



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO

TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:
MAGÍSTER EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN
FINANZAS

TEMA:

Implementación de un Plan de Negocios para Lubricentro “Los Pinos”,
para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba,
en el año 2015.

AUTOR:

Franklin Arnaldo Parra Cisneros

TUTOR:

Ing. Wilson Saltos

RIOBAMBA-ECUADOR

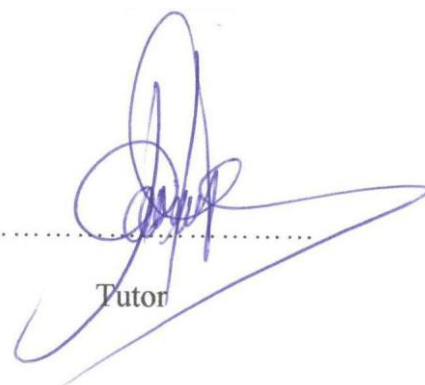
2015

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en Pequeña y Mediana Empresa con el tema: Implementación de un Plan de Negocios para Lubricentro “Los Pinos”, para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el año 2015., ha sido elaborado por Franklin Arnaldo Parra Cisneros, el mismo que fue elaborado con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo que certifico que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.


Riobamba, 14 de Julio del 2016



Tutor

AUTORÍA

Yo Franklin Arnaldo Parra Cisneros con cédula de identidad N° 0603718214 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Franklin Arnaldo Parra Cisneros

CI: 0603718214

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a Dios por concederme el don de la vida y haberme dotado de sabiduría, la cual me ha permitido crecer intelectualmente día a día, para enfrentarme al mundo. A mis hermanos por ser mi fortaleza para alcanzar uno a uno mis objetivos. A mis padres que con su esfuerzo y humildad supieron hacer de Mí un hombre de bien. A la Universidad Nacional de Chimborazo y a sus Docentes que con sus conocimientos me dieron la oportunidad de formarme profesionalmente.

Franklin Arnaldo Parra Cisneros

DEDICATORIA

La elaboración de este trabajo va dedicado a los seres divinos que tengo en la vida Angelita, Isaac y Marlon quienes son, mi fuerza y mi fuente de apoyo e inspiración para seguir adelante en los momentos difíciles de mi vida.

Franklin Arnaldo Parra Cisneros

INDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE	vi
INDICE DE FIGURAS	ix
INDICE DE GRAFICOS.....	x
INDICE DE CUADROS	xi
INDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES	1
1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA.....	2
1.2.1. Fundamentación Epistemológica.....	2
1.2.2. Fundamentación Psicológica.	4
1.2.3. Fundamentación Legal.....	4
1.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	5
1.3.1. PLAN DE NEGOCIOS.....	5
1.3.1.1. Plan administrativo	8
1.3.1.2. Plan operacional.....	8
1.3.1.3. Plan de Marketing	8
1.3.1.3.1. Estrategias de marketing	9
1.3.1.4. Plan Financiero	9
1.3.1.5. FASES PARA DESARROLLAR UN PLAN DE NEGOCIOS:.....	10
1.3.2. POSICIONAMIENTO.....	11
1.3.2.1. LA MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING	12

CAPITULO II.....	15
2. METODOLOGÍA	15
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	15
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	16
2.4.1. Observación	16
2.4.2. Encuestas.....	16
2.4.3. Entrevista	16
2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	17
2.5.1. Población.....	17
2.5.2. Muestra.	17
2.6. TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	18
2.7. HIPÓTESIS.....	18
2.7.1. Hipótesis General.....	18
2.7.2. Hipótesis específicas.....	18
CAPITULO III.....	19
3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	19
3.1. TEMA	19
3.2. PRESENTACIÓN.....	19
3.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS	19
3.3.1. Objetivo general del plan de negocios	19
3.3.2. Objetivos específicos del plan de negocios	19
3.4. PROBLEMATIZACION.....	20
3.4.1. UBICACIÓN DEL SECTOR DONDE SE VA A REALIZAR LA INVESTIGACIÓN.	20
3.4.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	20
3.4.3. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	21
3.5. FUNDAMENTACIÓN.....	22
3.5.1. Plan de Negocios.....	22
3.5.2. Estructura del plan de negocios	22
3.6. CONTENIDO	22
3.7. OPERATIVIDAD.....	24
CAPITULO IV	25

4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	25
4.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	25
4.1.1.	Tabulación de las Encuestas antes de la aplicación del Plan de Negocios ..	25
4.1.2.	Tabulación de las encuestas a los clientes de Lubricentro “Los Pinos” después de la aplicación del Plan de Negocios.....	34
4.2.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	40
4.2.1.	Escenarios contractuales	40
4.2.2.	Situación de la empresa antes del plan de negocios	41
4.2.3.	Situación de la empresa después de la aplicación del plan de negocios	41
	CAPITULO V	43
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
5.1.	CONCLUSIONES	43
5.2.	RECOMENDACIONES	44
	BIBLIOGRAFÍA	45
	ANEXOS	47

INDICE DE FIGURAS

Figura N.1. 1. Estrategias de Marketing (4p)	9
Figura N.3.1. Ubicación Lubricentro "Los Pinos"	20

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N.4.1. Conocimiento de la existencia del Lubricentro	26
Grafico N.4.2. Información del Lubricentro en medios de comunicación	27
Grafico N.4. 3. Conocimiento de los Servicios del Lubricentro.....	28
Grafico N.4.4. Anuncios Publicitarios.....	29
Grafico N.4.5. Tipo de Publicidad.....	30
Grafico N.4.6. Recomendación de servicios prestados.	31
Grafico N.4.7. Razones por las cuales eligió al Lubricentro	34
Grafico N.4.8. Publicidad del Lubricentro	35
Grafico N.4.9. Conocimiento de los servicios del Lubricentro	36
Grafico N.4.10. Información en Medios de Comunicación.....	37
Grafico N.4.11. Como se informó sobre los servicios prestados por el Lubricentro.....	38
Grafico N.4. 12. Recomendaría el Lubricentro	39

INDICE DE CUADROS

Cuadro N.3.1. Operatividad.....	24
Cuadro N.4.1. Conocimiento de la existencia del Lubricentro.....	26
Cuadro N.4.2. Información del Lubricentro en medios de Comunicación.....	27
Cuadro N.4. 3. Conocimiento de los Servicios del Lubricentro	28
Cuadro N.4.4. Anuncios publicitarios	29
Cuadro N.4.5. Tipo de Publicidad	30
Cuadro N.4.6. Recomendación de servicios prestados	31
Cuadro N.4.7. Matriz de Incidencia con preguntas de selección.....	32
Cuadro N.4.8. Matriz de incidencia con preguntas de SI o NO	33
Cuadro N.4.9. Razones por las cuales eligió al Lubricentro.....	34
Cuadro N.4. 10. Publicidad del Lubricentro	35
Cuadro N.4.11. Conocimiento de los servicios del Lubricentro.....	36
Cuadro N.4.12. Información en Medios de Comunicación	37
Cuadro N.4.13. Como se informó sobre los servicios prestados por el Lubricentro	38
Cuadro N.4.14. Recomendaría el Lubricentro	39
Cuadro N.4. 15. Escenarios Contractuales	40
Cuadro N.4. 16: Situación Antes del plan y Después del Plan de Negocios del Lubricentro.....	42

INDICE DE ANEXOS

ANEXO N.1 PROYECTO APROBADO.....	47
ANEXO N. 2 MODELO DE LA ENCUESTA POSIBLES CONSUMIDORES ANTES DEL LA APLICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	71
ANEXO N. 3 MODELO DE LA ENCUESTA POSIBLES CONSUMIDORES DESPUES DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	73

RESUMEN

La presente investigación trata de la Implementación de un plan de negocios para Lubricentro “Los Pinos”, para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el año 2015. Es una investigación experimental, considerando que a través de la implementación del plan de negocios se planea mejorar el posicionamiento de Lubricentro “Los Pinos”, es decir se planea mostrar el efecto de una variable sobre la otra, se aplicó el método Inductivo que es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular, suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza en una teoría, por lo tanto se puede decir que asciende de lo particular a lo general. De esta manera podremos determinar los factores que impiden consolidarse en el mercado a Lubricentro lo Pinos.

Se diseñó y aplicó un plan de negocios conformado por un plan organizacional, operacional, marketing y su situación financiera conjuntamente con una proyección de datos, y como resultados arrojaron identificación de áreas y responsabilidades, conocimientos de valores para su funcionamiento, incremento en su posicionamiento y se determinó que es un negocio que permite recuperar la inversión a mediano plazo.

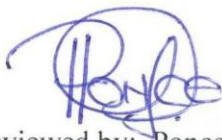
Por lo que se concluye que el plan de negocios fue una herramienta efectiva para lograr aumentar el posicionamiento de Lubricentro y mejorar su gestión.

Palabras clave: plan de negocios, Lubricentro, posicionamiento, mercado.

Abstract

This research deals with the implementation of a business plan for LUBRICENTRO "LOS PINOS". The objective is to improve its positioning in the lubrication market in the city of Riobamba during the year 2015. This study is experimental, considering that through the application of a business plan which will help to improve the positioning of Lubricentro "Los Pinos"; this will show the effect of one variable on the other. The Inductive Scientific Method was applied which reaches general conclusions starting from particular hypotheses or antecedents. It is usually based on the observation and experimentation of concrete facts and actions in order to arrive at a resolution or general conclusion about them; this process begins with the data and ends in a theory, therefore, it can be said that it ascends from a particular to a general. Thus, it can determine which factors prevent Lubricentro Los Pinos from positioning itself in this particular market. A business plan was created which included: an organizational, an operational, and a marketing strategy. In addition, a financial plan and projection data was also designed and implemented. The results were able to show and identify problematic areas, as well as responsibilities and operational values necessary to increase its positioning. Subsequently, it was also determined to be a business that allows recovery of investment in the medium term. As a result, the business plan was an effective tool to increase Lubricentro's market positioning and improve its management.

Keywords: business plan, Lubricentro-lubrication center, positioning, market.



Reviewed by: Ponce, Maria
Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

En el contexto actual una empresa para ser competitiva necesita ofrecer al mercado bienes y servicios de calidad. Los clientes buscan rapidez en la atención, seguridad, amabilidad y precios convenientes como elementos fundamentales a ser tomados en cuenta en el momento solicitar un servicio.

Al vivir en un mundo dirigido a la globalización, y en un país que intenta promover el emprendimiento se ve la necesidad de mejorar estos negocios, para de esta manera sacar adelante los mismos y dinamizar la economía.

El presente estudio es un plan de negocios que pretende dar soluciones específicas a las dudas acerca del manejo de la lavadora-lubricadora de vehículos; para que su funcionamiento sea efectivo y rentable.

Es importante mencionar que el sector de lavadoras-lubricadoras de vehículos es un sector en crecimiento, con un mercado que no ha sido totalmente explotado y segmentos importantes que no han sido tomados en cuenta.

Lo que proyectamos con este trabajo, es modernizar y plantear nuevas estrategias, que permitan alcanzar el posicionamiento en la mente de los clientes y de esta manera mejorar la rentabilidad de la empresa.

La propuesta de este plan de negocios es principalmente cambiar la imagen y espacio físico y convertir este negocio en una de las principales opciones para los clientes.

El objetivo no es dar un servicio como la competencia sino otorgar un servicio diferenciado con un valor agregado que el cliente sienta que no es una lavada normal sino un consentimiento a su vehículo.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES

En relación a investigaciones de la implementación de un plan de negocios si se encontraron investigaciones motivo por el cual se citaran algunos de estos, como por ejemplo.

Diseño de un plan de negocios de una lavadora y lubricadora de vehículos, con proyección a convertirse en una cadena de lavadoras y lubricadoras en el norte de la ciudad de Quito.

Este trabajo es un plan de negocios para una lavadora-lubricadora de vehículos, ubicada en el norte de la ciudad de Quito; con proyección a convertirse en una cadena de al menos tres lavadoras-lubricadoras. Este negocio se llama B.O. Car Service, todos los datos que se utilizaron en la elaboración del trabajo se basan en los libros actuales, y en la realización de proyecciones y estrategias. El enfoque principal es el servicio al cliente, pues la estrategia de diferenciación que se ha propuesto, se basa en tomar en cuenta las necesidades y gustos del cliente. Cabe mencionar que mediante este plan de negocios se ha demostrado la rentabilidad a corto y largo plazo del negocio.

Describe la situación económica-social del país, junto con los acontecimientos importantes que han perfilado dicha situación. Se analiza el sector automotriz y el de las lavadoras y lubricadoras de vehículos. Se enfatiza en las fuerzas competitivas y en los competidores actuales y sus atributos. Podemos encontrar una descripción de la empresa y de su situación actual, junto con un análisis de sus partes más importantes y de los servicios que brinda.

Encontramos el estudio de mercado, cuyo objetivo principal es la segmentación. A través de este estudio pudimos encontrar los segmentos relevantes para el negocio, y definir su posicionamiento junto con las tendencias del mercado. Se ha realizado la

Planificación Estratégica, tomando en cuenta visión, misión, y análisis FODA del negocio. Otra parte es el análisis de los recursos mediante el estudio de la Cadena de Valor.

Se plantean las estrategia genérica, disciplina de valor y estrategias de crecimiento que el negocio debe poner en funcionamiento para lograr una ventaja competitiva. Se trata la mezcla de mercadotecnia, producto, precio, distribución y promoción; tomando en cuenta las estrategias para cada uno de los segmentos atractivos para el negocio.

