General. Diseñar un plan estratégico de marketing a la Compañía Frenos y Servicios uno A SAS de la ciudad de Bucaramanga, con el fin de lograr mayor posicionamiento en el mercado.

##### Específicos

Realizar un diagnóstico estratégico de las condiciones actuales de la empresa, para identificar las oportunidades de mejoramiento en el mercado.

Proponer a la empresa un nuevo marco axiológico: misión, visión, organigrama, políticas, y valores que contribuya en el cumplimiento de sus objetivos organizacionales.

Formular un plan de acción dirigido a la Compañía Frenos y Servicios uno A SAS de la ciudad de Bucaramanga donde se planteen las estrategias de posicionamiento en el mercado.

## Resultados

En el cumplimiento del primer objetivo específico propuesto se lograr dar cumplimiento al mismo, en el cual se determina la matriz DOFA, a la cual también se le generan las respectivas estrategias para su cumplimiento final, de igual forma se logran identificar los principales competidores y se realizan las respectivas matrices propuestas, como EFI, EFE, MPC, DOFA y IE.

Para el segundo objetivo se da cumplimiento a toda la parte corporativa en el cual se declaran los componentes del marco axiológico, como la misión, la visión, estructura organizacional, las políticas, estrategias entre otras.

De igual forma el tercer objetivo se da cumplimiento con el plan de acción adecuado para la empresa.

Melissa Andrea Claro Pérez, agosto de 2018

Diseño de un plan estratégico de marketing para la cooperativa de caficultores del Catatumbo, con el fin de l

#### Objetivos

Objetivo general. Diseñar un plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Caficultores del Catatumbo, con el fin de lograr mayor posicionamiento en el mercado de su producto Café Don Antón.

#### Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico estratégico de la Cooperativa de Caficultores del Catatumbo a través de las matrices EFI, EFE, PC, DOFA, IE, que le permita conocer la situación en el mercado de su producto Café Don Antón.

Rediseñar el marco axiológico actual de la empresa para verificar si sus objetivos organizacionales, están acordes a sus estrategias de marketing.

Formular un plan de acción donde se planteen las estrategias encaminadas al posicionamiento en el mercado de Café Don Antón.

#### Resultados

En el primer objetivo se logra cumplir por medio de las preguntas realizadas en la encuesta a los colaboradores de la cooperativa, por las cuales se logran elaborar las matrices correspondientes para los análisis de la cooperativa.

Para el segundo objetivo se rediseña el marco axiológico para ser acorde a los objetivos y políticas de marketing.

Para el tercer objetivo se entrega a la cooperativa el plan de acción para dar a conocer cada actividad que se realizara para el cumplimiento del plan estratégico de marketing.

Cristian Camilo Vergel Pérez, Carlos Yadith Mendoza Daza, 2015.

Diseño de un plan de marketing para el crecimiento de la empresa ediciones san jerónimo en la ciudad de Ocaña.

#### Objetivos

##### Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el crecimiento de la empresa Ediciones San Jerónimo en la ciudad de Ocaña.

### Objetivos específicos

Realizar el análisis del mercado de Ediciones San Jerónimo.

Desarrollar un análisis de las ventas.

Elaborar un análisis de la competencia.

Determinar un análisis de clientes.

Establecer estrategias de marketing para posicionar el nombre de la empresa.

### Resultados

Para el cumplimiento del primer objetivo se realizó una encuesta para hacer el respectivo análisis de mercado de la empresa.

Para el segundo objetivo se identifica el análisis de las ventas que el establecimiento ha llevado a cabo en los últimos años y así identificar los puntos fuertes y débiles.

Para el tercer objetivo se analiza la competencia del establecimiento.

En cuanto al cuarto objetivo se analiza a los clientes, y para finalizar se formulan las estrategias de marketing para el cumplimiento del plan de marketing.

## **2.5 Marco Legal**

No se necesita permiso previo para la realización del proyecto en el establecimiento.

**2.5.1 Ley 036 de 2011.** Por medio de la cual se reglamenta el funcionamiento de los parqueaderos en el territorio nacional, y se dictan otras disposiciones.

Esta ley establece que la prestación del servicio de parqueadero puede realizarse por parte de una persona natural o jurídica y debe estar debidamente inscrita en la cámara de comercio, así como informar su ubicación en la Alcaldía municipal o distrital a la que corresponda. En el artículo 3 de la presente ley establece que los propietarios deben poseer una póliza de responsabilidad civil extracontractual en donde se hará responsables de hurtos o daños al vehículo automotor ocurridos dentro del parqueadero. Así mismo estipula bajo que parámetros se fijaran las tarifas de cobro por sistemas de contrato y disposiciones que deben poseer los parqueaderos como baños para los usuarios, dar tiquetes al momento de la entrada, entre otras establecidas en la ley. (PACHECO, 2015).

**2.5.2 Ley 1480 de 2011.** Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.

La presente obliga a los parqueaderos a responder por los daños, robos de bienes u objetos que se encuentren dentro de su vehículo, mientras se encuentra estacionado dentro del establecimiento público.

La Superintendencia de Industria y Comercio advirtió que los establecimientos están obligados a cumplir el Código del Consumidor, así como lo establece el parágrafo 2 del artículo 18 de la Ley 1480 del 12 de octubre de 2011.

tanto, de la integridad de los elementos que lo componen, así como la de sus equipos anexos o

Además, el establecimiento está obligado a responder, o a llegar a un arreglo con el dueño del vehículo, de no haber solución la Superintendencia entrará a resolver el problema.

De encontrarse culpable al parqueadero este deberá cumplir con la sanción establecida por la Superintendencia, de otra forma incurrirá en multas que pueden llegar hasta los dos mil salarios mínimos legales vigentes. (PACHECO, 2015).

**2.5.3 Requisitos para el negocio de un lavado de autos.** Para la adecuada ejecución del ejercicio de lavado de autos se deben tener los siguientes requisitos:

Permiso uso de suelo

Permiso de vertimiento de agua

Licencia de construcción

## Capítulo 3. Diseño Metodológico

### 3.1 Tipo de investigación

El presente proyecto se realizará por medio de una investigación descriptiva.

Para el respectivo diseño de esta investigación será por medio de un diseño documental.

Para el propósito de la investigación será aplicada.

Según el enfoque de la investigación será cualitativo.

### 3.2 Población

La población objeto de estudio se conformará por los 2 propietarios del establecimiento y por los clientes del mismo, que de acuerdo a los propietarios son 80 clientes.

### 3.3 Selección de la muestra

Para la primera población, se trabajará con la totalidad, ya que es reducida y de fácil manejo. con la segunda población, a pesar de ser reducida, se dificulta ubicarlos a todos, por lo que se aplicara la formula estadística para poblaciones infinitas.

---

Donde:

Z= Coeficiente de confianza.

N= Población.

P= Probabilidad a favor.

Q= Probabilidad en contra.

E= Error de estimación.

n= Tamaño de muestra.

---

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se trabajará con la observación directa, su instrumento con la lista de cotejo y cámara fotográfica.

La entrevista, semiestructurada, su instrumento será la guía de entrevista y libreta de notas.

La encuesta, escrita, su instrumento será el cuestionario.

### **3.5 Análisis estadístico de los datos**

Atendiendo a los objetivos y variables de la presente investigación, la cuales se describirán a continuación:

ordinal, con la técnica del porcentaje,

donde se pretende, con la proporción de la muestra que se seleccionó, a cada pregunta se le multiplico 100 y se dividió entre el total de las personas que respondieron la pregunta, dando nos asi los datos a ser analizados y trabajados en la investigación.

## Capítulo 4. Presentación de resultados

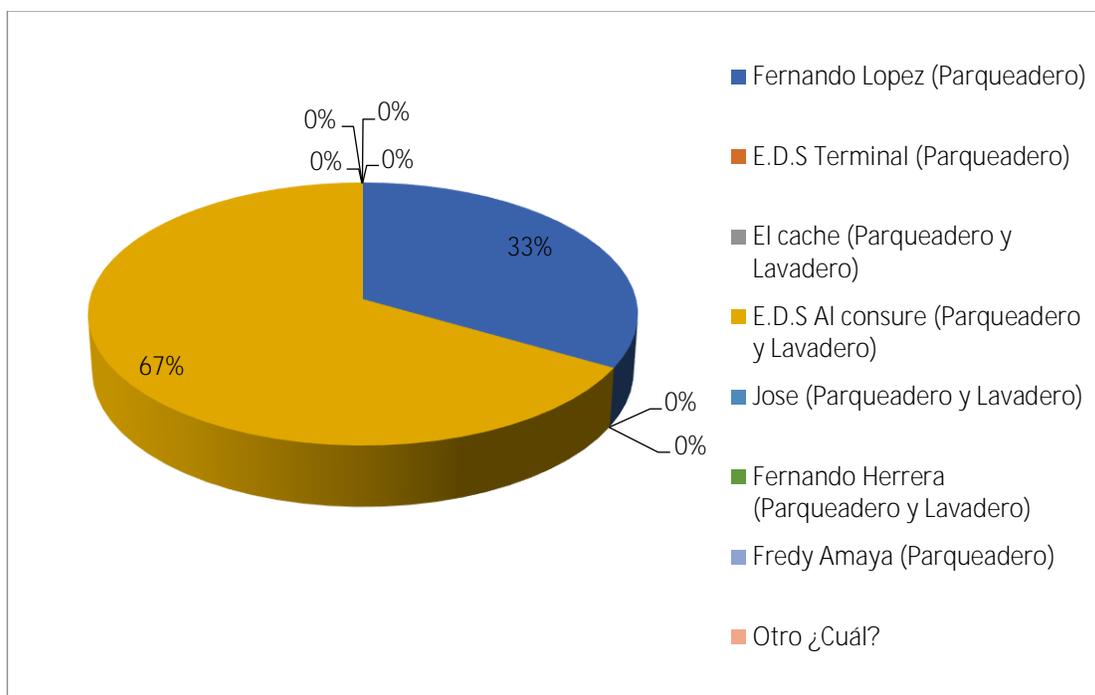
### 4.1 Diagnóstico estratégico del Parqueadero y Lavadero Arales, a través de las matrices, EFE, EFI, PC, DOFA, que permita conocer el analices de la situación de este frente al mercado local.

