



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
IMPLEMENTAR UN SERVICIO A DOMICILIO  
QUE MEJORE LA COMPETITIVIDAD  
DE LA EMPRESA JGR AUTODIST C.A.**

**Autores:** Jardines Jennifer  
C.I. 22.225.206  
Palencia Carlos  
C.I. 22.676.775

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPLEMENTAR UN SERVICIO  
A DOMICILIO QUE MEJORE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA  
JGR AUTODIST C.A.**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo

Autores: Jardines Jennifer  
C.I. 22.225.206  
Palencia Carlos  
C.I. 22.676.775

Tutor: Yandyra Páez

San Diego, Febrero de 2020

COPIA ANEXO L



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO**

**ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, esta Acta Yandyra Páez, de Cédula de Identidad No. V-4.900.006, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por la ciudadana Jennifer Jardines, portadora de la Cédula de Identidad No. V-22.225.206 y el ciudadano Carlos Palencia portador de la Cédula de Identidad No. V-22.676.775, deja constancia que el Trabajo de Grado titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPLEMENTAR UN SERVICIO A DOMICILIO QUE MEJORE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA JGR AUTODIST C.A.”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los catorce días del mes de febrero del año dos mil veinte.

---

Econ. Yandyra Páez  
C.I. V-4.900.006

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios, por haber guiado nuestro camino hasta culminar esta etapa de nuestra vida y por darnos la voluntad de seguir adelante a pesar de las adversidades.

Agradecemos a nuestra tutora Economista Yandyra Páez, por su gran labor como guía y profesora a lo largo de esta carrera universitaria, sin duda usted marcó un antes y un después en nuestro aprendizaje.

Agradecemos a la Universidad José Antonio Páez por brindarnos la educación, instalaciones y conocimiento necesario para lograr culminar con éxito esta anhelada meta.

Jennifer Alejandra Jardines Ure

Carlos Alberto Palencia Chacón

## **DEDICATORIA**

Le dedico este proyecto a Dios, por haber guiado mi camino hasta culminar esta etapa de mi vida, por darme la voluntad de seguir adelante a pesar de las adversidades.

A mis madres, (Eva y Amelia) por el apoyo incondicional y la confianza que me dieron en cada paso de mi vida y de la carrera universitaria. Ustedes significan para mí: lucha, sacrificio y amor eterno.

A mi padre José Palencia, por brindarme tantas enseñanzas derivadas de sus experiencias de vida, el cual me ha hecho crecer como hombre tanto personal como profesionalmente.

A mi novia, por acompañarme en este camino y ser la persona que me motivó a seguir esforzándome para cumplir todos mis sueños y crecer a su lado en todos los aspectos de la vida.

Y, a mis hermanos (José María, José Manuel, María José y Eva Luna) por motivarme cada día sin importar las distancias y por estar para mí cuando lo necesito.

Carlos Alberto Palencia Chacón

## **DEDICATORIA**

Así como el amanecer, así empezó todo, Cada uno de nosotros iniciamos sin saber nada de lo que iba a pasar, sin saber que iba a ser de nosotros. La clara luz del sol refleja nuestros logros y nuestras metas y es así que cuando despertamos muy temprano en la mañana damos gracias al creador.

Le dedico este proyecto principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, por enseñarme el valor de la dedicación, el cariño y el respeto, a Compañero de vida Gregory Rojas por ayudarme, apoyarme y siempre empujarme en la dirección de nuestro futuro, A mis hermanas Valentina y Yilzeth, porque las amo infinitamente.

A Mi sobrino Chiquitin por ser el halo de luz que nos iluminó durante tiempos tan oscuros, y a mis amigos Karla, Carlos, Leo, Felix, por hacer de mis días de universitaria una gran aventura.

Para ellos esta dedicatoria ya que a ellos les debo todo su apoyo incondicional.

Jennifer Alejandra Jardines Ure

## ÍNDICE GENERAL

<b>INDICE DE CUADROS</b>	x
<b>INDICE DE GRAFICOS</b>	xi
<b>RESUMEN INFORMATIVO</b>	xii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	13
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del Problema	15
1.2. Formulación del Problema	19
1.3. Objetivos de la Investigación	19
1.4. Justificación de la Investigación	20
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>II MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes de la Investigación	21
2.2. Bases Teóricas	23
2.2.1. Marketing	24
2.2.2. Estrategias de Marketing	24
2.2.3. Competitividad	24
2.2.4. Servicios	25
2.2.5. Servicio a Domicilio	26
2.3. Términos Básicos	26
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>III MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	27
3.2. Fases Metodológicas	28
3.2.1. Fase I: Diagnóstico competitividad actual	28
3.2.2. Fase II: Identificación de Análisis DOFA	30
3.2.3. Fase III: Diseño de estrategias de marketing	30
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>IV RESULTADOS</b>	
4.1. Analisis de los resultados	31

<b>CAPÍTULO</b>		
<b>V</b>	<b>LA PROPUESTA</b>	
5.1.	Presentación de la propuesta	52
5.2.	Beneficios de la propuesta	52
5.3.	Objetivos de la propuesta	53
5.3.1.	Objetivo general	53
5.3.2.	Objetivos específicos	53
5.4.	Desarrollo de la propuesta	54
5.5.	Factibilidad técnica	62
5.5.1.	Factibilidad operativa	62
5.5.2.	Factibilidad económica	62
	<b>CONCLUSIONES</b>	65
	<b>RECOMENDACIONES</b>	67
	<b>REFERENCIAS</b>	68
	<b>ANEXOS</b>	70

## ÍNDICE DE CUADROS

### CONTENIDO

#### TABLA

<b>1. Realización de cambio de aceite al vehículo</b>	32
<b>2. Lugar donde se realiza el cambio de aceite</b>	33
<b>3. Tiempo de realización entre cambios de aceite</b>	34
<b>4. Importancia de la proximidad del servicio</b>	35
<b>5. Empresas más visitadas</b>	36
<b>6. Atributos de la competencia</b>	37
<b>7. Importancia de la tecnología aplicada</b>	38
<b>8. Calidad de productos de la competencia</b>	39
<b>9. Servicio faltante en la empresa seleccionada</b>	40
<b>10. Alteración del servicio en la empresa seleccionada</b>	41
<b>11. POAM – Análisis externo</b>	43
<b>12. PCI – Análisis interno – Directiva</b>	45
<b>13. PCI – Análisis interno – Tecnológica</b>	46
<b>14. PCI – Análisis interno – Talento Humano</b>	47
<b>15. PCI – Análisis interno – Competitiva</b>	48
<b>16. PCI – Análisis interno – Financiera</b>	49
<b>17. Matriz DOFA</b>	50
<b>18. Factibilidad económica</b>	63

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### CONTENIDO

#### GRAFICO

<b>1. Realización de cambio de aceite al vehículo</b>	32
<b>2. Lugar donde se realiza el cambio de aceite</b>	33
<b>3. Tiempo de realización entre cambios de aceite</b>	34
<b>4. Importancia de la proximidad del servicio</b>	35
<b>5. Empresas más visitadas</b>	36
<b>6. Atributos de la competencia</b>	37
<b>7. Importancia de la tecnología aplicada</b>	38
<b>8. Calidad de productos de la competencia</b>	39
<b>9. Servicio faltante en la empresa seleccionada</b>	40
<b>10. Alteración del servicio en la empresa seleccionada</b>	41



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPLEMENTAR UN SERVICIO  
A DOMICILIO QUE MEJORE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA  
JGR AUTODIST C.A.**

San Diego, Febrero de 2020

**Autores:** Jardines Jennifer  
Palencia Carlos

**Tutor:** Yandyra Páez

**RESUMEN INFORMATIVO**

Una empresa que busque ser competitiva tiene que ser innovadora. Y la innovación pasa por un profundo conocimiento de las necesidades de tus clientes, una investigación exhaustiva y constante de tus productos y una inversión adecuada en la mejora y la gestión de los mismos, así como en el diseño y creación de otros nuevos en un entorno cambiante y en el que continuamente surgen nuevas necesidades. De acuerdo a las características de la investigación y a los objetivos planteados el presente trabajo se considera bajo la modalidad de proyecto factible, de tipo descriptivo, apoyado en un diseño de campo, donde se realizan tres fases metodológicas: primeramente en la encuesta como técnica de recolección de datos y como instrumento el cuestionario, constituido por 10 preguntas cerradas; seguidamente un análisis de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa para evaluar la competitividad actual mediante el uso de la matriz DOFA. Como última fase, se presenta la propuesta de diseñar estrategias para implementar el servicio a domicilio de cambio de aceite. Posteriormente se muestran los recursos humanos, institucionales, materiales y tiempo utilizados para la elaboración del estudio. Y, finalmente, se presentan las referencias bibliográficas y electrónicas.

**Descriptor:** Estrategias, competitividad, Servicio a domicilio, Análisis DOFA

## INTRODUCCIÓN

En lo que respecta a la sociedad, se evidencia como el fenómeno denominado revolución industrial ha cubierto muchos modelos económicos existentes, por lo que las organizaciones han tenido la necesidad de actualizar sus estructuras de mercado que permitan un mejor desarrollo de las empresas. Por consiguiente, estas requieren de un nivel de competitividad que les permita diferenciarse del resto en un mundo que se actualiza cada día más para obtener y mantener su puesto en el mercado. Actualmente para las organizaciones, la competitividad está jugando un papel muy importante, ya que esta proporcionará el éxito o el fracaso de las organizaciones a la hora de iniciar o lanzar un nuevo producto o servicio en el mercado.

Es importante saber que una de las razones por las que se ha ideado experimentar en nuevas estrategias de marketing es porque la empresa JGR AUTODIST C.A es nueva en el mercado automotriz, por lo que es significativo resaltar que para lograr y mantener el éxito y la competitividad de la empresa, es necesario analizar a fondo las estrategias de marketing a planteadas, utilizando todas las herramientas que el marketing facilita y jugar con dichas estrategias para lograr su efectividad e implementar el servicio de cambio de aceite, de igual manera dar un valor agregado que no solo logre el éxito de la empresa sino también logre posicionarse en la mente del consumidor a la hora de adquirir el servicio.

Como punto final pero no menos importante, está en aplicar una efectiva investigación de marketing a la hora de entrar al mercado, de esta forma se podrá mejorar la competitividad y así incrementar el servicio anteriormente mencionado y la cantidad de posibles consumidores de los productos.

La investigación se estructura de la siguiente manera:

El Capítulo I, está conformado por el problema, objetivo general y objetivos específicos, la justificación de la investigación y la formulación del problema.

