

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



“DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA
OVERWHEELS UBICADO EN SAN SALVADOR CENTRO, SAN SALVADOR.”

PRESENTADO POR:

AMAYA ARAGÓN, KATHERINE ARACELY AA18002

FUENTES MARTÍNEZ, BRYAN ADOLFO FM18007

VILLEDA ROSALES, ANA RAQUEL VR18038

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL.

**29 DE NOVIEMBRE DEL 2024
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

Rector: M.Sc. Juan Rosa Quintanilla.
Vicerrector Académico: Dra. Evelyn Beatriz Farfán.
Vicerrector Administrativo: M.Sc. Roger Armando Arias Alvarado.
Secretario General: Lic. Pedro Rosalío Escobar Castaneda.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decana: Licda. Celina Amaya de Calderón.
Vice-Decano: M.Sc. Nixon Rogelio Hernández
Secretario: Lic. Pedro Javier Rivas Mejía
**Coordinador General
de Procesos de Grado de la Facultad:** Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Coordinador de Escuela: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
**Coordinador de Proceso de
Grado de la Escuela:** Lic. Edwin David Arias Mancía
Docente Directora: Mstra. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento

TRIBUNAL EVALUADOR

Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera Tribunal evaluador
Mstra. Norma Yessenia Echegoyen Jiménez Tribunal evaluador
Mstra. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento Docente director

NOVIEMBRE 2024

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

Este logro no habría sido posible sin la guía y bendición de Dios cuya fortaleza y sabiduría me han acompañado en cada desafío de este camino. Expreso mi más profundo agradecimiento a mi esposo, cuyo amor, paciencia y apoyo incondicional han sido un pilar fundamental para alcanzar esta meta. Asimismo, agradezco a mi tía, mi madre y mis hermanas, quienes han sido una fuente de inspiración y me han enseñado el valor del esfuerzo y la perseverancia.

Finalmente, extiendo mi más sincero agradecimiento a la Licenciada Ingrid Portillo, por su valiosa orientación y sabiduría, que fueron fundamentales en la culminación de este trabajo.

Katherine Aracely Amaya Aragón.

En primera instancia expreso profundo agradecimiento a Dios por brindarme salud, paciencia, perseverancia y sabiduría a lo largo de este proceso. Asimismo, agradezco de corazón a mi madre, Cecilia Isabel Martínez, por hacer todo lo posible para brindarme las condiciones necesarias en mi día a día.

Agradezco a mi pareja, Licda. Salma Peña, cuya disciplina, responsabilidad y determinación fueron una inspiración para mí hasta la culminación de este trabajo. Finalmente, extiendo mi gratitud a mi asesora Licenciada Ingrid Portillo por su orientación, a mi grupo de tesis y a todas las personas que me brindaron su apoyo.

Bryan Adolfo Fuentes Martínez

Agradezco a Dios y al Divino Niño por ser mi fuente de sabiduría y fortaleza, guiándome en este camino académico y brindándome el entendimiento y la resiliencia necesarios para alcanzar esta meta.

Expreso mi gratitud a mi madre, por su amor incondicional y su apoyo constante, a mis hermanas por sus palabras de aliento, a mis amigos y en especial a Abner García, cuyo apoyo incondicional y confianza en mí fueron una gran motivación para seguir adelante a pesar de los obstáculos. Finalmente, extiendo un profundo agradecimiento a la Licenciada Ingrid Portillo por su valiosa guía, sabiduría y soporte en el desarrollo de este trabajo.

Ana Raquel Villeda Rosales

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

RESUMEN EJECUTIVO

CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL	1
1.1. Planteamiento del problema.	1
1.1.1. Descripción del problema.	1
1.1.2. Formulación del problema.	2
1.1.3. Enunciado del problema.	3
1.2. Antecedentes.	3
1.3. Delimitación del problema.	6
1.3.1. Geográfica.	6
1.3.2. Temporal.	6
1.3.3. Teórica.	6
1.4. Alcance.	7
1.5. Justificación de la investigación.	8
1.5.1. Novedad.	8
1.5.2. Utilidad social.	9
1.5.3. Factibilidad.	9
1.6. Objetivos.	9
1.6.1. Objetivo general.	10
1.6.2. Objetivos específicos.	10
1.7. Hipótesis.	10
1.7.1. Hipótesis General.	10
1.7.2. Hipótesis específicas.	11
1.7.3. Operacionalización de hipótesis.	11

1.8.	Marco teórico.	12
1.8.1.	Histórico.	12
1.8.2.	Conceptual.	17
1.8.3.	Legal (normativo).	30
a)	Ley General de Hidrocarburos de la República de El Salvador	30
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:-		33
2.1.	Metodología de la investigación.	33
2.1.1.	Método de investigación.	33
2.1.2.	Enfoque de investigación.	33
2.1.3.	Tipo de la investigación.	34
2.1.4.	Diseño de investigación.	34
2.1.5.	Fuentes de investigación (primarias y secundarias).	34
2.1.6.	Técnicas e instrumentos de investigación.	35
2.2.	Unidades de análisis.	36
2.2.1.	Determinación de unidad de análisis.	36
2.2.2.	Actores de investigación.	36
2.3.	Determinación del universo y la muestra.	36
2.3.1.	Cálculo muestral.	36
2.3.2.	Fórmula utilizada. Justificación de los Valores de la fórmula aplicada.	37
2.3.3.	Tipo de muestreo.	37
CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN.		38
a.	Procesamiento de la información.	38
3.1.1.	Operatividad de la investigación.	39
□	Entrevista.	39
3.1.2.	Conclusiones.	65

3.1.3.	Recomendaciones.	66
3.2.	PLAN DE SOLUCIÓN.	67
3.2.1.	Etapa I: Análisis Situacional.	67
3.2.2.	Etapa II: Gestión de Estrategias de posicionamiento	77
3.2.3.	Etapa III: Cronograma de Actividades.	91
3.2.4.	Etapa IV: Presupuesto.	92
3.2.5.	Presupuesto Mensual	93
3.2.6.	Etapa V: Control, monitoreo y evaluación de resultados KPI'S.	94
3.2.7.	Etapa VI: Plan de contingencia.	96
	GLOSARIO	97
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
	ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables de hipótesis.....	11
Tabla 2: Tamaño de la muestra según sujetos de estudio.	37
Tabla 3 Vaciado Guía de Preguntas.....	40
Tabla 4 Comparativa de ticket promedio diario de la competencia.....	70
Tabla 5: Competencia directa.	72
Tabla 6: Presupuesto.....	92
Tabla 7: Control, monitoreo y evaluación de resultados KPI'S	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Misión y Visión de la Empresa.	67
Figura 2 Valores de la Empresa.	68
Figura 3: Estructura Organizativa.....	69
Figura 4 Comparativa de ticket promedio diario de la competencia	71
Figura 5: Matriz FODA	73
Figura 6: Análisis PESTEL.....	74
Figura 7: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	75
Figura 8: Perfil del Consumidor.	76
Figura 9: Estrategia de Promoción.....	77
Figura 10 Campaña de Concientización	78
Figura 11 Campaña de Concientización	78
Figura 12 Campaña de Concientización	78
Figura 13 Campaña de Concientización	79

Figura 14 Campaña de Concientización	79
Figura 15 Email Marketing.....	79
Figura 16 Participación en Carshows	80
Figura 17 Participación en Carshows	80
Figura 18: Estrategia de Remodelación	81
Figura 19 Remodelación	82
Figura 20 Remodelación	82
Figura 21: Estrategia de Productos	83
Figura 22 Creación de Combos de Productos.....	84
Figura 23 Generación de Exeriencias	84
Figura 25 Realización de Demostraciones.....	85
Figura 24 Realización de Demostraciones.....	85
Figura 26: Estrategia de Personas	86
Figura 27 Desarrollo de Capacitaciones	87
Figura 28 Programas de Inducción para Nuevo Personal.....	87
Figura 29 Evaluación de Desempeño del Personal.....	88
Figura 30: Estrategia de Procesos	89
Figura 31 Sistema de Facturación Electrónica.....	90
Figura 32 Estaciones de Trabajo especializadas	90

INTRODUCCIÓN

En el dinámico y competitivo mercado de servicios automotrices, las microempresas enfrentan desafíos significativos para destacar y capturar la atención del público. La empresa "Overwheels," una microempresa local dedicada a la venta de productos para vehículos y servicios especializados como carwash, cambios de aceite, y corrección de pintura, se encuentra en una etapa crucial de su desarrollo. Pese a la calidad de sus servicios y productos, Overwheels enfrenta dificultades para lograr un reconocimiento significativo en el mercado debido a la falta de un departamento de marketing estructurado y estrategias claras para atraer y retener a sus clientes.

La presente investigación se propone desarrollar un plan estratégico de marketing para Overwheels, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado y fortalecer su relación con los clientes. Este plan incluye un análisis del mercado actual, una revisión de las tendencias y preferencias del consumidor, y una evaluación de la competencia directa e indirecta. Además, se abordará la importancia de innovar en los servicios ofrecidos, utilizando técnicas avanzadas de limpieza y detailing, así como la introducción de productos de alta calidad que diferencien a Overwheels de sus competidores.

El plan también contempla estrategias de marketing digital integrada, que incluye el uso de redes sociales, una página web optimizada para el comercio electrónico y campañas publicitarias dirigidas, se busca aumentar la visibilidad de la empresa y atraer a un público más amplio. Este enfoque integral no solo pretende mejorar la presencia de Overwheels en el mercado, sino también establecer una base de clientes leales que contribuya a un crecimiento sostenible a largo plazo.

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio presenta un plan estratégico de marketing diseñado para Overwheels, una microempresa en San Salvador especializada en productos y servicios automotrices. El objetivo principal es fortalecer su posicionamiento en el mercado, abordando áreas clave que actualmente limitan su crecimiento y reconocimiento. Para ello, se realizó un análisis integral de la situación actual de la empresa, incluyendo un diagnóstico FODA y la definición de objetivos SMART.

Las estrategias propuestas se centran en la implementación de técnicas avanzadas de limpieza y detailing, el uso de productos de alta calidad para garantizar resultados superiores, y la creación de un entorno cómodo y seguro en sus instalaciones. Estas acciones están diseñadas para ofrecer un valor diferencial y mejorar la experiencia del cliente.

El plan incluye un cronograma detallado para la ejecución de las estrategias, un presupuesto que asegura la viabilidad financiera de las acciones, y un sistema de monitoreo basado en indicadores clave de desempeño (KPI). Este enfoque permitirá evaluar el progreso, medir el impacto y realizar ajustes oportunos. Asimismo, se ha incorporado un plan de contingencia para mitigar posibles riesgos y garantizar la continuidad de las operaciones.

Con estas iniciativas, Overwheels busca no solo incrementar su visibilidad y atractivo en el mercado, sino también construir una base sólida de clientes leales, fomentar relaciones a largo plazo y establecer una ventaja competitiva sostenible. El éxito del plan estratégico dependerá de su ejecución efectiva y de la capacidad de la empresa para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado.

CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA Y MARCO TEÓRICO.

Este capítulo establece las bases teóricas y contextuales del estudio, definiendo el problema, los antecedentes y la justificación de la investigación. Se analizan los factores que limitan el posicionamiento de Overwheels y se plantean los objetivos e hipótesis del estudio.

1.1. Planteamiento del problema.

Se plantean aspectos fundamentales para la investigación comenzando con la descripción del problema, su formulación y el enunciado.

1.1.1. Descripción del problema.

En el país hay más de un millón de microempresarios que tienen ingresos solo para subsistir con sus negocios, según datos de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE, 2022).

Del 1.2 millones de empresarios salvadoreños, el 97% son de micro y pequeñas empresas, además de los trabajadores por cuenta propia. *Villeda, J. (2022, 28 de junio). El 95 % de las empresas opera de manera informal en El Salvador. Diario El Mundo.*

La empresa “Overwheels” ubicada en el Paseo General Escalón #4828, San Salvador, El Salvador, es una microempresa dedicada a la venta de productos para vehículos como lo son aceites, jabones, refrigerantes, etc. Además de servicios como carwash, cambios de aceite y corrección de pintura, opera bajo el rubro de lubricentro en el área de San Salvador.

Esta empresa por ser nueva en el mercado tiene un bajo posicionamiento, actualmente no cuenta con un departamento ni con un plan de marketing definido que les permita construir una relación duradera con los clientes, mantener o adquirir nuevos.

Así mismo, tampoco se cuenta con un catálogo de productos, y estrategias de precios establecidas, también se requiere de inversión para comprar nuevo equipo y seguir dotando a la empresa de otros suministros.

Cabe mencionar que los dueños son los encargados de mantener y crear contenido en redes sociales, y aunque cuentan con Facebook e Instagram quieren evolucionar a las nuevas tendencias como lo es Tik Tok, además de desarrollar una página web que les permita vender en línea. Es importante resaltar que actualmente mantienen su publicidad a través de medios tradicionales.

Es por ello que se plantea hacer el uso de estrategias de marketing que ayude a promover los servicios y productos de Overwheels, debido a que muchas personas aún desconocen su existencia. Así mismo les permitirá definir los medios adecuados para realizar una efectiva comunicación de promociones y permitir incrementar su posicionamiento y fidelización a los clientes actuales.

1.1.2. Formulación del problema.

Se formulan preguntas para indagar información específica que se requiere de los componentes del problema.

- ¿Qué acciones deben emplearse para el aumento del posicionamiento de la empresa Overwheels?
- ¿Qué criterios utilizan las personas al momento de hacer uso del servicio de lavado automotriz y productos ofrecidos por los lubricentros?
- ¿Cuál es la participación de mercado actual de Overwheels en relación con los productos que comercializan?
- ¿Como influye un plan estratégico en las empresas dedicadas al servicio de lavado automotriz y lubricentro?

- ¿Qué impacto podría representar para la empresa Overwheels realizar un plan estratégico de posicionamiento?
- ¿Cuáles son los perfiles demográficos y psicográficos de los clientes de Overwheels?
- ¿De qué forma el público objetivo de Overwheels logra distinguir la marca de la competencia?
- ¿Cómo influye el servicio al cliente en el posicionamiento de las empresas?

1.1.3. Enunciado del problema.

¿En qué medida el diseño de un plan estratégico incrementará el posicionamiento de la empresa Overwheels en el municipio de San Salvador Centro?

1.2. Antecedentes.

Se propone información histórica de investigaciones relacionadas a planes de mercadeo para el posicionamiento de empresas esto que servirán como modelos a esta investigación.

En la investigación de García, O. Muñoz, H. & Paredes, N. (2019). "Diseño de plan promocional para fortalecer el posicionamiento de la cooperativa Tukul en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador" se planteó como objetivo diseñar un plan promocional que permita el posicionamiento de la Cooperativa de aprovisionamiento y comercialización TUKAL en el mercado de productos orgánicos del municipio de San Salvador.

En cuanto a los hallazgos de esta investigación se puede destacar que para los consumidores es importante que se les brinde información sobre productos orgánicos ya que la mayoría no conoce las cantidades correctas de nutrientes que deben consumir, sin embargo, están dispuestos a visitar tiendas de productos orgánicos por su salud.

Como resultados se obtiene que el estudio demostró que la mayoría de las personas prefieren realizar sus compras en supermercados esto debido a que se les facilita encontrar uno a pocas cuadras ya sea del lugar de residencia o de trabajo, brindando comodidad al momento de dirigirse a realizar sus compras, además, en TUKAL, se considera que las costumbres y el estilo de vida son elementos influyentes para la creación de una cultura saludable.

La segunda investigación realizada por Abrego, R. Codero, E. Herrera, W. & Linares G. (2020) titulada "Propuesta de un plan estratégico de marketing para la promoción y posicionamiento del Instituto Técnico de Educación Profesional" tienen como objetivo en su investigación lograr el posicionamiento de INTEP con el fin de aumentar la demanda y lograr satisfacer las necesidades de la población de Chalchuapa.

Se pueden mencionar hallazgos como la ocupación es un factor importante para tener un horario y un método de enseñanza para cada uno de estos participantes con diferentes ocupaciones, por lo que se buscan estrategias que permitan conocer a su público objetivo y así poder satisfacer estas necesidades.

Además, la Administración del Instituto Técnico de Educación Profesional debe estar predispuesta a cualquier cambio que se produzca en el entorno, pues cualquier alteración debe ser incorporada en el plan de marketing para así cumplir con éxito el objetivo planteado.

Como conclusión se logró determinar el grado de reconocimiento de INTEP en la población del municipio, con ello se planteó un aumento de la demanda de los productos educativos que ofrece INTEP y por último se plantearon estrategias del producto, promoción, plaza y precios que satisfagan los sectores urbano y rural del municipio de Chalchuapa. Por lo tanto, se segmentó el mercado, para seleccionar el mercado meta en el cual se centró diferentes estrategias.

En la investigación Cruz, A. Alvarado, M. & Benítez, W. (2018) " Plan promocional para posicionamiento de una nueva marca en el sector de distribuidores de lubricantes y aditivos de automotores en Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad. caso ilustrativo" se tenía como objetivo

formular una propuesta de plan promocional para el posicionamiento de marcas en el sector de distribuidores de lubricantes y aditivos de automotores en Ciudad Merliot.

Sus hallazgos principales fueron que el análisis situacional permite tener un panorama interno y externo con el fin de fortalecerla ante los competidores en el mercado y la ejecución adecuada del plan promocional representa una oportunidad para alcanzar la lealtad, fidelidad y posicionamiento de la marca en el público objetivo, además de la interacción entre empresa-cliente.

La propuesta pretende obtener resultados positivos que contribuyan a la construcción de branding, esto a través de los diferentes medios de comunicación tradicional y digitales lo cual concluyo que el plan promocional se presentó como una herramienta fundamental para Multilubricantes y las empresas del sector de distribuidores de aceites lubricantes para automotores que buscan adentrarse en un nuevo y competitivo mercado.

En el caso Diaz, M. (2021) " Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa corporación A Y M E.I.R.L." su objetivo principal fue proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa corporación A y M E.I.R.L. teniendo como hallazgos se debe hacer supervisión y seguimientos, darle valor a la marca y establecer estrategias de marca.

Este análisis cualitativo se asemeja a la investigación de Apaolaza (2015) indica en su estudio Plan de marketing y estrategia de posicionamiento, donde se llegó a la conclusión que el plan a realizar ayudara a la empresa a alcanzar la instauración de una relación entre la necesidad del cliente y la empresa lo que resulto que se debe formular un plan teniendo en cuenta las siguientes dimensiones:

Definir la realidad actual de la empresa, diagnosticar, determinar objetivos, establecer tácticas de marketing y acciones. Así también se debe hacer supervisión y seguimientos del plan de marketing, darle valor a la marca y establecer estrategias de marca dado que la empresa no tiene un documento donde estén plasmados los objetivos de forma apropiada, medibles y coherentes.

1.3. Delimitación del problema.

Se presentan los límites que contemplara la investigación, así como los aspectos específicos y relevantes del problema que se van a tratar y determinar qué aspectos no serán abordados.

1.3.1. Geográfica.

De acuerdo con la nueva Ley Especial para la Reestructuración Territorial Municipal la investigación se realizará en el municipio de San Salvador Centro, bajo la jurisdicción del departamento de San Salvador.

1.3.2. Temporal.

La investigación tomará como base aquella información y datos relacionados al posicionamiento, marketing, planes estratégicos, trabajos de grado e información general sobre la empresa desde sus inicios hasta su apogeo, que fueron recopilados en el periodo de los años 2019 al 2023.

1.3.3. Teórica.

A continuación, se presentarán algunos de los libros que servirán de base para la investigación:

Naresh K. Malhotra y su libro “Investigación de Mercados” conforman la base para la estructuración del área metodológica en la investigación, debido a que contempla los elementos necesarios para ejecutarla de manera correcta.

“El plan de marketing en la práctica” por José María Sainz respaldará la base teórica en la investigación. Sainz resalta en su libro la practicidad, utilidad y eficacia de la elaboración de un plan de marketing en el mercado, elementos que favorecerán la comprensión y toma de decisiones de la alta gerencia de Overwheels.

El libro “Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control” por Phillip Kotler proporciona diferentes formas de análisis de los mercados de consumo, negocios, el ambiente en cada uno de ellos, así como análisis a la competencia. La correcta interpretación de lo expuesto anteriormente será una de las bases fundamentales para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento que mejor se adapte a la empresa.

Hablar de posicionamiento, es referirse también al posicionamiento en la mente de los consumidores, área fundamental para la investigación que Guy Kawasaki aborda en su libro “El arte de cautivar: Como se cambian los corazones, las mentes y las acciones”, siendo importante para la investigación el tener el conocimiento adecuado para saber posicionar a la marca Overwheels en la mente de su público objetivo sobre la competencia.

Es importante también, tener definido con exactitud el modelo de negocio que posee una empresa, ya que direcciona el rumbo de la misma, hacia donde crecer y desarrollarse. Tim Clark en su libro “tu modelo de negocio” aborda los pasos a seguir para tener establecido un modelo de negocio correcto y adecuado para una empresa, aportando aspectos fundamentales para el manejo de los diferentes servicios que ofrece Overwheels.

Phillip Kotler en su libro “marketing lateral, presenta nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras” pone a disposición ideas innovadoras en el área de mercadeo para poder hacer frente al entorno cambiante en el cual cualquier empresa puede enfrentar diariamente. Basadas en la creatividad de ofrecer productos ya existentes que cubran necesidades o situaciones ya existentes para un mejor posicionamiento.

1.4. Alcance.

Se exponen las implicaciones a identificar, documentar objetivos e interfaces a establecer con expectativas claras y realistas sobre lo que se logrará y lo que no se abordará dentro de la investigación.

Con la presente investigación se tiene como punto de partida un alcance exploratorio ya que “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Sampieri, 2014, pág. 79). Es considerado un área de estudio profundo, al cual no se le ha dado realce y que carece de bases de información en relación con factores de compra y posicionamiento.

Así mismo como parte complementaria se tendrá el alcance de aspecto descriptivo que es aquel que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Sampieri, 2014, pág. 80).

Con ello se pretende observar e identificar los factores de compra y características fundamentales que poseen los visitantes y consumidores de Overwheels; dicha información se buscará por medio de recolección de datos y visitas de campo al área de estudio, lo cual aportará los datos necesarios para describir el perfil de clientes y la participación de mercado que posee la empresa dentro del rubro de lavado automotriz en el municipio de San Salvador.

1.5. Justificación de la investigación.

Se plantean los puntos principales por los que la investigación se lleva a cabo y como será de utilidad para la sociedad.

1.5.1. Novedad.

Diseñar un plan estratégico adaptado a las necesidades y desafíos específicos de esta empresa en particular es innovador y oportuno ya que este sector está experimentando un crecimiento acelerado debido a cambios en la conciencia ambiental, regulaciones gubernamentales y avances tecnológicos.

Lo anterior permite mejorar las ventas, generar valor y cumplir con las expectativas de su público objetivo, mejorar procesos, lanzar nuevos productos o servicios y principalmente colocar

la marca de la empresa como primera o una de las primeras opciones de los clientes para su consumo.

1.5.2. Utilidad social.

Por medio de este diseño de plan estratégico se impulsa a los emprendedores al uso de herramientas de Marketing, conceptos y conocimientos para mejorar el posicionamiento de sus marcas y de esta forma generar mayores ingresos a las pequeñas empresas.

Además, esto representa un aumento en la promoción del desarrollo económico local Y responsabilidad social corporativa que se ve reflejado en empleos que al mismo tiempo significa una mayor recaudación de impuestos que posteriormente se ve en una inversión para el país.

1.5.3. Factibilidad.

Es factible, ya que se cuenta con el acceso a la información y al apoyo de los dueños de la empresa quienes están en la entera disposición de proporcionar los datos necesarios para el desarrollo de la investigación. De igual manera la disposición del equipo de investigación, con el aporte de sus conocimientos, tiempo y recursos económicos que conlleve la realización del proyecto.

De igual forma, no se presenta mayores inconvenientes de tipo geográficos, ya que la zona es de fácil acceso, fuera de riesgo y posee alta seguridad.

1.6. Objetivos.

Los objetivos dentro de la investigación están formulados para detallar y concretar las acciones principales que se ejecutarán en el desarrollo de la misma, por medio de una estructura acorde a la naturaleza del estudio.