Para el cumplimiento del primer objetivo, se tuvo en cuenta las preguntas del apéndice a, el cual se le aplico a los colaboradores del Parqueadero y Lavadero Arales. A continuación, los resultados:

Tabla 1. *Competencia del Parqueadero y Lavadero Arales*

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fernando López (Parqueadero)	2	33%
E.D.S Terminal (Parqueadero)	0	0%
El cache (Parqueadero y Lavadero)	0	0%
E.D.S Al consure (Parqueadero y Lavadero)	4	67%
José (Parqueadero y lavadero)	0	0%
Fernando Herrera (Parqueadero y Lavadero)	0	0%
Fredy Amaya (Parqueadero)	0	0%
Otro ¿Cuál?	0	0%
Total	6	100%

*Fuente: Autoras del proyecto.*



*Figura 2. Competencia del Parqueadero y Lavadero Arales*

Según la figura 1, en la que se evidencia los datos sobre el principal competidor del Parqueadero y Lavadero Arales, se nota que E.D.S Al consure es el principal competidor, pero cabe resaltar que es una estación de servicios y ahí se segmenta todo el mercado automovilístico, pero, sin embargo, como competencia que trabajan con el mismo segmento de mercado se encuentra el cache.

Tabla 2. *Variables consideradas fortalezas o debilidades*

VARIABLES	FRECUENCIA	
	FORTALEZA	DEBILIDAD
Atención al cliente	6	
Trayectoria en el mercado	2	4
Talento humano capacitado	5	1
Tecnología en los procesos	1	5
Ubicación del parqueadero	6	
Reconocimiento en el mercado	2	4
Precios competitivos	6	
Uso de las redes sociales como instrumentos publicitarios	4	2
Infraestructura del parqueadero	1	5
Presentación e imagen del parqueadero	4	2
Calidad en el servicio	6	

*Fuente: Colaboradores del Parqueadero y Lavadero Arales*

En la anterior tabla, se evidencia la clasificación de las variables, donde los colaboradores de la empresa consideraron y clasificaron como fortalezas para el Parqueadero y Lavadero, las siguientes variables que van desde de atención al cliente, talento humano capacitado, ubicación del parqueadero, precios competitivos, uso de las redes sociales como instrumentos publicitarios, presentación e imagen del parqueadero y calidad en el servicio. Por el contrario, se establecieron como debilidades la trayectoria en el mercado, la tecnología en los procesos,

reconocimiento en el mercado e infraestructura del parqueadero, datos suministrados por la aplicación de la encuesta.

Tabla 3. *Variables consideradas oportunidades o amenazas*

VARIABLES	FRECUENCIA	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Numero de arrendatarios	6	
Competencia		6
Cambios climáticos		6
Variedad del servicio	6	
Mal servicio		6
Retiro del vehículo por pendientes judiciales		6
Poca publicidad de la competencia	6	
Mercado en crecimiento	6	
Aspectos beneficiosos en la región N.S.	6	
Avances tecnológicos	6	
Precios accesibles	6	

*Fuente: Colaboradores del Parqueadero y Lavadero Arales*

Por otro lado, las oportunidades que tiene Parqueadero y Lavadero Arales, según los colaboradores son el número de arrendatarios, variedad del servicio, la poca publicidad de la

competencia, mercado en crecimiento, aspectos beneficiosos en la región N.S, avances tecnológicos, precios accesibles, mientras que las amenazas son las variables de competencia, cambios climáticos, mal servicio, retiro del vehículo por pendientes judiciales.

#### 4.1.1 Elaboración de matrices.

Se elaboraron las matrices para el diagnóstico estratégico.

Tabla 4. *Matriz de evaluación de factores externos EFE*

Factores externos claves	Valor	Clasificación	Ponderación
Oportunidades			
1.Numero de arrendatarios	0.07	4	0.28
2.Variedad del servicio	0.08	4	0.32
3.Poca publicidad de la competencia	0.06	3	0.18
4.Mercado en crecimiento	0.12	4	0.48
5.Aspectos beneficios en la región N de S	0.08	4	0.32
6.Avances tecnológicos	0.09	4	0.36
7. Precios accesibles	0.06	3	0.18
Amenazas			
1.Competencia	0.13	1	0.13
2.Cambios climáticos	0.10	2	0.2
3. Mal servicio	0.11	1	0.11
4.Retiro de vehiculos por pendientes judiciales	0.10	2	0.2
Total	1		2.76

*Fuente: Autoras del proyecto.*

Análisis de la matriz EFE: La empresa se encuentra en una fortaleza menor, debido a que su total ponderado fue de 2,76. Por lo tanto, indica que el Parqueadero y Lavadero Arales responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en su entorno externo.

Tabla 5. *Matriz de evaluación de factores internos*

Factores internos claves	Valor	Clasificación	Ponderación
Fortalezas			
1. Atención al cliente	0.08	4	0.32
2. Calidad del servicio	0.10	4	0.4
3. Talento humano capacitado	0.08	3	0.24
4. Ubicación del parqueadero	0.09	3	0.27
5. Reconocimiento en el mercado	0.07	3	0.21
6. Precios competitivos	0.10	4	0.4
7. Presentación e imagen del parqueadero	0.09	4	0.36
Debilidades			
1. Tecnología en los procesos	0.06	4	0.24
2. Uso de redes como instrumento publicitario	0.08	3	0.24
3. Infraestructura del parqueadero	0.12	2	0.24
4. Trayectoria en el mercado	0.13	3	0.39
Total	1		3.31

*Fuente: Autoras del proyecto.*

Análisis de la matriz EFI: Actualmente el Parqueadero y Lavadero Arales se encuentra estable con sus variables internas, su valor ponderado fue de 3.31, lo cual significa que posee fortalezas que le han permitido ir mejorando con el paso del tiempo, pero de igual forma tiene debilidades que debe contrarrestar, para incrementar su eficiencia.

Tabla 6. *Matriz del perfil competitivo (PC)*

Factores importantes para el éxito	Valor	Parqueadero y Lavadero Arales		El cache		E.D.S Al consure	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Atención al cliente	0.15	3	0.45	2	0.3	3	0.45
Trayectoria en el mercado	0.13	2	0.26	3	0.39	3	0.39
Talento humano capacitado	0.11	3	0.33	2	0.22	2	0.22
Competitividad de precios	0.09	3	0.27	2	0.18	2	0.18
Calidad del servicio	0.10	3	0.3	2	0.2	3	0.3
Uso de redes sociales	0.07	3	0.21	2	0.14	2	0.14
Imagen corporativa	0.09	2	0.18	1	0.09	2	0.18

Tecnología en los procesos	0.09	3	0.27	2	0.18	3	0.27
Variedad de servicios	0.08	3	0.24	2	0.16	3	0.24
Agua propia	0.09	3	0.27	1	0.09	3	0.27
Total	1		2,78		1,95		2.64

*Fuente: Autoras del proyecto.*

Análisis de la matriz PC: En la tabla anterior se observa la matriz de perfil competitivo, donde se evidencia que el Parqueadero y Lavadero Arales, con su actividad económica posee competencias locales directas como, El cache, E.D.S al consure. Según la matriz, Parqueadero y Lavadero Arales tiene un promedio medio de estabilidad en el mercado local, con un puntaje de 2.78, debe incrementar su desempeño, aunque la competencia directa en este caso es E.DS al consure con un puntaje de 2.64, los cual también está obteniendo un buen desempeño dentro de la región.

