

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PLAN DE MERCADEO PARA LA AUTOSOSTENIBILIDAD DE LA
LAVANDERÍA INDUSTRIAL DEL CENTRO MUNICIPAL ANDALUCÍA “DR.
CARLOS HERRERA REBOLLO”. DEL DISTRITO No. 6, IMPULSADO POR
LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR.**

PRESENTADO POR:
**CHÁVEZ PÉREZ, JORGE ALBERTO
LÓPEZ MAJANO, LUZ IDANIA
VELIS VELIS, CLAUDIA LISSETTE**

Para optar al grado de:
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

SECRETARIA GENERAL : Dra. Ana Leticia de Amaya

**DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS** : Msc. Roger Armando Arias

**SECRETARIO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS** : Mae. José Ciriaco Gutiérrez

COORDINADOR DE SEMINARIO : Lic. Rafael Arístides Campos

DOCENTE DIRECTOR : Lic. Sandra Elizabeth Ruiz

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODO PODEROSO, Gracias padre bendito por haberme permitido este gran triunfo personal y familiar, por bendecirme y darme sabiduría cada momento y por brindarme la fortaleza de seguir adelante en momentos difíciles de mi vida, A MIS PADRES Jorge Chávez y Esperanza Pérez, por ser el mejor ejemplo de sacrificio y logro y por todo el esfuerzo y empeño que realizaron a lo largo de mi carrera los amo y sin ninguna duda son mi ejemplo a seguir, A MIS HERMANOS Karla Chávez y Edgard Vásquez, por apoyarme a seguir adelante y por contar con ellos en todo momento en el que fue necesario, A MI NOVIA Alba Herrera, por brindarme su apoyo incondicional, sus palabras de aliento a siempre seguir adelante y por ser parte esencial de mi vida, A MIS AMIGOS, por sus muestras de aprecio y apoyo, A MIS COMPAÑEROS DE TESIS por ser un grupo de trabajo en el que se demostró sacrificio y apoyo en todo momento, A NUESTRA DOCENTE DIRECTORA Licenciada Sandra Ruiz, Por su calidad como persona y profesional y por sus consejos valiosos que sin ninguna duda me ayudaran a ser un gran profesional.

Chávez Pérez, Jorge Alberto

A DIOS TODO PODEROSO, Gracias padre por haberme regalado este triunfo y estar conmigo en cada momento de felicidad y angustia durante mi carrera, por darme entendimiento, fortaleza, inteligencia y por sobre todas las cosas por ser el motor de mi vida. A MI MADRE Y ABUELA, María Emelina López y María Natividad López, por formarme de la manera que lo hicieron, por enseñarme los principios y valores que me han ayudado a salir adelante y tomar el mejor camino, por darme aliento cada vez que lo necesite y por ser un ejemplo de mujeres fuertes y valientes. A MI PADRE José Manuel Majano que llevo en mi corazón y que desde el cielo me cuida. A MI NOVIO Erik Fernán, por su apoyo incondicional por darme fuerza y motivarme a continuar cada vez que me desanimaba y por ser parte de mi vida. A MIS COMPAÑEROS DE TESIS, Les agradezco su comprensión, apoyo, compromiso y dedicación para alcanzar este triunfo. A NUESTRA ASESORA DE TESIS Lic. Sandra Ruiz, por darnos la dirección en el desarrollo de este trabajo, por su valiosa asesoría y sus atinadas correcciones que nos permitieron mejorar continuamente. A MIS AMIGOS a todos aquellos que de una u otra manera me ayudaron en el transcurso de mi carrera. Gracias a todos...

López Majano, Luz Idania

A DIOS TODO PODEROSO, por brindarme la vida, bendecirme, darme entendimiento e inteligencia y permitirme llegar hasta este momento tan importante, que es la culminación de mi carrera profesional. A MI MADRE Marina velis, por todo su apoyo incondicional, por todo su amor y sacrificio; y que a pesar de la distancia siempre la tengo presente y la llevo en mi corazón. A MIS HERMANOS, TÍOS Y TODA MI FAMILIA por todo su amor. A MI ABUELA mama Rosa en especial por criarme de la mejor manera con todo el amor incondicional, afecto y cariño, que me inculco todos los valores necesarios, y se que desde el cielo me cuida día con día. A MÍ QUERIDO ESPOSO Mario Martínez, por convertirse en un gran apoyo incondicional, y por brindarme, el mejor regalo, nuestra hija a quien amo con todo mi corazón por ser la alegría de mi vida, gracias por tu amor. A MIS COMPAÑEROS DE TESIS por su esfuerzo y dedicación al proceso. UN ESPECIAL AGRADECIMIENTO a la Licenciada Sandra Ruiz, por su ayuda, y por compartir con nosotros sus conocimientos y guiarnos de la mejor manera en la elaboración del presente trabajo. A TODOS MIS AMIGOS, por sus muestras de aprecio y apoyo en todo momento Gracias a todos.

Velis Velis, Claudia Lisette.

UN ESPECIAL AGRADECIMIENTO a las autoridades de la **ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR** y del **CENTRO MUNICIPAL ANDALUCÍA "DR. CARLOS HERRERA REBOLLO"**. **DEL DISTRITO No. 6** por su colaboración y permitirnos llevar a cabo este trabajo.

Grupo de Tesis

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINAS
Resumen	i
Introducción	iii
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR, CENTRO MUNICIPAL ANDALUCÍA "DR. CARLOS HERRERA REBOLLO".Y PLAN DE MERCADEO.	
A. GENERALIDADES DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR	1
1. Antecedentes	1
2. Misión	4
3. Visión	5
4. Valores	5
5. Estructura Organizativa	6
a. Organigrama	6
b. Funciones principales	7
5. Servicios	8

6. Base Legal	8
B. GENERALIDADES DEL DISTRITO N°6	11
1. Antecedentes	11
2. Datos relevantes	12
3. Misión	12
4. Objetivos	12
C. GENERALIDADES DEL CENTRO MUNICIPAL ANDALUCÍA	
"DR. CARLOS HERRERA REBOLLO"	13
1. Antecedentes	13
2. Misión	15
3. Visión	15
4. Objetivos	15
D. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN	16
1. Definiciones	16
2. Importancia	17
3. Tipos de planes	17
a. Estratégicos y operativos	17
b. A corto y largo plazo	17

c. Específicos y direccionales	17
d. Únicos y permanentes	17
E. GENERALIDADES DEL PLAN DE MERCADEO	18
1. Definiciones	18
2. Importancia	18
3. Contenido de un plan de mercadeo	19
3.1. Resumen ejecutivo	20
a. Misión	20
b. Visión	21
c. Objetivos	21
3.2. Análisis de la situación Actual	21
3.3. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)	21
3.4. Objetivos del mercado	23
3.5. Estrategias de mercado	23
a. Mezcla de mercadeo	24
a.1 Producto	24
a.1.1 Estrategias del producto	25
a.2 Precio	26
a.2.1 Estrategias de precio	26

a.3 Plaza ó distribución	28
a.3.1 Estrategias de plaza	29
a.4 Promoción	30
a.4.1 Estrategias de promoción	31
b. Posicionamiento	34
b.1 Estrategias de posicionamiento	34
c. Mercado Meta	35
c.1 Estrategias de mercado meta	36
3.6. Programas de acción	36
3.7. Presupuestos	37
3.8. Controles	37

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO PARA LA AUTOSOSTENIBILIDAD DE LA LAVANDERÍA INDUSTRIAL DEL CENTRO MUNICIPAL ANDALUCÍA "DR. CARLOS HERRERA REBOLLO".

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	39
B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	40

1. General	40
2. Específicos	40
C. METODOLOGÍA UTILIZADA	41
1. Método	41
2. Tipo de Investigación	42
3. Tipo de Diseño de la Investigación	42
4. Fuentes de Información.	42
a) Primarias.	42
b) Secundarias.	43
D. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
1. Técnicas	43
a) Encuesta	43
b) Entrevista	44
c) Observación Directa	44
2. Instrumentos	44
a) Cuestionario	44
b) Guía de Preguntas	45
c) Presencia Física	45

3. Determinación del Universo	45
a) Autoridades Municipales	46
b) Usuarías de los lavaderos Públicos	46
c) Hogares	47
4. Cálculo de la muestra	47
a) Autoridades Municipales	47
b) Usuarías de los lavaderos Públicos	48
c) Hogares	48

E. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO PARA LA AUTOSOSTENIBILIDAD DE LA LAVANDERÍA INDUSTRIAL DEL CENTRO MUNICIPAL ANDALUCÍA "DR. CARLOS HERRERA REBOLLO".

1. Mercado Meta	49
a) Descripción del mercado	49
b) Situación de la competencia	51
c) Canales de distribución	52
2. Mezcla de Mercadeo.	52
a) Producto	53
b) Precio	53
c) Plaza o Distribución	54
d) Promoción	54

3. ANÁLISIS FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	55
a) Fortalezas	55
b) Debilidades	56
c) Amenazas	57
d) Oportunidades	58
e) Matriz FODA	60
F. ALCANCES Y LIMITACIONES	62
1. Alcances	62
2. Limitaciones	63
G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
1. CONCLUSIONES	64
2. RECOMENDACIONES	66

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA AUTOSOSTENIBILIDAD DE LA LAVANDERÍA INDUSTRIAL DEL CENTRO MUNICIPAL ANDALUCÍA "DR. CARLOS HERRERA REBOLLO".

A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	68
1. General	68
2. Específicos	68
B. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MERCADEO	69
1. DETERMINACIÓN DEL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO PROPUESTO	69
a) Logo	70
b) Lema	70
c) Misión	71
d) Visión	71
e) Valores	72
f) Políticas	73
g) Estructura Organizativa	74
g.1 Organigrama	74
g.2 Funciones	76
g.3 Perfiles de los puestos	77
g.4 Planilla de Sueldos	85
2. OFERTA Y DEMANDA	86
2.1. Oferta	86
2.2. Demanda	86

3. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	87
4. MEZCLA DE MERCADEO	88
4.1 Estrategias de Servicio	88
4.2 Estrategias de Precio	89
4.3 Estrategias de Distribución	90
4.4 Estrategias de Promoción	91
5. CONTROL DE LA PROPUESTA	92
6. CUADRO INTEGRADO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO	93
7. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	94
8. BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario dirigido a las usuarias de los lavaderos públicos, ubicados en el Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo".

ANEXO 2. Cuestionario dirigido a los hogares Del Distrito N° 6 de San Salvador Y zonas Aledañas al Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo".

ANEXO 3. Tabulación de la información obtenida a través del cuestionario dirigido a las usuarias de los lavaderos públicos de la colonia 5 de noviembre.

ANEXO 4. Tabulación de la información obtenida a través del cuestionario dirigido a los hogares del Distrito N°. 6 de San Salvador y zonas aledañas.

ANEXO 5. Entrevista dirigida a Licenciada Margarita Arriaga, Directora del Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo".

ANEXO 6. Entrevista dirigida a las Autoridades Municipales de la Alcaldía Municipal de San Salvador.

ANEXO 7. Resultados de la entrevista dirigida a Licenciada Margarita Arriaga, Directora del Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo".

ANEXO 8. Resultados de la entrevista dirigida a las Autoridades Municipales de la Alcaldía Municipal de San Salvador.

ANEXO 9. Ejemplo de carteles informativos

ANEXO 10. Imágenes del Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo".

RESUMEN

La Alcaldía Municipal de San Salvador en conjunto con La Junta de Andalucía de Cooperación Internacional ha desarrollado el proyecto de Centros de Convivencia, uno de éstos, está ubicado en la Colonia 5 de Noviembre, específicamente, han convertido los lavaderos públicos en el Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo", convirtiendo dichos lavaderos públicos en Lavandería Industrial.

Por lo tanto, el desarrollo de ésta investigación se origina por la necesidad de elaborar un Plan de Mercadeo que permita la autosostenibilidad de la Lavandería Industrial del Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo".

Dentro de los principales objetivos del plan se encuentran: Identificar clientes potenciales que permitan un mayor ingreso económico para lograr la autosostenibilidad de la Lavandería Industrial, así como también, desarrollar estrategias que ayuden a afrontar las exigencias y expectativas de la apertura de la Lavandería Industrial.

El método que se utilizó para recopilar y analizar la información, fue el método **científico** que permitió estudiar el problema de manera objetiva y sistemática, como método general se utilizó el método **deductivo**, para generalizar la información obtenida y así profundizar en el análisis.

Las unidades de análisis consideradas para la investigación fueron: los hogares de las colonias y comunidades de los alrededores del Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo", las usuarias de los lavaderos públicos y las autoridades municipales de la Alcaldía de San Salvador.

Además, las técnicas de recolección de información que se utilizaron en dicha investigación fueron las siguientes: **Encuesta, entrevista y la observación directa**, cada una de éstas con sus instrumentos: cuestionario, guía de preguntas y presencia física, respectivamente.

Algunas principales conclusiones que se obtuvieron en la investigación fueron: Existe un mercado potencial para la aceptación del servicio de Lavandería Industrial, también que la competencia no es reconocida en el Municipio de San Salvador; para dichas conclusiones se recomienda a las autoridades de la Alcaldía: Ejecutar el proyecto debido a que existe mercado potencial para el mismo, ya que la Lavandería Industrial es un proyecto el cual no cuenta con una competencia representativa en el mercado.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo urbano, es una necesidad esencial de todo país o nación, ya que permite mejorar la calidad de vida de la población y a contribuir al crecimiento económico local del municipio en que desarrollan sus actividades, sin embargo la sostenibilidad se dificulta al momento de su ejecución. Por tal razón, se considera de mucha importancia desarrollar Planes de Mercadeo, que recopilen información de los productos ó servicios, mercados, competidores, y clientes, con el fin de crear y ejecutar estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados por la organización.

Esta investigación se desarrolló con la finalidad de desarrollar un Plan de Mercadeo, que permita la autosostenibilidad de la Lavandería Industrial del Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo", que les facilite la toma decisiones correctas y oportunas a los directivos de la organización.

En ese contexto, el desarrollo de esta investigación plantea en el capítulo I, información teórica de las Generalidades de la Alcaldía Municipal de San Salvador y del Centro Municipal Andalucía, además incluye conceptos básicos, temas relacionados a la planeación y Plan de Mercadeo. El capítulo II contiene la

metodología de investigación, métodos e instrumentos utilizados en la fase de la investigación de campo. Luego de la recolección de datos se lleva a cabo la tabulación y análisis de resultados, con el que se realiza el diagnóstico para la autosostenibilidad de la Lavandería Industrial, utilizando el análisis FODA como un compendio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas en el Centro Andalucía.

Finalmente, capítulo III, propuesta de un Plan de Mercadeo para la Autosostenibilidad de la Lavandería Industrial, que sirva de apoyo para el desarrollo del capital humano, y del desarrollo económico del sector.

El plan comprende una serie de actividades plasmadas en propósitos, objetivos, políticas, y estrategias de mercadeo para lograr, persuadir y convencer a los clientes potenciales de utilizar los servicios de la Lavandería Industrial, así como también contiene las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Dicho trabajo constituye una herramienta para los miembros de la Alcaldía Municipal de San Salvador, que contribuirá a la consecución de uno de los objetivos planteados, el cual es ofrecer un eficiente y eficaz servicio a los usuarios.



CAPÍTULO I

**GENERALIDADES DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE
SAN SALVADOR, CENTRO MUNICIPAL ANDALUCÍA
"DR. CARLOS HERRERA REBOLLO" Y PLAN DE
MERCADERO .**

A. GENERALIDADES DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR

1. Antecedentes

El capitán Diego de Holguín, fue el primer Alcalde de la Ciudad de San Salvador, la cual fue fundada el 01 de abril de 1525 inicialmente edificada como villa, por Diego de Alvarado y Jorge de Alvarado ambos conquistadores españoles¹.

En el año de 1821 con la independencia de El Salvador, se da un cambio radical en las Alcaldías; pasando éstas a ser Alcaldías Municipales gobernadas por un solo Alcalde el cual tenía territorio específico como municipio y que era parte de un país, sin embargo fue hasta 1849 que se emite un acuerdo municipal, mediante el cual se aprueba la nomenclatura de San Salvador y partir de esta fecha los Alcaldes llegan de uno en uno hasta esta fecha.

Pero fue hasta 1951, que la Alcaldía Municipal de San Salvador comenzó a desempeñar el rol que le corresponde en lo relacionado a la prestación de un servicio social a la comunidad.

Es así, como a medida pasaban los años evolucionaba el desarrollo de la Municipalidad, hasta que finalmente en el año

¹ Sitio Web. www.es.wikipedia.org

de 1997 se inicia un proceso de modernización que se enfocó en la desconcentración de los servicios que se brindan a los ciudadanos y sobre la administración de los mismos, con la finalidad de llevar un servicio más cercano a los usuarios.

En los meses de Junio a Octubre de 1998 se elaboró el acuerdo sobre la división territorial de cada uno de los distritos, recurso humano, definición de la infraestructura y fueron presentados los primeros manuales de organización, funciones, normas y procedimientos al concejo municipal.

Finalmente la división distrital que se había considerado se realizó en 6 Distritos y cada uno de ellos cuenta con sus propias oficinas y personal administrativo, teniendo su ubicación en las siguientes direcciones²:

DISTRITOS	UBICACIÓN
Distrito 1	Se ubica en la 2a avenida Norte; entre la calle 5 de Noviembre y la 23a calle Oriente.
Distrito 2	Colonia Buenos Aires 3, Diagonal Centroamérica y avenida Alvarado; contiguo al Ministerio de Hacienda.
Distrito 3	Colonia Escalón, la calle Poniente, entre el boulevard Constitución y la 69a avenida Norte #3549 (frente a PROCREDIT).
Distrito 4	Colonia San Francisco, avenida Las Camelias y calle Los Abetos, #21.
Distrito 5	Carretera a San Marcos, 10a avenida Sur, #934 y calle Lara.
Distrito 6	Intersección de Alameda Juan Pablo II y av. Independencia #439, San Salvador

² Sitio Web. www.sansalvador.gob.sv

Actualmente la Alcaldía Municipal de San Salvador por su ubicación geográfica y política ocupa un lugar privilegiado en comparación al resto de Alcaldías del país, ya que el desarrollo de ésta a través del tiempo ha sido mejor que las demás por una serie de factores, como: mejores recursos económicos, importancia política, mayor población, mejores medios de comunicación y por tratarse de ser la capital de El Salvador.

El municipio de San Salvador, se encuentra limitado de la siguiente manera: al **norte** con los municipios de Nejapa, Mejicanos, Cuscatancingo, y Ciudad Delgado, al **este** con Soyapango y San Marcos, al **sur** con Panchimalco y también con San Marcos, y al **oeste** con Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla.

Así mismo el municipio de San Salvador cuenta con una extensión territorial de 72.27Km² aproximadamente, ubicado en la zona central de El Salvador, con una elevación entre 600 y 1000 metros sobre el nivel del mar³.

³ Sitio Web. www.sansalvador.gob.sv

A continuación se muestra el mapa del departamento de San Salvador y sus municipios:



1. Misión

“Ser eficientes y eficaces en la prestación de servicios municipales a sus habitantes, ejerciendo el rol de facilitador y promotor de desarrollo local, la transformación de la ciudad y asegurar la gobernabilidad con participación ciudadana y transparencia, haciendo responsables a todos los beneficiados”.

2. Visión

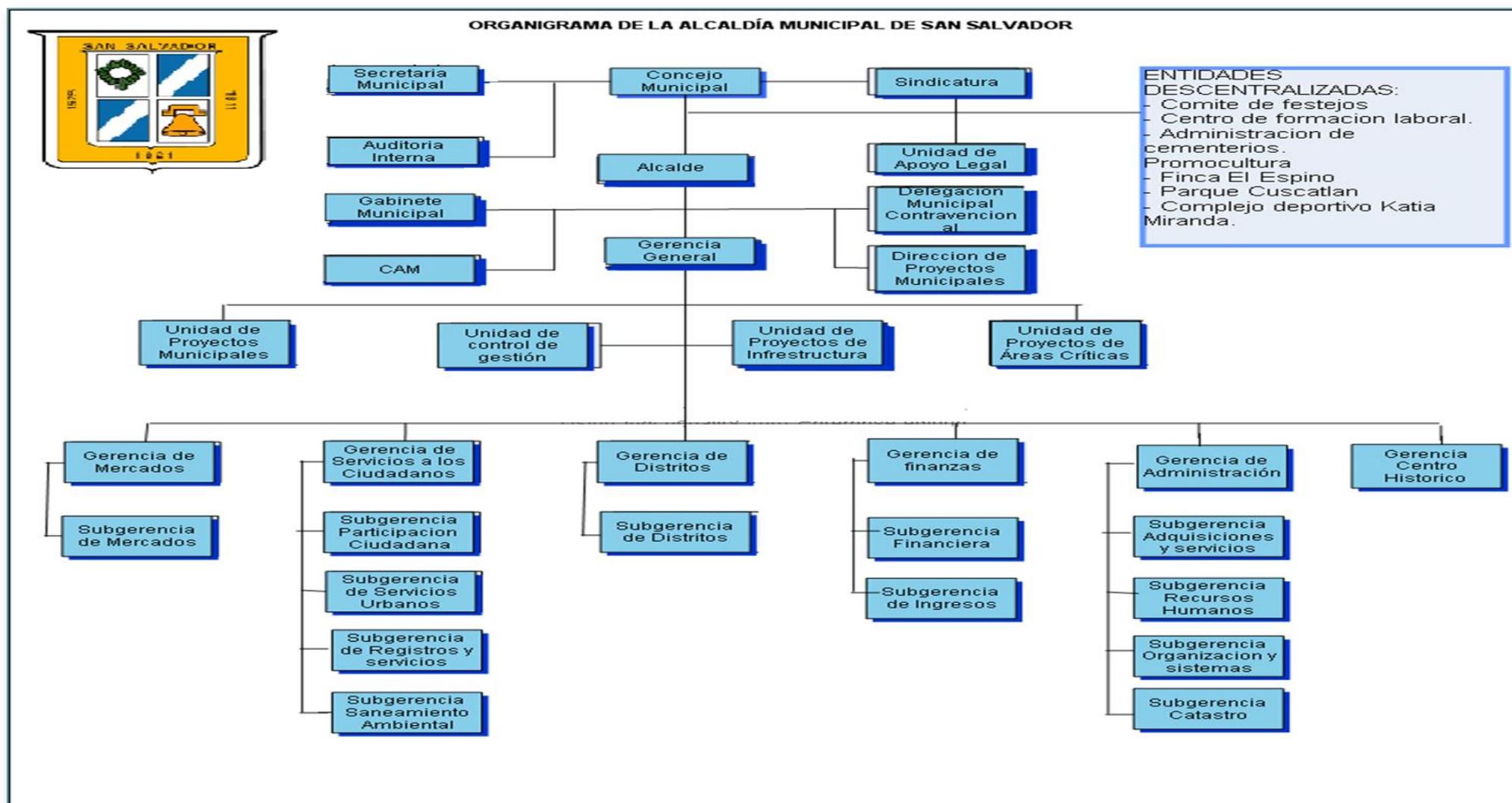
“Construir una ciudad moderna, orgullosa y respetuosa de su patrimonio histórico cultural, en la que sus habitantes y visitantes disfruten de oportunidad para el progreso económico, orden, tranquilidad, espacios de participación y armonía con el medio ambiente. Una ciudad suscrita en una perspectiva de desarrollo metropolitano, líder en Centroamérica”.

3. Valores

La Alcaldía Municipal de San Salvador cuenta con los siguientes valores: compromiso, transparencia, efectividad, probidad, mística Y solidaridad.

4. Estructura Organizativa.

a. Organigrama



b. Funciones Principales

FUNCIONES	
➤ Gerencia General	Se encarga de orientar hacia la coordinación y dirección estratégica, así como servir de enlace entre las seis gerencias y los órganos de la municipalidad.
➤ Gerencia de Mercados	Desarrolla las diferentes actividades que comprende el Sistema Municipal de Mercados, con el propósito de brindar condiciones adecuadas de mercado.
➤ Gerencia de Servicio a los Ciudadanos	Esta gerencia es responsable de de coordinar la prestación de servicios municipales, procura que los servicios a la ciudadanía sean de forma eficaz y con calidad, para lograr satisfacer las exigencias de la población y empresas del municipio de San Salvador.
➤ Gerencia de Distritos	Coordina las delegaciones municipales que se encuentran dentro de los distritos, a fin de brindar servicios de calidad a la ciudadanía.
➤ Gerencia de Finanzas	Encargada de hacer cumplir las políticas generales que en materia de finanzas municipales establece el concejo municipal, además es responsable de elaborar los informes financieros del municipio.
➤ Gerencia de Administración	La responsabilidad principal de ésta, es cumplir las políticas en materia de administración y gestión interna de la Alcaldía Municipal.
➤ Gerencia Centro Histórico	Es el lugar donde se origina la ciudad y existen edificaciones con valor patrimonial que han sobrevivido en el tiempo, además posee una infraestructura muy completa a pesar de su deterioro, y se maneja una inmensa vitalidad económica.

5. Servicios que ofrece la Alcaldía

Dentro de los principales servicios que la municipalidad presta a sus ciudadanos se encuentran: catastro, declaración de impuestos, matriculas, licencias y permisos, impuestos, legalización de tierras e identificación de personas.

6. Base Legal

Los gobiernos municipales se rigen por diferentes leyes entre las cuales podemos mencionar:

- **Constitución de la República de El Salvador**

En la constitución de la república del año 1983, y Decreto Constitucional N° 38; hace referencia a las municipalidades en los artículos 202 a 207, en el artículo 203 se establece que serán autónomas en lo económico, técnico y administrativo, y el artículo 204 señala la extensión de esa autonomía.

- **Código Municipal**

Creado mediante Decreto Legislativo N°274, publicado en 05/02/1986, en el tomo N°: 23 del año 1986. Tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales referentes a la organización, funcionamiento y ejercicio de las facultades autónomas de los municipios.

Además este delega autoridad a las Alcaldías para crear sus instrumentos jurídicos, como las ordenanzas municipales que son de obligatorio cumplimiento por parte de los particulares y de las autoridades nacionales, departamentales y municipales.

- **Ley General Tributaria Municipal**

Con Decreto Legislativo N°86, publicado en 21/12/1991, en el tomo N°: 313 del año 1991. Tiene como finalidad establecer los principios básicos y el marco normativo general que regulan las autoridades municipales para ejercer y desarrollar su potestad tributaria, esto permite a las Alcaldías una mayor independencia administrativa y financiera.

- **Ley Reguladora del Endeudamiento Público Municipal**

Creada mediante Decreto Legislativo N°930 del tomo N°369, con año 2005, establece los requisitos que deben cumplirse para la contratación, registro y control de las obligaciones financieras que constituyen la deuda pública municipal.

