



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE CIENCIAS ECONÓMICA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA CON MENCIÓN EN
GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
OILCHECK S.A.**

LÓPEZ CABEZAS LISSETE PAULINA

MILAGRO - ECUADOR

2022

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de director **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación, denominado: **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA OILCHECK S.A,** el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante: **Lisete Paulina López Cabezas;** quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

Lcda. Verónica Arrata Corzo

Guayaquil, 05 de mayo del 2022

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

TEMA

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA OILCHECK S.A.

AUTORA:

LISSETE PAULINA LÓPEZ CABEZAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**TRABAJO DE TITULACIÓN APROBADA Y PRESENTADA AL H.
CONSEJO DIRECTIVO COMO REQUISITO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA CON MENCIÓN EN
GESTIÓN EMPRESARIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Fátima Salavarría Alcívar MSc.

PRESIDENTE

Econ. Adriana Ordeñana Proaño MSc.

EXAMINADOR PRINCIPAL

Ing. Carla Silvera Tumbaco MSc.

EXAMINADOR PRINCIPAL

Lcda. Verónica Arrata Corzo MSc.

EXAMINADOR SUPLENTE

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía en todo el transcurso de mi vida, por darme la fuerza y la perseverancia para no rendirme ante cualquier circunstancia y lograr mi tan anhelada meta.

Agradezco a mi madre Paola Cabezas, a mi abuela Petyta Apolinario, y a mi abuelo Fausto Salazar, por ser mi principal motivación, y apoyarme en cada etapa de manera incondicional. A mi sobrina Eimmy y a mis hermanos Karla, Yulexy, Jordy y Anthony, por sus palabras de aliento y por creer tanto en mí, espero vean en mí una motivación para que puedan superarse y ser mejores cada día.

A mi apoyo incondicional Nixon Villamar, quien con sus palabras me motiva a ser mejor cada día y no rendirme ante los obstáculos. Gracias por acompañarme en este largo camino y ayudarme hasta donde tus alcances lo permitan.

A mi tutora la Lcda. Verónica Arrata, por haberme brindado su tiempo y dedicación, para poder culminar mi trabajo de titulación de manera satisfactoria.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi familia, en especial a mamá y a mi abuelo que siempre confiaron en mí y fueron mi impulso para culminar mi carrera, a cada uno de mis amigos que siempre estuvieron apoyándome en este largo camino.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente a la Autora y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Lisete Paulina López Cabezas

C.I 0942480500

RESUMEN

El presente trabajo de titulación, tiene como objetivo principal diseñar una propuesta de plan de marketing y analizar su influencia sobre el posicionamiento en el mercado para la empresa Oilcheck S.A, la cual ofrece un servicio de mecánica básica a domicilio que se enfoca en el mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de solventar los problemas actuales de la empresa en aspectos como, incrementar las ventas, mejorar su participación en el mercado y satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable a corto mediano y largo plazo. Los resultados de este estudio se validarán mediante una metodología de tipo inductivo – deductivo con una modalidad de tipo cualitativa – cuantitativa, conformada por encuestas y entrevista. Se encuestaron 385 personas en la ciudad de Guayaquil para conocer la situación actual de la compañía en el mercado, también se determinó la implementación de estrategias de marketing mix y se realizó un análisis financiero, que permita visualizar que tan rentable es para la empresa implementar esta propuesta. Se obtuvo como resultado un VAN de \$202.077,71 una TIR de 79% dando a conocer que existe demanda potencial y el proyecto es factible y atractivo para la inversión.

Palabras claves: Plan de marketing, sector automotriz, matriz FODA, estrategias, viabilidad financiera.

SUMMARY

The main objective of this degree work is to design a marketing plan proposal and analyze its influence on the market position for the company Oilcheck SA, which offers a basic mechanic service at home that focuses on preventive maintenance and corrective of vehicles in the city of Guayaquil, with the purpose of solving the current problems of the company in aspects such as increasing sales, improving its participation in the market and satisfying the needs of the consumer in a profitable way in the short, medium and long term. . The results of this study will be validated through an inductive-deductive methodology with a qualitative-quantitative modality, made up of surveys and interviews. 385 people were surveyed in the city of Guayaquil to know the current situation of the company in the market, the implementation of marketing mix strategies was also determined and a financial analysis was carried out, which allows visualizing how profitable it is for the company to implement this strategy. proposal. As a result, a NPV of \$202.077,71 an IRR of 79% were obtained, revealing that there is potential demand and the project is feasible and attractive for investment.

Keywords: Marketing plan, automotive sector, SWOT matrix, strategies, financial viability.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
Caracterización del Tema	¡Error! Marcador no definido.
Planteamiento de la Problemática	¡Error! Marcador no definido.
Justificación e Importancia del Estudio	¡Error! Marcador no definido.
Delimitación del Problema	¡Error! Marcador no definido.
Formulación del Problema	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivo General.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos Específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
Hipótesis	¡Error! Marcador no definido.
Aporte Teórico	¡Error! Marcador no definido.
Aplicación Práctica.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO 1	¡Error! Marcador no definido.
MARCO TEÓRICO	¡Error! Marcador no definido.
1.1 Estado Del Arte.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática.	11
1.3 Fundamentación Legal.	18
CAPÍTULO 2	20
ASPECTOS METODOLÓGICOS	20
2.1. Métodos.....	20
2.2 Variables.....	21
2.3. Población y Muestra.	21
2.4. Técnicas de Recolección de Datos.....	22
2.5. Estadística Descriptiva e Inferencial.	23
RESULTADOS	24
DISCUSIÓN	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA CITADA	64
ANEXOS	72
APÉNDICES	83

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Cronograma de actividades.....	72
Anexo N° 2: Operacionalización de las Variables	73
Anexo N° 3: Operacionalización de los objetivos	74
Anexo N° 4: Formato de la encuesta.....	75
Anexo N° 5: Formato de entrevista	80

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice N° 1: Cartera de productos de la empresa Oilcheck S.A	83
Apéndice N° 2: Matriz De Impacto	84
Apéndice N° 3: Cartera de negocios Matriz BCG	85
Apéndice N° 4: Matriz BCG.....	86
Apéndice N° 5: Matriz de las cinco fuerzas de Porter	87
Apéndice N° 6: Max de Resultados	88
Apéndice N° 7: Estrategia de Producto.....	89
Apéndice N° 8: Estrategia de Precio.....	89
Apéndice N° 9: Estrategia de Plaza	90
Apéndice N° 10: Estrategia de Promoción.....	90
Apéndice N° 11: Flujo de caja base	91
Apéndice N° 12: Flujo de caja base con plan de marketing	92

INTRODUCCIÓN

Caracterización del Tema

Oilcheck S.A. es una empresa ecuatoriana, con una sede principal ubicado en la ciudad de Guayaquil, opera en reparación de mantenimiento mecánico de vehículos industria. La empresa fue fundada el 26 de mayo del 2014, la compañía brinda la opción de liberarse de una responsabilidad, como es el mantenimiento de tu vehiculó donde el cliente se encuentre.

La presente propuesta surge de la necesidad de la empresa de implementar nuevas estrategias de marketing que ayuden, analizar la situación desfavorable, por la cual se encuentra la compañía, ya que está perdiendo participación en el mercado, por lo que sus ventas han disminuido, lo que nos lleva a proponer un plan de marketing para potenciar nuevamente su presencia en el mercado y diversificar su cartera de clientes.

En la actualidad el mundo tiende a una globalización, la cual es la clave para mantenerse en el mercado, para aumentar las posibilidades de que una compañía sea más competitiva y rentable, es necesario conocer a fondo el mercado meta, esto permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollaran en cada uno de los niveles de la compañía, y además ayuda a tomar decisiones fundamentadas, sobre posibles estrategias de marketing o propuesta de valor que ayude a generar una ventaja frente a una competencia.

Hoy en día en el Ecuador el mercado automotriz se desarrolla de buena forma, la industria sigue en auge, a pesar de que la economía mundial se encuentra atravesando un declive por los efectos macroeconómicos que golpean al mundo, la industria se mantiene debido a que los automotores son medios de transportes de vital importancia para la comunidad. Los vehículos son parte del diario vivir razón por la cual es muy difícil no darle la importancia necesaria a este activo.

Planteamiento de la Situación Problemática

En el presente trabajo de titulación, es de vital importancia diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Oilcheck S.A, la cual al momento de ofrecer sus servicios utiliza las redes sociales como medio para darse a conocer a los clientes, a pesar de que esta estrategia les ha servido en el transcurso de los años para llegar a un 45% de la población, la compañía ha presentado una disminución en sus ventas, su principal problema se debe al poco conocimiento sobre la importancia y los beneficios que tiene aplicar nuevas estrategias para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

En los últimos aspectos financieros destacados, Oil Check S.A. Oilchecksa reportó una caída de sus ingresos netos del 70,4% en 2018. Oilchecksa (2020).

En investigaciones anteriores acerca de la empresa para implementar una franquicia en la ciudad de Cali Colombia, se ha determinado que existe una insuficiencia en cuanto a las estrategias de mercadeo a pesar de que el servicio que brinda la compañía es de calidad y aceptación, hace falta implementar estrategias que ayuden a difundir el servicio en el mercado de una manera más eficaz, para que posibles clientes conozcan de sus beneficios y así poder posesionar la marca.

Así mismo es necesario analizar constantemente los factores internos y externos del taller automotriz para conocer cómo va su desarrollo en el mercado, ya que esta empresa ha pasado por momentos en que se ha estancado su crecimiento, teniendo como consecuencia escenarios desfavorables desde la perspectiva económica y financiera, alcanzando así períodos de pérdida por lo cual el plan de marketing ayudaría a no caer nuevamente en esas situaciones.

Justificación e Importancia del Estudio

La motivación para la realización de este estudio, consiste en analizar qué tan rentable es para la empresa Oilcheck S.A, implementar un plan estratégico de marketing, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado e incrementar sus ventas.

La compañía ha pasado por momentos serios, algunos consultores han analizado su situación y han llegado a la conclusión de que falta implementar estrategias de marketing, para poder posicionarse en el mercado y diversificar la cartera de clientes, todos los problemas mencionados anteriormente se resolvían con este estudio, ya que la propuesta de un plan de marketing permitirá difundir el servicio en el mercado de una manera más rápida y eficaz.

La empresa actualmente brinda un servicio de mecánica a domicilio por lo que necesita utilizar las herramientas tecnológicas como estrategias de ventas, este proyecto será importante para la organización, ya su objetivo se basa en conocer el mercado actual y evaluar la factibilidad de implementar el plan de marketing con la finalidad de aumentar las ventas y mejorar posicionamiento en el mercado.

Delimitación del Problema

La siguiente propuesta de marketing se realizó en la empresa Oilcheck S.A, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas - Ecuador y los datos que se van utilizar corresponden al año 2020 y se realizará un estudio de factibilidad con un horizonte temporal de cinco años.

Formulación del Problema

¿Es viable la propuesta de un plan de marketing que incrementaría las ventas de la empresa Oilcheck S.A?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para orientar las estrategias de posicionamiento en el mercado de la empresa Oilcheck S.A.

Objetivos Específicos

Realizar un estudio del mercado actual y potencial de la empresa OILCHECK S.A.

Identificar las estrategias competitivas y proponer el plan de marketing para la empresa OILCHECK S.A.

Evaluar la factibilidad del plan de marketing propuesto.

Hipótesis

La propuesta de un plan de marketing que incrementaría las ventas de la empresa OILCHECK S.A es viable.

Aporte Teórico

El resultado de esta información será muy importante debido a que la propuesta que hemos realizado, nos servirá para conocer la situación del mercado actual y potencial de la empresa Oilcheck S.A, además de poder analizar las propias ventajas competitivas de la compañía y realizar un análisis financiero que nos permita evaluar que tan rentable es aplicar el plan de marketing para incrementar las ventas, los resultados obtenidos servirán para brindar información a los miembros de la compañía para que puedan analizar si es beneficioso implementar un plan de marketing con el fin de poder ser más competitivo y tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Aplicación Práctica

El uso de la presente investigación será para uso de fines académicos para la facultad de economía, también aportará información relevante para la empresa Oilcheck S.A y todas aquellas personas que deseen emprender un negocio e implementar un plan de marketing, para que analicen la importancia de las estrategias como una fortaleza para incrementar su rentabilidad financiera.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Estado del Arte

Muñiz (2018) menciona, que un plan de marketing funciona como una herramienta básica, para la administración de toda compañía, que tenga como meta ser competitiva en el mercado, no obstante también señala que permite alcanzar los objetivos seleccionados en lo que compete a la actividad de la compañía, además proporciona información de la situación y posicionamiento en la que se localiza la organización.

Según Fernández (2017), explica que mediante los datos encontrados en el estudio de mercado de su investigación, titulada: “Plan de marketing digital para la empresa frío mundo automotriz ubicada en el sector norte ciudad de Quito”, se estableció que la industria automotriz si cuenta con una demanda progresiva, la cual se desenvuelve en el mundo virtual, el estudio de mercado que realizo le permitió analizar el escenario real en el que se encontraba la compañía y además mejorar su posicionamiento y el nivel del volumen de sus ventas, por ende se determinó que es vital que una empresa ingrese a la nueva era digital para poder extender su cuota de mercado.

De acuerdo con las autoras Mejía y Corrales (2020), en su investigación se realizó un análisis de macro y micro entorno, con la finalidad de conocer datos relevantes acerca de las actividades del servicio a domicilio que se iba a implementar, se llegó a la conclusión de que los compradores no tienen una fecha fija de adquisición, sino que adquieren los repuestos cada que su vehículo lo requiera, también se conoció el alto índice de la competencia con respecto a la ubicación de la compañía.

Entre las conclusiones de Alcívar (2016) se dio a conocer que tan factible fue posicionar la marca comercial y que se necesitó para que los clientes sean leales, mediante sus encuestas realizadas dio a conocer, que es sumamente importante que se fortalezca las áreas de trabajo mediante la capacitación permanente, para de esta manera contar con un personal competitivo, capaz de

cumplir las expectativas y exigencias de los clientes, también se determinó que los usuarios prefieren recibir información mediante las redes sociales, por lo que es necesario plantear estrategias de posicionamiento.

Amedeo (2017) Menciona, que para obtener éxito en la implementación del plan de mercadeo estratégico, fue necesario tener definido los objetivos y metas de la compañía para que estos sean alcanzables, además de que implemento actividades realizables, programas y presupuestos adecuados que conlleven al seguimiento del desempeño, todo lo mencionado anteriormente debe estar orientado a satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Paredes (2018) dio a conocer que una de las estrategias fundamentales que utilizo en el plan propuesto, fue la estrategia de diferenciación, la cual se sustenta en la necesidad de la empresa de seguir diferenciándose de la competencia, no solo por desarrollar un modelo de negocio diferente, sino también por la percepción de los compradores en cuanto al servicio que brinda.

En su investigación Tipantuña (2017) indico que la utilización de los medios digitales como redes sociales, permitieron llegar con mayor facilidad y con menor costo a cada uno de los clientes potenciales, se presume que se pudo mantenerlos informados de todas las promociones del servicio mecánico y además se realizó un seguimiento del mantenimiento preventivo de los vehículos, ya que está herramienta permite tener una interacción con los usuarios, captar potenciales clientes y perfeccionar la fidelización de los mismos.

Gutiérrez y Rey (2016) Concluyen que el diagnóstico detallado de la situación, sirvió como referente para el plan de mercadeo; pues contenía una variedad de situaciones para analizar, con el fin de alcanzar el objetivo y cada una de las estrategias plasmadas, además implementar un estudio de mercado con mayor frecuencia ayuda a tener información propicia del mercado y su competencia.

Mediante los resultados de su informe Campusano y Torres (2019), mencionaron que el análisis FODA se centra en examinar, si fueron aprovechadas, las diferentes oportunidades que proporcionan los medios digitales para promocionarse en el mercado, los autores también indicaron que con base

en los antecedentes en el Ecuador el uso de los medios digitales, está en ampliación y las personas cada vez se conectan con más periodicidad, convirtiéndose en una gran estrategia para las sociedades, el mercadeo online ha abierto la posibilidad de promocionarse y a la vez proveer a un bajo precio.

La autora Enríquez (2017) señaló en sus resultados, que mediante el estudio de los estados financieros, pudo implementar diferentes objetivos para acciones futuras, cada una de estos estuvo acompañado de diferentes metas, con el propósito de incentivar a los compradores a través de incentivos y beneficios, además de que si la compañía logra obtener una buena definición de los estados financieros, esta podrá conseguir un elevado porcentaje de posibilidades de que ocurran cada uno de los hechos futuros, con la finalidad poder captar y mantener los clientes.

Aguirre y Martínez (2017) Concluyen en su estudio que para catalogar el estado en que se encontraron los servicios que genera el taller industrial, fue preciso ejecutar la matriz BCG, con el propósito de obtener el incremento de cada una de las UEN de la compañía, y a su vez saber cuáles son los servicios más fuertes y cuáles se encuentran en declinación. Para realizar este proceso, se solicitó a las directivas del taller que proporcionaran las ventas generadas en cada uno de sus servicios en los últimos años.

López (2016) manifestó que durante la creación de un plan de marketing con enfoque digital, el análisis FODA se convierte en un paso esencial, ya que mediante este proceso se puede visualizar la estrategia más adecuada, de acuerdo a las principales oportunidades y retos que tiene el mercado online para la compañía, es primordial invertir en marketing online, porque el número de sujetos que se unen a internet es cada vez más alto y lo manejan como un medio de comunicación con mayor continuidad.

Según Vega y Novoa (2018) mediante la matriz que utilizaron, se pudo identificar las principales prioridades del taller automotriz y con los resultados obtenidos implementar estrategias eficientes que ayuden a potencializar las ventas y el posicionamiento, a través de la mejora de la marca a nivel nacional, generando las ventas proyectadas y esperadas desde sus inicios.

Según Palacios, Palhua, y Monge (2018) afirmaron que tomando en cuenta los resultados en el análisis FODA y analizando las necesidades actuales que tiene el sector automotriz, se pudo concluir que un servicio de asistencia a domicilio, puede ubicarse rápidamente dentro del mercado y a su vez ser considerado como una necesidad por parte del público, también se puede aspirar a que se sitúe como uno de las oportunidades de venta más demandadas.

Mediante su propuesta Paladines (2018), dieron a conocer que cuando una empresa no posee la publicidad adecuada, es necesario implementar la mezcla de mercadotecnia, con la finalidad de que el producto mejore la calidad y reconocimiento de marca, teniendo como objetivo que el precio sea accesible y además aporte al desarrollo de la venta personal, agrandando las comercializaciones de la compañía.

Según Coronel (2016) las estrategias de marketing mix, puede conseguir un impacto en las comercializaciones de la compañía, y este puede ser negativo o positivo, dependiendo la manera en cómo se empleen en el lapso de la investigación, las estrategias tienen como propósito lograr que cada integrante se encuentre encaminado a cumplir con sus respectivos indicadores.

