



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA



NIT: 900930578 - 1

ROBER DE JESUS RODRIGUEZ ORTEGA

SEMINARIO GERENCIA DE MARKETING



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

Gerencia de Marketing a la Empresa Spa Autos CARWASH

Rober De Jesús Rodríguez Ortega.

Dirigido a:

Tatiana Paola Londoño Ochoa

Universidad De Cartagena Facultad De Ciencias Económicas
División De Educación Abierta Y A Distancia Programa Administración De
Empresas

Magangué-Bolívar 2017



TABLA DE CONTENIDO

Introducción	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Justificación	7
Marco teórico	8
Marco conceptual	11
Spa Autos CARWASH	13
Misión ,Visión ,Política	13
Organigrama	14
Valores	14
Servicios que ofrece	15
Legislación de lavaderos u otros	16
Las 4 P, en el lavadero	20
Factores internos y eternos	22
Matriz Ansoff	23
Estrategias de Penetración	23
Estrategia de Diversificación	24
Desarrollo del mercado	24
Desarrollo del producto o servicio	25



Formula C.A.R.A	26
Conclusiones	27
Recomendaciones	28
Bibliografía	29



INTRODUCCION

El marketing es esencial y necesario en cualquier empresa ya sea grande o pequeña, y que una de sus actividades es buscar rentabilidad con mejores ofertas y demandas , basado en lo anterior el presente trabajo trata sobre el lavadero de autos "Spa Autos CARWASH", que consiste en cambiar la forma tradicional de lavado de autos, con el objetivo de contribuir a la preservación del medio ambiente, confiabilidad al momento de lavar su vehículo, novedosos métodos de lavado y el mejor servicio con la mejor calidad . Para esto se utilizará un moderno sistema de máquinas, vigilancia y personal capacitado.

La empresa se encuentra ubicada en la avenida 13 de junio sector estela Cl. 31D No.88-05, y satisface las necesidades de los habitantes con vehículos. De acuerdo con la investigación el parque automotor de Cartagena cuenta con 109.822 vehículos matriculados, para el año 2016



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL.

- Analizar la estrategia de marketing que lleva a cabo el lavadero de autos "Spa Autos CARWASH", para identificar las necesidades de los clientes con base a la actividad comercial de la empresa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Realizar un plan de estrategias de marketing para dar a conocer el servicio.
- Observar los factores del mercado que abarca a la empresa, para identificarlos de manera interna y externa.
- Conocer los principios de la formula C.AR.A , para aplicarlos a la empresa "Spa Autos CARWASH"



JUSTIFICACION

Este trabajo se hace con el propósito de poner en práctica todo lo referente a la estrategia de marketing aprendida en el seminario de grado y en toda la carrera administración de empresas y desarrollarlo en una empresa, tal como es el lavadero de autos "Spa Autos CARWASH", donde se busca establecer estrategias que encaminen al mejoramiento del lavadero, en base a su actividad, servicios que ofrece y necesidad de la población.

El lavadero "Spa Autos CARWASH" pretende ser a futuro uno de los mejores y principales sitios de elección para los dueños de vehículos en la ciudad, por esta razón se debe realizar una adecuada estrategia de marketing, que identifique todos los factores del mercado como su entorno ya sea interno o externo, la segmentación y diversificación del mismo, que contribuyan al mejoramiento de la empresa.



MARCO TEORICO

Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con una finalidad de que sea satisfactoria, a las partes que intervienen y la sociedad en la cual se desarrolla todo el proceso de valoración, distribución y promoción; de aquellos bienes, servicios o productos que una de las partes ofrece y la otra necesita. Es un modo donde se procura cumplir con las exigencias de un mercado que espera lo mejor y justo para satisfacer todas aquellas necesidades que se encuentran posicionadas acorde al valor o nivel de clasificación en la que esta se desarrolle. El Marketing actúa sobre las necesidades, deseos y demandas bajo factores culturales y económicos; identificando, orientando, canalizando y estimulando de manera que todas aquellas necesidades, deseos y demandas sean satisfechos jerárquicamente dichos por Maslow.

Jerarquía de las Necesidades

La escala de las necesidades se describe como una pirámide de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como «necesidades de déficit» (*deficit needs* o *D-needs*) (primordiales); al nivel superior lo denominó por última vez «autorrealización», «motivación de crecimiento», o «necesidad de ser» (*being needs* o *B-needs*).