Por último se maneja las proyecciones financieras que nos llevan a definir si el negocio es viable. Además se realiza un análisis numérico de todos los procesos, materiales, servicios, costos, etc. que se necesita para poner en funcionamiento el negocio. (ANDRADE , 2004)

1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.2.1. Fundamentación Epistemológica

Al referirnos al plan de negocios se expresa que es “una herramienta metodológica-científica que le permite a un emprendedor o empresario poder evaluar la factibilidad, los recursos, viabilidad y sostenibilidad de su idea de negocio”

Además añade que se debe:

“Comenzar con el estudio de mercado donde se debe identificar el producto, sus características, el precio, la aceptación del mismo y se calcula la demanda, se continua con el estudio técnico donde se analiza la cadena de valor, la distribución en planta, los equipos, maquinarias y adecuación para su producción o prestación del servicio, prosigue con el estudio administrativo identificando la estructura, funciones y perfiles, junto con el cálculo de la mano de obra y por último se realiza la valoración económica y financiera para saber si es rentable y sostenible en el tiempo”. (Cifuentes, 2008)

Álvarez (2013) en su obra manifiesta que “un plan de negocios es una herramienta en el cual se recogen los aspectos vinculados a un negocio, cuyo objetivo fundamental será

considerar todos los factores que inciden en el mismo, pudiendo abarcar un plazo de tiempo relativamente amplio”, es decir, desde que surge la idea hasta que se ha plasmado.

En este sentido su nivel de complicación dependerá del tamaño del negocio, además se debe tener en cuenta aspectos externos que intervendrán sobre el mismo, tales como: las características del sector o rama en que se enmarca, las disposiciones, regulaciones o reglamentaciones existentes que benefician u obstaculizan la entrada, los requerimientos medio ambientales y regulaciones laborales, etc.

Como se puede observar los dos autores coinciden en que un plan de negocio es una herramienta que permite que una idea se convierta en negocio, los métodos que van a emplearse para alcanzar sus objetivos, constituyen aspectos fundamentales en un mundo globalizado y competitivo.

Existen numerosos formatos y estructuras sugeridas por distintos autores en cuanto a lo que debe contener un buen *plan de negocios*, incluso existe software para automatizar el desarrollo de los mismos, en este sentido se considera que debe ser claramente expuesto en el Plan: la oportunidad, contexto, riesgo y recompensa (Sahlman, 1997).

El mismo autor indica que no es fácil redactar un buen plan de negocios, principalmente porque los emprendedores suelen ser demasiado optimistas. Es creencia generalizada que los planes de negocios son útiles solo a operaciones industriales que requieren hacer presentaciones a bancos, o conseguir dinero de inversionistas externos.

Por el contrario en el plan de negocios es imprescindible para las empresas pequeñas, quizás más importante que para las grandes empresas que invierten millones en desarrollarlos, utilizando diversos expertos en variadas áreas del conocimiento empresarial.

Se ha dicho insistentemente que un plan de negocios es la herramienta más poderosa que puede utilizar una empresa con la actual economía de mercado globalizado.

1.2.2. Fundamentación Psicológica.

“Lubricentro los Pinos” desarrolla su administración de una manera empírica, por lo que existe muchas falencias por lo que su propietario debería actualizarse en su conocimientos basándose en conceptos como Stephen MR Covey que manifiestan que “la confianza se basa en la credibilidad personal, un directivo debe tener empoderamiento de ser creíble ante sus colaboradores y un nivel de compromiso que genere la confianza organizacional” (Castellanos & Rodríguez, 2008).

1.2.3. Fundamentación Legal

Los emprendimientos siempre van a ser un reto, desde crearlos hasta mantenerlos a flote. Para llevarlos por buen camino hay que avanzar paso a paso, así que si te has propuesto crear una empresa en Ecuador ten en cuenta que hay una serie de trámites que debes realizar para que esté constituida legalmente. Los pasos que detallamos a continuación son obligatorios para que cualquier empresa nueva pueda funcionar bajo las reglas que aplica la Superintendencia de Compañías, recuerda que sería bueno que los completaras antes de empezar con los trámites para abrir tu oficina y que también tengas en mente la afiliación de los empleados al IESS. Te tomarás, en promedio, seis semanas.

Cómo crear una empresa en Ecuador:

Darle un nombre a la empresa. Cuando ya lo hayas pensado dirígete a la Súper Intendencia de Compañías para reservarlo, o enterarte de que ya está ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona tienes un plazo de 30 días de reserva, si lo necesitas puedes ampliar este plazo haciendo una petición expresa de más tiempo. Después tienes que acercarte a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio.

Escritura de la Constitución de la Compañía. Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.

Registro mercantil. Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

Súper de Compañías. Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.

Crear el RUC de tu empresa como último paso.

1.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.3.1. PLAN DE NEGOCIOS

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones a nivel mundial se han desarrollado en los últimos tiempos, sobre un mercado globalizado en donde la competitividad es un requerimiento fundamental priorizando un buen precio, calidad en el producto, calidad en el servicio y satisfacer las necesidades, exigencias de los clientes.

En este contexto las compañías, empresas necesitan planear su negocio y tener una visión del mismo a lo largo del tiempo y solo el plan de negocios permite planear con objetivos reales.

Un plan de negocios se denomina a un documento en el que se describe consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura (Longenercher M. , 2007). Añade que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, como ir rápidamente o como hacer durante el camino para disminuir la inseguridad y los riesgos. Por otra parte el plan de negocios es un instrumento fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo de una empresa, convirtiéndose en una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa. (Fleitman, 2000)

De acuerdo con lo que manifiestan los autores se puede observar que el plan de negocio constituye el punto de partida para alcanzar el éxito de un negocio o empresa en donde se debe tomar en cuenta estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros, tanto a corto y mediano plazo haciendo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y como está dotado de recursos tangibles e intangibles que le permite determinada competitividad y diferencia de la empresa entre otros competidores y aliados. (González, 2008)

En este argumento la empresa constituye el instrumento empleado para producir y poner a disposición del público la mayor cantidad de bienes y servicios existentes en la economía, para tratar de lograr su objetivo, la empresa analiza del entorno los factores que emplea en la producción, tales como insumos, maquinaria y equipo, recurso humano y capital financiero. (R., 2005)

La importancia de los planes de negocios para la organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite aportación que realiza (Porter, 2007). Bajo este panorama de mercado en el que se mueve los negocios, las compañías se ven obligadas a planear su negocio y visualizar el comportamiento del mismo a través del tiempo, por lo que elaborar un plan de negocio resulta de su importancia para este contexto real. Un plan de negocio se le denomina según (Longenecker, 2007) un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su

inicio y su operación futura, otro concepto menciona que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la inseguridad y los riesgos (More, 2006). Se podrá tener una serie de definiciones pero lo importante en la realización de un plan de negocios es tener en cuenta los principales elementos que lo forman. Estos elementos surge de la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir un instrumento que permite concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros, tanto a corto y como mediano plazo haciendo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permiten determinada competitividad y diferenciación entre otros competidores y aliados, el Objetivo del plan de negocio es alcanzar un conocimiento amplio de la compañía o la actividad que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a estos del mérito del proyecto y conseguir recursos y capacidad necesarios para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.

Un plan de negocios es un documento que abarca una serie de planes, los cuales están ordenados a un objetivo que puede ser crear una empresa o mejorar la gestión de la misma.

Los principales planes dentro de un plan de negocios son:

- Plan Administrativo u organizacional
- Plan Operacional
- Plan de Marketing
- Plan Financiero (Situación Financiera y Proyección De Datos)

Un plan de negocios en sí, no está atado a la teoría, por lo que pueden combinarse, aumentarse y disminuirse planes con el fin de propender a un estudio más significativo y ahorrar recursos.

1.3.1.1. Plan Administrativo

Generalmente es el primer plan y cubre los aspectos relacionados a la estructura organizativa, el detalle de las funciones del personal, los manuales de los procesos administrativos como protocolos, reglamentos internos, códigos de convivencia, entre otros. (Pinson, 2003)

El plan administrativo u organizacional en relación a Lubricentro los Pinos está dirigido a mejorar la administración del negocio ya que el mismo se realizaba en forma empírica, con el objetivo de mejorar y tener claro el sistema administrativo

1.3.1.2. Plan Operacional

El plan Operacional está ligado a las actividades de producción o servicio de la empresa, para Villarán (2009) los criterios a considerar en este plan son: “la meta de producción, los inventarios, la productividad, la satisfacción del cliente, estándares de calidad, tiempo de entrega, reducción de residuos”.

Para el presente plan se considerará que los esfuerzos están destinados a mejorar la posición del negocio en el mercado, por lo que las estrategias estarán enfocadas a mejorar la atención brindada al cliente, a través de patrones de atención que serán parte de los valores corporativos, que implicará en una mejor valoración del negocio así como los diferentes protocolos a seguir en los servicios prestados.

1.3.1.3. Plan de Marketing

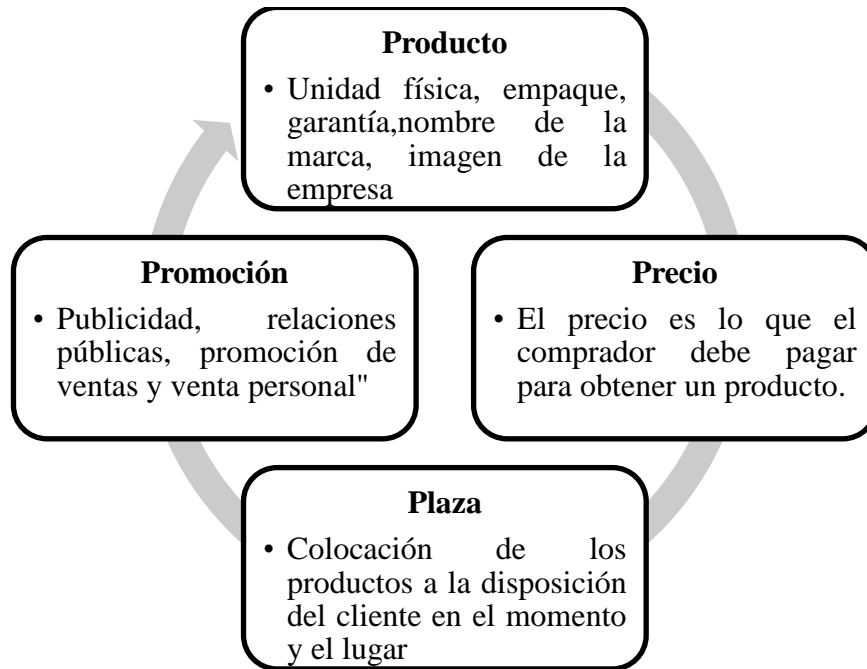
Un plan de marketing es un componente escrito del plan de negocios, que pone en manifiesto la situación de una empresa y propone estrategias definidas temporalmente y cuantificadas, con el fin de alcanzar determinada meta, generalmente las estrategias se basan en las “4ps” del marketing (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2005).

El plan de marketing para Lubricentro “Los Pinos” considera estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba a través de estrategias basadas en el producto, el precio, la plaza y la promoción.

1.3.1.3.1. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se refieren al conjunto de estrategias denominadas las “4p”, las cuales se las detalla a continuación.

Figura N.1. 1. Estrategias de Marketing (4p)



Fuente: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Elaborado: Franklin Parra

1.3.1.4. Plan Financiero

El Plan Financiero generalmente tiene por objetivos la sistematización y clasificación de la información financiera, la misma puede provenir tanto para proyectos de inversión como de ampliación, de igual manera en planes de negocio que están en marcha se pueden evaluar estados financieros o registros para diseñar estrategias e indicadores. (Chain & Chain, 2008)

El plan financiero, en relación a la presente investigación se lo enfoca a la situación financiera y una proyección de datos para la aplicación de indicadores que muestren una

línea base para la toma de decisiones, considerando que la empresa no es obligada a llevar contabilidad.

1.3.1.5. FASES PARA DESARROLLAR UN PLAN DE NEGOCIOS:

Determinar el plan de acción

En esta fase debemos tomar en cuenta, cuál es la razón principal que obliga a nuestra organización a desarrollar un plan de negocios y definir la misión del plan de negocios, la cual debe constar de tres elementos básicos, qué vende, a quién le vende bienes o servicios y qué hace la diferencia de nuestra empresa con el resto del mercado.

Planeación del negocio

Definir cuáles son los objetivos del plan de negocios e identificar cuáles son los hechos principales asociados con los objetivos del plan de negocios.

Debemos tener en cuenta si la estructura organizacional es la adecuada para poder ejecutar correctamente el plan de negocios, así que debemos revisar el organigrama, pues aquí están los principios que servirán de base para la correcta ejecución del plan de negocios y amalgamarlo en su totalidad, pues el recurso humano debe ser competitivo.

Preparación

Necesitamos hacer un análisis de la industria para poder determinar el crecimiento futuro y el rumbo de la industria. Esto lo podemos hacer a través de internet, con un estudio de investigación de mercado, a través de cámaras de comercio o por medio del Gobierno.

Debemos también poder definir la estrategia de nicho de mercado que utilizaremos, la estrategia de precios, una estrategia de posición en el mercado y una estrategia de gestión.

Activación

Aquí es donde tiene mucha relevancia el departamento de finanzas, pues tendrá que validar el presupuesto examinado para el plan de negocios, obtener estados de resultados de por lo menos tres años donde el resultado final obtenido sean únicamente utilidades, pues es el objetivo principal del plan de negocios.