Tabla 7. *Matriz DOFA*

F1: Acceso a nuevas tecnologías	1. F1, F4, O3: Fortalecer los servicios ofrecidos con la utilización de nuevas tecnologías para cada uno	1. F1, F4, A1: Capacitación de los empleados en curso de servicio al cliente.
F2: Fidelización de clientes	2. F2, O4: Crear precios más accesibles para los clientes, con promociones.	2. F2, A3: realizar promociones para los clientes que son fieles al establecimiento, transmitan la voz a voz y este sea más conocido.
F3: calidad en el servicio	3. F3, O2, O1: Incrementar la calidad del servicio, por medio de nuevas estrategias de lavado.	3. F3, A2, A4: Asegurar el monitoreo de las cámaras de seguridad, y realizar campañas de concientización sobre el parqueo informal.
F4: Personal capacitado		
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
D1: Falta más atención a los clientes	1. O3, D1: al ofrecer otros servicios es importante implementar capacitaciones a los empleados aumentar su rendimiento y su relación con el cliente	1. A1, D4: Generar estrategias para mejorar el servicio tanto de parqueo como de lavado.
D2: No posee infraestructura adecuada	2. O1, D2: realizarle construcción de paredes y techo.	2. A2, A4, D1, D2, D4: Crear responsabilidad y compromiso por la seguridad y cumplimientos de expectativas de nuestros clientes.
D3: Falta organización	3. O4, D4: Buscar otro proceso para realizar el lavado de los vehiculos, implementar nuevas estrategias de lavado.	3. A3, D3: Para generar una buena competitividad de precios se debe hacer un proceso de reingeniería para adecuar y mejorar la organización del parqueadero y lavadero
D4: Lentitud en el proceso de lavado		

Análisis de la matriz DOFA: La matriz DOFA muestra que el parqueadero y Lavadero Arales, tiene factores muy favorables con los cuales puede hacer uso de ellos para permanecer en el tiempo para tomar las mejores decisiones, **(FO)** son muy importantes para ser competitivos sin quedarse atrás, las estrategias, **(DO)** son las estrategias que impulsan el desempeño de los colaboradores, aumentar el desempeño de la infraestructura para ser más eficientes y garantizar la calidad del servicio, **(FA)** son las estrategias que proporcionan la calidad y seguridad a la hora de ofrecer los servicios de la empresa, **(DA)** son las estrategias que le garantizan a los clientes a el compromiso de la empresa con ellos.

**4.1.2 Diagnóstico estratégico.** La elaboración del diagnóstico estratégico se realizó básicamente en 2 partes, primero por medio de las variables internas y en segundo lugar por medio de las variables externas. A continuación, se mencionarán las variables que se tuvieron en cuenta.

#### ***4.1.2.1 Diagnóstico interno del Parqueadero y Lavadero Arales.***

Las variables fueron las siguientes:

Recursos humanos. Los colaboradores para las empresas son un factor muy importante para el desarrollo de las actividades, por eso, la necesidad de que ellos tengan conocimiento sobre los procesos que la empresa adelanta en el desarrollo de su actividad económica.

Tecnología. La tecnología del Parqueadero y Lavadero Arales, esta carente, puesto que aún deben implementar maquinaria para el desarrollo de las actividades.

Administración. Es importante que los dueños de la empresa, tenga toda la estructura organizativa de la misma.

Estrategias de marketing. Actualmente la empresa no maneja estrategias de marketing, lo cual es muy importante aplicar a la empresa.

#### ***4.1.2.2 Diagnostico externo del Parqueadero y Lavadero Arales.***

Las variables fueron las siguientes:

Aspectos legales. Parqueadero y Lavadero Arales debe contar con todos los permisos requeridos, para la realización de su actividad económica.

Economía. La economía es algo que constantemente está variando, por tal motivo puede que aumente o disminuya, todo depende de las políticas que exista, lo cual Parqueadero y Lavadero Arales debe adaptarse a la situación que se presente.

Competencia. Parqueadero y Lavadero Arales cuenta actualmente con 2 competidores directos, las cuales tiene más tiempo en el mercado, debido a esto se debe tomar medidas, a través de estrategias de marketing y venta.

Medio ambiente. Es importante este factor, puesto que al ofrecer un servicio de lavado debe tener condiciones mínimas para garantizar la limpieza de los vehículos, puesto que, el establecimiento no cuenta con infraestructura.

#### 4.2 Estrategias de marketing mix, precio, producto, distribución y promoción.

Para el cumplimiento del segundo objetivo, se tuvo en cuenta las preguntas del apéndice b, el cual se le aplicó a los clientes del Parqueadero y Lavadero Arales, esta es analizada mediante tablas y gráficas, cada una con su respectivo análisis cualitativo. A continuación, los resultados:

Tabla 8. *Conocimiento del parqueadero y lavadero arales*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contactos empresariales.	0	0%
Amistades.	74	100%
Atreves de los vendedores.	0	0%
Otro.	0	0%
TOTAL	74	100%

*Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas aplicadas.*

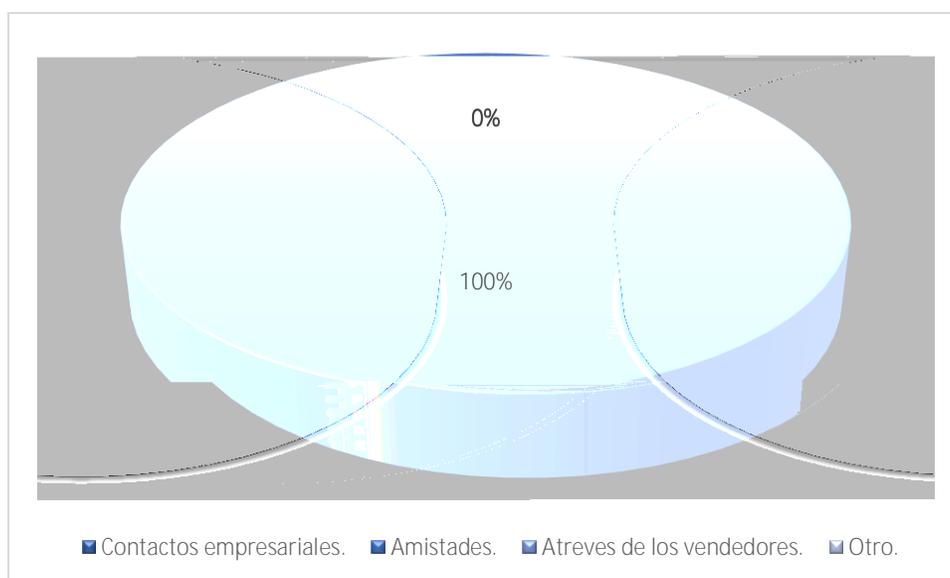


Figura 3. *conocimiento del Parqueadero y Lavadero Arales. Fuente: Autores del proyecto.*

Como es evidente en la tabla y figura 1, el 100% de los clientes del parqueadero y lavadero arales, afirman tener como conocimiento del lugar por medio de las amistades, lo que significa que se está haciendo un buen trabajo en el servicio y generándonos seguridad en que el servicio adquirido es de buena calidad.

Tabla 9. *Tiempo de ser cliente del parqueadero y lavadero arales*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 y 4 meses.	15	20%
5 y 8 meses.	0	0%
Más de 8 meses.	7	10%
Menos de dos años.	52	70%
TOTAL	74	100%

*Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas aplicadas.*

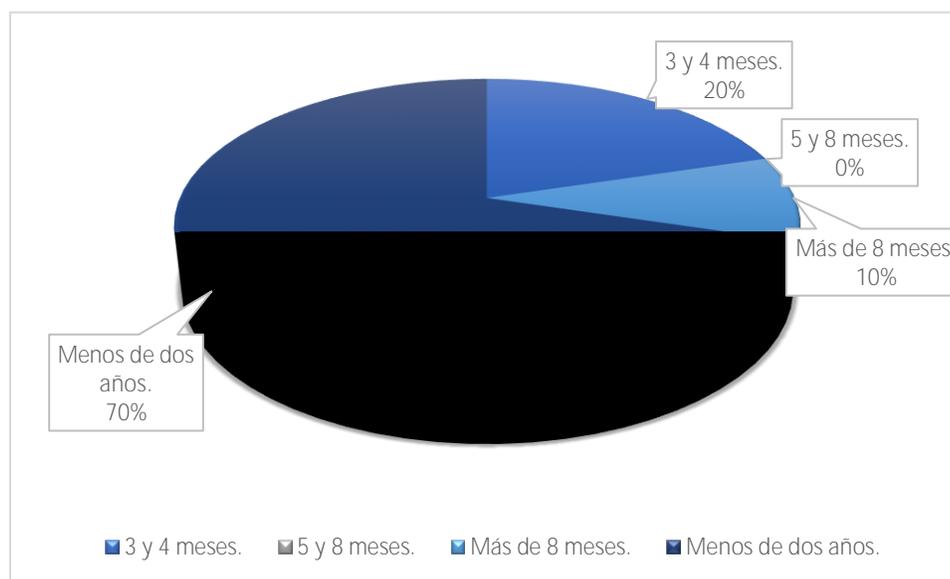


Figura 4. *Tiempo de ser cliente del parqueadero y lavadero arales. Fuente: Autoras del proyecto.*

Teniendo en cuenta los resultados, se puede decir que los clientes de la empresa son clientes fieles y leales ya que un 70% de los encuestados afirman ser cliente hace menos de dos años fecha en que se dio apertura a la empresa.