En el Capítulo II, se muestra el Marco Teórico de la investigación, donde se describen los antecedentes de la investigación y se relacionan las teorías correspondientes con la investigación, y se nombran sus bases teóricas y definiciones de términos básicos.

El Capítulo III, comprende el marco metodológico de la investigación, compuesto por el tipo y diseño de la investigación, y las fases metodológicas, donde se señalan la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos de la investigación.

En el Capítulo IV, se desarrolla el marco metodológico donde se define de manera clara y precisa, cómo será la ejecución de las fases metodológicas y cuáles serán las técnicas de recolección de datos y las herramientas utilizadas para su análisis y alcanzar los objetivos propuestos.

En el Capítulo V, se muestran los recursos utilizados para la elaboración y el desarrollo de la investigación del anteproyecto de grado, y, por último, las referencias bibliográficas y electrónicas. Para finalizar se presentan las referencias bibliográficas de la investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento Del Problema**

En el devenir del tiempo, las organizaciones han vivido una serie de transformaciones debido a los cambios sociales por los que ha atravesado la humanidad. Uno de estos fue la llamada revolución industrial a comienzos del siglo XX, que trajo consigo la división del trabajo y la producción en serie.

En ese contexto, se inicia un proceso de reconstrucción y reorganización de todos los sectores políticos, económicos, sociales y específicamente el sistema educativo comienza a ser rediseñado en atención a la división del conocimiento y con marcada supremacía en la formación técnica, a los fines de satisfacer las necesidades de producción de los grandes capitales. En efecto, para Massé (2008:03) una de las características más resaltantes de una sociedad industrializada y con sistema de producción basado en el plus trabajo "...es la sustitución del trabajo intelectual por capital y la profundización de la mercantilización del conocimiento".

De allí que, las sociedades modernas se han caracterizado por el continuo cambio en todos los ámbitos económicos, sociales, culturales, ideológico, político, entre otros y precisan de instrumentos facilitadores del mismo como la educación, llamada a jugar un papel cada vez más esencial, como razón de ser en el crecimiento de las personas.

Es por ello que la institución universitaria está sometida a una constante presión, dado que debe cumplir un papel más trascendente en la gestión del cambio social y en la formación de profesionales competentes para gerenciar y

transformar críticamente la sociedad, dando respuestas a los desafíos del desarrollo humano integral.

A partir de estas importantes transformaciones y de los cambios que se suscitaron a nivel económico, administrativo, educativo y social, surge la necesidad de nuevas estructuras de mercado que permiten un mejor desarrollo en las empresas mediante actividades para afrontar tales cambios, adaptándose de forma segura dentro de ellos y creando estrategias orientadas a indicar directrices correctas para lograr un nivel de productividad conveniente en tales organizaciones.

En función de alcanzar este propósito, las organizaciones han buscado diversas formas para crear, inventar, emprender e innovar y es a partir de allí que, la mercadotecnia ha ocupado un papel de suprema importancia en la vida del hombre. No obstante, existen diversas terminologías como mercadeo, mercadotecnia, comercialización entre otras, en Estados Unidos y en muchos países europeos, africanos y asiáticos se considera como “marketing”. Sin embargo, el Congreso Mundial de ejecutivos de Ventas celebrado en Barcelona en 1963, se le llamó “Congreso de Ejecutivo de Ventas y Marketing”.

Es importante destacar que, aunque Mercadotecnia, Mercadeo o Marketing no tienen una definición mundialmente aceptada, de las diversas definiciones se puede llegar a una comprensión de estos términos. El primer Congreso Panamericano de dirigentes en Ventas y Mercadeo celebrado en México en 1958, estableció que “la mercadotecnia se definía como la actividad gerencial relativa a la investigación de mercado, diseño y elaboración de producto, establecimiento de canales de distribución, integración del programa de ventas, publicidad y relaciones públicas”.

Se puede decir entonces que, la mercadotecnia es una integración de actividades de negocio que permiten conocer, anticipar o crear la demanda de productos o servicios para satisfacer y asegurar las necesidades o deseos del consumidor, fortaleciendo el nivel de competitividad en el mercado.

Sobre la base de este estudio, la competitividad juega un papel fundamental en las estrategias de marketing para la implementación del servicio a domicilio de la empresa JGR AUTODIST C.A. Al respecto Porter (2015), plantea que, la competitividad:

Es el valor que una empresa logra crear para sus clientes, y supera los costos. La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad. (p.s/n)

De allí, la idea de experimentar nuevas técnicas y estrategias que permitan analizar, estudiar y conocer el comportamiento de los mercados y de sus consumidores con el fin de captar, atraer, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades e introducir a las empresas en la competitividad dentro del mercado.

Cabe destacar que, los especialistas en marketing suelen centrar sus estrategias en teorías y procedimientos tradicionales, con la intención de conquistar no solo su target, sino también a diferentes mercados al cual va referido dichas estrategias y conseguir objetivos propios de la compañía comercial. Por su parte, Howard (1957), expresa que:

Marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor. (p.s/n)

A entender del citado autor, se puede decir que, las empresas buscan fortalecer su nivel de competitividad en el mercado, concentrando sus estrategias de marketing basadas en la conducta y el comportamiento del consumidor, que

a su vez son planificadas y ejecutadas por la empresa a la hora de vender un producto o prestar un servicio en el mercado, cuyo resultado se puede dar a conocer en corto plazo y de esta forma evidenciar cuáles son sus competidores, para desarrollar nuevas herramientas que mejoren la competitividad, generando así un buen servicio, manteniendo una estrecha relación con los consumidores y evitando la pérdida de actuales y futuros clientes.

En Venezuela, se evidencian diversos escenarios que han llevado a que el consumidor tome en cuenta la comodidad y accesibilidad al momento de adquirir un producto o servicio, situación que lo conduce a tomar la decisión de cambiarlos y sustituirlos por algo nuevo para cubrir tales necesidades.

Tomando en cuenta todo lo dicho hasta el momento, se presenta como fundamento de investigación la situación de la empresa JGR AUTODIST C.A., ubicada en Valencia edo. Carabobo, organización dedicada a la importación, distribución y venta de lubricantes automotrices de las más prestigiosas marcas del mercado. En la actualidad, presenta ciertas problemáticas que afectan su competitividad, por ejemplo; la falta de posicionamiento de la empresa, debido a su alto desconocimiento a nivel regional. A su vez, posee inexperiencia en ventas minoristas ya que tiene poco tiempo incursionando en ellas, por lo que sus clientes actuales la identifican solamente por ser una empresa mayorista. Por otro lado, la estructura organizacional es otra de sus fallas ya que las responsabilidades de cada uno de los departamentos no están claramente definidas, por lo que se dificulta llevar a cabo estrategias de mercadeo que impulsen el posicionamiento de JGR AUTODIST C.A.

En relación con lo mencionado anteriormente, como organización se están limitando a solo mantener sus clientes actuales y pierden la oportunidad de explotar el mercado potencial, desaprovechando así los productos de calidad y servicios de primera que tienen para ofrecer.

A la luz de estos planteamientos, se presenta esta propuesta investigativa, que surge a partir de la necesidad de mejorar la competitividad de la empresa

JGR AUTODIST C.A., implementando diferentes técnicas y estrategias que impulsen a la empresa a innovar el servicio a domicilio de cambio de aceite para vehículo automotriz, con la finalidad de atraer y fidelizar a los clientes satisfaciendo sus necesidades mediante la comodidad en dicho servicio.

Kotler (2002:53), define satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Allí radica la importancia de esta propuesta investigativa puesto que, su fin primordial es satisfacer las necesidades e intereses del cliente mediante un servicio a domicilio altamente competitivo.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Qué estrategias de marketing servirán para la implementación del servicio a domicilio de cambio de aceite que mejore la competitividad en el mercado de la empresa JGR AUTODIST C.A.?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing para implementar un servicio a domicilio que mejore la competitividad de la empresa JGR AUTODIST C.A.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la competitividad de la empresa JGR AUTODIST C.A.
- Identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del servicio a domicilio de cambio de aceite a través de un análisis DOFA.
- Diseñar estrategias de marketing para implementar un servicio a domicilio que mejore la competitividad de la empresa JGR AUTODIST C.A.

#### **1.4. Justificación de la Investigación**

El modelo económico que actualmente se presenta en el país, exige propuestas que reimpulsen a las organizaciones a innovar en estrategias de abordaje con la finalidad de generar un mercado eficiente que garantice beneficios para la empresa.

En tal sentido, el objetivo principal de la empresa JGR AUTODIST C.A, es brindar productos y servicios de calidad relacionados con aceites lubricantes de vehículos automotrices, logrando con esto desarrollarse en el mercado.

Cabe destacar, que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal diseñar estrategias de Marketing para la implementación de un servicio a domicilio con la finalidad de mejorar la competitividad dentro del mercado y fidelizar la empresa por parte de los consumidores, fortaleciendo la relación entre el cliente y la organización y así de esta manera poder obtener los beneficios esperados por la empresa.

Adicionalmente, permitió fortalecer la línea de investigación y puede ser referida como apoyo documental o antecedente para posteriores investigaciones en la carrera de mercadeo en la Universidad José Antonio Páez referidos a estrategias para mejorar la competitividad.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Balestrini (2003:27) señala que: “todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes del problema”. Como guía para la elaboración de este proyecto se tomaron en cuenta trabajos de grado realizados anteriormente y que presentan una problemática similar a la plasmada en esta investigación.

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Arias (2004: s/n) señala que: “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual de conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. Para la elaboración del siguiente proyecto se tomaron como guía algunos trabajos realizados con anterioridad y que presentan similitud en la problemática de esta investigación, los cuales son los siguientes:

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

De acuerdo a Ramos y Luna (2017), quienes realizaron una investigación titulada: **“Estrategias de marketing para incrementar la competitividad empresarial en la comercialización de palta (HASS) en la Asociación Apala, 2016”**, con el objetivo general de determinar que estrategia de marketing es más adecuada para incrementar la competitividad empresarial en la comercialización de palta (Hass) en la Asociación APALA.

Dicha investigación posee relación con la presente ya que repercute directamente en la competitividad que desarrollará frente a otras empresas. Durante el período de investigación se elabora una evaluación general de la

situación actual. Además, en ella se evalúan aspectos a mejorar y oportunidades que podrán aprovechar, traduciéndose en ventajas sobre la competencia y sobre todo un desarrollo que se reflejara en la rentabilidad

También se consultó el trabajo de grado de Gómez y Sánchez (2015), presentado ante la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, titulado **“Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICASA S.A. (constructora – inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil”**, el cual tiene como objetivo general el diseño de un plan estratégico para lograr el posicionamiento.