- **Ley de creación del Fondo para el Desarrollo Económico y Social de los Municipios (FODES)**

Creado mediante Decreto Legislativo N°74, del año 1998. Declara según el Art.1 de esta ley asignar un aporte anual igual al 7% de los ingresos corrientes netos del presupuesto del estado a partir del ejercicio fiscal 2005, fondos que se utilizarán para

servicios y obras de infraestructura en las áreas urbanas, rurales y proyectos dirigidos a incentivar las actividades económicas, sociales, culturales, deportivas y turísticas del municipio.

- **Ley Orgánica de la Administración Financiera del Estado**

Creada mediante Decreto Legislativo N°516 en el año de 1995, tiene por objeto normar y armonizar la gestión financiera del sector público, quedan sujetas a las disposiciones de esta ley las municipalidades, sin perjuicio de su autonomía establecida en la Constitución de la República.

- **Ley de Contrataciones y Adquisiciones de la Administración Pública (LACAP)**

Con Decreto Legislativo N°868 del año 2000, tiene por objeto regular las adquisiciones y contrataciones de obras, bienes y servicios que deben celebrar las instituciones de la Administración Pública para el cumplimiento de sus fines; rige todo tipo de contrataciones y adquisiciones que se hacen con fondos públicos.

- **Ley de la Corte de Cuentas de la República**

Creada mediante Decreto Legislativo N°438 del año 1995, es el organismo encargado de la fiscalización de la Hacienda Pública

en general y de la ejecución del presupuesto en particular, así como la gestión económica de las entidades estatales.

B. GENERALIDADES DEL DISTRITO 6.

1. Antecedentes

En un proceso de modernización el Concejo municipal de la Alcaldía de San Salvador en 1997, decidió realizar una desconcentración y descentralización de la atención de los ciudadanos y la administración de los servicios, para lo que se divide el territorio del municipio en delegaciones distritales que permita mayor participación ciudadana que fomente la autogestión, la identidad capitalina y la cultura participativa y democracia necesaria para el desarrollo local. La ubicación geográfica de los Distritos se encuentra dentro del Municipio de San Salvador, con el apoyo de la Gerencia de Distritos, Gerencia de Ordenamiento Territorial y Desarrollo Humano; actualmente la Alcaldía Municipal de San Salvador cuenta con 6 distritos, dentro de los cuales se encuentra el distrito N°6 que para efectos de nuestra investigación es el objeto de estudio.

2. Datos relevantes

Ubicación Geográfica del Distrito N°6: Intersección de Alameda Juan Pablo II y av. Independencia #439, San Salvador. ⁴

Además, el distrito N° 6 cuenta con una población de 92,908 habitantes con una extensión territorial de 3.1 Km² siendo uno de los distritos mas pequeños y poblados del Municipio de San Salvador.

3. Misión

Asegurar la prestación de servicios municipales a la ciudadanía en forma desconcentrada, participativa, eficiente y eficaz; y la ejecución de proyectos que aporten sustancialmente al proceso de desarrollo local definido por el Concejo Municipal⁵.

4. Objetivos

Con la creación y el funcionamiento de los distritos, se diseñaron los objetivos generales y específicos, algunos se mencionan a continuación:

- Propiciar, acompañar y fortalecer la participación ciudadana con enfoque de género, en la toma de decisiones del Gobierno Municipal.

⁴ Sitio Web. www.sansalvador.gob.sv

⁵ Sitio Web. www.sansalvador.gob.sv

- Elevar la eficiencia y eficacia en la prestación de los servicios municipales.
- Incorporar la opinión y decisión ciudadana a partir de su distrito en la planeación y ordenamiento de la ciudad.

C. GENERALIDADES DEL CENTRO MUNICIPAL ANDALUCÍA "DR. CARLOS HERRERA REBOLLO".

1. Antecedentes.

La ejecución del centro está a cargo de la Alcaldía Municipal de San Salvador, financiado por **La Junta de Andalucía de Cooperación Internacional**.

Dicho centro se fundamenta en tres prioridades de trabajo de la administración municipal, que son: **Mejorar la calidad y cobertura de los servicios municipales, recuperar y revitalizar los espacios públicos de San Salvador para todos sus habitantes y contribuir a la construcción de una ciudad segura**⁶.

Además, el **Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo"** es un espacio en donde se desarrollarán proyectos de carácter social y de actividad productiva dirigidos

⁶ Documento de formulación agencia andaluza de Cooperación Internacional – Junta de Andalucía, p.2.

a la niñez, juventud y mujeres habitantes del distrito N° 6 del municipio de San Salvador, por medio de los cuales, se fomente la convivencia pacífica ciudadana, el respeto de sus derechos y se garantice la obtención de atención social, educativa y en salud.

Dentro de estos proyectos de actividad productiva se encuentra el de convertir los lavaderos públicos en lavaderos industriales, siendo la Alcaldía la encargada de coordinar todas las gestiones y actividades que proporcione a las usuarias de los lavaderos públicos ubicados en la colonia 5 de Noviembre contar la tecnología en maquinaria, capacitación e infraestructura que permita el funcionamiento óptimo de la maquinas industriales y su manejo que beneficien tanto a las mujeres que utilizan los lavaderos públicos como a los habitantes del distrito, ya que contarán con un servicio mejorado.

Con todo esto lo que la Alcaldía pretende lograr es que los lavaderos industriales sean una fuente de ingresos para las mujeres que acuden a este lugar, constituyendo lo que es una microempresa o una cooperativa que brinden servicios profesionales de lavandería, logrando con esto la autosostenibilidad del proyecto mediante capacitaciones, ofreciendo un servicio innovador y de calidad, principalmente con la captación de clientes potenciales que generen ingresos.

2. Misión

El Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo", actualmente no cuenta con una misión estructurada.

3. Visión

Como en el caso de la misión el Centro tampoco cuenta con una visión estructura.

4. Objetivos

- El centro busca promover principios y valores de convivencia entre la población.
- Facilitar la incorporación de procesos preventivos y disuasivos de la violencia, articulados bajo la visión expresada en la "Política Municipal de Convivencia y Seguridad Ciudadana".
- Fortalecimiento y participación social, para mejorar la calidad de vida de los habitantes del Distrito N°6 de San Salvador.⁷

⁷ Documento de formulación agencia andaluza de Cooperación Internacional – Junta de Andalucía, p.8.

D. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN

1. Definiciones

Planeación es la principal función administrativa, porque permite saber a dónde quiere llegar, cómo lo hará y de qué forma alcanzará los objetivos y metas que se han trazado para el buen funcionamiento de las actividades; sin planear las organizaciones no sabrían que organizar, dirigir o controlar; por tal razón, se considera que la planeación es un suceso natural del comportamiento de las personas y en las organizaciones es una necesidad indispensable.

Planeación: "consiste en definir las metas de la organización, determinar las estrategias para alcanzarlas y trazar planes para integrar y coordinar el trabajo de la organización".⁸

"Planear es la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos deseados y lo que debe hacerse para alcanzarlos de manera adecuada".⁹

⁸, Stephen P. Robbins y Mary Coulter,, *Administración*, (México: Pearson Educación, 2005), 8ª edición, p.158.

⁹ Idalberto Chiavenato, *Iniciación a la administración general*, (Bogotá: Mcgraw- Hill, 1994), 1ª edición p.18.

2. Importancia

La planeación es importante porque permite proyectarse hacia el futuro para estar preparados a posibles cambios que surjan en el camino y alcanzar las metas. Por lo tanto, planear es vital para las demás funciones administrativas sin la planeación organizar, dirigir y controlar pierden todo su fundamento.

En resumen, Robbins, Stephen P, y otros destacan que la planeación es muy importante en las organizaciones por las siguientes razones: marca una dirección, reduce la incertidumbre, reduce los desechos y el desperdicio de actividades, y por último establece las metas o los criterios de control.

3. Tipos de planes

a. Estratégicos y operativos	b. A largo plazo y corto plazo	c. Específicos y direccionales	d. Únicos y permanentes
<ul style="list-style-type: none"> • Los planes estratégicos se aplican a toda la organización, fijan sus metas generales y los planes operativos especifican los detalles de cómo van a alcanzarse las metas generales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los planes largo plazo se definen cuyo horizonte temporal rebaza los tres años, y los planes a corto plazo abarcan de un año o menos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los específicos son planes detallados sin margen para interpretaciónes o malos entendidos y los planes direccionales son flexibles que establecen lineamientos generales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un plan único es destinado específicamente para satisfacer las necesidades en una sola ocasión y los planes permanentes son continuos en las actividades, se realizan varias veces.

E. GENERALIDADES DEL PLAN DE MERCADEO

1. Definiciones

Para (McCarthy y Perrault, 2003), "Es la formulación escrita de una estrategia de mercadeo y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica".

"Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo)".¹⁰

2. Importancia

La importancia de un plan de mercadeo radica en proporcionar dirección y enfoque a su marca, producto o compañía.

Por lo tanto, con un plan detallado, cualquier compañía estará mejor preparada para lanzar un nuevo producto o desarrollar las ventas de productos existentes.¹¹

¹⁰ Sitio web. http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing.

¹¹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Fundamentos de marketing*, (México: Pearson Educación, 2008), octava edición, apéndice 2.

Además, es muy importante para todas las empresas que se han propuesto conquistar nuevos mercados o que quieran permanecer en ellos, pero sobre todo saber interpretar, definir y poner en práctica los planes de mercados óptimos para enfrentar los grandes retos y oportunidades que los actuales escenarios presentan.

3. Contenido de un plan de mercadeo

El proceso de diseñar un plan de mercadeo implica el seguimiento de una serie pasos lógicos, progresivos y relacionados que se presentan a continuación.



3.1. Resumen Ejecutivo

Es la primera sección del plan de mercadeo, que describe brevemente los principales objetivos y recomendaciones del plan y permite encontrar los puntos principales rápidamente del plan. Además presenta un panorama general de la propuesta para la rápida revisión administrativa.

El documento de planeación se iniciará con un breve resumen de las metas y recomendaciones que incluye el plan, a efectos de permitir captar de inmediato la fuerza principal del plan.

a. Misión

Antes que una empresa pueda aprovechar las oportunidades que se le presentan, es necesario preguntarse si realmente conocen el negocio al que se dedican, la respuesta a esta pregunta debe de indicar con claridad no solo el negocio, sino que debe ser redactada en tal forma que permita la expansión de la empresa y le de una dirección hacia algo definido, ya que es una declaración de los propósitos de una organización, determina la evolución y los perfiles futuros de esta acerca de "quienes somos, que hacemos y hacia donde nos dirigimos".

b. Visión

La visión de la empresa inspira hacia donde se encaminan los esfuerzos futuros, es la proyección que la organización tiene de su negocio en el futuro, es decir hasta donde quiere llegar, deberá de entenderse como el crecimiento que una empresa espera alcanzar a través de una planeación de actividades que deben ejecutarse.

c. Objetivos

El propósito de establecer objetivos es transformar la declaración de la misión y visión de la organización en objetivos específicos de actuación por medio de los cuales se puede medir el avance de la organización.

3.2. Análisis de la situación actual

En la descripción del análisis de la situación se presenta información relacionada con el mercado, producto, competencia, distribución y el macro ambiente que se analiza desde un punto de vista general, determinando beneficios y desventajas con los que cuenta la organización para poder sobresalir en el mercado.

3.3. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, debilidades, Amenazas)

Consiste en llevar a cabo un análisis de la situación interna y externa de la empresa, a través del estudio de las fortalezas,

debilidades, oportunidades y amenazas que sean sujetas de conexión a efecto de buscar estrategias que permitan la elaboración de planes con visión de éxito. La parte interna tiene que ver con las fortalezas y debilidades de la organización, aspectos sobre los cuales la empresa tiene algún grado de control, la parte externa analiza las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la compañía en el mercado seleccionado¹².

El análisis FODA está compuesto por los siguientes factores:

Fortalezas: Son aspectos que hacen a la empresa superior en forma comparativa a la competencia directa, y ayudan a alcanzar los objetivos de la compañía.

Oportunidades: Es una situación favorable para una empresa, y se presenta por el movimiento natural del mercado.

Debilidades: Son elementos internos que podrían interferir con la capacidad de la compañía de lograr sus objetivos.

Amenazas: Son elementos actuales o factores emergentes que podrían desafiar el desempeño de la compañía.

¹² William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*._(México: McGraw Hill, 2004), Treceava Edición, p.225.

3.4. Objetivos del mercado.

En esta etapa se deben plantear los objetivos de mercadeo que la empresa quiere alcanzar durante la vigencia del plan y analizar los puntos clave que afectarían su logro. Los objetivos no solo representan el punto terminal de la planeación, sino también el fin que se persigue mediante la organización, integración del personal, dirección y el control.

Los objetivos pueden ser variados dependiendo de las intenciones de crecimiento y desarrollo de la organización, recursos con los que cuenta y políticas de mercado vigente, entre otros.

3.5. Estrategias de mercado

También conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento, y los niveles de gastos en marketing. Para poder diseñar las estrategias, debemos analizar cliente objetivo, competencia, y otros factores tales como nuestra capacidad e inversión para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Las estrategias constituyen la parte activa del plan; representan la fuerza

motriz que deberá conducir los productos o servicios a las posiciones deseadas.

a. Mezcla de Mercadeo.

Es el conjunto de variables controlables que la empresa moldea para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Para una mejor gestión de las estrategias de mercadeo, éstas se suelen dividir o clasificar en 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, precio, plaza (o distribución), y promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como "las cuatro P" o (el Mix) de Mercadeo.¹³

A continuación se detallan algunos elementos que conforma la Mezcla de Mercadeo:

a.1. Producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores que puede satisfacer una necesidad o un deseo (incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas), representa la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado meta.

¹³ Sitio Web. <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

a.1.1. Estrategias del Producto

Señalan las necesidades del mercado meta pueden ser servidas si se ofrecen diferentes productos. A continuación se describen algunas de las principales estrategias:

- **Posicionamiento del producto:** comprende el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con productos competitivos y con los otros productos de la empresa.¹⁴ Independientemente de la estrategia de posicionamiento que se emplee, siempre hay que considerar las necesidades del mercado meta.
- **Reposicionamiento del producto:** consiste en revisar la posición actual del producto, y a la vez buscar una nueva posición que aparezca más apropiada. Existen diferentes maneras de reposicionar un producto entre las cuales tenemos: Reposicionamiento entre clientes existentes, entre nuevos clientes, y para nuevos clientes.
- **Alcance del producto:** se refiere a los productos y servicios que se van a ofrecer por la compañía estos pueden ser, individuales solo se ofrece una línea de productos; múltiples ofrecimiento de diferentes líneas

¹⁴ William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, *Fundamentos de marketing*, (México: McGraw-Hill, 2004), 13ª edición, p. 277.

de productos, finalmente sistema de productos que ofrecen productos complementarios.

- **De diversificación:** se refiere a buscar productos o mercados no familiares. Las diferentes formas de diversificar son: concéntrica y conglomerada.

a.2. Precio.

Al manejar el elemento de precio en la mezcla de marketing sin importar en el mercado que opere, lo primero que se tiene que decidir es la meta de asignación de precio y poner el precio base del bien o servicio. El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Es importante establecer un nivel de precios que coincida con los objetivos de mercadotecnia.

a.2.1. Estrategias de Precio

Existen diferentes tipos de estrategias de precio dentro de las cuales se pueden mencionar:

- **Competencia por precio:** ofrece regularmente productos a precios bajos, acompañados usualmente de pocos servicios.
- **Entrada en el mercado:** al prepararse para entrar en el mercado con un nuevo producto, la administración debe

decidir si adoptará una estrategia de asignación de precios descremados: consiste en poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo, o de precio penetración: donde se establece un precio inicial relativamente bajo para un nuevo producto, el precio es bajo en relación con la escala de precios esperados del mercado meta.

- **Precio como productos establecidos:** los cambios en el ambiente del mercado pueden requerir una revisión de precios de productos que ya están en el mercado, podemos mencionar algunas estrategias tales como mantener el precio: si el mercado de la compañía no está afectado por los cambios, esta puede decidir no iniciar ningún cambio en sus estrategias de precio; reducir el precio: se puede realizar en defensa, para igualar los precios de la competencia y en respuesta de una necesidad de los clientes; e incremento del precio: puede ser incrementado cuando una marca tiene ventaja diferencial sobre las marcas competidoras en el mercado, así como también para segmentar el mercado servido actualmente.

- **Flexibilidad de precio:** la administración debe decidir si adoptará una estrategia de precio único: consiste en fijar el mismo precio a todos sus clientes similares que compren cantidades idénticas de un producto; o decidirse por la estrategia de precio flexible: también llamada estrategia de precio variable, donde clientes similares pueden pagar precios diferentes cuando compran cantidades idénticas de un producto.¹⁵

a.3. Plaza o Distribución

Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos de la manera más eficiente posible al alcance de los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

Además, una compañía quiere un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas adquieren una ventaja diferencial con sus canales.

¹⁵ William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, *Fundamentos de marketing*, (México: McGraw-Hill, 2004), 13ª edición, p. 421.

Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia, para esto se recomienda tomar en cuenta 5 factores básicos:

1. Especificar la función de la distribución
2. Seleccionar el tipo de canal
3. Determinar la intensidad de la distribución
4. Seleccionar a miembros específicos del canal
5. Consideraciones legales

a.3.2. Estrategias de plaza

Las estrategias de plaza incluyen la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Se diseñan las estrategias que se aplicarán al intermediario, como los mayoristas y detallistas. Pueden basarse en estructuras de

ellos, utilizando los que son adecuados para llegar a un número óptimo de clientes al costo más bajo.

Existen diferentes tipos de estrategias de plaza, dentro de las cuales se pueden mencionar:

- **Amplitud de distribución al cliente-meta:** utilizando la opción de distribución exclusiva, intensiva por áreas o total y selectiva empleando varios distribuidores exclusivos.
- **Canales múltiples y Competitivos:** donde los productos se asemejan pero no compiten entre sí, o canales competitivos donde un intercambio o la propia empresa controla la distribución.

a. 4 Promoción

La palabra promoción tiene su origen en la palabra "promover" que significa "llevar hacia", "acercar". De esta manera, se podría definir el concepto de promoción como aquella actividad de llevar ó acercar un determinado producto al consumidor, es decir, hacerlo accesible.

Entonces se define la promoción como, "una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y

recordar al consumidor la existencia de un producto o servicio por medio de un proceso de comunicación, así como del desarrollo de las actividades de ventas y la imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinado".¹⁶

A través de la promoción se logra:

- Dar a conocer características del producto.
- Reforzar la preferencia del consumidor hacia el producto.
- Dar a conocer la marca.
- Eliminar las barreras de la empresa y el consumidor
- Ofrecer incentivos a los consumidores para que adquieran el producto.

a. 4.1 Estrategias de promoción

La promoción esta integrada por cuatro estrategias específicas, cada una de ellas tiene diferentes objetivos y diferentes formas de realizarse, dichas estrategias son:

¹⁶ Ricardo Fernández Valiñas, *Manual Para Elaborar un Plan de Mercadotecnia: Un Enfoque Latinoamericano*, (México: Thompson Editores, 2004), Tercera Edición, p. 58.

Estrategias de publicidad

Están relacionadas con la comunicación transmitida a través de los medios de comunicación. Dentro de los diferentes tipos de estrategias de publicidad se encuentran:

- **Publicidad de información.** Tiene la finalidad de brindar al consumidor los datos relevantes de los usos, ventajas, características y cualidades de un producto o servicio determinado.
- **Publicidad de persuasión.** Esta busca convencer al consumidor sobre las ventajas al comprar o usar un producto o servicio determinado.
- **Publicidad de recordación.** Busca que el producto o servicio permanezca presente en la mente del consumidor, no solo para que este no lo olvide, sino para que este lo siga consumiendo.

Estrategias de promoción de ventas¹⁷

Es todo aquel conjunto de actividades de comunicación con la que se busca incentivar las salidas en el punto de venta.

Dentro de las actividades que se realizan para promover las ventas se incluyen estrategias como: Dar muestras gratis,

¹⁷ William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing.* (México: McGraw Hill, 2004), Treceava Edición, p.199.

Regalar bonos o cupones, ofrecer descuentos, dar 2x1, regalar premios, organizar rifas y sorteos.

Estrategias de relaciones públicas

Consisten en todas aquellas actividades de comunicación realizadas con el fin de lograr y mantener una imagen positiva de la empresa, esta se divide en dos grupos básicos:

- **Internas.** Son todas aquellas actividades que se realizan dentro de una organización, por ejemplo, boletines, eventos internos, torneos deportivos.
- **Externas.** Se refiere a las actividades que se realizan hacia el exterior de la organización, con los diferentes públicos con los que se desea establecer una imagen de la organización, tales como: proveedores, gobierno, clientes, consumidores, competencia.

Estrategias de venta personal

Son todas aquellas actividades que tienen como finalidad establecer una negociación comercial entre un vendedor y un comprador.¹⁸

¹⁸ Ricardo Fernández Valiñas, *Manual Para Elaborar un Plan de Mercadotecnia: Un Enfoque Latinoamericano*, (México: Thompson Editores, 2004), Tercera Edición, p. 59.

b. Posicionamiento

Para comprender mejor a que se refiere el posicionamiento primero hay que definir que es una posición, es "La manera en que los clientes actuales y posibles, ven un producto, marca u organización en relación con la competencia".¹⁹

Entonces, se entenderá por posicionamiento como "El uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia".²⁰

b.1 Estrategias de posicionamiento

El objetivo de estas estrategias es reunir la imagen con conceptos como calidad, precio, duración, y lograr que este perdure en el recuerdo del consumidor para conseguir clientes fieles hacia la marca. Al desarrollar la estrategia de posicionamiento, se disponen de diferentes tipos de estrategias, dentro de las cuales se pueden mencionar:

- La base de atributos específicos del producto o servicio
- Las bases de las ventajas del producto o servicio

¹⁹ William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*. (México: McGraw Hill, 2004), Treceava Edición, p.183.

²⁰ Ibid., p. 184.

- Tomando como referencia el uso y aplicación del producto o servicio.
- La base del gusto del usuario o consumidor
- La competencia
- La categoría del producto o servicio
- Calidad y precio del producto o servicio

c. Mercado meta

Se puede definir un mercado meta como un conjunto de clientes potenciales hacia quienes se dirigen todos los esfuerzos de mercadeo, es decir, el grupo de personas que cumple con todas las características del segmento de mercado.

Dentro del mercado meta debemos considerar dos grupos de mercado²¹:

- **Primario.** Se refiere a todos aquellos consumidores directos que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto.
- **Secundario.** Se refiere a aquellos consumidores que, a pesar de tener contacto con el producto, no son los decisores de compra y en ocasiones tampoco son quienes lo evalúan.

²¹ Ricardo Fernández Valiñas, *Manual Para Elaborar un Plan de Mercadotecnia: Un Enfoque Latinoamericano*, (México: Thompson Editores, 2004), Tercera Edición, p. 29.

c.1 Estrategias de mercado meta

Existen tres tipos de estrategias para mercados meta, estas son:

- **Estrategia de congregación:** También conocida como estrategia de mercado indiferenciado, en esta estrategia la organización trata todo su mercado como un solo segmento, es decir, los miembros de un mercado congregado se consideran semejantes en lo que respecta a la demanda de un producto o servicio.
- **Estrategia de un solo segmento:** Conocida también como estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total.
- **Estrategia de segmentos múltiples:** En esta estrategia se identifican como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales.

3.6. Programas de acción

Detallar las formas en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contesten las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará hacerlo?

Los planes de acción están sujetos a cambios durante el año, esto conforme surjan nuevos problemas y oportunidades, generalmente, todo programa de acción se concentra en los elementos de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción).

3.7. Presupuestos

El presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas.

Los presupuestos tienen dos objetivos principales: Proyectar la rentabilidad y ayudar a los directivos a planificar los gastos y a preparar los calendarios y las operaciones relacionadas con cada programa de acción.

Entre los diferentes métodos para la determinación de un presupuesto se encuentran: presupuesto por porcentajes de ventas, por paridad comparativa, con base cero.

3.8. Controles

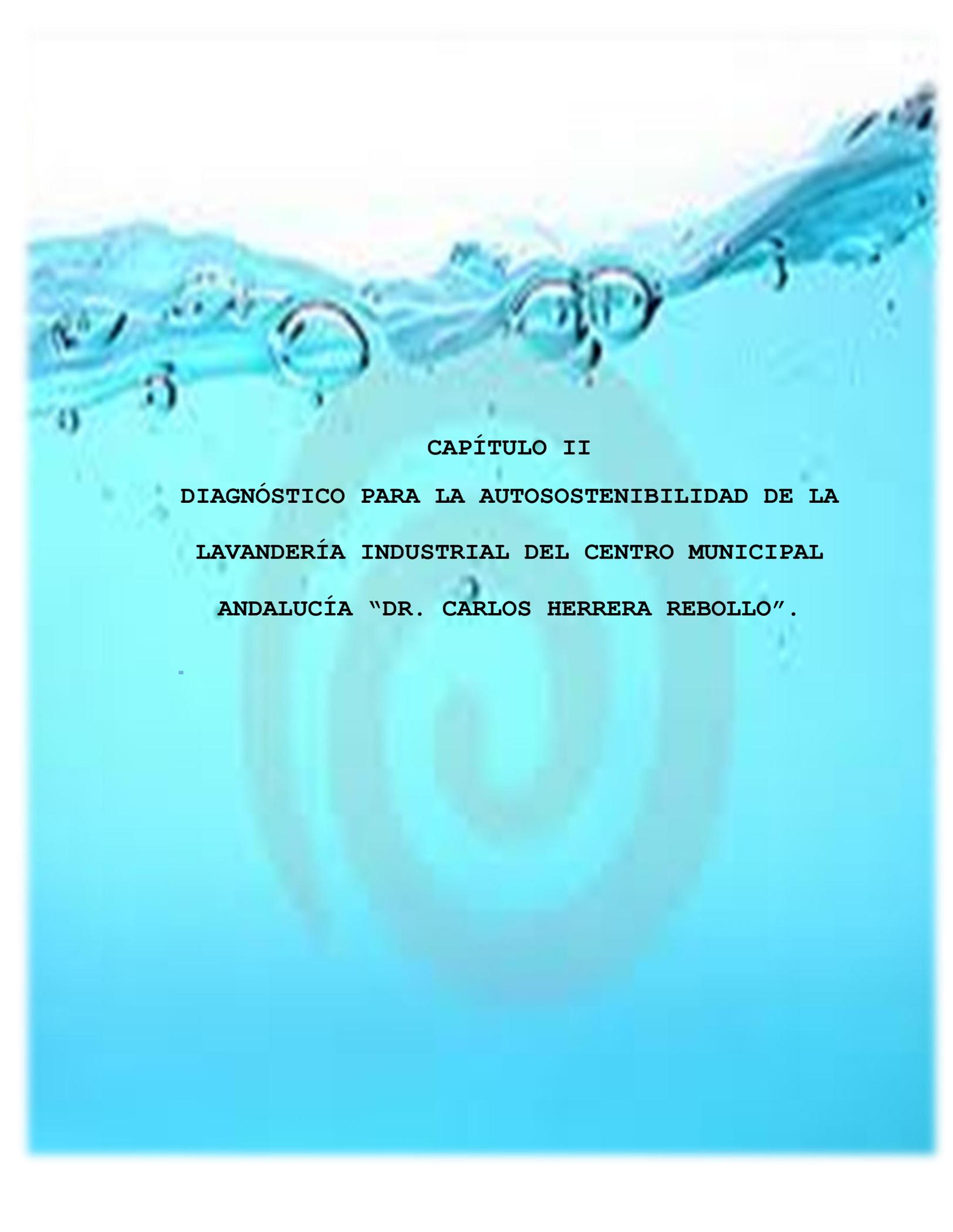
Ayudan a la dirección a evaluar los resultados después de la implementación del plan, identificar los problemas o las variaciones en el desempeño, y a iniciar acciones correctivas.