1.6.1. Objetivo general.

Identificar los factores que inciden en la adquisición de productos o servicios de la empresa Overwheels con el fin de desarrollar estrategias eficaces que permitan fortalecer su posicionamiento en el mercado.

1.6.2. Objetivos específicos.

- Indagar la problemática actual de la empresa Overwheel con el fin de identificar la situación actual favoreciendo la toma de decisiones del negocio.
- Analizar el comportamiento de compra que los consumidores poseen en relación con la marca Overwheels para establecer la participación de mercado de la empresa.
- Identificar los factores de compra que inciden en la adquisición de productos o servicios de la empresa Overwheels para establecer el perfil de clientes potenciales

1.7. Hipótesis.

Se plantean las hipótesis de la investigación las cuales permitirán la medición de la información recolectada en los diferentes métodos como la encuesta.

1.7.1. Hipótesis General.

Al identificar los factores de compra que inciden en la adquisición de producto o servicios de la empresa Overwheel se podrán desarrollar estrategias eficaces que permitan a la empresa fortalecer su posicionamiento en el mercado.

1.7.2. Hipótesis específicas.

- Si se identifica la problemática actual de Overwheels entonces se conocerá la situación actual la cual ayudará a favorecer la toma de decisiones del negocio.
- Al analizar el comportamiento de compra que los consumidores poseen sobre la marca Overwheel se obtendrá la información para determinar la participación de mercado.
- Al determinar el perfil de los clientes potenciales se podrá orientar estrategias de marketing para favorecer la fidelización.

1.7.3. Operacionalización de hipótesis.

Tabla 1: Operacionalización de las variables de hipótesis.

Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Indicador
Determinar el uso de un plan estratégico y cómo influye en el posicionamiento de la empresa Overwheels en el mercado.	Al identificar los factores de compra que inciden en la adquisición de producto o servicios de la empresa Overwheel se podrán desarrollar estrategias eficaces que permitan a la empresa fortalecer su posicionamiento en el mercado.	VI: Plan estratégico	Factores de compra precio, calidad del producto, atención al cliente, reputación de marca, conveniencia
		VD: posicionamiento	
Objetivos específicos	Hipótesis Especificas	Variables	Indicador
Indagar la problemática actual de la empresa Overwheel con el fin de	Al identificar la problemática actual de Overwheels se logrará	VI: Problemática Actual	Análisis interno/análisis externo

establecer un plan estratégico.	establecer un plan estratégico	VD: Toma de decisiones	Tácticas de Precio, producto, promoción y plaza.
Analizar la percepción que los consumidores poseen en relación con la marca Overwheels para conocer la participación de mercado de la empresa.	Al analizar la percepción que los consumidores poseen sobre la marca Overwheel se obtendrá la participación de mercado	VI: Percepción de Marca	Clasificación de la información T
		VD: participación de mercado	Clientes de empresa y clientes potenciales
Identificar los factores de compra que inciden en la adquisición de productos o servicios de la empresa Overwheels para establecer el perfil de clientes potenciales	Al determinar los factores de compra que influyen en la adquisición de los productos y servicios se lograra establecer el perfil de los clientes potenciales.	VI: Factores de compra	Precio, calidad, servicio al cliente.
		VD: Perfil de clientes potenciales.	Delimitación geográfica, conductual, psicográfica, geográfica

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

1.8. Marco teórico.

Se plantean un conjunto de datos que ayudaran a sustentar la investigación, comenzando con los orígenes de las variables principales de plan estratégico y lubricentos, luego se presentan conceptos importantes en la investigación y las leyes nacionales relacionadas.

1.8.1. Histórico.

El marco histórico es fundamental en la investigación porque proporciona un contexto esencial para comprender los eventos y que además enriquecen la investigación al proporcionar una base sólida para el análisis e interpretación de la información.

a) Antecedentes de Plan Estratégico.

El empleo de la estrategia y la planificación ha sido un proceso integral aplicado en diversos contextos y que además tiene sus raíces en la historia, remontándose hasta los albores de la humanidad, donde líderes militares y gobernantes utilizan estrategias para planificar y ejecutar tácticas en batallas y conflictos.

La planificación estratégica comenzó a tomar forma en el ámbito empresarial durante la década de los 50, cuando primero las empresas y posteriormente otros tipos de organizaciones de producción de servicios y bienes pasaron a preocuparse por el ambiente, los puntos fuertes y débiles de las empresas; lo que dio lugar al desarrollo de la planeación estratégica, como respuesta a estos problemas. (Ansoff H.I, 1991).

La planificación estratégica ha sido la guía para que las empresas durante un periodo de tiempo puedan evaluar estrategias y objetivos que permitan el logro eficaz y eficiente de lo planificado, mediante el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, amenaza procedente de los productos sustitutos, amenaza que representan los productos entrantes y rivalidad entre los competidores. (Porter, 2009).

b) Antecedentes de Planes Estratégicos de posicionamiento.

El origen del plan estratégico de posicionamiento está estrechamente relacionado con el desarrollo del concepto de posicionamiento en el ámbito del marketing, el cual comenzó a ganar prominencia en la década de 1960 y 1970, como una herramienta esencial en la estrategia de marketing.

El término "posicionamiento" fue popularizado por Al Ries y Jack Trout en su artículo "The Positioning Era Cometh" publicado en 1972 en la revista "Industrial Marketing". Ries y Trout argumentaron que las empresas deberían esforzarse por establecer una posición única y diferenciada en la mente de los consumidores, a fin de destacar entre la multitud y lograr una ventaja competitiva. Lo que más tarde (Olamendi, 2009) definió como:

El plan estratégico de posicionamiento es el proceso que le permite a las empresas influir en la percepción que tienen los consumidores sobre ellas. Para Olamendi consiste en establecer lo que se quiere proyectar de la marca, de tal manera que el público objetivo entienda y valore su ventaja competitiva. (párr. 1)

c) Antecedentes de Empresas de Lavado de Autos.

Durante la década de los años 50 y 60 los lavados de autos solían ser lugares simples donde los vehículos se lavaban manualmente y el enfoque principal de todos estos negocios estaba basado en la limpieza básica de los automóviles y no había mucha diferenciación entre las diversas empresas que se encargaban de brindar este servicio.

A medida que avanzaban los años para las empresas aumento la conciencia ambiental y la preocupación por ser empresas con mejor sostenibilidad en el mercado, y con el auge de la tecnología muchas de ellas comenzaron a encaminar nuevos enfoques, con más recursos y nuevos servicios que les brinden posicionamiento por sobre los demás.

En el contexto de una creciente competencia, las empresas del sector concentraron sus esfuerzos en estrategias de posicionamiento y marketing para asegurar su presencia en el mercado, empleando una variedad de enfoques comerciales. Estas estrategias abarcaban distintos niveles: estrategias de Negocio, Corporativas y Funcionales. Las estrategias de Negocio se vieron influenciadas por los modelos competitivos genéricos de Porter, mientras que las estrategias Corporativas se centraron en direcciones estratégicas, y las Funcionales se apoyaron en disciplinas como el Marketing y las Finanzas.

d) Antecedentes de Empresas de Servicios.

Las empresas de servicios tienen sus orígenes en la antigüedad, cuando las personas comenzaron a intercambiar habilidades y trabajo especializado a cambio de remuneración. A lo largo de la historia, estas empresas han evolucionado en respuesta a las necesidades cambiantes de la sociedad y los avances tecnológicos.

En las civilizaciones antiguas los gremios y artesanos proporcionaron servicios especializados, como la construcción de edificios, elaboración de productos y reparación de bienes, con el pasar del tiempo y el desarrollo, surgieron servicios más complejos, como los prestados por médicos, banqueros, el transporte público, la comunicación telegráfica y la educación formal.

Como lo dice el autor en su libro Fundamentos de Marketing, los servicios han crecido de manera dramática en los últimos años, tanto que representan cerca del 65% del Producto Interno Bruto (PIB) de Estados Unidos y la industria sigue creciendo, en busca de satisfacer necesidades específicas y brindar un alto nivel de satisfacción.

Por lo que las empresas modernas impulsadas por la tecnología y creciente demanda de experiencias personalizadas y convenientes para los consumidores ven oportunidades de mejora y crecimiento como lo es Overwheels, una empresa netamente de servicios de lavado de automóviles, orientada a satisfacer las necesidades que día con día presentan los clientes.

e) Historia de Empresas de Servicios de Lavado de Autos.

El primer auto lavado oficial se estableció en Detroit, Michigan, en 1914. A partir de la idea de dos hermanos que comenzaron un lavado de autos manual, se basaban en una limpieza de autos a partir de una cubeta, jabón y esponjas. Con el tiempo y viendo la necesidad de la demanda crearon una plataforma de ensamblaje, mediante la cual uno de ellos podía empujar el coche, mientras otro enjuagaba el coche con jabón, y un tercer hombre lo secaba.

El negocio de lavado de autos en El Salvador ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas. A medida que la economía del país ha ido mejorando, más personas han adquirido vehículos y se ha generado una mayor demanda de servicios de lavado y cuidado automotriz.

En sus inicios, el lavado de autos en El Salvador solía ser un negocio informal, con pequeños negocios que ofrecían sus servicios de forma independiente. Estas operaciones se

realizaban principalmente en espacios abiertos, como estacionamientos o calles, utilizando cubetas de agua y productos de limpieza básicos.

Con el tiempo, el sector del lavado de autos se fue profesionalizando y modernizando. Se establecieron empresas especializadas en lavado y detallado automotriz que ofrecen una gama más amplia de servicios. Estas empresas comenzaron a utilizar equipos de alta presión, aspiradoras y productos químicos especializados para proporcionar una limpieza más eficiente y de mayor calidad. (CAMÓS, 2016).

Los negocios han adoptado tecnología y maquinaria automatizada para mejorar la eficiencia y la calidad del lavado. Se utilizan túneles de lavado equipados con cepillos, rodillos y sistemas de pulverización de alta presión para realizar el proceso de manera rápida y efectiva, así mismo ofrecen servicios adicionales que permiten a los clientes personalizar y mejorar el cuidado de sus vehículos.

El detailing es un servicio especializado y detallado de automóviles que se compara con un «spa de automóviles» debido a la limpieza profunda de los lugares a los que es difícil llegar y las piezas pequeñas donde se acumula la suciedad y el polvo. Detallar no solo significa una limpieza más profunda, es mucho más preciso y laborioso. (ORDERRY, 2023).

f) Historia de los Aceites y Lubricantes de Automóviles.

En la antigüedad, se utilizaban aceites naturales como el aceite de oliva y aceite de ricino para lubricar piezas móviles. Estos aceites se aplicaban manualmente en diversas máquinas y mecanismos, como carros y ruedas. Durante la Revolución Industrial, se descubrió que ciertos aceites minerales, como el petróleo crudo, tenían excelentes propiedades lubricantes. Estos aceites minerales refinados se utilizaban en la lubricación de maquinaria industrial y motores.

Por lo que a medida que avanzaba la tecnología, se desarrollaron aditivos químicos para mejorar las propiedades de los lubricantes. Estos aditivos incluyen antioxidantes, detergentes,

dispersantes, mejoradores de viscosidad y agentes antiespumantes, los cuales ofrecen un rendimiento más eficiente y proteger mejor las piezas del desgaste y la corrosión. (Pérez, 2015).

A finales del siglo XIX y principios del XX, se comenzaron a sintetizar lubricantes a partir de compuestos químicos específicos. La síntesis de lubricantes permitió la creación de productos con propiedades mejoradas y una mayor estabilidad térmica y química, que a medida que avanzaba la tecnología en diferentes industrias, se desarrollaron lubricantes especializados para aplicaciones específicas. (Pérez, 2015)

- El aceite de motor se encarga de lubricar y proteger el motor, reducir la fricción entre las partes móviles, como los pistones y los cilindros, y ayudar a mantener la temperatura adecuada.
- El aceite de transmisión se utiliza para lubricar las partes móviles de la transmisión del vehículo. Ayuda a transmitir la potencia del motor a las ruedas de manera suave y eficiente. (Alabajos, 2023)
- Aceite de dirección asistida se utiliza en los sistemas de dirección asistida para reducir la fricción y permitir un movimiento suave y controlado del volante. Ayuda a mantener el sistema de dirección en buen estado y a evitar desgastes prematuros. (RODES, 2023)
- El aceite de diferencial se utiliza en los diferenciales del vehículo para lubricar y proteger los engranajes y rodamientos. Ayuda a reducir la fricción y el desgaste en el sistema de transmisión de potencia a las ruedas. (Instituto técnico de Automoción, 2022).

1.8.2. Conceptual.

El marco conceptual es un elemento esencial para la investigación, ya que proporciona información detallada sobre las principales variables en estudio, incluyendo importancia y la estructura que poseen cada una de ellas.

a) Plan estratégico.

Es importante conocer que es y la estructura de un plan estratégico para comprender de mejor forma el nexo que posee con la problemática en estudio.

- Definición.

Es “el plan maestro” del proceso global de planificación, del que surgen directrices para elaborar el resto de los planes. Además, contempla las decisiones y las grandes orientaciones que permitan a la empresa, modificar, mejorar o asentar su posición en relación con la competencia. (Sainz, 2013).

El padre del Marketing define un plan de marketing como “un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado”. (Kotler 2016)

- Importancia.

La planificación estratégica tiene un rol fundamental en la actualidad, puesto que trata de mantener a cualquier entidad siempre adaptada y apegada al entorno el cual se presenta en un constante cambio, fundamentalmente para alcanzar los objetivos ya estipulados, pudiendo ser de desarrollo, crecimiento que le permitan lograr un alto rendimiento constante en el tiempo.

Aunque el marketing no es una ciencia exacta un plan estratégico constituye un seguro contra riesgo comercial, ya que gracias a este se toman decisiones financieras, comerciales y de otras áreas fundamentales para las organizaciones.

- Estructura de un plan estratégico.

Kotler (2016) proporciona los siguientes pasos para formar un plan estratégico:

- Resumen ejecutivo.

Se presenta un panorama de la propuesta para que sea revisada por áreas administrativas la cual ayuda a ejecutivos que necesitan las generalidades del plan y que resulte más fácil de comprender al no presentar todos los detalles.

- Descripción del negocio.

Se plantea la misión y valores además se resaltan los productos o servicios y los puntos de venta únicos en el cual se incluyen puntos importantes como el logo, la historia, estructura legal, locación, catálogo de productos y más.

- Análisis de la situación de marketing.

Se presenta información sobre puntos importantes de marketing como lo son:

- Situación del mercado: se presenta datos de su tamaño y crecimiento que ha presentado durante su producción además de las necesidades percepciones, conducta de compra y preferencia de los clientes.
- Situación del producto: se presenta la matriz BCG de los productos o servicios proporcionados por la empresa además de ventas, precios, márgenes de contribución, utilidades netas.
- Situación competitiva: se identifican los principales competidores y se comparan según precios, participación de mercado, calidad de productos y estrategias.
- Situación de distribución: se analizan los canales de distribución en cuanto a tamaño, importancia y agilidad.
- Situación de Macroambiente: se describe tendencias de su entorno como lo son aspectos geográficos, demográficos, políticos, legales y socioculturales.

- FODA.

Se identifican fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas lo que permite definir las principales alternativas a las que se dirige el plan.

- Objetivos.

Se establecen objetivos de marketing claros y medibles. Deben ser específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y con plazos determinados (SMART). Estos proporcionan un claro sentido de dirección y ayudan a medir el éxito de los esfuerzos de marketing. Al establecerlos, es esencial asegurarse de que estén alineados con los objetivos comerciales generales.

- Estrategias.

Son los planes y enfoques generales que guían los esfuerzos de una empresa para lograr sus objetivos y metas de marketing. Desarrollar estrategias de marketing efectivas implica:

- Marketing Mix: Definir estrategias de producto, estrategia de precios, estrategia de distribución y estrategia promocional (producto, precio, plaza y promoción) y asegurarse de que estos elementos se alineen con su público objetivo y sus objetivos.

- Tácticas.

Son acciones y métodos específicos que una empresa u organización emplea para ejecutar sus estrategias de marketing y lograr sus objetivos de marketing. Estas tácticas son los pasos prácticos que se toman para promocionar productos o servicios, interactuar con el público objetivo y crear conciencia las cuales pueden ser.

- Marketing de contenidos: crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer e involucrar a su público objetivo los cuales incluyen publicaciones de blogs, artículos, videos, infografías y más.
- Publicidad de pago: Ejecutar campañas publicitarias pagas en motores de búsqueda (Google Ads) y plataformas de redes sociales.

- Eventos de Marketing: participar en eventos como ferias comerciales, seminarios web, talleres o conferencias para interactuar con su público objetivo, recopilación de clientes potenciales y establecer contactos con los participantes.
- Marketing tradicional: Uso de comerciales televisivos, anuncios en la radio o el periódico como el uso de volantes, mallas publicitarias o muppies.

- Medición.

Se monitorea periódicamente los resultados y se analiza el desempeño frente a los KPI. se ajustan las estrategias en función de los datos y conocimientos recopilados además se identifica riesgos u obstáculos potenciales que podrían afectar el éxito del plan y desarrollar planes de contingencia para gestionar estos riesgos.

- Planificación y cronograma.

Se crea una línea de tiempo que muestre cuándo se ejecutará cada elemento del plan, en el cual se usan elementos como calendarios de contenidos, asignación de actividades, programas de monitoreo etc.

b) Posicionamiento.

Profundizar sobre el posicionamiento de una empresa es de gran ayuda para la investigación ya que aporta elementos que pueden ser aplicados a entornos específicos, dependiendo del mercado en el cual la empresa esté compitiendo.

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta (Armstrong & Kotler, 2013).

Al momento de posicionar una marca, la empresa debe de identificar las posibles consideraciones de valor para el cliente, las cuales aportan ventajas competitivas para afirmar en

ellas su posición, como lo son la construcción de la marca que los represente asociada a todos los productos y servicios que ofrezca a sus consumidores.

- Definición de marca.

Al posicionar una empresa dentro del mercado, debe de asociarse con posicionar su marca, por ello, lo anterior resalta la importancia de conocer que es una marca y que es el branding, Kotler y Armstrong, (2012) definen la marca como un “nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que la diferencia de sus competidores”.

El conocer los elementos y enfoques que conforman la marca de una empresa puede favorecer a la sinterización de la misma en un solo nombre, letra o combinación de elementos por los cuales pueda distinguirse de la competencia y crear valor para los consumidores en los cuales esté enfocada.

- Definición de branding.

El branding es un proceso de acción para colocarle un nombre a un producto o servicio. Que se encarga de construir marcas imponentes, que sean conocidas y que sobresalgan en el mercado globalizado, que sean asociadas con aspectos positivos que tengan valores y sean deseadas por una gran mayoría de usuarios. Hoyos & Ballesteros, (2016).

- Importancia.

Es importante para las empresas estar conscientes de que no todas las estrategias que puedan implementar para diferenciar su marca a través de sus productos/servicios sean significativas o tengan un impacto relevante, por ello, Armstrong & Kotler, (2013) establecen una lista de criterios a considerar:

- **Importante:** La diferencia debe ofrecer un beneficio muy valioso para los clientes.

- **Distintiva:** Los competidores no deben de ofertar la misma diferencia que la empresa ofrezca.
- **Superior:** La diferencia en el servicio es mayor a cualquier otra forma en la que los clientes pueden conseguir el mismo beneficio.
- **Comunicables:** La diferencia debe de ser visible y accesible para los clientes.
- **Preventiva:** Debe resultar difícil de imitar para los competidores.
- **Asequible:** Debe de estar dentro del rango de poder adquisitivo de los clientes.
- **Rentable:** La diferencia debe de dar un resultado rentable siempre a la empresa.

Estructura de posicionamiento: Amaya et al. (2021) detallan los siguientes elementos que conforman la estructura de una estrategia para posicionar la marca de una empresa en el mercado:

a) Escoger el tipo de posicionamiento.

Campos, (2018) presenta siete tipos de posicionamiento con la finalidad de centralizar el enfoque que pueda llegar a tener una empresa:

- Atributo.
- Beneficios.
- Aplicación o uso.
- Competencia.
- Usuario.
- Precio y calidad.
- Estilo de vida.

b) Establecimiento de objetivos.

La metodología de los objetivos SMART es una de las mejores herramientas para formular objetivos que una empresa pueda utilizar. Siendo un acrónimo en inglés, cada letra tiene el siguiente significado:

- Specific: Específicos.
- Measurable: Medibles.

- Achievable: Alcanzable.
- Realistic: Realistas.
- Time: Tiempo.

Dichos elementos que conforman la estructura de un objetivo ayudan a que sean establecidos puntualmente, apegados al entorno actual de la empresa y considerando el tiempo en el que se puedan lograr.

c) Desarrollo de una estrategia de posicionamiento.

Al desarrollar una estrategia de posicionamiento para una empresa, se debe de pensar en desarrollarla por medio de una declaración de posicionamiento, la cual debe de responder al planteamiento de la siguiente estructura:

- ¿Para quién va dirigida?
- ¿Quién la ofrece?
- Dar a conocer el concepto de la estrategia junto con el punto de diferencia.

Es importante determinar primero la categoría a la que pertenezca el producto o servicios que se ofrezca para que, al momento de mostrar posteriormente el punto de diferencia sobre los otros productos dentro de la categoría, pueda ser más notorio y lograr así, un nivel de superioridad.

Una vez hecho lo anterior, la empresa debe de tomar decisiones orientadas al cumplimiento y la comunicación de la posición a la cual pertenece la marca hacia el público objetivo, pudiendo echar mano incluso de todas las variables del mix de marketing, para no descuidar detalles tácticos o aspectos importantes que inciden directamente sobre la estrategia de posicionamiento.

La finalidad de cualquier estrategia de posicionamiento es resaltar a un producto o servicio por encima de sus competidores, para incrementar las ventas de una empresa, para ello es necesario identificar los elementos diferenciadores para desarrollar la estrategia más adecuada acorde al contexto actual de la empresa, sin dejar de lado los beneficios que dan al cliente con el producto/servicio y, sobre todo, que sea rentable para la organización.

Las estrategias de posicionamiento se dividen de la siguiente manera acorde a las necesidades de una empresa:

- Posicionamiento por precio: Se basa en el costo del producto/servicio.
- Posicionamiento por beneficio: Se ofrece un valor agregado notorio que la competencia no pueda igualar.
- Posicionamiento por calidad: El nivel de calidad es la base para dicha estrategia, ya que debe de generar confianza a los clientes para que puedan seguir consumiendo.
- Posicionamiento por solución de problemas: Procura resolver un problema específico que posea la empresa en sus productos/servicios.
- Posicionamiento por competidores: Se enfoca principalmente en resaltar las ventajas/beneficios que posee una empresa sobre su competencia.

El modelo de las 3 C es una herramienta de mucha utilidad para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento, Avery & Gupta (2015) señalan que “cada una de las variables del modelo 3 C tienen características específicas que permiten comprender de mejor manera cada tipo de posicionamiento”. Dichas variables son:

- Cliente: Se centra en que el valor del producto/servicio sea atractivo por medio de un atributo especial, el beneficio que aporta y la importancia para el cliente.
- Competidores: El posicionamiento por medio de los productos o servicios que ofrece una empresa deben poseer rasgos distintivos con la competencia, deben de ser defendibles y duraderos por un tiempo prolongado.
- Compañía: Para resaltar el valor agregado que posee la compañía y posicionarse en el mercado debe de demostrar su autenticidad, comprensión y coherencia entre lo que anuncia y ofrece, tratando de abarcar todas las áreas de la misma.

c) Marketing de servicios.

Indagar sobre el marketing de servicios favorece a la inclusión de las necesidades de los consumidores y por medio de ellas, potenciar la calidad de los servicios que ofrece la empresa Overwheels.

- Definición.

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables (Lovelock, Wirtz, 2009).

En la actualidad, los servicios representan el sector económico más importante tanto en países desarrollados como en países en desarrollo que, progresivamente están logrando la transformación, bajo esta actualidad de la economía global de los servicios es por lejos el sector predominante de las economías de América Latina y el Caribe.

Con la creciente digitalización de las ventas los servicios también han tomado protagonismo, lo cual ha facilitado la adopción de este modelo de negocio en línea, llegando así al marketing de servicios o mercadotecnia de servicios el cual se encarga de mostrar las ventajas que una empresa ofrece.