El antecedente planteado tiene concordancia con el presente ya que coincide en el diagnóstico de la situación actual de la empresa y cuando hablamos de posicionamiento inmediatamente debemos relacionarlo con ventajas competitivas que logren que dicho producto obtenga ese lugar distintivo necesario para lograr posicionarse.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Briceño, Milici y Oropeza (2017), realizaron un trabajo titulado: **“Estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio en el laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.”**, presentado para optar por el título de Especialista en Mercadeo en la Universidad Central de Venezuela, realizado con el objetivo general de diseñar estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio en el laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.

La misma se fundamentó en investigación de tipo descriptivo, bajo la modalidad de proyecto factible de campo, con métodos de recolección de datos como la encuesta y la realización de una matriz DOFA. Además, de coincidir en el estudio de un servicio como en la presente investigación.

De igual forma, se consultó el trabajo de Rojas (2016), presentado ante la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, titulado **“Calidad del servicio como estrategia competitiva en**

**Babylon Invictus, ubicada en Valencia Estado Carabobo**”, tiene como objetivo general analizar la calidad del servicio prestado por Babylon Invictus como estrategia competitiva.

El presente proyecto tiene relación porque está basado en una investigación de campo donde se recolectaron los datos directamente de la realidad sin ser modificados, con apoyo documental y proyecto factible, para la recolección de datos se utilizó como técnica, la observación directa, la encuesta y la matriz DOFA.

Finalmente, se consultó el trabajo de Acosta (2015), presentado ante la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, titulado: **“Estrategias Promocionales para incrementar las ventas de la crema Colgate Sensitive Blanqueadora”**, en el cual como objetivo general proponen estrategias promocionales para el incremento de las ventas del producto Colgate Sensitive Blanqueadora importado y distribuido por la empresa Colgate Palmolive C. A.

Aunque el antecedente planteado no está relacionado con la competitividad guarda cierta relación con la presente investigación ya que demuestra que a través de la matriz DOFA, se permite determinar el mercado potencial que tiene la empresa en estudio y sus debilidades.

## **2.2. Bases Teóricas**

Las bases teóricas son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio. Según Arias (2006:39), las bases teóricas están formadas por: “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. Lo cual hace evidente que es necesaria la revisión previa de teorías, paradigmas, estudios, etc., que estén vinculados al tema que se pretende abordar en la problemática. A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentan la presente investigación.

### **2.2.1. Marketing**

Cuando se habla de marketing, se refiere a la demanda y oferta, para así de esta manera no solo cambiar el pensamiento de los consumidores, sino también posicionar servicios o productos en el mercado y lograr beneficios para la organización. Al respecto Kotler, Bowen y Makens definen marketing como:

Kotler, Bowen y Makens (2002)

Un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos. (p.4).

El marketing es fundamental para este trabajo investigativo, puesto que una buena aplicación de marketing dará cavidad a las estrategias que mejoren la competitividad de la organización y la captación de futuros clientes.

### **2.2.2. Estrategias de Marketing**

En el momento en el que surge la importancia de implementar el servicio a domicilio de cambio de aceite para mejorar la competitividad y conseguir objetivos a corto plazo, surge la necesidad de plantear estrategias que indiquen el plan a seguir para lograr las metas propuestas, por lo que Porter (1990), define estrategia como “la creación de una posición única y valiosa en el mercado”, consta de tres estrategias para lograr una ventaja: liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque.

### **2.2.3. Competitividad**

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada; lucrativa o no; de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar; sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Sharon Oster define la competitividad como:

Oster (2000)

La Competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo. (p.s/n).

Partiendo de esta definición se puede dar a entender la importancia de la competitividad para esta investigación ya que concluimos que es la capacidad que tiene una organización para ofrecer un producto o servicio cumpliendo las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de los recursos en relación a la competencia.

#### **2.2.4. Servicios**

Los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Según el autor Payne, los servicios:

Payne (1996)

Son un proceso de intangibilidad, que conlleva el establecer una relación con los consumidores o con alguna pertenencia de estos, sin derivar un intercambio o entrega de propiedad; al existir la posibilidad de una alteración en las condiciones, la entrega de un servicio alcanza a estar o no profundamente relacionado con un bien tangible. (p.s/n)

Definiendo lo que es servicio se muestra la importancia que tiene para esta investigación ya que brindar un buen servicio es fundamental. Los competidores se van equiparando en calidad y precio por lo que es necesario que a través del buen servicio se busque la diferenciación.

### 2.2.5. Servicio a Domicilio

Según Vásquez y Hernández (2015)

El servicio a domicilio es una herramienta fundamental en el posicionamiento de las empresas toda vez que este canal permite llegar de una manera diferente a la que normalmente se hace en el punto de compra y como resultado se establecen vínculos diferenciales con el cliente. (p.s/n).

Los pasos para implementar un servicio a domicilio son los siguientes:

- Paso 1: Definir la línea única de domicilios.
- Paso 2: Definir las herramientas de recepción de llamadas y pedidos.
- Paso 3: Definir la zona de cubrimiento geográfico.
- Paso 4: Definir el personal de atención de la línea telefónica
- Paso 5: Definir medios de pago.
- Paso 6: Acciones de mercadeo.

### 2.3. Términos Básicos

**Cliente:** sujeto u organización que compra un bien o servicio.

**Domicilio:** actividad en la que se entregan bienes y servicios en el lugar donde el cliente lo solicite.

**Domiciliario:** es la persona responsable de transportar y entregar los pedidos a domicilio desde el lugar de despacho hasta el lugar donde el cliente lo solicite.

**Estrategia:** acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

**Estrategias competitivas:** habilidades diferenciadoras respecto de los competidores que permiten conseguir una posición superior para competir, así como, una rentabilidad superior.

**Fidelizar:** conseguir la fidelidad de un cliente, normalmente por medio de un buen trato, ofertas especiales, regalos, entre otros.

**Satisfacción:** es el cumplimiento de las expectativas del usuario, la satisfacción es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo el objetivo será explicar la metodología que se escogerá e implementará para sustentar este estudio; para poder establecer el tipo de investigación que se empleará se debe definir el problema a resolver. Según Balestrini (2008):

El marco Metodológico es el conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objetivo de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionales operacionalizados. (p. 125).

La metodología de un proyecto de investigación se basa en un conjunto de procedimientos y técnicas, que son de suma importancia a la hora de esperar los resultados adecuados al tipo y diseño de investigación que se desea emplear. El marco teórico busca determinar el cómo se realizará el estudio y qué se debe tomar en cuenta a la hora de realizarlo para lograr cumplir los objetivos esperados.

#### **3.1. Tipo y Diseño de la Investigación**

De acuerdo a las características de la presente investigación y a los objetivos planteados se considera bajo la modalidad de proyecto factible, de tipo descriptivo y apoyado en un diseño de campo, Balestrini (2002:9), define los proyectos factibles como: “Aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer.”

Por otra parte, Hurtado (2010:101), afirma que en la investigación descriptiva: “el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características”. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2010:60), acotan que: “Las investigaciones descriptivas pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren para decir como es cómo se manifiesta el fenómeno”.

De igual forma, este proyecto irá apoyado de una investigación de campo, no experimental, ya que las variables serán recogidas directamente de su ambiente natural y no serán manipuladas de ninguna forma, ni se simulon situaciones, se observarán fenómenos tal y como se dan en su contexto, es transaccional partiendo de que la recolección de datos se realizará en un solo tiempo.

### **3.2 Fases Metodológicas**

#### **Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la competitividad de la empresa JGR AUTODIST C.A.**

Para el desarrollo de esta fase fue necesario conocer la población, objeto de estudio que permitió establecer la situación actual competitiva de la empresa. Según Tamayo y Tamayo, (1997), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Se determinó la población objeto de estudio constituida por la cantidad de cuatro mil doscientos cincuenta y ocho (4258) vehículos registrados en el parque automotor de los municipios Valencia, Naguanagua y San Diego. Por tratarse de un proyecto factible de paradigma cuantitativo, se determinó la muestra, Según Tamayo y Tamayo (1997), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38). La misma nos facilitó el proceso de recolección y procesamiento de los datos.

Siguiendo las definiciones de Herrera, (s.f) “Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

Donde:

- $N$  = Total de la población

## **Fase II: Identificación de las Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas del servicio a domicilio de cambio de aceite a través de un análisis DOFA.**

Para la elaboración de esta segunda fase, se elaboró un análisis DOFA en el cual se determinó tanto las fortalezas y las oportunidades como las debilidades y amenazas existentes en la empresa para llevar a cabo el servicio de cambio de aceite a domicilio. Según Frances (2005:98), define: “La Matriz DOFA es una herramienta básica de gran utilidad en el análisis estratégico. La matriz DOFA permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación estratégica.”.

Se realizó la matriz DOFA ya que es una herramienta estratégica sencilla de implementar, con ella se obtuvo una imagen clara y concisa del camino que se tiene por delante para desarrollar el proyecto y de la habilidad que se posee para recorrerlo.

## **Fase III: Diseño de estrategias de marketing para implementar un servicio a domicilio que mejore la competitividad de la empresa JGR AUTODIST C.A.**

Luego de analizar los resultados obtenidos de la primera y segunda fase se diseñaron estrategias de marketing para implementar el servicio de cambio de aceite a domicilio en la zona geográfica establecida para el mismo. Dichas estrategias fueron presentadas de la siguiente forma: primero se realizó la presentación de la propuesta, luego de esto los beneficios que provee, y por ultimo las ventajas que se pueden obtener con la propuesta, dando respuesta al objetivo general apoyado con una factibilidad técnica, económica y operativa.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis de los resultados**

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica de recolección de información seleccionada, que fue la encuesta, los cuales serán analizados para poder desarrollar las fases metodológicas planteadas, para lograr objetivo general de la presente investigación que consistió en proponer estrategias de marketing para implementar un servicio a domicilio que mejore la competitividad de la empresa JGR AUTODIST C.A., que permitirá darle solución al problema planteado en el presente estudio.

#### **Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la competitividad de la empresa JGR AUTODIST C.A.**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizadas utilizando los cuestionarios como herramienta.