Muñoz y Cuervo (2019), mencionaron que la metodología empleada para revisar el entorno general de su investigación, se basa en el análisis PEST, ya que se efectúa con el propósito de inspeccionar cada uno de los factores externos que encierran a la compañía y que afectan su desarrollo a futuro, cada uno de los factores analizados pueden tener una influencia directa sobre la evolución constante del negocio.

Mediante su análisis situacional Haro (2019), dio a conocer que el análisis P.E.S.T. realizado dentro de la sociedad MBC, tuvo como finalidad conocer a fondo cada una de las variables que se encuentran afectando al macro entorno, su principal objetivo se basó en obtener una amplia visión acerca de cuáles son los factores que afligen indirectamente a la planificación financiera.

Según Gonzalo (2017) señaló en su investigación, que utilizó la herramienta del análisis PEST con la finalidad de identificar si actualmente existe un amplio mercado potencial en el mundo automotriz, se obtuvo como resultados

que existe una concienciación cada vez en mayor medida, con respecto al medio ambiente y al bienestar personal, lo que se une a las medidas políticas, económicas y juntas logran que la empresa alcance una referencia positiva de las medidas en el mercado.

Castro (2019) menciona que mediante la matriz BCG, se adquirieron los resultados de valoración de la participación del mercado, de la competencia de vestimenta en el cantón santo domingo, donde la compañía lycras manía se encuentra ubicado en la interrogante de la matriz, se comprobó que la corporación cuenta con un gran crecimiento y muy poca participación en el mercado, mediante esta herramienta se evaluó la táctica conveniente en cada área.

Chapoñan (2019) Hace referencia acerca del método de Boston Consulting Group, para inspeccionar las actividades de la cartera de la compañía IOI, como principal beneficio de la matriz se centra el flujo de efectivo, y las variables a manipular en la investigación se basan en las plantaciones y manufacturas, se concluye que evidentemente las plantaciones se acomodan dentro de la categoría perro, debido a la escasa participación obtenida, mientras que la manufactura se ubica en la casilla de categoría interrogante y se determina que consta de una baja participación y una alta tasa de crecimiento.

España y Torres (2020) utilizaron como herramienta de recolección de datos en su investigación la técnica de encuesta, las preguntas que implementaron fueron claras y de fácil entendimiento y se encontraron enlazadas con el objetivo del proyecto que se estuvo realizando, al momento de implementar la encuesta se consideraron preguntas selectivas donde se tuvo que elegir una sola respuesta, concluida esta técnica se procedió a definir si era necesario efectuar estrategias que ayuden ampliar el posicionamiento, ya que sus productos no eran muy reconocidos en el mercado.

Según Huamán (2019) explico en los resultados de su estudio, que se utilizaron dos cuestionarios, el primero hace referencia a la primera variable conformada por el marketing digital, para lo cual se aplicaron 9 preguntas, así mismo el segundo cuestionario se enfoca a la segunda variable que es posicionamiento de marca y se implementaron 6 preguntas.

El estudio de Rojas y Builes (2019) manifestó que se ejecutó una entrevista al encargado de la corporación objeto de estudio, la cual estuvo compuesta por 13 preguntas con la finalidad de identificar los puntos de comparación de la empresa vs. los clientes, además de que se puedan conocer los aspectos necesarios para la evaluación y procreación de confianza en cuanto a las oportunidades de compra que facilita la compañía.

Gómez (2017) menciona que en su investigación, se implementó una entrevista enfocada al superior de la empresa, con el objetivo de recoger información y conocer el escenario interno por la que atraviesa la compañía, en cuanto al ambiente digital actual, el cuestionario diseñado estuvo conformado por cinco preguntas claves, relacionadas con conocer las fortalezas y debilidades corporativas.

Jordán y Romero (2020) mediante su investigación dieron a conocer, que su análisis financiero, sirvió para comprobar si dentro de la compañía existe un superávit acumulado final, con la finalidad de atender las necesidades que se presentaron durante la realización de proyecto y determinar si este cuenta con una viabilidad financiera atractiva.

Finalmente Escalante (2016), señaló que una de sus metas al plantear los objetivos financieros, se basó en generar un crecimiento de la compañía, en un veinte por ciento, y su plazo establecido fue de cinco años de operaciones, debido a los cambios que genera el sector automotriz, las ganancias establecidas por la compañía serán destinados al desarrollo tecnológico.

1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática.

1.2.1. Plan de Marketing

El plan de marketing se centra en facilitar una visión clara acerca de la estructura que debe seguir una corporación para poder llegar a la meta y se logra a través de un amplio estudio del mercado, con la finalidad de definir cada uno de los objetivos que se efectuarán dentro del proyecto y definir las tácticas adecuadas que permitan adquirir una mejor rentabilidad y viabilidad del negocio.

1.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento de un bien o prestación, es una de las funciones encargadas de definir a fondo la oferta de una compañía, este proceso involucra la instauración de una imagen clara acerca del servicio a ofrecer, y se establece con la finalidad de aportar un alto valor al usuario, con la finalidad de asociarse de una manera diferente en la mente del comprador, con una presentación distinta al resto de las marcas que rivalizan en el mercado. Báñez y Manzano (2007)

Trout (2018) hace referencia a una frase “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto”, es por eso que la empresa Oilcheck S.A. busca posicionarse en el mercado mediante su plus a domicilio, ofreciendo un servicio innovador con la finalidad de satisfacer y fidelizar a cada uno de los usuarios.

1.2.3 Posicionamiento de Marca

Coca (2007) señala que el posicionamiento de la marca, consiste en definir un mercado objetivo con la finalidad de conseguir el éxito del negocio, a través de una estrategia perceptible, en la cual la empresa utiliza todos sus recursos disponibles, para innovar y establecer una identidad de la marca competente para posicionarse en la mente del público.

1.2.4 Ventas

Son las actividades que proporcionan y extienden un valor monetario a la sociedad, se efectúa mediante la negociación del proveedor con el usuario a cambio de un bien o prestación. Acosta (2018).

Genera mayor valor para el progreso de la compañía, ya que permite efectuar diferentes tácticas positivas, definiendo como objetivo que la agrupación sea considerada aún más competitiva. Vásquez (2001)

1.2.5 Estudio de Mercado

Busca examinar el entorno actual en el que va a ejercer la compañía, y tiene establecido como objetivo, conocer cada uno de los riesgos o beneficios que asumirá el negocio en la industria, este proceso se basa en la recolección de datos internamente de un mercado objetivo y considerar los distintos factores que lo rodean para lograr una planeación adecuada. Coronel, López y Pineda (2009)

Dentro del estudio del mercado se encuentran algunos factores mediante los cuales se puede detallar a cabalidad el entorno de la compañía.

- a) Demográficos: edad, sexo, raza, estado civil, estatura, etc.
- b) Geográficos: lugares de residencia, ocio y diversión, trabajo, segunda vivienda, etc.
- c) Sociológicos: clase social, nivel de renta, profesión, nivel cultural y educativo, creencias y religión, etc.
- d) Los Psicológicos o Psicométricos: personalidad, carácter, tipos de comportamiento, estilos de vida, etc.

1.2.6 Segmentación de Mercado

La segmentación se encarga de agrupar a la población, en distintos grupos de estudio, su propósito es conocer de manera eficiente el mercado objetivo de la compañía, ya sea por edad, ubicación, clase social o entre otros factores, una vez segmentado el mercado, la empresa procede a ejercer estrategias según las características de sus consumidores.

El objetivo esencial de la segmentación del mercado, se basa en la creación de productos eficientes, que sean capaces de satisfacer cada una de las necesidades de su respectivo segmento de usuarios, instaurando un precio adecuado, que se encuentre al alcance de cada uno de sus consumidores,

además de que la publicidad diseñada, estará orientada a obtener los mejores resultados y brindar una mejor distribución. Pérez y Pérez Martínez (2006)

1.2.7 Marketing Mix

El marketing mix son las tácticas, que combinan la dirección de marketing, para llegar a los objetivos previstos, y poder promocionar el producto en el mercado, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación. Martinez, Ruiz, y Escriva (2014)

1.2.7.1 Producto.

Cada producto se encuentra sujeto a un ciclo de vida, conformado por cuatro fases (introducción, crecimiento, madurez y declive), las cuales utilizan una estrategia diferente.

Consiste en combinar distintas estrategias o técnicas, buscando alcanzar un impacto efectivo en el mercado deseado, combinando los procesos se puede lograr una mayor atribución en el mercado. Martinez, Ruiz, y Escriva (2014)

1.2.7.2 Precio.

Las organizaciones buscan implementar un precio atractivo, basándose en la competitividad de las diferentes asociaciones, para lograrlo primero forman un estudio de mercado cuya finalidad se basa en adquirir en cierto plazo establecido una mayor rentabilidad. Martinez, Ruiz, y Escriva (2014)

1.2.7.3 Plaza.

Cada sociedad ejecuta un proceso de distribución a seguir diferente, su finalidad se basa en que el producto llegue a su destino. Martinez, Ruiz, y Escriva (2014)

1.2.7.4 Promoción.

Se considera el proceso de promocionar y dar a conocer un servicio, mediante distintas plataformas y herramientas de promoción. Martinez, Ruiz, y Escriva (2014).

1.2.8 Matriz FODA

El análisis o matriz FODA, es conocido por la entidad como el instrumento mediante el cual puede conocer acerca la situación real que vive una asociación.

Dentro de la compañía se sitúa la situación interna, la cual se encuentra compuesta por fortalezas y debilidades, también se localiza la situación externa conformada por factores como oportunidades y amenazas que envuelven a la organización. Ballesteros, Verde, y Costabel (2010)

1.2.9 Mercado Automotriz

Una de las industrias que se encuentra fuertemente regulada, es la del mercado automotriz, la cual es conocida por sus principales aspectos de protección al medio ambiente a nivel general, se puede destacar que cuenta con una gran aportación al empleo, y que sus contrataciones generan alrededor de cinco empleos indirectos familiares mediante la implementación de talleres automotrices.

Se puede resaltar que Ecuador, es uno de los países reconocidos por su ampliación, aproximadamente tres plantas ensambladoras. Acebo y Nuñez (2017)

1.2.10 Servicio de Mecánica a Domicilio

Las tendencias en las compañías actualmente se basan en brindar un servicio a domicilio con la finalidad de adaptarse a la nueva era, y brindar una mejor comodidad al consumidor directamente donde este se encuentre.

La empresa de mecánica Oilcheck S.A, usa como estrategia de diferenciación brindar un mantenimiento a domicilio, con altos estándares de calidad y fidelizando clientes, gracias a su atractivo, servicio y mejor atención. Arévalo (2012)

1.2.11 Mantenimiento Preventivo

El mantenimiento preventivo, es reconocido como uno de los servicios que se ejecuta con anticipación en el vehículo y su finalidad se basa en prevenir las fallas antes de que estas se muestren, y para lograrlo se utilizan herramientas que aportan un mejor rendimiento a nivel interno. Garrido (2009)

Algunas de las actividades que se realizan ayudan a disminuir la contaminación de fallas en alojamiento de rodamientos, ayudando a corregir averías que si no son reparadas a tiempo pueden llevar al retroceso de los equipos. Gudiel (2015)

1.2.12 Mantenimiento Correctivo

Es la reparación que se ejecuta en el vehículo a medida que se muestran averías, para que esta marche con normalidad, se realiza con la intención de no incurrir en costos recargados, ya que las sociedades optan por la opción de ejecutar algún tipo de mantenimiento correctivo, apelando a recursos predestinados a solucionar problemas. García (2009)

1.2.13 Mecánica Automotriz

Plantea de modo interno, el estudio del vehículo basándose en la intención de dar a identificar la actuación que tiene el movimiento dentro del sistema automotriz a través los principios de la física. Beltran (2016)

1.2.14 Matriz Boston Consulting Group

La matriz Boston Consulting Group (BCG) analiza los productos o servicios más representativos de la organización y se personifica mediante la participación relativa que tiene cada producción en el mercado, esta matriz se conoce por sus cuatro cuadrantes, su finalidad es plantear una estrategia diferente orientada a una diferente área. Cada uno de sus cuadrantes se encuentra personificado por un icono o figura. Jaramillo, Mena y Ramirez (2011)

1.2.14.1 Estrella.

El cuadrante estrella significa que se generó un gran crecimiento y una gran participación de mercado, es por eso que se recomienda que la compañía fomente al máximo dicha área, con la finalidad de que se vuelva maduro en el mercado, y se pueda convertir en vaca lechera. Jaramillo, Mena y Ramirez (2011)

1.2.14.2 Incógnita.

El casillero incógnita simboliza que existe un gran crecimiento en el servicio, pero a su vez esta consta con poca participación de mercado, lo que implica que se debe reevaluar la estrategia que se operará en este punto. Jaramillo, Mena y Ramirez (2011)

1.2.14.3 Vaca lechera.

Se genera poco crecimiento del mercado y se obtiene una gran participación de mercado, por eso es inevitable invertir en esta área de negocio con la finalidad de generar cash para crear nuevas estrellas. Jaramillo, Mena, & Ramirez (2011)

1.2.14.4 perro.

Esta categoría indica que existe poco crecimiento del mercado y una insuficiente participación de mercado, sus áreas de negocio cuentan con una disminución de rentabilidad, por lo que es recomendable deshacerse de ella cuando sea posible. Jaramillo, Mena y Ramirez (2011)

1.2.15 Análisis PEST

Su proceso se centra identificar el entorno del futuro plan empresarial a nivel externo e interno, ejecutándose de una manera metódica y su análisis estratégico se basa en sintetizar la situación actual de la organización, con el propósito de que se creen estrategias adecuadas y se pueda actuar de manera eficiente ante posibles riesgos. Ruiz (2012)

1.2.15.1 Político.

Son los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa.

- Normativa y protección medioambiental
- Políticas fiscales
- Normatividad sobre comercio internacional y restricciones
- Legislación sobre cumplimiento de contratos y protección de los consumidores

- Legislación en materia de empleo
- Organización y actitud de la Administración
- Estabilidad política

1.2.15.2 Económico.

Se analizan las cuestiones económicas actuales y futuras que influyen en la ejecución de la estrategia.

- Crecimiento económico
- Tipos de interés y políticas monetarias
- Gasto público
- Políticas en materia de Desempleo
- Tributación
- Tipos de cambio
- Etapa del ciclo empresarial

1.2.15.3 Social.

Se analizan los factores socioculturales que nos ayudan a identificar las tendencias de la sociedad actual.

- Distribución de la renta
- Demografía Movilidad laboral y social
- Cambios en el estilo de vida
- Actitudes respecto al trabajo, la carrera profesional y el ocio
- Educación Sensibilización respecto a la salud, y bienestar y seguridad

1.2.15.4 Tecnológico.

Se analiza la influencia de las nuevas tecnologías y el cambio que puede surgir en el futuro.

- Gasto en investigación de la Administración
- Prioridad otorgada por la industria a los avances
- Nuevas invenciones y desarrollo
- Tasa de transferencia

- Tecnológica Ciclo de vida y velocidad de la obsolescencia tecnológica
Uso y costos de la Energía

1.2.16 Evaluación Financiera

Es un plan financiero donde se cuantifican pronósticos o previsiones dados en un periodo de tiempo determinado, en el caso del presupuesto de una empresa. Fagilde (2009)

Sirve para establecer la situación en la que se localiza el negocio, permitiendo evaluar los diferentes costos y gastos ejercidos en cierta etapa y conocer la viabilidad y los riesgos que este presenta.

1.2.17 VAN

Se utilizará la variable decisora Van para conocer la viabilidad financiera del proyecto, desarrollado a través de un flujo de efectivo, su resultado ayuda a determinar si se acepta o se rechaza la hipótesis y el plan propuesto es viable.

1.2.18 TIR

La tasa interna de retorno se encarga de medir cada uno de los rendimientos futuros, los cuales se esperan después de una inversión y sirve para conocer si el proyecto se encuentra a punto.

1.2.19 ROI

Se establece como una de las herramientas, utilizadas con el propósito de conocer el rendimiento que adquirió la compañía como resultado de cada dólar invertido.

1.3 Fundamentación Legal

Código Del Comercio

El Comercio Electrónico

Art. 74.- Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas

de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes.

Art. 75.- En lo referente a la prestación de servicios electrónicos, requisitos y solemnidades para la validez de los mensajes de datos, de la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos y de la prueba, se regularán de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos y demás leyes que regulan estas materias. La formulación del consentimiento se regulará de acuerdo con lo establecido en las reglas generales contenidas en el presente Código.

Art. 76.- Contrato comercial de servicios electrónicos, es el acuerdo de voluntades entre un prestador y un usuario para la habilitación de un sistema o plataforma electrónica que permita la realización de cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicio a ser provistos por el mismo proveedor o un tercero.

Art. 77.- Son contratos inteligentes los producidos por programas informáticos usados por dos o más partes, que acuerdan cláusulas y suscriben electrónicamente.

El programa de contrato inteligente permite facilitar la firma o expresión de la voluntad de las partes, así como asegura su cumplimiento, mediante disposiciones instruidas por las partes, que pueden incluso ser cumplidas automáticamente, sea por el propio programa, o por una entidad financiera u otra, si a la firma del contrato las partes establecen esa disposición. Cuando se dispara una condición pre-programada por las partes, no sujeta a ningún tipo de valoración humana, el contrato inteligente ejecuta la cláusula contractual correspondiente.

A falta de estipulación contractual, los administradores de dicho programa o quienes tengan su control, serán responsables por las obligaciones contractuales y extracontractuales que se desprendan de los contratos celebrados de esta forma, y en todo caso serán aplicables las disposiciones que protegen los derechos de los consumidores.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Métodos.

Inductivo – Deductivo

Para la presente investigación se utilizó un método inductivo-deductivo, las cuales son estrategias de razonamiento lógico, que permitirán llegar a una conclusión válida para la toma de decisiones.

El método inductivo permitió mediante el proceso de observación y análisis de comparación, validar la demanda del servicio y la viabilidad financiera del plan propuesto. Por otra parte el método deductivo estableció la comparación del servicio mediante la observación en el estudio de mercado y encuestas, con la finalidad de alcanzar cada uno de los objetivos propuestos.

2.1.1. Modalidad y Tipo de Investigación.

Cualitativa - Cuantitativa

La modalidad que se aplicó es de tipo cualitativa-cuantitativa, la recopilación de los datos utilizados en el estudio, fueron obtenidos mediante el administrador de la empresa Oilcheck S.A, lo que permitió identificar los problemas actuales de la compañía, e implementar la estrategia de marketing adecuada, para mejorar el posicionamiento del mercado de la empresa.

Tipo de Investigación.

No experimental – Exploratoria/Descriptiva

Este tipo de investigación se encuentra agrupado al método inductivo, y se elaboró mediante las técnicas de encuestas y entrevistas, su finalidad es obtener información acerca de cada uno de los consumidores, como sus preferencias, situación económica y entre otros factores de análisis, se busca de forma resumida definir y aclarar la naturaleza del servicio a domicilio.

2.2 Variables

2.2.1. Variable Independiente

Plan de marketing

2.2.2. Variable Dependiente

Posicionamiento del mercado.

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Para el desarrollo de la presente investigación, se consideró como población, el total de vehículos matriculados en la provincia del Guayas en el año 2019, el cual se estableció con un total de 529.908, según el instituto nacional de estadísticas y censo.