El marketing de servicios es la comercialización de servicios, en lugar de bienes físicos. Es un proceso que las empresas utilizan para crear valor para sus clientes. El objetivo del marketing de servicios es hacer que la experiencia del cliente sea lo más positiva posible, para que siga utilizando el servicio y lo recomiende a otros. (Anaya, 2023).

El marketing de servicios alude al área específica de una empresa que estudia y ofrece herramientas efectivas para la comercialización de productos intangibles. Estos recursos son

diseñados en un lugar y momento determinado y para un segmento de clientes en particular. (Demadi, 2022).

El marketing de servicios suele considerarse diferente de otros tipos de marketing, como el de productos. Esto se debe principalmente a las características propias de los servicios.

i. Intangible.

Esto alude a que los servicios no pueden ser percibidos por alguno de los cinco sentidos, como sí lo permiten los productos. Sino que, son un cúmulo de acciones que brindan beneficios a los consumidores en la vida cotidiana. Esto hace que sea complejo evaluar la calidad del servicio antes de consumirlo, debido a que hay menos atributos de calidad en relación al producto.

ii. Perecedero.

Se refiere a que una vez que el servicio haya sido consumido no se puede repetir de la misma manera. Es decir, no se puede guardar o almacenar los bienes intangibles ni tampoco revenderlos a otros clientes. Puede ser una característica favorable porque se puede ahorrar costos en las herramientas de inventario.

iii. Heterogéneo.

Ningún servicio que se brinde va a ser idéntico, ya que las demandas de los clientes suelen ser completamente diferentes y la capacidad de respuesta de los representantes de cada empresa también. Por lo tanto, las percepciones de cada cliente con respecto a un determinado servicio serán muy diferentes, algunos tendrán juicios positivos, mientras que otros serán negativos.

iv. Inseparable.

A diferencia de lo que ocurre en las ventas tradicionales de productos, en el marketing de servicios la relación entre la empresa y el cliente es muy cercana, ya que las marcas que brindan productos intangibles permanecen en contacto con el consumidor todo el tiempo que dura el servicio. Esto puede ser muy beneficioso para las organizaciones, sobre todo cuando se logra una satisfacción en el cliente. (Demadi, 2022).

Las empresas de manufactura y las buenas empresas de servicios usan el marketing para posicionarse fuertemente en sus mercados meta. El marketing de servicios requiere más que sólo el marketing tradicional externo que utiliza las cuatro Ps. Cuando se trata de vender servicios, ese número casi se duplica, siendo así las 7 P del Marketing de Servicios.

- **Producto.**

Uno de las 7 p's más importante es el producto, sea bien o servicio, se centra en satisfacer las necesidades del consumidor, en servicios, este ofrece una solución que generará valor para el cliente, a eso le llamamos producto.

- **Precio.**

Significa la remuneración económica a cambio del servicio. Aquí se toma en cuenta la calidad y costos del servicio.

- **Plaza.**

Se refiere al espacio, el lugar y las formas de distribución del servicio, los puntos de venta o los canales de venta digital, como el sitio web, tienda online o redes sociales.

- **Promoción.**

La promoción concierne a todo lo que se hace en materia de comunicación con el público para dar a conocer los servicios ofrecidos; desde el mensaje utilizado en los anuncios hasta el lenguaje adoptado para comunicarnos con los seguidores en las redes sociales.

- **Procesos.**

Para volver a ser contratado por el cliente, no basta con finalizar el servicio, la organización interna de la empresa para ofrecer sus servicios y el desarrollar procesos de trabajo eficientes será la forma de garantizarlo.

- Personas.

Se toma en cuenta a las personas que participan en este proceso: los clientes potenciales y los prestadores de servicio de la empresa, con el fin de mejorar la experiencia del usuario y dar seguimiento a lo largo del ciclo de ventas.

- Palpabilidad.

Se refiere a la evidencia física del servicio que debe promocionarse. Por ser algo intangible, es necesario dar pequeñas pistas que ayuden al cliente a visualizar el valor de la oferta. (Pursell, 2023)

- Importancia.

Actualmente, las marcas se ven obligadas a innovar constantemente, por lo cual los servicios deben mejorar continuamente para conseguir la satisfacción del cliente.

Proporcionan tácticas que tienen como objetivo principal añadir valor al servicio que se ofrece al cliente, tratando de persuadir al cliente para que tome una decisión por encima de la competencia, a través de una estrategia de marketing de servicios, se vuelve posible la maximización del nivel de satisfacción de consumidores y usuarios.

- Estructura.

Lovelock, Wirtz, (2009) Proporcionan la siguiente clasificación para la planeación y creación de un servicio:

- Ampliación del producto básico.
- Diseño de un concepto de servicio.
- Producto básico.
- Servicios complementarios.
- Proceso de entrega.

1.8.3. Legal (normativo).

Según datos estadísticos en el año 2022 entraron más de 1.6 millones de automóviles al país representando un crecimiento del 7% anual. De Prensa, S. (2022). Cada año ingresan a El Salvador 112,000 vehículos, por ello, el Gobierno busca alternativas para mejorar la movilidad vial. *Presidencia De La República De El Salvador*.

Con base a lo anterior El Estado creó una serie de leyes para que la distribución de hidrocarburos y sus derivados se desarrolle de una manera ordenada y transportes respetando los derechos de los consumidores.

a) Ley General de Hidrocarburos de la República de El Salvador

La presente ley tiene por objeto regular las operaciones de la industria petrolera en todas sus fases la exploración, la explotación, la refinación, la industrialización, el transporte, el almacenamiento y la comercialización y otras actividades conexas a dicha industria que en el texto de esta Ley se denominarán operaciones petroleras. (L.G.H. Art. 1).

En el artículo uno se presenta el objetivo de la ley principalmente bajo que fase debe de estar el petróleo para ser aplicada como además se les denominara a todas aquellas actividades que incluyan la manipulación, comercialización o transportación del petróleo en El Salvador.

La retribución al contratista por la explotación de petróleo y/o gas, se grava con el Impuesto Directo Específico, el cual se considera sustitutivo del Impuesto Sobre la Renta. (L.G.H. Art 56)

Los contratistas de operación podrán introducir al país maquinaria y equipos petroleros dentro del período de exploración y explotación, bajo el régimen de importación temporal de bienes, para un plazo de tres años, con autorización de la Dirección General de la Renta de Aduanas, previo informe favorable de C.E.L. (L.G.H. Art 60)

Regular el pago de impuestos en el cual se sustituye el impuesto sobre la renta y se aplica un impuesto Directo específico, además de la realización de los pagos y el tiempo estipulado. Además, los requisitos para introducir maquinaria, producto por medio de aduanas, disposiciones generales como el pago de impuestos aduanales y el traspaso de bienes por exención Aduanera.

- b) Ordenanza reguladora para el funcionamiento de talleres de mecánica, de enderezado y pintura, reparación de motos, de carwash, venta de gas licuado, chatarreras y otros similares

La presente Ordenanza tiene por objeto; establecer el marco regulatorio para el funcionamiento de los establecimientos clasificados como: Talleres de Enderezado y Pintado, Talleres de Escapes y Radiadores. Talleres de Estructuras Metálicas, Talleres de Carpintería, Talleres de Mecánica Automotriz Talleres de Mecánica de Motocicletas, Talleres de Reparación de Llantas, Carwash, Ventas de Gas Licuado, Talleres de reparación de cualquier producto en general, Compraventa de repuestos, accesorios o partes de automotores, Otros similares y Otros no clasificados previamente, que en adelante se abreviará "Talleres y otros similares" o "Taller y Otro similar". (O.R.F.T.M.E.P.R.M.C.V.G.L.C Art. 1).

En primer artículo se plantea el objetivo para el funcionamiento de los talleres y los demás negocios bajo el mismo rubro el cual explica los tipos de negocios a los cuales se refiere la ley y que serán referidos como talleres y otros similares a lo largo de la ley.

Son Requisitos Técnicos de estricto cumplimiento para el funcionamiento de los establecimientos denominados Talleres y otros similares, los siguientes: a) Que el local del establecimiento esté ubicado a una distancia superior de cincuenta metros de monumentos, inmuebles declarados patrimonio histórico, oficinas de gobierno, iglesias, centros educativos. edificaciones de salud, guarderías, asilos, y de Otros establecimientos que brinden atención a pacientes. b) Contar con el servicio de una trampa de captación de sustancias o materiales contaminantes. (si aplica según el establecimiento). c) Contar Con Cabina de protección ambiental para desarrollar el proceso de pintado u Otra actividad que produzca gases contaminantes, que

además garantice adecuada hermetización, filtración de gases, succión, iluminación y presentación. (O.R.F.T.M.E.P.R.M.C.V.G.L.C Art. 6 incisos A al C).

Se plantean los requisitos mínimos para la operación de talleres y otros en los cuales se hace énfasis en la estabilidad y comodidad de los habitantes cercanos al establecimiento, la salud de los habitantes, los monumentos históricos, y posibles casos de emergencia en los que se requieran bomberos y policía.

- c) Reglamento técnico centroamericano para productos de petróleo. aceites lubricantes para motores a gasolina o motores a Diesel.

Especificar las características fisicoquímicas que debe cumplir el Biodiesel (B100) para ser utilizado o comercializado como carburante en los países miembros de la Región Centroamericana. (R.T.C.A. Art. 1)

El objetivo de este reglamento es establecer las especificaciones mínimas de calidad e información comercial que debe contener todo aceite lubricante para uso automotor de vehículos a gasolina o Diesel que se comercializa en los países miembros de la región centroamericana, a granel o mediante envases individuales.

Para los valores de las características definidas, cada país podrá establecer valores más restrictivos en su legislación nacional, en correspondencia a su política de reducción de emisiones de gases contaminantes. En este caso debe comunicarse los cambios a los Estados Parte para su conocimiento y/o actualización. (R.T.C.A. Art. 7)

Las características de los aceites no deben de ser 100% aceites básicos, sino deben de incluir aditivos y dentro del respaldo de calidad se debe incluir documentos donde se compruebe las pruebas de laboratorio y las fórmulas usadas, también resultados aprobados para cada una de las calidades de los aceites y las fórmulas aprobadas con su documentación de los elementos usados para cada una de las calidades.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

En este capítulo se detallan los métodos, enfoques y técnicas utilizadas para la recolección y análisis de datos. Se emplea un enfoque mixto, combinando herramientas cualitativas y cuantitativas, para asegurar la rigurosidad científica del estudio.

2.1. Metodología de la investigación.

Se plantea el método de investigación a utilizar definiendo características y elementos claves de su uso, además se determina el enfoque, el tipo y el diseño a utilizar, terminando con las fuentes primarias y secundarias que se tomarán para la recolección de información.

2.1.1. Método de investigación.

La base del método a utilizar en la investigación es el método científico, el cual Labajo (2015) define como "un conjunto de tácticas empleadas para constituir el conocimiento, sujetas al devenir histórico, y que eventualmente podrían ser otras en el futuro"(pág.7).

Así mismo, se hará uso del método inductivo, para Abreu (2014) expone que "se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general".

Ambos métodos son de suma importancia para la obtención de soluciones que pueden ser representadas en un plan estratégico para el posicionamiento de la empresa Overwheels en San Salvador Centro, San Salvador.

2.1.2. Enfoque de investigación.

El enfoque para utilizar en la investigación será mixto, ya que combina el método cualitativo y cuantitativo, según Sampieri, R. (2018). "Metodología de la investigación" los métodos mixtos combinan al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo

estudio o proyecto de investigación. La investigación tiene como enfoque mixto debido al uso de análisis cuantitativos y cualitativos y de esta forma hacer inferencias y lograr un mayor entendimiento sobre el tema en estudio.

2.1.3. Tipo de la investigación.

El tipo de investigación será descriptiva exploratoria, debido a que se busca mostrar y describir la problemática en cuestión, así como comprender y profundizar todos los elementos o propiedades que la conforman.

2.1.4. Diseño de investigación.

El diseño de la investigación es el no experimental, el cual, según Dzul (2010) “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (pág. 2).

Para el desarrollo de la investigación el diseño no experimental favorece al momento de recolectar datos, debido a que, al no ser manipuladas las variables, la información puede obtenerse por medio de instrumentos como encuestas sin afectar el origen de la información.

2.1.5. Fuentes de investigación (primarias y secundarias).

Las fuentes de investigación son denominadas por Cabrera (2010) como “diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento” (pág. 2). Lo anterior se clasifica en fuentes primarias y secundarias.

a) Fuentes primarias.

Es información original que no ha sido sometida a ningún trato o manipulación al momento de ser recolectada, se obtiene mediante técnicas como entrevistas y/o encuestas que se realizan a la unidad de análisis, permitiendo que dicha información sea analizada con mayor objetividad.

b) Fuentes secundarias.

Son resultados de investigaciones previas que proporcionan un análisis documental, facilitando la información para la estructuración del marco teórico, así como la investigación de campo, se obtienen mediante libros relacionados con las áreas de estudio, trabajos de grado, revistas y páginas web.

2.1.6. Técnicas e instrumentos de investigación.

Se definen las técnicas e instrumentos de investigación esenciales que facilitarán la recolección de la información proveniente de las fuentes tanto primarias como secundarias, así como el análisis e interpretación.

a) Instrumentos.

Se utilizarán instrumentos de recolección de datos de tipo cuantitativo y cualitativo, para recolectar la mayor cantidad de información fundamental posible para el desarrollo de la investigación.

- Encuesta.

Segun Naresh, M. (2018). “La técnica de encuesta se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida”. (P.183).

2.2. Unidades de análisis.

Según Sampieri, R. (2018). “Lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.). Es por esto por lo que se delimita la unidad de análisis y posteriormente el sujeto de investigación que cumple con las características requeridas en el estudio” (P.173).

2.2.1. Determinación de unidad de análisis.

Unidad de análisis: Administradores y empleados de la empresa Overwheels

2.2.2. Actores de investigación.

Sujetos de investigación: Habitantes que poseen vehículo y que residen en el municipio de San Salvador Centro, San Salvador.

2.3. Determinación del universo y la muestra.

De acuerdo con el Observatorio Nacional de seguridad Vial (2023) “Estadística sobre el parque vehicular” 588,010 habitantes del departamento de San Salvador poseen vehículos de los cuales 310,196 están ubicados en el municipio de San Salvador centro.

2.3.1. Cálculo muestral.

Para el cálculo de la muestra se tomará una población infinita, la cuales está comprendida por los usuarios que visiten el sitio en estudio.

Para la determinación de la muestra a estudiar se realizará a través de la fórmula para población objeto de estudio infinito (mayor a diez mil casos).

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q)}{E^2}$$

Tabla 2: Tamaño de la muestra según sujetos de estudio.

N	TAMAÑO DE LA MUESTRA	¿?
Z	NIVEL DE CONFIANZA	94% (2.05)
P	PROBABILIDAD DE ÉXITO	50%
Q	PROBABILIDAD DE FRACASO	50%
E	ERROR PERMISIBLE	6%

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

$$n = \frac{1.89^2(0.5)(0.5)}{0.06^2} = 248.06$$

$$n = 248 \text{ Personas}$$

2.3.2. Fórmula utilizada. Justificación de los Valores de la fórmula aplicada.

Se utiliza un nivel de confianza de 94% debido a que la población es infinita; la probabilidad de éxito 50% y probabilidad de fracaso 50%, esto debido a la incertidumbre que se maneja en los resultados de la investigación; el margen de error permisible que se considera para dicha investigación es de un 6%.

2.3.3. Tipo de muestreo.

El tipo de muestreo que se utilizará en el proceso de investigación es el que se denomina muestreo aleatorio simple, ya que su característica esencial “es que todos los casos del universo tienen al inicio la misma probabilidad de ser seleccionados”. (Sampieri, 2014).

Por medio del muestreo aleatorio simple se establecerá la muestra para la investigación. Utilizando como sujetos de estudio los habitantes del municipio de San Salvador Centro.

CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN.

En este capítulo se detallan los métodos, enfoques y técnicas utilizadas para la recolección y análisis de datos. Se emplea un enfoque mixto, combinando herramientas cualitativas y cuantitativas, para asegurar la rigurosidad científica del estudio.

a. Procesamiento de la información.

Para interpretar y analizar la información recolectada mediante las técnicas con sus respectivos instrumentos de medición cuantitativos y cualitativos, se procesará la información haciendo uso de tablas y gráficos tomando las respuestas de las encuestas y entrevistas a realizar relacionadas a los objetivos e hipótesis de la problemática en estudio.

b. Enfoque cuantitativo.

- **Recolección de datos:** Para recolectar toda la información se hará por medio de un único cuestionario.
- **Tabulación de datos:** La tabulación de datos se realizará a través de la herramienta informática Microsoft Excel, donde se colocará toda la información previamente recolectada y posteriormente se realizarán tablas y gráficos que favorezca la interpretación y el análisis.

c. Enfoque cualitativo.

Para el enfoque cualitativo, se implementará la técnica de la entrevista para conocer de primera mano y de forma personalizada las opiniones y experiencias de los entrevistados. Previamente se elaborará un cuestionario de preguntas dirigido para cada uno de los sujetos de investigación y se tratará de hacer de la manera más interactiva con el entrevistado para obtener la mejor calidad de información.

La redacción y presentación de las respuestas obtenidas en la entrevista se analizará y redactará en un reporte, dicha información ayudará a identificar las estrategias actuales y futuras para Overwheels.

3.1.1. Operatividad de la investigación.

- Entrevista.

Se entrevistó a la propietaria de la marca, sobre diferentes temas, en cuanto a la situación interna de la empresa y su entorno, lo cual se detalla a continuación los cuestionamientos planteados, la entrevista completa se encuentra en Anexo No.2

1. ¿Cómo surge la idea del negocio?
2. ¿Cuáles son los objetivos del negocio?
3. ¿Cuáles son las estrategias corporativas que ha implementado o tiene proyectadas para implementar?
4. ¿Cuál es su mercado meta?
5. ¿Qué parámetros ha utilizado para seleccionar proveedores?
6. ¿Cuáles son los principales retos que ha enfrentado el negocio desde su apertura?
7. ¿Cuál es su estructura organizacional?
8. ¿Cómo ha evolucionado Overwheels desde que comenzó?
9. ¿Ha participado de capacitaciones sobre los productos y servicios que comercializa?
10. ¿Ha recibido alguna sugerencia o queja de parte de los clientes que visitan el local?
11. ¿Qué tipo de plataforma utiliza para comunicarse con los clientes?
12. ¿Ha realizado estudios para conocer su competencia? ¿Podría mencionar competidores?
13. De todos los servicios que ofrece, ¿Cuál es el que demandan sus clientes hoy en día?
14. En este contexto, ¿Considera usted que ese es su servicio estrella?
15. ¿Qué servicios destacaría por su complejidad y que los diferencia de otros?
16. ¿Ha pensado en ampliar sus líneas y ofrecer servicios de lavado a domicilio?

17. ¿Considera necesaria la realización de alianzas y/o convenios con los proveedores con los que cuenta? Sí__ No__ ¿Por qué?
18. ¿Actualmente cuenta con una ventaja competitiva sobre su competencia con los proveedores?
19. ¿Conque frecuencia los clientes visitan el establecimiento para realizar cambios de aceites y lavado de automotores?
20. ¿Cuáles son las marcas más demandadas por los clientes a la hora de realizar un cambio de aceites para automotores?
21. ¿Cuál es el rango de precios de los servicios que ofrece?

- Vaciado guía de preguntas

Tabla 3 Vaciado Guía de Preguntas

Preguntas realizadas	Respuestas
<p>1. ¿Cómo surge la idea del negocio?</p>	<p>La idea nació porque veían que el tema de mecánica y el tema de carwash, seguía siendo mal visto, como algo que debía de estar desordenado, que no debía tener un buen servicio o tener un buen lugar como taller, donde se le ofrecía el servicio a los clientes con una imagen bastante fea del lugar para que ellos dijeran el mecánico era bueno o que no puede existir algo con otro nivel de servicio y que las cosas funcionen bien.</p>
<p>2. ¿Cuáles son los objetivos del negocio?</p>	<p>Ofrecer no solo un lugar en el que el cliente se sienta en un ambiente cómodo y limpio, sino también para que una mujer se pueda sentirse segura de ir, donde no haya lenguajes inadecuados de parte de los empleados o con un maltrato, crear un lugar que ofrezca más que solo un lavado de autos, pueda ofrecer experiencias con productos y servicio al detalle, y que además se está abriendo camino hacia el mercado con técnicas innovadoras.</p>

<p>3. ¿Cuáles son las estrategias corporativas que ha implementado o tiene proyectadas para implementar?</p>	<p>La estrategia implementada ha sido la búsqueda de mejores técnicas de limpieza de autos, más que ofrecer un lavado común o clásico buscaron acercarse lo más posible a brindar un servicio de calidad a través de las técnicas de detailing, así mismo el uso de productos profesionales y no convencionales, para darle ese grado de profesionalismo que los productos, la innovación en técnicas, las herramientas y el personal especializado pueda ofrecer.</p>
<p>4. ¿Cuál es su mercado meta?</p>	<p>Hombres de 25 años en adelante, con ingresos de \$1,000.00 o \$1,500.00 dólares en más, con gustos por el mantenimiento del vehículo, que guste de productos para el cuidado, el detalle, que cada parte esté en perfecto mantenimiento.</p>
<p>5. ¿Qué parámetros ha utilizado para seleccionar proveedores?</p>	<p>De las experiencias que han tenido, los parámetros para la selección de los proveedores han estado ligadas al orden, que este tenga sus documentos en regla a nivel de crédito fiscal, stock de productos para no tener atrasos en entregas, los precios como una parte fundamental, ya que un descuento o un incentivo preferencial por ciertos niveles de inversión.</p> <p>Para uno de los proveedores, la marca Meguiars, por la compra de x cantidad lo nombraba distribuidor y le ofrecía precio preferencial además del que ya le estaba haciendo, para buscar más eficiencia y economía de escala.</p>
<p>6. ¿Cuáles son los principales retos que ha enfrentado el negocio desde su apertura?</p>	<p>Principalmente el recurso humano y la capacitación técnica del mismo, además las barreras de entrada dentro del mismo rubro, y la constante competencia con los precios ya que les es difícil competir con el precio de los demás, así como la zona en que están ubicados, pues no por ser una zona exclusiva quiere decir que todos los clientes quieren pagar el precio.</p> <p>Así también el tema de la legalización de la empresa con el gobierno, ya que a pesar de estar legalmente inscritos y presentar las obligaciones tributarias en los periodos correspondientes, el pago de los impuestos sugiere un problema por el elevado costo, además de la poca facilidad para el emprendedor de tener acceso al crédito y el tema de apalancamiento es un punto crítico en vínculos financieros.</p>

<p>7. ¿Cuál es su estructura organizacional?</p>	<p>La estructura organizacional de Overwheels está compuesta por el Gerente, Administrador, Departamento de Finanzas, Departamento de Control, mantenimiento y atención al cliente, Departamento de Recursos Humanos, personal, operarios.</p>
<p>8. ¿Cómo ha evolucionado Overwheels desde que comenzó?</p>	<p>Inicialmente se veía como visión primaria que todos los ingresos fueran por el tema de venta de aceites, luego identificaron que el flujo de caja venía por el lado del carwash, sin embargo, el lado de carwash no era suficiente ofrecer un lavado básico, por lo que tuvieron que evolucionar a deteilling car.</p> <p>El deteilling car con el tiempo dejo de ser suficiente por lo que de igual manera tuvieron que evolucionarlo a servicios especializados como pulido de pintura, tapicería, pulido de vidrio hasta llegar al mundo del cerámico, lo que posteriormente los llevo también a la venta de artículos, porque si bien el flujo de caja de carwash era bueno, la tienda ofrecía buen dinamismo de inventario por lo que diversificaron la venta de productos.</p> <p>Se volvieron no solo un carwash, sino también una tienda de venta de accesorios de vehículos y más.</p>
<p>9. ¿Ha participado de capacitaciones sobre los productos y servicios que comercializa?</p>	<p>Actualmente solo han recibido asesoría por parte de los proveedores de los productos que comercializan además de las investigaciones que se han hecho sobre los mismos y las capacitaciones a las cuales se han asistido para posteriormente enseñar al personal sobre las nuevas técnicas innovadoras de servicios detailing para el lavado de autos.</p>
<p>10. ¿Ha recibido alguna sugerencia o queja de parte de los clientes que visitan el local?</p>	<p>Sí, a nivel de servicio al cliente, algunos clientes mencionaban la atención al cliente que esta sea más especializada, más detallada, más amable, además de señalar algunos errores cometidos por empleados, donde no se han dejado el vehículo como debería.</p> <p>Así mismo se ha manifestado la falta de personal como crítica constructiva para minimizar el tiempo de atención o para atender más clientes, también les han mencionado que tienen un buen catálogo de servicios, pero cuando ellos llegan, no lo pueden cumplir los empleados porque está lleno y que, si tuviéramos más gente, eso se lograría más rápido.</p>

