

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

“DETERMINAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PARA LA CREACIÓN DE SERVICIO POST VENTA EN EL TALLER AUTOMOTRIZ DATO’S”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia

AUTOR:

Joseph Daniel Torres Navarrete.

DIRECTOR

MSc. Alba del Carmen Machado Morejón.

Ibarra, 2025

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 26 de febrero de 2025.

MSc. Alba del Carmen Machado Morejón.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, con el tema **“DETERMINAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PARA LA CREACIÓN DE SERVICIO POST VENTA EN EL TALLER AUTOMOTRIZ DATO'S”** mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



MSc. Alba del Carmen Machado Morejón
C.C. 1002435178.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0402098446		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Torres Navarrete Joseph Daniel		
DIRECCIÓN:	Mira, Carchi		
EMAIL:	jdtorresn@utn.edu.ec / josephorres1329@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0982402504

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Determinar la demanda de los servicios automotrices en la ciudad de Ibarra, para la creación de servicio post venta en el taller automotriz Dato's.
AUTOR (ES):	Torres Navarrete Joseph Daniel
FECHA: DD/MM/AAAA	26/02/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Alba del Carmen Machado Morejón

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de febrero de 2025

EL AUTOR:


 (Firma).....

Nombre: Joseph Torres

Dedicatoria.

Dedico este trabajo de grado, en primer lugar, a mi madre, mi mayor ejemplo de vida. A ella que con su sacrificio, amor incondicional y esfuerzo inalcanzable me ha brindado todo lo necesario para llegar hasta aquí. Gracias por ser mi pilar, por apoyarme en cada paso, por enseñarme a nunca rendirme y por demostrarme que con determinación y perseverancia todo es posible.

De igual manera a mi padre por brindarme su ayuda en este proceso. Por su dedicación y compromiso en su oficio que han contribuido de manera invaluable al desarrollo de este proyecto. A mi familia en general, cuyo respaldo ha sido esencial en mi formación, dándome fuerzas para continuar incluso en los momentos más difíciles.

También dedico este trabajo a mis amigos, especialmente a aquellos con quienes compartí en la universidad. A ustedes, con quienes viví momentos inolvidables, de risas, aprendizajes y compañerismo, pero también de retos, desvelos y dificultades que juntos logramos superar. Gracias por la amistad sincera, por el apoyo mutuo y por hacer de esta etapa una experiencia única e irrepetible. A todos ustedes, gracias.

Agradecimiento.

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron a la culminación de este trabajo de grado. Agradezco de manera especial a mi directora de tesis, cuyo conocimiento, y guía fueron fundamentales para transformar este proyecto en una realidad. Su dedicación y rigor académico me inspiraron a dar lo mejor de mí en este proceso.

Agradezco también a cada uno de mis profesores, compañeros y colaboradores, quienes con sus consejos y críticas constructivas me ayudaron a crecer académicamente. Mi gratitud se extiende a mi familia: a mi madre, por ser un ejemplo de fortaleza y sacrificio; a mi padre, por permitirme desarrollar mis ideas en el entorno de su taller. Y por supuesto, a mis amigos, con quienes compartí momentos inolvidables en la universidad, superando juntos desafíos y celebrando éxitos. Gracias a todos por hacer de este camino una experiencia enriquecedora y llena de aprendizajes.

Gracias a todas las personas que de alguna manera influyeron y dejaron su huella en este camino, ya sea con su apoyo, su enseñanza o su amistad. Este logro es tan suyo como mío.

Índice

CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL	14
1.1. Antecedentes.	14
1.2. Planteamiento del problema.	15
1.2.1. Diagrama Causa-Efecto.....	17
1.3. Objetivos del diagnóstico.	18
1.3.1. Objetivo general.	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. Herramientas de análisis situacional estratégico.....	19
1.4.1. Análisis Macro ambiente.	19
1.5. Análisis microambiente.	30
1.5.1. Análisis del sector mediante las 5 fuerzas de Porter.....	31
1.5.2. Localización.	34
1.6. Cadena de valor.....	36
1.6.1. Análisis FODA.	38
1.7. Análisis de matrices.	39
1.8. Identificación del problema diagnóstico.....	43
1.9. Marco teórico.	44
1.9.1. Conceptualización del servicio posventa.	44
1.9.2. Importancia del servicio posventa en el sector automotriz.	44

1.9.3.	Modelos relacionadas con el servicio posventa.	45
1.9.4.	Tendencias en el Sector Automotriz.	46
1.9.5.	Importancia del Servicio Posventa.	47
1.9.6.	Gestión de talento y recursos.	47
1.9.7.	Cadena de valor y logística.	47
1.9.8.	Marketing y ventas.	48
CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO.		49
2.	Proceso de investigación: Diseño.	49
2.1.	Situación del problema.	49
2.2.	Objetivos.	49
2.2.1.	Objetivo general.	49
2.2.2.	Objetivos específicos.	50
2.3.	Justificación de la investigación.	50
2.4.	Aspectos metodológicos.	51
2.4.1.	Enfoque de investigación.	51
2.4.2.	Tipo de investigación.	53
2.4.3.	Método de investigación.	53
CAPÍTULO III: DESARROLLO DE ESTUDIO DE MERCADO.		56
3.1.	Fuentes de investigación.	56
3.1.1	Fuentes secundarias.	56
3.1.2.	Fuentes primarias.	59

3.2. Diseño de la muestra.	61
3.1.1. Técnicas e instrumentos de investigación.	61
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	65
4.1. Desarrollo de resultados.	65
4.1.1. Cualitativa.	65
4.1.2. Cuantitativo.	72
4.2. Análisis bivariado.	96
4.3. Identificación de la demanda.....	109
4.3.1 Análisis de la demanda actual.	109
4.3.2 Proyección de la demanda.....	110
4.3.3 Proyección cuantitativa.	111
4.4. Análisis comparativo realidad de la empresa vs. Resultado del estudio de mercado.	111
4.4.1 Análisis descriptivo.	112
4.4.2 Análisis Correlacional.	113
4.5. Definición del mercado meta.	119
4.5.1. Mercado meta del Taller automotriz Dato's.	119
4.6. Buyer person.	119
4.6.1. Buyer person Actual.	120
4.6.2. Buyer person Ideal.	120
4.6.3. Buyer person No deseado.....	121
4.7. Conclusiones del estudio.....	122