Es muy importante que cada fase del plan de negocios sea documentada de manera adecuada, pues servirá para consolidar la historia de la organización, compartir sus valores, cómo deben ser tratados los clientes, que trato debe existir entre el personal y la gerencia y para identificar cada fase por la que cruzará la organización a medida que vaya logrando el objetivo final del plan de negocios. (Rivera, 2013)

1.3.2. POSICIONAMIENTO

Como escribieron (Ries & Trout, 2007): “El posicionamiento empieza con un producto. Un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que haces a un producto. El posicionamiento es lo que haces a la mente del prospecto. Esto es, sitúas el producto en la mente del prospecto”.

El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea visto nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario. (Alet, 2007)

El posicionamiento está fundamentada en dos grandes aspectos: la segmentación y la diferenciación. El producto debe adaptarse a las necesidades y deseos del público objetivo fijado a partir de la segmentación, además se debe tener una ventaja diferenciadora con la cual se maneje a la marca del producto.

El posicionamiento da fuerza y sentido a los demás elementos de la oferta, al situarlos dentro de un contexto y facilitar su presentación de forma valiosa y clara para el grupo objetivo. Este diseño da lugar a lo que se denomina mapa de posicionamiento, obtenido

por análisis estadístico de los atributos básicos que establece la posición del producto frente a los de los competidores. (Alet, 2007)

1.3.2.1. LA MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa también llamada mezcla de promoción consiste en la mezcla específica de herramientas, que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. He aquí definiciones de las principales herramientas de promoción. (Kloter & Armostrong, 2008)

Son herramienta que permite difundir y posicionar la marca en la mente del consumidor por medio de canales de comunicación masivos y alternativos preponderantemente transcendental en la difusión y generación de valores por lo que además resulta valioso para alcanzar proximidad y fidelidad de la misma.

- **Publicidad:** Consiste en el empleo de formas masivas de comunicación mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad con la finalidad de lograr el reconocimiento de la marca.
- **Promoción:** Incentivos a corto plazo que promueven la compra o venta de un producto o servicio. La promoción de ventas incluye una amplia lista de herramientas cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras las cuales tienen características especiales.
- ✓ **Estrategias de mezcla de promoción.-** El mercadólogo puede escoger entre dos estrategias básicas de mezcla de promoción: Estrategia de empuje: implica "empujar" el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. El productor dirige sus actividades de marketing hacia los miembros del canal para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales. Estrategia de atracción: el productor dirige sus actividades de marketing hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, los consumidores demandarán entonces el

producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores. (Kloter & Armstrong, 2008)

La publicidad es un medio fuerte de comunicación de mayor alcance, permite transmitir mensajes audiovisuales en donde el receptor puede identificar las bondades de la empresa y generar un gran impacto visual

Objetivos de la promoción de ventas.- Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de aumentar las ventas a corto plazo u obtener una mayor participación de mercado a largo plazo. Los objetivos de las promociones comerciales incluyen lograr que los comerciantes manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente. (Kloter & Armstrong, 2008)

- **Relaciones públicas:** Cultivar buenas relaciones con los públicos desemejantes de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena "imagen corporativa" y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables. Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones, o todas:
 - Relaciones con la prensa o agentes de prensa: Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
 - Publicidad de productos: Hacer publicidad a productos específicos.
 - Asuntos públicos: Cultivar y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
 - Cabildeo: Cultivar y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y reglamentos.
 - Relaciones con inversionistas: Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
 - Desarrollo: Relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero o voluntario. (Kloter & Armstrong, 2008)

➤ **Fuerza de Ventas:** Son todas las personas que se relacionan y tienen un contacto directo con el cliente y son la imagen directa de la empresa.

✓ **Administración de la fuerza de ventas:** *Diseño de la estrategia y de la estructura de la fuerza de ventas.*- Los directivos de marketing afrontan varias decisiones sobre la estrategia y diseño de la fuerza de ventas. ¿Cómo se deben estructurar los vendedores y sus tareas? ¿Qué tan grande debe ser la fuerza de ventas? ¿Los vendedores deben trabajar solos o en equipo con otros empleados de la empresa? ¿Deben vender al viajar fuera de la empresa o por teléfono?

Estructura de la fuerza de ventas.- Una empresa puede dividir las tareas de ventas según diversos criterios. La decisión es sencilla si la empresa sólo vende una línea de productos a una sola industria, con clientes en muchos lugares. En tal caso la empresa utilizaría una estructura de fuerza de ventas territorial. Pero si la empresa vende muchos productos a muchos tipos de clientes, podría necesitar una estructura de fuerza de ventas por producto, una estructura de fuerza de ventas por cliente o una combinación de las dos cosas.

Tamaño de la fuerza de ventas.- Una vez que la empresa ha determinado su estructura, está en condiciones de considerar el tamaño de la fuerza de ventas. Los vendedores componen uno de los activos más productivos y más costosos de la empresa. Por tanto, un aumento en su número incrementará tanto a las ventas como a los costos. Otros aspectos de estrategia y de estructura de la fuerza de ventas.- La gerencia de ventas también debe decidir quiénes participarán en las labores de ventas y cómo colaborarán colectivamente el personal de ventas y el de apoyo a ventas. (Kloter & Armostrong, 2008).

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación es según su propósito de estudio, experimental, considerando que a través de la implementación del plan de negocios se planea mejorar el posicionamiento de Lubricentro “Los Pinos”, es decir se planea mostrar el efecto de una variable sobre la otra.

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es descriptiva y explicativa, descriptiva la situación concreta en la que se encuentra Lubricentro “Los Pinos”, indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores y explicativos pues se tratará de mostrar el efecto que tendrá el plan de negocios que se realizará en este negocio.

2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Los métodos a aplicar en la presente investigación son:

- **El método Inductivo:** Es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Fuentes expresan que este método originalmente puede ser asociado a estudios de Francis Bacon a inicios del siglo XVII. El método inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza llegan a una teoría, por lo tanto se puede decir que escala de lo particular a lo general. De esta manera podremos determinar los factores que impiden consolidarse en el mercado a Lubricentro lo Pinos de esta manera se podrá crear el plan de negocios que permita consolidar su posicionamiento.

Nos basamos principalmente en la observación como indagador ya que de esta manera podremos tener una percepción clara del servicio y su atención.

Se realizará un análisis experimentando con hechos y acciones al ser un cliente más del negocio, de esta manera podremos tener una idea clara de cuáles son las falencias de cada una de sus áreas.

Se realizará una investigación previa de cómo nos encontramos en la mente del consumidor es decir nuestro posicionamiento, ¿Nos conocen? ¿Nos han visitado? ¿Dónde nos han visto?, etc. Con lo cual se determinará lo que necesita para crecer en su posicionamiento o retroalimentar lo que tiene.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

2.4.1. Observación

Este método permitirá conseguir datos relativos a los posibles demandantes de la ciudad de Riobamba, además facilitará la obtención de información referente a los procesos internos de la empresa. Las visitas realizadas a negocios similares proporcionarán elementos de juicio para la toma efectiva en el modelo.

2.4.2. Encuestas

Es una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios a un universo o muestra, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador. Se recomienda buscar siempre agilidad y sencillez en las preguntas para que las respuestas sean concretas y centradas sobre el tópico en cuestión.

2.4.3. Entrevista

Es un dialogo, una conversación seria, una relación directa entre el entrevistador y el entrevistado. Es una técnica que se fundamenta en un interrogatorio dirigido a aquellas personas que pueden dar información sobre el asunto que se desea investigar.

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.5.1. Población

La población se tomará en cuenta los clientes atendidos durante determinado periodo los mismos que son 3000.00 clientes.

2.5.2. Muestra.

Se tomará la fórmula para poblaciones finitas es decir menos de 100.000 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

E = error máximo aceptado.

P: Probabilidad de ocurrencia del evento*

Q: Probabilidad de NO ocurrencia del evento *

*Si no se dispone del dato de p y q se aplica generalmente 50% para cada uno de estos, considerando que su sumatoria debe ser 100%)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 3000}{3000 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2881,2}{7,5 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2881,2}{8,4604}$$

$$n = 340,55 \cong 341$$

El número de encuestas a realizar será de 341.

2.6. TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS.

El procedimiento utilizado para el análisis de la información de las respuestas de las encuestas aplicadas a clientes y empleados de Lubricentro los Pinos se realizará mediante tablas resumen en Excel de las preguntas que tengan las mismas opciones de respuestas, luego de cada pregunta con su respuesta se elaborará el análisis e interpretación de las respuestas tanto de los clientes como de los empleados y finalmente para una mayor comprensión serán representados mediante gráficos en pastel.

2.7. HIPÓTESIS

2.7.1. Hipótesis General.

La aplicación de un plan de negocios para Lubricentro “Los Pinos”, contribuirá en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el año 2015.

2.7.2. Hipótesis Específicas.

- El estudio de mercado influye directamente en el reconocimiento del nivel de posicionamiento y los medios utilizados que tiene Lubricentro los Pinos, en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo en el año 2015.
- El diseño un plan de negocios incide favorablemente en el incremento del posicionamiento de Lubricentro los Pinos.
- Al aplicar un plan de negocios contribuye directamente en el mejoramiento del posicionamiento de Lubricentro los Pinos.

CAPITULO III

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1. TEMA

Implementación de un plan de negocios para Lubricentro “Los Pinos”, para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el año 2015.

3.2. PRESENTACIÓN

La aplicación del plan de negocios para Lubricentro “Los Pinos”, es de vital importancia, el mismo que permite optimizar los recursos económicos financiero del negocio y así poder llegar de manera óptima a la aceptación del cliente. El plan de negocios proporcionará el control de los procesos debido a que se contara con estrategias para el mejoramiento del servicio, La utilización correcta de los recursos financieros y el contar con estrategias de promoción permitirá tener un crecimiento tanto económico como posicional que se observará al final del ejercicio fiscal, demostrando eficiencia y eficacia en la prestación del servicio, asegurar la fidelidad de los clientes y ser más competitivos en el mercado.

3.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

3.3.1. Objetivo general del plan de negocios

Implementar un plan de negocios para Lubricentro “Los Pinos”, para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el año 2015.

3.3.2. Objetivos específicos del plan de negocios

- Elaborar un estudio de mercado para conocer el nivel de posicionamiento y los medios utilizados que tiene Lubricentro los Pinos, en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

- Diseñar un plan de negocios que permita incrementar el posicionamiento de Lubricentro los Pinos.
- Aplicar un plan de negocios para mejorar el posicionamiento de Lubricentro los Pinos.

3.4. PROBLEMATIZACIÓN.

3.4.1. UBICACIÓN DEL SECTOR DONDE SE VA A REALIZAR LA INVESTIGACIÓN.

Lubricentro “Los Pinos” se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, calles Orozco y los Sauces

Figura N.3.1. Ubicación Lubricentro "Los Pinos"



Fuente: Franklin Parra
Elaborado: Franklin Parra

3.4.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

Lubricentro “Los Pinos” desenvuelve sus actividades en la ciudad de Riobamba por mucho tiempo, la misma que ha manejado un sistema de gestión empírico, el cual no le ha permitido desarrollar sus actividades de una manera adecuada, ocasionando problemas en las diferentes áreas del negocio.

El desconocimiento de su ubicación y la cartera de sus productos en la ciudad de Riobamba han ocasionado que no pueda aumentar su clientela, el escaso manejo de la

imagen y estrategias de publicidad, hacen que el posicionamiento de Lubricentro “Los Pinos” en la mente de los consumidores sea bajo.

He ahí la necesidad de implementar un plan de negocios para mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor del mercado.

3.4.3. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Lubricentro “Los Pinos” es una empresa dedicada a prestar servicio de mantenimiento, lavado y lubricado de vehículos de uso particular liviano, semipesado, y de transporte de carga, y a la comercialización de aceites y lubricantes en general. Abre sus puertas en el año 2010 con una construcción contará con: ranfla de lavado y cambios de aceite para dos vehículos livianos y semipesados, área de secado para 10 vehículos, área espera y oficina, trampa de grasa, una cisterna con capacidad de 2.500 litros, y con un capital inicial aproximado de \$10.000,00.

Su cartera de servicios y precios son los siguientes:

Lavado Express	(\$3,00)
Lavado Completo	(\$7,00)
Lavado Profundo	(\$60,00)
Cambios de Aceite	(\$28,00)
Ducha Grafiteada	(\$3,00),
Engrasada	(\$3,00),
Pulverizado	(\$3,00)

En la actualidad cuenta con 4 empleados lavadores, y un jefe de taller su capital hoy en día es un aproximado de \$13.000,00 y se encuentran implementando otras áreas en las que incluiría el área de lavado profundo, área de estacionamiento.

Se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Riobamba siendo así una ventaja para nuestra empresa ya que a los alrededores nos encontramos con diferentes negocios, entidades bancarias, clínicas de salud, patios de carros, etc. Así también se encuentra en

un barrio residencial con gente de una condición económica solvente por lo que existe un gran mercado automotor.