<p>11. ¿Qué tipo de plataforma utiliza para comunicarse con los clientes?</p>	<p>La plataforma principal por la cual se comunican con los clientes es a través de la red social de Instagram.</p>
<p>12. ¿Ha realizado estudios para conocer su competencia? ¿Podría mencionar competidores?</p>	<p>Se han realizado investigaciones de campo principalmente para delimitar la competencia directa e indirecta del negocio.</p>
<p>13. De todos los servicios que ofrece, ¿Cuál es el que demandan sus clientes hoy en día?</p>	<p>El servicio de deteilling car (detallado de vehículos) ya que al ser un servicio completo que incluye la limpieza de muchas áreas del vehículo, que el lavado convencional no abarca, se ha convertido en el más demandado por los clientes.</p>
<p>14. En este contexto, ¿Considera usted que ese es su servicio estrella?</p>	<p>Si es el servicio estrella del negocio.</p>
<p>15. ¿Qué servicios destacaría por su complejidad y que los diferencia de otros?</p>	<p>Los servicios de detallado de vehículo como pulido de pintura y de vidrios, lo que diferencia los servicios del negocio de otros competidores es la calidad en los productos que utilizan, ya que utilizan productos de muy alta calidad, y también duraderos para que el resultado sea el mejor y pueda resistir a factores ambientales con el tiempo, como la lluvia, el sol, etc.</p>
<p>16. ¿Ha pensado en ampliar sus líneas y ofrecer servicios de lavado a domicilio?</p>	<p>Es un proyecto que está planteado para ejecutarse hasta el año 2025, en el cual se ha establecido incluir servicios básicos de lavado y especializados de detallado siempre a domicilio.</p>
<p>17. ¿Considera necesaria la realización de alianzas y/o convenios con los proveedores con los que cuenta? Sí__ No__ ¿Por qué?</p>	<p>Si es necesario ejecutar alianzas tanto con proveedores como con otros grupos de interés para el negocio como lo son eventos de car-show, entre otros, ya que de esa forma se puede ampliar considerablemente la cartera tanto de clientes como de proveedores y lograr mayor reconocimiento de la marca.</p>
<p>18. ¿Actualmente cuenta con una ventaja competitiva sobre su competencia con los proveedores?</p>	<p>La mayor ventaja con la que cuenta el negocio es la innovación constante en los servicios que ofrecen, ya que se adaptan a los constantes cambios que se dan en el mercado con las herramientas correctas y el conocimiento en el personal para ofrecer siempre un servicio de calidad a los clientes.</p>

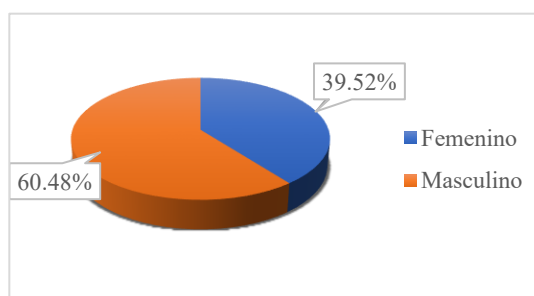
19. ¿Con que frecuencia los clientes visitan el establecimiento para realizar cambios de aceites y lavado de automotores?	Los clientes visitan el negocio mayormente por los servicios de lavado de automotores,
20. ¿Cuáles son las marcas más demandadas por los clientes a la hora de realizar un cambio de aceites para automotores?	La marca con mayor demanda es la marca Valvoline, ya que es una marca con bastante renombre y es la que más escogen los clientes por la calidad en cada tipo de viscosidad de aceite, luego está la marca Unix, mayormente escogen dicha marca al ser de un costo bastante accesible en relación con las demás.
21. ¿Cuál es el rango de precios de los servicios que ofrece?	Los precios de los servicios que se ofrecen para automóviles de tipo sedán comienzan desde el rango de los \$12 (para el combo de lavado sencillo) hasta los \$50 (para el combo de detallado más completo), dichos precios pueden aumentar dependiendo del tipo de vehículo, ya que para camionetas SUV el rango es de \$16 hasta los \$55, y para pick-ups el rango va desde los \$20 hasta los \$60.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Género

Objetivo: Identificar el género con mayor dominancia de los sujetos encuestados para la elaboración de un perfil del consumidor.

Género	Fa	Fr
Femenino	98	39.52%
Masculino	150	60.48%
Total general	248	100%



Interpretación

Según los resultados obtenidos el 40% de los encuestados fueron del género femenino y el 60% masculino.

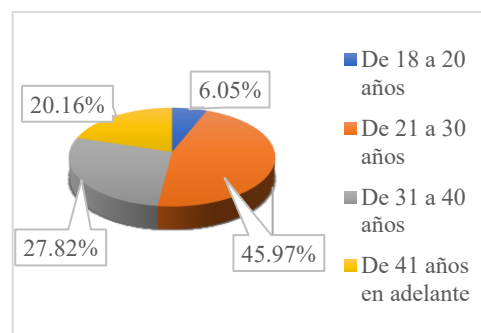
Análisis

El género masculino cuenta con mayor dominancia debido a que son los que tienden a llevar su vehículo a un carwash con mayor recurrencia.

2. Edad.

Objetivo: Identificar el rango de edad con mayor dominancia de los sujetos encuestados para la elaboración de un perfil del consumidor

Edad	Fa	Fr
De 18 a 20 años	15	6.05%
De 21 a 30 años	114	45.97%
De 31 a 40 años	69	27.82%
De 41 años en adelante	50	20.16%
Total general	248	100%



Interpretación

Del total de respuestas obtenidas el 45.97% de los encuestados se encuentran en el rango de 21 a 30 años, el 27.82% de 31 a 40 años, 20.16% de 41 años en adelante y solo un 6% están entre los 18 a 20 años.

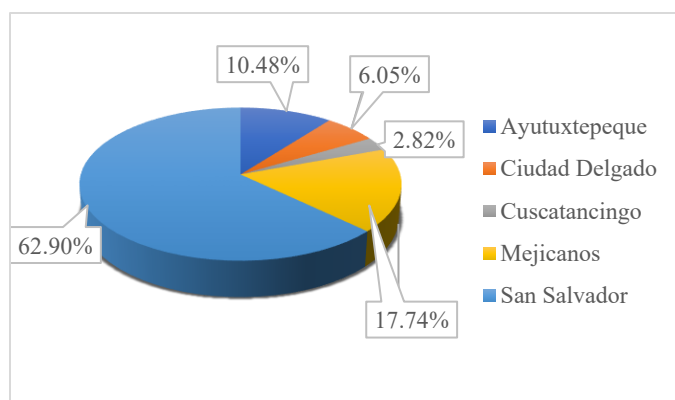
Análisis

El rango de edad con mayor presencia en los resultados se debe a que los encuestados que forman parte de ese segmento, cuentan con el poder adquisitivo y tiempo necesario para la limpieza y mantenimiento de su vehículo.

3. Municipio en el que reside.

Objetivo: Identificar el municipio de residencia de los encuestados para la elaboración de un perfil del consumidor.

Municipio	Fa	Fr
Ayutuxtepeque	26	10.48%
Ciudad Delgado	15	6.05%
Cuscatancingo	7	2.82%
Mejicanos	44	17.74%
San Salvador	156	62.90%
Total general	248	100%



Interpretación

Según el total de encuestas realizadas el 62.90% de los encuestados manifestaron que residen en el área de San Salvador, el 17.74% en el área de Mejicanos, el 10.48% en Ayutuxtepeque, el 6.05% en Ciudad Delgado, y solo el 2.82% residen en el distrito de Cuscatancingo.

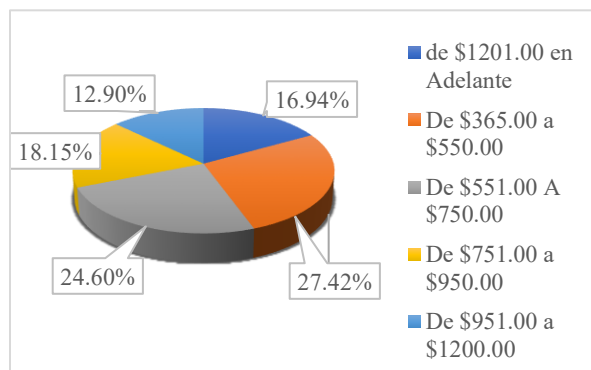
Análisis

San Salvador refleja ser el municipio con el mayor número de sujetos encuestados, a esto se le suma que es donde se encuentra una alta concentración de vehículos por habitante.

4. Seleccione el rango en el que corresponde su nivel de ingreso.

Objetivo: Identificar el rango salarial con mayor presencia en los sujetos encuestados con el fin de diseñar un perfil del consumidor.

Rango salarial	Fa	Fr
de \$1201.00 en Adelante	42	16.94%
De \$365.00 a \$550.00	68	27.42%
De \$551.00 A \$750.00	61	24.60%
De \$751.00 a \$950.00	45	18.15%
De \$951.00 a \$1200.00	32	12.90%
Total general	248	100%



Interpretación

Del total de respuestas obtenidas el 52.02% de los encuestados manifestaron que su nivel de ingreso oscila entre los US\$365 a los US\$750, mientras que solo el 13% manifestó que sus ingresos están dentro del rango de los US\$951 a US\$1,200

Análisis

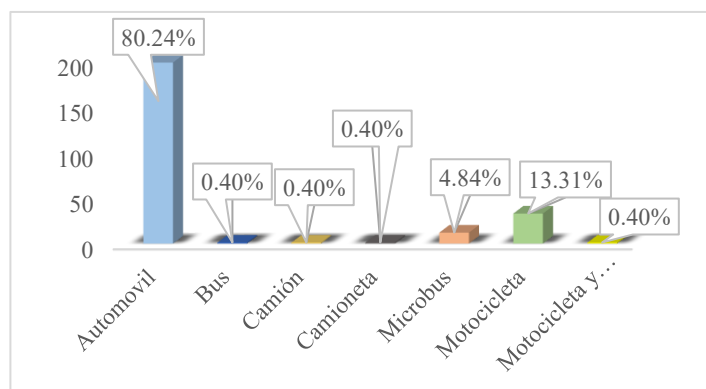
Los resultados muestran una distribución desigual en los niveles de ingresos de los encuestados. Mientras que una parte considerable tiene ingresos moderados, solo una proporción más pequeña tiene ingresos más altos. Esto puede tener implicaciones importantes para la estrategia de precios y segmentación del mercado al ofrecer servicios de carwash y lubricentro.

CUERPO DEL CUESTIONARIO

1. ¿Qué tipo de vehículo posee?

Objetivo: Identificar el tipo de vehículo que poseen los usuarios.

Tipo de vehículo	Fa	Fr
Automóvil	199	80.24%
Bus	1	0.40%
Camión	1	0.40%
Camioneta	1	0.40%
Microbús	12	4.84%
Motocicleta	33	13.31%
Motocicleta y automóvil	1	0.40%
Total general	248	100%



Interpretación

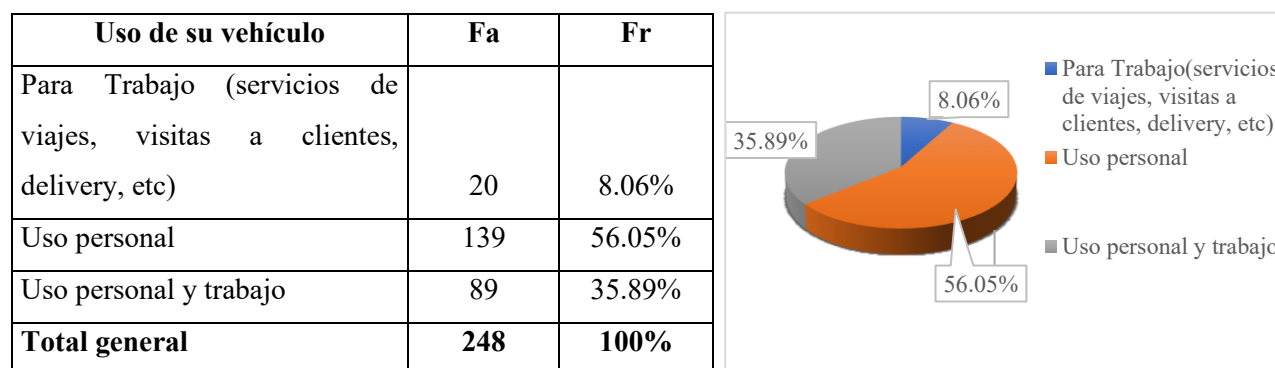
Del total de respuestas obtenidas el 80% de los encuestados manifestaron que poseen automóvil, mientras que solo un 5% manifestó que cuenta con microbús como medio de transporte.

Análisis

El automóvil es el tipo de vehículo con mayor dominancia debido a que en el área de San Salvador se concentra un alto índice de este tipo de automotores y es uno de los medios de transporte más comunes.

2. ¿Qué tipo de uso le da a su vehículo?

Objetivo: Identificar el tipo de uso que los encuestados realizan con el vehículo que poseen.



Interpretación

Según el resultado de respuestas obtenidas el 56% de los encuestados afirma que utiliza su vehículo únicamente para uso personal, mientras que solo un 8% afirma que utiliza su vehículo para trabajo (de servicio de viajes, delivery, etc.)

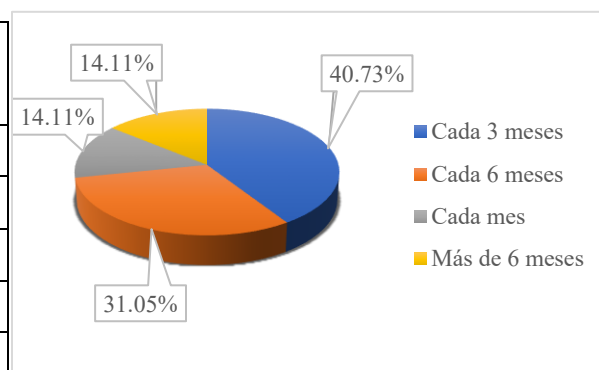
Análisis

Se muestra una clara predominancia del uso personal del vehículo entre los encuestados, con una minoría que lo utiliza para fines de trabajo. Esto proporciona información útil sobre los hábitos de uso, que puede ser relevante para la segmentación de mercado y desarrollo de estrategias de marketing dirigidas a grupos de usuarios específicos que hacen un uso considerable de los carwash.

3. ¿Con qué frecuencia realiza los mantenimientos preventivos y/o correctivos a su vehículo?

Objetivo: Conocer el rango de tiempo en el que los usuarios realizan los mantenimientos tanto de tipo preventivo como correctivo a sus vehículos.

Frecuencia de mantenimientos preventivos y/o correctivos	Fa	Fr
Cada 3 meses	101	40.73%
Cada 6 meses	77	31.05%
Cada mes	35	14.11%
Más de 6 meses	35	14.11%
Total general	248	100%



Interpretación

Del 100% de respuestas obtenidas el 41% de los encuestados afirma que realiza el mantenimiento a su vehículo cada 3 meses, mientras que el 14% afirma que realiza el mantenimiento cada mes y después de 6 meses.

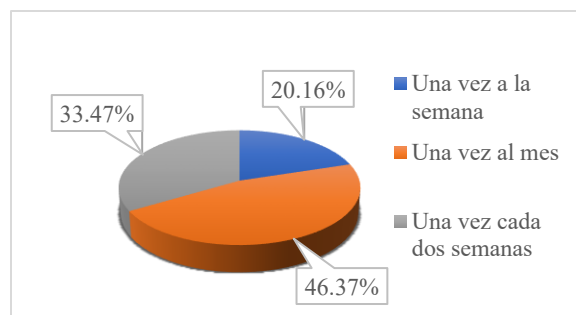
Análisis

Los resultados demuestran que los usuarios encuestados priorizan realizar el mantenimiento necesario a sus vehículos a corto plazo, esto representa una gran oportunidad para Overwheels para que pueda diseñar estrategias enfocadas en la comercialización de aditivos y lubricantes para este tipo de automotores.

4. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de lavado de auto?

Objetivo: Conocer el rango de tiempo en el que los usuarios utilizan servicios de lavado para su vehículo.

Frecuencia de servicios de lavado de auto	Fa	Fr
Una vez a la semana	50	20.16%
Una vez al mes	115	46.37%
Una vez cada dos semanas	83	33.47%
Total general	248	100%



Interpretación:

Del total de respuestas obtenidas el 46% de los encuestados afirma que utiliza algún servicio de lavado para su vehículo una vez al mes, mientras que el 20% afirma realizarlo una vez a la semana.

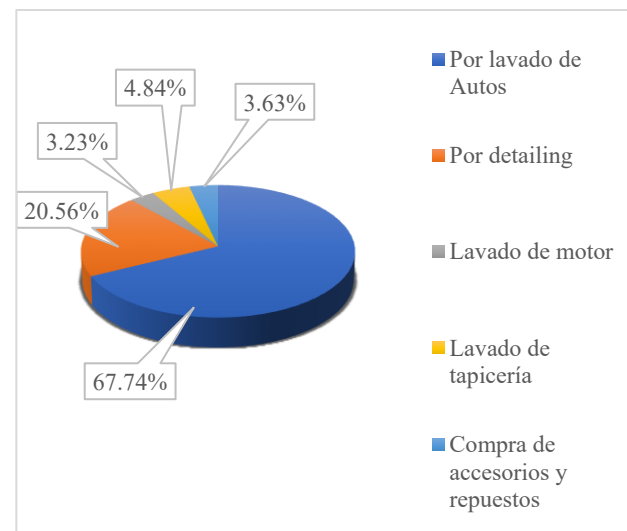
Análisis

Los datos revelan que hay una variación en la frecuencia de lavado de vehículos entre los encuestados, con una parte significativa optando por un lavado mensual y una minoría que prefiere semanal. Esto proporciona información valiosa sobre los hábitos de cuidado del vehículo, que puede ser útil para la planificación y mejora de servicios ya existentes.

5. ¿Por cuales servicios visitaría un carwash?

Objetivo: Identificar los servicios por los cuales visitan un carwash, con el fin de conocer al cliente y la rentabilidad del negocio.

Servicios por el cual visitaría un carwash	Fa	Fr
Por lavado de Autos	168	67.74%
Por detailing	51	20.56%
Lavado de motor	8	3.23%
Lavado de tapicería	12	4.84%
Compra de accesorios y repuestos	9	3.63%
Total	248	100%



Interpretación

De los datos obtenidos, el 67.74% de los encuestados respondió que visitaría un carwash por Lavado de Autos, el 20.56% por Detailing, el 3.23% por Lavado de motor, el 4.84% por lavado de tapicería y el 3.63% respondió por Compra de accesorios y repuestos.

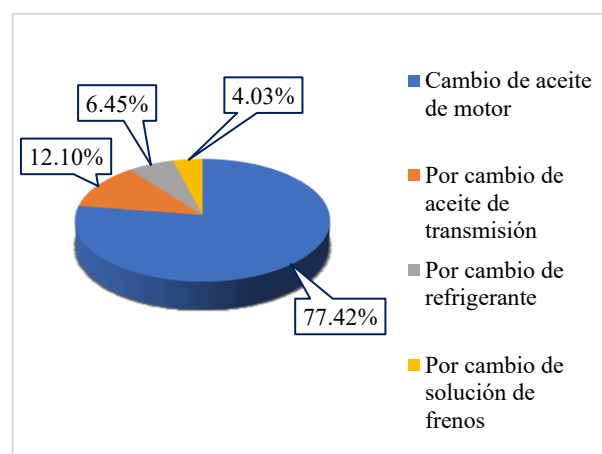
Análisis

El servicio de lavado de autos es la principal razón por la que las personas visitarían un carwash y la segunda es el "Detailing", seguidos por los servicios de lavado de motor y tapicería, por lo cual las estrategias de marketing deben centrarse en promover ambos servicios, pero también incluir a aquellos complementarios para ofrecer una experiencia completa y satisfactoria al cliente.

6. ¿Por cuales servicios visitaría un Lubricentro?

Objetivo: Determinar las preferencias de los encuestados en cuanto a los servicios ofrecidos por un lubricentro, con el fin de proporcionar información útil para estrategias de marketing.

Servicios por los que visitaría un Lubricentro	Fa	Fr
Cambio de aceite de motor	192	77.42%
Por cambio de aceite de transmisión	30	12.10%
Por cambio de refrigerante	16	6.45%
Por cambio de solución de frenos	10	4.03%
Total	248	100%



Interpretación

De los datos obtenidos el 77.42% de los encuestados respondió que visitaría un lubricentro por cambio de aceite de motor, el 12.10% por cambio de aceite de transmisión, el 6.45% por cambio de refrigerante y el 4.03% respondió por cambio de solución de frenos.

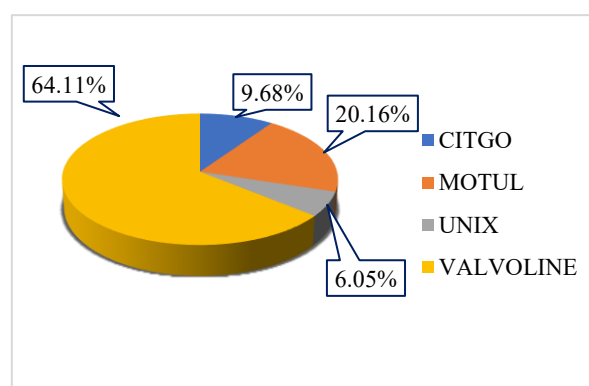
Análisis

El cambio de aceite de motor es el servicio más demandado, esto sugiere que la mayoría visita un lubricentro principalmente para realizar este tipo de mantenimiento, lo que refleja la importancia que se le da al cuidado del motor, seguido del cambio de aceite de transmisión y el cambio de refrigerante.

7. ¿Qué marca de lubricante para automotores utiliza para su vehículo?

Objetivo: Determinar las preferencias del público, en cuanto a la marca de lubricante utilizada para sus vehículos, con el fin de comprender el comportamiento del mercado.

Marca de lubricante	Fa	Fr
CITGO	24	9.68%
MOTUL	50	20.16%
UNIX	15	6.05%
VALVOLINE	159	64.11%
Total	248	100%



Interpretación

De los datos obtenidos, el 64.11% de los encuestados eligió la marca VALVOLINE, el 20.16% la marca MOTUL, el 9.68% la marca CITGO y solo el 6.05% eligió la marca UNIX.

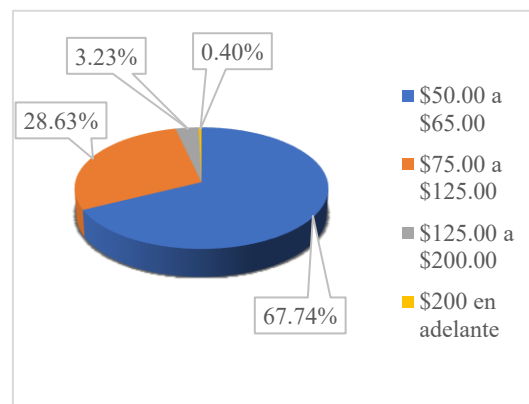
Análisis

VALVOLINE se posiciona como la marca líder dada la reputación que posee la marca en términos de calidad, así como su amplia presencia en puntos de venta, seguida por MOTUL el cual se caracteriza por lubricantes de alto rendimiento, CITGO manteniendo una oferta y amplitud generalista en el mercado y finalmente, UNIX. Siendo la elección más económica para los clientes

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Detailing?

Objetivo: Determinar el rango de precios que los clientes estarían dispuestos a pagar por un servicio de detailing para automóviles, con el fin de establecer estrategias que ayuden a la rentabilidad del negocio.