4.8. Recomendaciones.....	123
ANEXOS.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen del análisis político.	22
Tabla 2. Resumen del análisis económico.	24
Tabla 3. Resumen del análisis social.	26
Tabla 4. Resumen del análisis tecnológico.	28
Tabla 5. Resumen del entorno macroeconómico.	29
Tabla 6. Análisis de impacto figura anterior.	33
Tabla 7. Resumen oportunidades y amenazas del microambiente.	33
Tabla 8. Cadena de valor Taller Automotriz Dato's.	36
Tabla 9. Tabla de resumen FODA.	38
Tabla 10. Matriz de Aprovechabilidad.	39
Tabla 11. Matriz de vulnerabilidad.	40
Tabla 12. Matriz de evaluación interna.	41
Tabla 13. Matriz de evaluación externa.	42
Tabla 14. Ubicación matriz interna y externa.	42
Tabla 15. Ficha técnica para entrevistar al propietario del Taller Automotriz "Dato's".	60
Tabla 16. Ficha Técnica para Entrevista - Profesional en el área de posventa.	60
Tabla 17. Ficha Técnica Encuesta.	61
Tabla 18. Muestra de estudio.	63
Tabla 19. Tabulación de entrevista al propietario del Taller Automotriz "Datos".	65
Tabla 20. Tabla de tabulación de entrevista al profesional de servicio posventa.	68
Tabla 21. Análisis correlacional 1.	114
Tabla 22. Análisis correlacional 2.	116
Tabla 23. Análisis correlacional 3.	117
Tabla 24. Mercado meta.	119

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Límites máximos de emisiones permitidos para fuentes móviles con motor de gasolina. Marcha mínima o ralentín (prueba estática)	20
Ilustración 2. Cinco fuerzas de Porter	32
Ilustración 3. macro localización de la empresa.	34
Ilustración 4. micro localización de la empresa.	35
Ilustración 5. Matrices de Impacto.	43
Ilustración 6. Género. 72	
Ilustración 7. Edad. 73	
Ilustración 8. Nivel educativo.	74
Ilustración 9. Ocupación.	75
Ilustración 10. ¿Con qué frecuencia utiliza su vehículo?	76
Ilustración 11. ¿Para qué utiliza el vehículo?	77
Ilustración 12. ¿Su vehículo actualmente está asegurado	78
Ilustración 13. ¿Cuánto invierte usted en el mantenimiento de su vehículo?	79
Ilustración 14. ¿Con qué frecuencia ha utilizado servicios automotrices en el último año? .80	
Ilustración 15. ¿A qué taller lleva a su vehículo?	81
Ilustración 16. ¿Ha recibido un servicio de atención al cliente después de realizar su mantenimiento de su auto?	82
Ilustración 17. ¿Estaría interesado en recibir un servicio posventa?	83

Ilustración 18. En una escala del 1 al 5, donde 1 es lo más bajo y 5 lo más alto ¿Cuán importante considera el servicio posventa al elegir un taller automotriz.	84
Ilustración 19. ¿Estas familiarizado con la oferta de servicios posventa en talleres automotrices?	85
Ilustración 20. ¿Qué elementos considera más importantes para un servicio posventa de calidad?	86
Ilustración 21. ¿Cuál sería el canal preferido para recibir información sobre servicios posventa?	87
Ilustración 22. Atención al cliente.....	88
Ilustración 23. Tiempo de espera para la reparación/servicio	89
Ilustración 24. Calidad de la reparación/servicio.....	91
Ilustración 25. Facilidad para programar citas o reservas.....	92
Ilustración 26. ¿Cómo elige usted un taller automotriz?	93
Ilustración 27. Para usted, ¿qué tan relevante es que el taller esté ubicado cerca de su residencia o lugar de trabajo?	94
Ilustración 28. ¿Estaría dispuesto a esperar un poco más si el taller ofrece servicios adicionales? (Bebidas calientes y/o frías, wifi, área de espera cómoda).	95
Ilustración 29. Tabla de correlaciones de Pearson.	96
Ilustración 30. Cruce de variables, Edad * pgt6.....	98
Ilustración 31. cruce de variables, Edad * pgt16.....	100
Ilustración 32. Cruce de variables, Edad * pgt22.....	102
Ilustración 33. Cruce de variables, preguntas 4 y 9.	104
Ilustración 34. cruce de variables, preguntas 5 y 6.	106
Ilustración 35. cruce de variables, preguntas 6 y 8.	108
Ilustración 36. Buyer person Actual.	120
Ilustración 37. Buyer person ideal.	120
Ilustración 38. Buyer person no deseado.....	121

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Interpretación.....	17
-------------------------------------	-----------

Resumen.

El presente estudio tiene como propósito analizar el mercado automotriz en la ciudad de Ibarra con el fin de desarrollar un servicio posventa para el taller automotriz Dato's. Para ello, se llevó a cabo un análisis detallado del macro y microambiente, como parte fundamental del estudio, se realizó una investigación de mercado a través de encuestas y entrevistas dirigidas a propietarios de vehículos en Ibarra. Además, se llevó a cabo un análisis correlacional, lo que permitió encontrar relaciones entre las variables clave del estudio y sustentar la viabilidad del servicio posventa. Se diseñaron estrategias para mejorar la competitividad del taller, diferenciándose a través de un servicio posventa que incluya atención personalizada, mantenimiento preventivo y beneficios adicionales para los clientes. Se formularon recomendaciones enfocadas en la fidelización de clientes, optimización del servicio y capacitación del personal, asegurando un valor agregado en comparación con la competencia. El estudio concluye que existe una demanda significativa por servicios posventa en el sector automotriz de Ibarra. La implementación de este servicio en el Taller Automotriz Dato's representa una oportunidad para mejorar la satisfacción del cliente, fortalecer la imagen del negocio y generar un impacto positivo en su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

Palabras clave:

- Servicio posventa
- Satisfacción del cliente
- Taller Automotriz
- Atención al cliente
- Demanda de servicios automotrices.