La idea básica es: sólo se atienden necesidades superiores cuando se han satisfecho las necesidades inferiores, es decir, todos aspiramos a satisfacer necesidades superiores. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía. Según la pirámide de Maslow tendríamos de:

Necesidades básicas

Son necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis (referentes a la supervivencia):

- Necesidad de respirar, beber agua (hidratarse) y alimentarse.
- Necesidad de dormir (descansar) y eliminar los desechos corporales.
- Necesidad de evitar el dolor.



- Necesidad de mantener la temperatura corporal, en un ambiente cálido o con vestimenta.

Necesidades de seguridad y protección

Surgen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas. Se refieren a sentirse seguro y protegido:

- Seguridad física (asegurar la integridad del propio cuerpo) y de salud (asegurar el buen funcionamiento del cuerpo).
- Necesidad de seguridad de recursos (casa, dinero, automóvil, etc.)
- Necesidad de vivienda (protección).

Necesidades sociales (afiliación)

Son las relacionadas con nuestra naturaleza social:

- Función de relación (amistad, pareja, colegas o familia).
- Aceptación social.

Necesidades de estima (reconocimiento)

Maslow describió dos tipos de necesidades de estima, una alta y otra baja.

- La estima *alta* concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.
- La estima *baja* concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

La merma de estas necesidades se refleja en una baja autoestima e ideas de inferioridad. El tener satisfecha esta necesidad apoya el sentido de vida y la valoración como individuo y profesional, que tranquilamente puede escalar y avanzar hacia la necesidad de la autorrealización.

La necesidad de autoestima es la necesidad del equilibrio en el ser humano, dado que se constituye en el pilar fundamental para que el individuo se convierta en el hombre de éxito que siempre ha soñado, o en un hombre abocado hacia el fracaso, el cual no puede lograr nada por sus propios medios.



Autorrealización

Este último nivel es algo diferente y Maslow utilizó varios términos para denominarlo: «motivación de crecimiento», «necesidad de ser» y «autorrealización».

Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano, se halla en la cima de las jerarquías, y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, o al menos, hasta cierto punto.



MARCO CONCEPTUAL

Marketing: Como su nombre lo indica el marketing empresarial es aquel que se origina en las empresas, en función de las necesidades de los clientes. Su principal finalidad es satisfacer los deseos del consumidor y al mismo tiempo obtener una ganancia por ello. Esta clase de marketing se preocupa por desarrollar productos y servicios que puedan adaptarse a los requerimientos del cliente.

Se estudia el segmento de mercado en donde se pretende vender el producto o servicio. Luego se realiza una investigación profunda de dicho segmento, es decir, se investiga acerca de las preferencias y gustos de los posibles clientes. Se planifica una estrategia eficaz para tener alcance en este segmento. Finalmente se lanza una buena campaña de marketing.

Organización: La palabra organización viene del griego “organón” que quiere decir “instrumento”, “herramienta” o “útil”. El término organización, basándonos en el diccionario de la real academia española, posee cuatro posibles acepciones entre ellos y como significación principal, organización es la acción y el efecto de organizar u organizarse. De una forma general el vocablo alude al cumulo o grupo de personas que se unen con un fin determinado, aunque también puede referirse a una entidad, empresa, institución pública, organización no gubernamental o corporación entre otros, que son creadas por personas para una función en particular, por ende se manifiesta que el concepto de organización puede aplicarse en diferentes ámbitos tales como el educativo, el empresarial, religioso, deportivo, entre muchos otros. Por ende es que la rae además define organización como “asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de fines determinados”.

En el ámbito empresarial es muy común la palabra organización, y en ese ámbito la definen como el proceso administrativo, por medio del cual dos o más personas ejecutan de manera coordinada y ordenada un trabajo dado en un entorno externo en particular en busca de un objetivo que se proponen estos. Así que se realiza una división de tareas, actividades y además donde cada particular obtiene ciertas responsabilidades.

Servicio: Un Servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene



del latín “Servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir”. Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte.

C.A.R.A: Táctica mercadológica para incrementar las ventas: Convertir, Atraer, Retener, Aumentar

Convertir

Lograr que los compradores de productos o servicios de la competencia directa se conviertan en compradores de las ofertas de la empresa.

Atraer

Lograr que los compradores que están adquiriendo productos o servicios de otros segmentos, sectores o mercados sean atraídos hacia el mercado o segmento en que opera la empresa y hacia sus productos o servicios.

Retener

Consolidar la lealtad de los compradores actuales para impedir que se pasen a la competencia (levantar barreras al cambio de marca o de proveedor).

Aumentar

Lograr que los actuales compradores de los productos o servicios de la empresa los utilicen en mayor cantidad o con mayor frecuencia.