Tabla 10. *Regularidad con que frecuenta al parqueadero y lavadero arales*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Todos los días.	74	100%
2 a 3 veces a la semana.	0	0%
Un día por semana.	0	0%
Ninguna.	0	0%
TOTAL	74	100%

*Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas aplicadas.*

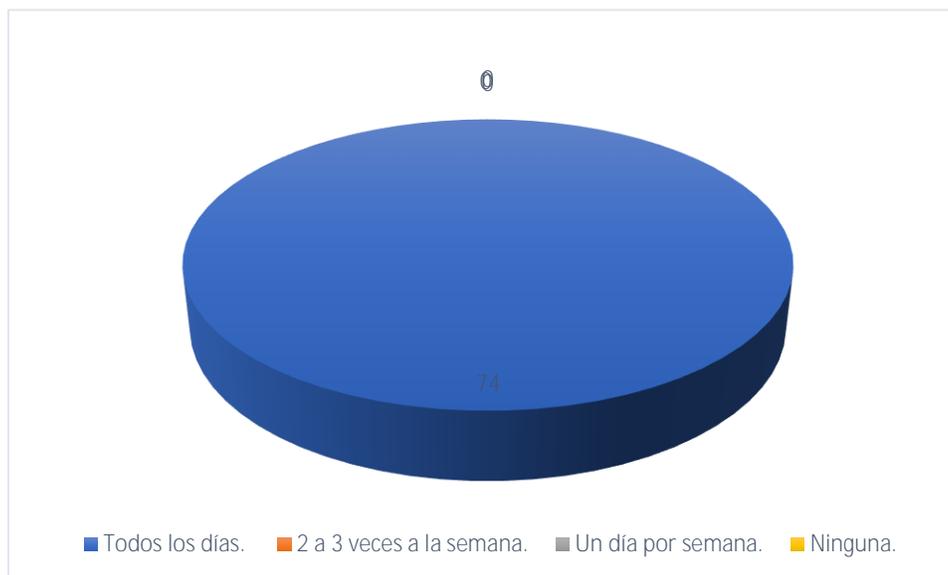


Figura 5. *Regularidad con que frecuenta al parqueadero y lavadero arales.* Fuente: Autores del proyecto.

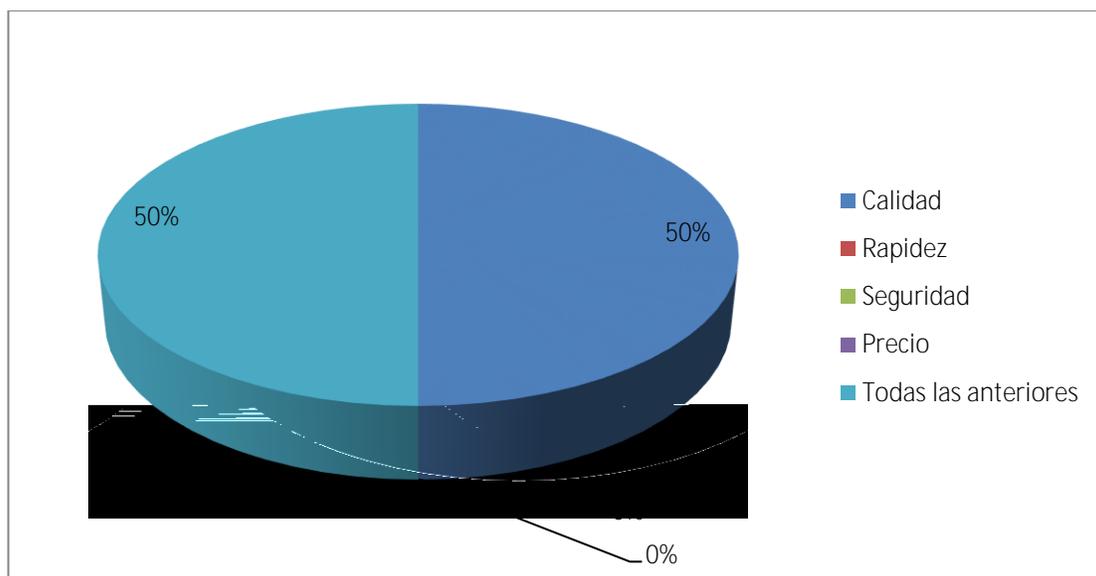
De acuerdo a la gráfica, podemos evidenciar que los clientes del Parqueadero y Lavadero Arales asisten todos los días al establecimiento.



Tabla 12. Características que tienen en cuenta al recibir el lavado del vehículo

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Calidad	37	50%
Rapidez	0	0%
Seguridad	0	0%
Precio	0	0%
Todas las anteriores	37	50%
TOTAL	74	100%

*Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas aplicadas.*



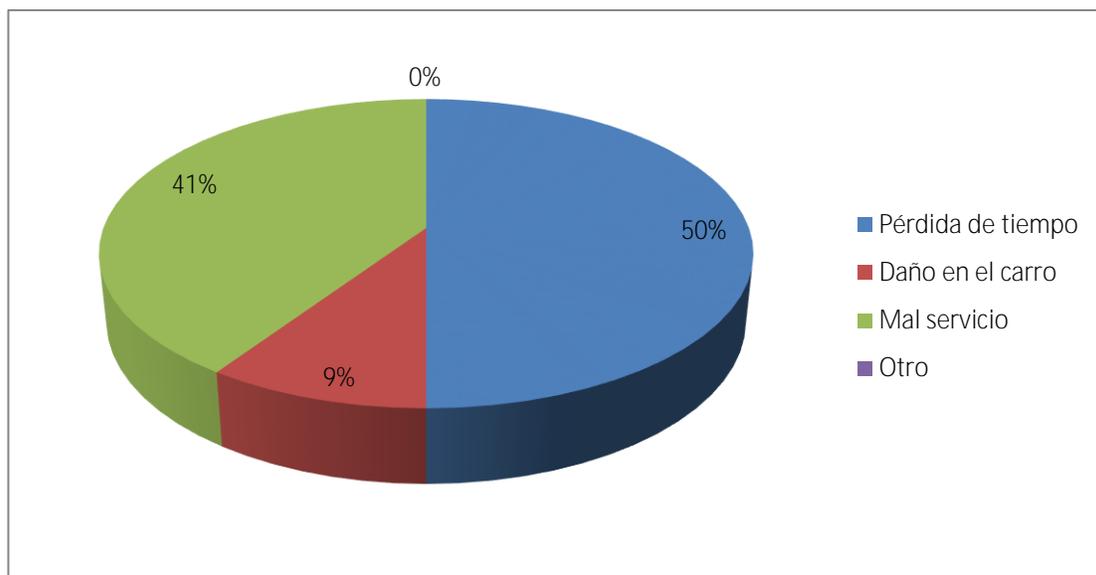
*Figura 7. Características que tienen en cuenta al recibir el lavado del vehículo. Fuente: Autores del proyecto.*

A la hora de recibir el lavado de su vehículo los clientes tienen en cuenta todas las características que son, calidad, rapidez, seguridad, precio.

Tabla 13. *Clases de inconvenientes que le representa al enviar al lavar el vehículo*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pérdida de tiempo	37	50%
Daño en el carro	7	9%
Mal servicio	30	41%
Otro	0	0%
TOTAL	74	100%

*Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas aplicadas*



*Figura 8. Clases de inconvenientes que le representa al enviar al lavar el vehículo. Fuente: Autores del proyecto*

El inconveniente que más se le presentan a los clientes enviar a lavar su vehículo, es la pérdida de tiempo, recibir un mal servicio y por último presentarse daos en el vehículo.

Tabla 14. Nivel de calidad del servicio suministrado

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Buena	44	59%
Excelente	30	41%
TOTAL	74	100%

Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas aplicadas.