Abstract.

This study aims to analyze the automotive market in the city of Ibarra in order to develop an after-sales service for the automotive workshop Dato's. A detailed analysis of the macro and microenvironment was conducted as a key part of the study, including market research through surveys and interviews with vehicle owners in Ibarra. Additionally, a correlational analysis was carried out, which allowed for identifying relationships between the key variables of the study and supporting the feasibility of the after-sales service. Strategies were designed to improve the competitiveness of the workshop, differentiating it through an after-sales service that includes personalized attention, preventive maintenance, and additional benefits for customers. Recommendations were formulated focusing on customer loyalty, service optimization, and staff training, ensuring added value compared to competitors. The study concludes that there is a significant demand for after-sales services in the automotive sector of Ibarra. The implementation of this service at Dato's Automotive Workshop represents an opportunity to enhance customer satisfaction, strengthen the business's image, and generate a positive impact on its growth and sustainability in the market.

Keywords:

- Post-sale service
- Customer satisfaction
- Automotive workshop
- Customer loyalty
- Autmomotive service demand

CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Antecedentes.

El joven empresario Dani Torres empezó su carrera en los concesionarios de Imbauto en los años noventa. Su deseo de convertirse en empresario surgió de su pasión por los motores. En 2004, consiguió hacer realidad esta aspiración montando su propio taller automotriz en Otavalo, Al que llamó Dato's. Contó con el apoyo de su familia que contribuyeron al éxito de su primer proyecto empresarial con su inalcanzable esfuerzo. Con lo aprendido en todos sus años de trabajo pudo comenzar su carrera de manera independiente, los años de experiencia en el campo automotriz le sirvió para conocer clientes de esta manera inicia con aquellos que conocen su trabajo.

Con el paso de los años, cerró su taller mecánico debido a asuntos personales. Luego de algunos años, se dio cuenta de que generar su propio emprendimiento era lo que él soñaba, de esta manera reabrió sus puertas, con mucha más experiencia y con mejor tecnología.

Poco a poco volvió a ganarse la confianza de sus clientes y hasta pudo atraer a más personas a su negocio y de esta manera, el taller continúa operando con éxito, a pesar de haber enfrentado numerosos desafíos a lo largo de su trayecto, manteniendo su continua prosperidad.

Esta breve historia del taller automotriz demuestra alta demanda del servicio de talleres en la ciudad de Ibarra.

El fundador inicialmente comenzó su negocio en Otavalo, pero luego se mudó a Ibarra, donde continuó con su taller automotriz. Esto indica que existe una base de clientes o un mercado potencial en Ibarra que es atractivo para las empresas de servicios automotrices.

A través de su experiencia en Ibarra, pudo ganarse nuevamente la confianza de sus clientes y atraer a más personas a su negocio, lo que indica la presencia de una demanda insatisfecha y la oportunidad de crecer en el mercado de talleres automotrices.

La inversión y el crecimiento del taller Dato's demuestran que existe un interés y una posibilidad de expansión en el ámbito automotriz en Ibarra.

Con esto nos podemos dar cuenta que en la ciudad de Ibarra tiene un mercado potencial para los servicios automotrices ya que según él (INEC, 2022.) “En la provincia de Imbabura existen 63.881 vehículos motorizados matriculados particulares de los cuales en la ciudad de Ibarra existen 39.002 vehículos motorizados matriculados particulares hasta el año 2022”.

1.2. Planteamiento del problema.

La ciudad de Ibarra es un centro urbano de rápido crecimiento cuya población depende en gran medida del transporte automovilístico para sus actividades cotidianas. Por lo tanto, el taller automotriz Dato's se enfrenta al reto de decidir si amplía sus operaciones para ofrecer servicios posventa, lo que podría aumentar su competitividad y rentabilidad ya que en la ciudad de Ibarra según el Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] (2022) “existen 39.002 vehículos motorizados matriculados particulares. En estos están separados por autos livianos que son 31.478 vehículos motorizados particulares”. Esto quiere decir que la diferencia entre el total de vehículos motorizados particulares y los autos livianos ($39.002 - 31.478 = 7.524$) corresponde a otros tipos de vehículos particulares.

El problema radica en la falta de datos y análisis concretos sobre la demanda real de servicios automotrices en Ibarra y la evaluación de las oportunidades de negocio en el sector. Aunque hay pruebas anecdóticas de que la industria automotriz es un mercado activo en la ciudad, la falta de investigación cuantitativa y exhaustiva limita la capacidad de los empresarios y comerciantes para tomar decisiones informadas.

Además, la viabilidad de establecer un servicio de posventa en el taller automotriz Dato's es incierta sin una evaluación sistemática de las necesidades y preferencias de los consumidores y de la competencia existente en el sector de Ibarra.

La demanda real de servicios automotrices en la ciudad de Ibarra, incluyendo reparaciones, mantenimiento y otros servicios posventa, es un aspecto clave a ser determinado como parte de este estudio.

El estudio se centrará en identificar las características y preferencias de los consumidores de los servicios automotrices de Ibarra.

Se buscará evaluar las oportunidades y los retos que supone establecer un servicio posventa en el taller automotriz Dato's, teniendo en cuenta la demanda existente y la competencia en el mercado local.

Para tomar decisiones empresariales y estratégicas informadas en el sector automotriz en Ibarra, es necesario contar con información y análisis específicos, los cuales se obtendrán como parte del estudio.

1.2.1. Diagrama Causa-Efecto.

Ilustración 1. Diagrama Ishikawa.