Razón social: SPA AUTOS CARWASH

Misión

Garantizar la satisfacción de nuestros clientes, brindándoles un servicio de calidad y confianza en la limpieza de sus autos, por medio del trabajo en equipo, apoyo ágil, trato amable, tecnología y fortalecimiento de habilidades comerciales, superando las expectativas del servicio integral, honesto, oportuno y amable.

Visión

Queremos ser el lavadero número uno en la ciudad de Cartagena siendo la mejor en innovación y la más preferida en nuestros servicios lavado, grafitado, encerado y embellecimientos de vehículos, poniendo en primer lugar la seguridad de los vehículos y manteniendo el cuidado de estos.

Política.

Nuestra política es que siempre brindar el mejor servicio, con la mejor calidad, responsabilidad y lo más importante con la seguridad de que su auto estará limpio e impecable.

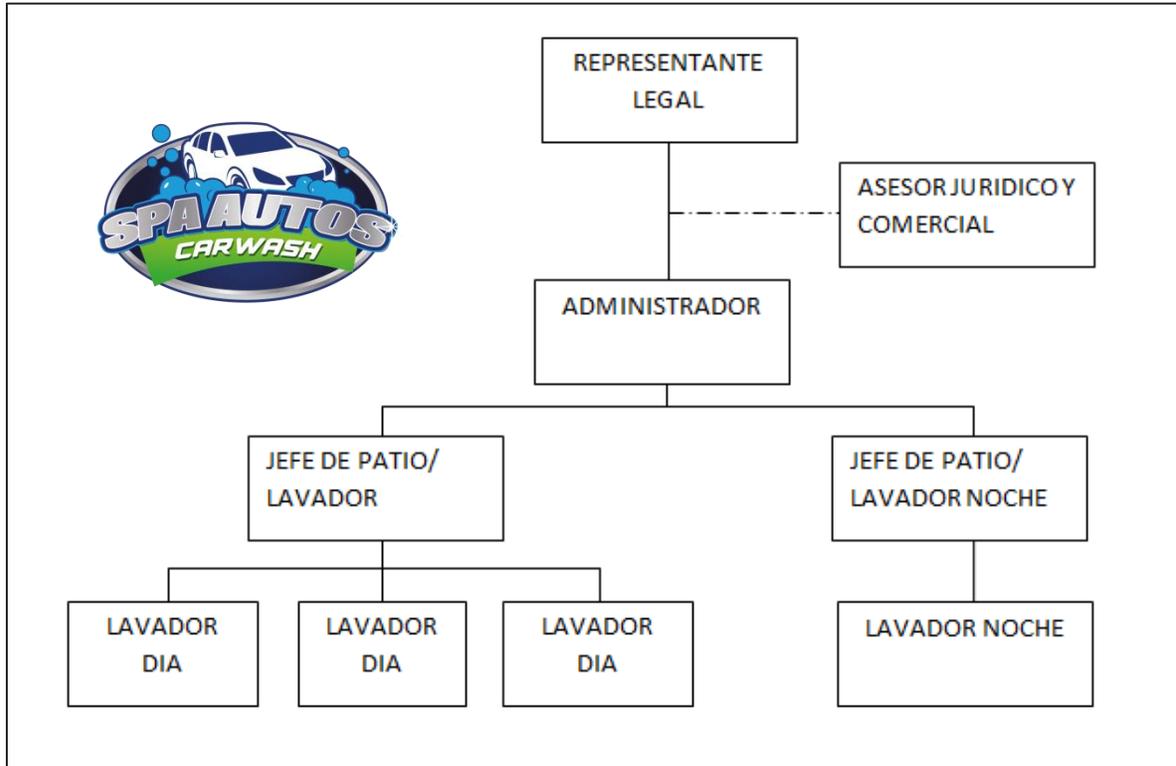
Servicio: Consiste en que todos nuestros clientes merecen ser atendidos de manera atenta, cordial y profesional buscando siempre que tengan una experiencia positiva, que los motive a regresar por otros servicios.

Rapidez: Por que reconocemos que el tiempo es importante para nuestros clientes, nuestra premisa consiste en realizar el trabajo solicitado en el menor tiempo posible, utilizando más personal y mejores productos para la realización de los servicios, desarrollando procedimientos que optimicen los resultados.

Seguridad: queremos que nuestros clientes se sientan seguros con el lavado y con las pertenencias que llevan en él, por eso contamos con la mejor atención, nuestros empleados cuentan con la responsabilidad y actitud de dejar sus pertenencias en su sitio garantizando la confianza a nuestro lavadero.



ORGANIGRAMA.