En el cuestionario se utilizó como encuestados a los clientes potenciales, para de esta forma conocer cuáles son sus preferencias a la hora de recibir un servicio de cambio de aceite, también, saber a cuál empresa de la competencia frecuente visitar y la razón. Logrando de esta forma obtener información sobre qué opinan acerca del servicio que brindan estas empresas y cuáles son sus debilidades y atributos, con la finalidad de poder atacar al mercado

**Cuestionario: Estudio de mercado para evaluar la competitividad.**

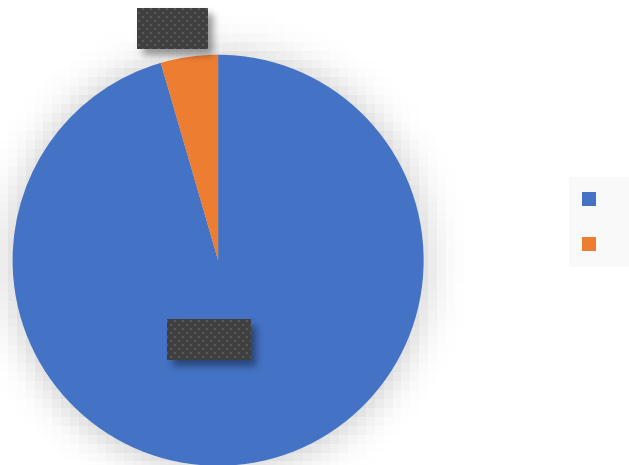
**Ítem 1. ¿Realiza usted el cambio de aceite de su vehículo?**

**Tabla 1. Realización de cambio de aceite al vehículo**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Si	336	95,5%
No	16	4,5%
Total	352	100%

**Fuente:** Jardines, Palencia (2020)

**Gráfico 1. Realización del cambio de aceite al vehículo**



**Análisis:** En la encuesta se observó que la mayoría con un 95,5% de los encuestados si realiza el cambio de aceite de su vehiculo, sin embargo, un 4,5% restante no lo realiza. Esto demuestra que el cuestionario será de gran utilidad para la recolección de los datos necesarios donde se evalúa la competitividad de la empresa JGR AUTODIST C.A.

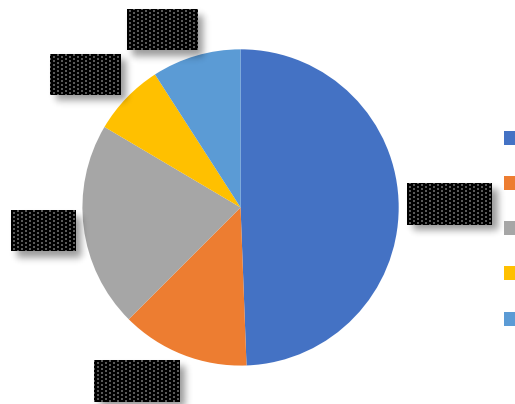
**Ítem 2. ¿En qué zona acostumbra usted a realizar el cambio de aceite de su vehículo?**

**Tabla 2. Lugar donde se realiza el cambio de aceite**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Valencia	174	49,4%
Naguanagua	46	13,1%
San Diego	74	21%
Los Guayos	26	7,4%
Guacara	32	9,1%
Total	352	100%

**Fuente:** Jardines, Palencia (2020)

**Gráfico 2. Lugar donde se realiza el cambio de aceite**



**Análisis:** Con un 49,4% de votación, la zona donde mayormente se acostumbra a realizar el cambio de aceite del vehículo es en Valencia, seguidamente con un 21% San Diego, luego 13,1% Naguanagua, 9,1% Guacara y por último Los Guayos con 7,4%. Esto demuestra que en Valencia existe una gran competencia de empresas de cambio de aceite con clientes altamente satisfechos por sus servicios.

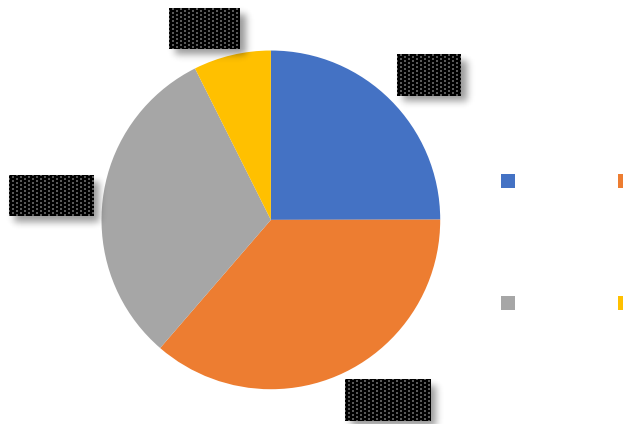
**Ítem 3. Aproximadamente, ¿cada cuánto tiempo realiza usted el cambio de aceite de su vehículo?**

**Tabla 3. Tiempo de realización entre cambios de aceite**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
3 meses	88	25%
4 meses	128	36,4%
6 meses	110	31,3%
1 año	26	7,4%
Total	352	100%

**Fuente:** Jardines, Palencia (2020)

**Gráfico 3. Tiempo de realización entre cambios de aceite**



**Análisis:** Un 36,4% de los encuestados votó por cada cuatro (4) meses para realizar el cambio de aceite, seguidamente un 31,1% realiza el cambio de aceite cada seis (6) meses, luego un 25% cada tres (3) meses y por ultimo un 7,4% lo realizan anualmente. Esto significa que existe una demanda alta del servicio, demostrando que realizar el cambio de aceite cada cierto tiempo es necesario para que los usuarios puedan mantener su medio de transporte en óptimas condiciones.

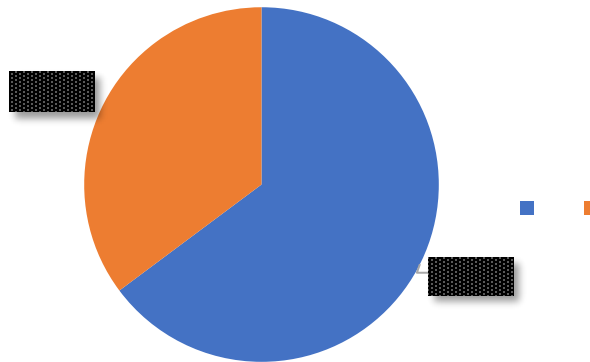
**Ítem 4. ¿Toma en cuenta usted que el servicio de cambio de aceite esté cerca de su trabajo o residencia?**

**Tabla 4. Importancia de la proximidad del servicio al trabajo o residencia**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Si	228	64,8%
No	124	35,2%
Total	352	100%

Fuente: Jardines, Palencia (2020)

**Gráfico 4. Importancia de la proximidad del servicio al trabajo o residencia**



**Análisis:** Con un 64,8% de afirmación ante esta pregunta, los encuestados opinan que es importante la cercanía de la empresa con su trabajo o residencia, mientras que un 35,2% restante no considera la proximidad del local importante. Esto da a entender que el servicio de cambio de aceite a domicilio es una gran oportunidad de negocio para la empresa JGR AUTODIST C.A, ya que no solo los clientes podrán tener cerca la empresa, sino que la misma podrá superar sus expectativas con hacer el servicio a domicilio, brindando mayor comodidad a los usuarios.

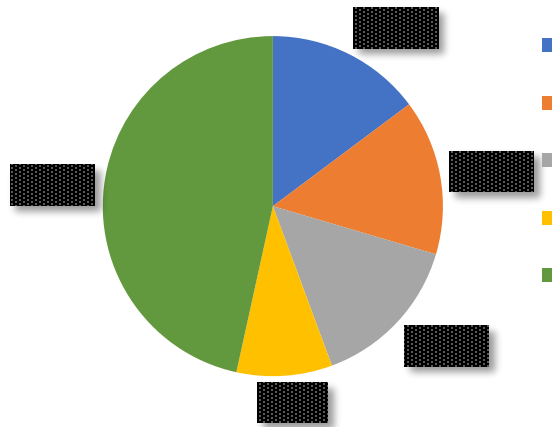
**Ítem 5. Cuando realiza el cambio de aceite, ¿Cuál de estas empresas acostumbra a visitar?**

**Tabla 5. Empresas más visitadas**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Gulf Oil Venezuela C.A.	52	14,8%
Molre 4WD C.A.	52	14,8%
Lubricantes Michelena C.A.	52	14,8%
Multiservicios el Árbol C.A.	32	9,1%
Otros	164	46,6
Total	352	100%

**Fuente:** Jardines, Palencia (2020)

**Gráfico 5. Empresas más visitadas**



**Análisis:** Un 46,6% de los encuestados seleccionaron la opción “Otros” el cual está compuesto por pequeñas empresas de cambio de aceite y concesionarios. Por otro lado, con un 14,8% Gulf Oil Venezuela C.A., Molre 4WD C.A. y Lubricantes Michelena C.A., se encuentran en el mismo nivel de selección por parte de los encuestados. Por último, se encuentra Multiservicios El Árbol C.A. con un 9,1% de la minoría de participantes.

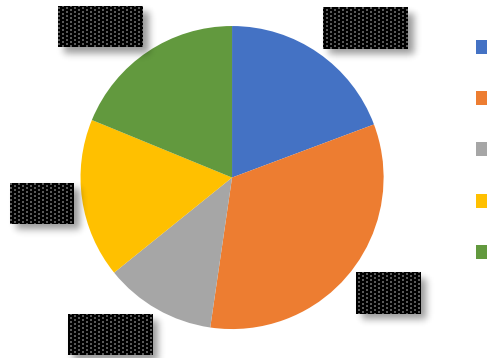
## Ítem 6. ¿Por qué usted visita con mayor frecuencia la empresa seleccionada?

**Tabla 6. Atributos de la competencia**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Buena atención	68	19,3%
Confianza y calidad	116	33%
Rapidez del servicio	42	11,9%
Localización	60	17%
Precio	66	18,8%
Total	352	100%

**Fuente:** Jardines, Palencia (2020)

**Gráfico 6. Atributos de la competencia**



**Análisis:** Con un 33% de votación en la alternativa “Confianza y calidad” los encuestados concuerdan que este atributo es fundamental al momento de elegir el sitio adecuado para hacer el servicio de cambio de aceite al vehículo. Seguidamente un 19,3% asiste por la buena atención, luego un 18,8% prefiere visitar por el precio, también un 17% asiste por la localización y por último un 11,9% les gusta la rapidez en el servicio. Como la mayoría de los encuestados ve como prioridad la confianza y calidad, es importante crear estrategias de fidelización que mantengan la confianza y demuestre los altos estándares de calidad de la empresa.