Además, es necesario establecer que controles aplicará la empresa para lograr mantenerse activa frente a la competencia, dentro de dichos controles se pueden mencionar:

- Evaluaciones periódicas de los costos de la propaganda y publicidad.
- Capacitaciones al personal encargado de promover el producto o servicio.
- Realizar estudios periódicos de mercado sobre los niveles de precio que mantiene la competencia.
- Revisar que la calendarización de las actividades se cumpla en el tiempo determinado.

Por lo tanto, un plan de mercadeo requerirá revisiones constantes para mantenerlo dentro de los parámetros establecidos en el mismo.

Estas revisiones permitirán detectar las desviaciones positivas o negativas que se presenten y así adoptar las medidas correctivas pertinentes.

A background image showing a dynamic splash of water in shades of blue and white, with droplets and ripples visible. The text is centered over this background.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO PARA LA AUTOSOSTENIBILIDAD DE LA

LAVANDERÍA INDUSTRIAL DEL CENTRO MUNICIPAL

ANDALUCÍA "DR. CARLOS HERRERA REBOLLO".

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Los proyectos sociales buscan mejorar la calidad de vida de la población o un grupo de ella y el estado por lo general es el que impulsa las iniciativas de los mismos, sin embargo la sostenibilidad de estos se dificulta al momento de su ejecución. Por lo cual, se considera de mucha importancia desarrollar un plan de Mercadeo que permita la autosostenibilidad de la Lavandería Industrial que se encuentra en el Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo", proyecto con el que se busca enfrentar la pobreza, desempleo, delincuencia y muchos otros problemas sociales, la realización de este proyecto es vital para el desarrollo del capital humano pero sobre todo para el desarrollo de las familias que actualmente hacen uso de los Lavaderos Públicos ubicados en la calle 5 de Noviembre como medio de trabajo y sobrevivencia.

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. General

- Realizar una investigación de campo que permita conocer el nivel de aceptación y la opinión de los habitantes del distrito N° 6 acerca de la apertura de la Lavandería Industrial del Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo".

2. Específicos

- Identificar clientes frecuentes que permitan un mayor ingreso económico para lograr la autosostenibilidad de la Lavandería Industrial.
- Conocer la situación actual del mercado para poder desarrollar estrategias que ayuden a afrontar las exigencias y expectativas de la apertura de la Lavandería Industrial.
- Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para implementar acciones y medidas correctivas necesarias en la apertura de la Lavandería Industrial del Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo".

C. METODOLOGÍA UTILIZADA

Una investigación es un proceso sistemático, organizado y objetivo cuyo propósito es responder hipótesis o preguntas que incrementen el conocimiento e información sobre algo desconocido.

Debido a esto, es necesaria la aplicación de métodos que permitan llevar a cabo la investigación, y así lograr los objetivos perseguidos de la misma.

1. Método

En la investigación realizada, se utilizó el método científico ya que nos permitió estudiar el problema de manera objetiva y sistemática proporcionándonos datos confiables y relevantes dentro de la investigación; Para efectos de nuestra investigación específicamente utilizamos el método **deductivo**, ya que este parte de conceptos generales hasta llegar a conclusiones particulares.

En el Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo" a través de la observación logramos asociar los diferentes puntos de vista de las usuarias, como también de algunos de los clientes potenciales del proyecto.

2. Tipo de Investigación

Se realizó una investigación **descriptiva**, porque trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

Esta investigación tuvo como propósito, evaluar la relación que existe entre dos o más variables y medir el grado de relación entre estos.

3. Tipo de Diseño de la Investigación

La investigación se realizó por medio del diseño **no experimental**, ya que no habido manipulación de las variables, sino que se ha observado el fenómeno en el ambiente de desarrollo el cual es el Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo". Del distrito no.6.

4. Fuentes de Información.

Son el medio que proporciona información disponible para la investigación. Por lo tanto es necesario contar con ellas para el desarrollo de la investigación.

a) Primarias.

Constituye aquella información de forma inmediata y directa, por parte de la Alcaldía Municipal de San Salvador, las usuarias del proyecto y empleados al momento de realizar las entrevistas, encuestas y la observación directa (Presencia Física).

b) Secundarias.

Utilizamos para la investigación: libros, tesis, revistas e investigación relacionada con el tema, boletines, sitios web. Con los cuales se obtuvo información que complementó la investigación desarrollada.

D. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para el desarrollo de la investigación son las siguientes: **Encuesta, entrevista y la observación directa.**

a) Encuesta

Para obtener datos relevantes dentro de la investigación se realizaron dos encuestas una dirigida a los hogares del distrito N° 6 del Municipio de San Salvador en donde se obtuvo una muestra de **hogares** encuestados, dicha encuesta se realizó en las colonias y comunidades de los alrededores del Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo" con el fin de obtener una opinión más representativa a cerca del proyecto, el tipo de muestro utilizado en la investigación fue el **muestreo probabilístico** debido a que todos los hogares tenían la misma posibilidad de ser elegidos dentro de la muestra.

La otra encuesta que se realizó fue a las **usuarias**, para esto se llevó a cabo un censo encuestando a todas ellas para obtener una mayor precisión de la información obtenida.

b) Entrevista

Se realizaron 2 guías de entrevistas, una dirigida al Director(a) del Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo"; y la otra a las Autoridades Municipales de la Alcaldía de San Salvador, que fueron la coordinadora de centros de convivencia y el gerente financiero de la unidad de cooperación internacional.

c) Observación directa

Esta técnica fue utilizada por el grupo de investigación para ampliar la información obtenida por parte de la encuesta y la entrevista, se utilizó el instrumento **presencia física**.

2. Instrumentos

a) Cuestionario

Se elaboraron dos cuestionarios (ver formatos N° 1 y N° 3 en anexos), estos contienen preguntas abiertas y cerradas; y estuvieron dirigidos a la muestra de 227 de los hogares del

Distrito N° 6 del Municipio de San Salvador y a 22 usuarias del centro respectivamente.

b) Guías de preguntas

Las dos guías de preguntas (ver formatos N° 5 y N° 6 en anexos), fueron estructuradas con el objetivo de conocer la opinión de parte de la Directora del centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo" y de las autoridades municipales respecto al proyecto de lavandería industrial.

En total se realizaron 3 entrevistas a las siguientes autoridades municipales: Directora del Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo", Coordinadora de Centros de convivencia y al Gerente Financiero de la Unidad de Cooperación Internacional.

c) Presencia física

El grupo de investigación visitó personalmente el lugar objeto de estudio en este caso el Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo", así como las colonias de sus alrededores al momento de pasar las encuestas.

3. Determinación del universo

Se definió la población objeto de estudio, así como también las bases para calcular las muestras respectivas.

Para determinar el universo se consideraron 3 unidades de análisis consideradas importantes en la investigación: Autoridades Municipales de la Alcaldía de San Salvador, usuarias de los lavaderos públicos ubicados en el Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo" y los hogares del distrito N° 6 del municipio de San Salvador.

a) Autoridades Municipales

El universo de estudio está compuesto por las siguientes autoridades: Consejo Municipal, Alcalde Municipal, Director General de Desarrollo Municipal, Director General de Administración y Finanzas, gerente de desarrollo social, Gerente Financiero, Coordinadora de Centros de Convivencia y el director del centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo".

Para la determinación de este universo se tomó en cuenta las autoridades municipales según el organigrama de la Alcaldía Municipal de San Salvador del año 2010 que están involucradas en el proyecto de lavandería industrial.

b) Usuarias de los lavaderos Públicos

El segundo universo se compone por 22 usuarias de los lavaderos públicos ubicados en Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo", este universo se determinó mediante la

información de las mismas usuarias y mediante la observación directa de parte el grupo de investigación.

c) Hogares

El tercer universo de estudio es de 3,063 hogares que pertenecen al distrito N° 6 del Municipio de San Salvador; información proporcionada por la Alcaldía Municipal de San salvador en el año 2010.

4. Cálculo de la muestra

En la investigación fue necesario utilizar el muestreo probabilístico, donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula estadística de universos finitos aplicando parámetros de error y nivel de confianza que permitieron tener una muestra representativa del universo.

a) Autoridades Municipales

Debido a que el universo de las autoridades municipales es pequeño, se procedió a realizar un censo con el objetivo de obtener mayor credibilidad en la información de autoridades de mandos medios y altos, las cuales ascienden a 10 personas.

b) Usuarías de los lavaderos públicos

Debido a que el universo está conformado por solo 22 usuarias, se utilizó un censo para conocer la opinión de las usuarias con respecto al proyecto de lavandería industrial y así también garantizar la mayor confiabilidad de los resultados de la investigación.

c) Hogares

El universo está conformado por 3,063 hogares por lo tanto se utilizó la fórmula estadística para determinar una muestra representativa de la población.

Para determinar el tamaño de la muestra se hizo uso de la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:	Sustituyendo valores:
n = tamaño de la muestra	n = ?
Z = Nivel de confianza	Z = 94% = 1.88
P = probabilidad de éxito de la hipótesis	P = 0.5
Q = Probabilidad de rechazo de la hipótesis	Q = 0.5
N = tamaño de la población (universo)	N = 3,063 hogares
E = Máximo error posible de la muestra	E = 6% = 0.06

$$n = \frac{(1.88)^2 (0.5)(0.5)(3,063)}{(0.06)^2(3,063 - 1) + (1.88)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 227.4 \cong \underline{\underline{227 \text{ Hogares}}}$$

E. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO PARA LA AUTOSOSTENIBILIDAD DE LA LAVANDERÍA INDUSTRIAL DEL CENTRO MUNICIPAL ANDALUCÍA "DR. CARLOS HERRERA REBOLLO".

1. Mercado meta.

La investigación realizada a los habitantes del distrito N° 6, permitió conocer los diferentes factores para determinar el conjunto de clientes potenciales hacia quienes estarán dirigidos todos los esfuerzos y estrategias de mercadeo del proyecto de lavandería industrial.

Según los resultados obtenidos, el mercado meta estaría comprendido por personas cuyas edades son de 31 años en adelante en su mayoría del género femenino con un ingreso familiar promedio de \$401 a \$600, quienes además lavan de 3 a 4 docenas 48% de ropa principalmente los fines de semana 64%. (Ver anexo N° 4, cuestionario dirigido a los hogares del distrito No. 6 de San Salvador y zonas aledañas, preguntas 4 y 5).

a) Descripción del Mercado.

Se comprobó a través de los resultados obtenidos, que el 56% de los habitantes lavan su ropa a mano y que ningún hogar encuestado utiliza un servicio de lavandería, lo que hace que

exista un mercado potencial para este servicio. (Ver anexo N° 4, cuestionario dirigido a los hogares del distrito No. 6 de San Salvador y zonas aledañas, pregunta N° 1).

Además, se logró determinar que respecto a la apertura de una lavandería industrial el 80% de los encuestados la considera buena mientras que el 12% la considera excelente. (Ver anexo N° 4, cuestionario dirigido a los hogares del distrito No. 6 de San Salvador y zonas aledañas, pregunta N° 6)

También, se preguntó si estaría dispuesta a utilizar los servicios de la lavandería un 51% dijo que si y un 49% dijo que no. Dentro de las alternativas determinantes para que los habitantes utilicen el servicio de lavandería se encuentran el precio con 79%, seguido de de la calidad con 19%. (Ver anexo N° 4, cuestionario dirigido a los hogares del distrito No. 6 de San Salvador y zonas aledañas, preguntas 7 y 12).

En lo que respecta a la medida de cobro del servicio de lavado un 86% prefiere por docena mientras que solo un 14% prefiere pagar por libra. (Ver anexo N° 4, cuestionario dirigido a los hogares del distrito No. 6 de San Salvador y zonas aledañas pregunta N° 15).

b) Situación de la competencia.

Según la investigación realizada existe un mercado potencial para el servicio de lavandería esto debido a que existe muy poca competencia en el sector, además, existe una población que podría estar interesada en el servicio de lavandería y que posee los recursos financieros necesarios para hacerlo.

De acuerdo a los resultados de la investigación, solo el 10% conoce alguna lavandería ubicada en el municipio de San Salvador mientras que el 90% dijo que no. (Ver anexo N° 4, cuestionario dirigido a los hogares del distrito No. 6 de San Salvador y zonas aledañas pregunta N° 8).

Las lavanderías más reconocidas en orden de prioridad son: Martinizing, Colonia Layco, Colonia Rábida y Marvel; aclarando que Colonia Layco y Colonia Rábida son el lugar de ubicación de las lavanderías no el nombre.

De las lavanderías antes mencionadas los habitantes las identifican principalmente por su publicidad con un 70% además de la calidad con un 26%. (Ver anexo N° 4, cuestionario dirigido a los hogares del distrito No. 6 de San Salvador y zonas aledañas pregunta N° 10).

c) Canales de distribución

Debido a que la lavandería brindará los servicios sin ningún tipo de intermediario, se utilizará el tipo de canal **directo** hacia el cliente o consumidor final.

2. Mezcla de Mercadeo.

Por medio de la investigación realizada a los hogares del distrito N° 6, se identificó hacia quienes estarán dirigidos todos los esfuerzos y estrategias de mercadeo, con ello también la variables ("las cuatro P" o el Mix de Mercadeo) que provocan la respuesta deseada en el mercado meta del proyecto de Lavandería Industrial.

MEZCLA DE MERCADEO



a) Producto

El servicio que se ofrece es de Lavandería Industrial, el cual busca satisfacer la necesidad o deseo de los consumidores del distrito N° 6.

Existen diferentes factores que influyen en la demanda del servicio de Lavandería Industrial, con respecto a que aspectos debería tener la lavandería para utilizarla los cuatro factores más importantes son: el precio, la calidad, atención al cliente y la garantía. (Ver anexo N° 4, cuestionario dirigido a los hogares del distrito No. 6 de San Salvador y zonas aledañas pregunta N° 16).

b) Precio.

Al manejar el elemento de precio en la mezcla de mercadeo, lo primero que se tiene que decidir es la meta de asignación de precio y poner el precio base del bien o servicio.

Según los resultados obtenidos en la investigación, los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar por el servicio de lavado de \$3.01 a \$4.00 (78%) (Ver anexo cuestionario dirigido a los hogares del distrito No. 6 de San Salvador y zonas aledañas N° 4, pregunta N° 3) dichos resultados se tomarán en cuenta para disponer el precio del servicio de lavado brindado, junto con algunas de las estrategias como: **Estrategia Competitiva** donde, los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones

competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costes de producción o de distribución que se dispongan, y **Estrategia de Penetración** que consiste en fijar precios bajos desde el principio para conseguir la mayor penetración del mercado.

c) Plaza o Distribución

Con respecto a este punto, el proyecto de Lavandería Industrial ya cuenta con un lugar específico para ofrecer sus servicios de lavandería de la manera más eficiente y eficaz para el servicio de los consumidores.

d) Promoción

La promoción para el proyecto de Lavandería Industrial se llevará a cabo de manera intensa y continua para dar a conocer el servicio que se brindará en la lavandería por medio de la publicidad, la cual permitirá, dar a conocer características del servicio de lavandería, la marca entre otras, y será más reconocida en el sector.

En el estudio realizado se identificaron cuales son las promociones que le parecen más atractivas en una lavandería a los consumidores, entre las respuestas más relevantes que se obtuvieron que el (67%) prefiere el servicio a domicilio sin costo alguno, y con (25%) la promoción de paga 2 y 1 gratis.

(Ver anexo N° 4, cuestionario dirigido a los hogares del distrito No. 6 de San Salvador y zonas aledañas pregunta N° 14).

3. ANÁLISIS FODA

(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Para estudiar el ambiente interno se analizaron los puntos fuertes y débiles (fortalezas y debilidades) del proyecto de Lavandería Industrial. Así mismo, se determinó el ambiente externo (amenazas y oportunidades) que presenta para el mismo que deben ser estudiadas de forma integral a fin de identificar Estrategias de Mercado.

a) Fortalezas

Clientes fijos: A través de los resultados de la encuesta dirigida a las usuarias de los actuales Lavaderos Públicos 5 de noviembre, se obtuvo que el 63% cuenta con alrededor de 5 clientes que regularmente buscan sus servicios y que además son clientes que han conservado en el tiempo que tienen de trabajar en los lavaderos (Ver anexo N° 3, cuestionario dirigido a las usuarias de los Lavaderos públicos de la col. 5 de noviembre, pregunta N° 1 y 4).

Maquinaria Adecuada: La nueva Lavandería Industrial contará con maquinaria industrial especializada para el lavado y secado de la ropa, no se descarta además la posibilidad de contar con

equipo de planchado que permita un servicio completo de lavandería.

Respaldo de la Alcaldía Municipal de San Salvador: Una de las principales fortalezas con las que cuenta el proyecto de Lavandería Industrial es el apoyo de la municipalidad que expresan las autoridades de la misma y que en entrevistas realizadas se comprobó.

Abastecimiento de agua: El servicio ininterrumpido de agua es uno de los puntos fuertes con los que cuenta el proyecto debido a que el suministro de agua es continuo lo que permitirá brindar un excelente servicio a los clientes.

b) Debilidades

Resistencia al cambio: La principal debilidad que se identificó es la resistencia al cambio, el 64% considera que el proyecto disminuirá sus actuales clientes y el 50% no visualiza ninguna ventaja con el proyecto (Ver anexo N° 3, cuestionario dirigido a las usuarias de los Lavaderos públicos de la col. 5 de noviembre, pregunta N° 9).

Bajo nivel educativo de las usuarias: Uno de los puntos débiles que pueden identificarse es el bajo nivel educativo de las usuarias que puede dificultar la toma de decisiones del proyecto cuando se ejecute.

Promoción del proyecto: El paso lento y poca promoción del proyecto de la Lavandería Industrial genera incertidumbre en las usuarias de los actuales Lavaderos Públicos, disminuyendo la credibilidad en el proyecto.

c) Amenazas

Rechazo de los clientes actuales ante el cambio del lavado manual a industrial: Según los resultados el 68% de usuarias de los Lavaderos Públicos 5 de noviembre consideran que sus actuales clientes no estarían dispuestos a utilizar los servicios de la Lavandería Industrial (Ver anexo N° 3, cuestionario dirigido a las usuarias de los Lavaderos públicos de la col. 5 de noviembre, pregunta N° 10).

Tendencia al alza en el precio de la energía eléctrica: El incremento del 15% en el precio de la energía eléctrica en julio de 2011, señala una tendencia al alza que podría ocasionar un incremento en el costo del servicio de lavado que podría no ser bien aceptado, debido a que las usuarias y actuales clientes ya están acostumbrados a tarifas bajas.

Entrada de nuevos competidores: La aparición de nueva competencia es una amenaza latente con la que se cuenta, aunque actualmente no existen lavanderías que tengan reconocimiento importante, sin embargo no se descarta que a futuro se pueda presentar.

Peligrosidad de la zona: En los alrededores de las instalaciones del proyecto de la Lavandería Industrial, se encuentran zonas marginales y colonias como Los Sánchez que gozan de mala reputación con relación a la seguridad, factores que pueden perjudicar el proyecto al momento de generar nuevos clientes.

d) Oportunidades

Alianzas estratégicas: Algunas alianzas que se manifiestan en entrevista con las autoridades de la Alcaldía Municipal de San Salvador se destacan principalmente con Distribuidoras de Productos de Lavandería y mantenimiento de maquinaria.

Poca competencia: No contar con una clara competencia es una oportunidad que se puede aprovechar debido a que el 90% de los hogares encuestados mencionaron no conocer ninguna Lavandería y el resto mencionaron conocer unas pocas que identifican por la ubicación y no por el nombre. (Ver anexo N° 4, cuestionario dirigido a los hogares del distrito No. 6 de San Salvador y zonas aledañas pregunta N° 8 y 9).

Generación de empleos fijos: La Lavandería Industrial convertirá el trabajo de lavar a mano en un servicio industrializado y la oportunidad a las usuarias de contar con un trabajo fijo y según los resultados el 59% de las usuarias están dispuestas a cumplir con un horario establecido (Ver anexo N° 3, cuestionario

dirigido a las usuarias de los Lavaderos públicos de la col. 5 de noviembre, pregunta N° 15).

Nuevos empleos: El 64% de las usuarias tienen más de 15 años de hacer uso y tener como medio de trabajo los lavaderos públicos de la Colonia 5 de noviembre (Ver anexo N° 3, cuestionario dirigido a las usuarias de los Lavaderos públicos de la col. 5 de noviembre, pregunta N° 1) e inicialmente el proyecto será para estas mujeres, sin embargo no se descarta la posibilidad que nuevas socias se puedan incorporar en el futuro abriendo más oportunidades a la población del distrito.

Mejores condiciones de vida: La posibilidad de tener nuevos clientes y un trabajo fijo da la oportunidad a las familias a incrementar sus ingresos familiares y tener mejores condiciones de vida cabe mencionar además que el 77% de las usuarias está dispuesta a formar parte del proyecto si les permite generar mayores ingresos (Ver anexo N° 3, cuestionario dirigido a las usuarias de los Lavaderos públicos de la col. 5 de noviembre, pregunta N° 13).

e) Matriz FODA

Estrategias Ofensivas (Oportunidades - Fortalezas) Potenciales de Éxito.						
FO		OPORTUNIDADES				
		O1) Alianzas Estratégicas.	O2) Poca competencia.	O3) Generación de empleos fijos.	O4) Nuevos clientes.	O5) Mejores condiciones de vida.
FORTALEZAS	F1) Clientes fijos.			Diseñar un plan de sensibilización para los actuales clientes.	Publicidad y plan de referidos a través de los actuales clientes.	
	F2) Maquinaria Adecuada.		Publicidad que destaque las ventajas competitivas de la Lavandería.		Diseñar un plan de producción que disminuya los precios al mercado.	
	F3) Respaldo de la Alcaldía Municipal de San Salvador.	Establecer alianzas con la empresa privada con el apoyo de la AMSS.				Plan de inserción para nuevas socias.
	F4) Abastecimiento de agua.				Aprovechar el abastecimiento de agua para gestionar un horario estratégico de atención al cliente.	
Estrategias Adaptativas o de Reorientación (Oportunidades - Debilidades) Potenciales de Adaptación.						
DO		OPORTUNIDADES				
		O1) Alianzas Estratégicas.	O2) Poca competencia.	O3) Generación de empleos fijos.	O4) Nuevos clientes.	O5) Mejores condiciones de vida.
DEBILIDADES	D1) Resistencia al cambio.			Desarrollar programas de sensibilización para las usuarias.		Plan de inserción para nuevas socias.
	D2) Bajo nivel educativo de las usuarias.	Realizar planes de capacitación con la empresa privada.		Plan de desarrollo profesional para las usuarias.		
	D3) Promoción del proyecto.		Elaboración de planes de promoción y publicidad.		Publicidad del proyecto a través de la creación de un sitio web.	

Estrategias Defensivas (Amenazas - Fortalezas) Potenciales de reacción.					
FA		AMENAZAS			
		A) Rechazo de los clientes actuales ante el cambio del lavado manual a industrial.	A2) Tendencia al alza en el precio de la energía eléctrica.	A3) Entrada de nuevos competidores.	A4) Peligrosidad de la zona.
FORTALEZAS	F1) Clientes fijos.	Diseñar estrategias de retención de clientes.		Publicidad y plan de referidos a través de los actuales clientes.	
	F2) Maquinaria Adecuada.	Crear algún tipo de garantías que de confianza al cliente.			
	F3) Respaldo de la Alcaldía Municipal de San Salvador.		Elaborar un plan de contingencia en conjunto con la AMSS que permita la reducción de costos.		Diseñar planes de seguridad
	F4) Abastecimiento de agua.				
Estrategias de Supervivencia (Amenazas - Debilidades) Potenciales de riesgo.					
DA		AMENAZAS			
		A) Rechazo de los clientes actuales ante el cambio del lavado manual a industrial.	A2) Tendencia al alza en el precio de la energía eléctrica.	A3) Entrada de nuevos competidores.	A4) Peligrosidad de la zona.
DEBILIDADES	D1) Resistencia al cambio.	Desarrollar planes de sensibilización.			
	D2) Bajo nivel educativo de las usuarias.			Subcontratación de personal especializado.	
	D3) Promoción del proyecto.	Crear algún tipo de garantías que de confianza al cliente.		Publicidad que resalte la calidad y servicio.	Elaboración de un plan de seguridad para empleados y clientes.

F. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. Alcances

1.1 La investigación se realizó en las colonias aledañas al Centro Municipal Andalucía " Dr. Carlos Herrera Rebollo" ubicado en la Calle 5 de noviembre del distrito No. 6, específicamente en las colonias: Guatemala, Atlacatl, La Rábida, 5 de noviembre, condominios la Garita, Comunidad los Sánchez, condominios 5 de noviembre y Centro Urbano Atlacatl.

1.2 Las encuestas realizadas en la investigación a las usuarias de los lavaderos públicos 5 de noviembre y hogares del Distrito No.6. proporcionaron información importante para la misma.

1.3 La información obtenida de las entrevistas realizadas fue un insumo importante para la investigación.

2. Limitaciones

- 2.1 La disponibilidad de las autoridades de la Alcaldía Municipal de San Salvador fue la principal limitante con la que nos enfrentamos en la investigación, ya que no se pudo cumplir con la programación de las entrevistas, debido a las ocupaciones y compromisos que ya se tienen agendados.
- 2.2 Los tiempos de respuesta en la investigación por parte de la Alcaldía Municipal es otro de los factores que retrasaron el desarrollo de esta investigación, debido al cambio que se dio en la administración del proyecto.
- 2.3 El número de usuarias encuestadas fue menor al proyectado, debido a que según información obtenida inicialmente la población era de 30 usuarias pero en la investigación de campo únicamente se encuestaron 22 ya que no todas utilizan los lavaderos públicos 5 de noviembre como medio de trabajo.

G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES.