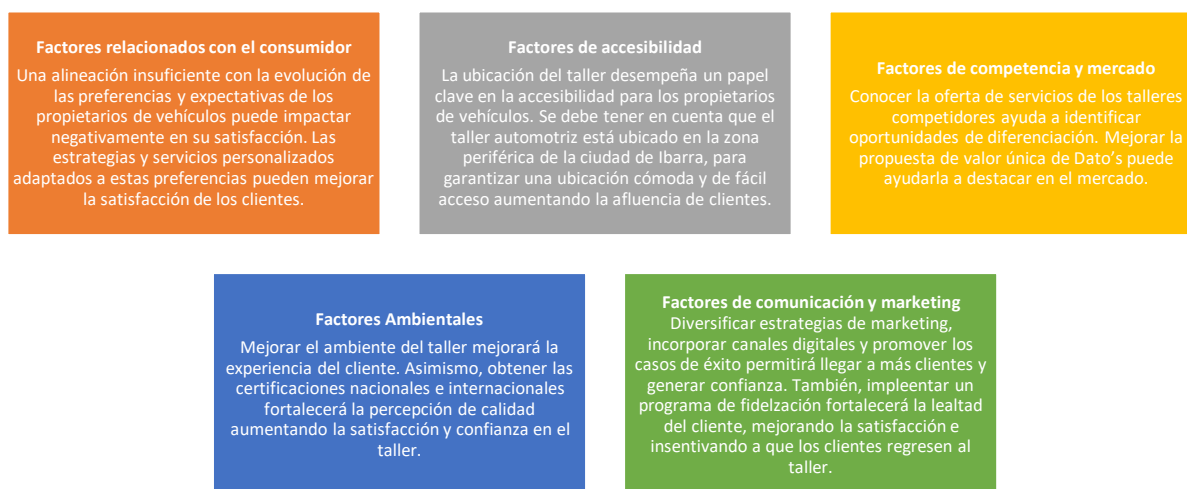
Elaborado por: El autor.

Interpretación del diagrama causa-efecto.

El diagrama causa-efecto identifica y analiza varios factores clave que pueden afectar a la satisfacción del cliente y a la participación en el mercado del Taller Automotriz “Dato’s” en Ibarra. A continuación, en la Fig.1, se presenta una interpretación de cada categoría:

Figura 1.

Interpretación



Elaborado por: El autor.

1.3. Objetivos del diagnóstico.

1.3.1. Objetivo general.

Analizar el macro y microentorno del Taller Automotriz Dato's mediante un diagnóstico estratégico utilizando herramientas como el análisis FODA, identificando oportunidades de mejora y formulando estrategias que optimicen su posicionamiento y competitividad en un período de seis meses.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Evaluar el entorno externo del Taller Automotriz Dato's mediante el análisis PEST, considerando factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen en su desarrollo y competitividad, obteniendo un informe detallado en cuatro meses.
- Examinar el macro y microambiente del taller mediante el análisis de su relación con los clientes, proveedores y competidores, identificando oportunidades y amenazas que influyan en su crecimiento, con un informe de hallazgos en cuatro meses.
- Desarrollar una cadena de valor identificando fortalezas y debilidades internas, estructurando estrategias de optimización operativa que permitan el mejoramiento de la eficiencia en los procesos internos en un período de cuatro meses.
- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Taller Automotriz Dato's, analizando su situación actual y estableciendo estrategias que mejoren su competitividad en el mercado.

1.4. Herramientas de análisis situacional estratégico.

1.4.1. Análisis Macro ambiente.

1.4.1.1. Análisis PEST.

- **Análisis Político.**

Según la Ley de Régimen Tributario Interno [LRTI] (2009) “la industria automotriz está regulada por varias leyes y regulaciones. Esta ley establece los impuestos que se aplican a la importación y venta de vehículos en Ecuador.

La LRTI desempeña un papel fundamental en la regulación de la industria automotriz en el país. Su principal visión en este contexto es la definición de impuestos que se deben aplicar tanto a la importación como a la venta de vehículos.

En el Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador se menciona lo siguiente:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características (RTE 004 3 SECCIÓN 1, 2013).

La disposición constitucional de garantizar una información exacta y no engañosa sobre bienes y servicios tiene implicaciones críticas para el sector automotriz. Los talleres, incluido Dato's, deben garantizar que la información que facilitan a sus clientes es transparente, independientemente de que se refiera a costes o a detalles concretos de los servicios, para cumplir este derecho constitucional.

Según el Servicio Ecuatoriano de Normalización en el formato RTE INEN 014 (1R) (2016). “ACEITES LUBRICANTES” página 5, Capítulo 9 dice:

Para el caso de los aceites lubricantes para transmisiones manuales y diferenciales de equipo automotor, que no dispongan del certificado de conformidad se debe adjuntar los informes de ensayos realizados por un laboratorio acreditado, cuya acreditación sea reconocida por el SAE o, por un laboratorio que demuestre competencia técnica

El certificado de conformidad según la Normativa RTE INEN 014 (1R) es un mecanismo fundamental para garantizar la calidad y seguridad de los aceites lubricantes. Este procedimiento verifica que los productos cumplen los estándares establecidos para su uso en transmisiones y diferenciales de vehículos automotores.

Según en el formato RTE INEN 017 “CONTROL DE EMISIONES CONTAMINANTES DE FUENTES MÓVILES TERRESTRES” en la página 7, numeral 5 dice:

Los vehículos propulsados por motores de ciclo Otto que circulen en el territorio nacional, deben cumplir con todos los requisitos establecidos a continuación:

Límites máximos de emisiones permitidos para fuentes móviles con motor a gasolina. Marcha mínima o ralentí (prueba estática). Toda fuente móvil con motor de gasolina, durante su funcionamiento en condición de marcha mínima o ralentí y a temperatura normal de operación, no debe emitir al aire monóxido de carbono (CO) e hidrocarburos (HC) en cantidades superiores a las señaladas (M1-RTE-017,2016).

Ilustración 1. Límites máximos de emisiones permitidos para fuentes móviles con motor de gasolina. Marcha mínima o ralentí (prueba estática)

Año modelo	% CO*		ppm HC*	
	0 – 1 500 **	1 500 – 3 000 **	0 – 1 500 **	1 500 – 3 000 **
2000 y posteriores	1,0	1,0	200	200
1990 a 1999	3,5	4,5	650	750
1989 y anteriores	5,5	6,5	1 000	1 200

* Volumen
 ** Altitud = metros sobre el nivel del mar (msnm).