Rango de precios a pagar por un servicio de detailing	Fa	Fr
\$50.00 a \$65.00	168	67.74%
\$75.00 a \$125.00	71	28.63%
\$125.00 a \$200.00	8	3.23%
\$200 en adelante	1	0.40%
Total	248	100%



Interpretación

De los datos obtenidos el 67.74% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un monto de \$50.00 a \$65.00 dólares, el 28.63% un monto de entre los \$75.00 a \$125.00 dólares, mientras que solo el 3.63% de los encuestados estaría dispuesto a pagar \$125.00 a más.

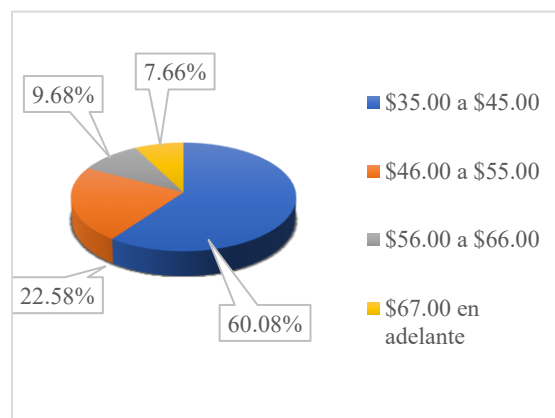
Análisis

La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$50.00 y \$65.00 dólares por un servicio de detailing. Sin embargo, también hay un segmento considerable de clientes que están dispuestos a pagar precios más altos. Esto sugiere una oportunidad para ofrecer diferentes niveles de servicio a precios variados, satisfaciendo así las diversas necesidades.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de cambio de aceite y/o lubricante?

Objetivo: Determinar el rango de precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por un servicio de cambio de aceite y/o lubricante para automóviles, con el fin de establecer una estructura de precios competitiva para la rentabilidad del negocio.

Rango de precios a pagar por un servicio de cambio de aceite y/o lubricante	Fa	Fr
\$35.00 a \$45.00	149	60.08%
\$46.00 a \$55.00	56	22.58%
\$56.00 a \$66.00	24	9.68%
\$67.00 en adelante	19	7.66%
Total	248	100%



Interpretación

De los datos obtenidos el 60.08% estaría dispuesto a pagar un monto de \$35.00 a \$45.00 dólares, el 22.58% un monto entre los \$46.00 a 55.00 dólares y el 17.4% de los encuestados estaría dispuesto a pagar \$56.00 en adelante.

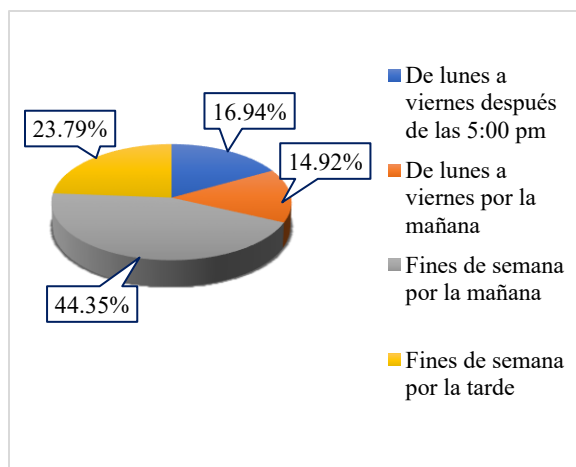
Análisis

La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$35.00 y \$45.00 dólares por un servicio de cambio de aceite y/o lubricante. Este rango de precios se percibe como atractivo y accesible para la mayoría de los clientes, lo que refleja un punto de entrada competitivo en el mercado.

10. ¿En qué horario le gustaría visitar un centro de Carwash y Lubricentro?

Objetivo: Determinar las preferencias del público en cuanto al horario de visita a un centro de Carwash y Lubricentro, con el fin de ayudar a optimizar los horarios de servicio del negocio.

Horario en que visitaría un carwash/lubricentro	Fa	Fr
De lunes a viernes después de las 5:00 pm	42	16.94%
De lunes a viernes por la mañana	37	14.92%
Fines de semana por la mañana	110	44.35%
Fines de semana por la tarde	59	23.79%
Total	248	100%



Interpretación

De los datos obtenidos, el 44.65% del público encuestados prefiere visitar un centro de carwash y Lubricentro los fines de semana por la mañana, el 23.79% fines de semana por la tarde, el 16.94% menciono que de lunes a viernes después de las 5:00 pm y el 14.92% de los encuestados prefieren de lunes a viernes por la mañana.

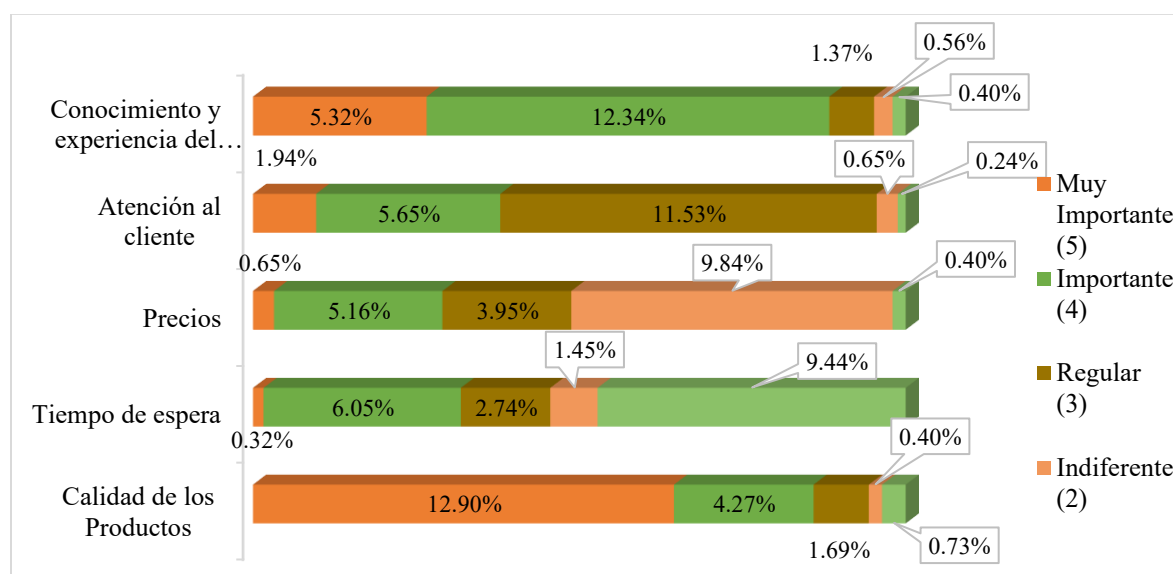
Análisis

Los horarios más concurridos para visitar un centro de lavado de autos y lubricentro son los fines de semana por la mañana y por la tarde. Sin embargo, también existe una demanda considerable durante la semana, especialmente después de las 5:00 pm. Esto indica que ofrecer horarios extendidos los fines de semana y después de las horas laborales durante la semana podría ser beneficioso para satisfacer las necesidades de los clientes.

11. ¿Según su experiencia califique del 1 al 5 el nivel de importancia de los siguientes aspectos al visitar un carwash y lubricentro? Siendo 5 muy importante y 1 poco importante.

Objetivo: Evaluar el nivel de importancia atribuido por el público encuestado a diferentes aspectos al visitar un carwash y lubricentro, utilizando una escala del 1 al 5, con el fin de identificar las áreas clave de enfoque para dirigir estrategias de mejora en la calidad del servicio.

Nivel de importancia al visitar un carwash y lubricentro	Muy Importante (5)		Importante (4)		Regular (3)		Indiferente (2)		Poco Importante (1)		Totales
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	
Calidad de los Productos	160	12.90%	53	4.27%	21	1.69%	5	0.40%	9	0.73%	248
Tiempo de espera	4	0.32%	75	6.05%	34	2.74%	18	1.45%	117	9.44%	248
Precios	8	0.65%	64	5.16%	49	3.95%	122	9.84%	5	0.40%	248
Atención al cliente	24	1.94%	70	5.65%	143	11.53%	8	0.65%	3	0.24%	248
Conocimiento y experiencia del personal	66	5.32%	153	12.34%	17	1.37%	7	0.56%	5	0.40%	248
Total	262	21.13%	415	33.47%	264	21.29%	160	12.90%	139	11.21%	1240



Interpretación

De los datos obtenidos, los encuestados afirman que la calidad de los productos es muy importante representada por un 12.90%, los precios de los servicios de lavado son indiferentes, representado por un 9.84% y es poco importante el tiempo de espera, representado por un 9.44%.

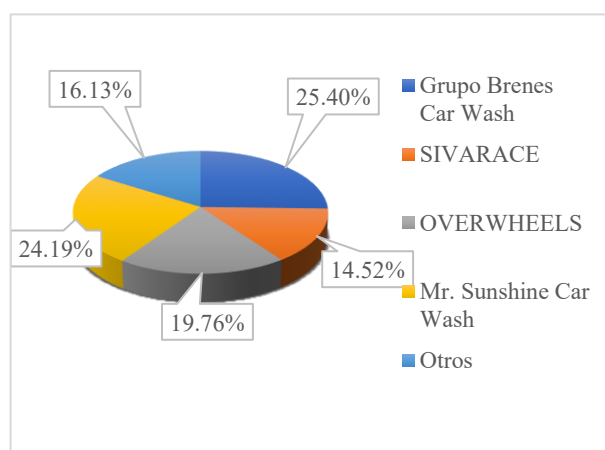
Análisis

Se resalta la importancia en la calidad de los productos que se utilizan para el servicio de lavado de autos, considerando que los precios de los servicios son indiferentes para los encuestados, esto sugiere que variables como el conocimiento y experiencia del personal a cargo de la ejecución del servicio son muy importantes para los clientes. Lo anterior puede ayudar a la empresa a enfocar parte de sus esfuerzos en la mejora de la experiencia a través de sus servicios.

12. Al mencionar servicio de carwash y lubricentro ¿Cuál de las siguientes marcas logra asociar?

Objetivo: Identificar la marca que los consumidores asocian más frecuentemente al servicio de carwash y lubricentro, con el fin de comprender la percepción de la marca en el mercado

Competencia	Fa	Fr
Grupo Brenes Car Wash	63	25.40%
SIVARACE	36	14.52%
OVERWHEELS	49	19.76%
Mr. Sunshine Car Wash	60	24.19%
Otros	40	16.13%
Total	248	100%



Interpretación

De los datos obtenidos, el 25.40% de los encuestados conocen la marca Grupo Brenes Car wash, el 24.19% conoce a Mr. Sunshine Car Wash, el 19.76% conoce a OVERWHEELS, el 14.52% conoce a SIVARACE y el 16.13% no conoce ninguna de las marcas mencionadas.

Análisis

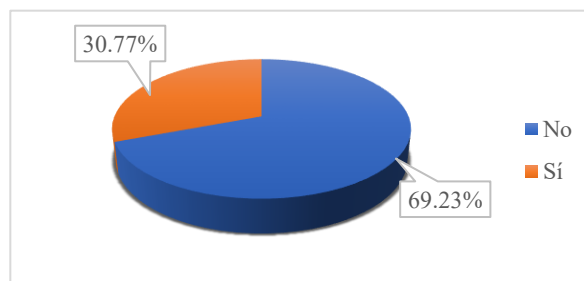
Los resultados demuestran que existe una variabilidad en el nivel de reconocimiento de las marcas de carwash y lubricentro. Algunas marcas disfrutan de un alto grado de conocimiento, mientras que otras son menos reconocidas. Este contraste subraya la importancia de la marca y la

necesidad de implementar estrategias efectivas de posicionamiento para incrementar la visibilidad y el reconocimiento en el mercado.

13. ¿Ha escuchado sobre la marca Overwheels?

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento que tienen los buyer persona con la Marca Overwheels para mejorar su presencia en el mercado.

Conocimiento de Overwheels	Fa	Fr
No	172	69.23%
Sí	76	30.77%
Total	248	100%



Interpretación

De los resultados obtenidos, el 69.23% de encuestados indicaron que no han escuchado sobre la marca Overwheels, mientras que el 30.77% han escuchado de ella.

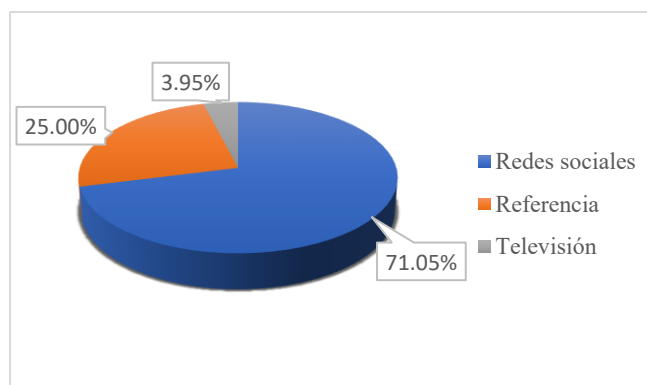
Análisis

La marca Overwheels tiene un nivel de reconocimiento bajo, demostrando que otras entidades en el mismo rubro poseen un mayor reconocimiento.

14. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de Overwheels?

Objetivo: Identificar los medios de comunicación por los cuales las personas encuestadas se enteraron de la marca Overwheels para comprender cómo la marca ha llegado a su audiencia

Medios de comunicación	Fa	Fr
Redes sociales	54	71.05%
Referencia	19	25.00%
Televisión	3	3.95%
Total	76	100%



Nota: El total de respuestas obtenidas es menor que la muestra debido a que solo respondieron las personas que habían escuchado sobre la marca Overwheels.

Interpretación

Los datos muestran que la mayoría de las personas encuestadas 71.05% se enteraron de la marca Overwheels a través de las redes sociales, un 25.00% indicaron que fue a través de referencias y solo un pequeño porcentaje 3.95% indicó que a través de la televisión.

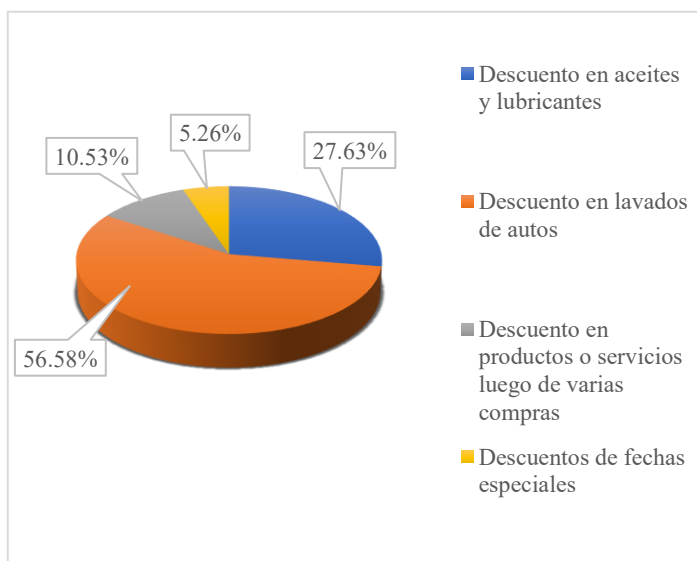
Análisis

En su mayoría las personas se enteraron sobre la existencia de overwheels por medio de redes sociales siendo esta la mejor fuente para dar a conocer promociones, servicios, productos etc., por otro lado, los medios tradicionales como radio y televisión son los menos efectivos.

15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofreciera Overwheels?

Objetivo: Identificar las preferencias de los clientes en cuanto a promociones para adaptar estrategias promocionales.

Tipo de promoción	Fa	Fr
Descuento en aceites y lubricantes	21	27.63%
Descuento en lavados de autos	43	56.58%
Descuento en productos o servicios luego de varias compras	8	10.53%
Descuentos de fechas especiales	4	5.26%
Total	76	100%



Nota: El total de respuestas obtenidas es menor que la muestra debido a que solo respondieron las personas que habían escuchado sobre la marca Overwheels.

Interpretación

La opción más valorada de promociones es la relacionada con lavados de autos, con un 57% de interés. Le siguen los descuentos en lubricantes, que atraen al 28% de los participantes. En contraste, las ofertas especiales para fechas específicas son las menos populares, con solo un 5% de preferencia.

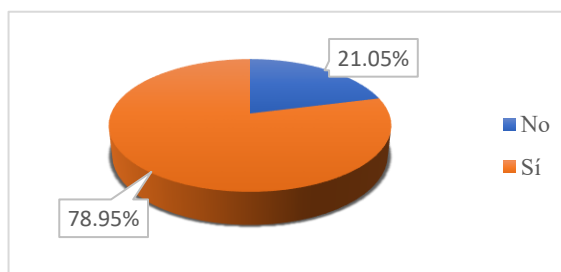
Análisis

Las preferencias de los encuestados en cuanto a promociones esta mayormente enfocadas en el lavado del vehículo y descuentos en aceites y lubricantes debido a que la mayoría de estos servicios y productos se da en los momentos que el vehículo lo solicite y no en fechas específicas.

16. ¿Ha adquirido servicios o productos de Overwheels?

Objetivo: Evaluar el nivel de participación del público objetivo en términos de adquisición de sus servicios o productos para determinar si el posicionamiento se convierte en compras.

Adquisición de producto o servicio	Fa	Fr
No	16	21.05%
Sí	60	78.95%
Total	76	100%



Nota: El total de respuestas obtenidas es menor que la muestra debido a que solo respondieron las personas que habían escuchado sobre la marca Overwheels

Interpretación

Estos datos muestran que la mayoría de las personas que conocen de la marca Overwheels, en un 79%, han adquirido sus productos o servicios, mientras que el 21% restante no lo ha hecho.

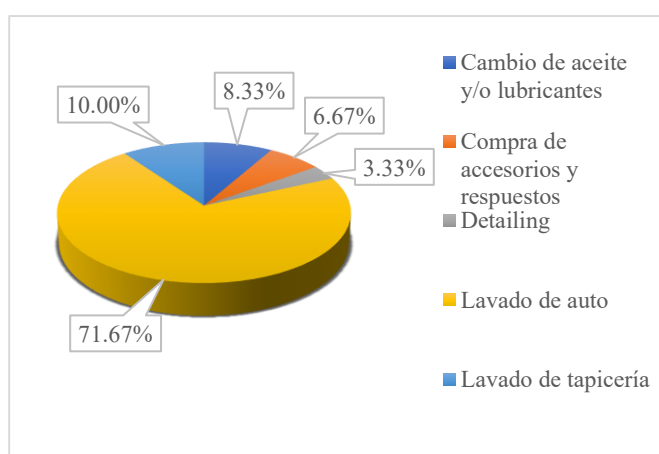
Análisis

Overwheels ha logrado una notable conversión entre su audiencia, demostrando un alto nivel de confianza y aceptación entre los consumidores, así como la relevancia que poseen los productos y servicios del negocio. Es importante identificar las áreas de mejora para reducir el porcentaje de personas que no ha adquirido algún servicio/producto aún.

17. ¿Cuál de los siguientes servicios a utilizado con anterioridad en Overwheel?

Objetivo: Determinar la frecuencia y el tipo de servicios que los clientes han utilizado previamente en Overwheels para comprender sus necesidades.

Servicios utilizados	Fa	Fr
Cambio de aceite y/o lubricantes	5	8.33%
Compra de accesorios y repuestos	4	6.67%
Detailing	2	3.33%
Lavado de auto	43	71.67%
Lavado de tapicería	6	10.00%
Total	60	100%



Nota: El total de respuesta es menos debido a que solo respondieron las personas que han adquirido productos o servicios de la marca.

Interpretación

Estos datos muestran la distribución de los servicios utilizados por los clientes siendo el más utilizado el lavado de autos por 72%, luego se ve una disminución de servicios al ser un 10% en lavado de tapicería y el menos usado con un 3% el detailing.

Análisis

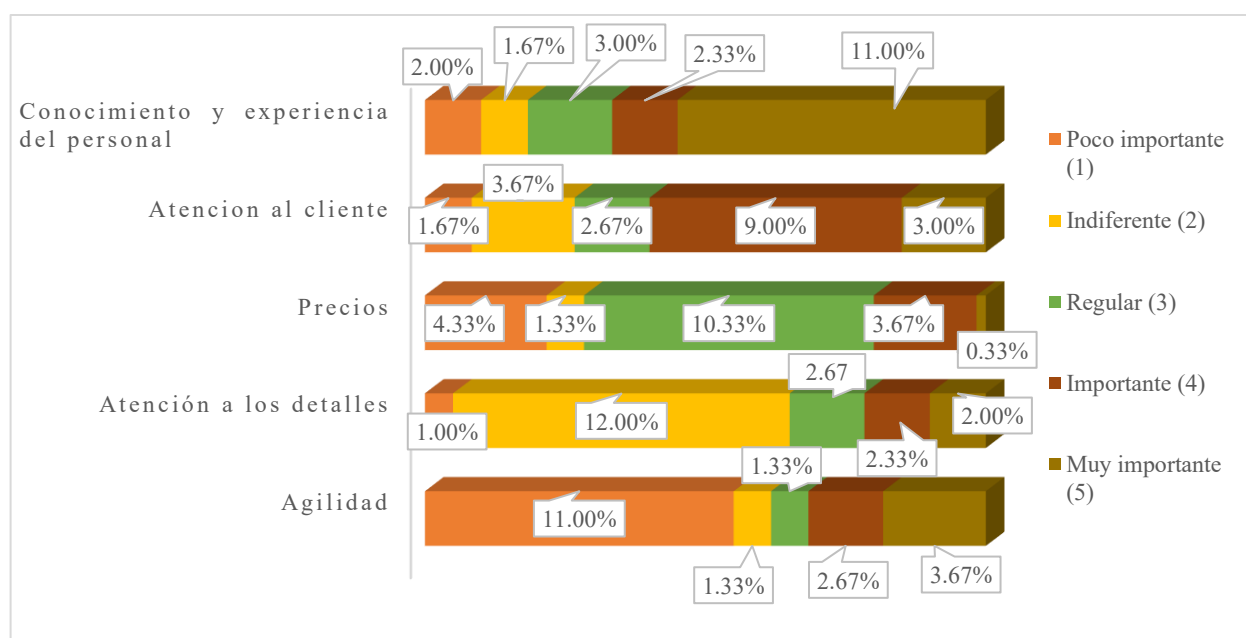
El servicio de lavado de autos es el más solicitado, seguido por el lavado de tapicería. Esto indica que la limpieza exterior de los vehículos es importante para los clientes por lo que se debe proporcionar un servicio de alta calidad.

18. ¿Según su experiencia califique su nivel de satisfacción respecto al servicio brindado siendo 5 muy satisfecho y 1 poco satisfecho?

Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado por para conocer la percepción y la experiencia de los clientes con la marca.

Satisfacción por el servicio brindado	1		2		3		4		5		Total
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	
Agilidad	33	11.00 %	4	1.33%	4	1.33%	8	2.67%	11	3.67%	60
Atención a los detalles	3	1.00%	36	12.00 %	8	2.67%	7	2.33%	6	2.00%	60
Precios	13	4.33%	4	1.33%	31	10.33 %	11	3.67%	1	0.33%	60
Atencion al cliente	5	1.67%	11	3.67%	8	3.76%	27	9.00%	9	3.00%	60
Conocimiento y experiencia del personal	6	2.00%	5	1.67%	9	3.00%	7	2.33%	33	11.00%	60
Total	60	20%	60	20%	60	20%	60	20%	60	20%	300

Interpretación.



Según los datos el factor más importante es el conocimiento del personal con un 11% seguido de la atención al cliente con un 9% y los precios con un 10%, por otro lado, tenemos que la atención a los detalles es indiferente con un 12% y la agilidad es en menos importante con un 11%.

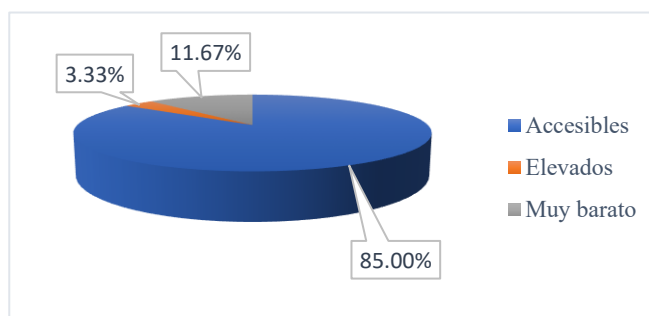
Análisis

Los aspectos más valorados por los clientes incluyen la atención al cliente, el conocimiento y la experiencia del personal, así como la atención a los detalles y los precios. Por ello, es fundamental que el personal esté altamente capacitado tanto en el servicio que ofrece como en el trato hacia los clientes.