VALORES EMPRESARIALES:

Nuestros Valores apoyan nuestra Misión y sustentan tanto nuestros principios empresariales como nuestra conducta. Nuestros Valores son las cualidades que nos distinguen y nos orientan a dar el mejor servicio en lavado de autos y es necesario que nuestro personal los tenga siempre presentes en su labor cotidiana, y los lleve a la práctica.

- ✓ - Trabajo en equipo
- ✓ - Responsabilidad Social
- ✓ - Servicio al cliente
- ✓ - Innovación.
- ✓ Compromiso
- ✓ Seguridad.

NUESTROS SERVICIOS:



LAVADO SENCILLO



LAVADO GENERAL



LAVADO DE MOTOR



ENCERADO



COMIDAS AL CARBON



SALA DE ESPERA



RESOLUCIÓN 1170 DE 1997 (noviembre 11)

Por medio de la cual se dictan normas sobre estaciones de servicio e instalaciones afines y se deroga la Resolución 245 del 15 abril de 1997. El Director del Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente, DAMA en ejercicio de sus facultades legales y en especial de las conferidas por la Ley 99 de 1993, el Acuerdo 19 de 1996 y el numeral 4o. del artículo 2o. del Decreto Distrital 673 de 1995 y, CONSIDERANDO: Que el artículo 10 del Acuerdo 19 de 1996 confiere al DAMA la facultad de proferir las normas técnicas y estándares ambientales para ser observados dentro del perímetro urbano de la ciudad. Que con fundamento en el artículo 38 del Decreto Presidencial 1753 de 1994, la autoridad ambiental competente podrá exigir planes de manejo, recuperación o restauración ambiental. Que la construcción, remodelación, operación y el desmantelamiento de las Estaciones de Servicio pueden generar riesgos e impactos ambientales, que deben ser estimados a fin de prevenir, mitigar, controlar y compensar sus efectos. RESUELVE:

CAPÍTULO I Definiciones y Principios Generales Artículo 1°.- Política Sectorial. En el proceso de operación de los establecimientos del almacenamiento, venta de combustibles, mantenimiento mecánico, lavado, lubricación y reparación de vehículos automotores y establecimientos afines, que se encuentren ubicados dentro del área de la jurisdicción DAMA, deberán tomar las medidas necesarias para prevenir, mitigar, controlar y compensar los impactos negativos que sobre el medio ambiente se generen, los recursos naturales renovables, el espacio público y la calidad de vida de los ciudadanos, para lo cual la Autoridad Ambiental ejercerá control. Artículo 2°.- Estaciones de Servicio. Se definen como estaciones de servicio de combustibles, aquellos establecimientos destinados al almacenamiento y distribución de combustibles líquidos derivados del petróleo, excepto gas licuado del petróleo (GLP), para vehículos automotores, a través de equipos fijos (surtidores) que llenan directamente los tanques de combustible. Además, puede incluir facilidades para prestar uno o varios de los siguientes servicios: lubricación, lavado general y/o de motor, cambio y reparación de llantas, alineación y balanceo, servicio de diagnóstico, trabajos menores de mantenimiento automotor, venta de llantas, neumáticos, lubricantes, baterías y accesorios. Artículo 3°.- Definiciones. Para los efectos de la presente Resolución se adoptan como definiciones las contenidas en el capítulo I del Decreto Presidencial 1594 de 1984 o la norma que lo sustituya y/o complemente y las siguientes: Instalaciones Afines: Son todos los establecimientos de carácter público o privado, tales como distribuidores de combustibles líquidos derivados del petróleo, concesionarios,



cambiaderos de aceite, lavaderos de vehículos, talleres automotrices con servicios autónomos y servitecas, y todas aquellas relacionadas con el mantenimiento mecánico, lavado de vehículos, almacenamiento y venta de combustibles y lubricantes. Cuerpos de aguas superficiales sensibles no protegidos: Son todos aquellos sistemas hídricos susceptibles a alteraciones en su equilibrio ecológico tales como; humedales, lagos, lagunas, corrientes superficiales y canales. Remodelación: Son todas las actividades relacionadas con el cambio dentro del establecimiento de: tanque (s) de almacenamiento, instalación de servicios de lavado, y/o lubricación y construcción de nuevas vías de acceso. Contenedores de derrame: Son las unidades de control instaladas en el sistema de almacenamiento, con el propósito de capturar los hidrocarburos en el evento de derrames. Estas unidades deberán ser fabricadas en material resistente a la acción de los hidrocarburos. Operador de Estación de Servicio o establecimiento afín: Es la persona natural o jurídica, pública o privada que administra y opera en forma autónoma, para así o para un tercero, una estación de servicio o un establecimiento afín. El cual debe velar y cumplir con todas las regulaciones, que establezcan las autoridades competentes y que tengan incidencia en la actividad realizada en el establecimiento. Compuestos orgánicos volátiles (COVS): Se refiere a todos los hidrocarburos cuya presión de vapor real a temperatura ambiente sea igual o superior a 0.5 psi.