Nota: (M1-RTE-017, 2016) Elaboración: INEN

Este análisis destaca la relevancia de la Normativa RTE INEN 017 en la reducción de las emisiones contaminantes de los vehículos con motor de ciclo de gasolina en Ecuador. Al implementar los límites de emisiones y procedimientos de prueba, la normativa ha contribuido significativamente a mejorar la calidad del aire y la salud pública en el país.

Según el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 031 (1R) “LÍQUIDO PARA FRENOS HIDRÁULICOS” dice que:

Este Reglamento Técnico se aplica al líquido para frenos no derivado del petróleo, utilizado en sistemas equipados con zapatillas y empaques fabricados de caucho natural (NR), caucho de estireno- butadieno (SBR) o elastómeros de etileno-propileno (EP), que se fabriquen y/o elaboren, importen o se comercialicen en el Ecuador (RTE INEN 031, 2014).

Este análisis ofrece una visión global del impacto del Reglamento Técnico RTE INEN 031 en la producción y comercialización de líquidos de frenos hidráulicos en Ecuador y destaca su importancia para garantizar la calidad y seguridad de los sistemas de frenos del país.

Tabla 1. Resumen del análisis político.

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel Impacto
1	Cumplimiento de la Ley de Régimen Tributario Interno	Alto
2	Certificación de conformidad para aceites lubricantes	Alto
3	Reducción de emisiones contaminantes en vehículos	Alto
4	Garantía de información transparente en talleres	Medio
AMENAZAS		
Ord.	Factor	Nivel Impacto
1	Cambios en la Ley de Régimen Tributario Interno	Alto
2	Cambios en la normativa de emisiones contaminantes	Medio

Elaborado por: El autor.

- **Análisis Económico.**

Según el Banco Central del Ecuador [BCE], en la página número cuatro (2022), en el informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2022 y perspectivas 2023 dice:

la economía ecuatoriana creció en 2,9% en 2022, impulsada por el Gasto de Consumo Final de los Hogares (4,6%), las Exportaciones de bienes y servicios (2,5%) y la Formación Bruta de Capital Fijo (2,5%).

Estos datos positivos del 2022 proporcionan un importante contexto para evaluar la demanda de servicios automotrices en la ciudad de Ibarra. El crecimiento económico suele ir asociado a un aumento de la movilidad y el consumo, lo que podría influir positivamente en la necesidad y disposición de los consumidores a adquirir servicios relacionados con el mantenimiento y la posventa de vehículos.

Desde el lado interno, el país experimentó un incremento del salario básico unificado, una expansión de la demanda interna y el paro nacional de junio de 2022. Estos acontecimientos provocaron que la inflación anual aumente progresivamente, alcanzando un valor de 4,2% en junio, el más alto del año, y cerrando el 2022 con una inflación anual

de 3,7%. Pese a esta situación, la inflación de Ecuador es de las más bajas de la región. (Banco Central del Ecuador, 2022).

El aumento del salario básico unificado y el aumento de la demanda interna pueden indicar un mayor poder adquisitivo por parte de la población en general. Esto podría repercutir positivamente en la disposición de los consumidores a invertir en servicios automotrices, ya que podrían disponer de más recursos.

Los aranceles a las importaciones presentaron una recaudación de USD 1.267 millones, cifra superior en USD 60 millones, es decir en 5,0% respecto a 2021, gracias al aumento de las importaciones no petroleras y la aplicación del Decreto Ejecutivo No. 68 de 9 de junio de 2021, en el cual se declaró como política pública prioritaria a la “Facilitación del Comercio y de la Producción, la Simplificación de Trámites y la Agenda de Competitividad” (Banco Central del Ecuador, 2022, p.49).

La mayor recaudación de aranceles debido al aumento de las importaciones no petroleras y la aplicación de medidas de facilitación del comercio podrían afectar a la accesibilidad y diversidad de los productos automotrices.

Dentro de la cuenta de otros impuestos tributarios, se cuantifican los ingresos del PGE que corresponden al impuesto a la salida de divisas (ISD), el mismo que en 2022 presentó una recaudación de USD 1.274 millones, monto superior en USD 62 millones al valor de 2021, pese a la reducción de la tarifa 56. Además, este rubro contiene ingresos por concepto de impuesto a los vehículos motorizados, (...), en los cuales se registró un incremento de USD 275 millones, es decir un aumento en 50,6% respecto a 2021, a causa

de un mejor desempeño en la recaudación del impuesto a los vehículos motorizados.

(Banco Central del Ecuador, 2022, p.49).

Estos datos son especialmente relevantes, ya que indican un número cada vez mayor de propietarios de vehículos, lo que podría tener un impacto directo en la demanda de servicios automotrices, incluida la posventa.

Tabla 2. Resumen del análisis económico.

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel Impacto
1	Crecimiento económico del país	Alto
2	Incremento del salario básico unificado	Medio
3	Expansión de la demanda interna	Medio
4	Incremento de la demanda de servicios automotrices	Alto
AMENAZAS		
Ord.	Factor	Nivel Impacto
1	Inflación creciente	Medio
2	Aumento de aranceles a las importaciones	Alto
3	Mayor recaudación de aranceles afectando la accesibilidad y diversidad de productos automotrices	Alto
4	Incremento del impuesto a la salida de divisas	Medio
5	Posible saturación del mercado de vehículos motorizados	Medio

Elaborado por: El autor.

- **Análisis social.**

En el Plan de Trabajo del GAD Municipal de Ibarra dice:

Según censo del INEC; la proyección para el 2023 es de 230.898 habitantes y para el año 2027 de 243.503 habitantes de los cuales (...), el 52% de la población se encuentran entre 20 y 59 años, mientras que, el 11% se encuentran entre 60 y mayores de 80 años (Castillo et al., 2023).