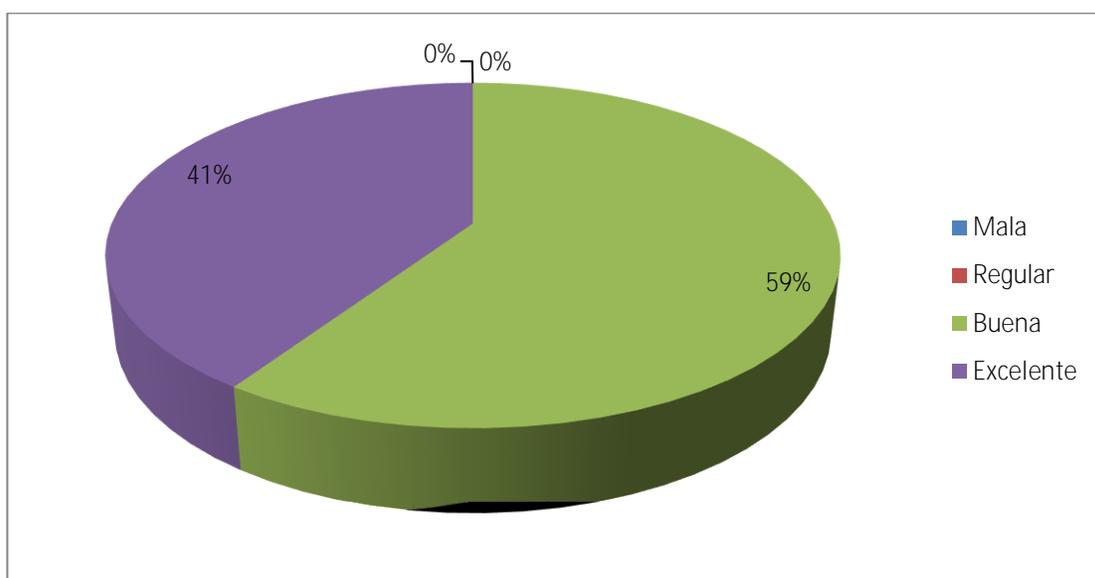


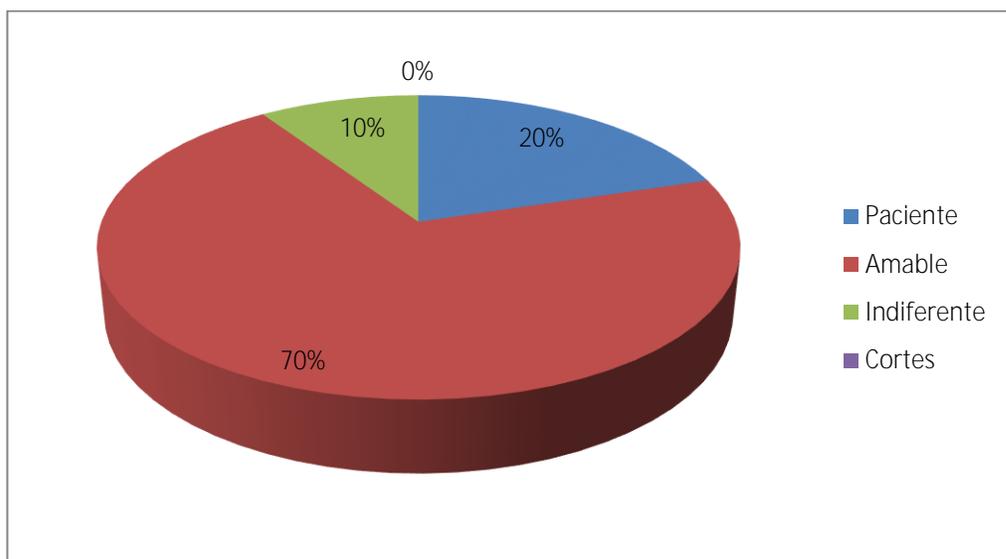
Figura 9. Nivel de calidad del servicio suministrado. Fuente: Autores del proyecto.

El nivel de calidad del servicio ofrecido e la empresa según los clientes es bueno, con un 59 % del 100 % de los encuestados.

Tabla 15. *Atención del servicio*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Paciente	15	20%
Amable	52	70%
Indiferente	7	10%
Cortes	0	0%
TOTAL	74	100%

*Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas aplicadas.*



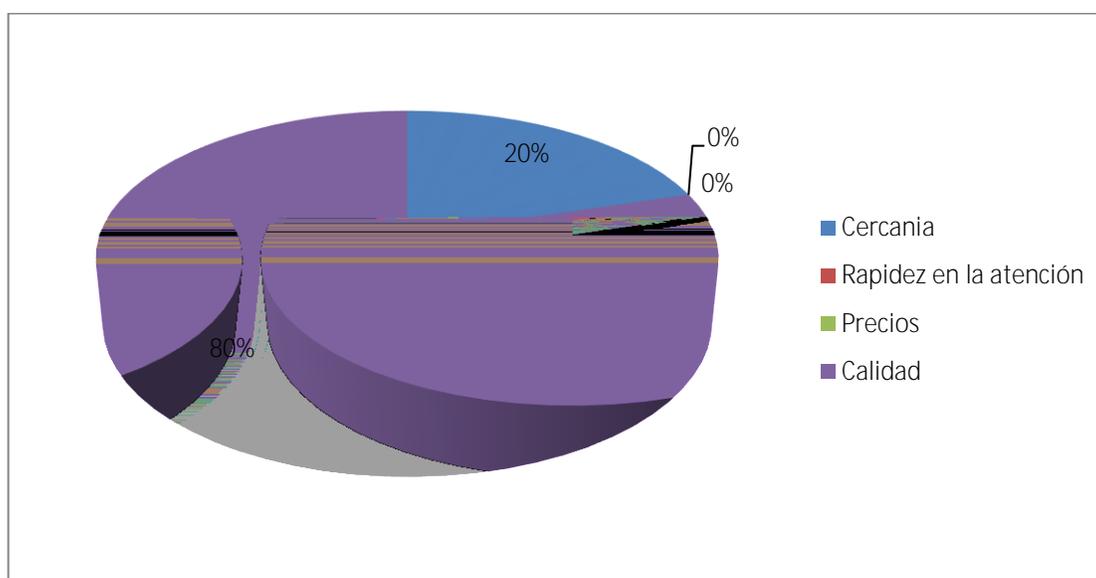
*Figura 10 Atención del servicio. Fuente: Autores del proyecto.*

En la gráfica se puede evidenciar que los colaboradores son amables a la hora de ofrecer el servicio.

Tabla 16. *Acude al parqueadero y lavadero*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cercanía	15	20%
Rapidez en la atención	0	0%
Precios	0	0%
Calidad	59	80%
TOTAL	74	100%

*Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas aplicadas.*



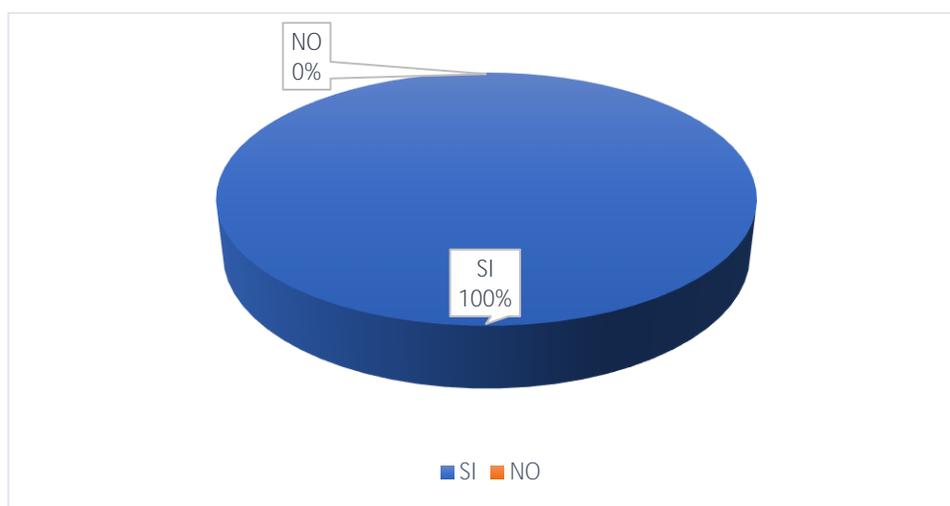
*Figura 11. acude al Parqueadero y Lavadero Arales. Fuente: Autores del proyecto.*

Los clientes acuden al Parqueadero y Lavadero Arales, por la calidad de los servicios ahí ofertados.

Tabla 17. Recomendación del parqueadero y lavadero

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	74	100%
NO	0	0%
TOTAL	74	100%

*Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas aplicadas.*



*Figura 12. Recmendacion del Parqueadero y Lavadero Arales. Fuente: Autores del proyecto.*

Los clientes del Parqueadero y Lavadero Arales, si recomiendan el servicio que ofrece la empresa.

## 4.2.1 Determinación de las estrategias mix.

### 4.2.1.1 Estrategia de Publicidad.

Es importante que para darse a conocer en el mercado la empresa cree perfiles sociales, los cuales se logran llevar a cabo, así como la creación de un correo electrónico.

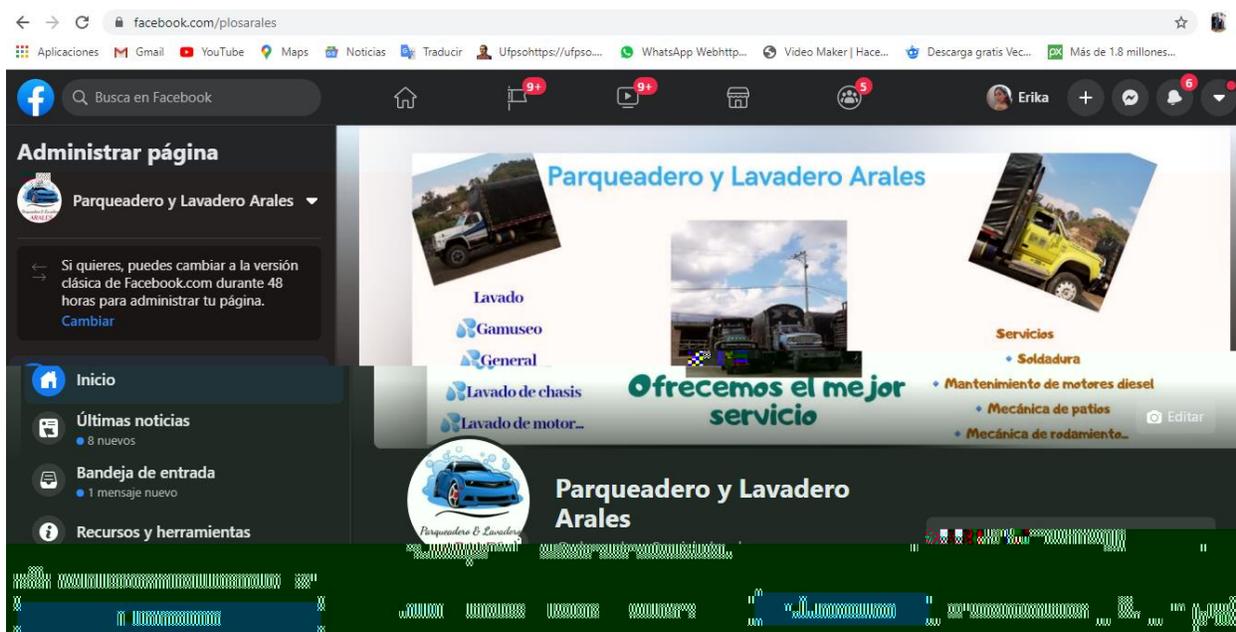


Figura 13. Captura de la página de Facebook. Fuente: Autoras del proyecto.