2.3.2. Muestra

Una muestra se considera a una parte de la porción, que ha sido extraída mediante una población estadística y se utiliza para el desarrollo de un determinado estudio, su propósito es representar, determinar y conocer cada uno de los aspectos que ha obtenido dicha población. En términos definitivo, la muestra es el proceso mediante el cual se va a obtener una información transversal equivalente de la población total.

Se realizará un tipo de muestreo probabilístico con un método de muestreo estratificado o por conglomerados, según el tipo de clientes o la zonificación del negocio

Una vez determinada el tamaño de la población se procedió a sacar la muestra poblacional.

n = Tamaño de la muestra

$Z = 1.96$ (95%de confianza)

p = Probabilidad de éxito de (0.50)

q =Probabilidad de fracaso de 0.50)

$$e =0.05 \text{ (5\% de error)} \quad n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N= Población (529.908)

Una vez reemplazados los datos tenemos como resultado:

$$n = \frac{529.908*(1.96)^2*0.50*0.50}{0.05^2*(529.908-1)+(1.96)^2*0.50*0.50} = 385$$

Mediante la aplicación de la fórmula se detalla la población finita, dando como resultado 385 encuestas, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%, también una probabilidad de éxito y fracaso del 0,50, con la finalidad de determinar y establecer el mercado objetivo.

2.4. Técnicas de Recolección de Datos.

Esta investigación se ejecutó mediante técnicas de encuestas, elaboradas a los usuarios a través de preguntas claras y concisas, que permitirán conocer la opinión de los clientes e implementar nuevas estrategias de marketing, mediante este procedimiento se conseguirá mejorar el posicionamiento del mercado de la compañía.

También se efectuó una entrevista dirigida al administrador de la empresa Oilcheck S.A, el cual ayudará a conocer la situación interna y externa que atraviesa la empresa actualmente.

La encuesta que se realizó a través del internet, mediante el navegador de Google de forma gratuita, esta herramienta permite tener el control sobre los procesos y reducir costos, como también una mayor comodidad para el encuestado, en el cual derivan a una mejor calidad de datos obtenidos.

Otra de las técnicas de recolección de datos utilizados fueron los indicadores financieros, los cuales son la clave para implementar un plan de

marketing, ya que permiten conocer la viabilidad de la empresa y ayudaran a medir su evolución.

VAN (Valor Actual Neto). Varios autores mencionan, que se conoce como la herramienta más usada en el mundo financiero, encargada de analizar la rentabilidad de un proyectó y determinar si es viable económicamente o no.

$$VPN = -I + \frac{\sum Ft}{(1 + i)^n}$$

De donde:

I = Inversión Inicial

i = Tasa de interés

n = Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

2.5. Estadística Descriptiva e Inferencial.

El cálculo del indicador financiero ROI, VAN y TIR, se efectuó mediante una de las funciones del programa Microsoft Excel, logrando medir la eficiencia de las inversiones realizadas de una manera más sencilla.

Se levantó información mediante la matriz FODA, el marketing mix y bostom consulting group, para analizar la situación actual de la empresa e implementar estrategias que ayuden al posicionamiento de la compañía en el mercado.

La tabulación de los resultados obtenidos de la recolección de los datos se efectuó mediante el uso del programa Microsoft Excel.

Las técnicas estadísticas utilizados en el trabajo de titulación fueron herramientas gráficas, se utilizaron gráficos de pie (pastel).

RESULTADOS

Estudio del Mercado Actual y Potencial de la Empresa OILCHECK S.A

Para obtener los resultados del primer objetivo, se procedió a conocer acerca de la historia de la empresa Oilcheck, para esto se efectuó una entrevista al administrador de la compañía y a su vez se consideró una encuesta, la cual se realizó a los diferentes usuarios para conocer su opinión acerca de la compañía.

Análisis Micro Entorno

Se realizó un análisis micro entorno, para conocer cómo se encuentra estructurada internamente la empresa a nivel de historia y objetivos.

Historia de la Empresa

Debido a la evolución constante que ha tenido la tecnología, las empresas se han enfocado en llevar soluciones de manera más especializada a cada uno de sus clientes, es así como nace la idea de crear la empresa de mecánica básica Oilcheck S.A, la cual busca cubrir las necesidades que día a día viven los clientes debido a la globalización, la mayor parte de los usuarios adquieren más responsabilidades al momento de ser competitivos en el mundo laboral, y en muchas ocasiones el tiempo no es suficiente para realizar todos los compromisos.

Oilcheck se encarga de brindar a los clientes la opción de liberarse de una responsabilidad, como es el llevar su vehículo a mantenimiento, sin importar el lugar donde el cliente se encuentra o indica y que la difícil tarea de llevar el vehículo a la lubricadora o no se alcance a realizar el mantenimiento por motivos de tiempo, ya no sea una excusa para tener siempre listo su vehículo en óptimas condiciones.

Filosofía Empresarial

Misión Empresarial

Distribuir el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos de la empresa Oilcheck, con óptima calidad y preservando el medio ambiente.

Visión Empresarial

Oilcheck S.A. se proyecta como una empresa posicionada y reconocida a nivel nacional en el mercado local automotriz, brindando una atención personalizada para cada uno de sus clientes.

Valores

Para la empresa Oilcheck S.A. uno de los valores más importantes, que representa a la compañía se basa en la confianza, los trabajadores se centran en trabajar arduamente y realizar el trabajo de una forma eficiente y eficaz, para trasladar el bienestar a los clientes, fomentando constantemente los siguientes valores y principios:

- **Respeto:** Valorar las apreciaciones, pensamientos y cada una de las opiniones tanto de los clientes como los trabajadores.
- **Responsabilidad:** Oilcheck S.A. con cada uno de sus colaboradores en sus diferentes labores cotidianas trabaja a cabalidad, manteniendo altos estándares de calidad dentro y fuera de la institución, para realzar el nombre de compañía y brindar el servicio de calidad que los usuarios merecen.
- **Honestidad:** Ser razonable, justos y honestos al momento de informar o explicar a los clientes, cada uno de los procesos, materiales, insumos y repuestos utilizados antes, durante y después del servicio, cumpliendo las normas de calidad necesarias para asegurar la excelencia del servicio brindado.
- **Transparencia:** Se expresa de una manera clara lo que se necesita para realizar el servicio de calidad, se asegura de que la información enviada sea clara y concisa, y que llegue a los usuarios internos y externos para mantener el flujo de información constante y veraz.
- **Cumplimiento:** la compañía se encuentra comprometida a brindar una solución a cada uno de los inconvenientes que posean los clientes, tanto en asistencia física como en asistencia teórica, antes, durante y después de ser entregado el producto o servicio, considerando los acuerdos existentes entre las partes.

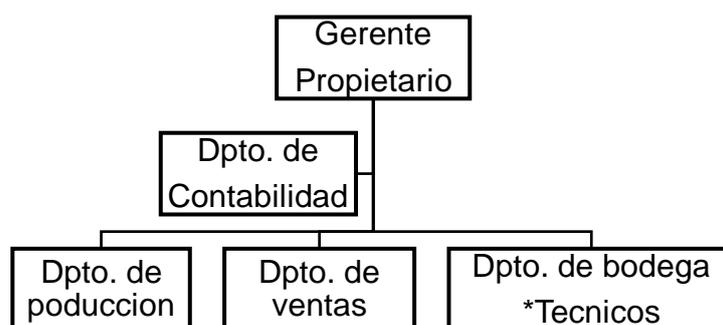
- **Ética profesional:** Mantener las buenas costumbres, la ética y las relaciones interpersonales de la mejor forma, brindando un trabajo integro, moral, para mantener la buena reputación y el nombre de la organización.

Estructura Organizacional

A continuación se muestra como se encuentra estructurada internamente la empresa Oilcheck S.A., la cual cuenta con cuatro departamentos fijos, los cuales se detallan en el siguiente organigrama.

Figura 1

Organigrama estructural de la empresa Oilcheck S.A



Fuente: Administrador de Oilcheck S.A. Elaborado por: La Autora, 2022

Cartera de Productos

Las empresas de mecánica básica, además de ofrecer un servicio a la comunidad, también ofrece una gama de productos. La cartera de productos y servicios de la empresa Oilcheck S.A., está compuesta por:

Productos tangibles son repuestos tales como filtro de aceite, filtro de combustible, juego de llaves, bombillos, baterías, base de motor, bombas, palancas, bocín soporte de dirección, etc. Algunos de los principales productos que ofrece la compañía se detallan a continuación. (Ver Apéndice 1).

Filtro de aceite: Su principal misión se basa en retener todos los residuos metálicos y contaminantes que se van generando en el aceite del motor.

Filtro de combustible: Se encarga de retener y filtrar los contaminantes no deseados para que no pasen al sistema de combustible donde se provocarían serios problemas.

Juego de llaves: Es una serie de herramientas de metal para cortar roscas internas en los agujeros o roscas externas en los ejes.

Bombillos: Mediante su iluminación se puede circular en situaciones de baja visibilidad.

Base de motor: Se encarga de accionar la apertura y cierre de válvulas.

En cuanto a los servicios se ofertan los siguientes:

Mantenimiento preventivo: Se realiza de forma regular, sirve para prevenir un problema a futuro, y mantener el vehículo en funcionamiento, evitando los gastos por fallas.

Mantenimiento correctivo: Este tipo de mantenimiento ayuda a corregir los sistemas que se encuentran averiados, afectando al desempeño del automóvil.

Dentro del mantenimiento preventivo y correctivo se encuentran:

Cambio de cilindro: Se desmontan mediante el motor frío.

Cambio de foco: Mejora el sistema de alumbrado del vehículo.

Limpieza y regulación de freno: Cambio de pastillas gastadas, mantenimiento indispensable para la seguridad del vehículo.

Cambio de refrigerante: Se cambia cada 40.000 km, ayuda a no perder las propiedades disminuir los problemas.

Cambio de bujía: Elemento indispensable para el funcionamiento del coche debe cambiarse de 30.000 a 60000 km.

Tabla 1.

Servicios

Servicios de la empresa Oilcheck S.A.	
Servicios	Precio unitario
limpieza de cuerpo de aceleración	\$20
cambio de cilindro	\$10
limpieza y regulación de freno	\$7
cambio de foco	\$5
reparación de cable y funda freno de mano	\$50
sacar y poner cables de freno de mano	\$20
desmontaje y montaje de zapatas	\$15
cambio de banda	\$15
rectificación de tambores	\$20
Cambio de Refrigerante	\$20
Limpieza de Inyectores	\$30
Rectificación de Disco	\$30
Cambio de Galletas	\$40
Cambio de Bujía	\$25

Elaborado por: La Autora, 2022

Definición del Servicio Preventivo

Oilcheck S.A. se especializa en brindar un sistema de mantenimiento preventivo, para todo tipo de vehículo en la ciudad de Guayaquil, adelantate a las averías y complicaciones, realiza tu revisión sistemática de los componentes de tu vehículo, de manera periódica o rutinaria dejándolas en óptimas condiciones, se aceptan pagos en efectivos o todo tipo de tarjetas de crédito y se trasladan donde cliente lo requiera.

Todo lo que tu vehículo necesita en un solo lugar y a un buen precio, mantenimiento preventivo básico desde \$35, incluye:

- Precio de servicio a domicilio y revisión (llantas, frenos y aceite de combustible) \$15.
- Mantenimiento preventivo básico, (cambio de aire, cambio de aceite, cambio de frenos y revisión de ABC) \$20.

Análisis FODA

Mediante el análisis de la situación actual, se procede al desarrollo la matriz FODA en donde se presentan las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que se identificaron en la empresa Oilcheck S.A.

Fortalezas

- Ser una empresa innovadora que ofrece servicio de mecánica a domicilio.
- Personal especializado en el área de mecánica.
- Productos de excelente calidad.
- Precios atractivos a los clientes.
- Conocimiento del mercado actual

Debilidades

- No cuenta con expertos especializados en marketing y publicidad.
- Falta de conocimiento por parte del público de la empresa Oilcheck S.A.
- Alianzas estratégicas con empresas muy débiles dentro del mercado.
- Bajas inversiones y ventas en los últimos meses.

Oportunidades

- Diferenciación del servicio
- Mercado creciente
- Servicio amigable con el medio ambiente
- Nuevas tecnologías

Amenazas

- Aumento de la competencia en el sector automotriz.
- Crisis financiera a nivel global.
- Cambios en leyes o impuestos que afecten a la empresa.

Matriz FODA

Una vez identificado el análisis FODA, se procede a realizar la matriz FODA, con la finalidad de identificar nuevas estrategias empresariales.

Tabla 2.

Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis internó / externo	<p>F1: Ser una empresa innovadora que ofrece servicio de mecánica a domicilio.</p> <p>F2: Personal especializado en el área de mecánica</p> <p>F3: Productos de excelente calidad.</p> <p>F4: Precios atractivos a los clientes</p> <p>F5: Conocimiento del mercado actual</p>	<p>D1: No cuenta con expertos especializados en marketing y publicidad.</p> <p>D2: Falta de conocimiento por parte del público de la empresa Oilcheck S.A.</p> <p>D3: Alianzas estratégicas con empresas muy débiles dentro del mercado.</p> <p>D4: Bajas inversiones y ventas en los últimos meses.</p>
Oportunidades	Fo	Fa
O1: Diferenciación del servicio	F4-O2: Fortalecer la relación con los proveedores y realizar un estudio de mercados para optimizar costos.	F2-A2: Brindar una capacitación constante a los empleados para que puedan adaptarse a la crisis financiera y brindar un mejor servicio.
O2: Mercado creciente	F1-O1: aprovechamiento del plus a domicilio que posee la empresa para diferenciarse de la competencia.	F3-A1: Mantener la calidad de los productos y servicios para ser reconocidos con una calidad superior frente a la competencia.
O3: Servicio amigable con el medio ambiente	F3-O4: Adquirir nuevos equipos tecnológicos y maquinarias para mejorar la gestión de procesos.	F5-A1: Investigación constante del mercado para conocer a la competencia.
O4: Nuevas tecnologías		
Amenazas	Do	Da
A1: Aumento de la competencia en el sector automotriz.	D2-O2: Realizar publicidad a través de diferentes medios digitales como televisión, radio, redes sociales para captar nuevos clientes.	D1-A1: Contratar expertos especializados en marketing y publicidad para fortalecer la interacción de los usuarios con la empresa.
A2: Crisis financiera a nivel global.	D2-O1: Ofrecer una supervisión especializada en un sitio que genere confianza para los nuevos clientes.	D2-A1: Diseñar un cuadro de descuentos por ciertos montos de compras, para los primeros clientes.
A3: Cambios en leyes o impuestos que afecten a la empresa.	D3-O2: Generar alianzas estratégicas con nuevas empresas y supermercados ya establecidos en el mercado.	D4-A2: Desarrollar estudios de manera periódica, con el objetivo de conocer los cambios en leyes o impuestos que afecten a la compañía.

Elaborado por: La Autora, 2022

Matriz de Impacto

Una vez definidas las estrategias empresariales mediante la matriz FODA, se procede a analizar cada una de las propuestas a través de la herramienta cualitativa llamada matriz de impacto, evaluando su importancia mediante una calificación alta, media o baja, las estrategias aceptadas se detallan en los resultados del tercer objetivo. (Ver apéndice 2).

Matriz BCG

Se efectuó un análisis interno dentro de la compañía Oilcheck S.A., con la finalidad de identificar los servicios más rentables en la cartera de negocios, se puede observar que uno de los servicios con mayor participación de mercado, son los de lubricación con un 21%, ubicándose dentro de la categoría estrella, con un crecimiento de las utilidades del mercado del 11% y una participación relativa de 0,17 frente a la competencia, en segundo lugar se puede evidenciar los servicios de frenos y llantas con una participación del 13% y 17%, se considera reevaluar la estrategia aplicada, ya que solicita de altas inversiones y baja participación.

En el tercer cuadrante de categoría vaca, se sitúa el servicio de lavado con una alta cuota de mercado 0,12 y una tasa de crecimiento de 11,6%, en el último cuadrante categoría perro se encuentran la instalación de accesorios y plumas limpiaparabrisas estos servicios no son muy rentables para la organización, ya que cuentan con baja cuota de mercado y baja participación. (Ver apéndice 3 y 4).

Cinco Fuerzas de Porter

Se ejecutó un análisis de la matriz de las cinco fuerzas de Porter, donde se obtuvo un resultado de 3 de 5, lo que indica que la empresa se encuentra en una buena posición, el modelo de gestión empresarial permite medir los recursos y analizar las condiciones de la compañía para establecer estrategias que ayuden a aprovechar las oportunidades que brinda el mercado (Ver apéndice 5).

Se pudo evidenciar que la empresa de mecánica básica Oilcheck S.A se encuentra en constante crecimiento, la compañía intenta aprovechar su ventaja competitiva frente a su competencia, ya que al ofrecer un

servicio a domicilio tiene más posibilidades de innovar. El análisis obtenido en la matriz de Porter se detalla a continuación:

Poder de Negociación de los Proveedores

Existe una gran variedad de proveedores en la industria del mercado automotriz, por lo que el precio de los productos se mantiene neutro, los proveedores no tienen mucho poder sobre la negociación del costo, la compañía obtuvo una alta calificación en este punto de 4.4, debido a que la empresa cuenta con una gran ventaja al ofrecer variedad de productos (Ver tabla 2).

Tabla 4.

Proveedores

Proveedores de la empresa Oilcheck S.A

Tecnícentro panamericano	Inverne
Autorepuestos el amigo	Accesorios de auto
Auto repuesto el chileno	Comercial del maestro
ATM Ecuador motor	El regulador
Importadora amor	Farma-car

Elaborado por: La Autora, 2022

Poder de Negociación de Los Compradores

En el mercado automotriz los clientes tienen un alto poder de negociación, ya que existen variedad de negocios que ofrecen el mismo servicio y una alta gama de productos sustitutos, la ventaja de la compañía Oilcheck, es que su servicio cuenta con una gran ventaja competitiva, que es el servicio a domicilio, además su cambio de aceite está asociado para ayudar al medio ambiente los resultados obtenidos por la compañía en este segmento fue de 3.8.

Rivalidad Entre Competidores

Con respecto a la rivalidad entre competidores se puede mencionar que es poco atractiva, la mayor parte de las compañías y talleres automotrices aun no ingresan a la era digital, las estrategias, precios y promociones se basan en publicidad voz a voz o la atención al cliente, la

calificación adquirida por la organización fue de 4, ya que la empresa es muy atractiva a nivel de precio, tecnología y calidad del servicio.

Amenaza de Nuevos Participantes

No existe una barrera de entrada para ingresar al mercado automotriz, los nuevos competidores pueden poner su negocio sin ningún problema, ya que no existen limitaciones por parte del gobierno y existe una gran variedad de proveedores, por lo que no se necesita grandes inversiones para entrar en este sector, en este punto de la matriz Oilcheck obtuvo un puntaje de 3.2, gracias a que la empresa cuenta con una gran diferenciación del servicio.