3.5. FUNDAMENTACIÓN

3.5.1. Plan de Negocios

El plan de negocios es un instrumento escrito que proporciona un compendio de información de manera concisa, para la creación de una nueva unidad productiva o en el caso de empresas en marcha para mejorar su gestión sea administrativa comercial o financiera. (Corporación Financiera Nacional, 2013)

3.5.2. Estructura del plan de negocios

Para Villarán (2009) un plan de negocios tiene algunos estudios dentro de sí mismo, como son:

- Plan Organizacional
- Plan Operacional
- Plan de Marketing
- Situación Financiera y Proyección De Datos

3.6. CONTENIDO

1. PLAN DE NEGOCIOS PARA “LUBRICENTRO LOS PINOS”, PARA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN EL AÑO 2015.
 - 1.1. PLAN ORGANIZACIONAL
 - 1.1.1. Misión
 - 1.1.2. Visión
 - 1.1.3. Valores Corporativos
 - 1.1.4. Organigrama
 - 1.1.5. Funciones Del Personal
 - 1.1.5.1. Gerente Administrativo
 - 1.1.5.2. Supervisor de Servicio

- 1.1.5.3. Encargados de Servicio
 - 1.1.6. Perfil de cargos
 - 1.2. PLAN OPERATIVO
 - 1.2.1. Proceso de Atención al Cliente
 - 1.2.2. Proceso de lavado
 - 1.2.2.1. Recepción del vehículo
 - 1.2.3. FLUJO DE PROCESOS
 - 1.3. PLAN DE MARKETING
 - 1.3.1. Publicidad a través de Medios Electrónicos
 - 1.3.1.1. Facebook:
 - 1.3.1.2. YouTube
 - 1.3.2. Publicidad Mediante Volantes con promoción
 - 1.3.3. Publicidad Mediante Control de Cambios de Aceite
 - 1.3.4. Carta Propuesta de Servicios
 - 1.3.5. Costo de aplicación
 - 1.4. SITUACIÓN FINANCIERA Y PROYECCION DE DATOS
 - 1.4.1. Inversión
 - 1.4.2. Costos
 - 1.4.3. Ingresos
 - 1.4.4. Gastos administrativos
 - 1.4.5. Estado de Resultados Proyectados
 - 1.4.6. Flujo de Caja actual y proyectado
 - 1.4.7. Resumen de la Evaluación
- ANEXOS

3.7. OPERATIVIDAD

La operatividad del negocio se desarrollaba de una manera empírica, dentro la de operatividad se indica un cronograma en el cual se ha diseñado y aplicado el plan de negocios el mismo que se debe mantenerse de manera permanente con fechas de inicio y fin, para poder realizar una valoración de cómo va el movimiento del negocio.

Cuadro N.3.1. Operatividad

ACTIVIDAD	FECHA	
	INICIO	FIN
PLAN ORGANIZACIONAL		
Diseño del plan organizacional	20/Enero/2016	04/ Febrero/2016
Aplicación del plan organizacional	06/Febrero/2016	Permanente
PLAN OPERACIONAL		
Diseño del plan operacional	22/Febrero/2016	06/Marzo/2016
Aplicación del plan operacional	07/Marzo/2016	Permanente
PLAN DE MARKETING		
Publicidad a través de medios electrónicos		
Diseño Facebook	06/Marzo/2016	06/Marzo/2015
Diseño YouTube	07/Marzo/2016	07/Marzo/2015
Aplicación Facebook	08/Marzo/2016	Permanente
Aplicación YouTube	08/Marzo/2016	Permanente
Publicidad Escrita		
Tarjetas de promoción	08/Abril/2016	Hasta agotar publicidad
Control de cambio de aceite	08/Abril/2016	Permanente
Promoción		
5 lavadas completas una gratis	11/Abril /2016	Hasta agotar Stock
Cambio de aceite lavada exprés gratis	Permanente	Permanente
Entrega de carta propuesta	Permanente	Permanente
PLAN FINANCIERO		

Elaborado por: Franklin Parra

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se muestran las variables del instrumento en el orden en la encuesta, así como la interpretación de cada una de ellas.

Se analizaran las encuestas realizadas a los clientes potenciales con la intención de determinar el posicionamiento de la marca en la ciudad de Riobamba, además de conocer los gustos y preferencias.

De igual manera se considera la aplicación de encuestas antes y después de la aplicación del plan de negocios, con el fin de poder determinar el impacto del mismo principalmente en el posicionamiento de Lubricentro “Los Pinos”, además se determinara si se mejoró dicho posicionamiento.

4.1.1. Tabulación de las Encuestas antes de la aplicación del Plan de Negocios

Encuesta aplicada a clientes de la empresa Lubricentro “Los Pinos”.

1.- ¿Por qué decidió realizar el mantenimiento de su vehículo en Lubricentro los Pinos?

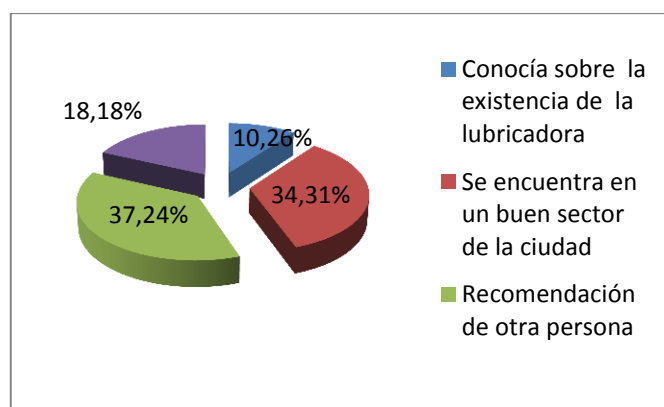
Cuadro N.4.1. Conocimiento de la existencia del Lubricentro

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Conocía sobre la existencia de la lubricadora	35	10,26%
Se encuentra en un buen sector de la ciudad	117	34,31%
Recomendación de otra persona	127	37,24%
Otra	62	18,18%
TOTAL	341	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Franklin Parra

Gráfico N.4.1. Conocimiento de la existencia del Lubricentro



Fuente: Cuadro 4.1.

Elaborado por: Franklin Parra

ANÁLISIS:

El 37,24% conoce la lubricadora por recomendación de una persona, el 34,21 % viven y trabajan cerca, el 10,26 % conocía de la existencia de la lubricadora y el 18,18% restante es por amistades del gerente.

INTERPRETACIÓN:

El resultado de esta pregunta nos refleja el potencial que posee Lubricentro los Pinos ya sea por recomendación por su calidad de servicio, sus precios, atención, afinidad ubicación esto nos ayudara mucho en el lanzamiento de estrategias de publicidad y de esta manera incrementar sus clientes.

2.- ¿Ha obtenido algún tipo de información del Lubricentro los Pinos en prensa escrita o televisiva u otra?

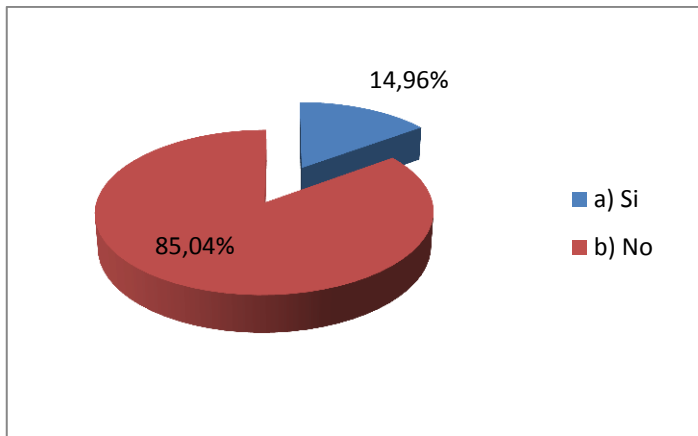
Cuadro N.4.2. Información del Lubricentro en medios de Comunicación

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	51	14,96%
No	290	85,04%
TOTAL	341	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Franklin Parra

Gráfico N.4.2. Información del Lubricentro en medios de comunicación



Fuente: Cuadro 4.2.

Elaborado por: Franklin Parra

ANÁLISIS:

El 85,04 % no han obtenido información mientras que 14,96% obtuvieron alguna información

INTERPRETACIÓN:

Se puede determinar la falta o escasa promoción que mantiene Lubricentro los Pinos una vez aplicada la encuesta, sin embargo se establece un dato interesante que con la escasa promoción se atrae clientes.

3.- ¿Conoce que tipo de servicios presta Lubricentro los Pinos en su beneficio?

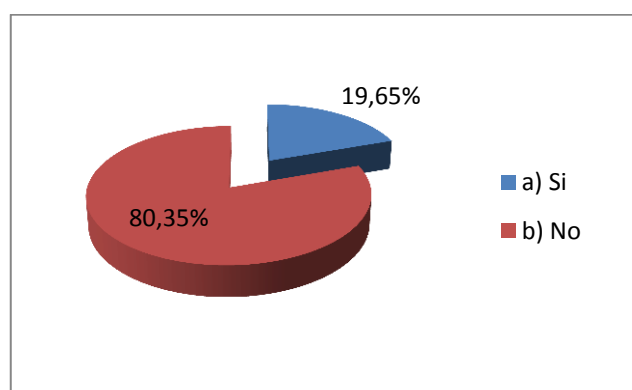
Cuadro N.4. 3. Conocimiento de los Servicios del Lubricentro

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	67	19,65%
No	274	80,35%
TOTAL	341	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Franklin Parra

Gráfico N.4. 3. Conocimiento de los Servicios del Lubricentro



Fuente: Cuadro 4.3.

Elaborado por: Franklin Parra

ANÁLISIS:

El 19,65 % conocen sobre los servicios que presta y el 80,35% no conoce sobre los servicios

INTERPRETACIÓN:

Pocos de los encuestados indicaron conocer que servicios presta Lubricentro los Pinos esto debido a que son clientes frecuentes y que ya han accedido a algunos servicios, un número significativo manifestaban que un rótulo, con las debidas especificaciones ayudarían a conocer los servicios que presta.

4.- ¿Cree usted que anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación ayudarían a que usted decida utilizar el servicio de lavado y lubricación en Lubricentro los Pinos?

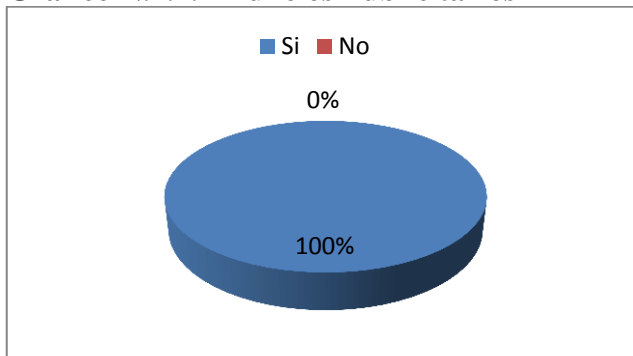
Cuadro N.4.4. Anuncios publicitarios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	341	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	341	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Franklin Parra

Gráfico N.4.4. Anuncios Publicitarios



Fuente: Cuadro 4.4.

Elaborado por: Franklin Parra

ANÁLISIS:

El 100% de los encuestados coinciden con la falta de publicidad

INTERPRETACIÓN:

La totalidad de los encuestados coinciden en que los anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación serían de gran ayuda para poder decidirse en el momento de utilizar el servicio de lavado y lubricación en Lubricentro los Pinos ya que a través de la publicidad, los clientes vendrían directamente a la lubricadora Lubricentro los Pinos sin tener que desaprovechar el tiempo en buscando otro lugar donde realizar el mantenimiento del vehículo.

5.- ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que realice Lubricentro “Los Pinos”?

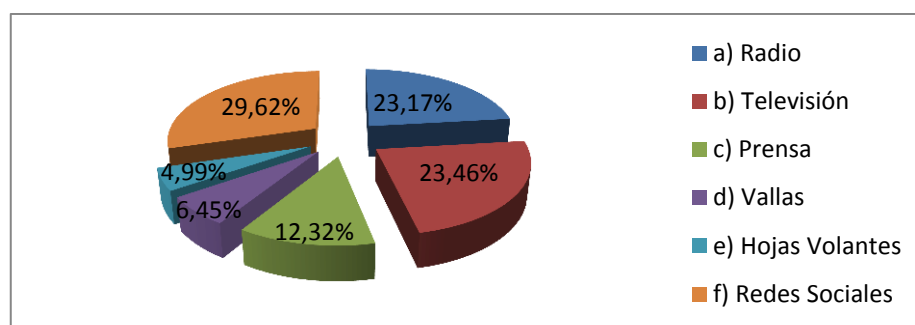
Cuadro N.4.5. Tipo de Publicidad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	79	23,17%
Televisión	80	23,46%
Prensa	42	12,32%
Vallas	22	6,45%
Hojas Volantes	17	4,99%
Redes Sociales	101	29,62%
TOTAL	341	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Franklin Parra

Gráfico N.4.5. Tipo de Publicidad



Fuente: Cuadro 4.5.

Elaborado por: Franklin Parra

ANÁLISIS:

El 30% de encuestados indican que la publicidad en la web como son redes sociales, es primordial esto se debe a que el internet es la principal fuente de información que se encuentra a disponibilidad a nivel mundial la misma que ayudaría a conocer sobre su existencia y así atraer a clientes. El 59% indica que la publicidad radial, televisiva y escrita y el 11% restante indican que tanto la vallas como hojas volantes serían otras alternativas de publicidad.

INTERPRETACIÓN:

Todos los encuestados coinciden de una u otra manera la importancia de la publicidad dentro del negocio lo que nos harían pensar que se debería pactar anuncios publicitarios en cualquiera de las opciones anteriores.

6.- ¿Recomendaría esta lubricadora y el servicio que presta?