El hecho de que el 52% de la población tenga entre 20 y 59 años es fundamental para comprender el segmento de población que está en edad de trabajar y, por tanto, de poseer un vehículo. Este grupo demográfico representa un importante mercado potencial para los servicios automotrices, ya que es probable que sea el segmento que más utilice y mantenga los vehículos.

De acuerdo a la auto identificación étnica podemos determinar que la población en el cantón Ibarra está compuesta en su mayoría por mestizos con un 80.44%, Indígenas 8.94%, Afroecuatorianos/Afrodescendientes 4.09%, Blancos 3.90%, Mulatos 2.12%, Montubios 0.34% y otros con 0.17% en menos porcentajes indígenas y afroecuatorianos (Álvaro et al., 2023).

Las diferencias étnicas pueden afectar a las preferencias en la compra y uso de vehículos. Por ejemplo, algunas comunidades pueden tener preferencias específicas en cuanto a tipos de vehículos, características y servicios relacionados con la movilidad. Comprender estas diferencias culturales puede ser fundamental para adaptar y personalizar los servicios automotrices a las necesidades de las distintas poblaciones.

Frente al tema de seguridad se puede evidenciar que actualmente tanto la policía nacional ha orientado sus acciones para fortalecer los sistemas de prevención a través del personal de seguridad, infraestructura física y varios sistemas de vigilancia y control en los espacios públicos y a nivel comunitario (Álvaro et al., 2023).

Todas estas acciones orientadas a fortalecer los sistemas de prevención tienen el potencial de influir directamente en la seguridad de los vehículos. Un entorno más seguro puede aumentar la confianza de las personas a la hora de utilizar sus vehículos y contribuir así a incrementar la demanda de servicios para vehículos.

Tabla 3. Resumen del análisis social.

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel Impacto
1	Gran proporción de población en edad de trabajar	Alto
2	Demografía mayoritariamente mestiza	Medio
3	Acciones orientadas a fortalecer la seguridad pública	Alto
4	Entorno más seguro influyendo en la demanda de servicios automotrices	Alto
AMENAZAS		
Ord.	Factor	Nivel Impacto
1	Cambios demográficos que afecten la proporción de población en edad de trabajar	Medio
2	Diferencias étnicas que afectan las preferencias en la compra y uso de vehículos	Medio
3	Problemas de seguridad pública en la zona	Alto

Elaborado por: El autor.

- **Análisis tecnológico.**

En el artículo de avances tecnológicos en la industria automotriz: impacto y tendencias dice que:

Los procesos de producción se han optimizado gracias al uso de robots y sistemas automatizados, lo que ha reducido los tiempos de producción y mejorado a la calidad de los vehículos (Rueda, 2023).

La información sobre los avances tecnológicos destaca cómo la industria automotriz está mejorando la eficiencia y la calidad de los vehículos. Esto puede tener un impacto directo en la demanda de servicios automotrices en Ibarra, ya que los consumidores pueden buscar servicios que coincidan con las tecnologías incorporadas en sus vehículos.

Según un artículo de Deloitte sobre el Estudio sobre el futuro de las ventas y los servicios posventa automotrices dice que:

Los servicios posventa digitales pueden incluir la programación de citas en línea, la comunicación con el taller de reparación a través de aplicaciones móviles y la entrega de piezas de repuesto directamente al taller de reparación (Taller de AJ, 2023).

La implementación de servicios digitales de atención al cliente tiene el potencial de mejorar la experiencia del cliente haciendo que los servicios automotrices sean más accesibles, eficientes y personalizados. Esto puede ser un factor decisivo para los consumidores a la hora de elegir un taller para sus necesidades.

Según el artículo “El potencial de las tecnologías emergentes para la industria automotriz del futuro” dice que:

“la digitalización será un gran facilitador de tecnologías avanzadas, diseños innovadores y colaboraciones más estrechas en la industria automotriz.” (Kochhar, 2021).

La digitalización no solo afecta a los aspectos tecnológicos, sino también al diseño de los vehículos. Los avances en diseño e innovación pueden influir en las preferencias de los consumidores y, por tanto, en la demanda de servicios automotrices. Por ejemplo, Los vehículos con tecnologías innovadoras pueden requerir servicios especializados.

Una colaboración más estrecha en la industria automotriz, facilitada por la digitalización, podría tener un impacto directo en la cadena de suministros y en la disponibilidad de repuestos y servicios. Una mayor colaboración podría dar lugar a una oferta más eficiente y adaptada a las necesidades cambiantes del mercado.

Tabla 4. Resumen del análisis tecnológico.

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel Impacto
1	Optimización de procesos de producción con robots y sistemas automatizados	Alto
2	Mejora en la eficiencia y calidad de los vehículos	Alto
3	Servicios posventa digitales para una experiencia mejorada	Alto
4	Avances en diseño e innovación en la industria automotriz	Medio
AMENAZAS		
Ord.	Factor	Nivel Impacto
1	Rápidos cambios tecnológicos que requieren adaptación constante	Alto
2	Dificultades en la implementación de servicios posventa digitales	Medio
3	Dependencia de repuestos y servicios en una cadena de suministro colaborativa	Medio
4	Posible saturación de servicios especializados debido a avances tecnológicos	Medio

Elaborado por: El autor.

Tabla 5. Resumen del entorno macroeconómico.