Amenaza de Productos Sustitutos

El puntaje menos atractivo para la empresa, se encontró la amenaza de productos sustitutos con una calificación de 2 puntos, el automóvil es un principal medio de transporte, pero aun así existen algunos productos sustitutos como avión, moto, bicicleta, tren, sus precios son neutros por lo que cualquier comprador podría cambiarse fácilmente.

Análisis del Macro Entorno

El análisis de macro entorno permite conocer los ciclos del mercado en la compañía, ayuda a definir las fuerzas internas que tienen un impacto indirecto sobre la organización. Dentro del análisis externo que se realizó a la empresa Oilcheck S.A., está el análisis PESTA y encuestas a los clientes para conocer su posición en el mercado.

Entorno Político

El sector automotor es un generador significativo de empleo, desde el año 2016 este ha presentado un incremento del 65%, pero en el 2019 existió una contradicción de -3,9% debido al ingreso de nuevas marcas a menor precio, en el 2020 debido a la emergencia sanitaria presentada, este sector se vio altamente afectado sus ventas disminuyeron en un 80% que equivale a un \$61,57 millones.

La política arancelaria en el Ecuador permite impulsar el ensamblaje de vehículos, a través de la productividad y exportaciones, impulsando la inversión y

la generación de recursos fiscales. Se presentó una nueva resolución del COMEX frente a la emergencia sanitaria donde se estableció una tarifa arancelaria del 0% a la importación de vehículos en CKD, se afirma que la eliminación y reforma parcial ayudara a equiparar las condiciones de competitividad con otros países, lo cual es positivo para la industria automotriz.

A continuación se detallan algunas de las instituciones que ayudan a regular las actividades empresariales dentro del país:

- **IVA:** la tarifa vigente es del 12% sobre el precio de venta al público y aplica tanto para bienes y servicios.
- **ISD:** el 5% del valor que se paga por todo lo que se importa del exterior.
- **ARANCEL:** 40% sobre el valor del vehículo en un puerto del país.
- **ICE:** se cobra de acuerdo al costo final, puede ser de 5%, 30% o 35%
- **AD- VALOREN:** arancel establecido por la autoridad de acuerdo al tipo de mercancía, se aplica sobre la suma del costo, seguro y flete.
- **FODINFA:** 0,5% del costo del vehículo en el puerto.
- **IMPUESTO AL RODAJE (GAD):** valor establecido por el gobierno autónomo descentralizado, la tarifa establecida es de \$5.

Entorno Económico

Según el boletín macroeconómico efectuado en el mes de abril del 2021, Ecuador es el tercer país de la región con el riesgo más alto, sin embargo, existe una disminución en las ventas el cual paso de 1169 a 824 puntos, existe una diferencia del 30% (345 puntos menos), la relación internacional permitirá al país volver a los mercados internacionales en el futuro, atrayendo mayor inversión y accediendo a mejores financiamientos.

Se registró un aumento en cuanto a la inversión extranjera directa registrada en el 2020, con un 5,6% interanual apalancado el 21% del resultado obtenido se debe a la prestación de servicios de las empresas

La asociación de empresas automotrices del Ecuador, señalo que uno de los sectores más afectados durante la pandemia del 2020, fue el sector automotor con alrededor de 7.732 unidades en promedio al mes, para el cierre del año 2021 existe una recuperación anual en cuanto a las ventas del 174%, los vehículos vendidos a nivel nacional fue de 9.789 lo que equivale a 8.783 vehículos al año, estos resultados se consideran una oportunidad para los talleres y empresas automotrices registradas en el Ecuador.

Entorno Tecnológico

Existe un amplio progreso en cuanto a la tecnología en la industria automotriz, cada innovación trae consigo múltiples beneficios en confort y seguridad para el conductor, se busca ofrecer modelos menos contaminantes capaces de minimizar su impacto sobre el medio ambiente, también se implementan nuevos productos y modelos de negocios, asociándose a la nueva era tecnológica combinando la manufactura tradicional, electrónica y software.

Las compañías deben acoplarse a la innovación, para obtener resultados positivos y mayor rentabilidad en sus negocios, unos de los recursos más utilizados actualmente es el internet y las telecomunicaciones, las cuales permiten generar publicidad de manera gratuita y eficiente, ayuda a obtener una mayor comunicación a nivel global.

Es muy importante realizar inversiones en cuanto a la innovación, para ingresar a nuevos mercados y mantener una mejor relación con respecto a clientes y proveedores.

Entorno Social

Es necesario analizar los cambios de la sociedad, y adaptarse a sus costumbres y tradiciones con el objetivo de identificar la frecuencia con la cual la comunidad utiliza el servicio de mecánica, se busca conocer que tan exigente es la sociedad en tanto a la calidad de productos, servicios, promociones y precios, ya que en la actualidad es muy común comparar los precios entre talleres para elegir el más conveniente. La compañía Oilcheck se encuentra asociada al medio ambiente, también ofrece un servicio de mecánica a domicilio para mayor comodidad del cliente.

Demanda Insatisfecha

Se realizó el cálculo de la demanda insatisfecha, mediante el método de ratios de cadena o investigación de mercado, con el objetivo de conocer el mercado disponible dentro del sector automotriz, a través de la aplicación sucesiva de porcentajes hasta llegar a un mercado concreto, la población de estudio está compuesta por n° 529908 vehículos matriculados en la provincia del Guayas según el INEC, para obtener los resultados se consideraron tres preguntas claves desglosadas en la encuesta.

Tabla 5.

Demanda insatisfecha del mercado

Población	529.908
Cantidad de compradores (42%)	222.561
Consumo del servicio (50%)	111.281
Precio promedio (51%)	56.753
DI	56.753

Elaborado por: La Autora, 2022

Se obtuvo como resultado que existen 56.753 vehículos que no han sido abastecidos por los competidores, dando a conocer que existe un amplio mercado en el área de mecánica.

Encuestas a los Clientes de la Empresa Oilcheck S.A

Se realizó un total de 385 encuestas mediante un tipo de muestreo probabilístico con un método de muestreo estratificado. (Ver Anexo 5).

Se efectuó la fórmula de muestreo aleatorio estratificado con una asignación proporcional para el estrato género, con la finalidad de que la muestra seleccionada sea representativa con respecto al comportamiento de la población.

N= Población 529.908

n= tamaño de la muestra 385 $ni = n \left(\frac{Ni}{N} \right)$

Tabla 6.

Muestreo estratificado

Estrato (género)	Ni= Población	Peso Proporcional	Muestra proporcional
Hombres	328.543	62%	239
Mujeres	185.468	35%	135
Otro	15.897	3%	12
Total de encuestas	529.908	100%	385

Elaborado por: La Autora, 2022

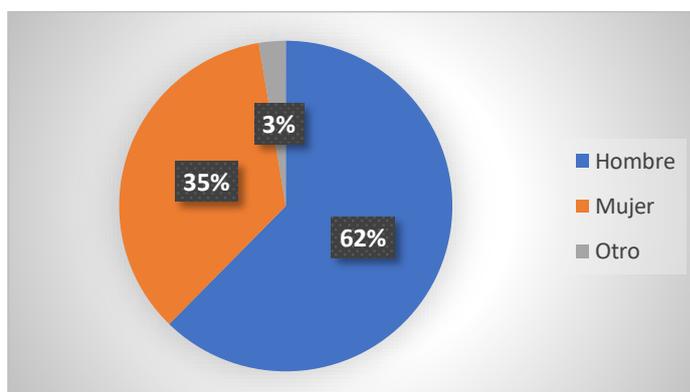
Con una población(N) de 529.908, se determinó la población(Ni) para cada estrato, se determinó que el 328.543 de la población corresponden a los usuarios hombres, seguido por un 185.468 perteneciente a los usuarios de género mujeres y por último un 15.897 que concierne a otro género.

Una vez identificado el tamaño de la muestra y la población perteneciente para cada género, se procedió a efectuar la fórmula para obtener la asignación proporcional para cada uno de los estratos, se obtuvo como resultado para las encuestas aplicar, que con un peso proporcional del 62%, se ejecutarán 239 encuestas correspondientes a usuarios hombres, seguido de un peso proporcional del 35% y una muestra proporcional de 135 encuestas para usuarios de género mujer y finalmente con una peso proporcional del 3% se consideró un total de 12 encuestas para usuarios pertenecientes a otro género.

Resultados de la Encuesta

1.- Seleccione su género:

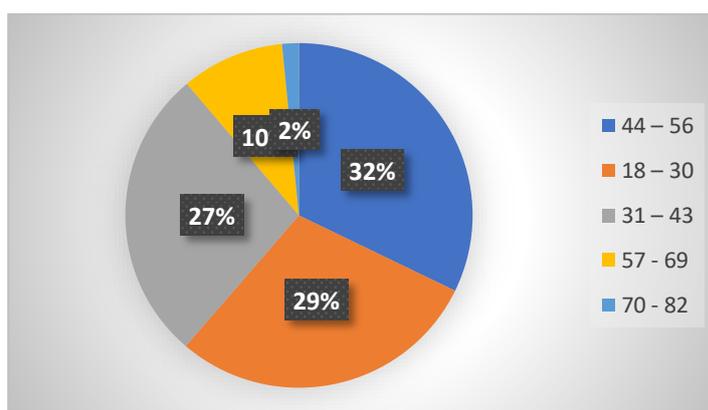
Para conocer la situación del mercado actual de la empresa Oilcheck, se procedió a encuestar a 385 habitantes, de los cuales 239 están conformados por hombres y se encuentran representados por el 62%, seguido del 35% representado por 135 mujeres y el 3% representado por un género otro (Ver Figura 2).

Figura 2**Género**

Elaborado por: La Autora, 2022

2.- Seleccione su edad:

De la muestra poblacional seleccionada, el 32% se encuentran dentro de un rango de edad de 44 a 56 años, seguido del 29% representado por un rango de edad de 18 a 30 años, otros de los rangos que se encontraron se encuentran dentro de 31 a 43 años que equivale a un 27% de la población, un 10% se encuentra dentro del rango de 57 a 69 años y por último el 2% se encuentra dentro de un rango del 70 a 82 años (Ver Figura 3).

Figura 3**Edad**

Elaborado por: La Autora, 2022

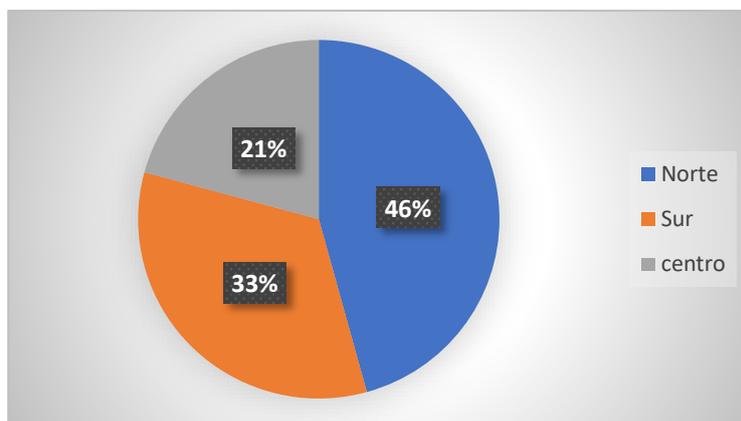
3.- ¿Dónde se encuentra ubicado?

La encuesta efectuada se realizó en la ciudad de Guayaquil, esta se encuentra dividida en tres sectores, de los 385 usuarios, el 46% de los

encuestados se encuentran dentro de la zona norte, seguido del 33% que se encuentran en la parte sur y en último lugar se encuentra la zona centro con un representado por un 21% (Ver Figura 4).

Figura 4

Ubicación



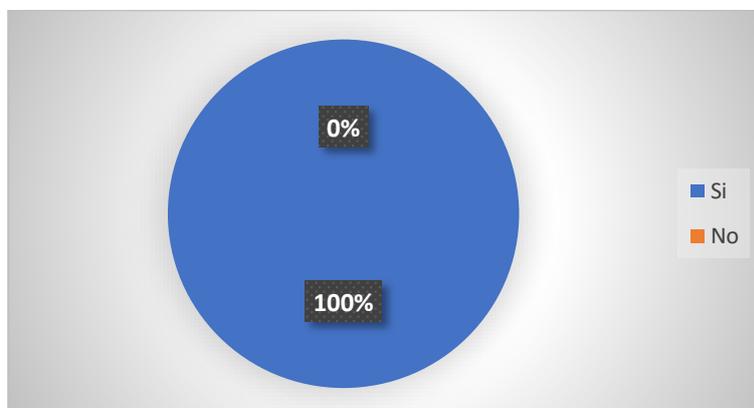
Elaborado por: La Autora, 2022

4.- ¿Posee usted vehículo o tiene alguno a su cargo?

Se consideró como muestra poblacional 385 encuestas, realizadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, en la figura N° 5, se puede observar el mercado objetivo de la compañía con un resultado de 100%, que representa a las personas que cuentan con vehículo propio o tienen alguno a su cargo con fines laborales (Ver Figura 5).

Figura 5

Mercado Objetivo



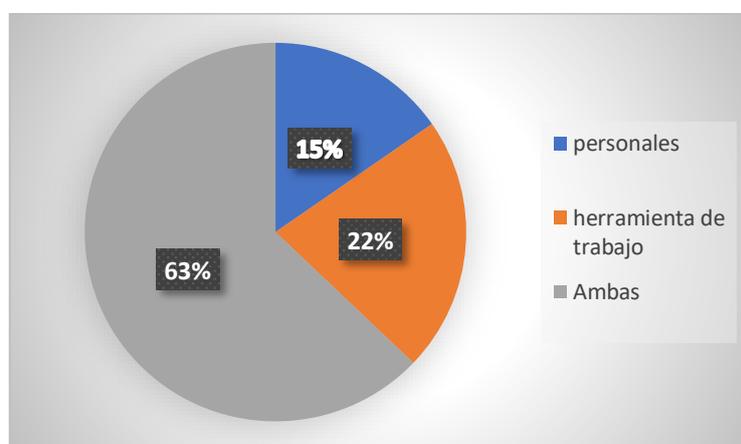
Elaborado por: La Autora, 2022

5.- ¿Con qué fines utiliza su vehículo: Personales, herramienta de trabajo, ambos, otros?

Analizando los datos obtenidos en la figura N° 6, se puede observar que el 63% de los usuarios utilizan su vehículo con fines personales y laborales, seguido del 22% que solo lo utiliza como herramienta de trabajo y como resultado final se encuentran con un 15% las personas que solo utilizan su vehículo con fines personales (Ver Figura 6).

Figura 6

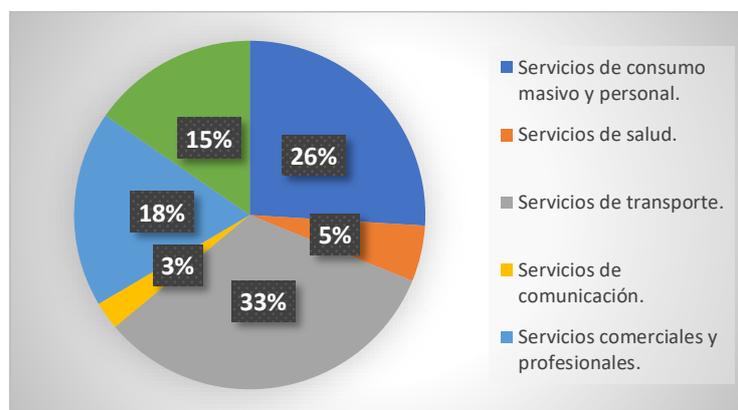
Referencias



Fuente y Elaborado por: La Autora, 2022

6.- ¿Si utiliza su vehículo como herramienta de trabajo, que tipo de actividad económica realiza?

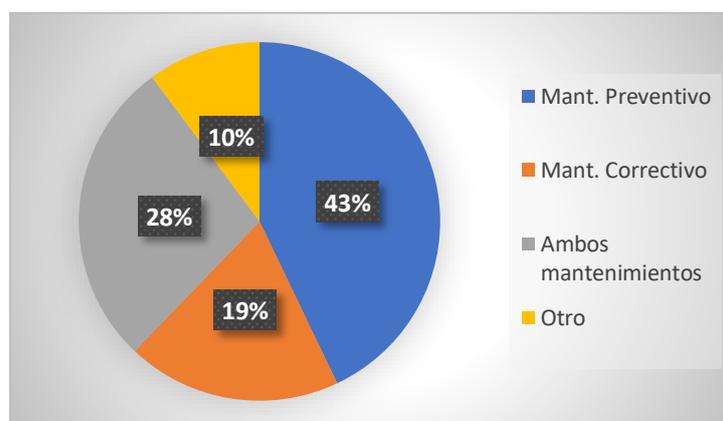
Según las actividades de trabajo que realizan los usuarios encuestados, se obtuvo como resultado que la mayor parte de los clientes potenciales se encuentran dentro de las actividades de: servicios de transporte, consumo y comerciales con un porcentaje de 33%, 26%, y 18% (Ver Figura 7).

Figura 7**Segmentación**

Elaborado por: La Autora, 2022

7.- ¿Qué tipo de mantenimiento realiza a su vehículo?

De acuerdo a los datos obtenidos, el 43% de los encuestados tienen como preferencia realizar un tipo de mantenimiento preventivo de vehículos para prevenir daños y gastos futuros, seguido del 28% que realiza ambos mantenimientos preventivo y correctivo, ya que les gusta mantener su vehículo en buenas condiciones, mientras que el 19% solo realiza un mantenimiento correctivo cuando es necesario, como resultado final se puede observar un 10% que realizan otro tipo de mantenimiento (Ver Figura 8).

Figura 8**Preferencias**

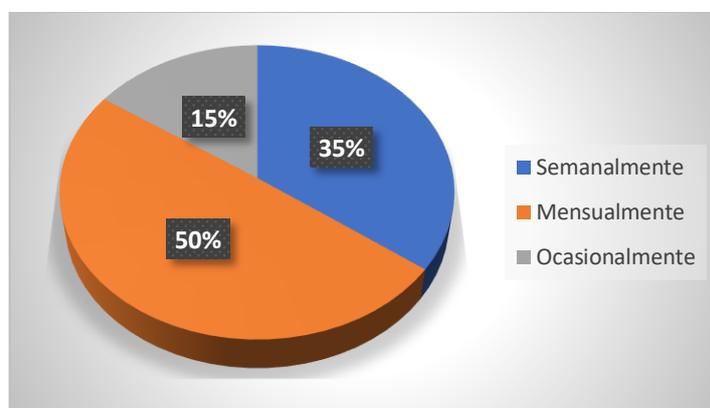
Elaborado por: La Autora, 2022

8).- ¿Con qué frecuencia lleva el o los vehículos a revisión, mantenimiento preventivo y/o correctivo?