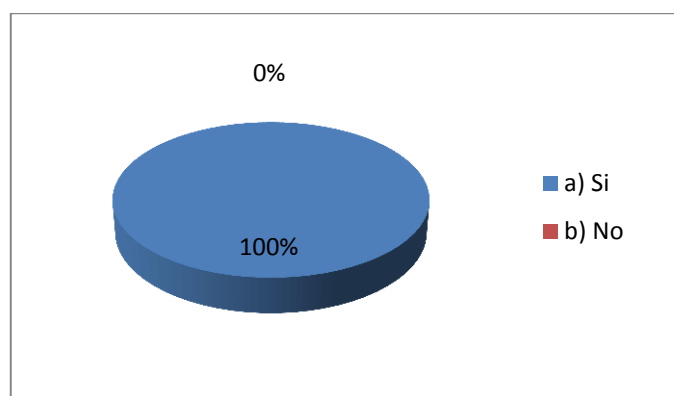
Cuadro N.4.6. Recomendación de servicios prestados

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	341	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	341	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Franklin Parra

Gráfico N.4.6. Recomendación de servicios prestados.



Fuente: Cuadro 4.6.

Elaborado por: Franklin Parra

ANÁLISIS

El 100% de los encuestados recomendarían Lubricentro los Pinos

INTERPRETACIÓN:

Se puede ver relegado que el servicio prestado por Lubricentro los Pinos es de calidad ya que la totalidad de clientes lo recomendarían además su precio módico, atención al cliente, su ubicación dan un puntos a favor a su crecimiento.

Cuadro N.4.7. Matriz de Incidencia con preguntas de selección

PREGUNTA	POTENCIALIDAD	PORCENTAJE
1. ¿Por qué decidió realizar el mantenimiento de su vehículo en Lubricentro los Pinos?	Recomendación de otra persona	37%
5. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que realice Lubricentro los Pinos?	Todas las formas de comunicación establecidas serían las apropiadas	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Franklin Parra

Con los resultados de la pregunta 1 y 5 podemos evidenciar que el posicionamiento no es el adecuado ya que el 37% de clientes acuden por recomendación y no tienen conocimiento sobre la existencia del negocio al demostrar que el 100% de los encuestados opinan que se debe realizar una publicidad masiva.

Cuadro N.4.8. Matriz de incidencia con preguntas de SI o NO

PREGUNTA	SI	NO	PORCENTAJE
2. ¿Ha obtenido algún tipo de información de Lubricentro los Pinos en prensa escrita o televisiva?	15%	85%	100%
3. ¿Conoce que tipo de servicios presta la Lubricentro los Pinos en su beneficio?	20%	80%	100%
4. ¿Cree usted que anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación ayudarían a que usted decida utilizar el servicio de lavado y lubricación en Lubricentro los Pinos?	100%		100%
6. ¿Recomendaría esta lubricadora y el servicio que presta?	100%		100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Franklin Parra

Con el resultado obtenido en las encuestas, podemos determinar que la promoción y publicidad no es la adecuada en el negocio lo que no permite penetrar de una manera eficaz en el mercado significado de esta manera el no crecimiento del mismo.

4.1.2. Tabulación de las encuestas a los clientes de Lubricentro “Los Pinos” después de la aplicación del Plan de Negocios.

1.- ¿Por qué decidió realizar el mantenimiento de su vehículo en el Lubricentro “Los Pinos”?

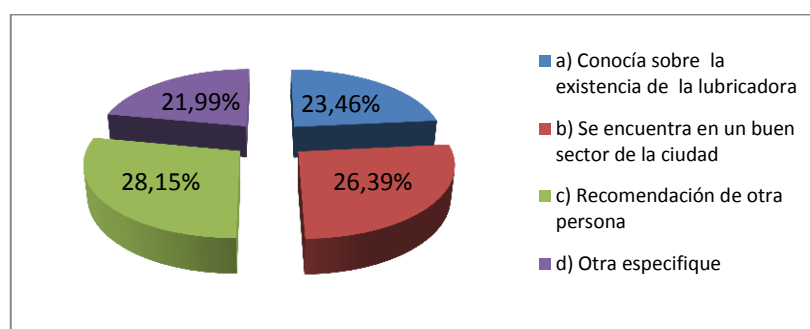
Cuadro N.4.9. Razones por las cuales eligió al Lubricentro

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Conocía sobre la existencia de la lubricadora	80	23,46%
Se encuentra en un buen sector de la ciudad	90	26,39%
Recomendación de otra persona	96	28,15%
Otra especifique	75	21,99%
TOTAL	341	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Franklin Parra

Gráfico N.4.7. Razones por las cuales eligió al Lubricentro



Fuente: Cuadro N.4.9.

Elaborado por: Franklin Parra

ANÁLISIS:

El 24 % de los encuestados conocen sobre Lubricentro los Pinos, frente a un 10% que conocía antes de la aplicación del plan, se ha incrementado un 14% en un período de cuatro meses, lo que es aceptable, además de poseer perspectivas de seguir incrementándose.

INTERPRETACIÓN:

Las diferentes estrategias aplicadas en el plan de negocios permitieron el incremento notable en el número de clientes lo que nos indica que se debe mantener constantes dichas estrategias

2.- ¿Ha obtenido algún tipo de información del Lubricentro los Pinos en prensa escrita o televisiva u otra?

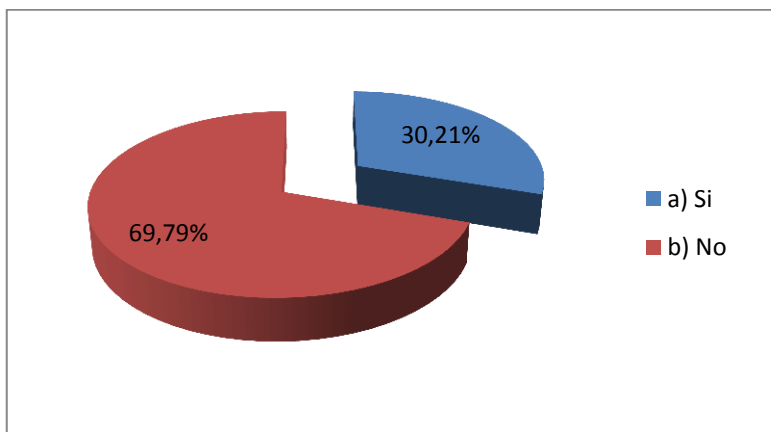
Cuadro N.4. 10. Publicidad del Lubricentro

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	103	30,21%
No	238	69,79%
TOTAL	341	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Franklin Parra

Gráfico N.4.8. Publicidad del Lubricentro



Fuente: Cuadro N.4.10.

Elaborado por: Franklin Parra

ANÁLISIS:

Con la aplicación de la encuesta una vez aplicado el plan de negocios podemos observar el incremento en un 50% de personas que han escuchado sobre la existencia de Lubricentro indicándonos que el impacto en la prensa es muy notable.

INTERPRETACIÓN:

En el mundo actual negocio que no anuncia no vende, lo que se ve reflejado en el incremento de clientes, lo que nos indica que es necesario mantener un presupuesto para publicidad para mantener e incrementar clientes.

3.- ¿Conoce qué tipo de servicios presta el Lubricentro los Pinos en su beneficio?

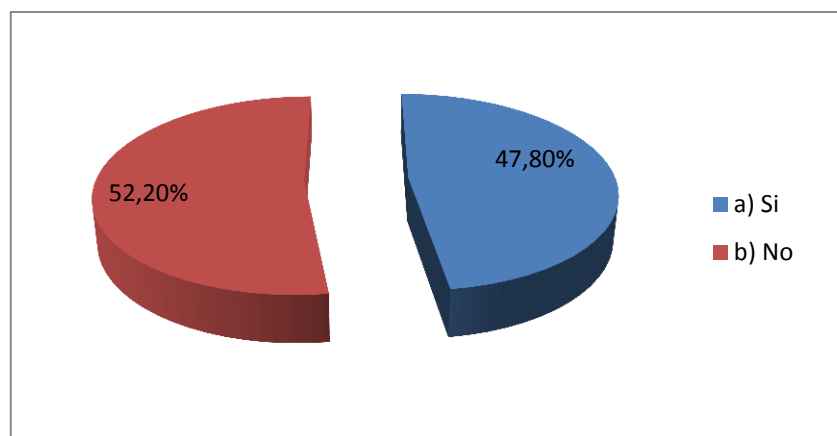
Cuadro N.4.11. Conocimiento de los servicios del Lubricentro

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	163	47,80%
No	178	52,20%
TOTAL	341	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Franklin Parra

Gráfico N.4.9. Conocimiento de los servicios del Lubricentro



Fuente: Cuadro N.4.11.

Elaborado por: Franklin Parra

ANÁLISIS:

El incremento del 28,15% de crecimiento es notable en base a la primera encuesta realizada ya que se aplicó las estrategias propuestas

INTERPRETACIÓN:

Esto se debe a la publicidad masiva específicamente en redes sociales y otros medios, al mismo tiempo se redujo el no conocimiento de los servicios significando que el negocio incrementa en clientes y por ende en rentabilidad.

4.- ¿Ha recibido información mediante anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación sobre el servicio de lavado y lubricación en Lubricentro los Pinos?

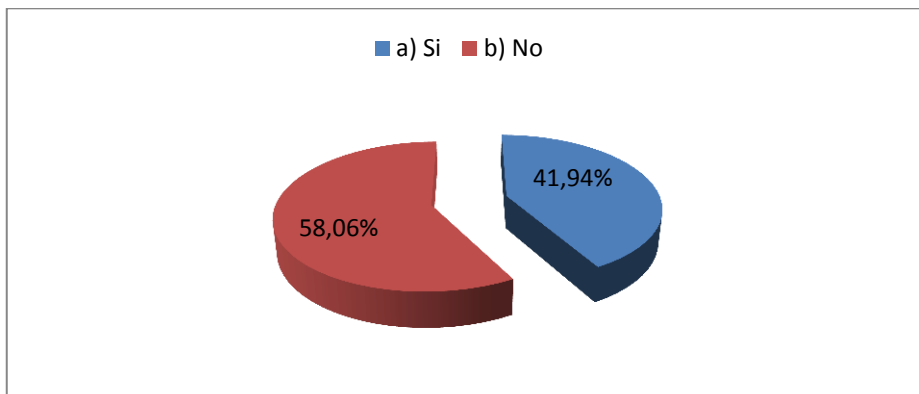
Cuadro N.4.12. Información en Medios de Comunicación

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	143	41,94%
No	198	58,06%
TOTAL	341	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Franklin Parra

Gráfico N.4.10. Información en Medios de Comunicación



Fuente: Cuadro N.4.12.

Elaborado por: Franklin Parra

ANÁLISIS:

Con un 41.94 % de crecimiento al realizar publicidad en medios de comunicación nos indica que debemos continuar con la misma.

INTERPRETACIÓN:

La publicidad en medios de comunicación es una herramienta potencial para el crecimiento de la misma, se debe mantener y ser ambiciosos para buscar medios de mayor reconocimiento local y provincial.

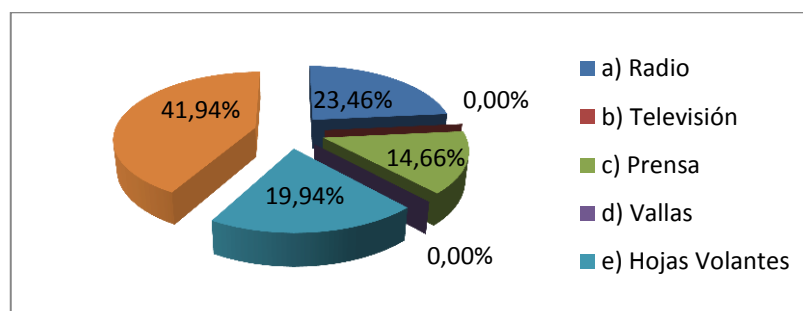
5.- ¿En qué medio de comunicación escucho u observo sobre los servicios que presta Lubricentro los Pinos?

Cuadro N.4.13. Cómo se informó sobre los servicios prestados por el Lubricentro

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	0,00%
Televisión	0	0,00%
Prensa	0	0,00%
YouTube	96	28,15%
Volantes con promoción	102	29,91%
Facebook	143	41,94%
TOTAL	341	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Franklin Parra

Gráfico N.4.11. Como se informó sobre los servicios prestados por el Lubricentro



Fuente: Cuadro N.4.13.
Elaborado por: Franklin Parra

ANÁLISIS:

El 23% en radio nos indica que estamos llegando al grupo económico del transporte, las redes sociales representan el 42% y al no tener un costo de mantenimiento e inversión mínima apuntamos a seguir con una publicidad agresiva.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado un análisis sobre los medios para la publicidad de Lubricentro los pinos y acorde a sus posibilidades económicas se aplicó la publicidad en Radio, Prensa, Hojas Volantes y Redes Sociales arrojándonos resultados alentadores ya que la mayoría de nuevos clientes fueron acercándose por la información en estos medios; y ya no por sugerencia de amigos familiares, etc.

6.- ¿Recomendaría esta lubricadora y el servicio que presta?