19. ¿Cómo califica los precios de los servicios y productos de Overwheels?

Objetivo: Evaluar la percepción de los clientes sobre los precios de los servicios y productos ofrecidos para comparar con sus competidores.

Nivel de percepción de los precios	Fa	Fr
Accesibles	51	85.00%
Elevados	2	3.33%
Muy barato	7	11.67%
Total	60	100%



Nota: El total de respuesta es menos debido a que solo respondieron las personas que han adquirido productos o servicios de la marca.

Interpretación

Estos datos revelan la percepción de los clientes sobre los precios de los servicios y productos y un 85% concuerda que los precios son accesibles, un 12% considera que los precios son muy baratos y solo un 3% que son elevados.

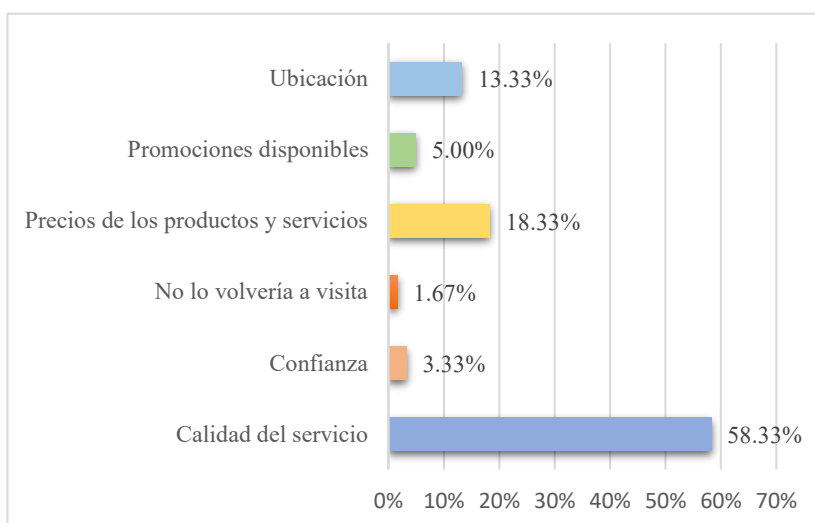
Análisis

Los resultados sugieren que la mayoría de los clientes consideran que los precios de Overwheels son accesibles o incluso muy atractivos. Esto es positivo ya que indica que la empresa está ofreciendo una buena relación calidad-precio.

20. ¿Por cuál de las siguientes razones visitaría Overwheels nuevamente?

Objetivo: Identificar las razones principales por las cuales los clientes visitarían nuevamente Overwheels para fomentar su lealtad.

Razón de visita	Fa	Fr
Calidad del servicio	35	58.33%
Confianza	2	3.33%
No lo volvería a visita	1	1.67%
Precios de los productos y servicios	11	18.33%
Promociones disponibles	3	5.00%
Ubicación	8	13.33%
Total	60	100%



Nota: El total de respuesta es menos debido a que solo respondieron las personas que han adquirido productos o servicios de la marca.

Interpretación

Los datos muestran que a razón principal por la cual el 58% de los encuestados volverían a visitar Overwheels es por la calidad del servicio que está relacionado al siguiente factor de precios con un 18% de interés, por otro lado, las razones que presentan menor interés son las promociones con un 5% y la confianza con un 3%.

Análisis

La importancia de la calidad del servicio y confianza en la experiencia del cliente en Overwheels queda claramente destacada. Además, los precios competitivos y la ubicación conveniente son factores relevantes para algunos clientes, lo que sugiere que es crucial mantener la calidad en los servicios y en la atención al cliente.

3.1.2. Conclusiones.

La gran mayoría de las personas utilizan su vehículo para uso personal, lo que sugiere que el transporte privado es fundamental en sus actividades diarias. Además, la frecuencia de mantenimiento de los vehículos se realiza principalmente cada tres meses. En cuanto al lavado de vehículos, se realiza casi siempre de manera mensual. Estos datos reflejan hábitos de cuidado y mantenimiento de los vehículos entre la población encuestada.

Una gran parte de los encuestados estarían dispuestos a visitar un carwash principalmente para el lavado de autos, seguido de servicios de detailing. Además, un segmento significativo está dispuesto a pagar precios altos por estos servicios. En cuanto a los factores que influyen en su elección, la calidad de los productos es considerada muy importante a la hora de adquirir el servicio.

La marca Overwheels tiene un nivel de reconocimiento relativamente bajo, ya que los encuestados indicaron que no han escuchado sobre ella y por otro lado la marca Grupo Brenes Car Wash es la más reconocida entre los encuestados, seguida de Mr. Sunshine Car Wash.

Además, dentro de su nicho de mercado se ha dado a conocer principalmente por redes sociales, además, las referencias personales también juegan un papel importante en la difusión de la marca en cuanto a las promociones estos indican que prefieren las relacionadas al lavado de autos y así los clientes tienen una percepción positiva sobre los precios de los servicios y productos de Overwheels.

La empresa ha logrado una alta tasa de conversión de conocimiento a adquisición, ya que la mayoría de las personas que conocen la marca han adquirido sus productos o servicios. En cuanto a la distribución de servicios utilizados, el lavado de autos es el servicio más popular entre los clientes donde se destaca la importancia del conocimiento del personal, la atención al cliente y los precios para volver a visitar Overwheels

3.1.3. Recomendaciones.

Concientizar la importancia del mantenimiento regular de los vehículos a los clientes, implementando programas de mantenimiento planificado donde los propietarios reciban recordatorios periódicos y promociones en los servicios de lavado.

Implementar una amplia gama de servicios premium, desde aquellos que buscan un lavado rápido hasta aquellos que desean una limpieza más profunda y detallada de su vehículo utilizando productos de alta calidad y técnicas avanzadas de lavado y detailing y por medio de un programa de fidelización.

Diseñar un plan estratégico de posicionamiento para aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca en el mercado.

Se recomienda fortalecer la presencia en redes sociales por medio de alianzas estratégicas y programa de referidos con grupos de interés para Overwheels.

Invertir en programas de capacitación y procesos estandarizados para garantizar que el personal esté bien informado sobre los productos y servicios ofrecidos.

3.2. PLAN DE SOLUCIÓN.

Se presenta a continuación el desarrollo de las etapas del plan estratégico de posicionamiento:

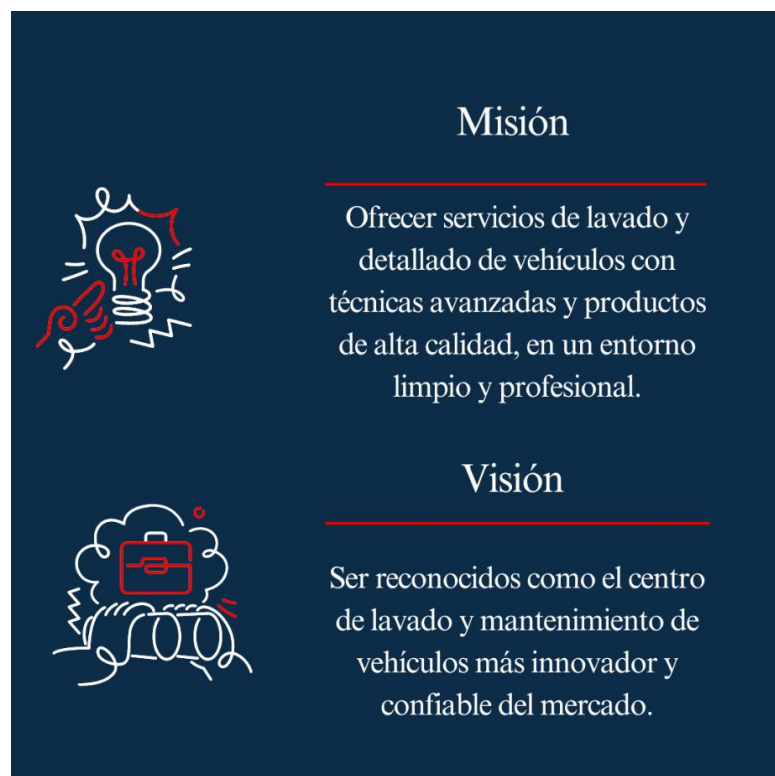
3.2.1. Etapa I: Análisis Situacional.

Overwheels surge a partir de la observación de la mecánica y los servicios de carwash generales eran frecuentemente asociados con lugares desordenados y de mala calidad. Los fundadores Marcela Martinez y Norman Lopez de Overwheels se propusieron cambiar esta percepción, estableciendo un carwash y lubricentro que no solo ofreciera servicios de alta calidad, sino que también proporcionara un ambiente agradable y profesional para los clientes.

a. Filosofía de la Empresa.

A continuación, se presenta la filosofía estratégica actual de OVERWHEELS:

Figura 1: Misión y Visión de la Empresa.



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

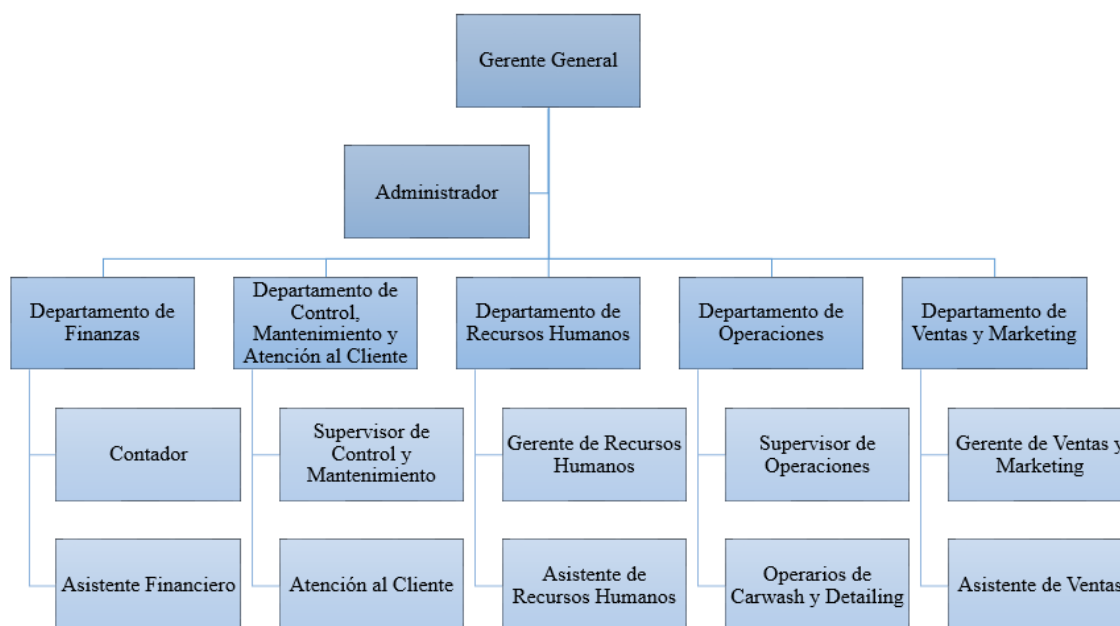
Figura 2 Valores de la Empresa.



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

b. Estructura Organizativa

Figura 3: Estructura Organizativa



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

c. Competencia

Se analiza a continuación la presencia de otras empresas dentro del rubro de Overwheels para identificar oportunidades y desafíos frente a la competencia.

- **Determinación** de la Competencia.

Los lavados de autos abarcan diversos segmentos de clientes, que incluyen tanto usuarios particulares como empresas que gestionan flotas de vehículos. Por esta razón, en el presente trabajo de investigación se ha delimitado la competencia con el propósito de analizar el tamaño de mercado, evaluar la demanda existente, identificar el potencial de crecimiento y explorar las oportunidades de diferenciación.

- Demanda.

Overwheels está ubicado en Paseo General Escalón #4828, San Salvador, El Salvador, donde la densidad poblacional y la actividad comercial son altas, el promedio de lavados diarios en un carwash puede variar según el tipo de establecimiento.

Basado en estudios de mercado locales y observación de campo realizada por el grupo investigador, además de los datos obtenidos por los propietarios de la marca, los valores son los siguientes:

Para un Lavado de autos pequeño local

- Promedio diario: 10-15 vehículos.
- Generalmente ubicados en colonias o barrios residenciales.

Para un lavado de autos mediano (manual o semiautomatizado)

- Promedio diario: 20-30 vehículos.
- Ubicados en zonas céntricas como centros comerciales u oficinas.

Para un Lavado de autos grande (automatizado o con alta rotación)

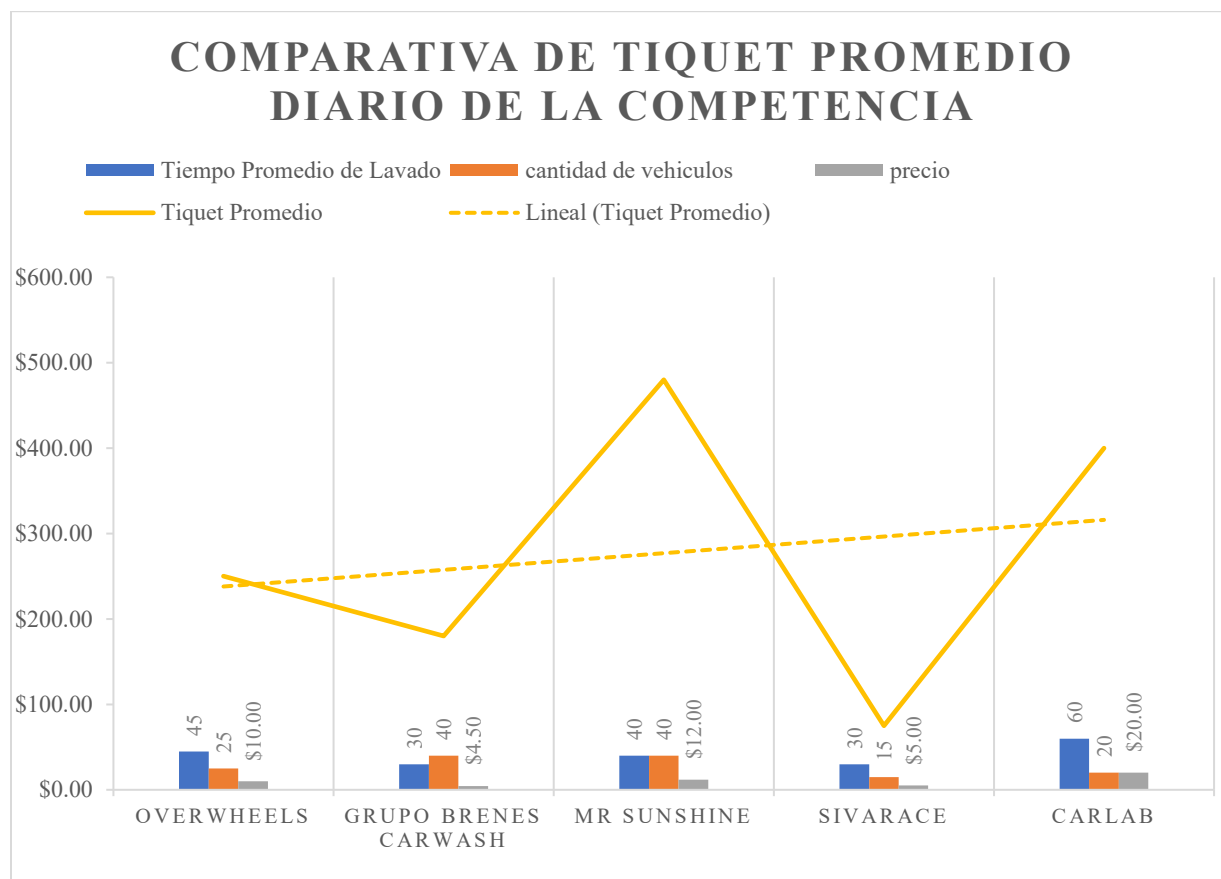
- Promedio diario: 30-45 vehículos.
- Ubicados en áreas de alto tráfico vehicular, cercanas a gasolineras, centros comerciales o avenidas principales.

Tabla 4 Comparativa de ticket promedio diario de la competencia

Carwash	Tiempo Promedio de Lavado	Cantidad de vehículos	Precio	Tiket Promedio
Overwheels	45	25	\$ 10.00	\$ 250.00
Grupo Brenes Carwash	30	40	\$ 4.50	\$ 180.00
Mr Sunshine	40	40	\$ 12.00	\$ 480.00
Sivarace	30	15	\$ 5.00	\$ 75.00
Carlab	60	20	\$ 20.00	\$ 400.00

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

Figura 4 Comparativa de ticket promedio diario de la competencia



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

- **Directa.**

Se considera como competencia directa a las marcas o negocios que ofrecen servicios de lavado de autos y lubricentro iguales o similares, y que se encuentren en el mismo mercado.

Tabla 5: Competencia directa.

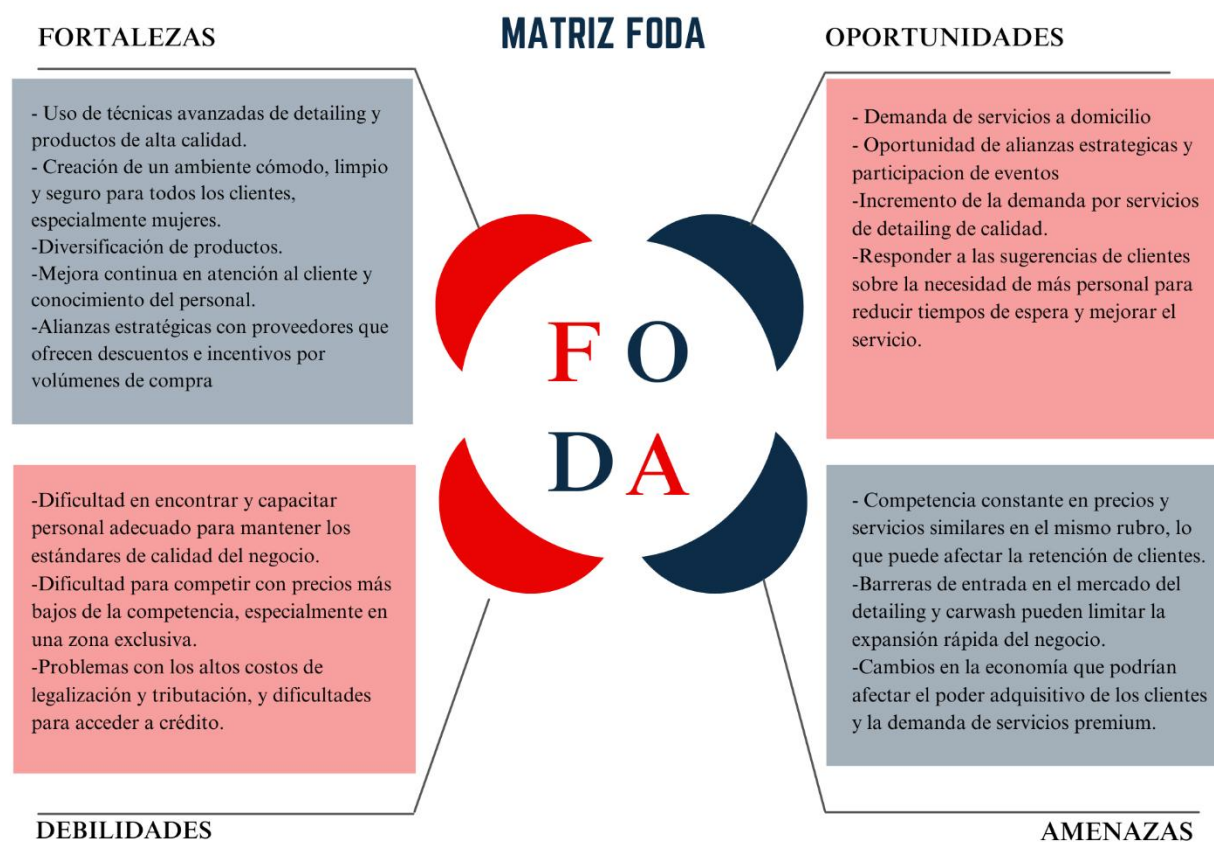
Marcas	Características	Tipo de Competencia	Categoría	Branding/ Notoriedad	Precio	Tono de Comunicación
Grupo Brenes Car Wash	Brenes Carwash es una de las marcas pertenecientes a BRENES S.A. DE C.V. que ofrece diferentes servicios de lavado de autos ubicado en Prolongación alameda Juan Pablo II, Frente Altos de La Escalón, San Salvador.	Directa en algunos servicios	Local	*Opinión del público en Google de 4.2	Precio Accesible	Comunicación disfuncional y olvidada.
				* No cuentan con publicaciones recientes en redes sociales		
				* No hay nuevos seguidores		
Mr. Sunshine Car Wash	GQ Racing Sport Son una empresa del rubro automotriz enfocada a brindar diversos servicios, como Carwash, Taller mecánico automotriz, Taller de enderezado y pintura, productos como llantas, Rines y variedad de accesorios. Cuenta con alrededor de diez sucursales en el país.	Directa en algunos servicios	Local	*Opinión del público en Google de 4.0	Precio Elevado	Comunicación emocional, centrada en las experiencias que se pueden capturar a través de los servicios brindados.
				* Contenido activo en redes sociales		
				* Tiene nuevos seguidores mensuales.		
SIVARACE	Es una marca de Carwash ubicada en 79 Av. Nte. No 507-2, Entre 7 y 9 Cl Pte., Col Escalón San Salvador CP, 1101	Directa en algunos servicios	Local	* No cuenta con redes sociales.	Precio Accesible	Comunicación disfuncional y olvidada.
				* No hace marketing de medios para promocionar la marca.		
CARLAB	Es una de las marca más destacadas dentro del rubro de lavado de autos por detailing de El Salvador que está en crecimiento.	Directa	Local	*Opinión del público en Google de 4.2	Precio Elevado	Comunicación emocional, centrada en las experiencias que se pueden capturar a través de los servicios brindados.
				* Contenido activo en redes sociales		
				* Tiene nuevos seguidores mensuales.		

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

d. Análisis del Entorno

La manera de analizar la situación tanto interna como externa de la empresa, es mediante un diagnóstico sobre sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que con apoyo de la propietaria de la empresa se detallan a continuación:

Figura 5: Matriz FODA



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

e. Análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PESTEL)

Se analizan a continuación factores externos que afectan directamente en la operación de la empresa.

Figura 6: Análisis PESTEL.

ANÁLISIS PESTEL

FACTORES POLÍTICOS

- **Legalización y pago de impuestos:** Las elevadas tasas impositivas y la dificultad para acceder a créditos son barreras significativas.
- **Regulaciones laborales:** Necesitan cumplir con las leyes laborales para asegurar un ambiente de trabajo adecuado.

FACTORES ECONÓMICOS

- **Ingreso del mercado objetivo:** El mercado meta posee ingresos entre \$1,000 y \$1,500 dólares, lo que implica que los servicios deben estar alineados con sus capacidades de gasto.
- **Precios y competencia:** La competencia en precios es intensa, especialmente en zonas exclusivas donde los clientes pueden no estar dispuestos a pagar precios elevados.

FACTORES SOCIALES

- **Percepción del servicio:** Tradicionalmente, los servicios de carwash y mecánica se ven como desordenados y de baja calidad. Overwheels busca cambiar esta percepción ofreciendo un ambiente limpio y seguro.

FACTORES TECNOLÓGICOS

- **Innovación en técnicas y productos:** Overwheels utiliza técnicas de detailing avanzadas y productos de alta calidad, diferenciándose de la competencia. Esto incluye servicios especializados como pulido de pintura y de vidrios, y uso de productos de marcas reconocidas como Meguiars.

FACTORES ECOLÓGICOS

- **Uso de productos ecológicos:** La utilización de productos de limpieza ecológicos puede ser una ventaja competitiva con la que cuenta el negocio.