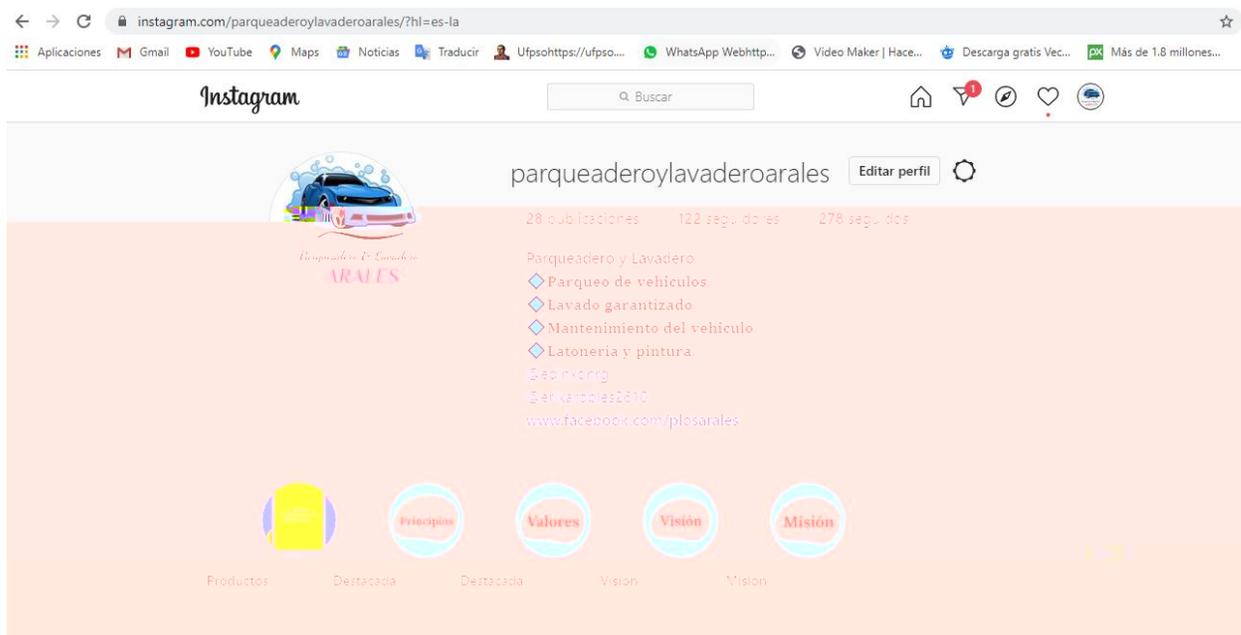


Figura 14. Captura del perfil de Instagram. Fuente: Autoras del proyecto.

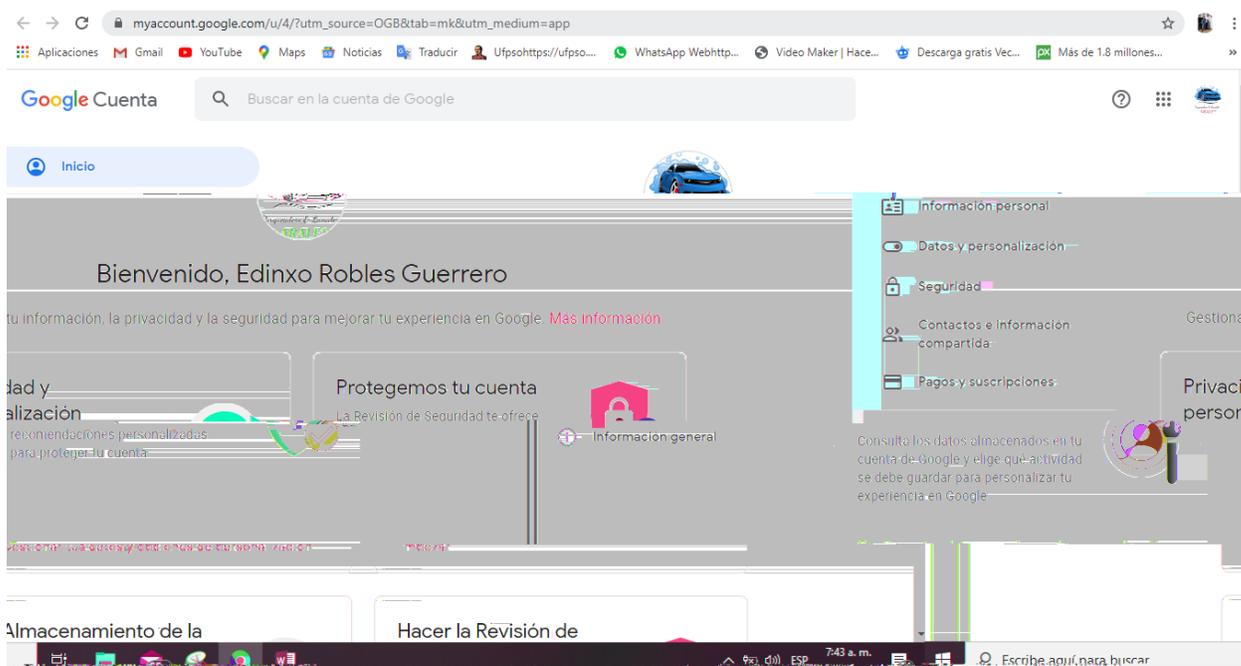


Figura 15. Captura del correo electrónico. Fuente: Autoras del proyecto.



3108585853

*Figura 16. icono del perfil WhatsApp. Fuente: Autoras del proyecto.*

Se utilizaron los medios para crear una imagen nueva al Parqueadero y Lavadero Arales.



*Figura 17. Logo del Parqueadero y Lavadero Arales. Fuente: Autoras del proyecto.*



Figura 18. Nueva imagen del Parqueadero y Lavadero Arales. Fuente: Autoras del proyecto.

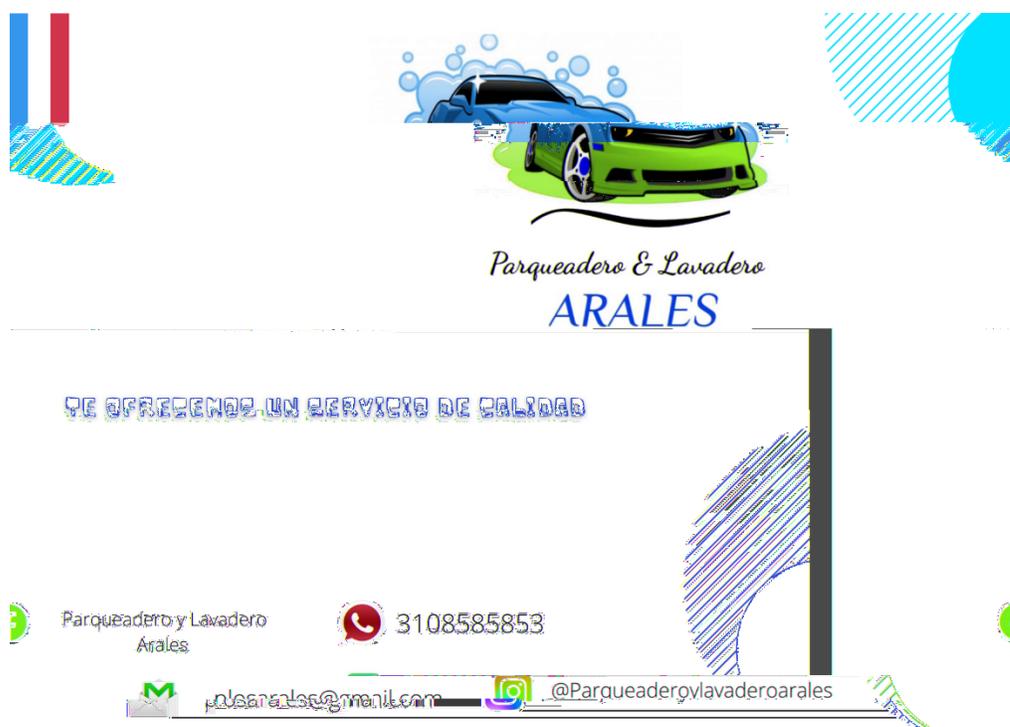


Figura 19. Etiquetas del Parqueadero y Lavadero Arales. Fuente: Autoras del proyecto.