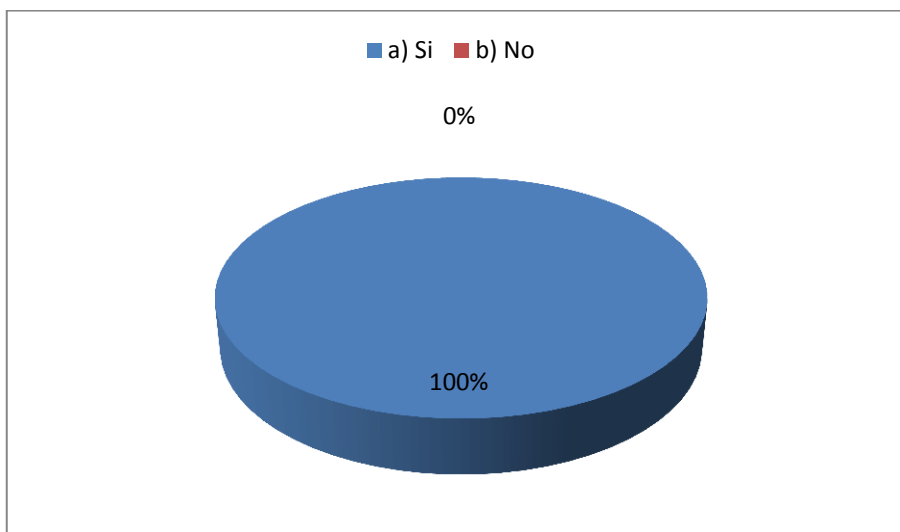
Cuadro N.4.14. Recomendaría el Lubricentro

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	341	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	341	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Franklin Parra

Gráfico N.4. 12. Recomendaría el Lubricentro



Fuente: Cuadro N.4.14.

Elaborado por: Franklin Parra

ANÁLISIS:

El 100% de clientes recomendaría nuestro servicio

INTERPRETACIÓN:

La recomendación del servicio se da ya que el mismo es personalizado y cuenta con un nuevo servicio innovador como el baño de espuma siendo este un atractivo para el cliente.

4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. Escenarios contractuales

Cuadro N.4. 15. Escenarios Contractuales

Escenario negativo	Escenario Positivo	Análisis
El estudio de mercado influye directamente en el reconocimiento del nivel de posicionamiento y los medios utilizados que tiene Lubricentro los Pinos, en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo en el año 2015.	El estudio de mercado determinó que el nivel de posicionamiento es bajo influyendo directamente en el nivel de posicionamiento se determinó el diseño y aplicación de un plan de negocios con diferentes estrategias que permitieron incrementar el posicionamiento	Al contar con datos y resultados de las encuestas planteadas a los clientes se pudo evidenciar el bajo nivel de posicionamiento de Lubricentro Los Pinos, por lo que se evidencio la necesidad de diseñar un plan de negocios dirigida de forma directa a los posibles clientes, ya que al estar ubicado en un sector estratégico se podía incrementar notablemente.
El diseño un plan de negocios incide favorablemente en el incremento del posicionamiento de	El diseño de plan de negocios si incide favorablemente en el posicionamiento de Lubricentro lo pinos.	Por tal motivo se aplicó el plan de negocios diseñado y se utilizó estrategias que permitían llegar directamente a los posibles clientes de manera atractiva y llamativa, se enfatizando los colores de su logotipo realizando promociones de lavados así como visitas a las cooperativas de transporte entidades públicas y privadas y demás parque automotor.
Al aplicar un plan de negocios contribuye directamente en el mejoramiento del posicionamiento de Lubricentro los Pinos.	La aplicación del plan de negocios permitió incrementar el nivel de ingresos económicos y poder crear un presupuesto para mantener el Crecimiento tanto económico como en su cartera de clientes.	

Fuente:

Elaborado por: Franklin Parra

4.2.2. Situación de la empresa antes del plan de negocios

La administración de la empresa antes del plan de negocios se realizaba de manera empírica es decir en base a su experiencia no contaba con áreas diferenciadas para el proceso de lavado, su personal no tenía conocimiento de lo que es Lubricentro “Los Pinos” desconocían su visión misión valores corporativos así como también no sabían cuáles eran sus funciones, no poseían estrategias de mercado, no realizaban publicidad mucho menos promociones que podrían captar a nuevos clientes.

4.2.3. Situación de la empresa después de la aplicación del plan de negocios

Una vez evidenciado la situación real de Lubricentro se pudo determinar las necesidades del mismo, planteando el plan de negocios que permitió contrarrestar estas debilidades por lo cual se creó un organigrama que permita conocer sus áreas y sus respectivas responsabilidades, asignándoles perfiles para cada uno de estos se elaboró fichas con sus respectivas funciones se estableció también un protocolo de atención al cliente ya que este al ser su razón de ser debe ser tratado de la mejor manera, se diseñó un flujo de procesos que determina como se realiza el ciclo de lavado del vehículo.

Se aplicó un plan de marketing en donde se realizó publicidad en radios como también la estrategia de por 5 lavados una completamente gratis, se diseñó un control de aceites con los colores del negocio para que sea su primera alternativa en el servicio se visto varias cooperativas de transporte liviano con el objetivo de captar cliente y firmar convenios.

Se elaboró la situación financiera actual y se proyectó con el objetivo de ver como se deberá realizar la administración y cuáles serán los resultados esperados a espera del crecimiento tanto en lo económico como en la cartera de clientes

Cuadro N.4. 16: Situación Antes del plan y Después del Plan de Negocios del Lubricentro

Situación de la empresa antes del plan de negocios	Situación de la empresa después de la aplicación del plan de negocios
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Administración empírica ➤ Áreas de lavado no definidas ➤ No conocimiento de funciones de empleados ➤ No posee estrategias de mercado ➤ Falta de publicidad ➤ Escases de promociones 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación y aplicación de un organigrama ➤ Funciones del personal establecidas ➤ Perfiles ➤ Proceso de atención al cliente ➤ Establecimiento del proceso de lavado y sus respectivas áreas ➤ Flujo de procesos de lavado ➤ Plan de marketing ➤ Situación financiera y proyección de gastos ➤ Inversión ➤ Gastos ➤ Ingresos ➤ Gastos administrativos ➤ Estado de resultados ➤ Flujo de caja

Fuente:

Elaborado por: Franklin Parra

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se ha realizado un plan operacional cuyo fin principal fue mejorar el conocimiento de los empleados acerca de sus deberes y obligaciones en Lubricentro los Pinos, dando a conocer su misión visión y elaborando una organigrama que permita conocer cada una de sus áreas dentro del negocio, a su vez se elaboró un perfil de cargos cuyo objetivo es que los colaboradores tengan presentes sus responsabilidades.

Para mejorar el posicionamiento de Lubricentro los Pinos en la mente de los consumidores, se diseñó y aplicó un plan de marketing que contempla publicidad a través de redes sociales como YouTube, Facebook, publicidad a través de medios escritos (Volantes con promoción) incrementando así su posicionamiento en un período de cuatro meses.

Mediante el plan de negocios y sus diferentes planes y estrategias se consiguió aumentar la demanda de clientes, consiguiendo así un incremento y fidelizando a los clientes frecuentes.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda a Lubricentro los Pinos dar a conocer constantemente el perfil de cargo de sus empleados con el objetivo de que conozcan claramente sus funciones y se comprometa a brindar un servicio diferenciado a la competencia lo que permitirá penetrar en el mercado de una manera eficaz.

En relación al marketing, considerando que es una de las áreas menos desarrolladas por Lubricentro, se recomienda que se designe un presupuesto para el mismo, y que se actualicen las estrategias, manteniendo la publicidad en redes social y mediante un cronograma anual se realice promociones continuas que seduzcan a los clientes para fidelizarlos.

Mantener el plan de negocios con emprendimientos de acuerdo a las necesidades del mercado con el fin de seguir siendo atractivos y seguir fidelizando a los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE , I. (2004). *DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE UNA*. Quito: Universidad Veracruzana.
- Alet, J. (2007). *Marketing Directo E Interactivo*. Madrid: ESIC.
- Alexandre , F. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Mexico: Alexandre Fonseca Lacomba.
- Bustamante, A. (2008). *Uso de Tic para el Rediseño de Procesos y la Gestión del Conocimiento en Empresas Pequeñas y Medianas*. Santiago: Universidad de Chile.
- Castellanos, F., & Rodríguez, J. (2008). *Personalidad, eficiencia y perspectiva*. España: Díaz de Santos.
- Chain, N. S., & Chain, R. S. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogota: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Cifuentes, O. (2008). *Sistema de gestión de calidad*. Comombia: Univeridad eternado de Colombia.
- Corporación Financiera Nacional. (2013). *Como elaborar un plan de negocios*. Quito: Corporación Financiera Nacional.
- Fleitman. (2000).
- Gonzáles. (2008).
- Gonzales, R. M., Azofeifa, C. A., & Chambelain, J. A. (2005). *TIC'S en las PYMES de Centroamérica*. Cartago: Tecnológica de Costa Rica.
- Hidalgo, M., Proaño , C., & Sandoval , M. (2011). *Evaluación del uso de las tics en el desempeño de las PYMES ubicadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga*. Latacunga: ESPE.
- Kloter, P., & Armostrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. 6 ed.* México: Pearson Educación.
- KOTLER, P., & ARMOSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. 6 ed.* México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México DF: Cengage Learning Editores.
- Longenecker. (2007).
- Longenercher. (2007).
- Longenercher, M. (2007). *Administración de pequeñas empresas*. México DF: Thomson.

More. (2006).

Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H., & Larreche, J.-C. (2005). *Administración de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Pinson, L. (2003). *Anatomía de un Plan de negocios*. Chicago: Dearborn Trade.

Porter, M. (2007).

R., A. (2005).

R., A. (2005).

Ries, A., & Trout, J. (2007). *Positioning: The Battle For Your Mind*. Nueva York: McGraw-Hill.

Rivera, G. (2013). Las 4 fases para desarrollar un excelente plan de negocios. *Merca 2.0*.

Sahlman, W. (1997). *How to Writw a great bussines Plan*. USA: Harvard Business.

Valencia, U. d. (2014). www.uv.es. Recuperado el 20 de Junio de 2014, de www.uv.es: <http://www.uv.es/bellochc/logopedia/NRTLogo1.wiki>

ANEXOS

ANEXO N. 1

Proyecto aprobado



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO

PROGRAMA DE MAESTRIA EN PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA
DECLARACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

TEMA:

Implementación de un plan de negocios para Lubricentro “Los Pinos”, para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el año 2015.

PROPONENTE:

Franklin Arnaldo Parra Cisneros

RIOBAMBA-ECUADOR

2015

1. TEMA.

Implementación de un plan de negocios para Lubricentro “Los Pinos”, para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el año 2015.

2. PROBLEMATIZACION.

2.1. Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación.

Lubricentro los Pinos se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, calles Orozco y los Sauces

2.2. Situación Problemática.

Lubricentro “Los Pinos” desenvuelve sus actividades en la ciudad de Riobamba por mucho tiempo, la misma que ha manejado un sistema de gestión empírico, el cual no le ha permitido desarrollar sus actividades de una manera adecuada, ocasionando problemas en las diferentes áreas del negocio.

El desconocimiento de su ubicación y la cartera de sus productos en la ciudad de Riobamba han ocasionado que no pueda aumentar su clientela, el escaso manejo de la imagen y estrategias de publicidad, hacen que el posicionamiento de Lubricentro” Los Pinos” en la mente de los consumidores sea bajo.

He ahí la necesidad de implementar un plan de negocios para mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor del mercado.

2.3. Formulación del problema.

¿De qué manera la implementación de un plan de negocios para Lubricentro “Los Pinos”, mejorará su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el año 2015?

2.4. Problemas derivados.

- ¿De qué manera el estudio de mercado permite conocer el nivel de posicionamiento y los medios utilizados que tiene Lubricentro “Los Pinos”, en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo?
- ¿Por qué la implementación de un plan de negocios permitirá incrementar el posicionamiento de Lubricentro “Los Pinos”?
- ¿Cómo la implementación de un plan de negocios mejorara el posicionamiento de Lubricentro “Los Pinos”?

3. JUSTIFICACIÓN.

El mundo de hoy se encuentra en constante cambio sobre todo en el contexto de los negocios, la innovación, y la tecnología; Esto ha permitido mejorar el estilo de vida de la sociedad, y a que tengan una figura amplia frente al mercado. Además, las personas hoy en día, sienten la necesidad de utilizar el tiempo de manera eficaz, buscando una mejor gestión en los procesos, y a su vez calidad en los mismos.

El presente plan de negocios está enfocado en mejorar el posicionamiento de Lubricentro “Los Pinos” tratando de que se impregne en la mente del cliente, tanto sus servicios como su imagen, aplicando las diversas estrategias que permitirán alcanzar dicho objetivo.

Según un análisis realizado sobre la ubicación del negocio se ha determinado que es idóneo puesto que es un sector de afluencia vehicular lo que facilitara alcanzar el objetivo utilizando estrategias que mejoraran su imagen, presentación, servicio, etc.

A pesar de la competencia con el plan de negocios también se busca estudiar y analizar los elementos necesarios para la toma de decisiones, basados en la demanda existente y creciente para este sector. Permitiendo consolidar a Lubricentro “Los Pinos” de una manera dinámica con crecimiento sostenido en el tiempo a través de la innovación y ofreciendo un servicio con precios competitivos y de calidad.

4. OBJETIVOS.

4.1. Objetivo general.

Implementar un plan de negocios para Lubricentro “Los Pinos”, para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el año 2015.

4.2. Objetivos específicos.

- Elaborar un estudio de mercado para conocer el nivel de posicionamiento y los medios utilizados que tiene Lubricentro “Los Pinos”, en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.
- Diseñar un plan de negocios que permita incrementar el posicionamiento de Lubricentro “Los Pinos”.
- Aplicar un plan de negocios para mejorar el posicionamiento de Lubricentro “Los Pinos”.

5. FUNDAMENTACION TEORICA.

5.1. Antecedentes de Investigaciones anteriores.

En relación a investigaciones de la implementación de un plan de negocios si se encontraron investigaciones motivo por el cual se citaran algunos de estos, como por ejemplo.