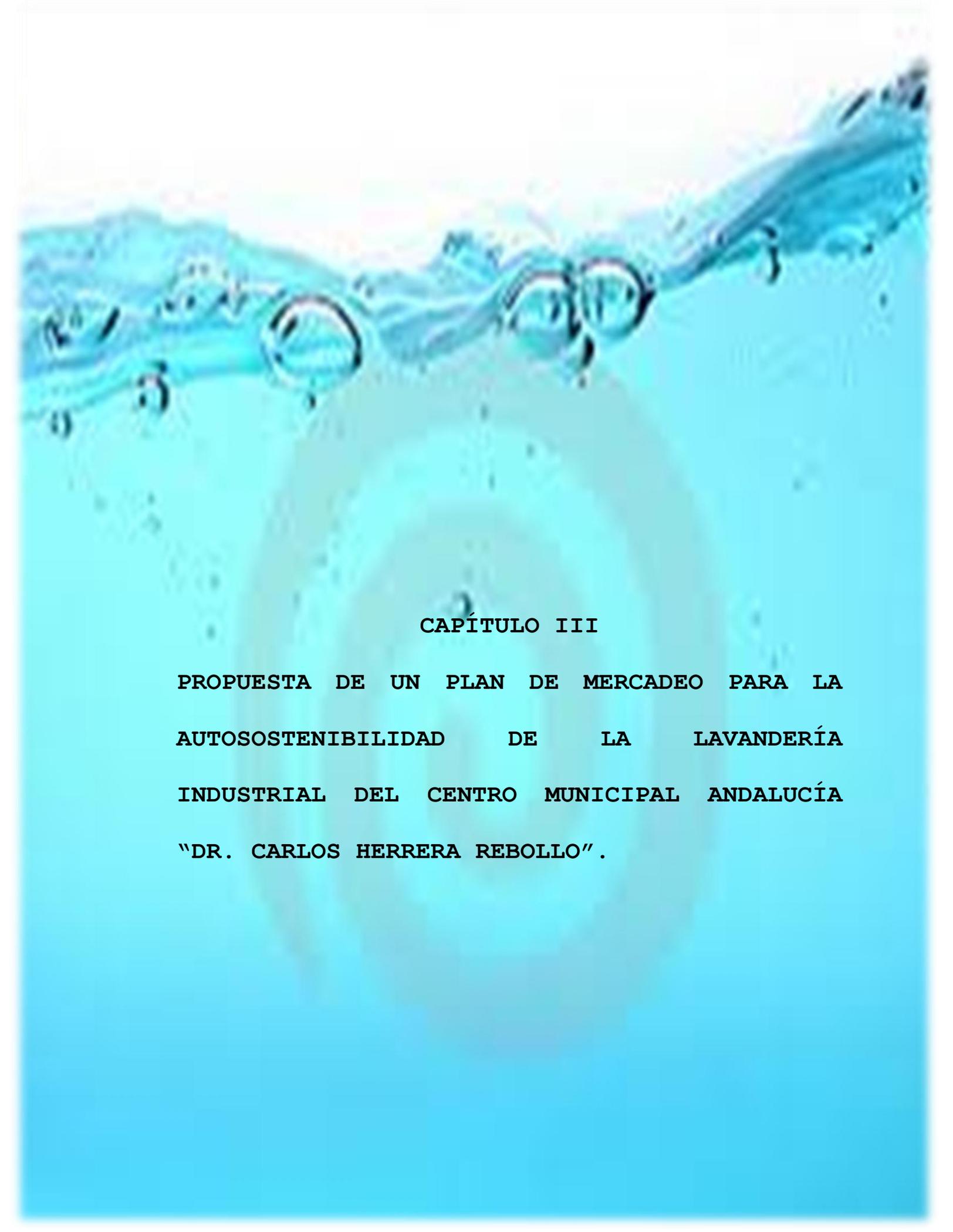
- 1.1. Existe un mercado potencial para la aceptación del servicio de Lavandería, porque se determinó que las familias de los alrededores del proyecto Andalucía no utilizan servicios de lavanderías. Por tanto es un mercado al que se puede penetrar.
- 1.2. La mayoría de familias de la muestra tomada del Distrito No. 6 expresan aceptación a la apertura de una lavandería.
- 1.3. La medida que los clientes potenciales prefieren para el cobro del servicio de Lavandería es por docena, siendo esta la medida que más reconocen.
- 1.4. El precio es el factor que a las familias motivaría a hacer uso de los servicios de Lavandería así como también la Calidad, la atención al cliente y la garantía en el servicio
- 1.5. La competencia no es reconocida en el municipio de San Salvador, el porcentaje de familias que afirma identificar alguna lavandería no es representativo.

1.6. Las usuarias de los actuales Lavaderos Públicos expresan resistencia al cambio en el tipo de lavado a pesar de que la administración del Centro Andalucía Dr. Carlos Herrera Rebollo realiza capacitaciones y campañas de sensibilización con las que no se logra alcanzar la plena aceptación al proyecto.

1.7. Uno de los puntos a favor con los que cuenta el proyecto de Lavandería Industrial es que las usuarias poseen clientes fijos que han obtenido en el transcurso de los años.

2. RECOMENDACIONES

- 2.1. Se recomienda a las autoridades de la Alcaldía ejecutar el proyecto de Lavandería Industrial debido a que existe mercado potencial para el mismo.
- 2.2. Debido a que existe aceptación de mercado, el proyecto de Lavandería Industrial es viable llevarlo a cabo.
- 2.3. Se recomienda que el cobro del servicio en la Lavandería Industrial sea aplicado por docena.
- 2.4. El precio es un factor importante que se debe de tomar en cuenta al momento de aperturar la Lavandería al Público.
- 2.5. La Lavandería Industrial es un proyecto que se recomienda ejecutar debido a que no hay competencia representativa en el mercado.
- 2.6. A pesar de la resistencia de las actuales usuarias de los lavaderos públicos ante el nuevo proyecto de Lavandería Industrial, se recomienda llevarlo a cabo e intensificar los esfuerzos de sensibilización.
- 2.7. Se recomienda a las autoridades de la Alcaldía Municipal de San Salvador continuar con la ejecución del proyecto, ya que en la actualidad se cuenta con clientes fijos.



CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA
AUTOSOSTENIBILIDAD DE LA LAVANDERÍA
INDUSTRIAL DEL CENTRO MUNICIPAL ANDALUCÍA
"DR. CARLOS HERRERA REBOLLO".

Toda empresa sin importar su tamaño necesita desarrollar un plan de mercadeo, principalmente es indispensable debido a los entornos cambiantes de los mercados actuales, además, ayudará a directivos y en general a toda la organización a cumplir con los retos empresariales que día a día se presentan.

El plan de mercadeo está enfocado para el cumplimiento de los objetivos organizacionales previamente establecidos que ayudarán a la autosostenibilidad de la Lavandería Industrial, además de brindar estrategias enfocadas al desarrollo y crecimiento del servicio de lavandería industrial en el Municipio de San Salvador.

Dicho plan contiene aspectos relacionados con la mezcla de mercadeo con la cual se pretende la captación de clientes potenciales que permitan obtener los ingresos necesarios para lograr que la Lavandería Industrial sea autosostenible.

Dentro del plan estratégico se describen las diferentes actividades a desarrollar con sus respectivos responsables, costos, calendarización y además cada uno de los presupuestos necesarios para lograr los objetivos planteados por la Lavandería Industrial

A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

1. General

- 1.1. Elaborar un plan de mercadeo que contribuya a lograr la autosostenibilidad y posicionamiento de mercado de la Lavandería Industrial del Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo".

2. Específicos

2.1. Diseñar estrategias de la mezcla de mercadeo para la Lavandería Industrial del Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo" que permitan el posicionamiento de sus servicios.

2.2. Proponer un pensamiento estratégico a la Lavandería Industrial para mejorar su imagen corporativa y administrativa para desarrollar con éxito las actividades de mercadeo.

2.3. Elaborar planes de acción y presupuestos que indiquen las actividades a desarrollar en la ejecución y control del plan estratégico.

B. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA AUTOSOSTENIBILIDAD DE LA LAVANDERÍA INDUSTRIAL DEL CENTRO MUNICIPAL ANDALUCÍA "DR. CARLOS HERRERA REBOLLO".

Al realizar el diagnóstico para la autosostenibilidad de la Lavandería Industrial del Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo", se determinaron puntos débiles y fuertes del ambiente interno y externo, lo cual se tomó como base para diseñar una propuesta que permita persuadir a los clientes potenciales a utilizar los servicios de lavandería industrial.

La elaboración de ésta propuesta es de vital importancia, ya que la Lavandería Industrial en estudio no cuenta con un plan de mercadeo.

A continuación se presentan los diferentes aspectos que contiene la propuesta del plan de mercadeo.

1. DETERMINACIÓN DEL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO PROPUESTO.

La Lavandería Industrial del Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo" no cuenta con una misión, visión y marca distintiva que sirvan para lograr una mejor orientación de los

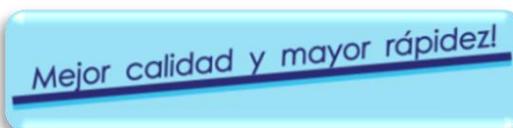
objetivos organizacionales, por lo tanto se proponen las siguientes:

a) Logo



Para el diseño del logo se tomó en cuenta como punto principal el no perder la identificación del lugar, ya que es bien reconocido por la población, por lo que se mantiene la referencia de la Col. 5 de Noviembre y se hace énfasis en que se aperturará una Lavandería Industrial.

b) Lema



Para el diseño del lema se resalta la calidad que se ha mejorado para captar de ésta manera la atención del consumidor y lo más importante la rapidez, ya que la idea principal es el servicio. Ahora será más rápido.

c) Misión

Se diseñó en base a requisitos que debe contener una misión: **quienes son nuestros clientes, cual es el mercado, productos y servicios que ofrece.**



d) Visión

Una visión requiere que se tomen en cuenta aspectos importantes como: **La posición que tendrán en el futuro, hacia dónde quiere ir y sobre todo hasta dónde quiere llegar,** por lo tanto, la propuesta refleja dichos aspectos indicando el interés de la lavandería nada más en el mercado nacional, involucrando al cliente como su principal socio para el logro de sus objetivos a largo plazo.



e) Valores

Los valores son creencias fundamentales que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas.

A continuación se describen cada uno de los valores con los cuales se identificará la Lavandería Industrial:

- Compromiso: Asumir el compromiso adquirido al incorporarse al proyecto de lavandería industrial, realizando cada una de las funciones con optimismo y plenitud de entrega.
- Servicio al cliente: Conocer las necesidades de los clientes para implementar estrategias que incrementen su satisfacción, también, atender a los clientes de manera eficiente y eficaz manteniendo la credibilidad y prestigio de la lavandería industrial.

- Honestidad: Garantizar la rectitud, honorabilidad y respeto entre cada uno de los empleados pero principalmente demostrar una conducta honorable con los clientes.
- Profesionalismo: Responsabilidad, entrega, dedicación y esmero de cada uno de los empleados en el cumplimiento de cada una de sus funciones y tareas.
- Trabajo en equipo: Contribuir en el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados, anteponiendo los intereses de grupo a los personales para poder mejorar el ambiente laboral.
- Lealtad: Fidelidad, compromiso y pertenencia, que tiene que demostrar cada empleado con la empresa.

f) Políticas

Dentro del plan de mercadeo es necesario establecer políticas que conlleven a que dicho plan sea desarrollado de manera eficiente y eficaz, además, en el proceso de implementación del plan se pueden añadir ó replantear cada una de las políticas propuestas.

A continuación se presentan las siguientes políticas:

- Mejora continua en los procesos y procedimientos que se realizarán en el servicio de lavandería industrial.

- Motivación y capacitación del personal sobre la importancia de la implementación y desarrollo del plan estratégico.
- Asignación de funciones y responsabilidades del personal para cada una de las actividades descritas en el plan de mercadeo.
- Cumplir con los horarios de trabajo asignado a cada trabajador.
- Hacer uso de promociones y descuentos respectivos, en las épocas en que los niveles de venta sean bajos, con el objetivo de mantener y atraer clientes.
- Cumplimiento de las promociones y descuentos definidos, consolidando así la confianza del cliente hacia la organización.
- Brindar incentivos laborales para el cumplimiento de metas y objetivos.

g) Estructura Organizativa

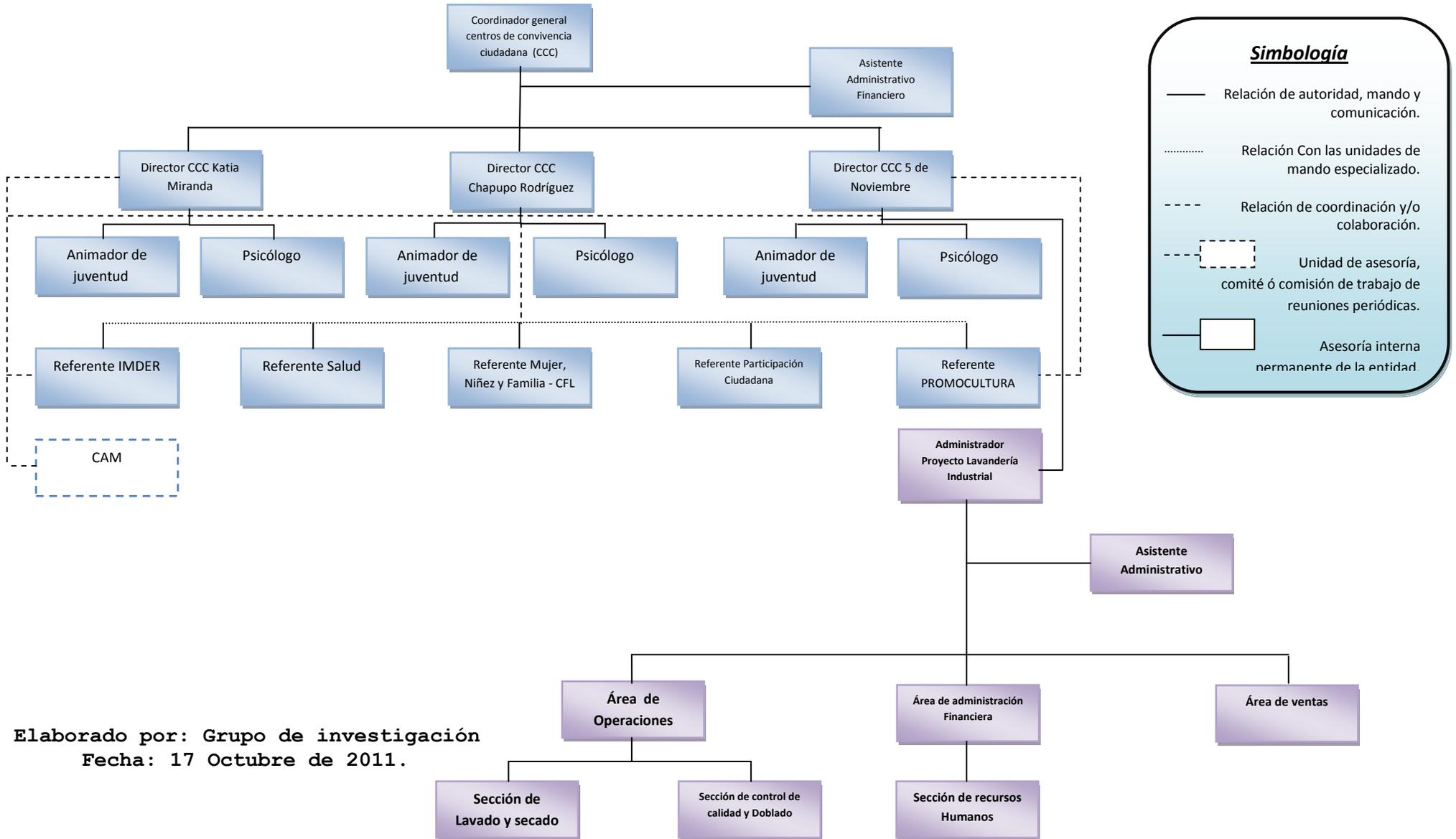
g. 1 Organigrama

A continuación se presenta el diseño del organigrama propuesto a La lavandería industrial, tomando como base la estructura organizativa de los Centros de convivencia Ciudadana entidad descentralizada de la Alcaldía Municipal de San Salvador:

Organigrama propuesto

Para: Lavandería Industrial Centro Municipal Andalucía

"Dr. Carlos Herrera Rebollo". De la Alcaldía Municipal de San Salvador



Elaborado por: Grupo de investigación
 Fecha: 17 Octubre de 2011.

g. 2 Funciones

A continuación se describen las principales funciones de cada una de las unidades del organigrama propuesto:

- Administrador: será el Responsable de la planeación, organización, dirección y control de la lavandería industrial.
- Asistente Administrativo: Realizará funciones de colaboración administrativas con el administrador.
- Área de operaciones: Será el encargado de realizar el trabajo operativo de la lavandería industrial, desde la recepción de prendas hasta su entrega.
- Área de administración Financiera: llevará el control de todos los ingresos y egresos de la lavandería industrial, así como el registro de la información personal y organizativa de los empleados.
- Área de Ventas: será el encargado de promover el servicio de lavandería industrial en las zonas estratégicas definidas, también, tendrá dentro de sus funciones el desarrollar estrategias de captación y retención de la cartera de clientes.

g. 3 Perfiles de los puestos.

- Perfil del administrador:

Nombre de la Empresa: Lavandería industrial 5 de Noviembre.	<u>PERFIL DEL PUESTO</u>	Logo: 
Título del puesto: Administrador		
Fecha de elaboración: Octubre de 2011.	Código del puesto: 001	Número de plazas: 1
A. Datos generales		
Sexo:	Indiferente	
Edad:	30 a 35 Años	
Estado civil:	Indiferente	
Requisito Académico:	Graduado de Licenciatura en Administración de Empresas, Mercadeo ó carreras afines.	
Experiencia:	5 Años	
Sueldo inicial:	\$ 500.00	
B. CARACTERÍSTICAS Y HABILIDADES PERSONALES		
Conocimientos Específicos:	<ul style="list-style-type: none"> - Administración de proyectos enfocados en atención al cliente. - Manejo de personal. - Inglés intermedio. - Dominio de paquete office. 	
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de análisis y síntesis. - Orientado al cumplimiento de metas y resultados. - Excelente presentación personal. - Liderazgo y compromiso hacia el trabajo. 	
C. OBSERVACIONES		
Si existe algún otro aspecto que considere importante del puesto y que no este considerado en el presente documento, anotar en el siguiente recuadro.		
_____ ADMINISTRADOR	D. FIRMAS DE APROBACIÓN	_____ SECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

• Perfil del Asistente Administrativo:

Nombre de la Empresa: Lavandería industrial 5 de Noviembre.	<u>PERFIL DEL PUESTO</u>	Logo: 
Título del puesto: Asistente Administrativo		
Fecha de elaboración: Octubre de 2011.	Código del puesto: 002	Número de plazas: 1
A. Datos generales		
Sexo:	Indiferente	
Edad:	22 a 30 Años	
Estado civil:	Indiferente	
Requisito Académico:	Estudios a nivel de tercer año en mercadeo o administración de empresas.	
Experiencia:	2 Años	
Sueldo inicial:	\$ 300.00	
B. CARACTERÍSTICAS Y HABILIDADES PERSONALES		
Conocimientos Específicos:	<ul style="list-style-type: none"> - Paquete office e internet. - Aspectos legales y financieros. - Experiencia en atención al cliente. 	
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable, Dinámico, excelente presentación. - Excelentes relaciones humanas y trabajo en equipo. - Excelente criterio y nivel de análisis. - Disponibilidad de horarios. 	
C. OBSERVACIONES		
Si existe algún otro aspecto que considere importante del puesto y que no este considerado en el presente documento, anotararlo en el siguiente recuadro.		
_____ ADMINISTRADOR	D. FIRMAS DE APROBACIÓN	_____ SECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

- Perfil del encargado del área de operaciones:

Nombre de la Empresa: Lavandería industrial 5 de Noviembre.	<u>PERFIL DEL PUESTO</u>	Logo: 
Título del puesto: Encargado de operaciones		
Fecha de elaboración: Octubre de 2011.	Código del puesto: 003	Número de plazas: 1
A. Datos generales		
Sexo:	Indiferente	
Edad:	25 años en adelante	
Estado civil:	Indiferente	
Requisito Académico:	Bachiller, de preferencia Técnico en mantenimiento de maquinaria industrial o áreas afines.	
Experiencia:	2 Años	
Sueldo inicial:	\$ 350.00	
B. CARACTERÍSTICAS Y HABILIDADES PERSONALES		
Conocimientos Específicos:	<ul style="list-style-type: none"> - Aspectos legales tributarios e impuestos. - Control de gastos, créditos y cobros con entidades comerciales y financieras. - Sistemas y programas contables/financieros. 	
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable, honrad@ y ordenad@. - Sin problema de horarios. - Capacidad de análisis de información financiera. - Habilidad para redactar informes. 	
C. OBSERVACIONES		
Si existe algún otro aspecto que considere importante del puesto y que no este considerado en el presente documento, anotar@ en el siguiente recuadro.		
_____ ADMINISTRADOR	D. FIRMAS DE APROBACIÓN	_____ SECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

- Perfil del encargado del área de Administración Financiera:

Nombre de la Empresa: Lavandería industrial 5 de Noviembre.	<u>PERFIL DEL PUESTO</u>	Logo: 
Título del puesto: Encargado de Administración Financiera		
Fecha de elaboración: Octubre de 2011.	Código del puesto: 004	Número de plazas: 1
A. Datos generales		
Sexo:	Indiferente	
Edad:	25 años en adelante	
Estado civil:	Indiferente	
Requisito Académico:	Estudiante egresado o de último año de licenciatura en contabilidad, administración de empresas ó carreras afines.	
Experiencia:	2 a 3 años	
Sueldo inicial:	\$ 350.00	
B. CARACTERÍSTICAS Y HABILIDADES PERSONALES		
Conocimientos Específicos:	<ul style="list-style-type: none"> - Aspectos legales tributarios e impuestos. - Control de gastos, créditos y cobros con entidades comerciales y financieras - Sistemas y programas contables/financieros. - Dominio de paquete office. 	
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable, honrad@ y ordenad@. - Sin problema de horarios. - Capacidad de análisis de información financiera. - Habilidad para redactar informes. 	
C. OBSERVACIONES		
Si existe algún otro aspecto que considere importante del puesto y que no este considerado en el presente documento, anotar en el siguiente recuadro.		
_____ ADMINISTRADOR	D. FIRMAS DE APROBACIÓN	_____ SECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

- Perfil del encargado del área de ventas:

Nombre de la Empresa: Lavandería industrial 5 de Noviembre.	<u>PERFIL DEL PUESTO</u>	Logo: 
Título del puesto: Encargado de Ventas		
Fecha de elaboración: Octubre de 2011.	Código del puesto: 005	Número de plazas: 1
A. Datos generales		
Sexo:	Indiferente	
Edad:	25 a 35 años	
Estado civil:	Indiferente	
Requisito Académico:	Estudiante egresado o de último año de licenciatura en Mercadeo o carreras afines.	
Experiencia:	2 a 3 años	
Sueldo inicial:	\$ 350.00	
B. CARACTERÍSTICAS Y HABILIDADES PERSONALES		
Conocimientos Específicos:	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas a nivel industrial. - Manejo de cartera de clientes. - Paquete Office e internet. - Estrategias de mercadeo. - Negociaciones y alianzas estratégicas. 	
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad para negociar y trabajar con clientes y proveedores. - Habilidad y gusto por las ventas. - Sensibilidad en la atención y servicio al cliente. - Buenas relaciones humanas y trabajo en equipo. - Responsable, Dinámico, persuasivo, con poder de convencimiento y proactivo. 	
C. OBSERVACIONES		
Si existe algún otro aspecto que considere importante del puesto y que no este considerado en el presente documento, anotarlo en el siguiente recuadro.		
_____ ADMINISTRADOR	D. FIRMAS DE APROBACIÓN	_____ SECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

- Perfil del encargado de la sección de recursos humanos:

Nombre de la Empresa: Lavandería industrial 5 de Noviembre.	<u>PERFIL DEL PUESTO</u>	Logo: 
Título del puesto: Encargado de recursos humanos		
Fecha de elaboración: Octubre de 2011.	Código del puesto: 006	Número de plazas: 1
A. Datos generales		
Sexo:	Femenino	
Edad:	23 a 35 años	
Estado civil:	Indiferente	
Requisito Académico:	Estudiante egresado o de último año de licenciatura en psicología ó administración de empresas.	
Experiencia:	2 a 3 años	
Sueldo inicial:	\$ 350.00	
B. CARACTERÍSTICAS Y HABILIDADES PERSONALES		
Conocimientos Específicos:	<ul style="list-style-type: none"> - Leyes laborales. - Elaboración de planillas de salario, ISSS, AFP´S. - Paquete office e internet. - manejo de clima organizacional. - Manuales Administrativos (inducción, descripción de puestos, etc). - Manejo y supervisión de personal. - Coordinación de capacitaciones. 	
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> - Buenas relaciones humanas y trabajo en equipo. - Organizada, colaboradora, responsable y dinámica. - Disponibilidad de horarios. 	
C. OBSERVACIONES		
Si existe algún otro aspecto que considere importante del puesto y que no este considerado en el presente documento, anotarlo en el siguiente recuadro.		
_____ ADMINISTRADOR	D. FIRMAS DE APROBACIÓN	_____ SECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

- Perfil del personal de la sección de lavado y secado:

Nombre de la Empresa: Lavandería industrial 5 de Noviembre.	<u>PERFIL DEL PUESTO</u>	Logo: 
Título del puesto: Encargado de lavado y secado		
Fecha de elaboración: Octubre de 2011.	Código del puesto: 007	Número de plazas: 11
A. Datos generales		
Sexo:	Femenino	
Edad:	18 años en adelante	
Estado civil:	Indiferente	
Requisito Académico:	No requerido	
Experiencia:	Ninguna	
Sueldo inicial:	\$ 140.00	
B. CARACTERÍSTICAS Y HABILIDADES PERSONALES		
El personal de lavado y secado serán exclusivamente las usuarias de los lavaderos públicos 5 de Noviembre que quieran incorporarse a la lavandería industrial.		
C. OBSERVACIONES		
Si existe algún otro aspecto que considere importante del puesto y que no este considerado en el presente documento, anotarlo en el siguiente recuadro.		
_____ ADMINISTRADOR	D. FIRMAS DE APROBACIÓN	_____ SECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

- Perfil del personal de la sección de control de calidad y doblado:

Nombre de la Empresa: Lavandería industrial 5 de Noviembre.	<u>PERFIL DEL PUESTO</u>	Logo: 
Título del puesto: Personal de control de calidad y doblado		
Fecha de elaboración: Octubre de 2011.	Código del puesto: 008	Número de plazas: 3
A. Datos generales		
Sexo:	Femenino	
Edad:	18 años en adelante	
Estado civil:	Indiferente	
Requisito Académico:	No requerido	
Experiencia:	Ninguna	
Sueldo inicial:	\$ 140.00	
B. CARACTERÍSTICAS Y HABILIDADES PERSONALES		
El personal de control de calidad y doblado serán exclusivamente las usuarias de los lavaderos públicos 5 de Noviembre que quieran incorporarse a la lavandería industrial.		
C. OBSERVACIONES		
Si existe algún otro aspecto que considere importante del puesto y que no este considerado en el presente documento, anotar en el siguiente recuadro.		
_____ ADMINISTRADOR	D. FIRMAS DE APROBACIÓN	_____ SECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

g.4. Planilla de Sueldos.