CAPÍTULO II De la construcción de nuevas estaciones de servicio e instalaciones afines. Artículo 4°.- Zonas de Amortiguación Ambiental. Las estaciones de servicio que inicien su construcción a partir de 1998, deberán incluir aislamientos entre ellas y las zonas residenciales, comerciales, recreativas, naturales, institucionales o industriales aledañas. Los aislamientos deben ser como mínimo, los contemplados en las normas y disposiciones por el Ministerio de Minas y Energía y los contemplados en las normas y disposiciones existentes a nivel Distrital. Artículo 5°.- Control a la Contaminación de Suelos. Las áreas superficiales de las estaciones de servicio susceptibles de recibir aportes de hidrocarburos, tales como: islas de expendio, área de llenado de tanques, cambio de aceite, deberán protegerse mediante superficies construidas con materiales impermeabilizantes que impidan infiltración de líquidos o sustancias en el suelo. Parágrafo 1°.- El área de las estaciones de servicio o de establecimientos afines deberán garantizar el rápido drenaje del agua superficial y las sustancias de interés sanitario, hacia las unidades de control. Parágrafo 2°.- Posterior a la instalación de los tanques de almacenamiento de combustibles, se deberá remitir al DAMA la prueba hidrostática correspondiente. Artículo 6°.- Protección contra Filtraciones. Los recipientes, tanques de almacenamiento y los sistemas de conducción de aguas de lavado, deberán prevenir e impedir el escape o filtración de su contenido al



suelo circundante. Artículo 7°.- Cajas de Contención. Es obligatoria la instalación de cajas para la contención de derrames bajo los dispensadores o surtidores y en las cajas de las bombas sumergibles. Artículo 8°.- Prevención de la Contaminación del Suelo por Aceites y Grasas. Cuando se almacenen aceites y grasas en tanques subterráneos las paredes de la excavación correspondiente a la cavidad de colocación de dichos tanques de almacenamiento, deberán revestirse de manera que se impida la percolación de cualquier sustancia contaminante en cualquier circunstancia previsible. Artículo 9°.- Pozos de Monitoreo. Todas las estaciones de servicio deberán contar con al menos tres pozos de monitoreo, dispuestos de manera que triangulen el área de almacenamiento. Dependiendo de las condiciones del suelo, señaladas en los estudios de impacto ambiental o planes de manejo ambiental, se definirá la profundidad y ubicación precisa para cada uno de los pozos de monitoreo. La profundidad de estos pozos será como mínimo 1 metro por debajo de la cota fondo de los tanques de almacenamiento. Artículo 10°.- Prevención de Contaminación del Alcantarillado. Todo proceso de obra civil dentro de una estación de servicio deberá disponer de un sistema de limpieza permanente de las vías públicas aledañas, empleadas para la evacuación de materiales de obra, de manera que prevenga el aporte de sólidos a la red pública de alcantarillado. Artículo 11°.- Control a la Corrosión. Los elementos subsuperficiales de la estación de transporten, intercambien o almacenen productos de venta, deberán estar protegidos contra cualquier proceso de corrosión. Esto deberá acreditarse dentro del respectivo estudio de impacto ambiental. Artículo 12°.- Prevención de la Contaminación del Medio. Los elementos conductores de combustible deberán estar dotados y garantizar la doble contención. De igual forma el sistema de almacenamiento de combustible (tanquefoso) deberá estar dotado y garantizar la contención secundaria. Todo lo mencionado en éste artículo deberá acreditarse en el respectivo estudio de impacto ambiental o plan de manejo ambiental. Parágrafo.- Los elementos de conducción y de almacenamiento de productos combustibles deberán estar certificados como resistentes químicamente a productos combustibles basados en derivados de petróleo, alcohol, mezclas de alcohol-gasolina, etanol, metanol, y gasolinas oxigenadas. Artículo 13°.- Uniones y Juntas de Elementos de conducción de productos. No se permitirá el uso de juntas, codos o uniones por fuera de las cajas de contención. Artículo 14°.- Sistemas para Contención y Prevención de Derrames. Las estaciones de servicio dispondrán de estructuras para la intercepción superficial de derrames que permitan conducir hacia los sistemas de tratamiento y almacenamiento de que se disponga, los posibles volúmenes de derrame en el evento de una contingencia. Parágrafo 1°.- Se deberá contar con un sistema de prevención de derrames en la boca de llenado de los tanques de almacenamiento, mediante sumideros con dispositivos de retorno