La siguiente figura circular N° 9 representa el uso del servicio automotriz, se puede observar que el 50% de los clientes realizan el mantenimiento de vehículo de manera mensual, mientras que el 35% indica que el tiempo a considerar debería de ser de manera semanal, y por último tenemos un 15% que prefiere realizarlo de manera ocasional, ya que solo utilizan su vehículo con fines personales (Ver Figura 9)

Figura 9

Usuarios



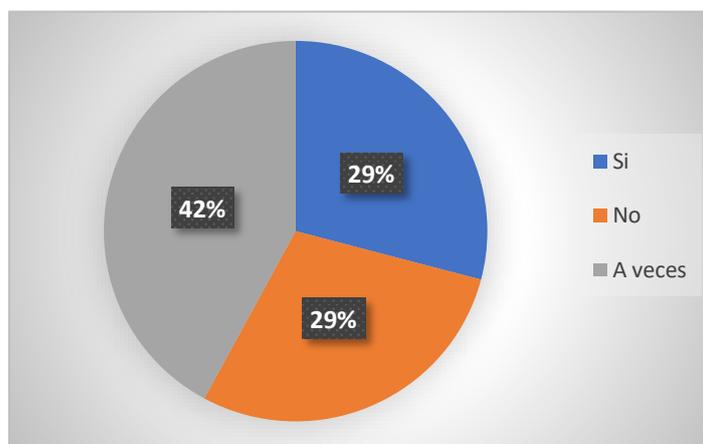
Elaborado por: La Autora, 2022

9.- ¿Genera para usted inconvenientes, llevar su o sus vehículos a los mantenimientos automotrices?

Los resultados obtenidos en el análisis de inconvenientes, ayuda a identificar el mercado objetivo, se puede identificar que un 42%, de los encuestados genera inconveniente al momento de llevar su vehículo al taller automotriz, mientras que se genera un empate con 29% cada uno de las personas que generan inconvenientes de vez en cuando y las que no tienen ninguno (Ver Figura 10).

Figura 10:

Análisis de inconvenientes



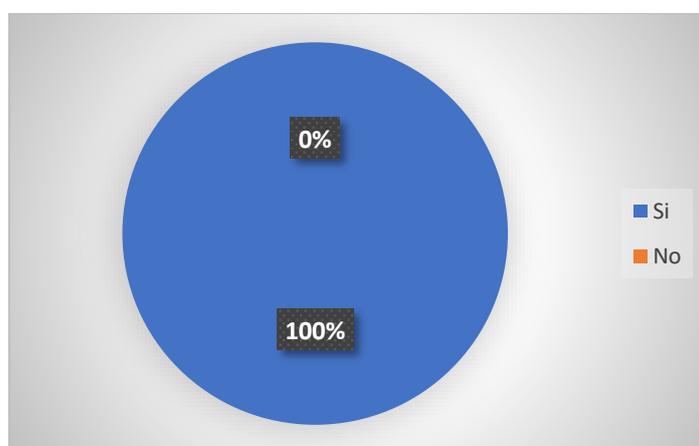
Elaborado por: La Autora, 2022.

10.- ¿Considera usted, que sería cómodo recibir un servicio de mantenimiento de mecánica domicilio?

El 100% de los encuestados considera que sería cómodo, recibir un servicio de mecánica a domicilio, ya que las responsabilidades adquiridas no les permite dejar sus actividades para dirigirse a realizar mantenimiento de sus vehículos (Ver Figura 11)

Figura 11:

Comodidad



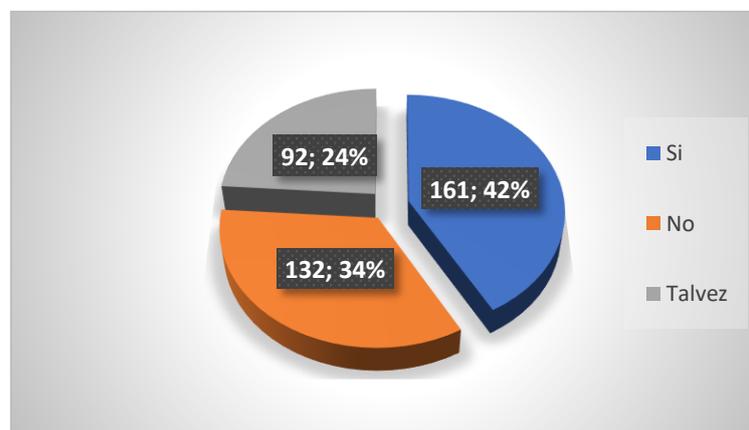
Elaborado por: La Autora, 2022

11.- ¿De tener la opción de que realicen el mantenimiento de su vehículo a domicilio y con altos estándares de calidad, y a precios razonables usted tomaría este servicio?

Podemos observar como resultado del análisis, que un 42% de los encuestados estarían dispuestos a cambiarse a un servicio de mecánica que les brinde una opción a domicilio, siempre que cumpla con los altos estándares de calidad y sea a un precio razonable, el 34% no se cambiaría porque cuentan con su empresa de confianza y el 24% lo estaría pensando, ya que cambiarse de taller no sería una mala opción (Ver Figura 12)

Figura 12

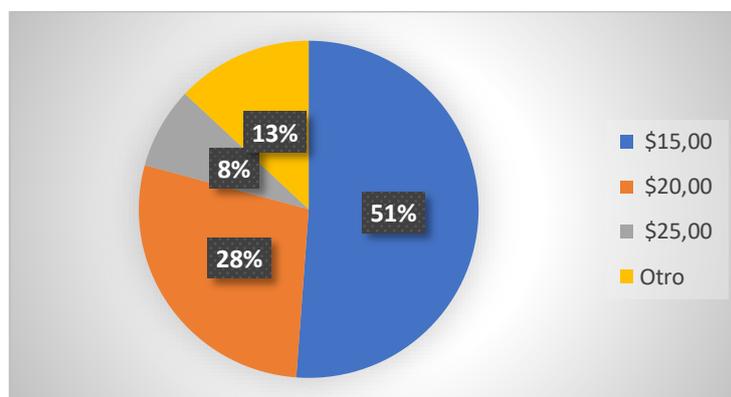
Análisis de cambio



Elaborado por: La Autora, 2022

12.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este tipo de servicio a domicilio?

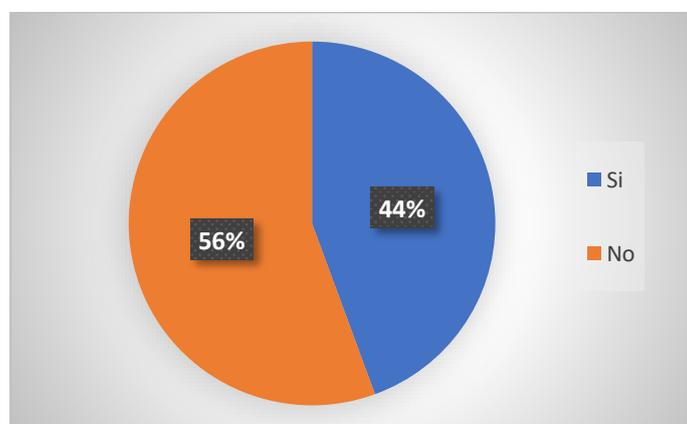
Según los resultados obtenidos en la pregunta relacionada con el costo del servicio a domicilio, el 51% de los usuarios consideró que estaría dispuesto a pagar \$15 por el servicio, mientras que el 28% señaló que estaría dispuesto a pagar \$20, ya que sus obligaciones en varias ocasiones no les permite acudir a un taller mecánico, el 8% consideró que estaría dispuesto a pagar hasta \$25, ya que a veces es complicado conseguir un servicio de mecánica en su sector y por último con 13% se encuentran las personas que consideran que el precio debería de ser otro (Ver Figura 13).

Figura 13***Precio***

Elaborado por: La Autora, 2022

13.- ¿Conoce usted el servicio de mecánica básica a domicilio que ofrece la empresa Oilcheck S.A?

El resultado de la siguiente pregunta, representa el posicionamiento que ha tenido la empresa en el mercado, el 56% de los encuestados manifiestan que no reconocen el servicio de mecánica a domicilio que ofrece la empresa Oilcheck S.A, mientras que un 44% si conoce acerca de esta empresa, como se mencionó anteriormente al principio de esta propuesta a la empresa le hace falta implementar estrategias de marketing que le ayude a mejorar su posicionamiento (Ver Figura 14).

Figura 14***Posicionamiento***

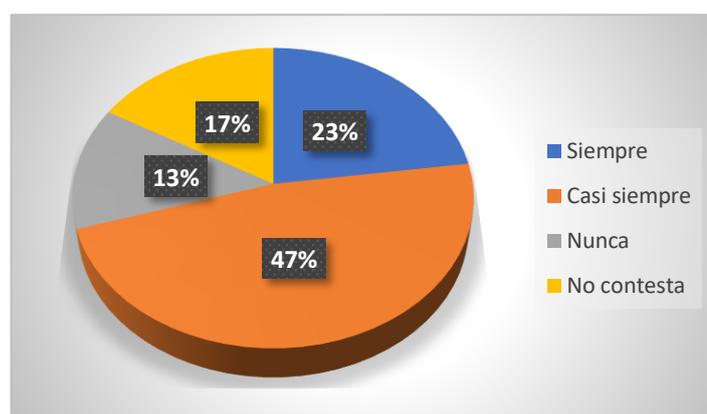
Elaborado por: La Autora, 2022

14.- ¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa Oilcheck satisface sus necesidades?

De acuerdo con los datos obtenidos en la figura N° 15, el 47% de los habitantes encuestados, consideran que el servicio que ofrece la empresa satisface casi siempre sus necesidades, ya que los libera de cualquier responsabilidad y de una manera eficiente, mientras que un 23% considera que la compañía se encarga de ofrecer un buen servicio siempre, el 17% prefiere no contestar, ya que no han hecho uso del servicio ofrece la corporación y por último tenemos un 13% que considera que el taller de mecánica no satisface sus necesidades (Ver Figura 15).

Figura 15

Satisfacción

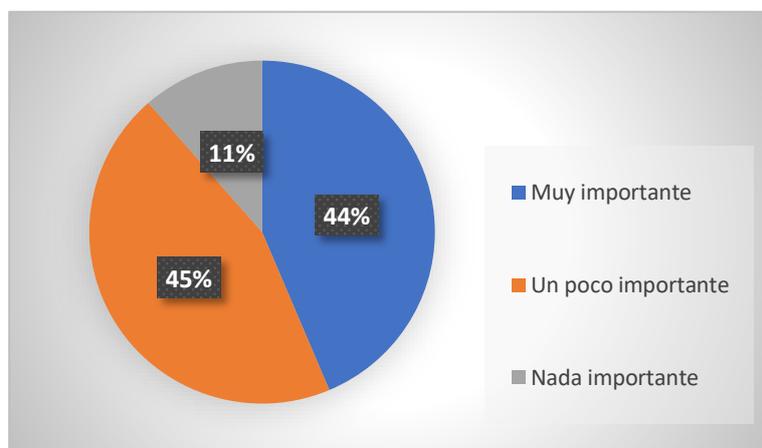


Elaborado por: La Autora, 2022.

15.- ¿Para usted que tan importante son las referencias personales a la hora de elegir entre diversas empresas de mecánica como Oilcheck?

Esta pregunta se realizó con el objetivo de medir que tan importante son las referencias personales, para que una persona se cambie de compañía, el 45% y el 44% consideran que es muy importante la referencia a la hora de elegir un lugar, por esta razón es importante que la empresa implemente estrategias que ayude a fidelizar clientes, ya que mediante ellos se efectuara la publicidad voz a voz la cual ayuda a captar más clientes, el 11% considera que las referencias no son importantes (Ver Figura 16).

Figura 16

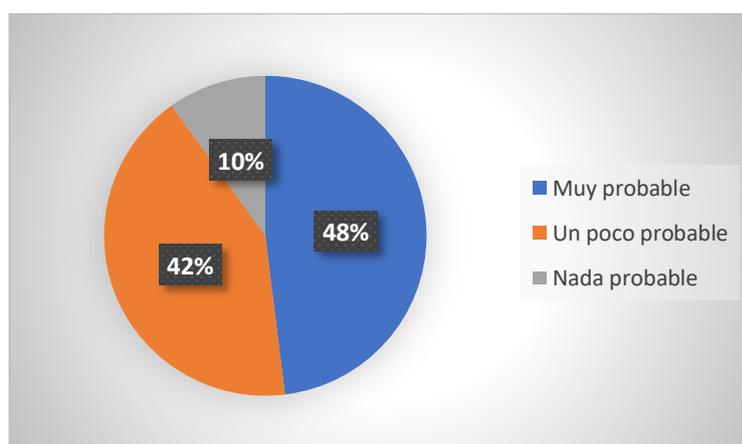
Referencias personales

Elaborado por: La Autora, 2022

16.- ¿Cuáles podrían ser las posibilidades de que recomiende el servicio de mecánica básica a domicilio de la empresa Oilcheck a otras personas?

La empresa debe enfocarse en el consumidor, ya que el 48% de los encuestados consideran que si recomendarían el servicio que ofrece la empresa Oilcheck, siempre que este sea de calidad y eficiente, un 42% menciona que es un poco probable y un 10% consideran que lo recomendarían (Ver Figura 17).

Figura 17:

Recomendación

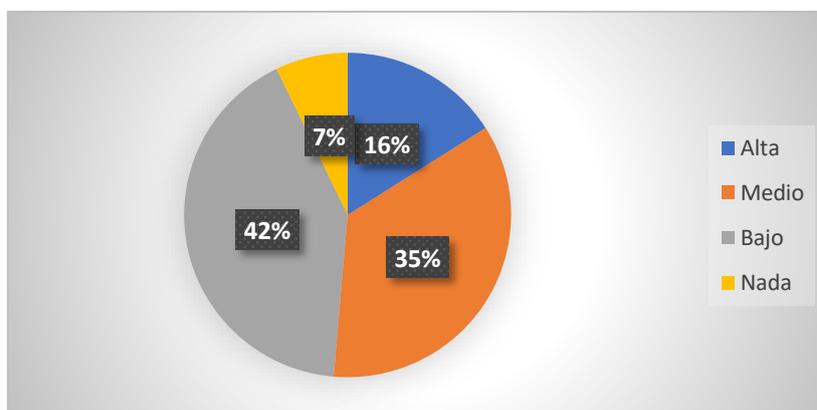
Elaborado por: La Autora, 2022

17) ¿Cuánto conocimiento tiene acerca de talleres que ofrecen servicios automotrices en la ciudad de Guayaquil a través de las redes sociales?

De acuerdo con los datos obtenidos en la figura 18, el 42% de los usuarios considera que tienen un conocimiento medio, ya que la publicidad efectuada por redes sociales no es muy alta, un 35% menciona que tiene un conocimiento medio y un 16% que tiene un conocimiento alto, ya que existen algunas empresas de mecánica que han decidido entrar a la era tecnológica, un 7% considera que no tiene nada de conocimiento porque no utilizan los medios digitales para comunicarse.

Figura 18

Conocimiento



Elaborado por: La Autora, 2022

18) ¿La información que se encuentra en redes sociales acerca de productos y servicios automotrices es?

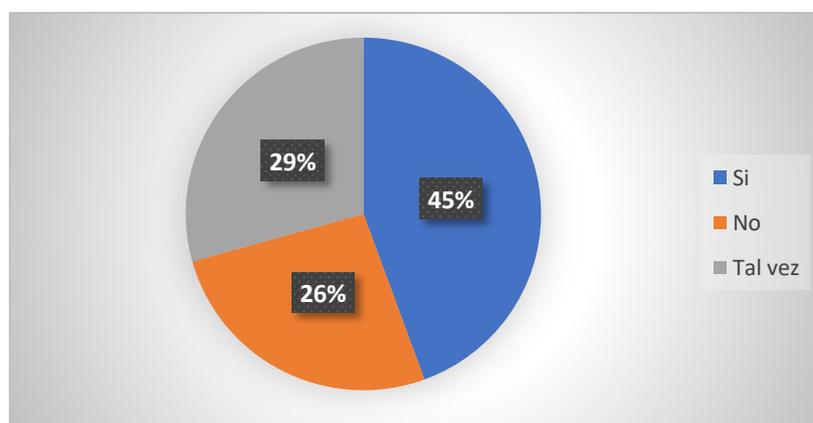
Mediante los resultados obtenidos en la figura 19, se comprobó que la mayor parte de las empresas automotrices, aún no ingresan a la era digital, según los encuestados un 36% y 22% considera que la información es nula y escasa, la información no satisface sus necesidades, el 21%, 15% y 6% considera que la información es suficiente para informarse de los principales servicios de mecánica.

Figura 19***Era digital***

Elaborado por: La Autora, 2022

19) ¿Estaría usted interesado en seguir en redes sociales información sobre productos y servicios de talleres, así como promociones y descuentos?

El 45% de los encuestados indicaron, que estarían dispuestos a seguir en redes sociales las promociones y descuentos que proporcione un taller de mecánica automotriz, seguido de un 29% que considera que tal vez lo haría dependiendo de qué tan útil sería esa información para ellos, y por último tenemos con un 26% las personas que no seguirían este tipo de información porque no la consideran de gran ayuda estos datos, ya que cuentan con su taller de confianza (Ver Figura 20).

Figura 20***Seguimiento***

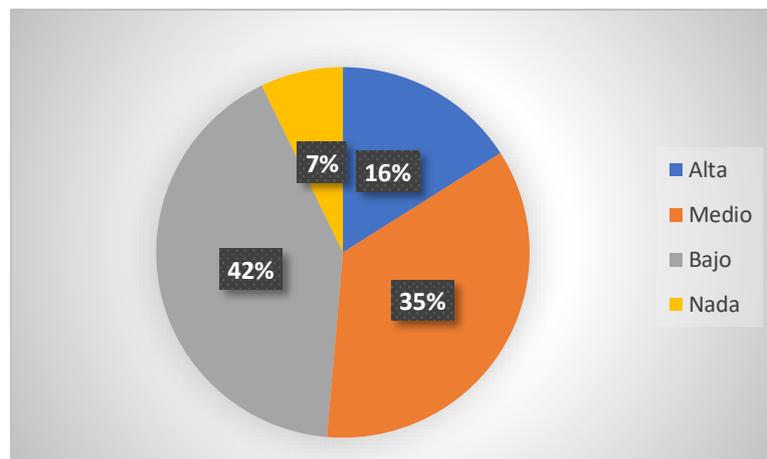
Elaborado por: La Autora, 2022

20) ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las promociones de servicio que ofrece la empresa Oilcheck S.A?

De acuerdo con los datos obtenidos en la figura 21, el 42% de los usuarios considera que tienen un conocimiento medio, ya que la publicidad efectuada por redes sociales no es muy alta, un 35% menciona que tiene un conocimiento medio y un 16% que tiene un conocimiento alto, puesto que existen algunas empresas de mecánica que han decidido entrar a la era tecnológica, un 7% considera que no tiene nada de conocimiento por que no utilizan los medios digitales para comunicarse.