LAVANDERÍA INDUSTRIAL 5 DE NOVIEMBRE
EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA
PLANILLA PERIODO DEL 1 AL 30 DE ENERO 2012

			REVISADO:				No.CHEQUE						OBSERVACIONES		
Nº	NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO	Hrs. Jor.	No. De Dia	Sueldo por Dia	Total Devengado	Deducciones legales						Total de Descuentos	NETO A PAGAR	FIRMA
							ISSS Salud	AFP		ISR	INSAFORP				
								3%	P 6.75%		E 6.25%	10%			
1	Empleado A	Administrador	8	30	16.67	500.00	15.00	33.75	31.25	19.98	5.00	-	66.23	433.77	
2	Empleado B	Asistente Administrativo	8	30	10.00	300.00	9.00	20.25	18.75	-	3.00	-	27.75	272.25	
3	Empleado C	Encargado de Operaciones	8	30	11.67	350.00	10.50	23.62	21.88	5.92	3.50	-	38.30	311.70	
4	Empleado D	Encargado de Admón y Finanzas	8	30	11.67	350.00	10.50	23.62	21.88	5.92	3.50	-	38.30	311.70	
5	Empleado E	Encargado de Ventas	8	30	11.67	350.00	10.50	23.62	21.88	5.92	3.50	-	38.30	311.70	
6	Empleado F	Encargado de RR.HH.	8	30	11.67	350.00	10.50	23.62	21.88	5.92	3.50	-	38.30	311.70	
7	Empleado G	Personal de lavado	4	30	4.67	140.00	4.20	9.45	8.75	-	1.40	-	12.95	127.05	
8	Empleado H	Personal de lavado	4	30	4.67	140.00	4.20	9.45	8.75	-	1.40	-	12.95	127.05	
9	Empleado I	Personal de lavado	4	30	4.67	140.00	4.20	9.45	8.75	-	1.40	-	12.95	127.05	
10	Empleado J	Personal de lavado	4	30	4.67	140.00	4.20	9.45	8.75	-	1.40	-	12.95	127.05	
11	Empleado K	Personal de lavado	4	30	4.67	140.00	4.20	9.45	8.75	-	1.40	-	12.95	127.05	
12	Empleado L	Personal de lavado	4	30	4.67	140.00	4.20	9.45	8.75	-	1.40	-	12.95	127.05	
13	Empleado M	Personal de lavado	4	30	4.67	140.00	4.20	9.45	8.75	-	1.40	-	12.95	127.05	
14	Empleado N	Personal de lavado	4	30	4.67	140.00	4.20	9.45	8.75	-	1.40	-	12.95	127.05	
15	Empleado O	Personal de lavado	4	30	4.67	140.00	4.20	9.45	8.75	-	1.40	-	12.95	127.05	
16	Empleado P	Personal de lavado	4	30	4.67	140.00	4.20	9.45	8.75	-	1.40	-	12.95	127.05	
17	Empleado Q	Personal de lavado	4	30	4.67	140.00	4.20	9.45	8.75	-	1.40	-	12.95	127.05	
18	Empleado R	Personal de secado	4	30	4.67	140.00	4.20	9.45	8.75	-	1.40	-	12.95	127.05	
19	Empleado S	Personal de secado	4	30	4.67	140.00	4.20	9.45	8.75	-	1.40	-	12.95	127.05	
20	Empleado T	Personal de secado	4	30	4.67	140.00	4.20	9.45	8.75	-	1.40	-	12.95	127.05	
TOTALES						\$4,160.00	\$124.80	\$280.78	\$260.02	\$43.66	\$41.60	-	\$428.48	\$3,731.52	

2. OFERTA Y DEMANDA

2.1. Oferta

El servicio que prestará la Lavandería Industrial deberá de estar enfocada a la calidad, rapidez e inmediatez así como también la atención al cliente, para lograr una mejor penetración de mercado, se destara además la ubicación, servicios de valor agregado que permita satisfacer las expectativas del mercado con relación a los servicios de Lavandería.

2.2. Demanda

Según los resultados obtenidos en la investigación de campo se determinó que la demanda estará dada por los hogares en los que su ingreso oscile de \$400.00 a \$600.00 y el número de integrantes del grupo familiar se encuentre de 2 a 4 integrantes, que cuentan además con una frecuencia de lavado de 3 a 4 docenas en su mayoría los fines de semana, por lo que se visualiza una demanda positiva en este segmento de mercado.

3. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

ESTRATEGIAS	DETALLES	COSTO	CÁLCULO	TOTAL \$	DISEÑO
1. Vender la imagen de la Lavandería por medio de publicaciones en periódicos de circulación nacional.	En la sección de páginas amarillas de la Prensa gráfica, por un periodo de 4 días por mes durante un año.	\$14.80 por día	$\$14.80 \times 4$ días x los 12 meses del año	\$710.40	
2. Crear alianzas de seguridad en conjunto con la Alcaldía Municipal a través del Cuerpo de Agentes Metropolitanos (CAM).	Realizar patrullajes diarios en los alrededores de la Lavandería, además reforzar la seguridad interna con 2 elementos del CAM durante el horario de 8: 00 a.m. a 6:00 p.m.	—	—	—	
3. Contratar un agente de seguridad privada.	En los horarios de 6:00 p.m a 6:00 a.m en un periodo de un año, para brindar protección a la maquinaria y equipo con que cuenta la lavandería.	\$350.00 mensual	$\$350.00 \times 12$ meses	\$4,200.00	
4. Contratar un sistema de alarma de seguridad,.	Que permita proteger las instalaciones de la lavandería, en un periodo de un año.	\$172.00	$\$172.00 \times 12$ meses	\$2,064.00	
5. Realizar brigadas médicas mensuales .	Por medio de una alianza con la unidad de salud de San Miguelito, se realizarán en las instalaciones del Centro Municipal Andalucía.	—	—	—	
TOTAL MERCADO				\$6974.40	

4. MEZCLA DE MERCADEO
4.1 Estrategias de servicio

ESTRATEGIAS	DETALLES	COSTO	CÁLCULO	TOTAL \$	DISEÑO
RECURSOS HUMANOS					
1. Capacitar al personal de la lavandería.	En aspectos relacionados con el servicio al cliente y procesos productivos, para lograr satisfacer las exigencias de los clientes y optimizar los recursos. Las capacitaciones serán impartidas por empresas dedicadas a consultoría, estas se llevarán a cabo en el salón de usos múltiples del centro Municipal Andalucía, se realizarán trimestralmente por un año.	\$400.00	\$400.00 x 4 trimestres del año.	\$1600.00	
2. Utilizar camisas distintivas en el personal de la lavandería	Que contengan el logo y lema, con el propósito de lograr presentación con el cliente, se brindarán 2 camisas por persona al año.	\$5.00	\$5.00 x 40 camisas	\$200.00	
3. Proporcionar un gafete de identificación para el personal de la lavandería,.	Debe contener el nombre, fotografía, logo, lema y el departamento al que pertenece, se otorgará un gafete por empleado.	\$2.00	\$2.00 x 20 Colaboradores	\$40.00	
4. Proporcionar un salario fijo al personal de la lavandería.	Para el caso del personal administrativo el pago se realizará quincenalmente, mientras que para el personal operativo se hará semanalmente.	Personal Administrativo (6): \$2,200.00 Personal operativo (14): \$1,960.00	\$2200.00 x 12 meses = \$26,400 y \$1960.00 x 12 meses = \$23,520	\$49,920.00	
NUEVOS SERVICIOS					
1. Ofrecer el servicio de planchado.	Con el propósito de brindar un servicio complementario al de lavado industrial.	\$300.00	\$300.00 x 2 planchas Industriales.	\$600.00	
2. Adquirir un vehículo para brindar servicio a domicilio.	A los clientes que paguen \$10 o más por el servicio de lavado.	\$3,500.00	\$3500.00 x 1 vehículo de reparto.	\$3,500.00	
TOTAL SERVICIOS				\$55,860.00	

4.2 Estrategias de precio

ESTRATEGIAS	PRECIOS ACTUALES	PRECIO PROPUESTO
<p>1. Lanzar al mercado el precio del servicio de lavandería a un costo que este por debajo del que la competencia ofrece, para captar la atención del mercado que ya utiliza los servicios de lavandería.</p>	<p>De \$3.01 a \$4.00</p>	<p><u>\$3.50</u></p>
<p>2. Ofrecer un precio de servicio de lavado equivalente al promedio que en la actualidad es cobrado por las usuarias de los lavaderos públicos 5 de noviembre, para lograr la fidelidad de los clientes actuales.</p>	<p>Ingreso promedio diario de \$3 a \$5 / clientes diarios atendidos (2)</p>	<p><u>\$2.50</u></p>
<p>3. Ofrecer un precio equilibrado entre lo que el mercado paga a la competencia y el que las usuarias cobran en la actualidad en los lavaderos públicos 5 de noviembre, para conservar los clientes actuales de las usuarias y captar la clientela de la competencia.</p>	<p>Mercado \$3.50 Usuarias \$2.50</p>	<p><u>\$3.00</u></p>

4.3 Estrategias de distribución

ESTRATEGIAS	DETALLES	COSTO	CÁLCULO	TOTAL \$	DISEÑO
1. Crear un sitio web para dar a conocer los servicios que ofrece la Lavandería.	Donde se de a conocer la ubicación, teléfonos de contacto, horarios de atención, precios y promociones, que esté administrada por el encargado del departamento de administración y finanzas.	\$150.00	\$150 x 1	\$150.00	
2. Habilitar un espacio publicitario en el sitio web oficial de la Alcaldía Municipal de San Salvador.	Que informe de los servicios ofrecidos por la lavandería industrial.	—	—	—	
TOTAL DISTRIBUCION				\$150.00	

4.4 Estrategias de promoción

ESTRATEGIAS	DETALLES	COSTO	CÁLCULO	TOTAL \$	DISEÑO
1. Colocar un rótulo principal que identifique a la Lavandería Industrial.	se colocará de manera permanente en la entrada principal del centro Municipal Andalucía para capturar la atención de clientes potenciales.	\$ 8 m ²	1 Rótulo de 1.5 mts * 2.5 mts	\$24.00	
2. Colocar dos rótulos informativos en cada una de las oficinas distritales de San Salvador.	Con el fin de promocionar la lavandería en los diferentes distritos del municipio.	\$ 8 m ²	\$8.00 x 12 rótulos de 1 m ²	\$96.00	
3. Contratar una unidad móvil para que realice perifoneo en las principales colonias y alrededores del Centro Municipal Andalucía.	Que anuncie los servicios y beneficios que ofrece la lavandería, los días sábado y domingo una vez por mes.	\$ 50 la hora	\$50.00 x 2 horas mensuales x 12 meses.	\$1,200.00	
4. Distribuir hojas volantes en los alrededores de la lavandería.	para persuadir la mente de los consumidores y dar a conocer los diferentes servicios que se ofrecen, dicha distribución se realizará trimestralmente por medio de los estudiantes que acuden a los diferentes cursos impartidos en el Centro Municipal Andalucía.	\$0.09	\$0.09 x 300 por trimestre=1,200 hojas x 4 trimestres	\$432.00	
5. Obsequiar bolsos con el logo de la lavandería.	A los clientes frecuentes con la finalidad de premiar la fidelidad de estos, orden de compra se debe realizar cada 6 meses.	\$2.00	\$2.00 x 300 bolsos semestrales	\$1,200.00	
6. Ofrecer durante el primer mes de apertura la promoción del 50% de descuento.	En el lavado de la segunda docena de prendas, para tener un mayor impacto en el mercado.	—	—	—	
7. Ofrecer cupones o vales de descuento a los clientes para su próxima visita a la lavandería.	En fechas especiales tales como: Día de la madre, Navidad y fin de año.	\$0.05	\$0.05 x 200 cupones x 2 (mayo y diciembre)	\$10.00	
TOTAL PROMOCIÓN				\$2,962.00	

5. CONTROL DE LA PROPUESTA

A continuación se muestran los lineamientos que se deben seguir para garantizar el buen funcionamiento de la propuesta del plan de mercadeo de la Lavandería Industrial:

1. Delegar responsabilidades para cada una de las estrategias que se han propuesto.
2. Involucrar a las usuarias de los actuales lavaderos públicos 5 de noviembre en la lavandería industrial.
3. Supervisión del plan para evitar y corregir desviaciones.
4. Mantener comunicación continua sobre todos los detalles ante cualquier contratiempo que pueda surgir en el desarrollo del plan.
5. Comparar el gasto en que se incurre en la ejecución del plan con los presupuestos.
6. Estudiar el resultado obtenido en cuanto al incremento de la demanda.
7. Establecer un porcentaje del incremento de la demanda y aceptación del servicio.
8. Verificar al final de cada trimestre si las actividades se han realizado en su totalidad.
9. Reprogramar las actividades que no se hayan realizado, sin obstaculizar las actividades siguientes.

6 . CUADRO INTEGRADO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO

MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
CONCEPTO													
CAPITAL SEMILLA													\$ 6,252.25
POSICIONAMIENTO													
Publicación en pág. Amarillas	\$ 59.20	\$ 59.20	\$ 59.20	\$ 59.20	\$ 59.20	\$ 59.20	\$ 59.20	\$ 59.20	\$ 59.20	\$ 59.20	\$ 59.20	\$ 59.20	\$ 710.40
Agente de seguridad	\$ 350.00	\$ 350.00	\$350.00	\$ 350.00	\$350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$350.00	\$350.00	\$ 350.00	\$350.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Sistema de alarma de seguridad	\$ 172.00	\$ 172.00	\$172.00	\$ 172.00	\$172.00	\$ 172.00	\$ 172.00	\$172.00	\$172.00	\$ 172.00	\$172.00	\$ 172.00	\$ 2,064.00
Total Posicionamiento													\$ 6,974.40
SERVICIO													
Capacitación servicio al cliente	\$ 400.00			\$ 400.00			\$ 400.00			\$ 400.00			\$ 1,600.00
Uniformes	\$100.00						\$100.00						\$200.00
Gafetes	\$40.00												\$40.00
Planchas Industriales						\$ 600.00							\$ 600.00
Vehículo para entrega a domicilio												\$3,500.00	\$ 3,500.00
Total Servicio													\$5,940.00
DISTRIBUCION													
Sitio Web						\$ 150.00							\$ 150.00
Total distribución													\$ 150.00
PROMOCIÓN													
Rotulo principal	\$ 24.00												\$ 24.00
Rótulos Informativos	\$ 96.00												\$ 96.00
Perifoneo	\$ 100.00	\$ 100.00	\$100.00	\$ 100.00	\$100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$100.00	\$100.00	\$ 100.00	\$100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Hojas Volantes	\$ 108.00			\$ 108.00			\$ 108.00			\$ 108.00			\$ 432.00
Bolsos para compras	\$ 600.00						\$ 600.00						\$ 1,200.00
Cupones de descuentos					\$ 5.00							\$ 5.00	\$ 10.00
Total Promoción													\$ 5,924.00
TOTALES	\$2049.20	\$ 672.20	\$681.20	\$1189.20	\$686.20	\$1431.20	\$1889.20	\$681.20	\$681.20	\$1189.20	\$681.20	\$4186.20	\$25,240.65
Imprevistos 10%													\$ 2,524.06
TOTAL PROYECTO SIN PLANILLA (IVA INCLUIDO)													\$ 31,374.13
Planilla de sueldos	\$4160.00	\$4160.00	\$4160.00	\$4160.00	\$4160.00	\$4160.00	\$4160.00	\$4160.00	\$4160.00	\$4160.00	\$4160.00	\$4160.00	\$49,920.00
TOTAL PROYECTO + PLANILLA	\$6209.20	\$4832.20	\$4841.20	\$5349.20	\$4846.20	\$5591.20	\$6049.20	\$4841.20	\$4841.20	\$5349.20	\$4841.20	\$8346.20	\$81,294.13

La inversión total para el proyecto de Lavandería Industrial es de: \$81,294.13

7 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento del proyecto de Lavandería Industrial se dio inicialmente por la Cooperación Internacional de la Junta de Andalucía, proporcionando un capital semilla de (\$ 6,252.25); por tanto para la continuación del proyecto y puesta en marcha para el año 2012 es necesario inyectar mas capital que bien puede ser adquirido a través de la misma Cooperación Internacional.

8. BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS

- Chiavenato, I. (1994). *Iniciación a la administración general*, 1ª Ed. Bogotá: McGraw Hill.
- Fernández Valiñas, R. (2004). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia: un enfoque latinoamericano*, 3ª Ed. México: Thompson Editores.
- Hernández Sampieri, R., Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación*, 2ª Ed. México: McGraw Hill.
- Iglesias Mejía, S. (2006). *Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográfico o tesis*, 5ª Ed. San Salvador: Editorial Universitaria.
- Kotler P. & Armstrong G. (2008). *Fundamentos de marketing*, 8ª Ed. México: Pearson Educación.
- McCarthy J. & Perrault W. (2003). *Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica*, 3ª Ed. México: McGraw Hill.
- Robbins, Stephen P. y Coulter, M. (2005). *Administración*, 8ª Ed. México: Pearson Educación.

- Rojas Soriano, R. (1991). *Guía para realizar investigaciones sociales*, 4ª Ed. México: Trillas.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., & Walker, B.J. (2004). *Fundamentos de Marketing*, 13ª Ed. México: McGraw Hill.

TESIS

- Castillo, S.G., Dimas, J.G., y Posada, K.E. (2008)

Diseño de un plan estratégico de mercado para la autosostenibilidad del Centro de Agronegocios San Ignacio, Chalatenango.

Trabajo de graduación. Universidad de El Salvador. El Salvador.

- Alfaro, A.M. (2001)

Diseño de un Modelo de Sistema Integral de Gestión de Recursos Financieros dirigido a las Alcaldías Municipales del Área Metropolitana de San Salvador.

Trabajo de graduación. Universidad José Simeón Cañas. El Salvador.

- Enrique, A. C., Galdámez, P. R., y Rodríguez, E. A. (2000)

Diseño de un plan de mercadeo para la promoción del Ecoturismo en el Parque Nacional Montecristo / Trifinio.

Trabajo de graduación. Universidad José Simeón Cañas. El Salvador.

- Hernández, H. X., Jacinto, E. C. (2007)

Plan estratégico de mercadeo para el Centro de Formación y Orientación Padre Rafael Palacios a efecto de potenciar la demanda de sus servicios en el Municipio de Mejicanos.

Trabajo de graduación. Universidad de El Salvador. El Salvador.

SITIOS WEB

www.laprensagrafica.com (Accessed 13 Septiembre 2010 y 29 Octubre 2011)

www.sansalvador.gob.sv (Accessed 13, 16, 17 Septiembre 2010, Noviembre de 2011)

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing. (Accessed 22 Septiembre 2010)

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>. (Accessed 1 Octubre 2010)

<http://www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-ventajas-plan-marketing>. (Accessed 1 Octubre 2010)

LEYES

- Constitución explicada de la Republica de El Salvador
Decreto Constitucional N°:38 de fecha: 15/12/1983
Diario Oficial N°:234 Tomo N°:281 Publicación DO: 16/12/1983.

- Código Municipal
Decreto Legislativo N°:274 de fecha: 31/01/1986
Diario Oficial N°:23 Tomo N°:290 Publicación DO: 05/02/1986.

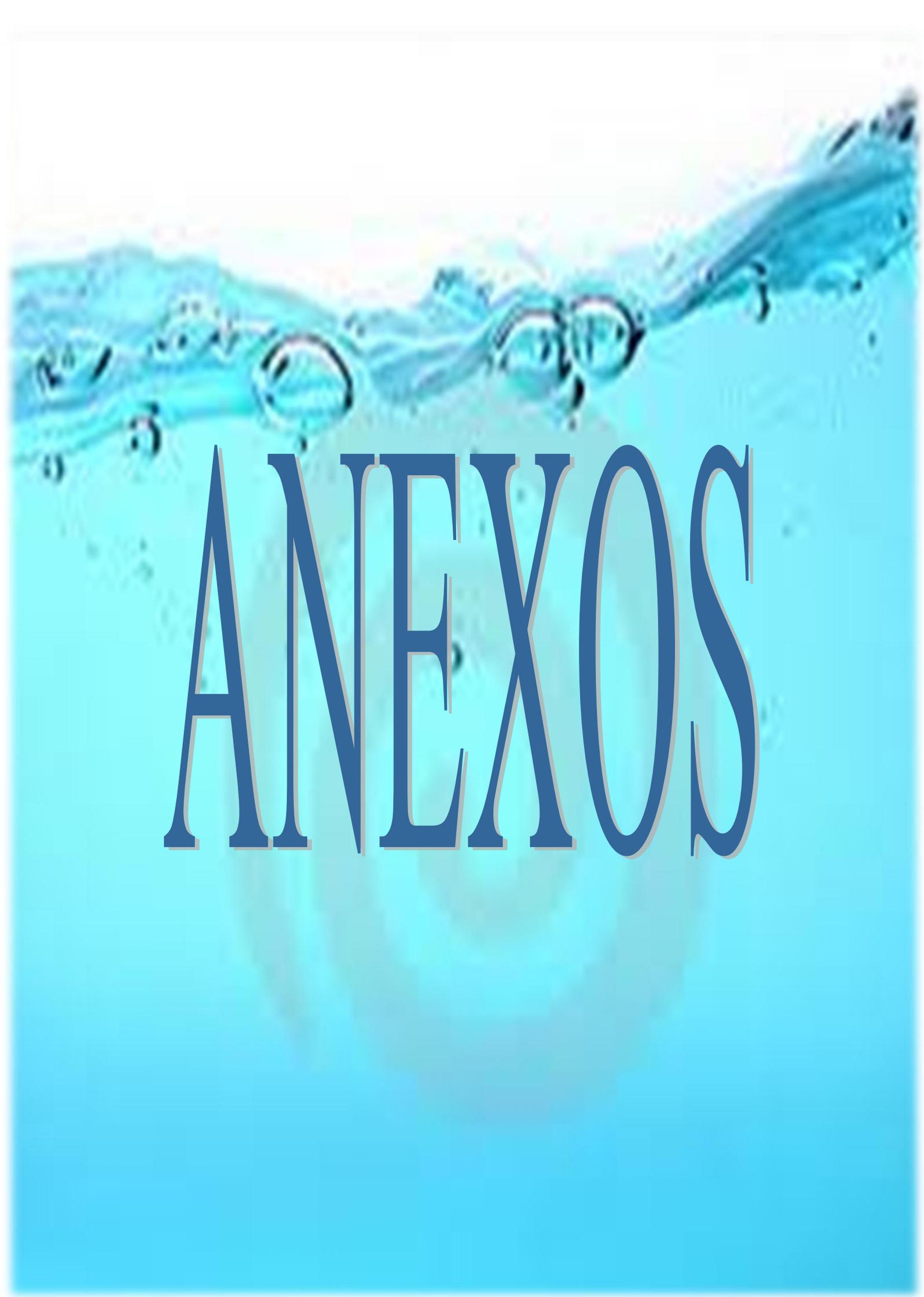
- Ley General Tributaria Municipal
Decreto Legislativo N°:86 de fecha: 17/10/1991
Diario Oficial N°:242 Tomo N°:313 Publicación DO: 21/12/1991.
- Ley Reguladora de endeudamiento Público Municipal
Decreto Legislativo N°:930 de fecha: 21/12/2005
Diario Oficial N°:238 Tomo N°:369 Publicación DO: 21/12/2005.
- Ley de Creación del Fondo para el Desarrollo Económico Social de los Municipios (FODES)
Decreto Legislativo N°:74 de fecha: 08/09/1998
Diario Oficial N°:176 Tomo N°:300 Publicación DO: 23/09/1988.
- Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública, (LACAP)
Decreto Legislativo N°:868 de fecha: 05/04/2000
Diario Oficial N°:88 Tomo N°:347 Publicación DO: 05/04/2003.
- Ley Orgánica de la Administración Financiera del Estado.
Decreto Legislativo N°:516 de fecha: 23/11/1995
Diario Oficial N°:7 Tomo N°:330 Publicación DO: 11/01/1996.
- Ley de la Corte de Cuentas de la República de El Salvador
Decreto Legislativo N°:438 de fecha: 31/08/1995
Diario Oficial N°:176 Tomo N°:328 Publicación DO: 25/09/1995.

REVISTAS

- Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, *Revista ECA, Descentralización del Estado y Desarrollo Local en El Salvador (El Salvador)*.

OTROS

- Documento de formulación agencia andaluza de Cooperación Internacional -Junta de Andalucía.

A dynamic splash of clear water against a light blue background, with droplets and ripples visible. The word 'ANEXOS' is overlaid in a dark blue, serif font with a thin gold outline.

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS USUARIAS DE LOS LAVADEROS PÚBLICOS, UBICADOS EN EL
CENTRO MUNICIPAL ANDALUCÍA “DR. CARLOS HERRERA REBOLLO”

UBICADO EN LA CALLE 5 DE NOVIEMBRE.

Objetivo: Conocer la opinión de las usuarias, respecto al proyecto de Lavaderos Industriales.

La información que nos proporcione, será confidencial únicamente para fines académicos.

Indicaciones: A continuación se detallan una serie de preguntas, por favor seleccione la respuesta que considere conveniente

DATOS GENERALES

I. Edad: Menos de 20 años De 21 a 30 De 31 a 40 Más de 40

II. Lugar de Residencia: _____

III. No. de integrantes de su grupo familiar:

- a) De 2 a 4
- b) De 5 a 6
- c) De 7 a 8
- d) Más de 8

CONTENIDO BÁSICO

1. ¿Desde cuándo utiliza los lavaderos públicos ubicados en la colonia 5 de Noviembre como medio de trabajo?

- a) Menos de 5 años
- b) De 5 a 10 años
- c) De 11 a 15 años
- d) Más de 15 años

2. ¿Qué días de la semana acude a los lavaderos públicos ubicados en la colonia 5 de noviembre?

- a) Lunes
- b) Martes
- c) Miércoles
- e) Viernes
- f) sábado
- g) Domingo

3. Qué días de la semana acude a los lavaderos públicos ubicados en la colonia 5 de noviembre?

a) Lunes

e) Viernes

b) Martes

f) Sábado

c) Miércoles

g) Domingo

d) Jueves

4. ¿Cuál es el horario actual que desempeña en los lavaderos públicos?