Diseño de un plan de negocios de una lavadora y lubricadora de vehículos, con proyección a convertirse en una cadena de lavadoras y lubricadoras en el norte de la ciudad de Quito.

Este trabajo es un plan de negocios para una lavadora-lubricadora de vehículos, ubicada en el norte de la ciudad de Quito; con proyección a convertirse en una cadena de al menos tres lavadoras-lubricadoras.

Este negocio se llama B.O. Car Service, todos los datos que se utilizaron en la elaboración del trabajo se basan en los libros actuales, y en la realización de proyecciones y estrategias. El enfoque principal es el servicio al cliente, pues la estrategia de diferenciación que se ha propuesto, se basa en tomar en cuenta las necesidades y gustos del cliente. Cabe mencionar que mediante este plan de negocios se ha demostrado la rentabilidad a corto y largo plazo del negocio.

Describe la situación económica-social del país, junto con los acontecimientos importantes que han perfilado dicha situación. Se analiza el sector automotriz y el de las lavadoras y lubricadoras de vehículos. Se enfatiza en las fuerzas competitivas y en los competidores actuales y sus atributos. Podemos encontrar una descripción de la empresa y de su situación actual, junto con un análisis de sus partes más importantes y de los servicios que brinda.

Encontramos el estudio de mercado, cuyo objetivo principal es la segmentación. A través de este estudio pudimos encontrar los segmentos relevantes para el negocio, y definir su posicionamiento junto con las tendencias del mercado. Se ha realizado la Planificación Estratégica, tomando en cuenta visión, misión, y análisis FODA del negocio. Otra parte es el análisis de los recursos mediante el estudio de la Cadena de Valor.

Se plantean las estrategia genérica, disciplina de valor y estrategias de crecimiento que el negocio debe poner en funcionamiento para lograr una ventaja competitiva. Se trata la mezcla de mercadotecnia, producto, precio, distribución y promoción; tomando en cuenta las estrategias para cada uno de los segmentos atractivos para el negocio.

Por último se maneja las proyecciones financieras que nos llevan a definir si el negocio es viable. Además se realiza un análisis numérico de todos los procesos, materiales, servicios, costos, etc que se necesita para poner en funcionamiento el negocio. (ANDRADE , 2004)

5.2. Fundamentación científica

5.2.1. Fundamentación Epistemológica

Al referirnos al plan de negocios se expresa que es “una herramienta metodológica-científica que le permite a un emprendedor o empresario poder evaluar la factibilidad, los recursos, viabilidad y sostenibilidad de su idea de negocio”

Además añade que se debe:

“Comenzar con el estudio de mercado donde se debe identificar el producto, sus características, el precio, la aceptación del mismo y se calcula la demanda, se continua con el estudio técnico donde se analiza la cadena de valor, la distribución en planta, los equipos, maquinarias y adecuación para su producción o prestación del servicio, prosigue con el estudio administrativo identificando la estructura, funciones y perfiles, junto con el cálculo de la mano de obra y por último se realiza la evaluación económica y financiera para saber si es rentable y sostenible en el tiempo”. (Cifuentes, 2008)

Álvarez (2013) en su obra manifiesta que “un plan de negocios es una herramienta en el cual se recogen los aspectos vinculados a un negocio, cuyo objetivo fundamental será considerar todos los factores que inciden en el mismo, pudiendo abarcar un plazo de tiempo relativamente amplio”, es decir, desde que surge la idea hasta que se ha materializado.

En este sentido su nivel de complejidad dependerá de la magnitud del negocio, además se debe tener en cuenta aspectos externos que influirán sobre el mismo, tales como: las características del sector o rama en que se enmarca, las disposiciones, regulaciones o reglamentaciones existentes que benefician u obstaculizan la entrada, los requerimientos medio ambientales y regulaciones laborales, etc.

Como se puede observar los dos autores coinciden en que un plan de negocio es una herramienta que permite que una idea se convierta en negocio, los métodos que van a

emplearse para alcanzar sus objetivos, constituyen aspectos fundamentales en un mundo globalizado y competitivo.

Existen numerosos formatos y estructuras sugeridas por distintos autores en cuanto a lo que debe contener un buen *plan de negocios*, incluso existe software para automatizar el desarrollo de los mismos, en este sentido se considera que debe ser claramente expuesto en el Plan: la oportunidad, contexto, riesgo y recompensa (Sahlman, 1997).

El mismo autor indica que no es fácil redactar un buen plan de negocios, principalmente porque los emprendedores suelen ser demasiado optimistas. Es creencia generalizada que los planes de negocios son útiles solo a operaciones industriales que requieren hacer presentaciones a bancos, o conseguir dinero de inversionistas externos.

Por el contrario en el plan de negocios es indispensable para las empresas pequeñas, quizás más importante que para las grandes empresas que invierten millones en desarrollarlos, utilizando diversos expertos en variadas áreas del conocimiento empresarial.

Se ha dicho insistentemente que un plan de negocios es la herramienta más poderosa que puede utilizar una empresa con la actual economía de mercado globalizado.

5.2.2. Fundamentación Psicológica.

Lubricentro “Los Pinos” desarrolla su administración de una manera empírica, por lo que existe muchas falencias por lo que su propietario debería actualizarse en su conocimientos basándose en conceptos como Stephen MR Covey manifiestan que “la confianza se basa en la credibilidad personal, un directivo debe tener empoderamiento de ser creíble ante sus colaboradores y un nivel de compromiso que genere la confianza organizacional” (Castellanos & Rodríguez, 2008)

5.2.3. Fundamentación Legal

Los emprendimientos siempre van a ser un reto, desde crearlos hasta mantenerlos a flote. Para llevarlos por buen camino hay que avanzar paso a paso, así que si te has propuesto crear una empresa en Ecuador ten en cuenta que hay una serie de trámites que debes realizar para que esté constituida legalmente. Los pasos que detallamos a continuación son obligatorios para que cualquier empresa nueva pueda funcionar bajo las reglas que impone la Superintendencia de Compañías, recuerda que sería bueno que los completaras antes de empezar con los trámites para abrir tu oficina y que también tengas en mente la afiliación de los empleados al IESS. Te tomarás, en promedio, seis semanas.

Cómo crear una empresa en Ecuador:

Darle un nombre a la empresa. Cuando ya lo hayas pensado dirígete a la Súper Intendencia de Compañía para reservarlo, o enterarte de que ya está ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona tienes un plazo de 30 días de reserva, si lo necesitas puedes ampliar este plazo haciendo una petición expresa de más tiempo. Después tienes que acercarte a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio.

Escritura de la Constitución de la Compañía. Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.

Registro mercantil. Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

Súper de compañías. Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.

Crear el RUC de tu empresa como último paso.

5.3. Fundamentación teórica

PLAN DE NEGOCIOS

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones a nivel mundial se han desarrollado en los últimos tiempos, sobre en un mercado globalizado en donde la competitividad es un requerimiento fundamental priorizando un buen precio, calidad en el producto, calidad en el servicio y satisfacer las necesidades, exigencias de los clientes.

En este contexto las compañías, empresas necesitan planear su negocio y tener una visión del mismo a lo largo del tiempo y solo el plan de negocios permite aterrizar con objetivos reales.

Un plan de negocios se denomina a un documento en el que se describe consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura (Longenercher M. , 2007). Añade que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, como ir rápidamente o como hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos. Por otra parte el plan de negocios es un instrumento fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo de una empresa, convirtiéndose en una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa. (Fleitman, 2000)

De acuerdo con lo que manifiestan los autores se puede observar que el plan de negocio constituye el punto de partida para alcanzar el éxito de un negocio o empresa en donde se debe tomar en cuenta estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros, tanto a corto y mediano plazo haciendo una descripción detallada de los

servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y como está dotado de recursos tangibles e intangibles que le permite determinada competitividad y diferenciación de la empresa entre otros competidores y aliados. (González, 2008)

En este contexto la empresa constituye el instrumento empleado para producir y poner a disposición del público la mayor cantidad de bienes y servicios existentes en la economía, para tratar de lograr su objetivo la empresa analiza del entorno los factores que emplea en la producción, tales como insumos, maquinaria y equipo, recurso humano y capital financiero. (R., 2005)

La importancia de los planes de negocios para la organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite aportación que realiza (Porter, 2007). Bajo este horizonte de mercado en el que se mueve los negocios, las compañías se ven obligadas a planear su negocio y visualizar el comportamiento del mismo a través del tiempo, por lo que elaborar un plan de negocio resulta de su importancia para este contexto real. Un plan de negocio se le denomina según (Longenecker, 2007) un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, otro concepto menciona que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos (More, 2006). Se podrá tener una serie de definiciones pero lo trascendental en la realización de un plan de negocios es tener en cuenta los principales elementos que lo forman. Estos elementos surge de la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir un instrumento que permite concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros, tanto a corto y como mediano plazo haciendo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permiten determinada competitividad y diferenciación entre otros competidores y aliados Objetivo del plan de negocio es alcanzar un conocimiento amplio de la compañía o la actividad que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a estos del

mérito del proyecto y conseguir recursos y capacidad necesarios para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.

A continuación mencionaré las fases para desarrollar un plan de negocios:

Determinar el plan de acción

En esta fase debemos tomar en cuenta, cuál es la razón principal que obliga a nuestra organización a desarrollar un plan de negocios y definir la misión del plan de negocios, la cual debe constar de tres elementos básicos, qué vende, a quién le vende bienes o servicios y qué hace la diferencia de nuestra empresa con el resto del mercado.

Planeación del negocio

Definir cuáles son los objetivos del plan de negocios e identificar cuáles son los hechos relevantes asociados con los objetivos del plan de negocios.

Debemos tener en cuenta si la estructura organizacional es la adecuada para poder ejecutar correctamente el plan de negocios, así que debemos revisar el organigrama, pues aquí están los cimientos que servirán de base para la correcta ejecución del plan de negocios y amalgamarlo en su totalidad, pues el recurso humano debe ser competitivo.

Preparación

Necesitamos hacer un análisis de la industria para poder determinar el crecimiento futuro y el rumbo de la industria. Esto lo podemos hacer a través de internet, con un estudio de investigación de mercado, a través de cámaras de comercio o por medio del Gobierno.

Debemos también poder definir la estrategia de nicho de mercado que utilizaremos, la estrategia de precios, una estrategia de posición en el mercado y una estrategia de gestión.

Activación

Aquí es donde tiene mucha relevancia el departamento de finanzas, pues tendrá que validar el presupuesto contemplado para el plan de negocios, obtener estados de resultados de por lo menos tres años donde el resultado final obtenido sean únicamente utilidades, pues es el objetivo principal del plan de negocios.

Es muy importante que cada fase del plan de negocios sea documentada de manera adecuada, pues servirá para consolidar la historia de la organización, compartir sus valores, cómo deben ser tratados los clientes, que trato debe existir entre el personal y la gerencia y para identificar cada fase por la que atravesará la organización a medida que vaya logrando el objetivo final del plan de negocios. (Rivera, 2013)

Posicionamiento

Como escribieron (Ries & Trout, 2007): “El posicionamiento empieza con un producto. Un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que haces a un producto. El posicionamiento es lo que haces a la mente del prospecto. Esto es, emplazas el producto en la mente del prospecto”.

El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario. (Alet, 2007)

El posicionamiento está fundamentada en dos grandes aspectos: la segmentación y la diferenciación. El producto debe adaptarse a las necesidades y deseos del público objetivo fijado a partir de la segmentación, además se debe tener una ventaja diferenciadora con la cual se maneje a la marca del producto.

El posicionamiento da fuerza y sentido a los demás elementos de la oferta, al situarlos dentro de un contexto y facilitar su presentación de forma valiosa y clara para el grupo objetivo. Este planteamiento da lugar a lo que se denomina mapa de posicionamiento,

obtenido por análisis estadístico de los atributos básicos que establece la posición del producto frente a los de los competidores. (Alet, 2007)

La mezcla de comunicaciones de marketing

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa también llamada mezcla de promoción consiste en la combinación específica de herramientas, que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. He aquí definiciones de las principales herramientas de promoción. (Kloter & Armostrong, 2008)

Son herramienta que permite difundir y posicionar la marca en la mente del consumidor por medio de canales de comunicación masivos y alternativos preponderantemente transcendental en la difusión y generación de valores por lo que además resulta valioso para alcanzar cercanía y fidelidad de la misma.

- **Publicidad:** Consiste en el empleo de formas masivas de comunicación mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad con la finalidad de lograr el reconocimiento de la marca.
- **Promoción:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras las cuales tienen características especiales.
- ✓ **Estrategias de mezcla de promoción.-** El mercadólogo puede escoger entre dos estrategias básicas de mezcla de promoción: Estrategia de empuje: implica "empujar" el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. El productor dirige sus actividades de marketing hacia los miembros del canal para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales. Estrategia de atracción: el productor dirige sus actividades de marketing hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, los consumidores demandarán entonces el

producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores. (Kloter & Armstrong, 2008)

La publicidad es un medio masivo de comunicación de mayor alcance, permite transmitir mensajes audiovisuales en donde el receptor puede identificar las bondades de la empresa y generar un gran impacto visual

Objetivos de la promoción de ventas.- Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener una mayor participación de mercado a largo plazo. Los objetivos de las promociones comerciales incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente. (Kloter & Armstrong, 2008)

- **Relaciones públicas:** Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena "imagen corporativa" y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables. Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones, o todas:
 - Relaciones con la prensa o agentes de prensa: Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
 - Publicidad de productos: Hacer publicidad a productos específicos.
 - Asuntos públicos: Cultivar y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
 - Cabildeo: Cultivar y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y reglamentos.
 - Relaciones con inversionistas: Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
 - Desarrollo: Relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero o voluntario. (Kloter & Armstrong, 2008)

- **Fuerza de Ventas:** Son todas las personas que se relacionan y tienen un contacto directo con el cliente y son la imán directa de la empresa.