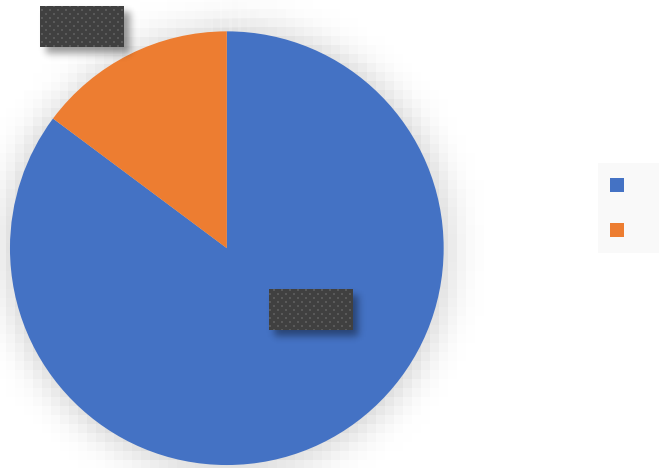
**Ítem 7. ¿Considera usted importante la tecnología que utiliza la empresa seleccionada para realizar el cambio de aceite?**

**Tabla 7. Importancia de la tecnología aplicada**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Si	300	85,2%
No	52	14,8%
Total	352	100%

**Fuente:** Jardines, Palencia (2020)

**Gráfico 7. Importancia de la tecnología aplicada**



**Análisis:** Gran parte de los encuestados afirma con un 85,2% que en la realización del cambio de aceite es fundamental el uso de tecnología de punta para llevar a cabo un servicio de calidad, rápido y eficiente, que logre satisfacer las expectativas en cada visita. Sin embargo, un 14,8% de los participantes difiere de esto.

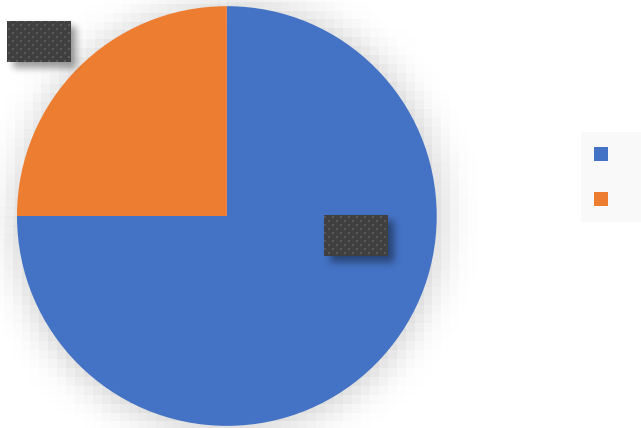
**Ítem 8. ¿Considera usted que las marcas que dicha empresa comercializa son de alta calidad?**

**Tabla 8. Calidad de producto de la competencia**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Si	264	75%
No	88	25%
Total	352	100%

**Fuente:** Jardines, Palencia (2020)

**Gráfico 8. Calidad de producto de la competencia**



**Análisis:** La mayoría de los encuestados, con un 75% afirman que están conformes con la calidad de los productos que comercializa la empresa a la que asisten, sin embargo, existe una insatisfacción del 25% que difiere de esto, pues la calidad de las marcas comercializadas no llena sus expectativas por razones de incumplimiento de certificación o requisitos de calidad establecidos por los fabricantes de vehículos, motores internacionales y por la industria de los lubricantes.

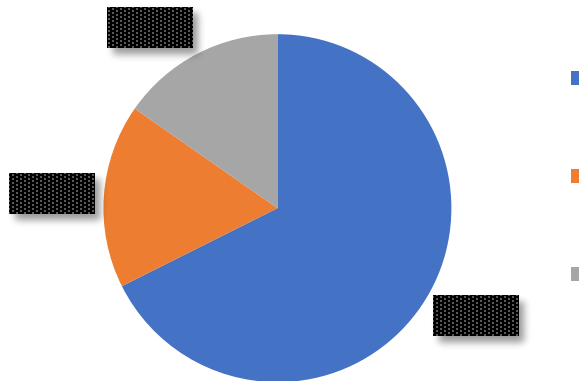
**Ítem 9. ¿Cuál servicio considera usted que hace falta en la empresa seleccionada?**

**Tabla 9. Servicio faltante en la empresa seleccionada**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Servicio a domicilio	238	67,6%
Tecnología de punta	60	17,1%
Variedad de productos	54	15,3%
Total	352	100%

Fuente: Jardines, Palencia (2020)

**Gráfico 9. Servicio faltante en la empresa seleccionada**



**Análisis:** Con un 67,6% de votación en la alternativa “Servicio a domicilio”, los encuestados concuerdan que este es el servicio faltante de la empresa seleccionada, siendo este tema central del presente proyecto de investigación, convirtiéndose en un interés existente que hay en los posibles consumidores de dicho servicio. Seguidamente con el 17,1% hace falta tecnología de punta y por último con un 15,3% el servicio faltante es de variedad de producto.

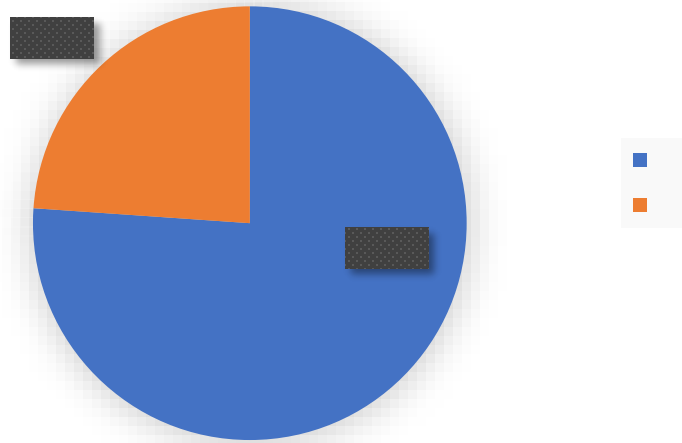
**Ítem 10. ¿Cree usted que la falta del servicio que seleccionó afecta a la empresa?**

**Tabla 10. Alteración del servicio en la empresa seleccionada**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Si	268	76,1%
No	84	23,9%
Total	352	100%

**Fuente:** Jardines, Palencia (2020)

**Gráfico 10. Alteración del servicio en la empresa seleccionada**



**Análisis:** Para concluir, la encuesta arrojó un 76,1% de los clientes que opinan que la falta de estos servicios sí afectan a la empresa, ya que consideran que se está desaprovechando nuevas oportunidades de negocio o la implementación de un servicio más completo que pueda lograr posicionar a la empresa en el mercado automotriz. Sin embargo, un 23,9% de los encuestado no consideran que ninguno de estos servicios altere a la empresa.

## **Análisis general del cuestionario “Estudio de mercado para evaluar la competitividad.”**

El cuestionario realizado arrojó resultados favorables para la realización de este proyecto de investigación con el cual se busca proponer un servicio a domicilio factible para la empresa JGR AUTODIST C.A. en conjunto con estrategias de marketing que logren posicionarla en el mercado automotriz. Es importante resaltar los resultados del ítem nueve (9), basado en: el servicio faltante en la empresa, el cual, la mayoría de los encuestados selecciono la alternativa de servicio a domicilio, convirtiéndose en un interés que existe en los consumidores del mismo. Se observó que hay una oportunidad de mercado que no está satisfecha y, es tarea primordial de la empresa JGR AUTODIST C.A. lograr cubrir esa demanda a través de estrategias que se van a proponer en la presente investigación.

El siguiente ítem que ayudo a la elaboración del proyecto es el número seis (6) basado en: los atributos de la competencia, el cual recalca la alternativa confianza y calidad. Es necesario destacar estos aspectos para que la empresa logre llevar a cabo estrategias de fidelización que generen confianza y demuestre sus altos estándares de calidad.

Por último, se considera el ítem cuatro (4) basado en: la importancia de la proximidad del servicio al trabajo o residencia. El cual JGR AUTODIST C.A. tendrá la oportunidad de superar las expectativas a través del servicio a domicilio que brinde confianza, calidad y lo más importante mayor comodidad a los usuarios.

**Fase II: Identificación de las Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas del servicio a domicilio de cambio de aceite a través de un análisis DOFA.**

**Tabla 11. POAM – Análisis externo**

FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>ECONOMICOS</b>									
ESCASES DE DIVISAS				X			X		
INFLACIÓN					X			X	
IMPUESTOS ADUANALES				X			X		
<b>TECNOLOGICOS</b>									
TECNOLOGIA DE PUNTA	X						X		
TELECOMUNICACIONES				X			X		
FACILIDAD DE ACCESO A LA TECNOLOGIA		X					X		
<b>GEOGRAFICOS</b>									
VIAS TERRESTRES				X			X		
DESABASTESIMIENTO DEL COMBUSTIBLE				X			X		
<b>POLITICOS</b>									
POLITICA DEL PAIS				X			X		
CREDIBILIDAD EN ALGUNAS INSTITUCIONES DEL ESTADO					X			X	
MADUREZ EN LA CLASE POLITICA DEL PAIS					X			X	
<b>SOCIAL</b>									
INCREMENTO DEL PARQUE AUTOMOTOR	X						X		
PRESENCIA DE CLASE MEDIA	X						X		
<b>COMPETITIVO</b>									
ALIANZAS ESTRATEGICAS	X						X		
PUBLICIDAD DE LA COMPETENCIA EN MEDIOS DIGITALES				X			X		
PRODUCTOS NACIONALES					X				X
TOMA DE PEDIDOS DE LA COMPETENCIA				X			X		

**Fuente:** Jardines, Palencia (2020)

**Análisis del POAM:** En el cuadro once (11), se detallan los resultados del análisis externo para factores económicos, donde se demuestra amenaza alta con

impacto alto en cuanto a la escases de divisas debido a que la mayoría de las transacciones actuales de la empresa se están manejando de esta forma, además, se manifiesta que los impuestos aduanales representan una amenaza alta con un alto impacto ya que por ser una empresa importadora de lubricantes automotrices deben lidiar con procesos aduanales irregulares que aumentan el costo de la nacionalización de los productos. La inflación es una amenaza media con un impacto medio esto debido a que se están manejando tasas que se ajusten a la hiperinflación que sufre el país para así no tener perdidas representativas.

En cuanto a los factores tecnológicos, se muestra como una oportunidad alta con un alto impacto la tecnología de punta ya que es de vital importancia para brindar el servicio, sin embargo, las telecomunicaciones son una amenaza alta con un alto impacto debido a que su uso es indispensable en este tipo de servicios y en el país presenta muchísimas fallas. El acceso a la tecnología es una oportunidad media, pero con un alto impacto debido a que en la actualidad la población ha aumentado notablemente el acceso a la tecnología y esto es parte esencial para que este servicio se lleve a cabo.