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel Impacto
1	Cumplimiento de la Ley de Régimen Tributario Interno	Alto
2	Certificación de conformidad para aceites lubricantes	Alto
3	Reducción de emisiones contaminantes en vehículos	Alto
4	Garantía de información transparente en talleres	Medio
5	Crecimiento económico del país	Alto
6	Incremento del salario básico unificado	Medio
7	Expansión de la demanda interna	Medio
8	Incremento de la demanda de servicios automotrices	Alto
9	Crecimiento económico del país	Alto
10	Incremento del salario básico unificado	Medio
11	Expansión de la demanda interna	Medio
12	Incremento de la demanda de servicios automotrices	Alto
13	Gran proporción de población en edad de trabajar	Alto
14	Demografía mayoritariamente mestiza	Medio
15	Acciones orientadas a fortalecer la seguridad pública	Alto
16	Entorno más seguro influyendo en la demanda de servicios automotrices	Alto
17	Optimización de procesos de producción con robots y sistemas automatizados	Alto
18	Mejora en la eficiencia y calidad de los vehículos	Alto
19	Servicios posventa digitales para una experiencia mejorada	Alto
20	Avances en diseño e innovación en la industria automotriz	Medio
AMENAZAS		
Ord.	Factor	Nivel Impacto
1	Cambios en la Ley de Régimen Tributario Interno	Alto
2	Cambios en la normativa de emisiones contaminantes	Medio
3	Inflación creciente	Medio
4	Aumento de aranceles a las importaciones	Alto
5	Mayor recaudación de aranceles afectando la accesibilidad y diversidad de productos automotrices	Alto
6	Incremento del impuesto a la salida de divisas	Medio
7	Posible saturación del mercado de vehículos motorizados	Medio
8	Cambios demográficos que afecten la proporción de población en edad de trabajar	Medio
9	Diferencias étnicas que afectan las preferencias en la compra y uso de vehículos	Medio
10	Problemas de seguridad pública en la zona	Alto
11	Rápidos cambios tecnológicos que requieren adaptación constante	Alto
12	Dificultades en la implementación de servicios posventa digitales	Medio
13	Dependencia de repuestos y servicios en una cadena de suministro colaborativa	Medio
14	Posible saturación de servicios especializados debido a avances tecnológicos	Medio

Elaborado por: El autor.

1.5. Análisis microambiente.

El microambiente se refiere al entorno inmediato que influye directamente en las actividades del Taller Automotriz “Dato’s” y en su capacidad para responder las demandas del mercado. Este entorno incluye a los principales agentes que interactúan directamente con el taller.

a) Clientes.

La búsqueda de servicios para vehículos en Ibarra es un factor decisivo. La ubicación periférica del taller puede influir en la comodidad del cliente. Es fundamental conocer las necesidades y preferencias específicas de los propietarios de automóviles de la ciudad para personalizar los servicios ofrecidos.

b) Competidores.

La competencia local, incluidos otros talleres automotrices, pueden influir en la participación del mercado. Identificar los puntos fuertes y débiles de la competencia permite al Taller Automotriz “Dato’s” diferenciarse y ofrecer servicios únicos.

c) Proveedores.

Las relaciones con los proveedores de repuestos y materiales son esenciales. Unos acuerdos de suministro favorables y fiables son esenciales para mantener la calidad y rentabilidad del servicio.

d) Intermediarios.

Considerar las relaciones con intermediarios, como proveedores de repuestos o plataformas de venta en línea, puede ofrecer oportunidades adicionales para llegar a los clientes y optimizar la cadena de suministro.

e) Colaboradores (Personal).

El equipo del taller es un recurso clave. Garantizar que el personal esté formado y motivado contribuye directamente a la calidad del servicio. Las estrategias de gestión del talento humano pueden ser esenciales.

f) Clientes potenciales.

Identificar y atraer a nuevos clientes potenciales es una tarea constante. Las estrategias de marketing digital, las promociones y los programas de fidelización pueden ayudar a ampliar la base de clientes.

g) Tecnología.

Integrar la tecnología en los servicios automotrices, como herramientas avanzadas de diagnóstico o sistemas de gestión, puede mejorar la eficiencia y la calidad. Mantenerse al día de las últimas tendencias tecnológicas es esencial.

A continuación, se presenta la matriz del análisis del Taller Automotriz:

1.5.1. Análisis del sector mediante las 5 fuerzas de Porter.

Antes de analizar las cinco fuerzas, es esencial comprender su base conceptual y su metodología.

Este enfoque servirá de punto de partida para la investigación de mercado, garantizando una evaluación exhaustiva de los factores que influyen en la competencia y dinámica del sector.

Partiremos de los conceptos según el autor:

El modelo de las 5 fuerzas de Porter en el análisis competitivo se utiliza para diseñar estrategias en diversas industrias. La intensidad competitiva varía entre sectores, siendo más fuerte en aquellos con márgenes de ganancia bajos. En algunos casos, el impacto combinado de estas fuerzas puede hacer que un mercado sea “poco atractivo” para generar utilidades. Aspectos críticos como la rivalidad entre organizaciones, la amenaza de nuevos competidores y la influencia en las negociaciones con las partes interesadas son constantes y afectan directamente el potencial de rentabilidad de las empresas. (ESGinnova, 2020).

Ilustración 2. Cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: El autor

- Análisis de impacto de la figura anterior.

Tabla 6. Análisis de impacto figura anterior.

	Barreras entrada	Competencia	Poder negociación clientes	Poder negociación proveedores	Productos sustitutos	Subtotal	Total
Detalle	Barreras de entrada Bajas	Alta rivalidad en el sector	Clientes con alternativas de elección	Proveedores con bajo poder relativo	Sustitutos con impacto moderado		
Nivel Atractivo	1	1	1	3	3	9	1.8
Clasificación	Baja atracción	Baja atracción	Baja atracción	Moderada atracción	Moderada atracción		Atracción de baja a media

Elaborado por: El autor.

- Matriz Resumen oportunidades y amenazas del microambiente.

Resumen oportunidades y amenazas del microambiente:

Tabla 7. Resumen oportunidades y amenazas del microambiente.

Orden	Factor	Nivel de Impacto
1	Oportunidad: Baja barrera de entrada	Alta
2	Oportunidad: Poder de negociación bajo con proveedores	Moderado
3	Amenaza: Alta competencia (Rivalidad)	Alta
4	Amenaza: Clientes con muchas opciones	Alta
5	Oportunidad: Baja amenaza de productos sustitutos	Moderada

Elaborado por: El autor.