5. ¿Cuántos clientes tiene actualmente?

a) Menos de 5

b) De 5 a 10

c) De 11 a 15

d) Más de 15

6. ¿Cuál es su ingreso promedio de ganancia diario?

a) Menos de \$3

b) De \$3 a \$5

c) De \$6 a \$7

d) Más de \$7

7. ¿Cuántos clientes atiende diariamente?

Uno

Dos

Tres

Cuatro

Cinco

Más de cinco

8. ¿Cuenta con clientes que residen en los alrededores de los lavaderos públicos?

SI NO

Porque: _____

9. ¿Cuál es su opinión respecto al proyecto de la Lavandería industrial?

10. ¿Considera que el proyecto de Lavandería Industrial disminuirá sus actuales clientes?

SI NO

Porque: _____

11. ¿Considera que sus actuales clientes estarían dispuestos a utilizar el servicio de una Lavandería?

SI NO

Porque: _____

12. ¿Que ventajas considera con el proyecto de la Lavandería Industrial?

13. ¿Considera usted, que le afectaría en alguna manera formar parte de la Lavandería Industrial? _____

14. ¿Estaría dispuesta a utilizar el nuevo sistema de Lavandería Industrial si este le permitiera ganar más dinero?

SI NO

Porque: _____

15. ¿Estaría dispuesta a recibir capacitación que mejore las condiciones de su trabajo?

SI NO

Porque: _____

16. ¿Estaría dispuesta a trabajar en el proyecto de la Lavandería Industrial en un horario establecido?

SI NO

Porque: _____

17. ¿De formar parte de la Lavandería Industrial en qué horario le gustaría trabajar?

A.M.

P.M.

Porque: _____

18. ¿De formar parte de la Lavandería Industrial que Jornada le parece más conveniente para trabajar?

Toda la semana

Una vez a la semana

Dos veces a la semana

Tres veces a la semana

Fines de semana

19. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir al formar parte del proyecto de la Lavandería industrial? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

DATOS EXCLUSIVOS DEL ENCUESTADOR

Nombre: _____

Fecha: _____

Hora: _____



ANEXO 2

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HOGARES DEL DISTRITO No.6 DE SAN SALVADOR Y ZONAS ALEDAÑAS AL CENTRO MUNICIPAL ANDALUCÍA "DR. CARLOS HERRERA REBOLLO" UBICADO EN LA CALLE 5 E NOVIEMBRE.

Objetivo: Conocer la aceptación del proyecto lavaderos industriales.

La información que nos proporcione, será confidencial únicamente para fines académicos.

Indicaciones: A continuación se detallan una serie de preguntas, por favor seleccione la respuesta que considere conveniente.

DATOS GENERALES

I. Género: Masculino Femenino

II. Edad: Menos de 20 años De 21 a 30 De 31 a 40 Más de 40

III. Lugar de Residencia: _____

IV. Ingreso Familiar:

- a) Menos de \$200
- b) De \$200 a \$400
- c) De \$400 a \$600
- d) Más de \$600

V. No. De integrantes de su grupo familiar:

- a) De 2 a 4
- b) De 5 a 6
- c) De 7 a 8
- d) Más de 8

CONTENIDO BÁSICO

1. ¿De las siguientes opciones de lavado, seleccione la que utiliza para lavar la ropa de su familia?
 - a) Lavado a mano
 - b) Lavadora (en casa)
 - c) Paga por que le laven la ropa
 - d) Lavandería

Si la respuesta a la pregunta anterior fue entre las opciones c y d pase a la pregunta 2 sino continúe con la pregunta 4.

2. ¿Actualmente con qué medida paga por el servicio de lavado?

- a. Por Docena
- b. Por Libra
- c. Otra

Menciónela: _____

3. ¿Cuánto paga por el servicio de lavado?

- a) De \$2.00 a \$3.00
- b) De \$3.01 a \$4.00
- c) De \$4.01 a \$5.00
- d) Más de \$5.00

4. ¿Con que frecuencia lava la ropa de su familia?

- a) Todos los días
- b) Todos los fines de semana
- c) Cada 15 días
- d) Cada mes

5. ¿Qué cantidad de ropa es la que lava en el periodo que marcó en la pregunta anterior?

- a) De 1 a 2 docenas
- b) De 3 a 4 docenas
- c) De 5 a 6 docenas
- d) De 7 a 10 docenas
- e) Más de 10 docenas

6. ¿Cómo calificaría la apertura de una Lavandería en esta zona?

- a) Mala
- b) Buena
- c) Excelente

7. De abrirse una Lavandería en esta zona, ¿estaría dispuesta a utilizarla?

- SI NO

Porque: _____

8. ¿Conoce alguna Lavandería en el municipio de San Salvador?

- SI NO

Si la respuesta a la pregunta anterior fue negativa pase a la pregunta 10, sino continúe con la pregunta 8.

9. ¿Podría mencionar el nombre o los nombres de las Lavanderías que conoce?

10. ¿Por qué identifica la Lavandería antes mencionada?

- a) El precio c) La atención
b) La calidad d) La publicidad

11. ¿Qué le motivaría hacer uso de una Lavandería ubicada en esta zona?

- a) El precio c) La comodidad
b) La calidad d) La rapidez

12. ¿Cuáles de las siguientes alternativas tendría mayor prioridad para que utilice los servicios de una Lavandería?

- a) Precio
b) Calidad
c) Tiempo de servicio
d) Publicidad

13. ¿Le gustaría tener el servicio a domicilio?

- SI NO

Porque: _____

14. ¿Cuál de las siguientes promociones le resulta más atractiva en una Lavandería?

- a) Paga 2 y 1 gratis
b) Primera lavada gratis
c) Entrega a domicilio sin costo
d) Otros

Especifique: _____

15. ¿Qué medida le gustaría se tome en una Lavandería para el cobro del servicio?

Por Libra

Por Docena

Porque: _____

16. ¿Qué aspectos debería tener una Lavandería para que usted opte por utilizar los servicios de esta? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

DATOS EXCLUSIVOS DEL ENCUESTADOR

Nombre: _____

Fecha: _____

Hora: _____

ANEXO 3

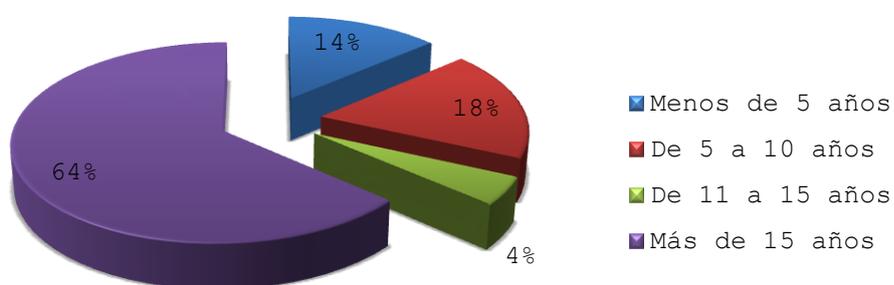
**TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA A TRAVÉS DEL
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS USUARIAS DE LOS LAVADEROS
PÚBLICOS DE LA COLONIA 5 DE NOVIEMBRE.**

Pregunta 1. ¿Desde cuándo utiliza los lavaderos públicos ubicados en la colonia 5 de Noviembre como medio de trabajo?

Objetivo: Conocer el tiempo que tienen las usuarias de trabajar en los lavaderos para relacionarlo con los clientes adquiridos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 años	3	14%
De 5 a 10 años	4	18%
De 11 a 15 años	1	4%
Más de 15 años	14	64%
Total	22	100%

Años de utilizar los lavaderos públicos como medio de trabajo.



COMENTARIO:

Se observa en el cuadro de tabulación que el 64% de las usuarias tienen más de 15 años de utilizar los lavaderos públicos 5 de Noviembre como fuente de trabajo, y un porcentaje mínimo de 4% los utiliza desde hace 11 años.

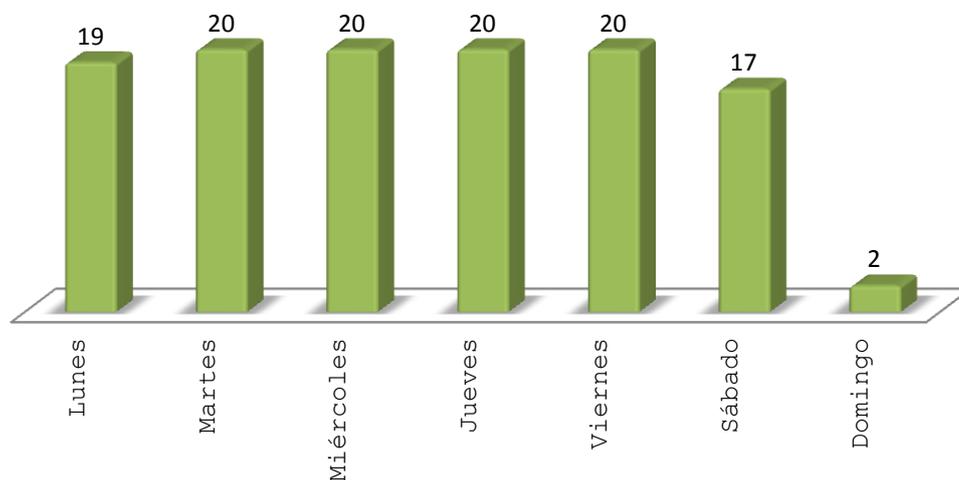
Pregunta 2. ¿Qué días de la semana acude a los lavaderos públicos ubicados en la colonia 5 de noviembre?

Objetivo: Identificar los días de la semana que las usuarias acuden a los lavaderos públicos en la colonia 5 de noviembre.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	19	86%
Martes	20	91%
Miércoles	20	91%
Jueves	20	91%
Viernes	20	91%
Sábado	17	77%
Domingo	2	9%

n= 22

Días de la semana que acuden las usuarias a los Lavaderos Públicos 5 de Noviembre.



COMENTARIO:

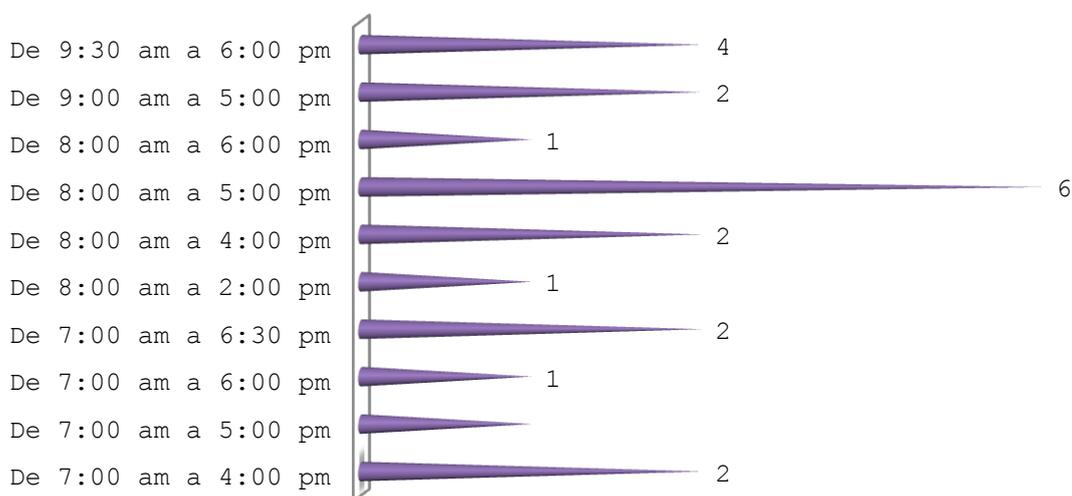
El gráfico muestra que la mayoría de las usuarias acuden de lunes a sábado a los lavaderos 5 de Noviembre como jornada de trabajo diario.

Pregunta 3. ¿Cuál es el horario actual que desempeña en los lavaderos públicos?

Objetivo: Indagar sobre el horario de las usuarias que desempeñan en los lavaderos públicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 7:00 am a 4:00 pm	2	9%
De 7:00 am a 6:00 pm	2	9%
De 7:00 am a 6:30 pm	2	9%
De 8:00 am a 2:00 pm	1	5%
De 8:00 am a 4:00 pm	2	9%
De 8:00 am a 5:00 pm	6	24%
De 8:00 am a 6:00 pm	1	5%
De 9:00 am a 5:00 pm	2	9%
De 9:30 am a 6:00 pm	4	13%
Total	22	100%

Horario de trabajo de las usuarias actualmente.



COMENTARIO:

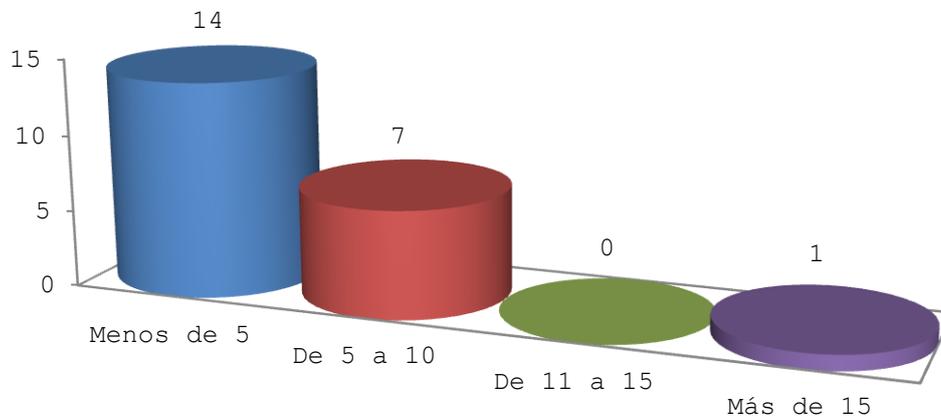
El gráfico muestra que no existe un horario de trabajo determinado, esto se debe principalmente a la cantidad de trabajo que se les presenta diariamente, sin embargo, existe un porcentaje significativo en el horario de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

Pregunta 4. ¿Cuántos clientes tiene actualmente?

Objetivo: Identificar un número estimado de clientes con los que cuentan las usuarias de los lavaderos actualmente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5	14	64%
De 5 a 10	7	32%
De 11 a 15	-	-
Más de 15	1	4%
Total	22	100%

Total clientes por usuaria



COMENTARIO:

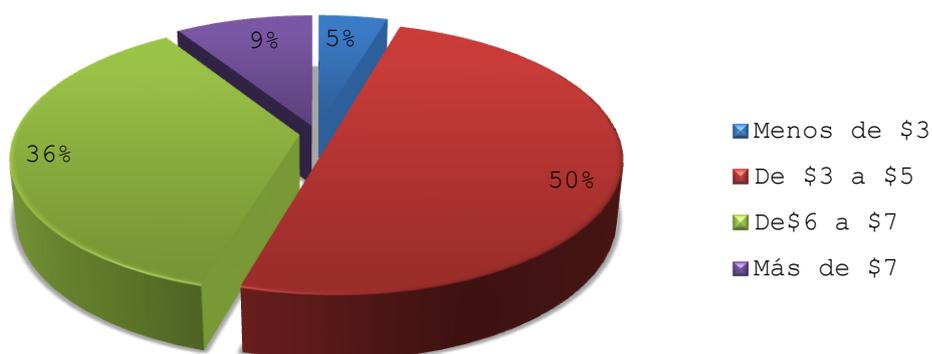
La mayoría de usuarias, es decir, el 64% cuenta actualmente con menos de 5 clientes, debido a que existen personas que requieren de sus servicios ocasionalmente los cuales no se incluyen como clientes fijos.

Pregunta 5. ¿Cuál es su ingreso promedio de ganancia diario?

Objetivo: Identificar el ingreso promedio de las usuarias de los lavaderos públicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$3	1	5%
De \$3 a \$5	11	50%
De \$6 a \$7	8	36%
Más de \$7	2	9%
Total	22	100%

Ingreso promedio de ganancia diaria



COMENTARIO:

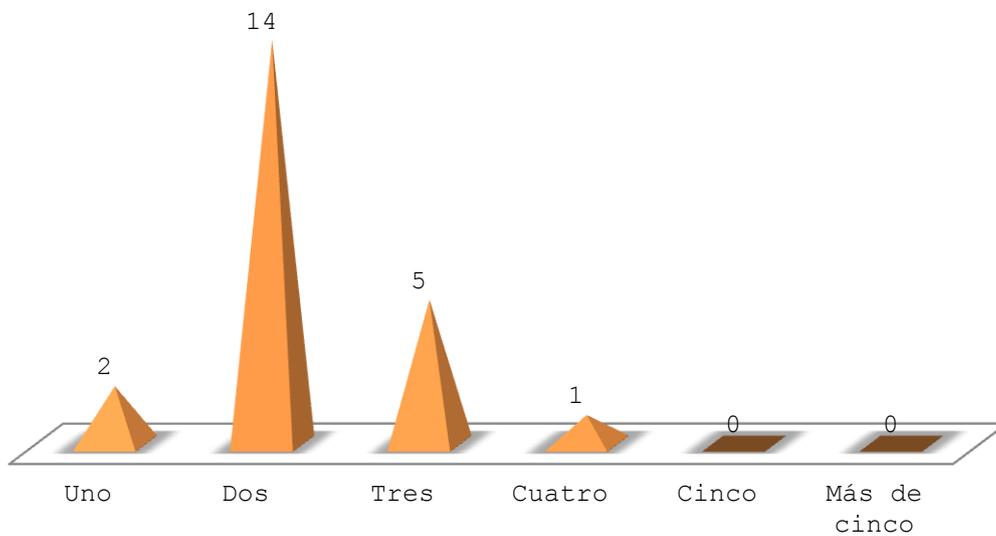
Se observa en el cuadro de tabulación que el 50% de las usuarias cuenta con un ingreso diario de ganancia de \$3 a \$5, sin embargo existe también un 5% de las usuarias que sus ingresos están dentro de la alternativa de menos de \$3.

Pregunta 6. ¿Cuántos clientes atiende diariamente?

Objetivo: Identificar un número estimado de clientes atendidos diariamente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Uno	2	9 %
Dos	14	64%
Tres	5	23%
Cuatro	1	4%
Cinco	-	-
Más de cinco	-	-
Total	22	100%

Cientes atendidos diariamente



COMENTARIO:

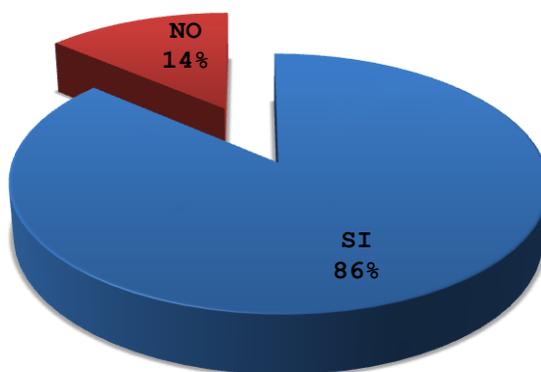
De acuerdo a la información obtenida, las usuarias atiende diariamente a 2 clientes, esto se debe a que las usuarias no cuentan con una cartera amplia de clientes que requieran de sus servicios frecuentemente.

Pregunta 7. ¿Cuenta con clientes que residen en los alrededores de los lavaderos públicos?

Objetivo: Conocer el lugar de residencia de los clientes de los lavaderos públicos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	19	86%
NO	3	14%
Total	22	100%

Cientes que residen en los alrededores de los lavaderos públicos



COMENTARIO:

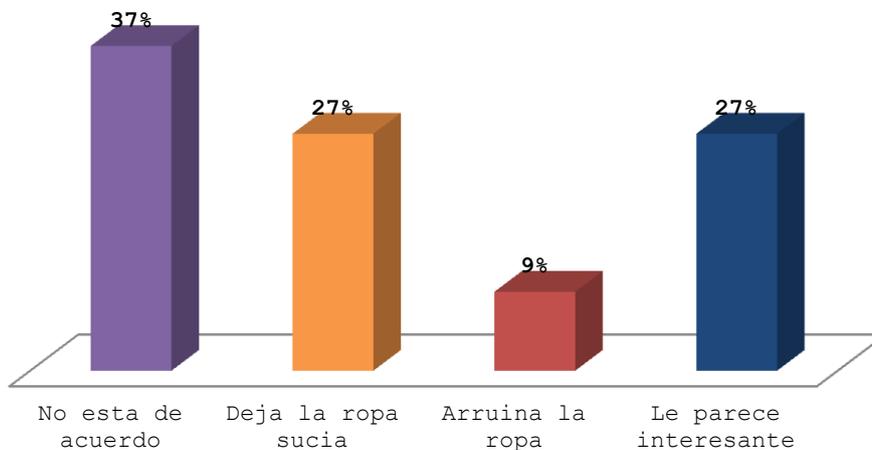
El 86% de los clientes con que cuentan las usuarias residen en los alrededores de los lavaderos públicos 5 de Noviembre, principalmente por la cercanía y precios accesibles del servicio.

Pregunta 8. ¿Cuál es su opinión respecto al proyecto de los lavaderos industriales?

Objetivo: Identificar cuáles son los aspectos más importantes, con respecto a las opiniones sobre el proyecto de lavandería industrial brindadas por las usuarias.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No esta de acuerdo	8	37%
Deja la ropa sucia	6	27%
Arruina la ropa	2	9%
Le parece interesante	6	27%
Total	22	100%

Cuál es su opinión respecto al proyecto



COMENTARIO:

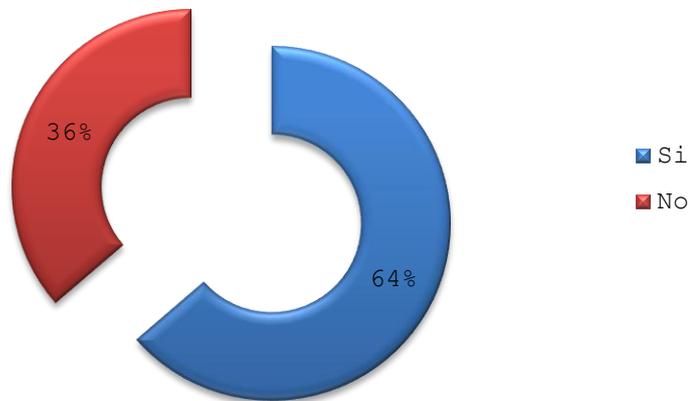
Entre las opiniones más relevantes a valorar con respecto a la lavandería industrial tenemos, que el 37% de las usuarias no está de acuerdo, por la costumbre de lavar a mano, y la alternativa de menos porcentaje, Arruina la ropa con (9%).

Pregunta 9. ¿Considera que el proyecto de Lavandería Industrial disminuirá sus actuales clientes?

Objetivo: Identificar si el proyecto de los lavaderos industriales disminuirán sus clientes actuales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	64%
No	8	36%
Total	22	100%

Disminución de clientes actuales



COMENTARIO:

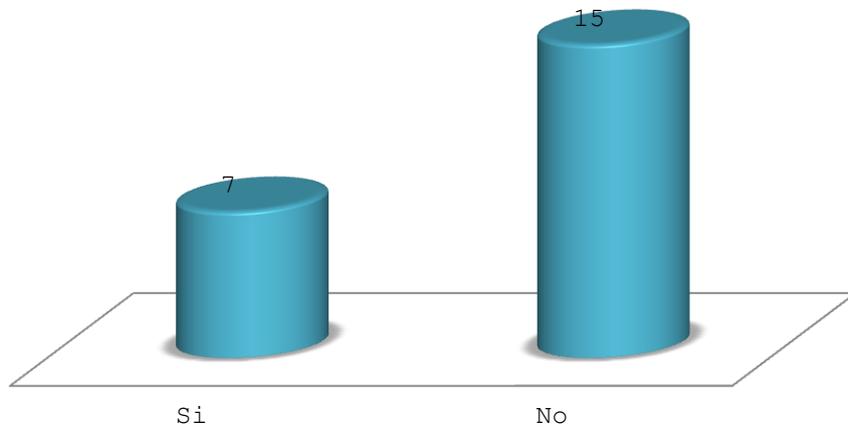
De formar parte del proyecto lavaderos industriales, el 64% de las usuarias considera que habrá una disminución en sus clientes, por diversas razones como: los clientes determinan que la lavadora industrial arruina la ropa y no la deja bien lavada.

Pregunta 10. ¿Considera que sus actuales clientes estarían dispuestos a utilizar el servicio de una Lavandería?

Objetivo: Conocer la aceptación de los clientes hacia el proyecto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	32%
NO	15	68%
Total	22	100%

Disponibilidad de clientes actuales a utilizar una Lavandería



COMENTARIO:

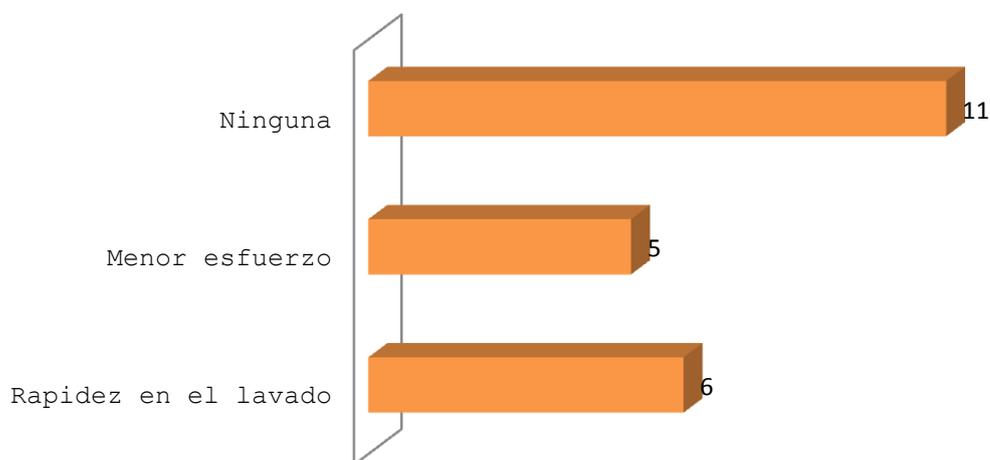
Se observa en el cuadro de tabulación, que un porcentaje alto de las usuarias considera que sus actuales clientes están en desacuerdo a utilizar el servicio de lavandería industrial.

Pregunta 11. ¿Qué ventajas considera con el proyecto de la Lavandería Industrial?