El factor geográfico, tenemos el desabastecimiento de combustible y las vías terrestres con una amenaza alta de alto impacto.

En el factor social, vemos como el incremento del parque automotor es una oportunidad alta para la empresa y con un gran impacto, así como también la presencia de la clase media.

Finalmente, en el factor competitivo, se valora como una oportunidad alta con alto impacto las alianzas estratégicas que pueda generar la empresa para potenciar su servicio, también encontramos que existen nuevos competidores los cuales representarían una amenaza alta con un gran impacto. Por otro lado, los productos nacionales son una amenaza media con un bajo impacto esto debido a que la diferencia en calidad y certificaciones internacionales son notables con respecto a los productos que comercializa y presta en sus servicios la empresa JGR AUTODIST C.A.

**Tabla 12. PCI – Análisis interno - Directiva**

DIRECTIVA	DEBILIDADES			FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>DIRECTIVA</b>									
EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO DE DIRECTIVOS				X			X		
USO DE PLANES ESTRATEGICOS	X						X		
HABILIDAD PARA RESPONDER A LA TECNOLOGIA CAMBIANTE	X						X		
HABILIDAD PARA MANEJAR LA INFLACION				X			X		
AGRESIVIDAD PARA ENFRENTAR LA COMPETENCIA	X						X		
SISTEMA DE TOMA DE DECISIONES	X						X		

**Fuente:** Jardines, Palencia (2020)

**Análisis:** Según el análisis en el directivo se puede resaltar que hay debilidades en el uso de planes estratégicos ligado a la falta de un sistema de toma de decisiones correcto lo cual lleva a que la empresa no enfrente a la competencia con la agresividad necesaria y no tiene la habilidad de responder a la tecnología cambiante todo esto a pesar de tener una directiva con alto conocimiento y experiencia en el área automotriz, así como la habilidad de manejar temas financieros como la inflación.

**Tabla 13. PCI – Análisis interno – Tecnológica**

TECNOLÓGICA	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>TECNOLÓGICA</b>									
CAPACIDAD DE INNOVACION TECNOLÓGICA	X						X		
APLICACIÓN DE TECNOLOGIAS INFORMATICAS	X						X		
NIVEL DE TECNOLOGIA PARA EL SERVICIO	X						X		

**Fuente:** Jardines, Palencia (2020)

**Análisis:** la empresa JGR AUTODIST C.A. presenta debilidades en la innovación tecnológica siendo esto de un alto impacto para el servicio que presta ya que no mantiene un nivel tecnológico adecuado. Además, hay debilidades en la aplicación de tecnologías informáticas las cuales son necesarias para llevar a cabo un mejor servicio.

**Tabla 14. PCI – Análisis interno – Talento humano**

TALENTO HUMANO	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>TALENTO HUMANO</b>									
NIVEL ACADEMICO DEL TALENTO				X			X		
EXPERIENCIA TECNICA				X			X		
PERSONAL CAPACITADO DE ATENCIÓN AL CLIENTE VIA TELEFONICA	X						X		
PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE VIA ONLINE				X			X		
MOTIVACION				X			X		
NIVEL DE REMUNERACION					X			X	
INDICE DE DESEMPEÑO				X			X		

**Fuente:** Jardines, Palencia (2020)

**Análisis:** En el cuadro 14 del talento humano, podemos notar como en su mayoría tiene fortalezas lo que nos deja saber que la empresa tiene personal ampliamente capacitado y preparado para llevar a cabo sus actividades teniendo así un alto impacto.

La motivación del personal es la adecuada para fortalecer la organización lo cual tiene un alto impacto. Además, la remuneración es una fortaleza media con un impacto medio, mientras que, hay una debilidad de alto impacto con las personas de atención al cliente vía telefónica.

**Tabla 15. PCI – Análisis interno - Competitiva**

COMPETITIVA	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>COMPETITIVA</b>									
FUERZA DEL PRODUCTO, CALIDAD, EXCLUSIVIDAD				X			X		
SATISFACCION AL CLIENTE	X						X		
PARTICIPACION DEL MERCADO	X						X		
BAJOS COSTOS DE DISTRIBUCION Y VENTAS				X			X		
PRODUCTOS CON CERTIFICACIÓN API (AVALADO POR INDUSTRIA AUTOMOTRIZ MUNDIAL)				X			X		
NUEVAS TECNOLOGIAS EN EL SERVICIO	X						X		
ADMINISTRACION DE CLIENTES	X						X		
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS				X			X		
PROGRAMA DE POSTVENTA	X							X	

**Fuente:** Jardines, Palencia (2020)

**Análisis:** En este cuadro podemos evidenciar como el producto es el principal atributo competitivo de la empresa, teniendo como fortalezas altas la calidad, certificaciones y los bajos costos que representan una ventaja competitiva.

Por otro lado, encontramos muchas debilidades en cuanto lo que es la satisfacción al cliente, participación en el mercado y aplicación de nuevas tecnologías para prestar el servicio.

**Tabla 16. PCI – Análisis interno - Financiera**

FINANCIERA	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>FINANCIERA</b>									
ACCESO A CAPITAL CUANDO LO REQUIERE				X			X		
HABILIDAD PARA COMPETIR CON PRECIOS				X			X		
CAPACIDAD PARA SATISFACER LA DEMANDA				X			X		
ESTABILIDAD DE COSTOS				X			X		

**Fuente:** Jardines, Palencia (2020)

**Análisis:** Por último, en el factor financiero encontramos las fortalezas principales de la empresa JGR AUTODIST C.A. con acceso a capital cuando lo requiere, habilidad para competir en precios, capacidad para satisfacer la demanda y estabilidad en costos.

### **Matriz DOFA**

Para lograr efectividad en la implementación del servicio a domicilio para la empresa JGR AUTODIST C.A., se realizará una matriz DOFA a partir de los análisis internos (enfocando el Perfil de Capacidad Interna de la empresa para definir sus debilidades y fortalezas) y, externo (a través del perfil para identificar oportunidades y amenazas de la empresa). La misma se alimenta directamente con los datos recolectados; en tal sentido se decidió enfocar los factores en los más importantes y relevantes para llevar a cabo nuestra propuesta.

**Tabla 17. Matriz DOFA**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>MATRIZ DOFA</b>	<p><b>O-1</b> Tecnología de punta.  <b>O-2</b> Incremento del parque automotor.  <b>O-3</b> Alianzas estratégicas.</p>	<p><b>A-1</b> Publicidad de la competencia en medios digitales.  <b>A-2</b> Telecomunicaciones.  <b>A-3</b> Toma de pedidos de la competencia.</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<p><b>F-1</b> Personal de atención al cliente vía online.  <b>F-2</b> Fuerza del producto, calidad y exclusividad.  <b>F-3</b> Capacidad para satisfacer la demanda</p>	<p><b>O-3 F-3</b> Crear alianzas con autolavados y ampliar el servicio.  <b>F-2</b> Entrega de material POP al cliente para conocer los atributos y ventajas del producto.</p>	<p><b>A-2 F-1</b> Fortalecer las telecomunicaciones para mejorar la capacidad de respuesta de la demanda.  <b>F-1 A-3</b> Implementar una app y Chat Bot para toma de pedidos  <b>A-1 F-2</b> Aplicar estrategias publicitarias basadas en el atributo de los productos aplicados en el servicio.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<p><b>D-1</b> Participación en el mercado.  <b>D-2</b> Nuevas tecnologías en el servicio.  <b>D-3</b> Falta de personal capacitado de atención al cliente vía telefónica.</p>	<p><b>O-1 D-2</b> Invertir recursos en equipos de nuevas tecnologías que mejoren el servicio.  <b>D-3 O-3</b> Crear alianzas con empresa consultora para capacitar al personal de atención al cliente vía telefónica.</p>	<p><b>D-1 A-1</b> Aumentar la participación en el mercado a través de la difusión en medios digitales la calidad del producto y las nuevas tecnologías utilizadas.  <b>A-1</b> Implementar publicidades innovadoras en los vehículos utilizados.</p>

**Fuente:** Jardines, Palencia (2020)

**Análisis Matriz DOFA:** Luego de seleccionar los factores mas importantes de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se procedió a hacer los cruces correspondientes para plantear las estrategias que serán utilizadas para la realización de la propuesta.

Es así como, en las estrategias F.O se plantea que la empresa debe crear alianzas con otros sectores como el de los autolavados, para así ampliar el servicio que prestará y de esta forma mejorar la participación en el mercado. Dentro de las estrategias F.A, la empresa se encuentra en inferioridad en cuanto a la toma de pedidos de la competencia, lo cual representa una amenaza que puede contrarrestarse con la aplicación de nuevas tecnologías como los Chat Bot y aplicaciones móviles para Android e IOS y, de esta forma lograr diferenciarse en el mercado.

En cuanto a las estrategias D.O se propone a la empresa una inversión en equipos de última tecnología para mejorar el servicio y crear alianzas con empresas de consultoría para la capacitación de su personal de atención al cliente vía telefónica, los cuales tendrán un desempeño importante dentro de la empresa. Por último, en las estrategias D.A. encontramos que se debe aumentar la participación en el mercado en medios digitales, mediante publicidades que permitan dar a conocer la calidad de los productos y la tecnología innovadora utilizada por la empresa para prestar el servicio a domicilio.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Presentación de la propuesta**

Actualmente, en el estado Carabobo existe gran variedad de opciones a la hora de realizar cambio de aceite a los vehículos, las diferentes empresas automotrices están en la búsqueda constante de ser altamente competitivas, lo cual les permita obtener una buena rentabilidad del negocio y abarcar una mayor parte del mercado carabobeño.

Por lo tanto, es importante contar con una combinación de estrategias de marketing eficientes que logre la diferenciación frente a la competencia, proporcionando beneficios relevantes para el cliente a través del conocimiento total del mercado, conocer los puntos fuertes de lo que se ofrece y qué puntos pueden ir evolucionando para ir adaptándose a todas las necesidades de sus futuros usuarios.

En tal sentido, el diseño de estrategias de marketing para mejorar la competitividad es de vital importancia para tener clara qué estrategia competitiva llevar a cabo a la hora de conseguir ser una de las empresas estrellas y todo un referente en el sector automotriz.

#### **5.2. Beneficios de la Propuesta**

- Logra conocer más a fondo cuales son tanto la unión de fuerzas como la correcta aplicación de recursos existentes en función de posicionarse frente a la competencia.
- Asegura una buena introducción en el mercado objetivo.