Figura 21:

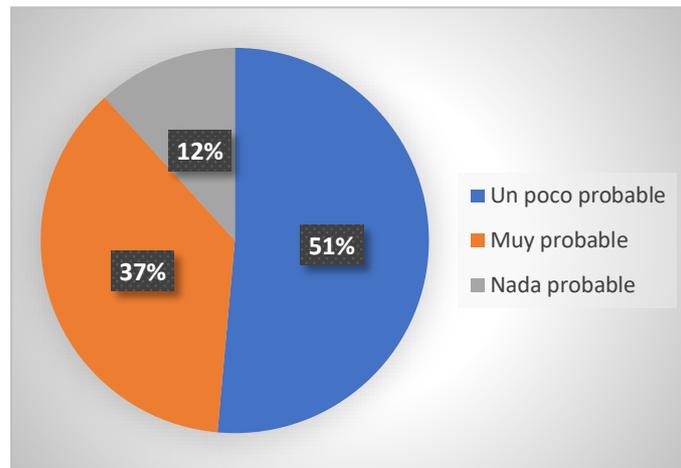
Conocimiento



Elaborado por: La Autora, 2022

21) ¿Reconocería la imagen que representa a la empresa Oilcheck S.A en cualquier lugar?

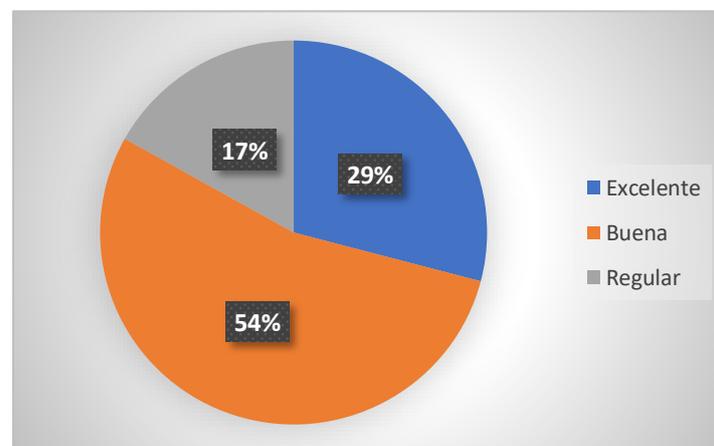
En la figura 22 se obtuvo como resultados, con un 51% que es un poco probable que los encuestados reconozca la imagen corporativa de Oilcheck, ya que es muy llamativa, seguido de un 37% que si reconocería inmediatamente la imagen de la empresa, ya que actualmente utilizan sus servicios y por último tenemos 12% las personas que no reconocerían al imagen la compañía ya que actualmente no se encuentran interesados en utilizar el servicio o no lo conocen.

Figura 22:***Imagen corporativa***

Elaborado por: La Autora, 2022

22) ¿Cree usted que la ubicación de la empresa Oilcheck S.A es?

El 54% y el 29% de los usuarios consideran que la ubicación de la organización es excelente y buena, ya ellos se encuentran cerca del sector Guayacanes, donde se encuentra la empresa y pueden acudir o utilizar el servicio sin ningún problema, el 17% mencionan que la ubicación no es buena, ya que su sector se encuentra alejado de donde se ubica la compañía de mecánica, y generan complicaciones para acercarse (Ver Figura 24)

Figura 23:***Ubicación***

Fuente y Elaborado por: La Autora, 2022

Identificar las Estrategias Competitivas y Proponer el Plan de Marketing para la Empresa Oilcheck S.A.

Análisis de Marketing Mix

Producto

Los servicios y productos que ofrece la empresa de mecánica básica Oilcheck S.A, son de alta calidad y se realizan de manera eficiente por cada uno de sus colaboradores, la cartera de productos de la organización está compuesta por filtro de aceite, filtro de combustible, juego de llaves, bombillos, baterías, base de motor, bombas, palancas, bocín soporté de dirección, etc.

La compañía también proporciona una serie de servicios que se detallan a continuación:

- Cambio de aceite diferencial
- Cambio de aceite de caja y corona
- Cambio de líquidos de freno
- Cambio de filtro de aire cabina – aire acondicionado
- Cambio de bujías
- Cambio de filtro de combustible
- Revisión de bomba de combustible
- Revisión mecánica
- Revisión de sistema eléctrico
- Limpieza de inyectores
- Limpieza del cuerpo de aceleración
- ABC
- Rotación de llantas
- Escáner de computador de vehículo

En cuanto a los productos se proponen las siguientes estrategias:

Aplicar estrategias de inbound marketing que ayuden atraer a nuevos clientes potenciales, seo optimización de motores de búsqueda, aparecer primero en los buscadores.

Implementar capacitaciones constantes al personal de la empresa, para que puedan brindar un servicio de calidad a los automotores, fidelizando clientes y ayudando al reconocimiento de la marca.

Ofrecer un sistema de distribución directo a domicilio, en los productos y servicios que ofrece la compañía, con la finalidad de que no solo se brinde un servicio a domicilio sino también una entrega de productos a domicilio, ayudando al reconocimiento de la empresa.

Buscar asesoría de los proveedores para luego invertir en repuestos y accesorios de las nuevas marcas de vehículos que están ingresando al país.

Precio

Las estrategias de precio varían de acuerdo a los diferentes factores como cantidad, tipo de producto, características o preferencias, también son fijados de acuerdo a los costos operativos o margen de utilidad que la empresa considere necesario.

Fijación geográfica de precios, se fijará una tabla con el valor de pago establecido por kilómetro según el área donde se encuentre el cliente.

Tabla 7.

Precios de la empresa Oilcheck S.A por KM

Precios establecido por KM	
Km	Precio por km
1 km	\$ 1,92
2 km	\$ 3,84
3 km	\$ 5,76
4 km	\$ 7,68
5 km	\$ 9,60
6 km	\$ 11,52
7 km	\$ 13,44
8 km	\$ 15,36
9 km	\$ 17,28
10 km	\$ 19,20

Elaborado por: La Autora, 2022

Implementación de paquetes promocionales: cada paquete promocional está conformado por servicios primordiales que necesita un vehículo según su tiempo de mantenimiento.

Tabla 8.

Paquetes promocionales

Paquete	PVP	Costo	margen de ganancia	Porcentaje de margen de ganancia
Paquete #1 quincenal: (revisión y cambio sistema de iluminación + cambio de aceite + limpieza y regulación de freno).	\$30,00	\$10,50	\$19,50	65%
Paquete #2 mensual: (Limpieza de Inyectores + revisión y cambio de Galletas + revisión y regulación de alineación y Balanceo).	\$90,00	\$31,50	\$58,50	65%
Paquete #3 ocasional (reparación de cable y funda de freno de mano + Rectificación de Disco + rectificación de tambores).	\$140,00	\$49,00	\$91,00	65%
Total	\$260,00	\$91,00	\$169,00	65%

Elaborado por: La Autora, 2022

Fijación de precios de descuento, se efectuará un descuento del 20%, solo a la línea de repuestos que se encuentren en la siguiente tabla (Ver Tabla 9 & 10).

Tabla 9

Precios de la Competencia

Productos	Pecios motorcito	Precios Echanique	el gran motor
filtro de aceite	5,23	6	5,36
filtro de cabina A3304	14,39	15	16,07
filtro de a/c	8,04	9	10,40
Filtro de Combustible	6,25	8,04	9

Elaborado por: La Autora, 2022

Tabla 10

Precios de la empresa Oilcheck S.A

Precios de la empresa Oilcheck S.A						
Productos	Precio unitario	Costo Producción	Precio Propuesto	Porcentaje de desct.	Utilidad esperada	Porcentaje de utilidad esperada
filtro de aceite	\$6,80	\$3,25	\$6,60	20%	\$3,35	51%
filtro de cabina	\$15,00	\$7,88	\$14,80	20%	\$6,92	47%
filtro de a/c	\$8,12	\$4,80	\$7,92	20%	\$3,12	39%
Filtro de Combustible	\$8,00	\$5,00	\$7,80	20%	\$2,80	36%
Total	\$37,92	\$20,93	\$37,12	20%	\$16,19	44%

Elaborado por: La Autora, 2022

Se realizó un análisis de precios a los competidores, para determinar la tasa de descuento conveniente que se aplicara en los productos de la empresa Oilcheck, se escogió un porcentaje de descuento atractivo del 20%, con la finalidad de llegar a más usuarios y captar nuevos clientes, los ingresos de la compañía no se verán afectados debido a que se obtendrá un beneficio porcentual del 44%.

Plaza

La empresa Oilcheck se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, utiliza un canal de distribución de manera directa, ya que el servicio que ofrece la compañía a domicilio, se efectúa directamente al automotor sin necesidad de intermediarios.

Ofrecer una mejor disponibilidad de la empresa a través de una aplicación móvil o whatsapp para que el cliente pueda agendar su cita de una manera más eficiente, mejorando la comunicación entre empresa y consumidor.

Efectuar alianzas estratégicas con distintos talleres pequeños, para que puedan recomendar el servicio a domicilio.

Distribución intensiva ubicar afiches del servicio de mecánica en distintos puntos de ventas.

Promoción

Mediante el estudio realizado se pudo comprobar que la empresa de mecánica a domicilio, necesita implementar mejores estrategias de marketing que le ayude a llegar al consumidor final de una manera más eficiente.

Utilizar las diferentes plataformas web para dar a conocer las promociones del servicio que ofrece la compañía, Instagram reels, página web, blob.

Participar en diferentes ferias de emprendimiento, dando a conocer la asociación que tiene el servicio de mecánica a domicilio con el medio ambiente.

Implementar estrategias de merchandising visual y editorial, como anuncios o vallas publicitarias de una manera más llamativa y atractiva.

Promoción basada en el perfil del cliente.

Tabla 11

Promoción por segmento

Promoción por segmentó		
Perfil de cliente	Frecuencia de uso	Estrategias
Fines personales	Ocasional	Gratis revisión de líquido de frenos.
Fines laborales	Semanal – mensual	Gratis revisión detallada del vehiculó.

Elaborado por: La Autora, 2022

Recompensas por recomendación: por cada 3 clientes nuevos recomendados que acudan a la empresa, el precio del servicio a domicilio será gratis, solo para las actividades económicas de los tres sectores detallados a continuación.

Tabla 12

Recomendación

Recompensas por recomendación
servicios de transporte
servicios de consumo
servicios comerciales

Elaborado por: La Autora, 2022

Propagar anuncios a través de empresas segmentadas, por cada 5 clientes nuevos los vehículos de la compañía recibirán el segundo servicio a mitad de precio.

Tabla 2***Propagación***

Comisión Adicional	
Limpieza y Fumigación Cia. Ltda.	Almabi
Samcle	Intelca
Setransvi s.a.	Instaltod
Taxi seguro Guayaquil	Gift Club
Kys flowers	Ambrose sa

Elaborado por: La Autora, 2022

Evaluar la Factibilidad del Plan de Marketing Propuesto

Se alinearon los resultados obtenidos con mayor calificación, en la matriz DAFO y cinco fuerzas de Porter, para plantear las siguientes estrategias detalladas a continuación, el responsable de efectúalas será el departamento de compras cuyo personal será altamente capacitado para tomar decisiones adecuadas (Ver Apéndice 6).

A continuación se puede observar las diferentes estrategias de fidelización para los clientes de la empresa (Ver tabla 14).

Tabla 3.

Estrategias de Fidelización

Estrategias de Fidelización				
Estrategias	Táctica	Responsable	Plazo	Costo
Solidaridad	Por cada compra mayor a \$70 se donara 10% organización SODENA	Gerente General	12 meses	\$ 400
Ventas Vips	Invitar a los clientes potenciales a una venta privada o exclusiva	Gerente General	2 meses	\$ 200
E mail Marketing	Mostrar al cliente a través de un vídeo lo que hay detrás de un servicio.	Gerente General	12 meses	\$ 300
Cupones GPS	Cuando el usuario acceda al local, puede hacer uso de la oferta exclusiva en su móvil, (15% de descuento en servicios mayores a \$40), se utilizará la aplicación cup-on y redes sociales de la compañía.	Gerente General	6 meses	\$ 200
Total				1100

Elaborado por: La Autora, 2022

A continuación se detallan los costos a invertir por cada una de las estrategias de marketing mix planteadas anteriormente:

Se detalla en el apéndice N° 6, las estrategias de producto que se implementó en la compañía con un total de \$ 1.400,00, el responsable de efectuar cada una de ellas, será el gerente general en un tiempo determinado de máximo 4 meses (Ver apéndice 7).

En el Apéndice N° 7 se puede evidenciar las estrategias de precio, capaces de adaptarse a los cambios del entorno de la empresa, y a su vez los costos que se efectuó en cada una de ellas, se tuvo como resultado de la inversión un valor de \$1500 (Ver Apéndice 8).

Se planteó estrategias de plaza con un costo de \$800, con la finalidad de que la compañía obtenga una mejor distribución de su servicio y producto de manera más eficiente, mejorando la comunicación ente cliente y empresa, en un plazo máximo de 2 meses (Ver Apéndice 9).

Se estableció una tabla con las estrategias de promoción, las cuales permitirán obtener una mayor comunicación, con el público objetivo y a su vez mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado, en un plazo máximo de 6 meses (Ver Apéndice 10).

Como resultado del análisis de las estrategias planteadas, a continuación se muestra la tabla de presupuestos de estrategias de marketing con un total de \$8.400,00 (Ver tabla 15).

Tabla 4:

Presupuesto de estrategias

Totales de estrategias de mercadeo	Presupuesto
Estrategias para proveedores	\$ 1.300,00
Estrategias de fidelización	\$ 1.100,00
Producto	\$ 1.300,00
Precio	\$ 1500,00
Plaza	\$ 800,00
Promoción	\$ 2300,00
TOTAL	\$ 8.300,00

Elaborado por: La Autora, 2022

Es necesario validar el rendimiento de las estrategias del plan de marketing, para conocer si los resultados obtenidos en el retorno de la inversión se acercan a los objetivos propuestos.

Se desarrolló dos flujos de cajas proyectados, uno base y otro con plan de marketing, con un horizonte temporal de cinco años, se espera obtener un 1,02% de incremento para cada año en las ventas (Ver apéndice 11 y 12).

Mediante la comparación de proyectos, se obtuvo como resultado que con una inversión inicial de \$26.250,62, en el proyecto 1 o flujo de caja base se alcanzó un VAN de \$ 210.223,51, representando un escenario atractivo para la inversión, y alcanzando una TIR de 76% superior a la TMAR 8,53% mostrando un proyecto factible y rentable, con un periodo de recuperación de 1 año 8 meses.

Mientras que en el proyecto 2, proyectado con plan de marketing y efectuado con la misma inversión inicial de \$26.250,62, se obtuvo como resultado una TIR de 79% superior a la TMAR 10,91% representando una alta rentabilidad y aceptación de la inversión, respecto al VAN se alcanzó la cifra de \$202.077,71 mostrando un proyecto viable con un período de recuperación de 1 año 9 meses (Ver tabla 16).

Tabla 5.

Comparación de proyectos

No proyectado con plan de Marketing		Proyectado con plan de Marketing	
TMAR	8,53%	TMAR	10,91%
VAN	\$ 210.223,51	VAN	\$202.077,71
TIR	76%	TIR	79%
ROI	12,11	ROI	12,62
PRI	1,8	PRI	1,9

Elaborado por: La Autora, 2022

DISCUSIÓN

Se compararon los resultados obtenidos en el objetivo uno, con el trabajo de titulación de Fernández (2017), para la presente investigación se implementó un método de tipo inductivo – deductivo, con la finalidad de conocer el mercado actual y potencial de la empresa Oilcheck, el método aplicado estuvo asociado a un análisis de macro y micro entorno, el cual obtuvo como resultado que actualmente existe una creciente demanda insatisfecha y una amplia aceptación por parte de los usuarios en el mundo digital.

Se puede mencionar que la investigación realizada por Fernández, tiene una gran similitud a la empleada en el presente trabajo, donde la metodología implementada se encuentra relacionada, a conocer la situación actual de la compañía, para luego proceder a gestionar las estrategias adecuadas, también se determinó que existe una amplia demanda del mercado automotriz en el mundo digital, por lo que sí es recomendable que las organizaciones ingresen a la nueva era.

Las estrategias de marketing mix, se encuentran asociadas a los resultados obtenidos en el análisis situacional, cada una tiene como objetivo lograr un mejor posicionamiento del mercado e incrementar las ventas de la compañía. Las conclusiones obtenidas en las estrategias, se consideran similares a las implementadas en el estudio de Mejía y Corrales (2018), ya que ambas parten del análisis del primer objetivo y ayudan a obtener la viabilidad financiera del tercer objetivo, logrando una ventaja competitiva frente a la competencia, además se detallan con su respectiva actividad y presupuestó al momento de efectuarlas.

Para finalizar se realizó un análisis financiero donde se determinó que existe una viabilidad financiera con un VAN de \$224.697,45 una TIR de 88% siendo este proyecto atractivo para las inversiones. Enríquez (2017) señalo, que para realizar su tercer objetivo utilizo los indicadores financieros, los cuales permitieron evaluar las variaciones de las ventas, a través de diferentes escenarios, consiguiendo un posicionamiento atractivo, que permita obtener ingresos y una rentabilidad alta, logrando una ventaja competitiva en el mercado, considerándose similar a los resultados del tercer objetivo de este estudio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado a la empresa Oilcheck S.A:

Se determinó que la compañía posee fortalezas, ya que su servicio se diferencia de manera eficiente de la competencia y aun precio favorable, una de las debilidades que se pudo evidenciar es que la empresa no cuenta con las estrategias de marketing adecuadas para darse a conocer.

De acuerdo a las encuestas realizadas, se pudo conocer que el servicio que ofrece la organización es de gran aceptación en el mercado, pero aun así existen falencias en cuanto al reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Se diseñó un plan de marketing mix con distintas estrategias que permitan beneficiar de manera positiva a la compañía con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes nuevos y actuales, ya que el objetivo de este plan es aumentar la participación del mercado de la empresa Oilcheck S.A en la ciudad de Guayaquil.

Como conclusión final en el ámbito financiero, después de analizar el flujo de caja con y sin el plan de marketing, se considera para la empresa que es atractivo invertir en este proyecto, ya que existe una viabilidad financiera y es factible implementarlo.

RECOMENDACIONES:

Se recomienda a la compañía, analizar la siguiente propuesta de plan de marketing y considerar las estrategias propuestas, las cuales ayudarán de manera positiva a aumentar la rentabilidad y el posicionamiento de la empresa Oilcheck S.A en el mercado automotriz en un 9,54% de retorno de la inversión.

Se debe efectuar una inversión en cuanto al área de mercadeo, para que se puedan implementar estrategias adecuadas y ejecutar una publicidad eficiente, que ayude en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

La empresa debe mejorar su presencia en los medios digitales como redes sociales, ya que actualmente estas plataformas son las eficientes para obtener una mayor penetración en el mercado.