Objetivo: Identificar cuáles son las ventajas que las usuarias consideran del proyecto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez en el lavado	6	27%
Menor esfuerzo	5	23%
Ninguna	11	50%
Total	22	100%

Ventajas que las usuarias identifican del proyecto



COMENTARIO:

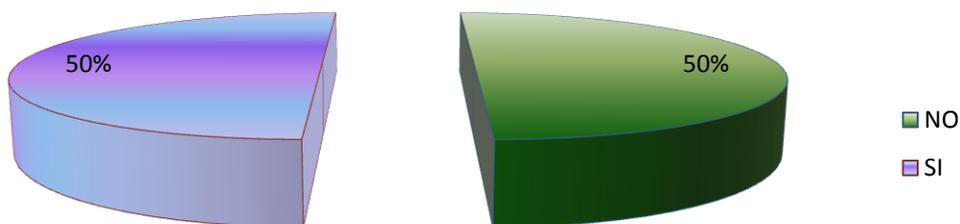
El gráfico muestra que el 50% de las usuarias considera que no existe ninguna ventaja en formar parte del proyecto de lavaderos industriales, sin embargo hay otra cantidad de usuarias que piensa que hay ventajas como: Rapidez en el lavado, y menor esfuerzo en el lavado.

Pregunta 12. ¿Considera usted, que le afectaría en alguna manera formar parte de la Lavandería Industrial?

Objetivo: Conocer la opinión de ser parte del proyecto lavaderos industriales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO	11	50%
SI	11	50%
Total	22	100%

Considera que formar parte del proyecto le afectaría en alguna manera



COMENTARIO:

La opinión con respecto a formar parte de la lavandería industrial está dividida, ya que el 50% considera que Si le afectaría formar parte de ella y 50% considera que No.

Pregunta 13. ¿Estaría dispuesta a utilizar el nuevo sistema de Lavandería Industrial si este le permitiera ganar más dinero?

Objetivo: Conocer el grado de aceptación del nuevo sistema de lavado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	77%
No	5	23%
Total	22	100%

Disponibilidad a utilizar el nuevo sistema de Lavandería Industrial



COMENTARIO:

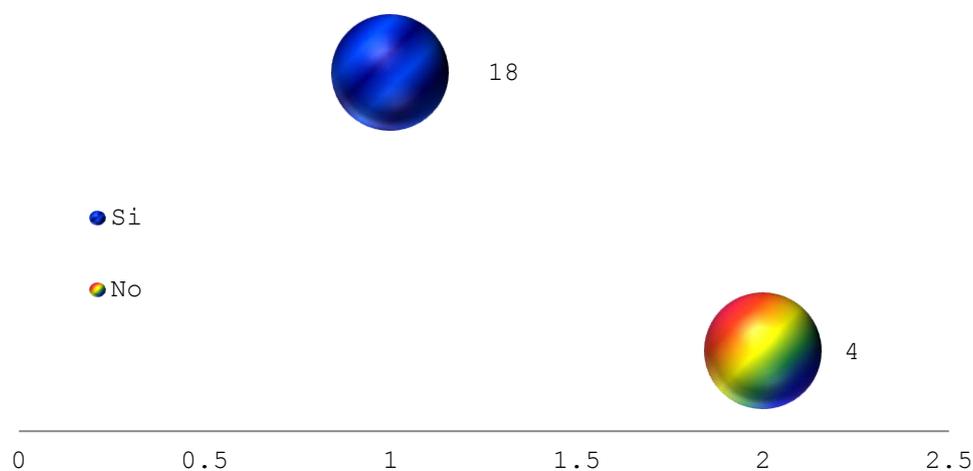
El 77% de las usuarias tiene disponibilidad ya que de formar parte del proyecto de lavandería industrial, le ayudaría a incrementar sus ingresos familiares, y el 23% restante no tiene disponibilidad alguna.

Pregunta 14. ¿Estaría dispuesta a recibir capacitación que mejore las condiciones de su trabajo?

Objetivo: Conocer la disposición de tiempo para la capacitación.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	82%
NO	4	18%
Total	22	100%

Disponibilidad para recibir capacitación



COMENTARIO:

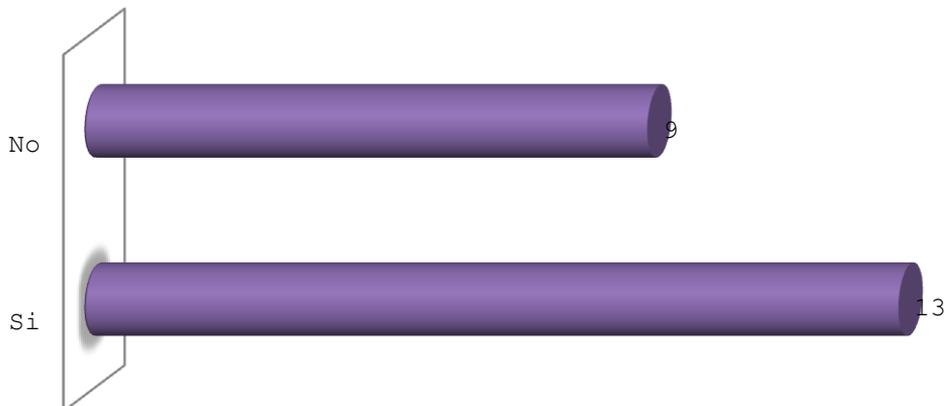
El gráfico muestra, que la mayoría de las usuarias está en completa disponibilidad de recibir capacitación para desarrollar con calidad el servicio de lavandería.

Pregunta 15. ¿Estaría dispuesta a trabajar para el proyecto de Lavandería Industrial en un horario establecido?

Objetivo: Conocer la disponibilidad de trabajar en un horario establecido.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	59%
No	9	41%
Total	22	100%

Disponibilidad para trabajar en horario establecido



COMENTARIO:

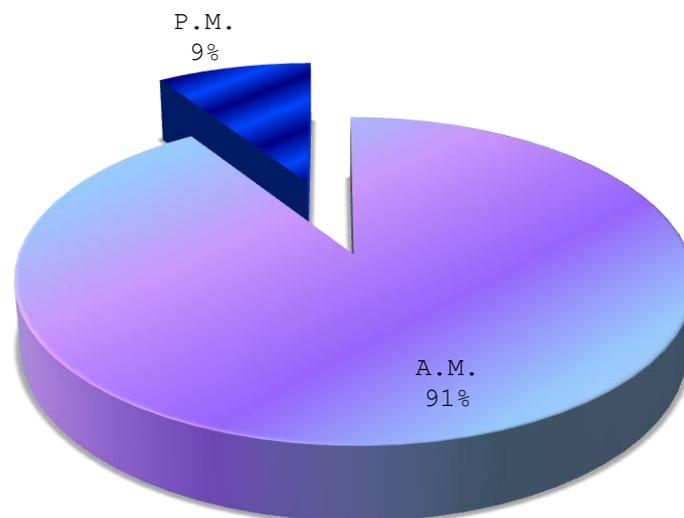
La disponibilidad para trabajar en un horario establecido por parte de las usuarias en su mayoría es de 59% las cuales están de acuerdo en que se les asigne un horario fijo, el restante está en desacuerdo.

Pregunta 16. ¿De formar parte de la Lavandería Industrial en que horario le gustaría trabajar?

Objetivo: Conocer la disponibilidad de horario para la jornada laboral.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
A.M.	20	91%
P.M.	2	9%
Total	22	100%

En que horario le gustaría trabajar



COMENTARIO:

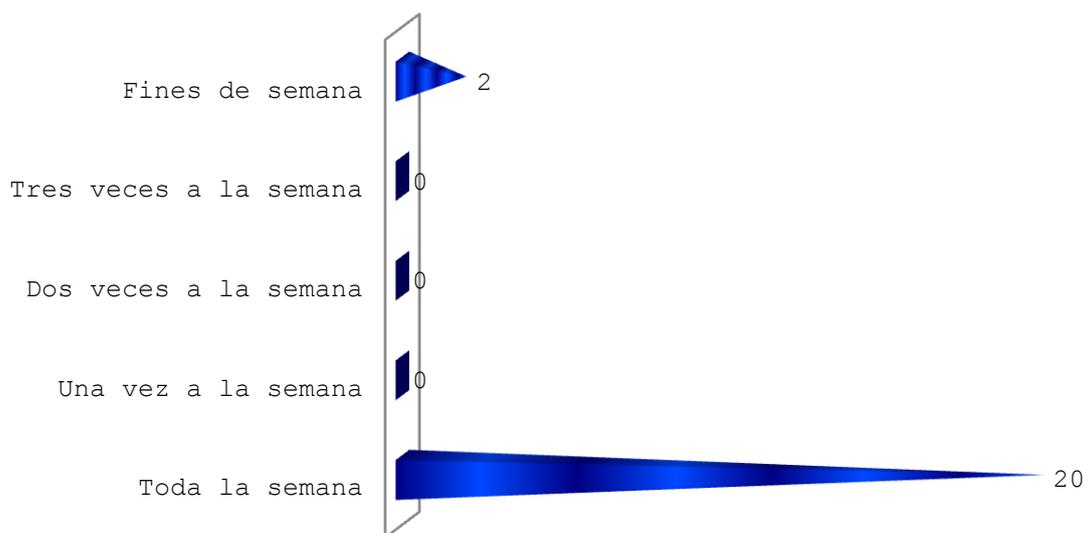
El 91% de las usuarias, les gustaría trabajar en la jornada de la mañana, esto debido a la costumbre, el restante 9% esta de acuerdo en trabajar por la tarde.

Pregunta 17. ¿De formar parte del proyecto de la Lavandería Industrial en qué horario le gustaría trabajar?

Objetivo: Conocer la disponibilidad de tiempo para la jornada laboral.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Toda la semana	20	91%
Una vez a la semana	-	-
Dos veces a la semana	-	-
Tres veces a la semana	-	-
Fines de semana	2	9%
Total	22	100%

Horario en el que le gustaría trabajar



COMENTARIO:

El gráfico muestra que el 91% de las usuarias les gustaría trabajar en el proyecto toda la semana, mientras que el 2% les gustaría trabajar solo los fines de semana.

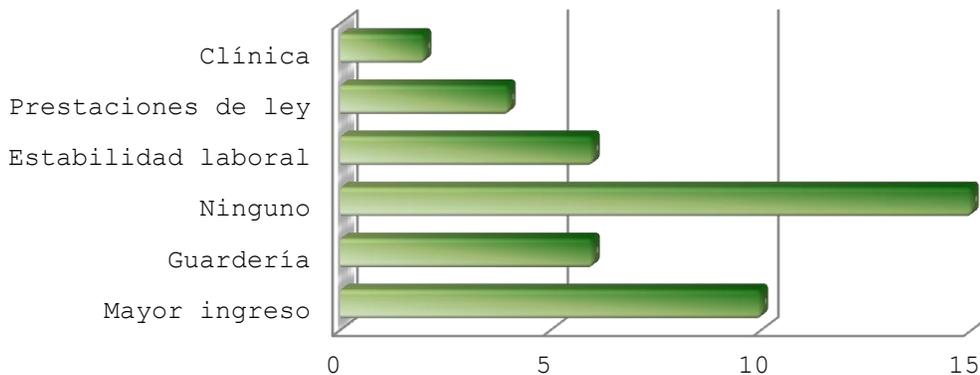
Pregunta 18. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir al formar parte del proyecto de la Lavandería Industrial?

Objetivo: Conocer que incentivos se les pueda ofrecer a las usuarias de los lavaderos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mayor ingreso	10	24%
Guardería	6	14%
Ninguno	15	35%
Estabilidad laboral	6	14%
Prestaciones de ley	4	9%
Clínica	2	4%

n= 22

Beneficios que les gustaria recibir



COMENTARIO:

Se observa en cuadro de tabulación, los beneficios que les gustaría recibir a las usuarias por parte del proyecto las alternativas son: mayores ingresos, estabilidad laboral, guardería, entre otros.

ANEXO 4

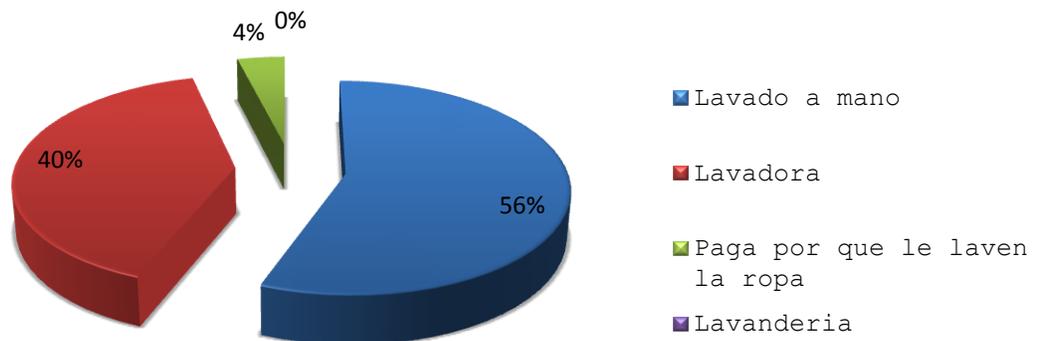
**TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA A TRAVÉS DEL
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HOGARES DEL DISTRITO No. 6
DE SAN SALVADOR Y ZONAS ALEDAÑAS**

Pregunta 1: ¿De las siguientes opciones de lavado, seleccione la que utiliza para lavar la ropa de su familia?

Objetivo: Conocer el tipo de lavado que utilizan en los hogares.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Lavado a mano	127	56%
Lavadora	91	40%
Paga por que le laven la ropa	9	4%
Lavandería	-	-
Total	227	100%

Tipo de lavado en los hogares



COMENTARIO:

El lavado a mano es la alternativa que predomina en los hogares, siendo este de menor costo.

El lavado en Lavadora se encuentra en un segundo lugar y un porcentaje muy bajo paga por que le laven la ropa de su familia.

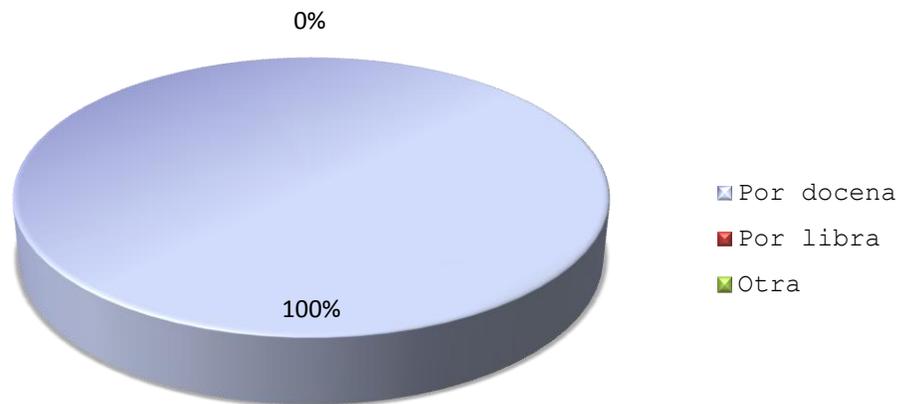
Pregunta 2: ¿Actualmente con qué medida paga por el servicio de lavado?

Objetivo: Conocer la medida con el que se cobra el servicio de lavado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por docena	9	100%
Por libra	-	-
Otra	-	-

n=227

Medida en la que paga el servicio de lavado



COMENTARIO:

La gráfica muestra que la medida que las familias de los hogares encuestados pagan por el servicio de lavado es por docena.

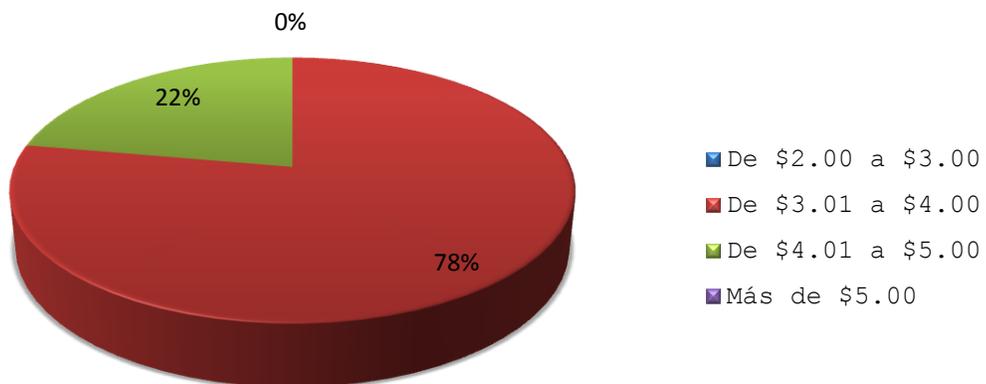
Pregunta 3: ¿Cuánto paga por el servicio de lavado?

Objetivo: Identificar el valor pagado por el servicio de lavado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$2.00 a \$3.00	-	-
De \$3.01 a \$4.00	7	78%
De \$4.01 a \$5.00	2	22%
Más de \$5.00	-	-

n=227

Precio que se paga por el servicio de lavado



COMENTARIO:

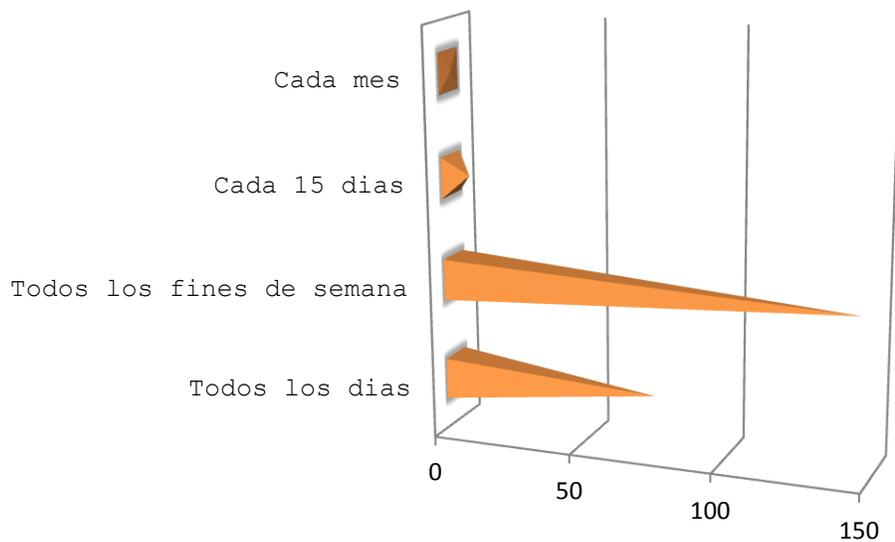
De acuerdo a los resultados, el 78% paga por el servicio de lavado de \$3.01 a \$4.00 y el 22% paga de \$4.01 a \$5.00. de acuerdo a la zona de residencia

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia lava la ropa de su familia?

Objetivo: Indagar la frecuencia de lavado en los hogares.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	74	33%
Todos los fines de semana	145	64%
Cada 15 días	7	3%
Cada mes	1	0%
Total	227	100%

Frecuencia de lavado



COMENTARIO:

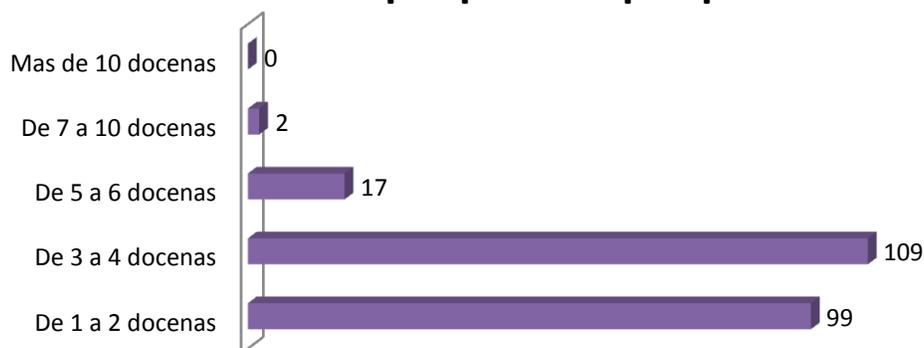
Según los resultados obtenidos, la frecuencia de lavado que predomina en los hogares encuestados es los fines de semana.

Pregunta 5: ¿Qué cantidad de ropa es la que lava en el periodo que marcó en la pregunta anterior?

Objetivo: Conocer el volumen tentativo de la demanda.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 docenas	99	44%
De 3 a 4 docenas	109	48%
De 5 a 6 docenas	17	7%
De 7 a 10 docenas	2	1%
Más de 10 docenas	-	-
Total	227	100%

Cantidad de ropa que lava por periodo



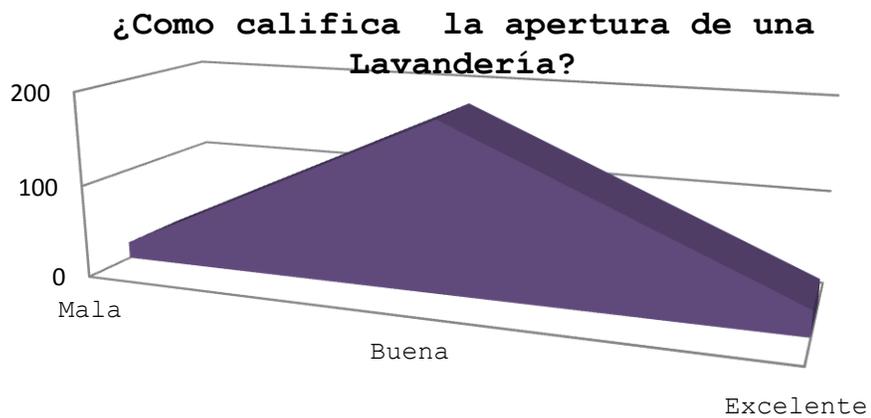
COMENTARIO:

La información obtenida, indica que la cantidad de ropa que se lava por periodo se encuentra en un rango de 3 a 4 docenas y en un segundo lugar de 1 a 2 docenas, variación dada de acuerdo a la frecuencia de lavado.

Pregunta 6: ¿Cómo calificaría la apertura de una Lavandería en esta zona?

Objetivo: Conocer la opinión sobre la apertura de una Lavandería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mala	18	8%
Buena	182	80%
Excelente	27	12%
Total	227	100%



COMENTARIO:

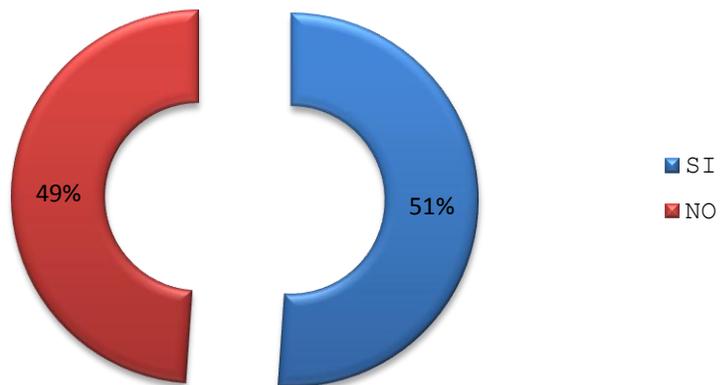
De acuerdo a los resultados, la idea de la apertura de una Lavandería tiene mayor porcentaje de aceptación que de rechazo.

Pregunta 7: De aperturarse una Lavandería en esta zona, ¿estaría dispuesta a utilizarla?

Objetivo: Conocer la aceptación del mercado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	116	51%
NO	111	49%
Total	227	100%

Aceptación de mercado



COMENTARIO:

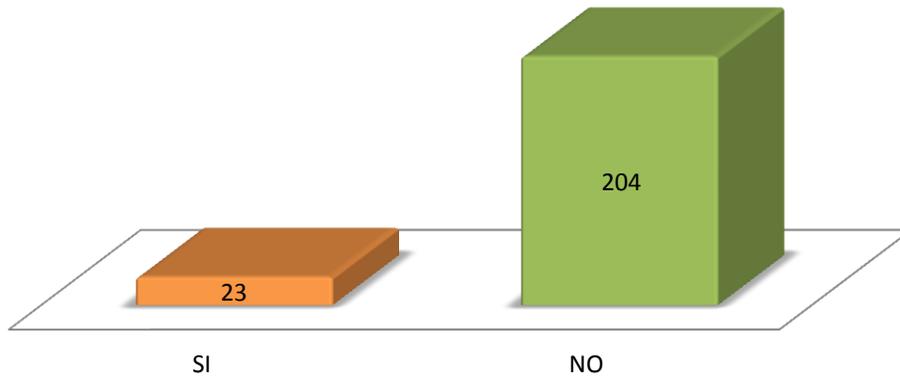
De acuerdo a los resultados obtenidos, el 51% muestra disposición de hacer uso de una Lavandería y un 49%, no se encuentran dispuestos a utilizar los servicios de ésta.

Pregunta 8: ¿Conoce alguna Lavandería en el municipio de San Salvador?

Objetivo: Conocer si en los hogares conocen alguna lavandería.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	23	10%
NO	204	90%
Total	227	100%

¿Conoce alguna Lavandería?



COMENTARIO:

Según los resultados, únicamente el 10% conoce una lavandería mientras que el 90% mencionó no conocer ninguna.

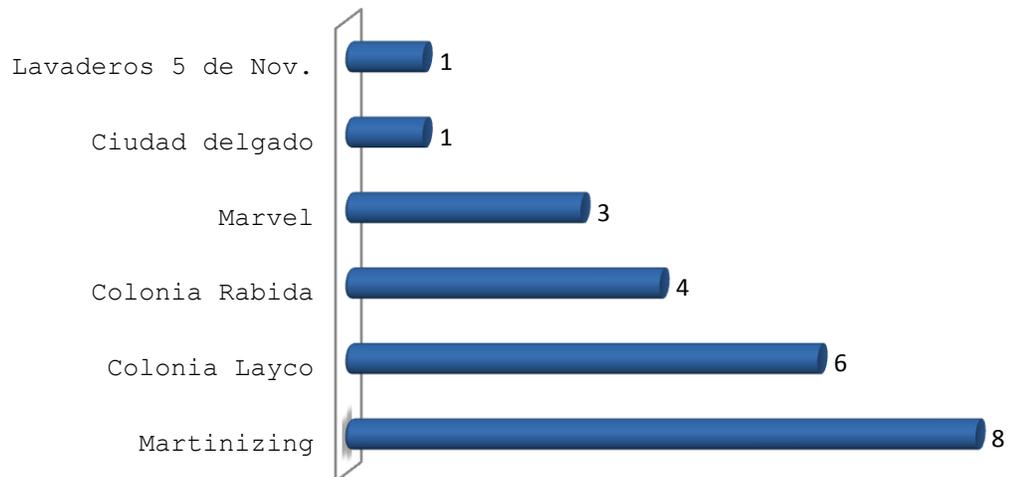
Pregunta 9: ¿Podría mencionar el nombre o los nombres de las Lavanderías que conoce?

Objetivo: Determinar las lavanderías que identifican los hogares.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Martinizing	8	35%
Colonia Layco	6	26%
Colonia Rábida	4	17%
Marvel	3	13%
Ciudad delgado	1	4%
Lavaderos 5 de Nov.	1	4%

n=227

Lavanderías que reconocen en los hogares



COMENTARIO:

De acuerdo a los resultados, la Lavandería más reconocida es la Martinizing seguida de una ubicada en la Colonia Layco y en un tercer lugar la ubicada en la Colonia Rábida.