#### ***4.2.1.2 Estrategia de Plaza.***

La estrategia de plaza para el Parqueadero y Lavadero Arales, es muy sencilla, puesto que a ser un servicio lo más adecuado para la empresa es que realicen la construcción de la infraestructura para generar en los clientes más confianza.

Ofrecer la entrega del vehículo a su lugar de residencia, a los propietarios de los vehiculos que tengan sitios para los mismos.

Hacer uso de intermediarios, para que de esta forma se logre obtener una mayor cobertura de los servicios ofrecidos.

Hacer señalizaciones para las vías de acceso al Parqueadero y Lavadero Arales.

Ingresar la ubicación de la empresa en Google.

#### ***4.2.1.3 Estrategia de Promoción.***

Colocar anuncios llamativos en las redes sociales una vez por día.

Crear actividades o eventos para atraer la atención de los consumidores.

Publicación en blogs y marketing de contenidos, Se deben crear blogs que puedan llegar a cada buyer persona de la empresa, sus contenidos se basan en el cuidado y mantenimiento de

vehículos, respondiendo a las necesidades y expectativas del cliente, todo esto ayuda a construir confianza y establecer la identidad de la marca del Parqueadero y Lavadero Arales.

Marketing en video, en los videos se proporciona información sobre los servicios del Parqueadero y Lavadero Arales, también se conocerá sus ventajas y como ayuda al cliente, en pocas palabras información de interés.

#### ***4.2.1.4 Estrategia de Precio.***

Tener políticas bien definidas, crear una buena administración.

Reducir el precio de un servicio para atraer más clientes.

Hacer promociones por temporadas, reduciendo precios de algún servicio en especial.

Hacer promociones de 2 x 1 en la adquisición de un algún servicio.

Obsequiar regalos por la adquisición del servicio.

### 4.3 Plan de acción para el plan de marketing y proponerlo como herramienta

Tabla 18. *Plan acción*

Objetivos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsables	Recursos	Indicadores
	Crear nuevas rutas de penetración de mercado	Arrendamiento de un nuevo terrero para la ampliación de los servicios	6 mes	Asistente administrativo	Humanos y económicos	Contrato de arrendamiento
Incrementar la participación del Parqueadero y Lavadero Arales	Proceso de comercialización del servicio por medio de redes sociales	Crear las redes sociales	2 meses	Jefe de publicidad y venta	Humanos y económicos	Informe de la integración de los usuarios con los perfiles de la empresa
	Implementar una línea de productos para los automóviles	Crear un portafolio donde los clientes puedan observar los artículos ofertados	Constante	Administrador	Humanos y económicos	El portafolio como documentos y el reporte de compra de los artículos

*Fuente: Autoras del proyecto.*

Continuación, tabla 18.

Objetivos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsables	Recursos	Indicadores
Aumentar el nivel de ventas a través de las estrategias de marketing	Identificar las necesidades del mercado actual	Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido, por medio de una encuesta luego de recibir el servicio.	Constante	Todos los colaboradores del Parqueadero y Lavadero Arales	Humanos Económicos Tecnológicos	Informe sobre la medición
		Investigar las nuevas tendencias de compra en el mercado, por medio del comportamiento, actitudes y expectativas del consumidor.	1 mes	Asistente administrativo	Humanos y económicos	Informe sobre las personas encuestadas
		Conocer la opinión del servicio brindado, a través de llamadas, encuestas y entrevistas, cuando se esté efectuando el servicio.	Constante	Asistente administrativo	Humanos y económicos	Informe sobre las personas evaluadas
		Evaluar la estabilidad económica de los clientes para la fijación de precios	Identificar la capacidad de compra de los consumidores.	3 meses	Jefe de publicidad y ventas	Humanos y económicos
		Realizar descuentos a clientes con más de 1 año en la adquisición del servicio en el establecimiento	1 mes	Jefe de publicidad y ventas	Humanos y económicos	Informe sobre la aplicación de los descuentos

---

	Pausas publicitarias por las emisoras más escuchadas en la región.	3 meses	Asistente administrativo	Humanos y económicos	Rumba stereo, Ocaña tv radio.
Implementar una campaña publicitaria	Hacer contenido del establecimiento en los perfiles sociales	Constante	Jefe de publicidad y ventas	Humanos, económicos y tecnológicos	Mostrar resultados obtenidos
	Mejorar la página web y la información ahí suministrada	2 meses	Jefe de publicidad y ventas	Humanos, económicos y tecnológicos	

---

*Fuente. Autoras del proyecto.*

Continuación, tabla 18.

Objetivos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsables	Recursos	Indicadores
Fortalecer los procesos de los servicios que se ofrecen en el Parqueadero y Lavadero Arales	Mejorar su capacidad de innovación por medio de capacitaciones	Realizar las capacitaciones sobre innovación, tecnología, aplicación del marketing.	4 meses	Administrador	Humanos, económicos y tecnológicos	Informe basado en los analices
		Crear alianzas estratégicas con cámara de comercio, la universidad, el Sena.	3 meses	Administrador	Humanos, económicos y tecnológicos	Documento con los resultados
	Adquirir nueva maquinaria para mejorar los procesos	Investigar y probar la maquinaria más adecuada para el establecimiento.	2 meses	Administrador	Humanos, económicos y tecnológicos	Informe sobre el analices
	Estimular la participación y el desempeño de los colaboradores del	Capacitar a los empleados, en cuanto atención al cliente,	2 veces al año	Administrador y asistente administrativo	Humanos, económicos y tecnológicos	Documentos sobre la constancia de la realización de las capacitaciones

---

Parqueadero y Lavadero Arales	lavado y riesgos laborales.					
	Diseñar un programa de capacitaciones, es decir estipular las fechas y horas de realización.	3 veces al año	Asistente administrativo	Humanos y económicos	Documento del plan de capacitación	

---

*Fuente. Autoras del proyecto.*

## Capítulo 5. Conclusiones

Por medio del diagnóstico estratégico efectuado al Parqueadero y Lavadero Arales se notó que a empresa realiza sus actividades responsablemente y con calidad en la oferta del servicio, que posee fortalezas y oportunidades de las cuales debe aprovechar para desarrollar su participación en el mercado, la ubicación, los servicios ofrecidos, entre otras características. Dentro del análisis interno realizado se logró identificar unas debilidades que el Parqueadero y Lavadero Arales debe mejorar, tales inician desde la atención al cliente hasta la rapidez del lavado. También es importante recalcar que la competencia del establecimiento tiene más tiempo en el mercado.

En segundo lugar, se determinaron las estrategias mix, donde se tuvo en cuenta las 4 p, que son: precio, promoción, publicidad y por último plaza, por medio de ellas podemos identificar las necesidades de los consumidores, poder sacar el servicio al mercado de manera exitosa, determinar claramente el precio, la publicidad y promoción.

Finalmente, en el plan de acción se plantearon los objetivos, las estrategias y las actividades a desarrollar, para incrementar el posicionamiento de la empresa, así también se fijó el tiempo, los recursos y los responsables para alcanzar lo antes establecido.

## Capítulo 6. Recomendaciones

Para primera acción se recomienda al Parqueadero y Lavadero Arales que evalúe las estrategias de las 4 p, de igual forma es necesario la revisión de las estrategias propuestas en el plan de acción, para así tener un punto de partida a la hora de realizar los ajustes que permitan cumplir los objetivos corporativos de la empresa. El Parqueadero y Lavadero Arales por medio de sus fortalezas debe disminuir sus debilidades, implementando las estrategias del marketing mix. Por otro lado, aprovechando las oportunidades que le brinda el ambiente externo, como el poseso propio, la variedad de servicios, la accesibilidad de los precios, pueda contrarrestar las amenazas, la pérdida de un cliente por mal servicio, el retiro de los vehículos por pendientes judiciales, robos de partes de vehículos y demás factores.

Es necesario la aplicación de las estrategias mix al Parqueadero y Lavadero Arales, para que así su marca se pueda dar a conocer en el mercado.

Por último, es de vital importancia la aplicación de los objetivos, estrategias y actividades propuestas en el plan de acción de marketing, debido a que en ese se plasman las tareas específicas que ayudan a la orientación del precio, plaza, publicidad, producto, entorno a la empresa, para ayudar a su mayor posicionamiento.

## Referencias

Argudo, C. (19 de Octubre de 2017). *Importancia del plan de marketing* . Obtenido de Empeñe pyme net : <https://www.empeñepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>

Cárdenas , J. (24 de 09 de 2019). *Cómo crear un plan de marketing bien estructurado y sólido para tu empresa* . Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>

Concepto definición . (s.f.). *Diseño* . Obtenido de Concepto de definición : <https://conceptodefinicion.de/disenio/>

Content, R. R. (17 de Noviembre de 2017). *¿Cuál es la importancia actual del marketing?* Obtenido de Blog Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/importancia-del-marketing/>

cordal, J. (2013). *posicionamiento* . Obtenido de tiecash: <https://tiecash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>

Cussó, M. (16 de 04 de 2020). *Mercado*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

definicion . (s.f.). *definicion de diagnostico*. Obtenido de definicion .