También se sugiere ejecutar un análisis situacional a finales del año, para evaluar la evolución y crecimiento de la organización en cuanto a sus ventas.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Aguirre, B. J., y Martínez, R. L. (2017). Plan De Marketing Para El Taller Industrial Maqui Metal De San Juan De Pasto, AÑO 2017. Obtenido de repository unad:
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/12225/5983558720.pdfsequence1isAllowedy>
- Alcivar, F. G. (2016). Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca Eight Technology Para La Comercialización De Equipos Tecnológicos En La Ciudad De Quito. Obtenido de Repositorio Digital ULVR :
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/TUIDE1064.pdf>
- Álvarez, A. F., Tapia, F. B., y Navarrete, A. G. (2015). Marketing Digital: Incremento De Clientes En El Taller Automotriz Rn Motor De La Parroquia Tarqui, Guayaquil. Obtenido de
<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/marketingdigitalguayaquil.pdf>
- Amedeo, S. A. (2017). Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L. Obtenido de repository ue:
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/A MEDEO20SABRINA20ANTONELLA.pdfsequence1isAllowedy>
- Arévalo, V. C. (2012). Plan de Negocios para la formación de una Mecánica de Mantenimiento. Obtenido de
<https://www.google.com/urlsatsourcewebrcjturlhttp://docplayer.es/159623771Camiloandresarevalovargas.htmlved2ahUKEwjLsq5czuAhUTK80KHeCHAMAQFjAEegQIBRABusgAOvVaw3fEtIXIDmzAzGpfFKiTx6b>
- Ballesteros, H., Verde, J., y Costabel..., M. (2010). Análisis FODA Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas. Revista Uruguaya de Enfermería.

- Báñez, J. L., y Manzano, R. (2007). Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing. Madrid, España. Obtenido de <http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento1563557948.pdf>
- Becerra, S. D., y Cruzado, G. V. (2016). Propuesta de plan de marketing a la empresa concesionario msa automotriz s.a.c., cajamarca 2015 – 2016. Obtenido de <https://1library.co/document/z3n1l37qpropuestaplanmarketingempresaconcesionariomsaautomotrizcajamarca.html>
- Calmont, M. (2014). Plan De Marketing Para Distribuidora De Madera. Obtenido de Principal: <https://www.marketingxxi.com/capitulo10elplandemarketingenlaempresa.html>
- Campuzano, V. U., y Torres, F. J. (2019). Implementación De Un Plan De Marketing Digital Para El Taller De Servicio Técnico Automotriz Servicentro La Fragata En La Ciudad De Guayaquil. Obtenido de repositorio ug: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38786/1/Implementacion20Plan20de20Marketing20Digital20Servicentro20La20Fragata2C20Campuzano2C20Torres.pdf>
- Cauas, D. (s.f.). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/IVariables.pdf1425133203responsecontentdispositioninline3Bfilename3DvariablesdeDanieICauas.pdfExpires1593575355SignatureZEUut4ywnOAJPBYgKBG7AcOsWLWRg8pK3XgQp4WSEUEgv2IaVdNvY5hliRZC8phsHu1e>
- Chapoñan, R. A. (2019). Caso de estudio: IOI GLOBAL. Obtenido de repositorio.ultima: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10578ChapoC3B1anIOISGlobalchallenge.pdfsequence1isAllowed>

- Coca, C. M. (2007). Importancia Y Concepto Del Posicionamiento Una Breve Revisión. Obtenido de <https://www.google.com/urlsatsourcewebrctjurlhttps://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdfved2ahUKEwjVi9kt7uAhUtFVkfFHT4wDHcQFjABegQIExABusgAOvVaw0R2MR0mnc6UysmyKJ51IB>
- Coronel, C. A. (2016). Estrategias De Marketing Mix Para El Incremento De Ventas En La Fábrica De Dulces Finos BRÜNING S.A.C. LAMBAYEQUE 2016. Obtenido de universidad señor sipan: <https://core.ac.uk/download/pdf/270316679.pdf>
- Enriquez, S. I. (2017). Plan De Marketing Digital Para La Microempresa Belier En El Periodo 2018-2019.. Obtenido de repositorio puce: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15636/320TESIS2020BELIER.pdfsequence1isAllowedy>
- Escalante, L. M. (2016). Plan de Mercadeo para una FinTech Obtenido de Universidad Del Rosario: <https://www.google.com/urlsatsourcewebrctjurl=https://core.ac.uk/download/pdf/86438231.pdfved2ahUKEwirgOuz0t3uAhVxUd8KHZFkCMcQFjACegQIDhACusgAOvVaw03w7WiFIFz2SZ0CwmiKoUcshid1612902990693>
- España, P. R., y Torres, R. M. (2020). E-marketing y posicionamiento de la empresa Maficar en la ciudad de Ambato. Obtenido de repositorio ulvr:<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9624/1/26620MKTsp.pdf>
- Fagilde, C. A. (2009). Presupuesto empresarial. Obtenido de <https://www.upg.mx/wpcontent/uploads/2015/10/LIBRO3ManualdePresupuestoEmpresarial.pdf>
- Fernández, U. K. (2017). Plan de Marketing Digital para la Empresa Frío Mundo Automotriz Ubicada en el Sector Norte Ciudad de Quito.. Obtenido de repositorio uisrael: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1441/1/UISRAELECADME378.2422017031.pdf>

- Game Calberto, M. D. (2017). Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la estación de servicios dominicana, 2017. Obtenido de Repositorio Digital ULVR :
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2681>
- García, S. G. (2009). Mantenimiento Correctivo Organización y gestión de la. Obtenido de
<https://www.google.com/urlsatsourcewebrcjturlhttp://www.renovetec.com/mantenimientoindustrialvol4correctivo.pdfved2ahUKEwia8JuP1czuAhU9GFkFHZ18A3MQFjACegQIIXABusgAOvVaw3ZFAE7NDmc2zLQjWOe443>
- Gonzalo, M. A. (2017). analisis y desarrollo estrategico de una pequeña empresa. Obtenido de repositorio upct:
<https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/6121/tfgmata na.pdfsequence1isAllowedy>
- Gudiel, L. J. (2015). Programa De Mantenimiento Preventivo A Máquina Rotativa Offset Marca Solna Modelo D 200, En Los Talleres De La Tipografía Nacional. Obtenido de
<https://www.google.com/urlsatsourcewebrcjturlhttps://core.ac.uk/download/pdf/35292945.pdfved2ahUKEwjf0KLO08zuAhUPEIkFHbcmBXcQFjAFegQIJRABusgAOvVaw11WLq4a7FIkeUTNgkA2mrP>
- Gutierrez, D. K., y Rey, M. G. (2016). Plan De Marketing Para El Centro De Estética Y Relajación Kiara. Obtenido de repositorio unillanos:
<https://www.google.com/urlsatsourcewebrcjturlhttps://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/001/777/1/TESIS2520ANDRESDAYAN.pdfved2ahUKEwib5pO6xsvuAhXHTN8KHeDBAZE4ChAWMAF6BAgIEAwusgAOvVaw3SjFYTs9ixMWRloTK8ZdfD>
- Haro, G. P. (2019). Plan de Marketing para la empresa MBC Servicios de marketing. Obtenido de repositorio ucsg:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13261/1/TUCSGPREE SPMDCM205.pdf>

- Hernández, D. Y. (2013). Importancia Del Marketing Digital Para Las Pymes Colombianas Orientadas A Los Negocios Internacionales. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11579/tesisFinalMANRI.pdf>
- Huamán, F. Y. (2019). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. Obtenido de Repositorio Institucional Continental: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>
- Arteaga, V. C. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. espacios. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Jaramillo, C., Mena, M., y Ramirez, J. L. (2011). Estrategia Competitiva. Obtenido de <https://competitivestrategy404a.files.wordpress.com/2011/06/matrizbcgdoc.pdf>
- López, G. D. (2016). Plan De Marketing Digital DE DAYLASH. Obtenido de repository icesi: <https://repository.icesi.edu.co/bibliotecadigital/bitstream/10906/81072/1/lopezplanmarketingdigital2016.pdf>
- Mariela, J. G., y Melissa, R. R. (27 de febrero de 2020). Plan de Marketing para la pizzería Mafers Pizza en la ciudad de Guayaquil. Obtenido de repositorio ucsg.: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/TUCSGPREE SPCIM482.pdf>
- Martinez, A., Ruiz, C., y Escriva, J. (2014). marketing en actividad comercial. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

- Medina, N. R. (2017). Influencia Del Marketing Digital En La Rentabilidad Económica De Mypes De Lima Norte En El Segmento De Fabricación De Muebles De Madera. Obtenido De <http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017HerreraInfluenciadelmarketingdigital.pdf>
- Mejía, T. J., y Corrales, F. C. (2020). Plan de marketing para aumentar las ventas de la microempresa de repuestos automotrices Resort. Obtenido de dspace unl edu: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3694/1/TULVR3165.pdf>
- Muñiz, G. R. (Febrero De 2018). El Marketing Digital Como Herramienta En El Desempeño Laboral En El Entorno Ecuatoriano: Estudio De Caso De Los Egresados De La Universidad De Guayaquil. Obtenido de scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/22183620rus1004103.pdf>
- Muñoz, C. A., y Cuervo, C. A. (2019). Propuesta De Un Plan De Marketing Digital Para La Empresa Alumitex De La Ciudad De Monteria. Obtenido de repository ucc: <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019propiestaplanmarketing.pdf>
- Oilchecksa, O. C. (2020). Rendimiento De La Empresa Oil Check S.A. Oilchecksa. Obtenido de <https://www.emis.com/php/companyprofile/EC/OilCheckSAOilchecks aes4140237.html>
- Palacios, G. A., Palhua, L. G., y Monge, L. V. (2018). Plan De Marketing Para Una Empresa De Servicio De Asistencia Vehicular De Neumáticos Y Baterías. Obtenido de repositorio up: <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2321/GladysTesismaestria2018.pdfsequence1isAllowedy>
- Paredes, K. G. (2018). Plan de Marketing para la empresa prestadora de servicios de prevención y mantenimiento vehicular TuTaller.pe 2018. Arequipa, Perú. Obtenido de repositorio ucsp:

[http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15586/1/PAREDESFA
LCONKEVPLA.pdf](http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15586/1/PAREDESFA
LCONKEVPLA.pdf)

Pérez, D., y Pérez Martínez, I. (2006). El Conocimiento del Mercado: análisis de Clientes, Intermediarios y Competidores. Obtenido de <https://www.google.com/urlatsourcewebrcurlhttps://static.eoi.es/savia/documents/componente45087.pdfved2ahUKEwIatIXm7d3uAhWrdN8KHTNnCVcQFjAFegQIJxABusgAOvVaw2vcKMDPG6bVolj2HRGJLLG>

Rojas, S. Y., y Builes, D. O. (2019). Plan De Promoción Y Comercialización Para Los Servicios De La Empresa Soluciones De Mantenimiento Y Montajes Industriales S.A.S. Obtenido de universidad autonoma occidente: <https://www.google.com/urlsatsourcewebrcurlhttps://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11773/5/T08930.pdfved2ahUKEwj0xKWz8vuAhV7F1kFHQx2ALM4ChAWMAI6BAgGEAEusgAOvVaw02aOPTNLtPbvsNMfqVI0C>

Ruiz, B. X. (2012). GUÍA ANÁLISIS PEST. Obtenido de <http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustroscolegiaturas20132015GuiaAnalisisPEST.pdf>

supercias. (s.f.). Concepto Y FÓRMULA DE LoS INDICADORES. supercias. Obtenido de <http://reporteria.supercias.gob.ec/portal/samples/images/docs/tablaindicadores.pdf>

Tipantuña, L. P. (2017). Elaborar Un Plan De Marketing Para Mejorar El Servicio E Incrementar La Fidelización De Los Clientes De La Empresa Talleres Pichincha En El Distrito Metropolitano De Quito 2017. Obtenido de dspace: <https://www.google.com/urlsatsourcewebrcurlhttps://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/3168/1/40MKT17171718780438.pdfved2ahUKEwixqfHxcnuAhVNp1kKHZRCCOoQFjADegQIBxABusgAOvVaw1vB1fvcZv3WCPP2loaWZsH>

Vásquez, G. (2001). Las Ventas En El Contexto Gerencial Latinoamericano.

Obtenido de

<https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59Vasquez.pdf>

Vega, L. M., y Mahecha, E. F. (2018). Diseño Del Plan Estrategico De

Marketing Para La Franquicia Royal Enfield Villavicencio. Obtenido de repositorio. unillanos:

<https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/001/1149/1/RUNILLANOS20MER20018520DISEC391O20DEL20PLAN20ESTRATEGICO20DE20MARKETING20PARA20LA20FRANQUICIA20ROYAL20ENFIELD20VILLAVICENCIO.pdf>

Villegas, V. F. (05 de 09 de 2019). utmachala. Obtenido de utmachala:

<http://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/401/333>

Yejas, A. D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de

marca ciudad. escuela de administracion y negocios. Obtenido de

<https://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457>

ZIADET, B. E. (2016). Estrategias de Marketing que contribuyan al

desarrollo de las PYMES del. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15859/1/AB20ELICZA20SABEL20ZIADET.pdf>

ANEXOS

Anexo N°1

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2021		2022				
	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.
Introducción							
Caracterización del tema							
Planteamiento del problema							
Justificación del problema							
Delimitación del problema							
Formulación del problema							
Objetivo							
Hipótesis							
Aporte teórico							
Aporte práctico							
Estado Arte							
Base científica							
Base legal							
Metodología							
Elaboración de los resultados							
Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones							
Culminación del trabajo de titulación							
Revisión de Redacción Técnica							
Recepción del Trabajo de Titulación							
Sustentación del Trabajo de Titulación							

Elaborado por: La Autora, 2022

Anexo N° 2

Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	TIPO DE MEDICIÓN E INDICADOR	TECNICAS DE TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	RESULTADOS ESPERADOS
Plan de marketing	Es un documento que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse en la empresa, para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.	Cualitativa	Información primaria Encuestas Entrevista	Resultados de la empresa a nivel interno y externo para tener una perspectiva más amplia sobre su posición en el mercado.
Posicionamiento del mercado.	El posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.	Cuantitativa	Información secundaria Datos financieros	Participación de la empresa y las ventas en el mercado

Elaborado por: La Autora, 2022

Anexo N°3

Operacionalización de los objetivos

OBJETIVO GENERAL: Diseñar un plan de marketing para orientar las estrategias de posicionamiento en el mercado de la empresa Oilcheck S.A		
OBJETIVO ESPECIFICO	DESARROLLO	HERRAMIENTAS
Realizar un estudio del mercado actual y potencial de la empresa OILCHECK S.A.	Estudio de la empresa a nivel externo e interno, para tener una perspectiva más amplia sobre su posición en el mercado.	Encuesta y entrevista, análisis Pest, análisis FODA, ciclo de vida del producto.
Identificar las estrategias competitivas y proponer el plan de marketing para la empresa OILCHECK S.A.	Realizar un análisis de la empresa a nivel de producto, precio, promoción, plaza para establecer la propuesta.	Marketing mix
Evaluar la factibilidad del plan de marketing propuesto.	Análisis de la cartera de negocios, ponderar los costos de la propuesta para saber su viabilidad o el retorno de la inversión	Flujo de caja base, flujo de caja proyectado con plan de marketing, VAN y TIR.

Elaborado por: La Autora, 2022

Anexo N°4**Formato de la encuesta**

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Preguntas de encuesta

Objetivo: Diseñar un plan de marketing para orientar las estrategias de posicionamiento en el mercado de la empresa Oilcheck S.A

1. Seleccione su género:

Hombre

Mujer

Otro

2. Indique su edad:

18 - 30

31 - 43

44 - 56

57 - 69

70 - 82

3. ¿Dónde se encuentra ubicado?

Norte

Sur

Centro

4. ¿Usted o su familia cuenta con vehículo?

Si

No

5. ¿Qué tipo de mantenimiento realiza a su vehículo?

Mant. Preventivo

Mant. Correctivo

Ambos Mantenimientos

No Contesta

6. ¿Con qué frecuencia lleva el o los vehículos a revisión, mantenimiento preventivo y/o correctivo?

Semanalmente

Mensualmente

Ocasionalmente

No contesta

7. ¿Genera para Ud. inconvenientes, llevar su o sus vehículos a los mantenimientos automotrices?

Si

No

A veces

No contesta

8. ¿Considera usted, que sería cómodo recibir un servicio de mecánica a domicilio?

Hombre	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

9. ¿De tener la opción de que le realicen el mantenimiento de su vehículo a domicilio con altos estándares de calidad, y a precios razonables Ud. tomaría este servicio?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Tal vez	<input type="checkbox"/>

10. ¿Conoce Ud. el servicio de mecánica a domicilio de la empresa Oilcheck S.A?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

11. ¿Considera usted que el servicio que le ofrece la empresa Oilcheck satisface sus necesidades?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>
No contesta	<input type="checkbox"/>

12. ¿Para usted que tan importante son las referencias personales a la hora de elegir entre diversas empresas de mecánica como Oilcheck?

Muy importante	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------

Un poco importante

Nada importante

13. ¿Cuáles podrían ser las posibilidades de que recomiende el servicio de mecánica básica a domicilio de la empresa Oilcheck a otras personas?

Muy probable

Un poco probable

Nada probable

14. ¿Cuánto conocimiento tiene acerca de talleres que ofrecen servicios automotrices en la ciudad de Guayaquil a través de las redes sociales?

Alto

Medio

Bajo

Nada

15. ¿La información que se encuentra en redes sociales acerca de productos y servicios automotrices es?

Alta

Muy alta

Escasa

Suficiente

Nulo

16. ¿Estaría usted interesado en seguir en redes sociales información sobre productos y servicios de talleres automotrices, así como promociones y descuentos?

- Si
- No
- Tal vez

17. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las promociones de servicio que ofrece la empresa Oilcheck S.A?

- Publicidad voz a voz
- Redes sociales
- Internet
- Televisión
- Radio

18. ¿Reconocería usted la imagen que representa a la empresa de servicios Oilcheck S.A en cualquier lugar?

- Muy probable
- Un poco probable
- Nada probable

19. ¿Cree usted que la ubicación de la empresa Oilcheck S.A es?

- Excelente
- Buena
- Regular

Anexo N°5**Formato de entrevista**

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Preguntas de entrevista

Objetivo: Diseñar un plan de marketing para orientar las estrategias de posicionamiento en el mercado de la empresa Oilcheck S.A

Entrevista al administrador

Entrevista N° 1: Ing. Dennis Vaccaro

Cargo: Administrador (socio)

1. ¿De qué manera cree usted que ayuda el marketing al crecimiento de un negocio?

Considero que el marketing ayuda a aumentar el posicionamiento de mercado y las ventas de las empresas, gracias a las estrategias que esta incorpora, centrándose en un nicho de mercado en específico, donde se conoce mejor los gustos y preferencias de cada uno de los clientes.

2. ¿Cuáles considera que son las estrategias de marketing más efectivas para recuperar posicionamiento?

La publicidad a través de redes sociales, ya que Oilcheck S.A es una empresa que se centra en brindar un servicio de mecánica a domicilio.

3. ¿Qué importancia tiene la imagen física y corporativa de una empresa en relación a la captación de nuevos clientes?

Menciono que la imagen física y corporativa, es una de las partes más importantes, ya que ayuda a los clientes a reconocer la imagen de la compañía de una manera más rápida y eficiente.

4. ¿Cuáles son los medios de comunicación más recomendables para ejecutar campañas de marketing actualmente?

Indico que los medios de comunicación más recomendables son las redes sociales, ya que hoy en día son una herramienta muy importante para dar a conocer un producto o servicio.

5. ¿Qué medios se usarían para posesionar la marca?

Facebook, Instagram, twitter, pagina web o campañas a través de medios de comunicación como televisión y radio.

6. ¿De qué forma el plan de marketing mix puede contribuir al posicionamiento de un producto/marca?