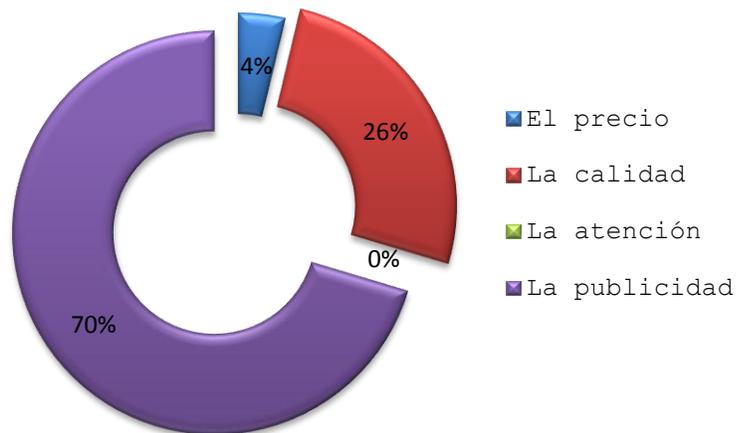
Pregunta 10: ¿Por qué identifica la Lavandería antes mencionada?

Objetivo: Identificar los motivos por los cuales se identifica la competencia.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
El precio	1	3%
La calidad	7	26%
La atención	-	-
La publicidad	19	70%

n=227

¿Por qué identifica la Lavandería que mencionó?



COMENTARIO:

La publicidad es el aspecto por el que los encuestados identifican la Lavandería que reconocen, seguido de la Calidad y el precio.

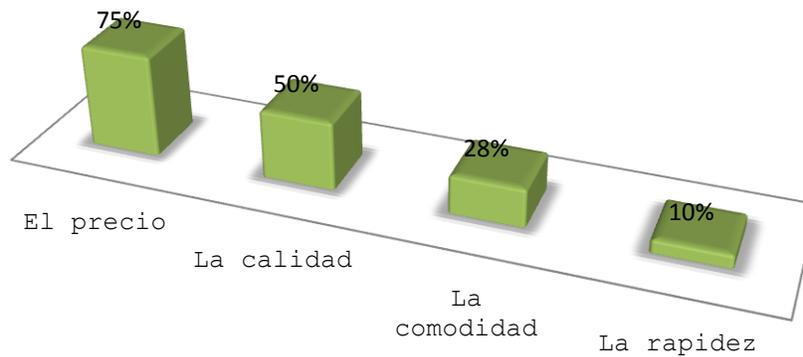
Pregunta 11: ¿Qué le motivaría hacer uso de una Lavandería ubicada en esta zona?

Objetivo: Conocer los factores que motivan a hacer uso de una lavandería.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
El precio	170	75%
La calidad	114	50%
La comodidad	64	28%
La rapidez	22	10%

n=227

¿Que le motivaría hacer uso de una Lavandería?



COMENTARIO:

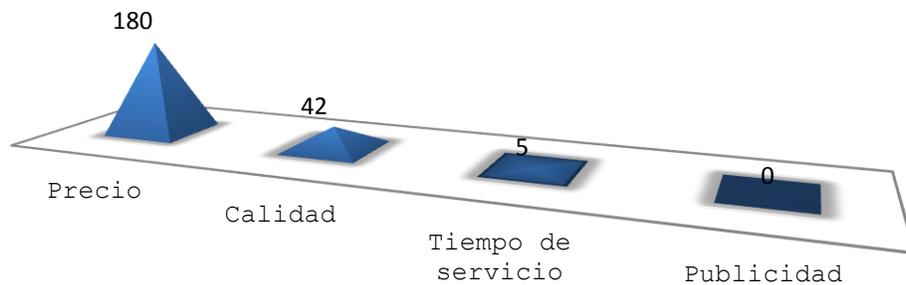
Según los resultados, el precio es el factor que mayor motivación genera en los clientes para que hagan uso de una Lavandería seguido de la calidad, la comodidad y la rapidez.

Pregunta 12: ¿Cuáles de las siguientes alternativas tendría mayor prioridad para que utilice los servicios de una Lavandería?

Objetivo: Identificar los factores de mayor prioridad por los cuales utilizarían los servicios de una Lavandería.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	180	79%
Calidad	42	19%
Tiempo de servicio	5	2%
Publicidad	-	-
Total	227	100%

Alternativas de mayor prioridad para utilizar los servicios de una Lavandería



COMENTARIO:

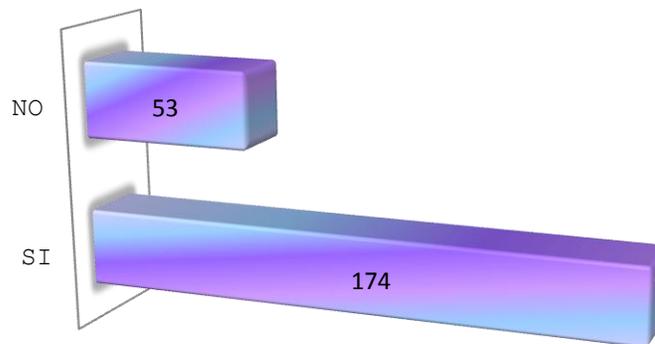
Los datos muestran, que el factor de mayor prioridad son los precios bajos debido a la situación económica de las familias, colocando la Calidad en un segundo lugar y el tiempo de respuesta en tercer lugar.

Pregunta 13: ¿Le gustaría tener el servicio a domicilio?

Objetivo: Conocer la aceptación del servicio a domicilio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	174	77%
NO	53	23%
Total	227	100%

¿Le gustaría tener servicio a domicilio?



COMENTARIO:

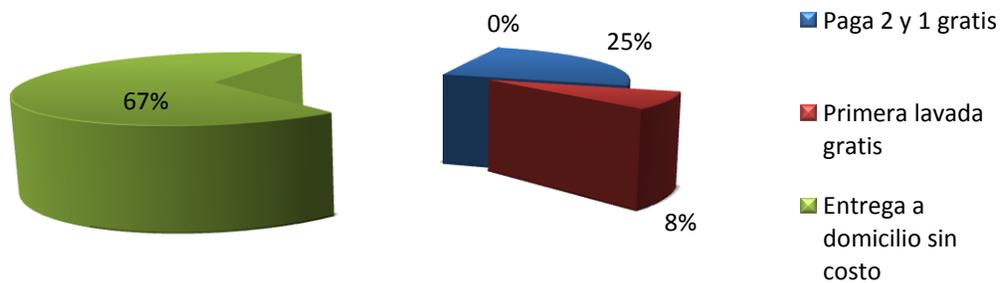
Según los resultados obtenidos, el 77% le gustaría tener servicio a domicilio y el 23% expresa desconfianza en el servicio.

Pregunta 14: ¿Cuál de las siguientes promociones le resulta más atractiva en una Lavandería?

Objetivo: Identificar las promociones que les parecen más atractivas a los clientes potenciales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Paga 2 y 1 gratis	56	25%
Primera lavada gratis	18	8%
Entrega a domicilio sin costo	153	67%
Otros	-	-
Total	227	100%

Promociones que resultan más atractivas en una Lavandería



COMENTARIO:

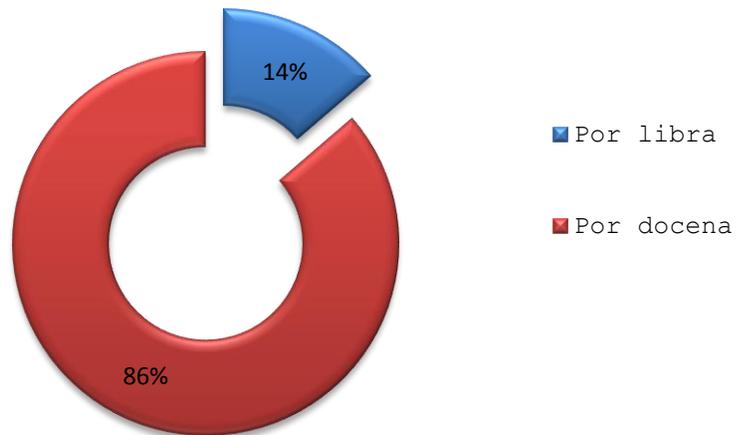
Los resultados muestran que los clientes potenciales ven más atractivo que se les brinde servicio a domicilio sin costo por comodidad, seguido de Paga 2 y 1 gratis por motivos de ahorro.

Pregunta 15: ¿Qué medida le gustaría se tome en una Lavandería para el cobro del servicio?

Objetivo: Identificar la medida de preferencia en los hogares para el pago de los servicios de Lavandería.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por libra	31	14%
Por docena	196	86%
Total	227	100%

Medida que prefiere para el cobro en una Lavandería



COMENTARIO:

Del total de hogares encuestados, el 86% prefiere el cobro del servicio de lavado por docena, mientras que el 14% menciona que prefiere el cobro por libra.

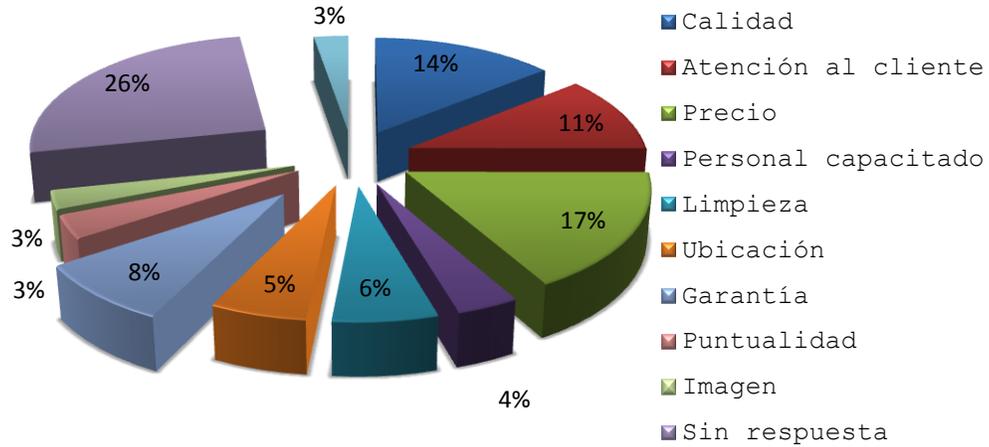
Pregunta 16: ¿Qué aspectos debería tener una Lavandería para que usted opte por utilizar los servicios de esta?

Objetivo: Conocer los factores que son de interés para que los clientes potenciales utilicen los servicios de una Lavandería.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	85	37%
Atención al cliente	66	29%
Precio	101	44%
Personal capacitado	22	10%
Limpieza	37	16%
Ubicación	34	15%
Garantía	51	22%
Puntualidad	20	9%
Imagen	16	7%
Sin respuesta	155	68%
Horario	16	7%

n=227

Aspectos que debe tener una Lavandería



COMENTARIO:

De acuerdo a la información obtenida los aspectos de mayor relevancia son el precio, la calidad y la atención al cliente entre otros.

ANEXO 5



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA DIRIGIDA A LICENCIADA MARGARITA ARRIAGA, DIRECTORA DEL CENTRO MUNICIPAL ANDALUCÍA "DR. CARLOS HERRERA REBOLLO".

Objetivo: Conocer la opinión de cada una de las autoridades de la Alcaldía Municipal de San Salvador, en relación al proyecto de convertir los lavaderos públicos en lavaderos industriales.

1. ¿Qué objetivos se pretenden alcanzar con el proyecto de la lavandería industrial del Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos herrera Rebollo"?
2. ¿En su opinión que beneficios se obtendrían en el nuevo proyecto Lavaderos Industriales?
3. ¿Considera que la lavandería industrial será un proyecto autosostenible para las usuarias del centro?
4. ¿Qué aspectos considera usted que beneficiarían a la autosostenibilidad de los lavaderos industriales?
5. Para la administración y funcionamiento del proyecto, ¿Quiénes serán los encargados de impartir capacitaciones?

6. ¿De que manera esta planificado llevarse a cabo las capacitaciones para el personal involucrado en la lavandería industrial?
7. ¿Con que recursos cuenta el centro para el buen funcionamiento del proyecto de lavandería industrial?
8. ¿Considera usted, que al momento de aperturarse el proyecto de la lavandería industrial puede ocurrir algún tipo de inconveniente?
9. ¿Considera usted, que al momento de aperturarse el proyecto de la lavandería industrial puede ocurrir algún tipo de inconveniente?
10. ¿Considera usted que la lavandería industrial permitirá satisfacer necesidades para los habitantes del distrito N° 6?
11. ¿Han considerado alianzas estratégicas para la lavandería industrial? Mencione que tipos de alianzas?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

DATOS EXCLUSIVOS DEL ENTREVISTADOR

Nombre: _____

Fecha: _____

Hora: _____

ANEXO 6



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES MUNICIPALES DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR, ESPECÍFICAMENTE A LA COORDINADORA DE CENTROS DE CONVIVENCIA Y AL GERENTE FINANCIERO DE LA UNIDAD DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL

Objetivo: Conocer la opinión de las autoridades de la Municipalidad de San Salvador, respecto al nuevo proyecto de lavaderos industriales.

1. ¿Qué objetivos se pretenden alcanzar con el proyecto de lavandería industrial del Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo" del distrito N° 6?
2. ¿En su opinión que beneficios se obtendrían con el nuevo proyecto lavandería industrial?
3. ¿Considera que convertir los lavaderos públicos en lavandería industrial sea un proyecto autosostenible para las usuarias del centro?
4. ¿Qué aspectos considera usted que beneficiarían a la autosostenibilidad de la lavandería industrial?
5. ¿Considera usted que la Alcaldía Municipal de San Salvador estaría dispuesta en seguir invirtiendo en el proyecto de lavandería industrial? ¿De que manera?

6. ¿La Alcaldía Municipal de San Salvador apoyaría con gastos de publicidad, una vez finalizado el proyecto de lavandería industrial?
7. ¿Qué tipo de acciones realizará la Alcaldía Municipal de San Salvador para apoyar la administración del Centro en el mantenimiento de las lavadoras industriales que se utilizarán en el proyecto?
8. ¿Considera usted, que al momento de aperturar el proyecto de lavandería industrial pueda ocurrir algún tipo de inconveniente en el funcionamiento del mismo?
9. ¿Qué tipo de acciones realizará la Alcaldía Municipal de San Salvador para apoyar ese inconveniente?
10. ¿En su opinión el proyecto de lavandería industrial es una alternativa de acción social para el servicio de la comunidad?
11. ¿Considera que de ocurrir una transición en la administración de la Alcaldía Municipal de San Salvador, el apoyo y seguimiento que se le brinda al Centro de Fortalecimiento se vería afectado?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

<p>DATOS EXCLUSIVOS DEL ENTREVISTADOR</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Fecha: _____</p> <p>Hora: _____</p>

ANEXO 7

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LA LICENCIADA
MARGARITA ARRIAGA, DIRECTORA DEL CENTRO MUNICIPAL
ANDALUCÍA "DR. CARLOS HERRERA REBOLLO".

Pregunta N° 1.

¿Qué objetivos se pretenden alcanzar con el proyecto de la lavandería industrial del Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos herrera Rebollo"?

La directora del centro manifestó que el objetivo principal del proyecto esta enfocado en brindar un apoyo social y económico a las mujeres y habitantes del Municipio de San Salvador, específicamente a los habitante del Distrito N° 6.

Pregunta N° 2.

¿En su opinión que beneficios se obtendrían en el nuevo proyecto de lavandería industrial?

Los beneficios más representativos son:

Proporcionar una fuente de trabajo fijo a las mujeres usuarias de los lavaderos públicos, además, de ser una alternativa de lavado para los habitantes del municipio.

Pregunta N° 3.

¿Considera que la lavandería industrial será un proyecto autosostenible para las usuarias del centro?

La directora afirmó que el proyecto será autosostenible ya que parte de los costos son absorbidos por la Alcaldía Municipal de San Salvador, por ejemplo: la maquinaria y equipo, local, la seguridad, Etc. Esto hace que disminuyan costos y gastos cuando inicie operaciones la lavandería industrial.

Pregunta N° 4.

¿Qué aspectos considera usted que beneficiarían a la autosostenibilidad de la lavandería industrial?

Los principales aspectos son:

Ya existe capital semilla invertido, también, que el proyecto estará respaldado por la Alcaldía Municipal de San Salvador por un tiempo indefinido.

Pregunta N° 5.

Para la administración y funcionamiento del proyecto, ¿Quiénes serán los encargados de impartir capacitaciones?

La directora mencionó que se desarrollará una consultoría en donde se establecerán los aspectos administrativos y financieros del proyecto de lavandería industrial, esto siempre a cargo de la Alcaldía Municipal de San Salvador.

Pregunta N° 6.

¿De que manera esta planificado llevarse a cabo las capacitaciones para el personal involucrado en la lavandería industrial?

Por el momento ya se están impartiendo capacitaciones semanales de sensibilización a las usuarias que pertenecerán al proyecto, luego serán consultores especializados en el área quienes desarrollarán un plan de capacitación a impartir.

Pregunta N° 7.

¿Con que recursos cuenta el centro para el buen funcionamiento del proyecto de lavandería industrial?

La directora del centro hizo énfasis en que los recursos materiales como las lavadoras y las secadoras de buena calidad así como la contratación de consultores ayudarán para que el proyecto de lavandería industrial sea exitoso.

Pregunta N° 8.

¿Considera usted, que al momento de aperturarse el proyecto de la lavandería industrial puede ocurrir algún tipo de inconveniente?

La directora consideró que no habría ningún inconveniente de peso que afecte la apertura de la lavandería industrial.

Pregunta N° 9.

¿Considera usted, que al momento de aperturarse el proyecto de la lavandería industrial puede ocurrir algún tipo de inconveniente?

Debido a que la respuesta a la pregunta anterior fue negativa, se obvio esta pregunta en la entrevista.

Pregunta N° 10.

¿Considera usted que la lavandería industrial permitirá satisfacer necesidades para los habitantes del distrito N° 6?

La directora manifestó que el proyecto puede satisfacer necesidades debido a que existe una necesidad latente del servicio de lavandería, principalmente en época de invierno y a las familias que por cuestión de tiempo tienen problemas en el lavado de sus prendas.

Pregunta N° 11.

¿Han considerado alianzas estratégicas para la lavandería industrial? Mencione que tipos de alianzas:

Entre las principales alianzas que la directora del centro menciono se encuentran:

- Con empresas distribuidoras de productos para lavandería.
- Con empresas de mantenimiento de la maquinaria.
- Con los distintos medios de comunicación para promover el servicio.
- Con instituciones públicas o privadas que requieran el servicio.

ANEXO 8

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES MUNICIPALES DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR, ESPECÍFICAMENTE A LA COORDINADORA DE CENTROS DE CONVIVENCIA Y AL GERENTE FINANCIERO DE LA UNIDAD DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL.

Pregunta N° 1.

¿Qué objetivos se pretenden alcanzar con el proyecto de lavandería industrial del Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo" del distrito N° 6?

Los entrevistados manifestaron que este proyecto tiene como finalidad fortalecer la economía local asociando legalmente a las usuarias de los lavaderos, creando una microempresa ó una cooperativa y con ello brindarles un trabajo estable.

Además, de permitir el acceso de las usuarias a tecnología para que su trabajo sea menos complicado generando ingresos mayores.

Pregunta N^a 2.

¿En su opinión que beneficios se obtendrían con el nuevo proyecto de lavandería industrial?

Entre los principales beneficios que se mencionaron se encuentran:

- Mayores ingresos para las usuarias.
- Reducción de los tiempos de trabajo de las usuarias.
- Servicio innovador y precios accesibles para los habitantes del Municipio de San Salvador.
- Activación económica del municipio de San Salvador.

Este proyecto se enfoca principalmente en brindar beneficios económicos y sociales a las usuarias de los lavaderos públicos así como a la población en general del municipio de San Salvador.

Pregunta N° 3.

¿Considera que convertir los lavaderos públicos en lavandería industrial sea un proyecto autosostenible para las usuarias del centro?

Los entrevistados afirmaron que este es un proyecto rentable en que la introducción de un servicio innovador en el distrito N° 6 generará utilidades que ayuden a que el proyecto sea autosostenible, esto sumado a la colaboración permanente de la Alcaldía Municipal de San Salvador.

Pregunta N° 4.

¿Qué aspectos considera usted que beneficiarían a la autosostenibilidad de la lavandería industrial?

Un punto importante es la sensibilización de las usuarias y de los clientes fijos con los que cuentan, para que puedan utilizar el servicio de lavandería industrial, así mismo, el compromiso de las personas encargadas del proyecto en colaboración con las usuarias son aspectos que permitirían contar con un buen servicio.

Pregunta N° 5.

¿Considera usted que la Alcaldía Municipal de San Salvador estaría dispuesta en seguir invirtiendo en el proyecto de lavandería industrial? ¿De que manera?

El apoyo de la Alcaldía sería un apoyo permanente debido a que el proyecto está financiado con recursos propios y por ayuda internacional brindada por la junta de Andalucía, España; por lo tanto, la Alcaldía estaría involucrada en aspectos tales como: Capacitación y asistencia técnica a las usuarias, consultoría profesional, legalización de la microempresa ó cooperativa, etc.

Es decir, que se llevaría a cabo un seguimiento en la realización del proyecto de lavandería industrial.

Pregunta N° 6.

¿La Alcaldía Municipal de San Salvador apoyaría con gastos de publicidad, una vez finalizado el proyecto de lavandería industrial?

Este es un punto en que los entrevistados manifestaron que ya está contemplado por parte de las autoridades de la alcaldía, en donde estarían involucradas alianzas con empresas privadas para que el proyecto sea reconocido por los habitantes del Municipio de San Salvador.

Pregunta N° 7.

¿Qué tipo de acciones realizará la Alcaldía Municipal de San Salvador para apoyar la administración del Centro en el mantenimiento de las lavadoras industriales que se utilizarán en el proyecto?

La Alcaldía ya cuenta con un plan de Mantenimiento con un periodo de un año, acuerdo alcanzado con el proveedor de las lavadoras y secadoras.

Para el resto de vida útil de las máquinas se buscará alianzas estratégicas con empresas privadas dedicadas a este servicio.

Pregunta N° 8.

¿Considera usted, que al momento de aperturar el proyecto de lavandería industrial pueda ocurrir algún tipo de inconveniente en el funcionamiento del mismo?

Los entrevistados hicieron saber que el problema más destacado es la resistencia al cambio por parte de las usuarias, que puede llevar a la deserción del proyecto de parte de estas; y otros inconvenientes como el incumplimiento del contrato con la empresa distribuidora de la maquinaria y la captación de clientes potenciales.

Pregunta N° 9.

¿Qué tipo de acciones podría realizar la Alcaldía Municipal de San Salvador para solventar ese inconveniente?

Se esta trabajando en la sensibilización de las usuarias, Además de la creación de un plan de seguimiento de asistencia técnica.

Pregunta N° 10.

¿En su opinión el proyecto de lavandería industrial es una alternativa de acción social para el servicio de la comunidad?

El proyecto de lavandería industrial es parte del Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo" que nace de un convenio entre la Alcaldía Municipal de San Salvador y la Junta

de Andalucía, con el fin de brindar un espacio que beneficie a la ciudadanía del Distrito N° 6 del Municipio de San Salvador, dentro de los beneficios sociales que presenta el proyecto se encuentran: fuente de trabajo, Formación de valores, Prevención de violencia, etc.

Pregunta N° 11.

¿Considera que de ocurrir una transición en la administración de la Alcaldía Municipal de San Salvador, el apoyo y seguimiento que se le brinda al Centro de Fortalecimiento se vería afectado?

Los entrevistados coinciden en que independientemente de quien este a cargo de la administración de la alcaldía no debe influir en su ejecución, ya que el convenio lo adquiere La administración no un partido político, por lo tanto mientras este vigente el convenio tiene que llevarse a cabo.

Sin embargo, puede ocurrir que una nueva administración desvíe fondos destinados a este proyecto o que reajuste los planes que se han desarrollado.

ANEXO 9

Ejemplo de carteles informativos de los diferentes programas de formación que ofrece el Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo", a los habitantes del Municipio de San Salvador.



Alcaldía Municipal
de San Salvador



CENTRO MUNICIPAL
ANDALUCÍA
"Dr. Carlos Herrera Rebollo"
para la Convivencia
y Participación Ciudadana.

Auspiciado por:



JUNTA DE ANDALUCÍA
PROGRAMA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL

La Alcaldía Municipal de San Salvador a través de los CENTROS MUNICIPALES para la Convivencia y Participación Ciudadana

Ofrece a la población capitalina, programas de formación en:

SERIGRAFIA DANZA FOLKLORICA BREAK DANCE BISUTERÍA	PINTURA INFANTIL MÚSICA TAEK WONDO COMPUTACIÓN	MÚSICA AERÓBICOS AJEDREZ INGLÉS
--	---	--

PIÑATERÍA (Exclusivo en Centro de Convivencia San Francisco y 5 de Noviembre)
MASOTERAPIA (Exclusivo en Centro de Convivencia Don Rúa) Y más ...

¡TOTALMENTE GRATIS!

INSCRIBETE Y FORMA PARTE DE ESTOS PROGRAMAS, A TRAVÉS DE LOS CUALES TU ALCALDÍA, PROMUEVE EL TEMA DE VALORES Y CULTURA DE PAZ, DIRIGIDO A NIÑOS, NIÑAS, JÓVENES, ADULTOS...

PARA MAYOR INFORMACIÓN VÍSITANOS O LLÁMANOS

¡ TE ESPERAMOS !



CENTRO MUNICIPAL
Don Rúa
para la Convivencia
y Participación Ciudadana.

(Conocido como instalación recreativa las piscinas de Don Rúa)
5ta. Avenida Norte o Avenida Leticia Aparicio, entre 23 calle Poniente y Boulevard Tutunichapa, San Salvador.
Tel. 2235-6213



CENTRO MUNICIPAL
San Francisco
para la Convivencia
y Participación Ciudadana.

(Ubicado dentro del Complejo Deportivo Chapupo Rodríguez)
Final Calle Los Duraznos y Avenida Las Camelias, Colonia San Francisco, San Salvador.
Tel. 2279-0036



CENTRO MUNICIPAL
ANDALUCÍA
"Dr. Carlos Herrera Rebollo"
para la Convivencia
y Participación Ciudadana.

(Conocido como Ex Lavaderos Públicos)
Avenida República Federal de Alemania, calle 5 de noviembre, San Salvador.
**Tel. 2235-6213/
7844-9304**



ANEXO 10

Imágenes .



1. Alcalde Dr. Norman Quijano junto a lavadoras industriales.



2. Parqueo e instalaciones del Centro Municipal Andalucía "Dr. Carlos Herrera Rebollo".