- ✓ **Administración de la fuerza de ventas:** *Diseño de la estrategia y de la estructura de la fuerza de ventas.*- Los directivos de marketing enfrentan varias decisiones sobre la estrategia y diseño de la fuerza de ventas. ¿Cómo se deben estructurar los vendedores y sus tareas? ¿Qué tan grande debe ser la fuerza de ventas? ¿Los vendedores deben trabajar solos o en equipo con otros empleados de la empresa? ¿Deben vender al viajar fuera de la empresa o por teléfono? *Estructura de la fuerza de ventas.*- Una empresa puede dividir las tareas de ventas según diversos criterios. La decisión es sencilla si la empresa sólo vende una línea de productos a una sola industria, con clientes en muchos lugares. En tal caso la empresa utilizaría una estructura de fuerza de ventas territorial. Pero si la empresa vende muchos productos a muchos tipos de clientes, podría necesitar una estructura de fuerza de ventas por producto, una estructura de fuerza de ventas por cliente o una combinación de las dos cosas. *Tamaño de la fuerza de ventas.*- Una vez que la empresa ha determinado su estructura, está en condiciones de considerar el tamaño de la fuerza de ventas. Los vendedores constituyen uno de los activos más productivos y más costosos de la empresa. Por tanto, un aumento en su número incrementará tanto a las ventas como a los costos. *Otros aspectos de estrategia y de estructura de la fuerza de ventas.*- La gerencia de ventas también debe decidir quiénes participarán en las labores de ventas y cómo colaborarán conjuntamente el personal de ventas y el de apoyo a ventas. (Kloter & Armstrong, 2008).

6. HIPOTESIS

6.1. Hipótesis General.

La aplicación de un plan de negocios para Lubricentro “Los Pinos”, contribuirá en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el año 2015.

6.2. Hipótesis específicas.

- El estudio de mercado influye directamente en el reconocimiento del nivel de posicionamiento y los medios utilizados que tiene Lubricentro “Los Pinos”, en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo en el año 2015.
- El diseño un plan de negocios incide favorablemente en el incremento del posicionamiento de Lubricentro “Los Pinos”.
- Al aplicar un plan de negocios contribuye directamente en el mejoramiento del posicionamiento de Lubricentro “Los Pinos”.

7. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

7.1. Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 1.

Variable Independiente	Concepto	Categoría	Indicador	Técnica e Instrumento
Plan de Negocios	Es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito.	Negocio Estrategias Éxito	Incremento de clientes	Encuesta, Cuestionario

Variable Dependiente	Concepto	Categoría	Indicador	Técnica e Instrumento
Posicionamiento	Es el lugar que ocupa el servicio en la mente de los clientes	Servicio Mente Cliente	Beneficios percibidos. Imagen Incremento de Clientes	Encuesta, Cuestionario

8. METODOLOGÍA.

8.1. Tipo de Investigación.

La investigación es descriptiva y explicativa, descriptiva la situación concreta en la que se encuentra Lubricentro “Los Pinos”, indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores y explicativos pues se tratará de mostrar el efecto que tendrá el plan de negocios que se realizará en este negocio.

8.2. Diseño de la Investigación.

El diseño de la presente investigación es según su propósito de estudio, experimental, considerando que a través de la implementación del plan de negocios se planea mejorar el posicionamiento de Lubricentro “Los Pinos”, es decir se planea mostrar el efecto de una variable sobre la otra.

8.3. Población y Muestra.

La población se tomara en cuenta los clientes atendidos durante determinado periodo los mismos que son 3000.00 clientes.

8.4. Muestra.

Se tomará la fórmula para poblaciones finitas es decir menos de 100.000 habitantes

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

E = error máximo aceptado.

P: Probabilidad de ocurrencia del evento*

Q: Probabilidad de NO ocurrencia del evento *

*si no se dispone del dato de p y q se aplica generalmente 50% para cada uno de estos, considerando que su sumatoria debe ser 100%)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 3000}{3000 \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{2881,2}{7,5 + 0,9604}$$

$$\frac{2881,2}{8,4604}$$

$$n = 340,55 \cong 341$$

El número de encuestas a realizar será de 341.

Se trabajara con el universo de los clientes internos total 5

8.5. Métodos de Investigación.

Los métodos a aplicar en la presente investigación son:

- El método Inductivo: Es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Fuentes expresan que este método originalmente puede ser asociado a estudios de Francis Bacon a inicios del siglo XVII. El método inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza llegan a una teoría, por lo tanto se puede decir que asciende de lo particular a lo general. De esta manera podremos determinar los factores que impiden consolidarse en el mercado a Lubricentro lo Pinos y se podrá crear el plan de negocios que permita consolidar su posicionamiento.

8.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

Observación

Este método permitirá conseguir datos relativos a los posibles demandantes de la ciudad de Riobamba, además facilitará la obtención de información referente a los procesos internos de la empresa. Las visitas realizadas a negocios similares proporcionarán elementos de juicio para la toma efectiva en el modelo.

Encuestas

Es una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios a un universo o muestra, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador. Se recomienda buscar siempre agilidad y sencillez en las preguntas para que las respuestas sean concretas y centradas sobre el tópico en cuestión.

Entrevista

Es un dialogo, una conversación seria, una relación directa entre el entrevistador y el entrevistado. Es una técnica que se fundamenta en un interrogatorio dirigido a aquellas personas que pueden dar información sobre el asunto que se desea investigar.

8.7. Técnicas y procedimientos para el análisis de resultados.

Para el análisis de resultados se utilizará las tablas, gráficos y métodos de análisis y proyección estadísticos, con los cuales se procederá a interpretar la información relacionada con el problema de investigación, los objetivos propuestos e hipótesis planteadas.

9. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS.

El recurso que se utilizará es:

Recursos humanos

Investigador Principal	\$ 500,00
------------------------	-----------

Recursos materiales

Papelería	\$ 15,00
-----------	----------

Materiales de oficina	\$ 20,00
-----------------------	----------

Gastos varios

Copias de la información	\$ 50,00
--------------------------	----------

Impresiones	\$ 250,00
-------------	-----------

Empastado	\$ 100,00
-----------	-----------

Internet	\$ 80,00
----------	----------

Movilización	\$ 120,00
--------------	-----------

TOTAL	\$ 1135,00
--------------	-------------------

10. CRONOGRAMA.

Actividades Tiempo	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño del proyecto	■																							
Presentación y aprobación		■	■																					
Revisión tutoría 1°				■																				
Desarrollo del capítulo 1 y 2					■																			
Diseño y aplicación						■	■																	
Procesamiento de la información								■																
Revisión tutoría 2°									■	■														
Desarrollo del capítulo 3 y 4											■	■												
Revisión tutoría 3°													■	■										
Desarrollo del capítulo 5															■	■								
Conclusiones y Recomendaciones																	■	■						
Redacción final 4°																			■	■	■			
Presentación y aprobación de la investigación																					■	■	■	

11. MATRIZ LÓGICA.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿De qué manera la aplicación de un plan de negocios para Lubricentro “Los Pinos”, mejorará su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el año 2015?	Implementar un plan de negocios para Lubricentro “Los Pinos”, para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el año 2015.	La aplicación de un plan de negocios para Lubricentro “Los Pinos”, contribuirá en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el año 2015.
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS
¿De qué manera el estudio de mercado permite conocer el nivel de posicionamiento y los medios utilizados que tiene Lubricentro “Los Pinos”, en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo?	Elaborar un estudio de mercado para conocer el nivel de posicionamiento y los medios utilizados que tiene Lubricentro “Los Pinos”, en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.	El estudio de mercado influye directamente en el reconocimiento del nivel de posicionamiento y los medios utilizados que tiene Lubricentro “Los Pinos”, en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo en el año 2015.
¿Por qué la implementación de un plan de negocios permitirá incrementar el posicionamiento de Lubricentro “Los Pinos”?	Diseñar un plan de negocios permita incrementar el posicionamiento de Lubricentro “Los Pinos”.	El diseño un plan de negocios incide favorablemente en el incremento del posicionamiento de Lubricentro “Los Pinos”.
¿Cómo la implementación de un plan de negocios mejorar el posicionamiento	Aplicar un plan de negocios mejorar el posicionamiento de	Al aplicar un plan de negocios contribuye directamente en el

de Lubricentro “Los Pinos”?	Lubricentro “Los Pinos”.	mejoramiento del posicionamiento de Lubricentro “Los Pinos”.
-----------------------------	--------------------------	--

BIBLIOGRAFÍA

ANDRADE , I. (2004). DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE UNA. Quito: Universidad Veracruzana.

Alet, J. (2007). *Marketing Directo E Interactivo*. Madrid: ESIC.

Alexandre , F. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Mexico: Alexandre Fonseca Lacomba.

Bustamante, A. (2008). *Uso de Tic para el Rediseño de Procesos y la Gestión del Conocimiento en Empresas Pequeñas y Medianas*. Santiago: Universidad de Chile.

Castellanos, F., & Rodríguez, J. (2008). *Personalidad, eficiencia y perspectiva*. España: Díaz de Santos.

Chain, N. S., & Chain, R. S. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogota: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Cifuentes, O. (2008). *Sistema de gestión de calidad*. Comombia: Univeridad eternado de Colombia.

Corporación Financiera Nacional. (2013). *Como elaborar un plan de negocios*. Quito: Corporación Financiera Nacional.

Fleitman. (2000).

Gonzáles. (2008).

Gonzales, R. M., Azofeifa, C. A., & Chambelain, J. A. (2005). *TIC'S en las PYMES de Centroamérica*. Cartago: Tecnológica de Costa Rica.

Hidalgo, M., Proaño , C., & Sandoval , M. (2011). *Evaluación del uso de las tics en el desempeño de las PYMES ubicadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga*. Latacunga: ESPE.

Kloter, P., & Armostrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. 6 ed.* México: Pearson Educación.

KOTLER, P., & ARMOSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. 6 ed.* México: Pearson Educación.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México DF: Cengage Learning Editores.
- Longenecker. (2007).
- Longenercher. (2007).
- Longenercher, M. (2007). *Administración de pequeñas empresas*. México DF: Thomson.
- More. (2006).
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H., & Larreche, J.-C. (2005). *Administración de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Pinson, L. (2003). *Anatomía de un Plan de negocios*. Chicago: Dearborn Trade.
- Porter, M. (2007).
- R., A. (2005).
- R., A. (2005).
- Ries, A., & Trout, J. (2007). *Positioning: The Battle For Your Mind*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Rivera, G. (2013). Las 4 fases para desarrollar un excelente plan de negocios. *Merca 2.0*.
- Sahlman, W. (1997). *How to Writw a great bussines Plan*. USA: Harvard Business.
- Valencia, U. d. (2014). www.uv.es. Recuperado el 20 de Junio de 2014, de www.uv.es: <http://www.uv.es/bellohc/logopedia/NRTLogo1.wiki>

ANEXO N. 2

Modelo de la encuesta posibles consumidores antes de la aplicación del plan de negocios

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



MAESTRÍA EN PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Objetivo: Determinar el posicionamiento del Lubricentro “Los Pinos” en la ciudad de Riobamba.

1. ¿Por qué decidió realizar el mantenimiento de su vehículo en Lubricentro los Pinos?

- Conocía sobre la existencia de la lubricadora
- Se encuentra en un buen sector de la ciudad
- Recomendación de otra persona
- Otra

2. ¿Ha obtenido algún tipo de información del Lubricentro los Pinos en prensa escrita o televisiva u otra?

- Si
- No

3. ¿Conoce que tipo de servicios presta Lubricentro los Pinos en su beneficio?

- Si
- No

4. ¿Cree usted que anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación ayudarían a que usted decida utilizar el servicio de lavado y lubricación en Lubricentro los Pinos?

- Si
- No

5. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que realice Lubricentro los Pinos?

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Vallas
- Hojas Volantes
- Redes Sociales

6. ¿Recomendaría esta lubricadora y el servicio que presta?

- Si
- No

Gracias por su colaboración

ANEXO N. 3

Modelo de la encuesta a los posibles clientes después de la aplicación del plan de negocios

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



MAESTRÍA EN PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Objetivo: Determinar el posicionamiento del Lubricentro “Los Pinos” en la ciudad de Riobamba

1. - ¿Por qué decidió realizar el mantenimiento de su vehículo en el Lubricentro “Los Pinos”?

- Conocía sobre la existencia de la lubricadora
- Se encuentra en un buen sector de la ciudad
- Recomendación de otra persona
- Otra especifique

2. ¿Ha obtenido algún tipo de información del Lubricentro los Pinos en prensa escrita o televisiva u otra?

- Si
- No

3. ¿Conoce que tipo de servicios presta el Lubricentro los Pinos en su beneficio?

- Si
- No

4. ¿Ha recibido información mediante anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación sobre el servicio de lavado y lubricación en Lubricentro los Pinos?

- Si
- No

5. ¿En qué medio de comunicación escucho u observo sobre los servicios que presta Lubricentro los Pinos?

- Radio
- Televisión
- Prensa
- YouTube
- Volantes con promoción
- Facebook

6. ¿Recomendaría esta lubricadora y el servicio que presta?

- Si
- No

Gracias por su colaboración