Indica que Ayudaría a implementar nuevas estrategias que ayude a dar a conocer nuestro servicio de una manera más eficiente y a incrementar las ventas de la empresa.

7. ¿Cree usted que el Marketing Mix sea la estrategia indicada para el posicionamiento de la marca de la empresa Oilcheck S.A?

Señala que si es la herramienta indicada, ya que ayudará alcanzar los objetivos que tiene la compañía y a su vez va a implementar las estrategias adecuadas para que la empresa logre ser más reconocida y pueda satisfacer las necesidades de los clientes.

8. ¿Cuál cree usted que es la causa del problema en la demanda del servicio de mecánica?

Menciona que la empresa actualmente no ha implementado un plan de marketing, por lo tanto no tiene un buen manejo de las estrategias que utiliza para dar a conocer el servicio.

9. ¿Cuáles serían los objetivos que desea que se cubran en la investigación de mercado que vamos a realizar?

Indica que el objetivo que desea que se cubra con esta investigación es, que tan entable seria para la empresa Oilcheck S.A implementar el plan de marketing, ya que en la actualidad la empresa no cuenta con uno.

10. ¿Desde su punto de vista cuales serían las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa Oilcheck S.A?

Fortalezas

- Ser una empresa innovadora que ofrece servicio de mecánica a domicilio.
- Personal especializado en el área de mecánica.
- Productos de excelente calidad.
- Precios atractivos a los clientes.
- Conocimiento del mercado actual

Debilidades

- No cuenta con expertos especializados en marketing y publicidad.
- Falta de conocimiento por parte del público de la empresa Oilcheck S.A.
- Alianzas estratégicas con empresas muy débiles dentro del mercado.
- Bajas inversiones y ventas en los últimos meses.

Oportunidades

- Diferenciación del servicio
- Mercado creciente
- Servicio amigable con el medio ambiente
- Nuevas tecnologías

Amenazas

- Aumento de la competencia en el sector automotriz.
- Crisis financiera a nivel global.
- Cambios en leyes o impuestos que afecten a la empresa

APÉNDICES

Apéndice N°1

Cartera de productos de la empresa Oilcheck S.A



Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice N°2

Matriz De Impacto

N°	ESTRATEGIA	IMPORTANCIA		
		BAJO	MEDIO	ALTO
1	Fortalecer la relación con los proveedores y realizar un estudio de mercados para optimizar costos.			X
2	Aprovechamiento del plus a domicilio que posee la empresa para diferenciarse de la competencia.			X
3	Adquirir nuevos equipos tecnológicos y maquinarias para mejorar la gestión de procesos.		X	
4	Brindar una capacitación constante a los empleados para que puedan adaptarse a la crisis financiera y brindar un mejor servicio.		X	
5	Mantener la calidad de los productos y servicios para ser reconocidos con una calidad superior frente a la competencia.			X
6	Investigación constate del mercado para conocer a la competencia.			X
7	Realizar publicidad a través de diferentes medios digitales como televisión, radio, redes sociales para captar nuevos clientes.		X	
8	Ofrecer una supervisión especializada en un sitio que genere confianza para los nuevos clientes.	X		
9	Generar alianzas estratégicas con nuevas empresas y supermercados ya establecidos en el mercado.			X
10	Contratar expertos especializados en marketing y publicidad para fortalecer la interacción de los usuarios con la empresa.			X
11	Diseñar un cuadro de descuentos por ciertos montos de compras, para los primeros clientes.		X	
12	Desarrollar estudios de manera periódica, con el objetivo de conocer los cambios en leyes o impuestos que afecten a la compañía.		X	

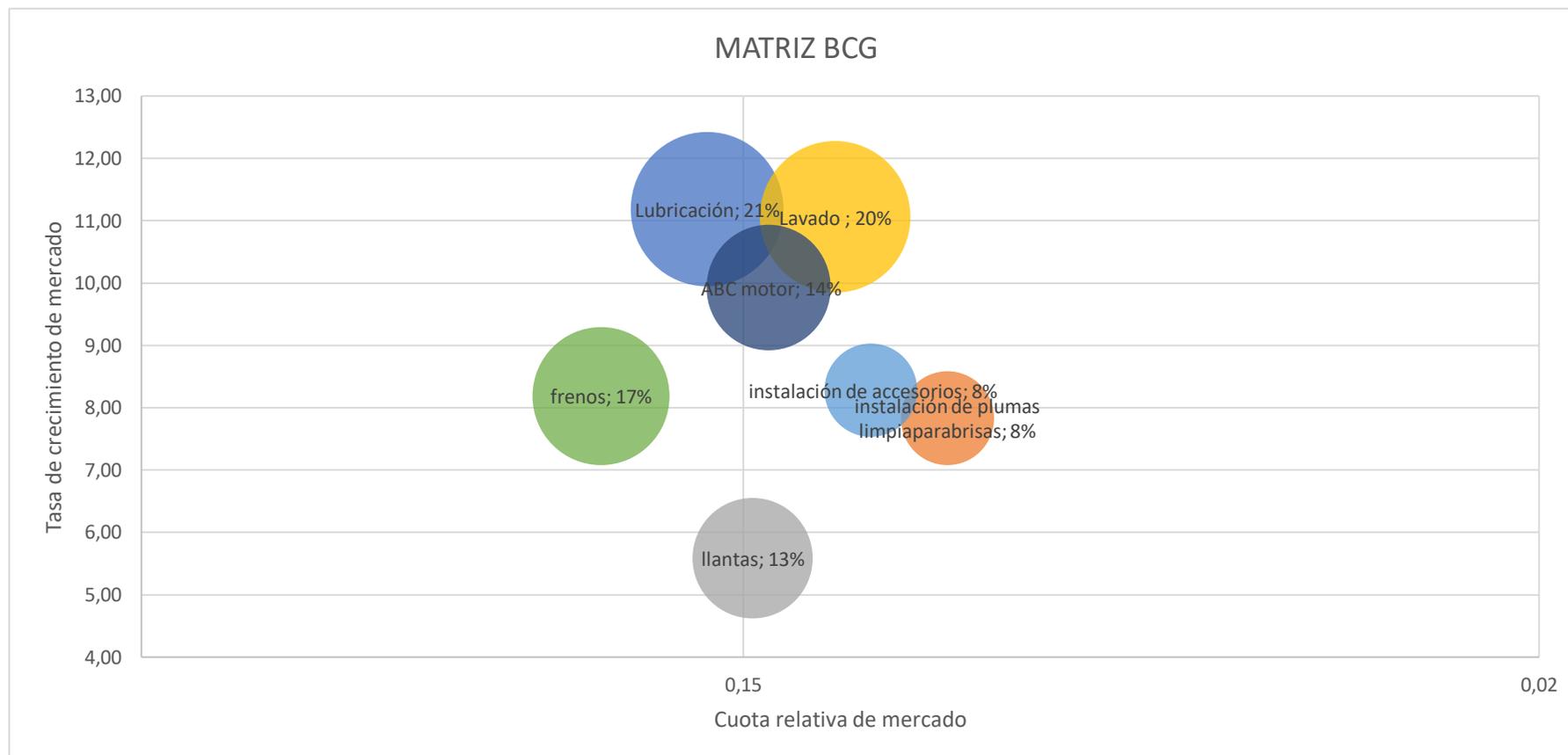
Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice N°3

Cartera de negocios Matriz BCG

Servicios	Ventas	Proporción cartera negocio	Ventas líder competidor	Ventas sector año actual	Ventas sector año anterior	Tasa crecimiento mercado	Cuota mercado relativa	Casillas matriz bcg
	A		B	T	T-1	= (t-t-1)/t-1	= a/b	
Lubricación	1.500	21%	9.000	22.348	20.100	11,18	0,17	Estrella
Instalación de plumas limpiaparabrisas	557	8%	6.700	26.204	24.300	7,84	0,08	Perro
Llantas	920	13%	6.300	33.175	31.420	5,59	0,15	Interrogante
Lavado	1.450	21%	12.600	25.100	22.600	11,06	0,12	Vaca
instalación de accesorios	550	8%	5.300	24.276	22.420	8,28	0,1	Perro
Frenos	1.200	17%	5.300	10.927	10.100	8,19	0,23	Interrogante
ABC motor	990	14%	7.100	31.989	29.100	9,93	0,14	Interrogante
TOTALES	7.167	100%	52.300	174.019	160.040	62,06	1,0	

Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice N° 4**Matriz BCG**

Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice N° 5

Matriz de las cinco fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total Promedio
Poder de negociación de los proveedores						
Cantidad de proveedores					x	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos					x	5
Costos de cambio de los productos del proveedor			X			3
Amenaza de integración vertical hacia adelante					x	5
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				x		4
Total						22
Calificación						4.4
Poder de negociación de compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa			X			3
Sensibilidad de comprador al precio			X			3
Ventaja diferencial del producto					x	5
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa				X		4
Disponibilidad de información para el comprador				x		4
Total						19
Calificación						3.8
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores		X				2
Cantidad de publicidad		X				2
Promociones y descuentos			X			3
Precios				x		4
Tecnología				x		4
Calidad de productos y servicios ofrecidos					X	5
Total						20
Calificación						4
Amenaza de nuevos participantes						
Diferenciación del producto					x	5
Costo de cambio		X				2
Acceso a canales de distribución		X				2
Acceso a materias primas					X	5

Inversión en capital		X				2
Total						16
Calificación						3.2
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos		X				2
Disposición del comprador a sustituir			X			3
Costo de cambio del comprador			X			3
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X				2
Total						10
Calificación						2
Total de calificación						17.40
Total Fuerzas de Porter						3.48

Elaborado por: La Autora, 20222

Apéndice N°6

Max de Resultados

Estrategias de proveedores

Estrategias	Táctica	Indicador	Responsable	Plazo	Costo
Ofrecer capacitaciones constantes al dpto. compras	Contar con un equipo bien formado e informado, capaz de anticiparse a las reacciones y reclamaciones del proveedor.	Efectividad de aprendizaje en evaluación cuantitativa	Dpto. de compras	1 mes	\$200,00
Sistema MPR	Planifica los productos que tienen una demanda dependiente, su aplicación ayuda a que estos estén disponibles cuando sean necesario.	Técnicas de gestión de stocks por aprovisionamiento periódico	Dpto. de compras	3 meses	\$500,00
Articular propuestas	Presentar propuestas justas y equilibradas para obtener resultados óptimos.	Sistema de información y toma de decisiones	Dpto. de compras	3 meses	\$300,00
Inventarió en consignación	Proponer al proveedor un manejo de inventario, que incluya un precio acordado y no se cancelará hasta el momento de su uso.	Coste de la preparación de pedidos	Dpto. de compras	2 meses	\$300,00
Total					\$1.300

Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice 7

Estrategia de Producto

Estrategias	Tácticas	Responsable	Plazo	Costo
Inbound marketing	Efectuar estrategias de email marketing y seo.	Gerente General	2 meses	\$500,00
Implementar capacitaciones	Implementar capacitaciones constantes al personal de la empresa para que puedan brindar un servicio de calidad a los automotores, fidelizando clientes y ayudando al reconocimiento de la marca.	Gerente General	1 meses	\$200,00
sistema de distribución directo	Ofrecer un sistema de distribución directo a domicilio, en los productos y servicios que ofrece la compañía	Gerente General	2 meses	\$500,00
asesoría de nuevos los proveedores	Buscar asesoría de los proveedores para luego invertir en repuestos y accesorios de las nuevas marcas de vehículos que están ingresando al país.	Gerente General	3 meses	\$100,00
Total				\$1.300,00

Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice 8

Estrategia de Precio

Estrategias	Tácticas	Responsable	Plazo	Costo
Fijación geográfica de precios	Establece una tabla, con los precios establecidos por km.	Gerente General	1 mes	\$200,00
Paquetes promocionales	Implementación de paquetes promocionales, gratis revisión mecánica.	Gerente General	1 mes	\$200,00
Fijación de precios de descuento	Realizar un estudio y elaborar un cuadro de descuentos para los clientes potenciales.	Gerente General	1 mes	\$100,00
Total				\$500,00

Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice N°9

Estrategia de Plaza

Estrategias	Tácticas	Responsable	Plazo	Costo
Efectuar alianzas estratégicas	Construir y establecer nuevas relaciones y alianzas laborales con talleres pequeños.	Gerente General	1 mes	\$200,00
Ofrecer una mejor disponibilidad de la empresa	Crear una aplicación móvil o whatsapp bussines para que el cliente pueda agendar su cita de una manera más eficiente, mejorando la comunicación entre empresa y consumidor.	Gerente General	1 mes	\$100,00
Distribución intensiva	Ubicar afiches del servició de mecánica en distintos puntos de ventas.	Gerente General	2 mes	\$500,00
Total				\$800,00

Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice N°10

Estrategia de Promoción

Estrategias	Tácticas	Responsable	Plazo	Costo
Participar en diferentes ferias de emprendimiento	Dar a conocer a la comunidad la marca y la asociación que tiene el servició de mecánica a domicilio con el medio ambiente.	Gerente General	4 meses	\$400,00
Utilizar las diferentes plataformas web para dar a conocer las promociones del servicio que ofrece la compañía	Realizar un análisis de las plataformas más utilizadas como instagram reels, tik tok, Facebook store, página web, blob.	Gerente General	2 meses	\$300,00
Implementar estrategias de merchandising visual y editorial	Contratar un experto en el área de marketing que elabore anuncios y vallas publicitarias de una manera más llamativa y atractiva.	Gerente General	6 meses	\$1.000,00
Perfil del cliente	Establecer una promoción, considerando el uso y el perfil del cliente	Gerente General	3 meses	\$600,00
Empresas segmentadas por sector	Recompensas por recomendación	Gerente General	2 meses	\$600,00
Propagar	Empresas segmentadas por actividad para que propaguen anuncios de la compañía	Gerente General	6 meses	\$1.000,00
Total				\$2.300,00

Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice N°11

Flujo de caja base

OILCHECK S.A						
RUC: 0992863617001						
Guayacanes V. 29 Manzana 491						
						
DESCRIPCIÓN	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 48.165,27	\$ 48.656,56	\$ 49.152,85	\$ 49.654,21	\$ 50.160,68
(-)Costos de ventas		\$ 7.008,00	\$ 7.079,48	\$ 7.151,69	\$ 7.224,64	\$ 7.298,33
Margen bruto		\$ 41.157,27	\$ 41.577,07	\$ 42.001,16	\$ 42.429,57	\$ 42.862,35
(+)Costos Fijos		\$ 8.102,36	\$ 8.185,00	\$ 8.268,49	\$ 8.352,83	\$ 8.438,03
(+)Depreciación de maquinaria y equipos		\$ 3.478,80	\$ 3.514,28	\$ 3.550,13	\$ 3.586,34	\$ 3.622,92
(+) Gastos Administrativos		\$ 6.287,88	\$ 6.352,02	\$ 6.416,81	\$ 6.482,26	\$ 6.548,38
(=) Gastos operativos		\$ 17.869,04	\$ 11.699,29	\$ 11.818,62	\$ 11.939,17	\$ 12.060,95
Utilidad antes de impuesto de utilidades		\$ 23.288,23	\$ 23.525,77	\$ 23.765,73	\$ 24.008,14	\$ 24.253,03
(-)15% Reparto de utilidad a los Trabajadores		\$ 3.493,23	\$ 3.528,87	\$ 3.564,86	\$ 3.601,22	\$ 3.637,95
Utilidad antes de impuesto		\$ 19.795,00	\$ 19.996,90	\$ 20.200,87	\$ 20.406,92	\$ 20.615,07
(-)Impuesto		\$ 2.375,40	\$ 2.399,63	\$ 2.424,10	\$ 2.448,83	\$ 2.473,81
Utilidad neta		\$ 17.419,60	\$ 17.597,28	\$ 17.776,77	\$ 17.958,09	\$ 18.141,26
(+)Depreciación		\$ 3.478,80	\$ 3.514,28	\$ 3.550,13	\$ 3.586,34	\$ 3.622,92
Flujo neto de caja	\$ -26.250,62	\$ 20.898,40	\$ 21.111,56	\$ 21.326,90	\$ 21.544,43	\$ 21.764,19
Flujo neto acumulado		\$ 20.898,40	\$ 42.009,96	\$ 63.336,86	\$ 84.881,29	\$106.645,47

Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice N°12

Flujo de caja base con plan de marketing

OILCHECK S.A						
RUC: 0992863617001						
						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 111.304,11	\$ 112.439,41	\$ 113.586,29	\$114.744,87	\$ 115.915,27
(-)Costos de ventas		\$ 19.548,00	\$ 19.747,39	\$ 19.948,81	\$ 20.152,29	\$ 20.357,84
Margen bruto		\$ 91.756,11	\$ 92.692,02	\$ 93.637,48	\$ 94.592,58	\$ 95.557,42
(-)Costos Fijos		\$ 9.962,36	\$ 10.063,98	\$ 10.166,63	\$ 10.270,33	\$ 10.375,09
(-)Depreciación de maquinaria y equipos		\$ 8.982,70	\$ 9.074,32	\$ 9.166,88	\$ 9.260,38	\$ 9.354,84
(-) Gastos Administrativos		\$ 16.373,64	\$ 16.540,65	\$ 16.709,37	\$ 16.879,80	\$ 17.051,98
(-)GASTO DE PUBLICIDAD de Marketing		\$ 8.300,00	\$ 8.384,66	\$ 8.470,18	\$ 8.556,58	\$ 8.643,86
(-) Gastos operativo		\$ 43.618,70	\$ 44.063,61	\$ 44.513,06	\$ 44.967,09	\$ 45.425,76
Utilidad antes de impuesto de utilidades		\$ 39.837,41	\$ 40.243,75	\$ 40.654,23	\$ 41.068,91	\$ 41.487,81
(-)15% Reparto de utilidad a los Trabajadores		\$ 5.975,61	\$ 6.036,56	\$ 6.098,13	\$ 6.160,34	\$ 6.223,17
Utilidad antes de impuesto		\$ 33.861,79	\$ 34.207,18	\$ 34.556,10	\$ 34.908,57	\$ 35.264,64
(-)Impuesto		\$ 8.465,45	\$ 8.551,80	\$8.639,02	\$8.727,14	\$ 8.816,16
Utilidad neta		\$ 25.396,35	\$ 25.655,39	\$25.917,07	\$26.181,43	\$ 26.448,48
(+)Depreciación		\$ 8.982,70	\$ 9.074,32	\$ 9.166,88	\$ 9.260,38	\$ 9.354,84
(-) Amortización		\$ 12.596,47	\$ 12.724,95	\$ 12.854,74	\$ 12.985,86	\$ 13.118,32
(-)Inversión inicial	\$ -27.200,80					
(-)Inversión de capital de trabajo	\$ -38.425,76					
Préstamo	\$ 39.375,94					
Flujo neto de caja	\$ -26.250,62	\$ 21.782,58	\$ 22.004,76	\$22.229,21	\$ 22.455,95	\$ 22.685,00
Flujo neto acumulado		\$ 21.782,58	\$ 43.787,34	\$66.016,55	\$ 88.472,50	\$111.157,50

Elaborado por: La autora, 2022