al tanque. Parágrafo 2°.- En ningún caso se permitirá que las estaciones de servicio y establecimientos afines drenen su escorrentía superficial, de cualquier origen o clase, hacia la vía pública. Parágrafo 3°.- Las estaciones de servicio instalarán sistemas para suspensión instantánea del suministro o bombeo de combustibles, con el fin que en el evento de daño a alguna de las instalaciones de la estación, se impida un eventual derrame de productos combustibles. Artículo 15°.- Sistema Preventivo de Señalización Vial. Todas las estaciones de servicio en construcción contarán con un sistema interno y externo de señalización, de acuerdo con las normas del código nacional de tránsito y demás normas complementarias. Artículo 16°.- Ahorro de Agua. Las estaciones de servicio y establecimientos afines que comiencen su construcción a partir de la vigencia de esta norma, deberán contar con tecnologías apropiadas que garanticen el ahorro del agua, mediante la implementación de mecanismos de captura e incorporación al proceso de lavado las aguas lluvias y/o la recirculación de las aguas de lavado. Artículo 17°.- Localización de Tanques. Las estaciones de servicio que inicien su construcción después de la entrada en vigencia de esta norma, no podrán ubicar los tanques de almacenamiento de hidrocarburos bajo las islas de distribución de combustibles. Artículo 18°.- Reutilización de Tanques de Almacenamiento. Para que se permita la instalación de un tanque de almacenamiento usado con anterioridad, el interesado deberá solicitar ante el fabricante la garantía o certificación correspondiente y efectuar la prueba de hermeticidad, la cual debe ser practicada en superficie. Dicha documentación deberá remitirse al DAMA como requisito para su reinstalación.



LAS 4 P, EN EL LAVADERO



1. PRODUCTO



MARCA: Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

“Consentimos tu auto”

SLOGAN: Un eslogan (en inglés, slogan) es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, que sintetiza la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca. El eslogan o lema publicitario debe cumplir con ciertos requisitos para ser efectivo. Los principales atributos del eslogan deberían ser: un mensaje simple y directo, mostrar las principales



calidades de la marca o producto, ser ingenioso y original, utilizar elementos mnemotécnicos para ser recordado fácilmente, imprimir un deseo en el consumidor, resaltar las diferencias con la competencia y brindar bienestar al consumidor.

2. PRECIO

	AUTOMOVIL	CAMIONETA	VAN	TAXI
LAVADO SENCILLO	\$10.000	\$13.000	\$15.000	\$6.000
LAVADO GENERAL	\$15.000	\$22.000	\$24.000	\$13.000
LAVADO DE MOTOR	\$10.000	\$11.000	\$11.000	\$10.000
GRAFITADO	\$12.000	\$13.000	\$13.000	\$11.000
ENCERADO	\$15.000	\$17.000	\$19.000	\$14.000
POLICHADO	\$120.000	\$140.000	\$160.000	\$110.000
COMBO ESPECIAL	\$48.000	\$58.000	\$62.000	\$42.000

Política de precios. El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. ... Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.

3. PLAZA



Estrategias de Distribución - Plaza en el Marketing Mix. La Plaza o distribución es otra de las famosas P's del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen.

4. PROMOCION



La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para

lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.



FACTORES

Factores Internos:

- ❖ La atención al cliente es nuestro primer encuentro, por esta razón todos los empleados están capacitados para brindar la mejor atención.
- ❖ Manejamos productos de alta calidad que nos abalan en tener el mejor lavado de los autos.
- ❖ Además de ser un lavadero también ofrecemos servicio de asados y bebidas esto para atraer más clientes y que no solo se vea como una espera del lavado de su auto.
- ❖ Estamos ubicados en una avenida donde el pasar de vehículos es constante, por eso manejamos publicidad fuera y dentro del establecimiento para que cualquier persona reconozca el lugar.
- ❖ Contamos con lo más actualizado en gatos hidráulicos, mangueras, bombas de presión, aspiradoras etc.