Del Corral , L. (18 de 05 de 2017). *Que es un plan de marketing, para que sirve y hacerlo en 1 hoja* . Obtenido de LeticiadelCorral consulting: <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>

Entrepreneur. (10 de 01 de 2011). *Beneficios de un plan de arketing para tu emprendimiento* . Obtenido de Entrepreneur : <https://www.entrepreneur.com/article/263925>

Fonterosa, D. (23 de 12 de 2019). *Plan de marketing digital internacional* . Obtenido de Exportic : <https://exportic.com/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-internacional/>

Gabriel , L. (3 de Julio de 2019). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?* Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Garcia, I. (03 de Noviembre de 2017). *Defiición de posicionamiento* . Obtenido de Economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>

Gomez Bayona , M. (03 de 02 de 2016). *Diseño de un plan de marketing para la microempresa Ocarepa de Ocaña* . Obtenido de Repositorio UFPSO: <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1125/1/28706.pdf>

m2m. (09 de 06 de 2015). *Los comienzos del mercadeo en Colombia* . Obtenido de m2m : <https://m2m.com.co/mercadeo/los-comienzos-del-mercadeo-en-colombia/>

Maran , L. (09 de 10 de 2015 ). *¿Qué es marketing?* Obtenido de Luis maran comunicaciones  
marcas que inspiran: <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>

Markting XXI. (s.f.). *EL plan de marketing en la empresa*. Obtenido de Markting XXI:  
<https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Moreno Mendoza , E. F., & Arévalo Pérez , M. F. (26 de 02 de 2018). *Diagnostico del marketing aplicado en las agencias de viajes de Ocaña Norte de Santander* . Obtenido de Repositorio UFPSO:  
<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/2023/1/31039.pdf>

Ocana turistica. (s.f.). *Historia*. Obtenido de Ocana turistica:  
<http://www.ocanaturistica.com/ocana/>

PACHECO, D. C. (27 de octubre de 2015). *resumen trabajo de grado* . Obtenido de division de biblioteca :  
<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/948/1/28007.pdf>

Ramirezparis Colmenares , X., & Sepúlveda Yáñez , Á. J. (31 de 07 de 2011). *Diseño de una estrategia promocional para posicionar la zona Norte de Santander (Colombi)- Estado Táchira (Venezuela)*. Obtenido de Cientificas Uninorte :  
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3653/2375>

Romero , A. (14 de Febrero de 2011). *La importancia del marketing* . Obtenido de Puro marketing : <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>

Sanchez , L. (25 de Enero de 2010). *Elementis del plan de marketing* . Obtenido de Emprende pyme net : <https://www.emprendepyme.net/elementos-del-plan-de-marketing.html>

Significados . (27 de 05 de 2020). *¿Que es el marketing?* Obtenido de Significados : <https://www.significados.com/marketing/>

Significados . (s.f.). *Significado de diagnóstico* . Obtenido de Significado : <https://www.significados.com/diagnostico/>

Sordo , A. I. (s.f.). *El manual completo de las estrategias de marketing* . Obtenido de Hubspot: [https://blog.hubspot.es/marketing/author/ana-isabel-sordo?hubs\\_signup-url=blog.hubspot.es%2Fmarketing%2Festrategias-de-marketing&hubs\\_signup-cta=null](https://blog.hubspot.es/marketing/author/ana-isabel-sordo?hubs_signup-url=blog.hubspot.es%2Fmarketing%2Festrategias-de-marketing&hubs_signup-cta=null)

sordo, a. i. (13 de junio de 2019). *marketing*. Obtenido de el manual completo de las estrategias de marketing : <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Yirda , A. (23 de 06 de 2020). *Promoción* . Obtenido de Concepto definición : <https://conceptodefinicion.de/promocion/>

## **Apéndice**

## Apéndice A



*Encuesta dirigida a los colaboradores del municipio de Ocaña Norte de Santander, la información recolectada será utilizada única y exclusivamente para fines académicos.*

*Objetivo General. Diseñar un plan de marketing al parqueadero y lavadero Arales para lograr posicionamiento en el mercado local.*

1. ¿Cuál considera que es el principal competidor del servicio de parqueo y lavado?

- A. Fernando López (Parqueadero).
- B. E.D.S Terminal (Parqueadero).
- C. El cache (Parqueadero y Lavadero).
- D. E.D.S Al consure (Parqueadero y Lavadero).
- E. José (Parqueadero y Lavadero).
- F. Fernando Herrera (Parqueadero y Lavadero).
- G. Fredy Amaya (Parqueadero).
- H. Otro ¿Cuál?

2. Clasifique las siguientes variables internas representando con una **F** si se considera que es una fortaleza y con un **D** si es una debilidad del Parqueadero y Lavadero Arales.

- A. Atención al cliente \_\_\_\_\_
- B. Trayectoria en el mercado \_\_\_\_\_
- C. Talento Humano capacitado \_\_\_\_\_
- D. Tecnología en los procesos \_\_\_\_\_
- E. Ubicación del parqueadero \_\_\_\_\_
- F. Reconocimiento en el mercado \_\_\_\_\_
- G. Precios competitivos \_\_\_\_\_
- H. Uso de las redes sociales como instrumentos publicitarios \_\_\_\_\_
- I. Infraestructura del parqueadero \_\_\_\_\_
- J. Presentación e imagen del parqueadero \_\_\_\_\_
- K. Calidad en el servicio \_\_\_\_\_

3. Se presentan algunos factores Externos, los cuales debe clasificar con la letra **A** si se considera que es una amenaza y con la letra **O** si es una oportunidad del parqueadero y lavadero Arales.

A. Numero de arrendatarios \_\_\_\_\_

B. Competencia \_\_\_\_\_

C. Cambios climáticos \_\_\_\_\_

D. Variedad del servicio \_\_\_\_\_

E. Mal servicio \_\_\_\_\_

F. Retiro del vehículo por pendientes judiciales

\_\_\_\_\_

G. Poca publicidad de la competencia

\_\_\_\_\_

H. Mercado en crecimiento \_\_\_\_\_

I. Aspectos beneficiosos en la región N de S

\_\_\_\_\_

J. Avances tecnológicos \_\_\_\_\_

C. Precios accesibles \_\_\_\_\_

**4.** ¿Cuál cree usted que es la característica más distintiva del parqueadero y lavadero Arales?

A. Calidad

B. Rapidez

C. Seguridad

D. Todas las anteriores

5. Según considere, califique los siguientes valores corporativos de 1 a 5, teniendo en cuenta que 1 se refiere al más presente y 5 al menos presente dentro del desarrollo de su actividad en el parqueadero y lavadero

A. Respeto ( )

B. Responsabilidad ( )

C. Compromiso ( )

D. Confianza ( )

E. Integridad ( )

6. Identifique el medio de comunicación que considere más adecuado para llegar al público

A. Página web y redes Sociales

B. Radio

C. Televisión

D. Volantes

E. Otra ¿Cuál?

7. Cual variable cree que influye más en el posicionamiento del mercado local?

A. Atención al cliente.

B. Infraestructura e instalaciones.

C. Mejor personal capacitado.

D. Adaptación a las necesidades de la sociedad.

E. Marketing.

F. Todas las anteriores.

## Apéndice B

*Norte de Santander la información recolectada será utilizada única y exclusivamente para fines académicos.*

*Objetivo General. Diseñar un plan de marketing al parqueadero y lavadero Arales para lograr posicionamiento en el mercado local.*

**1.**

- A. Contactos empresariales
- B. Amistades
- C. A treves de los vendedores
- D. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**2.**

- A. 3 y 4 meses
- B. 5 y 8 meses
- C. Mas de 8 meses
- D. menos de dos años

3.

- A. Todos los días
- B. 2 a 3 veces a la semana
- C. Un día por semana
- D. Ninguna

4. Cual servicio adquiere en la empresa

- A. Parqueo
- B. Lavado
- C. Soldadura
- D. Mantenimiento y reparación motores Diesel
- E. Mecánica de patio o rodamiento

5. Que característica tiene en cuenta al momento de recibir el lavado de su vehículo.

- A. Calidad
- B. Rapidez
- C. Seguridad
- D. Precio
- E. Todas las anteriores

6. Qué clase de inconvenientes frecuentemente le representa enviar al lavar su vehículo?

- A. Pérdida de tiempo
- B. Daño en el carro
- C. Mal servicio
- D. Otro ¿Cuál?

7. Como es el nivel de calidad del servicio suministrado?

- A. Mala
- B. Regular
- C. Buena
- D. Excelente

8. Considera que el personal de atención del servicio es?

- A. Paciente
- B. Amable
- C. Indiferente
- D. Cortes

**9.** Porque acude a este parqueadero y lavadero?

- A. Cercanía
- B. Rapidez en la atención
- C. Precios
- D. Calidad

**10.** Recomendaría el parqueadero y lavadero Arales a otras personas?

- A. SI
- B. NO