- Elimina las interferencias existentes con el consumidor.
- Ayuda en la toma de decisiones más acertadas.
- Optimiza los servicios y amplía los atractivos para de esta forma captar una mayor cantidad de clientes
- Brinda la oportunidad de sumar un nuevo canal de ventas
- Da a conocer a la empresa por los canales correctos llegando de una forma más eficaz a los futuros clientes.
- Ahorra tiempo para el cliente.
- Permite tener un control de ventas y de pedidos.

### **5.3. Objetivos de la Propuesta**

#### **5.3.1. Objetivo General**

Implementar un servicio a domicilio que mejore la competitividad de la empresa JGR AUTODIST C.A mediante estrategias de marketing y así lograr el posicionamiento

#### **5.3.2. Objetivos Específicos**

- Diseñar una aplicación móvil y Chat Bot para toma de pedidos
- Desarrollar un proceso innovador en el mercado automotriz venezolano de cambio de aceite adaptado a nuevas tecnologías.
- Elaborar y proyectar imágenes publicitarias a través de medios digitales resaltando la calidad del producto y las nuevas tecnologías aplicadas en el servicio.
- Crear rotulo de vehículos que serán utilizados para aplicar el servicio a domicilio

#### **5.4. Desarrollo de la Propuesta**

La presente consiste en el diseño de estrategias de marketing para implementar un servicio a domicilio que mejore la competitividad de la empresa JGR AUTODIST C.A., ya que mediante la fase de diagnóstico se pudo evidenciar un conjunto de debilidades el cual se busca evitar y atacar para lograr una diferenciación ante su competencia automotriz. Gracias a los resultados de las encuestas a los posibles usuarios se logró un mayor conocimiento del entorno del mercado el cual ayudó a que se realizara para JGR AUTODIST C.A. la siguiente propuesta a continuación:

##### **Estrategia 1: Implementar una aplicación móvil y Chat Bot para toma de pedidos.**

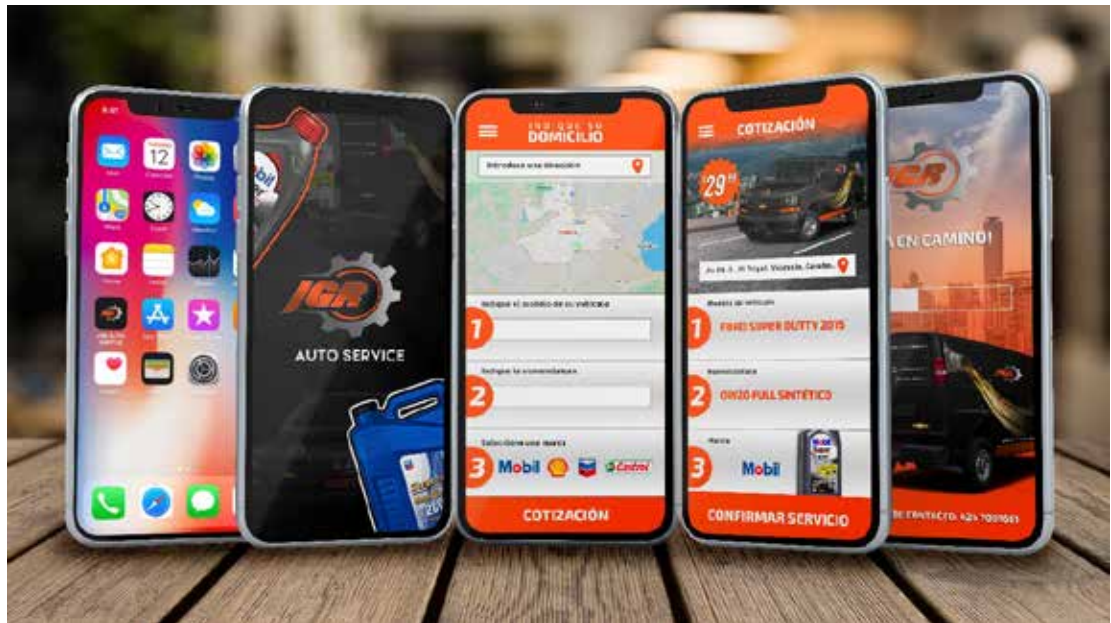
###### **Aplicación Móvil**

Las aplicaciones móviles para pedidos a domicilio han venido tomando fuerza en los últimos años, si bien debemos tomar en cuenta que estamos en una época donde el encuentro generacional es notable, en donde las personas adultas o de tercera edad aun prefieren utilizar los métodos tradicionales como las llamadas telefónicas y los jóvenes prefieren el contacto a través de aplicaciones y métodos más tecnológicos. En JGR AUTODIST C.A. se implementarán ambos métodos, se reforzará el método tradicional que sería vía telefónica con operadores que estén a disposición del servicio las horas laborables, y, por otro lado, se busca ir más allá en cuanto a la toma de pedidos de la competencia, la cual se ha limitado por los métodos tradicionales.

Se implementará una aplicación móvil para Android e iOS en la cual el cliente indique el vehículo, nomenclatura, marca de preferencia, kilometraje y ubicación de donde quiere que le presten el servicio para de esta forma generarle automáticamente una cotización (en divisas) y tiempo de entrega del servicio. Los pagos se realizarán a través de transferencias bancarias, tarjeta de crédito,

en divisas (Zelle o efectivo) y PayPal, siendo estos los métodos de pago más utilizados en Venezuela en la actualidad. La aplicación móvil influirá en el aumento de las ventas, servirá para llevar un control de datos y premiar a los usuarios que lleguen a cierto número de compras a través de esta plataforma y les ahorra el tiempo de comunicarse y evitar fallas en la toma de pedidos, siendo esta forma un método mas simple, confiable y seguro para que el pedido se lleve a cabo.

**Figura 1. Propuesta de diseño para aplicación móvil**



**Fuente:** Jardines, Palencia (2020)

### **Chat Bot (Facebook y WhatsApp)**

La empresa JGR AUTODIST C.A. cuenta con todas sus redes sociales, sin embargo, es necesario que la capacidad de respuesta en cuanto a tiempo e información sea efectiva. A raíz de lo planteado nace la idea de aplicar Chat Bots en las plataformas de Facebook y WhatsApp. Gracias a esta herramienta se logrará ahorrar y optimizar el tiempo de los recursos humanos, que son necesarios en otras áreas a las que la inteligencia artificial no se puede implementar.

La toma de pedidos a través de estos Chat Bots se llevará a cabo de la siguiente manera: se diseñarán las estrategias comunicacionales más adecuadas para el sistema de negocio, se diseña y crea los flujos conversacionales de los Chat Bots y se configuran dentro de la plataforma. Finalmente, se monitorea y se le hace mantenimiento a la herramienta para que los flujos conversacionales sigan siendo efectivos.

Esta herramienta, además, nos permite humanizar la toma de pedidos dándonos la opción de ingresar un tiempo de respuesta deseado. Facebook y WhatsApp permiten llevar a cabo esta estrategia que sin duda es diferenciadora.

### **Estrategia 2: Desarrollar un proceso innovador de cambio de aceite en el mercado automotriz venezolano adaptado a nuevas tecnologías.**

El servicio de cambio de aceite a domicilio nace de la necesidad de entregar un servicio personalizado y confiable, a todas aquellas personas que no tienen el tiempo de poder llevar sus vehículos a centros de lubricación automotriz o concesionarios para realizar su cambio de aceite. Lo que se busca en la empresa JGR AUTODIST C.A. es desarrollar un servicio que simplifique y premie el tiempo de cada persona, en el cual se asistirá a cada usuario en la comodidad de su hogar, trabajo o lugar de preferencia, pero más allá de esto, brindando un servicio que realmente sea innovador.

Para la realización del servicio de cambio de aceite la empresa JGR AUTODIST C.A. contará con tecnología de vanguardia empezando por los medios para la toma de pedidos hasta las herramientas utilizadas para llevar a cabo las labores mecánicas, los vehículos utilizados para el servicio son marca Chevrolet modelo Express 2500 LT especiales y con gran capacidad de almacenaje.

**Figura 2. Parte interna del vehículo de cambio de aceite a domicilio**



**Fuente:** Jardines, Palencia (2020)

El servicio se realizará de la siguiente manera: Al momento de llegar al lugar donde se solicite el cambio de aceite se procederá a montar el vehículo en dos plataformas que le den la altura suficiente para que el mecánico pueda extraer el filtro de aceite con facilidad y comodidad. La extracción del aceite a reemplazar se realizará mediante succión a través de una bomba aspiradora de aceite de última tecnología que trabaja apoyándose de un compresor que le dará la presión suficiente y un generador eléctrico que le de corriente a dicho compresor. Este proceso de succión no tiene mayor diferencia al proceso tradicional, pero si está comprobado que además de extraer todo el aceite, su proceso es mucho más rápido y cómodo para la persona que presta el servicio, contando con que también le dará diferenciación y profesionalismo.

**Figura 3. Bomba aspiradora de aceite**



**Fuente:** Jardines, Palencia (2020)

Los vehículos cuentan con gran capacidad para el almacenaje de la variedad de aceites en nomenclaturas y marcas necesarias para poder satisfacer toda la demanda, JGR AUTODIST C.A. tiene en su stock de productos una amplia gama de los mejores aceites en el mercado mundial automotriz (Chevron, Mobil, Shell, Castrol y filtros Purolator) por lo cual esto será un valor agregado importante a la hora de prestar el servicio.

**Estrategia 3: Diseñar y proyectar imágenes publicitarias a través de medios digitales resaltando la calidad del producto y las nuevas tecnologías aplicadas en el servicio.**

Corrales (2019), define la imagen publicitaria como: “El recurso usado en las campañas de publicidad para elaborar una pieza de divulgación capaz de incentivar la decisión de compra en el consumidor a partir de las percepciones visuales.”

A partir de lo anterior, se plantea el diseño y la proyección de dichas imágenes a través de las plataformas digitales utilizadas por la empresa JGR

AUTODIST C.A. las cuales son Instagram y Facebook, diseño en la cual, se busca captar la atención de potenciales clientes de una forma llamativa y diferencial. Esta estrategia se logrará llevar a cabo a través de diferentes acciones y elementos que darán como resultado una imagen publicitaria atractiva para el público, con contenido didáctico que resalte los atributos de los productos altamente calificados comercializados por la empresa, y, a su vez, la tecnología de punta para llevar a cabo todo el proceso, desde la toma de pedidos hasta el trabajo de mecánica.