Factores Externos:

- ❖ El clima juega la mayor parte de nuestro factor ya que según las condiciones de este se determina la entrada de vehículos.
- ❖ Contamos con una salsa de espera cómoda, donde las personas pueden esperar sus autos con tranquilidad, ya que pocos lavaderos toman la espera como algo esencial.
- ❖ Tenemos 2 lavaderos cerca de donde nos ubicamos, pero gracias a nuestra atención hemos aumentado las expectativas y atrayendo más clientes.
- ❖ Contamos con un servicio esencial (grafitado) que es muy conveniente para los autos ya que como esta es una región donde se encuentran playas los autos se corrosionen y este servicio protege los autos del salitre de las playas.

MATRIZ ANSOFF



ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADOS

Estrategia de crecimiento empresarial que consiste en aumentar la venta de productos existentes a segmentos de mercado existentes, sin modificación alguna de productos.

- El negocio se enfoca en los mercados y productos en los cuales tiene alto conocimiento
- Se tiene conocimiento de la competencia
- Se conocen las necesidades de los clientes
- Se requiere invertir en investigaciones de mercado

En spa autos CARWASH:

- ❖ Incremento en utilización de ducha grafitada ya que es una zona donde la sal del mar afecta de manera directa y frecuente a los automóviles.



- ❖ Descuentos especiales y tarifas preferenciales a los autos que prestan servicios de taxi, ya que el uso de estos es frecuente y el lavado de estos es casi que a diario.
- ❖ Promociones especiales ha automóviles que laven con frecuencias, como son descuentos, lavadas gratis y regalos.
- ❖ Utilización de productos de calidad para obtener un mejor lavado.

ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACION DE MERCADOS

Estrategias de crecimiento que consiste en desarrollar nuevos productos y desarrollar nuevos mercados

En spa autos CARWASH:

- ❖ Además del lavado y servicio de espera se cuenta con servicio de asados y comidas rápidas, para que puedas esperar con comodidad y consumiendo ricos platos.
- ❖ Se implementara en el establecimiento ventas de productos para el auto como son : aromatizantes, refrigerantes, siliconas etc. Que estén al alcance de los clientes y sobre todo productos de excelente calidad.
- ❖ Servicio de parqueo de autos en los horarios de la noche.

DESARROLLO DEL MERCADO

Estrategia de crecimiento empresarial que consiste en identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para productos existentes.

Estrategia de crecimiento empresarial que consiste en ofertar productos nuevos o productos modificados a segmentos de mercados ya existentes.

Estrategias

Nuevos mercados geográficos

Nuevas dimensiones del producto

Nuevos empaques del producto

Nuevos canales de distribución

Diferentes políticas de precios para atraer nuevos clientes o crear nuevos segmentos.

En spa autos CARWASH:

- ❖ Creación de un nuevo establecimiento en el municipio de Turbaco, más amplio y cómodo.
- ❖ Políticas de precios se maneja dependiendo de la demanda de las temporadas.



- ❖ Servicio de domicilio, donde se recogerá y llevara el auto hasta el domicilio o trabajo con 100% de seguridad y garantía.

Spa Autos CARWASH busca conquistar este mercado con publicidades en redes sociales y la radio ya que en la actualidad esos son los medios donde las personas y automovilistas se conectan y reciben la información, se puede asegurar que con la publicidad colocada en una emisora local la entrada de vehículos en esas fechas aumento en un 25%.

DESARROLLO DEL PRODUCTO U SERVICIO.

Spa Autos CARWASH, se basa principalmente en una empresa de servicios, en el diseño de servicios hay que tener bien en claro cuáles son las bases sobre las cuales se pretende competir. Las principales son dos:

- **Reducir los costos:** Búsqueda de clientes del bajo costo, estandarización de algunos de los servicios prestados, buscar la auto personalización en la recepción del servicio por el cliente, es decir ajustar los precios dependiendo de las necesidades de los clientes, donde el servicio que se brinda sea adaptable a sus requerimientos y capacidad de pago, que se sientan satisfechos con relación precio-costo.
- **Buscar la diferenciación:** Hacer tangible lo intangible, personalizar servicios estandarizados, modificar las expectativas de calidad del servicio.

Aquí entra la parte del Recurso Humano disponible, el servicio al cliente de primera mano es lo esencial ya que es el primer contacto con los clientes, por tal razón este es de manera adecuada, amable, rápida y especial.



FORMULA C.A.R.A

En spa autos CARWASH:

Convertir: gracias al buen servicio que brinda el lavadero, clientes de otros lavaderos prefieren llegar a este, por su comodidad, seguridad y amabilidad, por tal razón se trata de mantener esa percepción con los clientes regulares y nuevos.

Atraer: cada nuevo cliente que ingresa al lavadero se le entrega una tarjeta acumulable para un lavado estándar gratis, esto se hace con el fin de atraer a clientes potenciales.