FACTORES LEGALES

- **Cumplimiento de normativas:** Overwheels cumple con las normativas relacionadas a la certificación de proveedores y el uso de papelería fiscal.

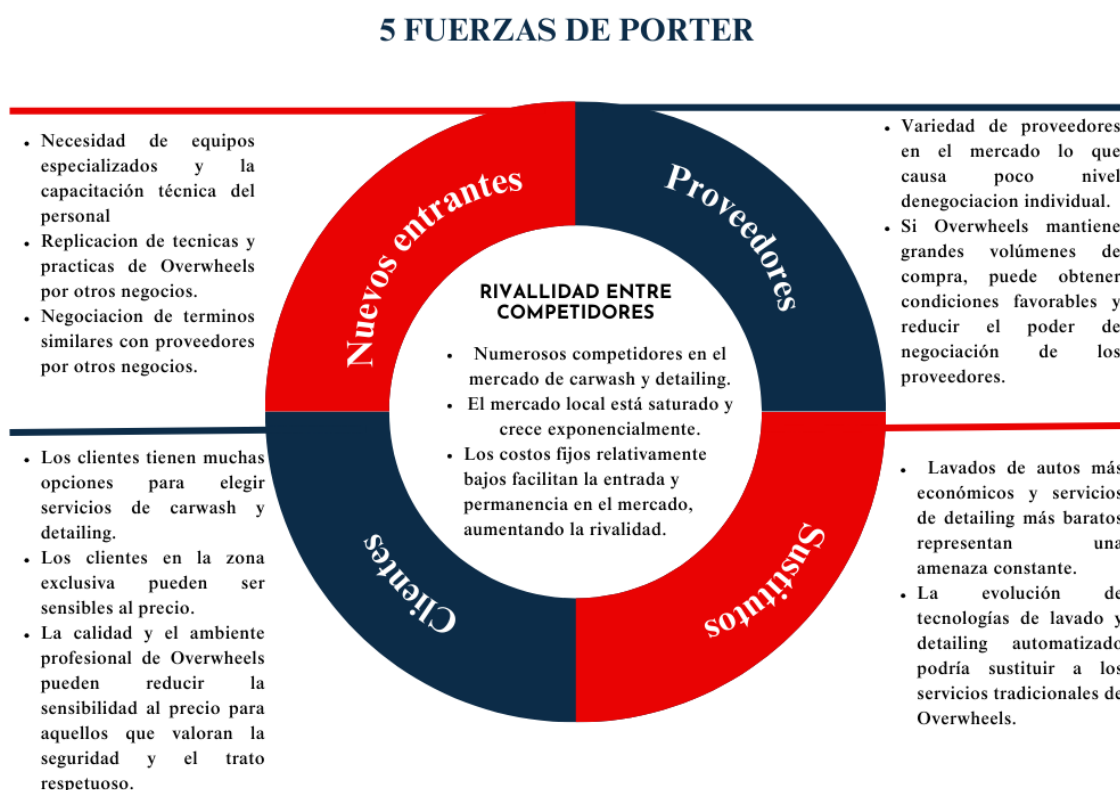
Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

f. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

Overwheels tiene como objetivo principal ofrecer servicios de lavado de autos de la más alta calidad y posicionarse sólidamente en el mercado para alcanzar las utilidades esperadas.

Para lograr esto, es crucial implementar estrategias efectivas que permitan destacar frente a la competencia y protegerse de ella. Por esta razón, es esencial analizar las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, lo que permitirá diagnosticar cómo influyen estas fuerzas en la marca y tomar decisiones informadas y acertadas.

Figura 7: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

g. Perfil del Cliente

Se presenta el perfil detallado de cliente ideal, el cual ayudará a guiar las estrategias y asegurar un crecimiento sostenible y un éxito continuo para la marca.

Figura 8: Perfil del Consumidor.

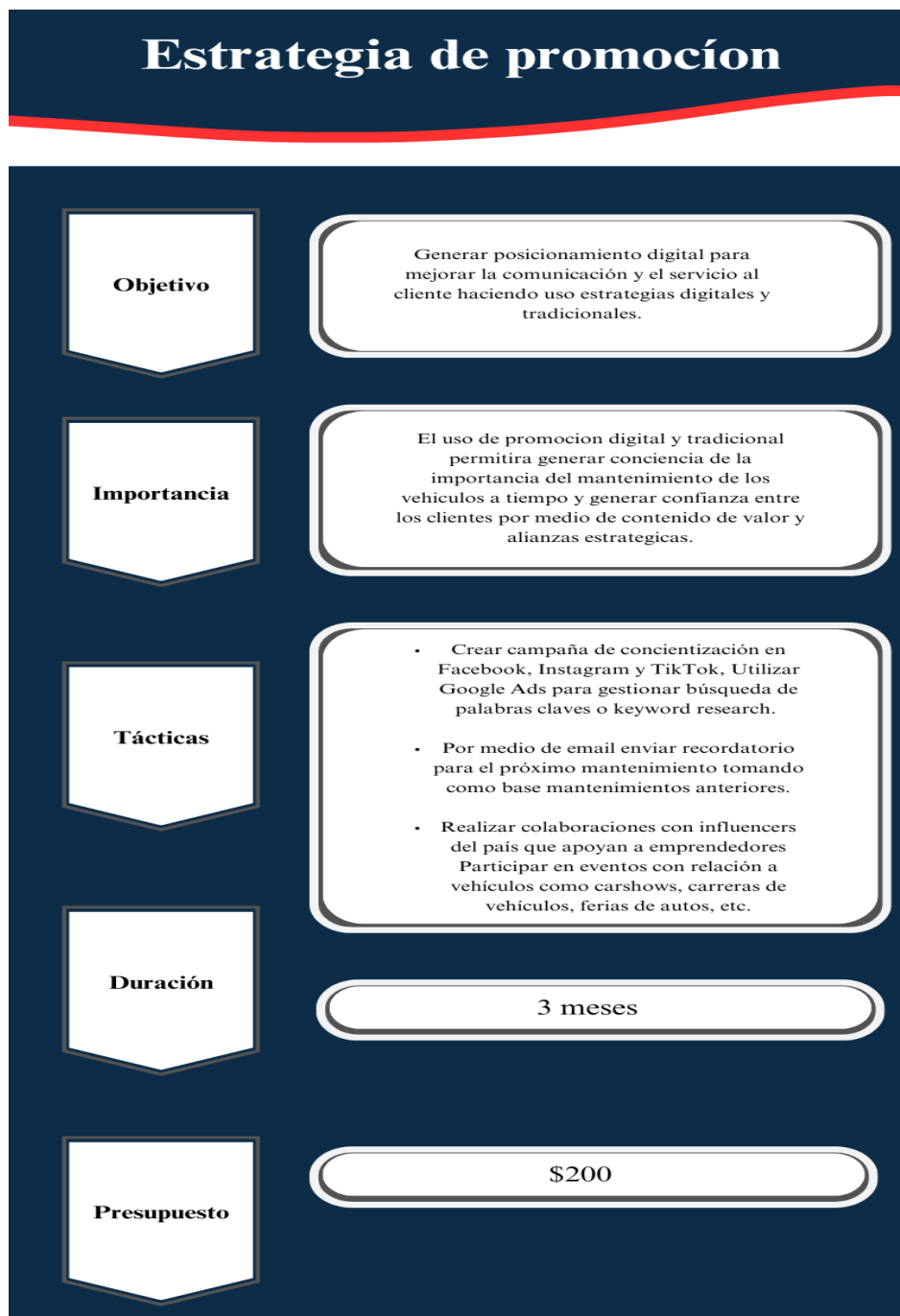


Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

3.2.2. Etapa II: Gestión de Estrategias de posicionamiento

A continuación, se presentan las estrategias claves que permitirán mejorar el posicionamiento de la marca.

Figura 9: Estrategia de Promoción



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

a) Campaña de concientización

Figura 12 Campaña de Concientización



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Figura 10 Campaña de Concientización



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Figura 11 Campaña de Concientización



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Figura 14 Campaña de Concientización



Figura 13 Campaña de Concientización



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Figura 15 Email Marketing

b) Email Marketing

Francisco Ochoa

Próximo mantenimiento

Próximo mantenimiento
 24 ago 2024, 9:00am - 24 ago 2024, 10:00am
 (GMT-06:00) Hora estándar central - El Salvador

¡No dejes pasar un día más!

Te esperamos este 24 de agosto en Overwheels para realizar tu mantenimiento programado, recuerda que si lo haces el día establecido obtienes un 20% de descuento, de esta manera tu y tu familia están seguros en sus vehículos. Te esperamos

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

c) Participación en carshows

Figura 16 Participación en Carshows



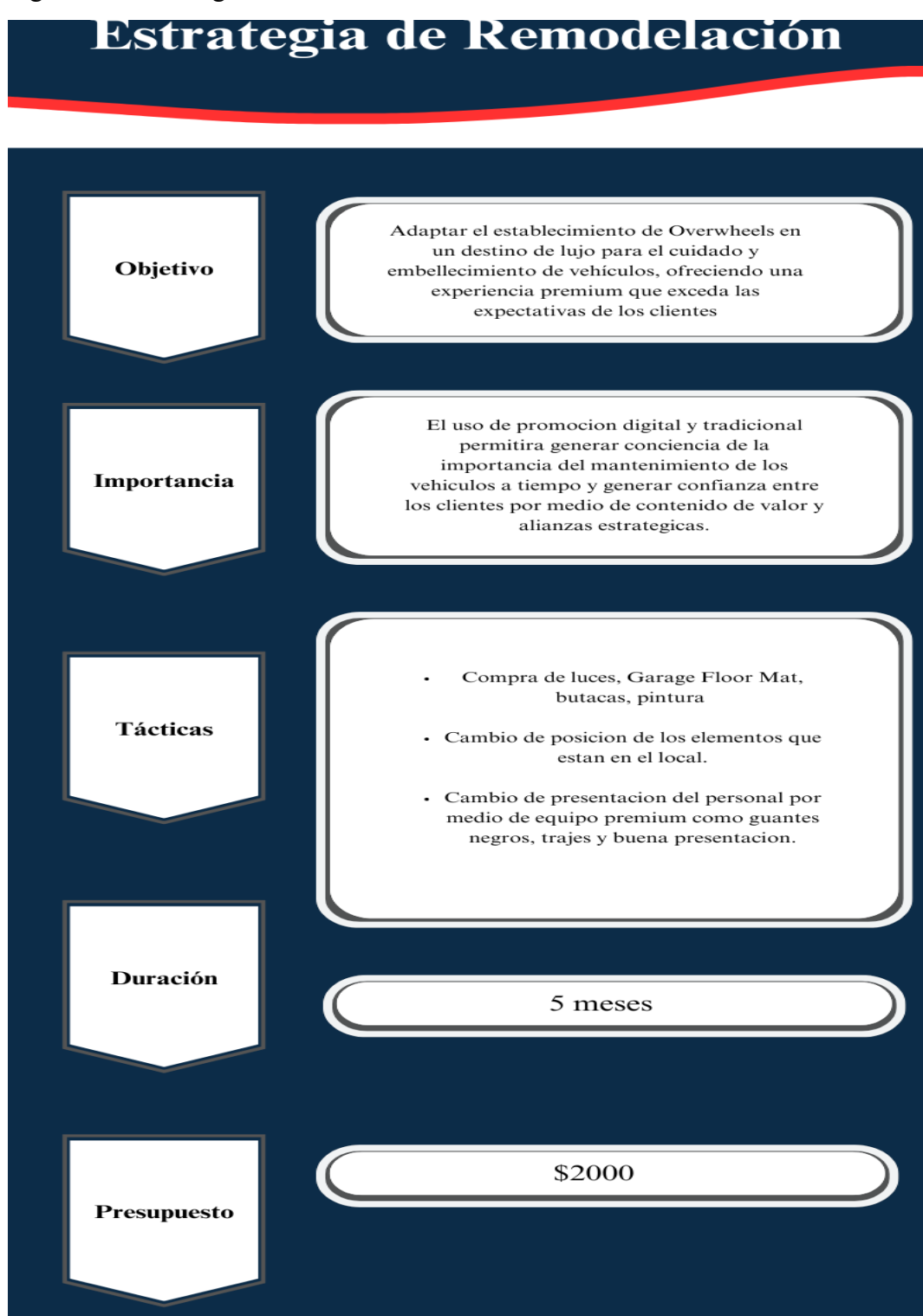
Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Figura 17 Participación en Carshows



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Figura 18: Estrategia de Remodelación



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

a) Remodelación

Figura 19 Remodelación



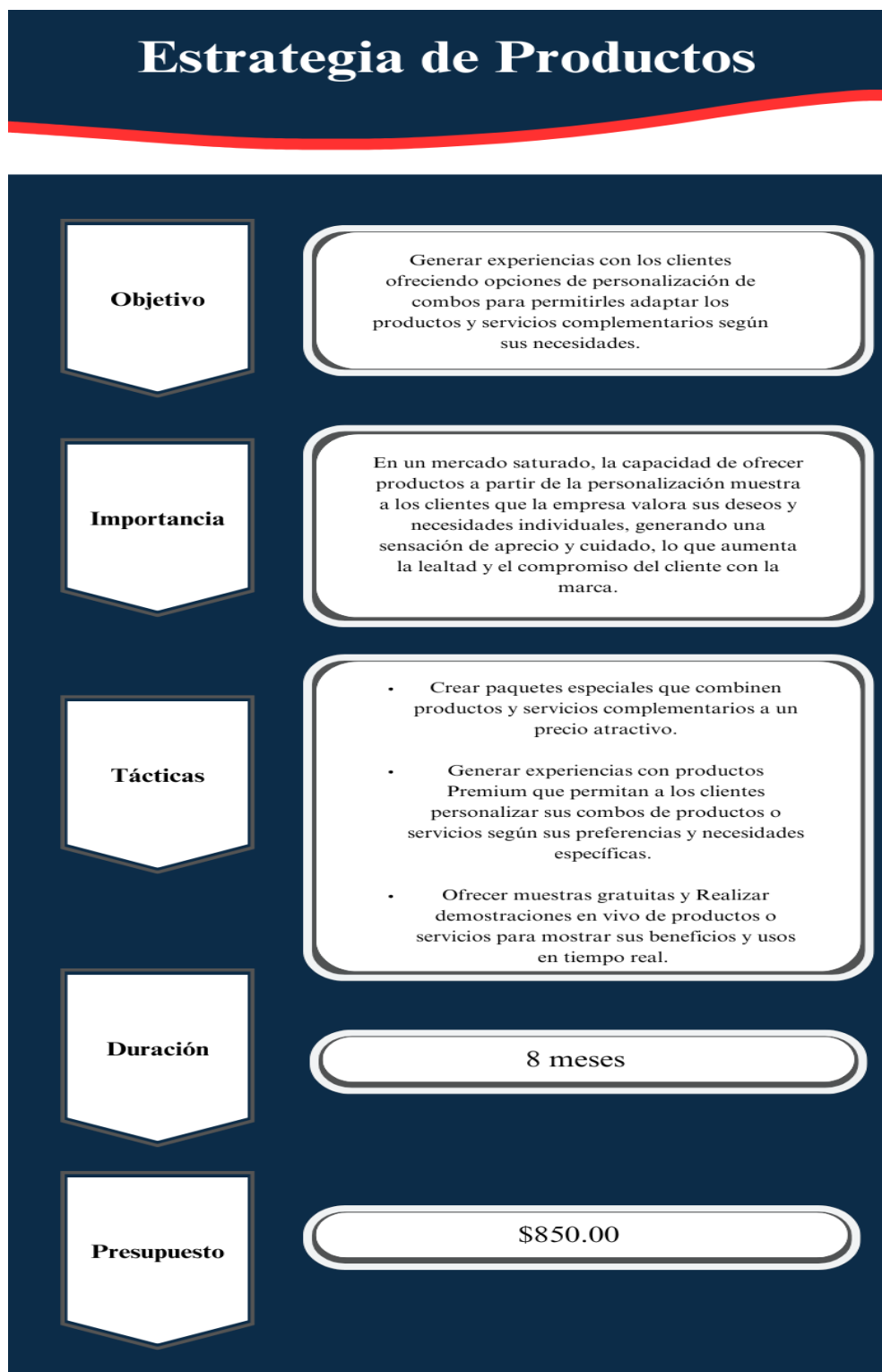
Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Figura 20 Remodelación



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Figura 21: Estrategia de Productos



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

a) Creación de Combos de Productos.

Figura 22 Creación de Combos de Productos

OVERWHEELS
QUALITY AND RELIABILITY

**DETAILING
CARWASH**

COMBOS

- ULTIMATE CERAMIC WASH
- DELUXE CERAMIC COATING
- DIAMOND CERAMIC WAX

7922-2543

Paseo General Escalón #4828, Frente a Villas Españolas, Al Lado de Casalco, San Salvador

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

b) Generación de Experiencias.

Figura 23 Generación de Exeriencias

OVERWHEELS
QUALITY AND RELIABILITY

**PRODUCTOS
PREMIUM**

- Personaliza tus COMBOS de productos.
- Elije que productos deseas que se apliquen en tu vehículo.

Descuento del 10%
en tu primera visita

7922-2543

Paseo General Escalón #4828, Frente a Villas Españolas, Al Lado de Casalco, San Salvador

Tu Detailing Car de confianza

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

c) Realización de Demostraciones.

Figura 24 Realización de Demostraciones



OVER WHEELS
QUALITY AND RELIABILITY

**DETAILING CAR
CARWASH**

●●●
LAVADOS
PROFESIONALES

EDICIÓN ESPECIAL
ELIGE TU COMBO DE LAVADO Y
COMBINA TUS PRODUCTOS
FAVORITOS, PARA
COMPLEMENTAR TU EXPERIENCIA
PRIMIUM

VISITANOS

📞 7922-2543
📍 Paseo General Escalón #4828, Frente a Villas Españolas, Al Lado de Casalco, San Salvador

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Figura 25 Realización de Demostraciones



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Figura 26: Estrategia de Personas



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

a) Desarrollo de Capacitaciones.

Figura 27 Desarrollo de Capacitaciones



**instituto
DETAILING**

OVERWHEELS
QUALITY AND RELIABILITY

ONLINE

TALLER ESPECIALIZADO
DETAILING
LAVADO DE AUTOS

Duración 3 días

CONTENIDO

- Técnicas de limpieza exterior de vehículos
- Técnicas de pulido de carrocería
- Productos Recomendados para aplicación de Técnicas

Impartido por Especialistas Certificados



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

b) Programas de Inducción para Nuevo Personal.

Figura 28 Programas de Inducción para Nuevo Personal



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

c) Evaluación de desempeño del personal.

Figura 29 Evaluación de Desempeño del Personal



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

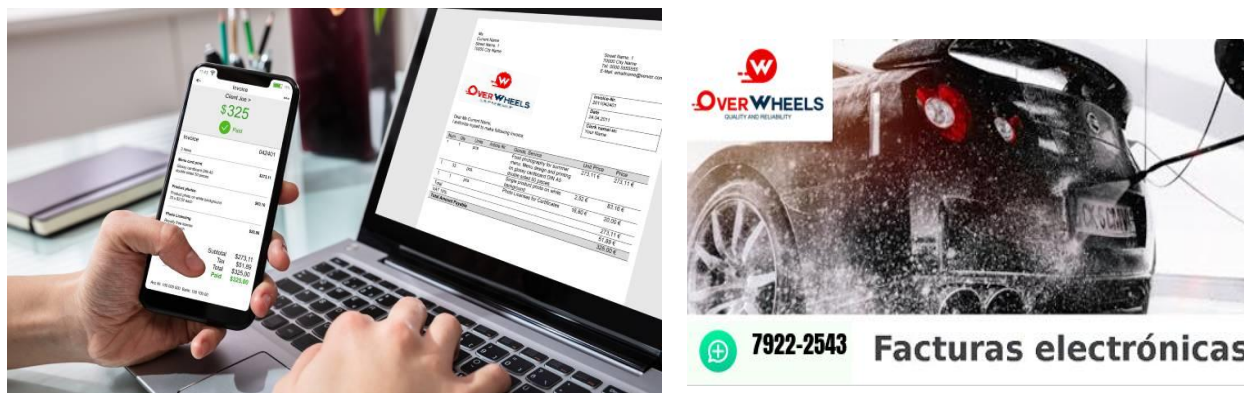
Figura 30: Estrategia de Procesos



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

a) Sistema de facturación electrónica.

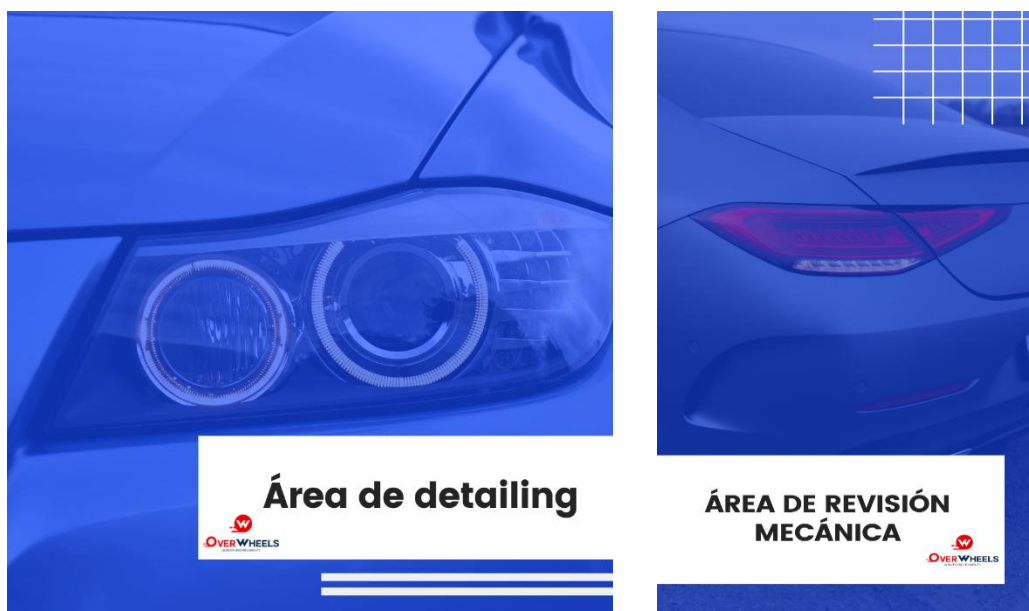
Figura 31 Sistema de Facturación Electrónica



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

b) Estaciones de trabajo especializadas.

Figura 32 Estaciones de Trabajo especializadas



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

3.2.4. Etapa IV: Presupuesto.

El presente presupuesto está proyectado para un período de tres años, con el objetivo de garantizar la viabilidad financiera y el crecimiento sostenible del plan estratégico propuesto.

Tabla 6: Presupuesto

Presupuesto			
Estrategia	Táctica	Descripción	Precio Total
Estrategia de Perceptibilidad	Remodelación	Compra de luces, pintura, Garaje Floor Mat y butacas	\$2,386.58
Estrategia de Marketing digital	Redes sociales	Campaña de concientización	\$30.00
	Email Marketing	Recordatorio para el próximo mantenimiento (Pago Mensual de Plataforma Hubspot)	\$720.00
	Colaboraciones y alianzas	Colaboraciones con influencers del país que apoyan a emprendedores participar en eventos con relación a vehículos	\$600.00
Estrategia de procesos.	Creación de estaciones de trabajo especializadas	Dividir el proceso de lavado de automóviles en estaciones especializadas	\$346.99.00
	Automatización de procesos repetitivos	Identificar tareas repetitivas (Pago Anual de Plataforma Portacountable)	\$349.00
Estrategia de Productos	Crear combos de productos y servicios	Diseñar diferentes paquetes de productos	\$330.00
	Generar experiencias con productos premium	Ofrecer opciones de personalización	\$520.00
Estrategia de Personas	Participar en programas de capacitación	Cursos de servicio de detailing	\$500.00

	Evaluaciones periódicas del Personal	Evaluaciones sobre desempeño del personal	\$250.00
Sub-Total			\$5,685.58
Imprevistos (10%)			\$568.56
Total			\$6,254.14

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

3.2.5. Presupuesto Mensual

Presupuesto			
Estrategia	Táctica	Descripción	Precio
Estrategia de Remodelación	Remodelación	Compra de luces, pintura, Garaje Floor Mat, butacas, Mano de Obra.(Gasto total por toda la Obra)	\$2,386.58
Estrategia de Marketing digital	E-mail Marketing	Pago Mensual de Plataforma Hubspot	\$20.00
Estrategia de procesos.	Automatización de procesos repetitivos	Pago Anual de Plataforma Portacountable	\$349.00
Estrategia de Productos	Generar experiencias y crear combos de productos y servicios	Diseñar diferentes paquetes de productos	\$23.62
Estrategia de Personas	Evaluaciones periódicas del Personal	Evaluaciones sobre desempeño del personal	\$20.00
Sub-Total			\$2,799.20
Imprevistos (10%)			\$279.92
Total			\$3,079.12

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

3.2.6. Etapa V: Control, monitoreo y evaluación de resultados KPI'S.

Esta tabla de control, monitoreo y evaluación de resultados mediante KPI's tiene como finalidad analizar el impacto y la eficacia de las estrategias aplicadas, utilizando métricas específicas para su medición.