**Figura 4. Imagen publicitaria calidad de producto**



**Fuente:** Jardines, Palencia (2020)

**Figura 4. Imagen publicitaria servicio a domicilio con tecnología**



**Fuente:** Jardines, Palencia (2020)

**Estrategia 4: Diseñar rotulo de vehículos que serán utilizados para aplicar el servicio a domicilio**

Últimamente la rotulación de vehículos de trabajo es un método realmente efectivo para crear imagen de marca y publicitarse en la calle. Y en efecto, la importancia de rotular el vehículo de trabajo es mayor de lo que se puede suponer en un principio.

Las estadísticas indican que se ha convertido en una de las formas de publicidad más efectivas que existe hoy en día. Se habla de que un solo vehículo rotulado será visto entre 30.000 y 70.000 veces cada día, lo cual supera con

creces a otros medios de publicidad como posters, vinilos, y anuncios impresos. Además, esta rotulación tiene la relación coste por impresión más baja de los anuncios, haciéndolo, también en el tema económico, una buena elección.

Rotular el vehículo de trabajo funciona especialmente bien con empresas que usan sus carros como pequeñas oficinas móviles. Rotular el vehículo de trabajo con los colores de la empresa ayudará a ser visto y, por lo tanto, recordado.

Es necesario aprovechar este estilo de publicidad en el actual medio de transporte de JGR AUTODIST C.A para llegar a nuevos clientes, aprovechando que es capaz de movilizarse en lugares diferentes cada día llegando a una gama más amplia de personas. Se propone un rotulado diseñado de la siguiente manera:

**Figura 3. Diseño de rotulado delantero y trasero**



**Fuente:** Jardines, Palencia (2020)

## **5.5. Factibilidad Técnica**

El aspecto técnico está determinado por los equipos tecnológicos y softwares que permitirán desarrollar las estrategias, la empresa JGR AUTODIST C.A. debe realizar una inversión para el desarrollo innovador de un cambio de aceite aplicando nuevas tecnologías, por lo que habría que invertir en una bomba aspiradora de aceite, un compresor y un generador eléctrico. Es importante resaltar que la empresa cuenta con cinco (5) vehículos necesarios para satisfacer la demanda del servicio y la capacidad técnica suficiente; con lo cual se puede concluir que la propuesta es técnicamente factible por contar con los recursos necesarios y además de tener la disposición de hacer los cambios correspondientes para llevar a cabo las estrategias.

### **5.5.1. Factibilidad Operativa**

En el aspecto operativo, JGR AUTODIST C.A. debe contratar una empresa para el mantenimiento y desarrollo de los flujos comunicacionales de su aplicación web y su chat bots, en tal sentido se realizó una cotización de parte de la empresa iCrea, igualmente, se cotizó con la empresa Eight Marketing para el diseño y proyección de las imágenes publicitarias, esta empresa es especializada en el manejo de las redes sociales adaptándose a la idea de proyección de imagen que se quiere obtener con el servicio. Por otra parte, se obtuvo una cotización de la empresa Printing World la cual desempeña sus labores en el diseño e impresión de publicidades en vinil y rotulados a vehículos. Finalmente, en relación al recurso humano la empresa JGR AUTODIST C.A. cuenta con el personal capacitado para llevar a cabo las labores de atención al público y de mecánica automotriz.

### **5.5.2. Factibilidad Económica**

Se evalúa el costo asociado para el desarrollo de la presente propuesta, tomando en cuenta los recursos técnicos y operativos antes mencionados para su

correcta implementación; la empresa JGR AUTODIST C.A. deberá realizar una inversión económica derivada del desarrollo y sustento de la misma en el tiempo; considerando todos los aspectos técnicos, operativos y los elementos que permitirán la realización de todas las estrategias planteadas. Los gastos que pueda generar los equipos tecnológicos serán utilizados para el servicio, así como los gastos de mantenimiento de las estrategias digitales que se plantean. Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, se presenta a continuación una tabla con el presupuesto aproximado de los costos necesarios que la empresa debe asumir para implementar las estrategias de manera correcta:

**Tabla 18. Factibilidad Económica**

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad (unidades)</b>	<b>Proveedor (presupuesto del 12/02/20)</b>	<b>Costo</b>
Diseño	Diseño de aplicación web	1	iCrea	800\$
Dominio	Dominio de aplicación web (cuota anual)	1	iCrea	100\$
Mantenimiento	Mantenimiento de aplicación web (cuota mensual)	1	iCrea	80\$
Diseño	Chat Bot Facebook	1	iCrea	20\$
Diseño	Chat Bot WhatsApp	1	iCrea	20\$
Mantenimiento	Flujos comunicacionales y actualizaciones Facebook (costo mensual)	1	iCrea	10\$
Mantenimiento	Flujos comunicacionales	1	iCrea	10\$

	y actualizaciones WhatsApp (costo mensual)			
Herramientas	Bomba extractora de aceite marca Wiltec (con envío al país)	5	Amazon	750\$
Herramientas	Compresor marca Black +Decker (con envío al país)	5	Amazon	425\$
Herramientas	Generador eléctrico marca Bömer (con envío al país)	5	Amazon	1.250\$
Redes Sociales	Desarrollo del diseño y gestión (costo mensual)	1	Eight Marketing	150\$
Rotulado	Diseño y montaje	5	PritingWorld	500\$
			TOTAL	4.115\$

## CONCLUSIONES

De acuerdo a cada uno de los objetivos específicos que se formularon para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación, se llegó a la conclusión de que cada una de estas estrategias planteadas, proporcionara a la empresa una distinción en un mercado en donde los servicios a domicilio no se han explotado de la manera correcta. Cada una de las estrategias que se llevaran a cabo fueron profundamente estudiadas para mejorar la competitividad de la empresa JGR AUTODIST C.A. en el mercado automotriz, específicamente en el Estado Carabobo.

Como primer objetivo se planteó estudiar la situación actual de la competitividad, a través de una encuesta conformada por 10 preguntas directas que fueron de utilidad para conocer los atributos y desventajas de la competencia.

Seguidamente, se plantearon los factores internos y externos para elaborar una matriz DOFA que permitiera establecer enlaces para crear estrategias considerando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más relevantes.

Partiendo de esto, se desarrolló una propuesta basada en las estrategias más importantes para mejorar la competitividad de la empresa, se crearon medios de toma de pedidos innovadores en el sector automotriz para generar en el consumidor una mejor experiencia de compra del servicio sin dejar de lado los métodos tradicionales, luego, se creó un modelo de trabajo en la parte mecánica adecuado a las últimas tecnologías que pueden ser aplicadas en el servicio y a su vez la creación de un rotulado en los vehículos que sirva como medio masivo de publicidad para la empresa, además, de la creación y difusión de imágenes publicitarias a través de los medios digitales más utilizados.

Se finaliza la presente investigación resaltando que las estrategias anteriormente descritas, generaron una reacción favorable en los directivos de la empresa a los cuales se les presento el estudio actual de la competitividad y las oportunidades que se tiene de innovar en este nuevo proyecto.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda realizar mantenimiento cada tres (3) meses a los equipos para asegurar su óptimo desempeño.

Contratar un seguro empresarial que le brinde garantías a la empresa en cualquier daño ocasionado.

La empresa debe enfocarse en que los flujos de comunicación de las plataformas utilizadas estén correctamente establecidos.

Se recomienda capacitar al personal de atención vía telefónica para evitar fallas en la toma de pedidos.

Establecer seguimientos, mediante indicadores de medición que les ayuden a monitorear el éxito de la implementación del servicio a domicilio.

## REFERENCIAS

- Arias (2006). **El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica.** (5ta ed.). Caracas: Epísteme.
- Balestrini (2006). **Como se elabora un proyecto de investigación.** Séptima edición, Caracas. Editorial: BL Consultores Asociados.
- Howard (1957). **Marketing Management, Analysis and Decision, R.D. Irwin, Inc.**
- Hernández, Fernández, Baptista (2010). **Metodología de la investigación.** Quinta edición. Caracas. Editorial: Mc Graw-Hill.
- Kotler (2000). **Dirección de Marketing,** Edición del Milenio, Prentice Hall, España.
- Kotler, Jain y Maesincee (2002). **El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación,** Paidós, España.
- Massé (2008). **Autonomía estatal y universitaria, mercantilización del conocimiento y educación en el neoliberalismo.** Disponible: <http://www.scielo.org.ve/pdf/edu/v12n41/art17.pdf>
- Porter (1990). **The Competitive Advantage of Nations. The Free Press.**
- Porter (1990) **Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.** Segunda Edición Reformada. México 2015. Grupo Editorial Patria.

Payne (1996)

**[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/romero\\_s\\_g/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/romero_s_g/capitulo2.pdf)**

Ramírez (2007). **Cómo hacer un proyecto de investigación**. Caracas: Panapo.

Sharon Oster (2000) **<https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>**

Tamayo y Tamayo (1997)

**<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>**

Vásquez y Hernández (2015)

**[https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG\\_EAG\\_81.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG_EAG_81.pdf?sequence=1&isAllowed=y)**

# ANEXOS

## Encuesta

Situación actual de la competitividad de la empresa JGR AUTODIST C.A. en el Estado Carabobo.

Preguntas				
1. ¿Realiza usted el cambio de aceite de su vehículo?	Si	No		
2. ¿en qué zona acostumbra usted a realizar el cambio de aceite de su vehículo?	Valencia	Naguanagua	San Diego	Los Guayos
3. Aproximadamente, ¿cada cuánto tiempo realiza usted el cambio de aceite de su vehículo?	3 meses	4 meses	6 meses	1 año
4. ¿Toma en cuenta usted que la empresa donde realiza el cambio de aceite este cerca de su casa o trabajo?	Si	No		
5. Cuando realiza el cambio de aceite, ¿cuál de estas empresas acostumbra a visitar?	Gulf Oil Venezuela C.A.	Molre 4WD C.A.	Lubricantes Michelena C.A.	Otros
6. ¿Por qué usted visita con mayor frecuencia la empresa seleccionada?	Buena atención	Confianza y calidad	Rapidez en el servicio	Localización
7. Considera usted importante la tecnología que utiliza la empresa seleccionada para el cambio de aceite?	Si	No		
8. ¿Considera usted que las marcas de aceite que dicha empresa comercializa son de alta calidad?	Si	No		
9. ¿Cuál servicio considera usted que hace falta en la empresa seleccionada?	Servicio a domicilio	Tecnología de punta	Variedad de productos	

10. ¿Cree usted que el servicio faltante afecta a la empresa?	Si	No
---	----	----