Retener: a los clientes regulares se les entrega una tarjeta de cliente fiel que con solo presentarla tendrá descuento en cualquier tipo de lavados, además podrá participar en regalos u otros descuentos ocasionales.

Aumentar: para obtener más clientes el lavado invierte en publicidad en radio y redes sociales, además si una conductor llega por primera vez y asegura que escucho o vio la publicidad recibe un descuento al instante, todo esto con el fin de ver que tan beneficioso es pagar por esas publicidades y que tan efectivas son.



CONCLUSION

El marketing es una de herramientas más importantes que puede utilizar cualquier organización ya se dé pequeño o gran tamaño para el desarrollo de su actividad, monitorear como va marchando y encontrar nuevas estrategias la hagan crecer en el mercado, analizar así mismo las condiciones del entorno interno y externo ; como conocer la competencia, lo que ofrecen , en la nuestra lo que se tiene y lo que se ofrece de antemano reconocer y ejecutar todo el proceso administrativo es la esencia de una organización que se encamina en el éxito.

Analizando los aspectos de la gerencia de marketing se pueden destacar que en el lavadero existe un gran enfoque en las cuatro p (producto, precio, plaza y promoción) ya que esta depende más que todo de las competencias, es decir siempre se está mejorando en esos 4 puntos para poder mantenerse en el mercado, además la competencia en este tipo de servicios es muy grande ya que se estima que en la ciudad de Cartagena hay por lo menos 35 legalmente establecidos y más de 100 que son ilegales. Por tal razón el valor agregado es un punto que diferencia a este lavadero de los demás ya que tiene el mejor recurso humano, tecnología y servicio eficaz.

De todo lo dicho anteriormente se puede concluir que el lavadero Spa Autos CARWASH, es una empresa con poco tiempo en el mercado, que poco a poco está abarcando un mercado automotriz donde las necesidades más que lavado es el cuidado de los autos va creciendo en la ciudad ya que es una zona donde el salitre de las playas afecta de forma rápida los autos y se deben lavar de una forma que además los proteja y los mantenga limpios y bien cuidados.



RECOMENDACIONES

Para la empresa de lavados de autos Spa Autos CARWASH, se pueden plantear las siguientes recomendaciones que mejoren la rentabilidad de esta empresa:

- Analizar más de fondo las necesidades más importantes de los conductores con sus automóviles, para crear nuevas formas de como lavar y promocionar los servicios.
- Realizar promociones semanales como un día especial para lavar taxis u otro día para autos etc., esto hará que los clientes tomen costumbres implementadas por la empresa y se adapten de forma intuitiva a ellas.
- Seguir con las publicidades en redes sociales y radio, ya que en la actualidad no lo están haciendo, estos son medios que actúan en tiempos lentos pero son muy eficaces para el reconocimiento del lavadero.
- Realizar visitas a empresas de taxis, autos que trabajen en empresas etc., para que sean clientes parner, que consiste en una cuota mensual por los autos que se laven a un precio especial y unos servicios específicos así como la que tiene actualmente con una empresa de taxis que consta con 68 taxis y se les realiza el servicio de lavado general más grafitado una vez al mes por cada carro a un precio especial.
- Hacer encuestas a los clientes para saber qué les parece el servicio y que les gustaría tener o cambiar, esto es de gran ayuda y muchas empresas lo hacen al momento de introducir un nuevo producto o servicio, o por el contrario mejorar los que ya se tienen.



WEBGRAFIA

- CARACOL RADIO , informe sobre vehículos en Cartagena :
http://caracol.com.co/emisora/2016/07/13/cartagena/1468399355_173581.html
- WIKIPEDIA, escala de necesidades según Maslow :
https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow
- CONCEPTO DEFINICION, sobre marco conceptual y otras referencias :
<http://conceptodefinicion.de/>
<http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
<https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/eslogan/>
- RESOLUCIÓN 1170 DE 1997 ,reglamentación ambiental :
<https://redjusticiaambientalcolombia.files.wordpress.com/2012/09/resolucion-1170-de-1997-por-medio-de-la-cual-se-dictan-normas-sobre-estaciones-de-servicio-e-instalaciones.pdf>

IMÁGENES

- LAS 4 P DEL MARKETING :
<http://pixel-creativo.blogspot.com.co/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- MATRIZ ANSOFF:
<http://bienpensado.com/la-matriz-de-ansoff-y-su-utilidad-como-herramienta-estrategica-de-marketing/>
- IMÁGENES PROPIAS DE LA EMPRESA:
<https://www.instagram.com/spaautoscarwash/?hl=es>