Tabla 7: Control, monitoreo y evaluación de resultados KPI'S

Estrategia	Indicadores de medición	Acciones para implementar
Estrategia de Perceptibilidad	Remodelación: Tiempo de ejecución de remodelación.	Adquirir e instalar iluminación de lujo, alfombrillas de garaje, butacas de alta calidad y pintura premium para mejorar la estética y funcionalidad del establecimiento.
Estrategia de Marketing digital	Redes sociales: Incremento en el tráfico de redes sociales. Impresiones y clics generados por Google Ads.	Monitorear la cantidad de usuarios que interactúen en las redes sociales de negocio a través de la campaña de concientización vehicular.
	Email Marketing: Número de mantenimientos agendados vía email	Llevar un registro de los clientes que realicen el mantenimiento preventivo de su vehículo para enviar recordatorios cuando sea el próximo mantenimiento requerido.

	<p>Colaboraciones y alianzas: Alcance de publicaciones con influencers. Incremento en ventas durante eventos</p>	<p>Colaboraciones con influencers del país que apoyan a emprendedores y participar en eventos de tipo car show.</p>
Estrategia de procesos.	<p>Creación de estaciones de trabajo especializadas: Número de vehículos atendidos por hora. Tiempo promedio de espera de los clientes</p>	<p>Establecer estaciones especializadas para cada fase del lavado del vehículo (prelavado, lavado, secado, etc.).</p>
	<p>Automatización de procesos repetitivos: Reducción del tiempo en facturación.</p>	<p>Identificar e implementar un software para automatizar tareas repetitivas como la facturación y el envío de recordatorios.</p>
Estrategia de Productos	<p>Crear combos de productos y servicios: Número de combos creados y el número de ventas de estos.</p>	<p>Medir el porcentaje de clientes que compran los combos en relación con el total de clientes potenciales.</p>
	<p>Generar experiencias con productos premium: Nivel de satisfacción del cliente.</p>	<p>Evaluar la satisfacción del cliente mediante encuestas y feedback.</p>
Estrategia de Personas	<p>Participar en programas de capacitación: Número de empleados capacitados</p>	<p>Contar la cantidad de empleados que han completado los programas de capacitación.</p>

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

3.2.7. Etapa VI: Plan de contingencia.



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

GLOSARIO

Aditivos: son productos químicos que se agregan al combustible para mejorar el rendimiento del motor y sus partes. Están relacionados de manera directa con la mejora de la combustión, la limpieza y lubricación de los inyectores, así como con la inhibición de la corrosión dentro del motor.

Auto-lavado: la palabra Auto es la abreviación de Automóvil y la palabra Lavado se deriva de la composición del verbo lavar y el sufijo –ado que indica participios pasivos. Un auto-lavado es un centro de lavado en autoservicio es un establecimiento dedicado a la limpieza de automóviles.

Biodiesel: es un combustible de origen natural, renovable y limpio. Su uso permite reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, ya que se produce a partir de materia orgánica (fundamentalmente aceites vegetales o grasas animales).

Carwash: es un sustantivo cuya traducción literal al español sería Lavado de Autos, es una instalación utilizada para limpiar el exterior y, en algunos casos, el interior de los vehículos de motor.

Engranajes: es un tipo de mecanismo que tiene dos o más ruedas dentadas, que se utiliza para transmitir potencia mecánica de un componente a otro. Un carro usa un engranaje cónico en forma de cono para girar la potencia del eje impulsor 90 grados y girar las ruedas traseras.

Escapes: El sistema de escape de un automóvil son los conductos y elementos especialmente diseñados para expulsar al exterior del vehículo todos los gases contaminantes que se generan mientras el coche está en funcionamiento.

Gas licuado del Petróleo (GLP): es un combustible que se caracteriza por su alto poder calorífico, por su eficiencia, por su versatilidad y por su bajo impacto medioambiental, comparado con otras opciones. Está compuesto principalmente por gas butano y gas propano.

Hermetización de Gases: Hermeticidad vienen de la palabra hermético, es decir, que cierra perfectamente de modo que no deja pasar el aire ni el líquido. Es un procedimiento utilizado para verificar la capacidad de un tanque para soportar la presión interna sin fugas de líquido o gas.

Hidrocarburos: son compuestos químicos orgánicos que cuentan con una estructura molecular conformada tan solo por uniones entre átomos de hidrógeno y de carbono, el petróleo crudo y las fracciones que provienen de él están conformados de moléculas denominadas hidrocarburos, se encuentran en el Petróleo, Gas Natural, condensados, líquidos del Gas Natural e hidratos de metano.

Lubricantes: Se trata de una sustancia que al ser colocada entre dos piezas móviles crea una capa entre ellas que impide el contacto, haciendo posible su movimiento aun estando a altas temperaturas y presiones. Es fundamental para un buen funcionamiento del vehículo.

Lubricentro: Se llama lubricentro al establecimiento especializado en la lubricación de motores. Por lo general se trata de un lugar donde se realiza el cambio de aceite a los automóviles y se comercializan lubricantes.

Pistones: El pistón también conocido como émbolo, forma parte del motor, y consiste en una pieza que se mueve de forma alternativa dentro de un cilindro y que interactúa con un fluido.

Radiadores: Es un dispositivo que permite el intercambio de calor entre dos medios, uno de ellos, el aire ambiente. Su principal función es la de impedir que el motor se sobrecaliente para conseguir un rendimiento máximo a cualquier nivel.

Refrigerantes: como su nombre indica, es un proceso que consiste en bajar o mantener el nivel de calor de un cuerpo o un espacio, se utiliza en los motores de combustión interna, lo que se conoce como 'sistema de refrigeración.

Rodamientos: es un cojinete que se encuentra entre las piezas y el eje que está conectado a ellas. Su función principal es la de minimizar la fricción entre ellas. El rodamiento está formado por dos cilindros concéntricos, separados por una corona de rodillos o bolas que giran libremente.

Túnel de lavado: consiste en una máquina con rodillos que limpian la carrocería de tu vehículo con agua y jabón y que, más tarde, aplica una corriente de aire para secarlo y que no quede ninguna marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

• **Libros**

- Bilancio, G. (2008). *Marketing: Las ideas, el conocimiento y la acción* (1.a ed.). Pearson.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2016). *Estrategia de marketing* (6.a ed.). Cengage Learning.
- Kawasaki, G. (2011). *El arte de cautivar: Cómo se cambian los corazones, las mentes y las acciones* (1.a ed.). Ediciones Gestión 2000.
- Kotler, P. (2021). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control* (8.a ed., Vol. 1). Pearson.
- Kotler, P., & Trías, F. (2003). *Marketing lateral: Nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras* (1.a ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5.a ed.). Pearson.
- Munuera, J. (2004). *Estrategias de marketing* (2.a ed.). Esic Editorial.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2012). *Tu modelo de negocio* (1.a ed.). Deusto.
- Vicuña Ancín, J. M. (2022). *El plan de marketing en la práctica* (24.a ed.). Esic Editorial.
- Muñiz González, R. (2014, octubre 7). *Marketing en el Siglo XXI* (5.a ed.). Editorial CEF

• **Artículos de Internet**

- 50minutos. (2011). *La matriz BCG: El análisis BCG de la cartera* (1.a ed.). 50 Minutos.
- 50minutos. (2016). *La pirámide de Maslow: Conozca las necesidades humanas para triunfar* (1.a ed.). 50 Minutos.

ANEXOS

- Anexo 1: Instrumento de Encuesta



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Encuesta de percepción de la marca Overwheels.

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, Facultad de Economía, de la carrera de Mercadeo Internacional y estamos llevando a cabo una investigación que lleva por nombre: "Diseño de plan estratégico de posicionamiento para la empresa overwheels ubicado en san salvador centro, san salvador". por lo que se le solicita de su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario. Vale aclarar que esta información será manejada confidencial y estrictamente con fines académicos.

Objetivo: Obtener información sobre la perspectiva de consumidores acerca de la empresa Overwheels.

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Género:

a) Masculino

b) Femenino

2. Edad:

a) De 18 a 20 años

c) De 31 a 40 años

b) De 21 a 30 años

d) De 41 años en adelante

3. Municipio en el que reside: _____

III. CUERPO DE CUESTIONARIO

Indicaciones: Por favor marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente según su

1. En que horario le gustaría recibir los servicios de un centro de servicios y lavado

a) De lunes a viernes por la mañana _____

b) De lunes a viernes después de las 5:00 pm _____

c) Fines de semana por la mañana _____

d) Fines de semana por la tarde _____

2. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de lavado de auto?

a) Una vez a la semana ___

b) Una vez cada dos semanas ___

c) Una vez al mes ___

3. ¿Conoce en que consiste un servicio de detailing?

a) Si _____ b) No _____

4. ¿Por cuales servicios visitaría un centro de servicio y lavado para automovil?

a) Por cambio de aceite y o lubricante _____

b) Por detailing (conjunto de técnicas y procesos de limpieza, rejuvenecimiento y protección de las distintas superficies de un vehículo) _____

c) Por lavado de autos _____

d) Lavado de motor _____

e) Lavado de tapicería _____

f) Compra de accesorios _____

5. ¿Qué marcas de aceites lubricantes para automotores utiliza y recomienda a los clientes del taller para sus vehículos?

a) Citgo _____

b) Unix _____

c) Valvoline _____

d) Motul _____

6. ¿Conoce en que consiste un servicio de detailing?

b) Si _____ b) No _____

7. Al mencionar “centro de servicios carwash y lubricentro” ¿cuál de las siguientes marcas logra asociar?

Grupo Brenes Car Wash

SIVARACE

OverWheels CarWash y Lubricentro

Mr Sunshine Car Wash

Otra, especifique _____

8. Cuanto estaría dispuesto a gastar por un servicio de detailing

a) 50 a 65 _____

b) De 75 a 125 _____

c) De 125 a 200 _____

d) De 200 en adelante _____

9. ¿Qué aspectos considera importantes al visitar un centro de servicios carwash y lubricentro?

a) Atención al cliente

b) Precios

c) Productos a utilizar en los servicios

d) Tiempo de espera y limpieza de las zonas de espera

e) Conocimiento del personal

10. ¿Ha adquirido alguna vez servicios o productos de Overwheels?

Sí

No

11. ¿Cuáles de los siguientes servicios a utilizado con anterioridad en overwheel?

- a) Lavado de auto _____
- b) Cambio de aceite y/o lubricantes _____
- c) Lavado de tapicería _____
- d) Detailing _____
- e) Compra de accesorios _____

12. ¿Según su experiencia califique su nivel de satisfacción el servicio brindado siendo 5 muy satisfecho y 1 poco satisfecho?

	1	2	3	4	5
Agilidad					
Atención a los detalles					
Precios					
atención al cliente					
Conocimiento y experiencia del personal					

13. Por cuál de las siguientes razones visitaría Overwheel nuevamente

- a) Calidad del servicio _____
- b) Ubicación _____

- c) Precios de los productos y servicios _____
- d) Promociones disponibles _____

14. Como califica los precios de los servicios y productos de Overwheels

- a) Muy barato _____
- b) Accesibles _____
- c) Elevados _____
- d) Excesivamente elevados _____

15. ¿Qué aspecto podría detallar que Overwheels necesita mejorar?

16. Ha visto publicidad de Overwheels en redes sociales

- a) Si
- b) No

17. Ordene del 1 al 5 por que medio le gustaría enterarse de las promociones de overwheel

- a) Por redes sociales _____
- b) Vallas publicitarias _____
- c) Periódico _____
- d) Televisión _____
- e) Radio _____

- Anexo 2: Instrumento de Entrevista



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Entrevista de percepción de la marca Overwheels.

Objetivo: Obtener información de la gerencia del negocio Overwheels sobre la creación y desarrollo de la marca.

Nombre del negocio: _____.

Dirección: _____.

Nombre de la persona entrevistada: _____.

Fecha de entrevista: _____.

Nombre de la persona entrevistadora: _____.

1. ¿Cómo surgió la idea del negocio?
2. ¿Cuáles son los objetivos del negocio?
3. ¿Cuáles son las estrategias corporativas que ha implementado o tiene proyectadas para implementarlas?
4. ¿Cuál es su mercado meta?
5. ¿Qué parámetros ha utilizado para seleccionar proveedores?

6. ¿Cuáles son los principales retos que ha enfrentado el negocio desde su apertura?
7. ¿Cuál es su estructura organizacional?
8. ¿Cómo ha evolucionado Overwheels desde que comenzó su actividad?
9. ¿Ha participado de capacitaciones sobre los productos y servicios que comercializa?
10. ¿Ha recibido alguna sugerencia o queja de parte de los clientes que visitan el local?
11. ¿Qué tipo de plataforma utiliza para comunicarse con los clientes?
12. ¿Ha realizado estudios para conocer su competencia? ¿Podría mencionar a sus competidores?
13. De todos los servicios que ofrece, ¿Cuál es el que más demandan sus clientes hoy en día?
14. En este contexto, ¿considera usted que es ese su servicio estrella?
15. ¿Qué servicios destacaría por su complejidad y que los diferencia de otros?
16. ¿Ha pensado en ampliar sus líneas y ofrecer servicios de lavado a domicilio?
17. ¿Considera necesaria la realización de alianzas y/o convenios con los proveedores con los que cuenta? Sí__ No__ ¿Por qué?
18. ¿Actualmente cuenta con una ventaja competitiva sobre su competencia con los proveedores?

19. ¿Con que frecuencia los clientes visitan el establecimiento para realizar cambios de aceites y lavado de automotores?

20. ¿Cuáles son las marcas más demandadas por los clientes a la hora de realizar un cambio de aceite para automotores?

21. ¿Cuál es el rango de precios de los servicios que ofrece?

- Anexo 3: Cotizaciones para elaboración de presupuesto.



COTIZACIÓN DE PRECIOS

Pag. 1/1

No. Cotización: 1040010035747	Vendedor: KARLA GUADALUPE EMESTICA GRACIAS
Para: Overwheels	
Sucursal: CLIENTE CONTADO	
Atención: -	
Fecha: 23/12/2024	Días de vigencia: 15
	Fecha: 07/01/2025
Proyecto:	
Dirección:	

De acuerdo a su requerimiento, le detallo los precios de venta de los siguientes productos

Cantidad	Producto	Descripción	Medida	Precio	Precio Vta + Imp	Total + Imp
3	F80TSA54-1/4	KEM ESMALTE IND FAST DRY ENTINTABLE BTE BASE ULTRA DEEP	Cuarto	11.95	13.50	40.51
2	F80WSA51-1/4	KEM ESMALTE IND FAST DRY ENTINTABLE BTE BASE EW	Cuarto	11.95	13.50	27.01
Total						67.52

Moneda: Dolar
Tipo: 1

SubTotal sin Imp:	59.75
Imp:	7.77
Total:	67.52

Los precios estan sujetos a cambios por variaciones de costos de materia prima, para validez de esta oferta confirmar antes de finalizar las proximas 24 horas.


Autorizaciones

amazon
Entrega en Nashville 37217 [Actualizar ubicación](#)
Todos ▾
Devoluciones y Pedidos

Todo Regalos digitales Entrega el mismo día Tarjetas de Regalo ▾
Cuenta regresiva Navidad 30:06:04

Carrito

Anular la selección de todos los elementos Precio



HOJINLINERO Juego de 2 mesas auxiliares redondas...


Disponibile
Entrega GRATIS el **sáb, 28 de dic** disponible al proceder al pago
Devoluciones GRATIS ▾

Es un regalo Más información

Color: Negro -
Tamaño: Large

1 + - Eliminar Guardar para más tarde Comparar con artículos similares Compa

US\$89.99



TEMINBU Lámpara de techo LED moderna, lámpara de t...

Disponibile
Entrega GRATIS el **sáb, 28 de dic** disponible al proceder al pago
Devoluciones GRATIS ▾


Es un regalo Más información

Tamaño: 6-Light
Color: Negro -

4 + - Eliminar Guardar para más tarde Comparar con artículos similares Compa

US\$89.99

Ahorra 5% ▾
[Recortar cupón](#)



VersaTex Suelo de garaje de 18 x 18 pulgadas, azulejos

Disponibile
Entrega GRATIS el **sáb, 28 de dic** disponible al proceder al pago
Devoluciones GRATIS ▾

Climate Pledge Friendly ▾

Opciones de regalo no disponibles. Más información

Color: Gray
Tamaño: 16 Pack
Estilo: Raised Coin

2 + - Eliminar Guardar para más tarde Comparar con artículos similares Compa

US\$99.99

Subtotal (7 productos): US\$649.93

Tu pedido califica para envío GRATIS
Selecciona esta opción al tramitar el pedido. [Ver detalles](#)

Subtotal (7 productos): US\$649.93


Este pedido es un regalo

Proceder al pago

Compra rápido. Con entrega más rápida. Inicia tu prueba gratis de 30 días de Prime

Prueba Prime

Combina con tu carrito



Sputnik - Lámpara de...

★★★★★ 625

Opción **Amazon** en

Candelabros
US\$2999

Recíbelo el **sábado, 28 de diciembre**

Envío GRATIS en pedidos mayores a US\$35 enviados por Amazon

Agregar al carrito

Carrito de Compras

Resumen

Estimación de envío e impuestos	▼
Subtotal	\$350.00
Impuesto	\$0.00
Total del pedido	\$350.00
Aplicar código de descuento	▼

Pagar

Artículo



Sofá cama clic-clac 178x94x74 cm

Servicio disponible: Producto en caja sin armar

Precio:
\$175

Cantidad:

Subtotal:
\$350

Editar

Quitar artículo

◀ Continuar comprando

✎ Actualizar carrito



Carrito

Anular la selección de todos los elementos

Precio



HANDLANDY - Guantes de trabajo para hombre aptos...

US\$12.80

#1 más vendido en Guantes de Trabajo

Disponible

Entrega GRATIS el **sáb, 28 de dic** disponible al proceder al pago

Devoluciones GRATIS ▾

Es un regalo Más información

Tamaño: Medium (Pack of 1)

Color: Grey

Ahorra 5% ahora con **Subscribe & Save** >

- 4 +

Eliminar

Guardar para más tarde

Comparar con artículos similares

Compa



upsimple Paquete de 4 estantes acrílicos para alm...

US\$21.99

#1 más vendido en Entrepaños Balda...

Disponible

Entrega GRATIS el **sáb, 28 de dic** disponible al proceder al pago

Devoluciones GRATIS ▾

Es un regalo Más información

Cantidad de artículos del paquete: 4

Color: Negro -

- 3 +

Eliminar

Guardar para más tarde

Comparar con artículos similares

Compa



Red Kap - Mono de algodón para hombre con botones...

US\$50.49

Disponible

Entrega GRATIS entre el **27 - 28 de dic** disponible al proceder al pago

Devoluciones GRATUITAS ▾

Opciones de regalo no disponibles. Más información

Tamaño: 56

Color: marino

- 4 +

Eliminar

Guardar para más tarde

Comparar con artículos similares


Compa

Tu pedido califica para envío GRATIS. Selecciona esta opción al tramitar el pedido. Ver detalles

Subtotal (11 productos): **US\$319.13**

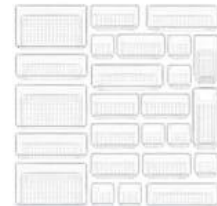
Este pedido es un regalo

Proceder al pago

 **Compra rápida. Con entrega más rápida. Inicia tu prueba gratis de 30 días de Prime**

Prueba Prime

Combina con tu carrito Página 1 de 15



Vtopmart Juego de 25... < >

★★★★★ 32,576

50 K+ vistas la semana pasada

#1 más vendido en Organizadores de Cajones

-14% US\$18.99

(US\$0.76/Count)

PVPR: US\$21.99

Recíbelo el **sábado, 28 de diciembre**

Envío GRATIS en pedidos mayores a US\$35 enviados por Amazon

Agregar al carrito

Subtotal (11 productos): **US\$319.13**

Un software de marketing que crece con tu empresa

Puedes empezar con las herramientas gratuitas y pasarte a una edición superior a medida que tu empresa crece, o ponerte en marcha a toda velocidad con una de nuestras ediciones prémium.

	Más popular		
<p>Edición gratuita</p> <p>No hace falta tarjeta de crédito</p> <p>0 USD/mes</p> <p>Características populares</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Email marketing ✓ Formularios ✓ Live chat ✓ Gestión de anuncios ✓ Optimización para móviles 	<p>Starter</p> <p>Desde</p> <p>20 USD/mes</p> <p>por licencia</p> <p>Características populares</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Todo lo incluido en la edición gratuita ✓ Múltiples divisas Información detallada sobre el estado de los correos ✓ Llamadas a la acción ✓ Opción de eliminar el branding de HubSpot 	<p>Pro</p> <p>Desde</p> <p>890 USD/mes</p> <p>(Incluye 3 licencias)</p> <p>Características populares</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Todo lo incluido en la edición Starter ✓ Gestión de campañas ✓ SEO ✓ Redes sociales ✓ Informes personalizados ✓ Calificación predictiva de leads 	<p>Enterprise</p> <p>Desde</p> <p>3600 USD al mes</p> <p>(Incluye 5 licencias)</p> <p>Características populares</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Todo lo incluido en la edición Pro ✓ Pruebas adaptativas ✓ Atribución de ingresos multicontacto ✓ Analíticas del recorrido del cliente

Productos ContaPortable

A continuación te presentamos nuestros productos ContaPortable con Factura Electrónica

 <p>ContaPortable Facturación Electrónica</p> <p>Software Facturador para llevar registro de clientes y emisión de Documentos Electrónicos</p> <p>\$349</p> <p>Licencia para 1 Empresa</p> <p>*IVA incluido</p>	 <p>ContaPortable Inventario y Facturación Electrónica</p> <p>Software para control de inventario, registro de clientes y emisión de Documentos Electrónicos</p> <p>\$599</p> <p>Licencia para 1 Empresa</p> <p>*IVA incluido</p>	 <p>ContaPortable Pro Facturación Electrónica</p> <p>Software para control de inventario, contabilidad, IVA, clientes y emisión de Documentos Electrónicos</p> <p>\$745</p> <p>Licencia para 1 Empresa</p> <p>*IVA incluido</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Carrito

Anular la selección de todos los elementos

Precio



DEKOPRO Kit de herramientas de 258 pieza...

US\$159.99

Disponible
Entrega GRATIS el dom, 29 de dic disponible al proceder al pago
Devoluciones GRATIS
 Es un regalo Más información

1

Eliminar

Guardar para más tarde

Comparar con artículos similares

Compa

Subtotal (1 producto): US\$159.99

Tu pedido califica para envío GRATIS. Selecciona esta opción al tramitar el pedido. Ver detalles

Subtotal (1 producto): US\$159.99

Este pedido es un regalo

Proceder al pago

prime Compra rápido. Con entrega más rápida. Inicia tu prueba gratis de 30 días de Prime

Prueba Prime

Carrito de Compras

Resumen

Estimación de envío e impuestos	▼
Subtotal	\$187.00
Impuesto	\$0.00
Total del pedido	\$187.00
Aplicar código de descuento	▼

Pagar

Artículo



Hidrolavadora 1512psi 1400w 7l/m b+d

Precio:

\$89

Cantidad:

Subtotal:

\$89

Editar

Quitar artículo



Sopladora, aspiradora y trituradora eléctrica de 1440w black

Precio:

\$98

Cantidad:

Subtotal:

\$98

Editar

Quitar artículo