- **Análisis de impactos:**

Con la obtención promedio de 1.8 de acuerdo al análisis de las 5 Fuerzas de Porter, el Taller Automotriz Dato's muestra una baja barrera de entrada, lo que indica que el taller debe actuar de inmediato, ya que factores como la alta competencia y el poder de negociación con los clientes y

proveedores limitan su crecimiento. Con la ausencia de servicios posventa en otros talleres presenta una oportunidad y un reto para el taller. Para esto se deberá centrar en ofrecer un servicio excepcional para retener a sus clientes.

- **Análisis interno.**

Se analizarán las Fortalezas y Debilidades del taller al llevar a cabo sus operaciones.

1.5.2. Localización.

a) Macro localización.

El Taller Automotriz “Dato’s” se encuentra ubicado en el cantón de Ibarra, provincia de Imbabura del Ecuador.

Ilustración 3. macro localización de la empresa.

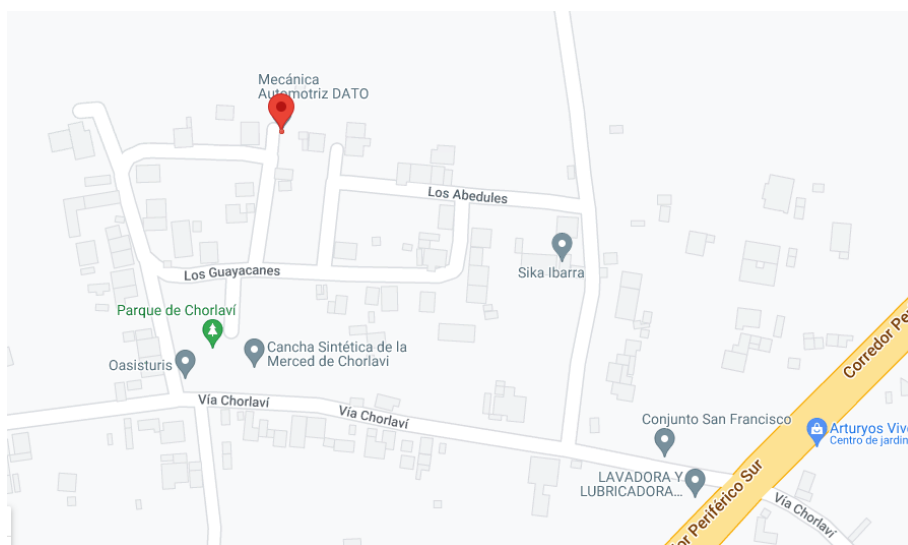


Elaborado por: El autor.

b) Micro localización.

La sede Taller Automotriz “Dato’s” se encuentra en la ciudad de Ibarra, Av. Los Guayacanes y Los Encinos sector Chorlaví

Ilustración 4. micro localización de la empresa.



Elaborado por: El autor.

1.6. Cadena de valor.

Tabla 8. Cadena de valor Taller Automotriz Dato's.

Infraestructura de la empresa					
Actividades de apoyo	1 taller automotriz física (largo 14mts, ancho 13mts, 182mts2 de terreno), ambiente de producción ventilado, cubierta de estructura metálica, oficina para atención al cliente, piso de hormigón armado, cámaras de vigilancia activas las 24 horas, 1 bodega de almacenamiento.				
	Gestión de los recursos humanos				
	Gerente general (Dany Torres), administración de oficina (Susana Orbe), jefe de taller (Dany Torres), 1 operador de plataforma auto cargable (Darío Osorio), trabajadores (5) ¿trabajadores en total o solo operarios? “3”				
	Desarrollo de la tecnología				
	Maquinaria de primera para un servicio más eficiente. Servicio personalizado. Entrega en el tiempo estipulado. Cursos de actualización de temas mecánicos para vehículos modernos hacia el personal. Reciclaje de fluidos contaminantes para la entrega a los vehículos del Ministerio del medio ambiente.				
Compras					
Sus principales proveedores son Consorcio Días gallegos (UBX lubricantes filtros), Importadora Arias (repuestos en general)					
89 Actividades primarias	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios Post- Venta
	Lubricantes	Reparación de motores	Transporte para compra de repuestos	50% de descuento en el servicio de guincha a los clientes fijos.	WhatsApp Business (0982208357)
	Filtros (aceite, gasolina y aire)	Reparación de cajas de camios	Kits de reparación de motores	10% de descuento en reparación de motor para clientes fijos.	Correo electrónico (danytorres329@gmail.com)
	Refrigerantes	Reparación de diferenciales	Kits de embrague		
	Grasa para rodamientos	ABC de motor (cambio de bujías, filtros)	Neumáticos		
	Aditivos de limpieza	ABC de frenos (Cambio de zapatillas, zapatas y regulación)	Zapatatas		

	Insumos comestibles para clientes frecuentes (gaseosas, galletas, caramelos)	Reprogramación de computadoras	Zapatillas		
		Preparación de motores para autos de competencia	Discos de freno		
		Reprogramación de sensores de neumáticos	Tambores de freno		
		Comprobación y limpieza de inyectores	Radiadores		
		Cambios de aceites (motor, cajas de cambios y diferenciales)			

Elaborado por: El autor.

La cadena de valor del Taller Automotriz “Dato’s” refleja una combinación eficaz de infraestructura, talento humano, tecnología, compras y operaciones. La atención al detalle en la logística de entrada y salida, ponen en relieve la capacidad del taller para satisfacer las necesidades del mercado automovilístico local forma integral y competitiva. Este enfoque puede reforzar la posición del taller en el entorno comercial.

1.6.1. *Análisis FODA.*

Este análisis permitirá evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que influyen en el Taller Automotriz Dato’s. Este método identifica los principales factores internos y externos que pueden influir en el rendimiento y la eficacia del taller. A través de este análisis, se pretende comprender claramente la posición actual del taller en el mercado y como puede maniobrar estratégicamente para mejorar su rendimiento y aprovechar las oportunidades de crecimiento en el sector automotriz. A continuación, se presenta un análisis FODA detallado que subraya estos aspectos críticos para el Taller Automotriz Dato’s.

Tabla 9. Tabla de resumen FODA.

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura adecuada y maquinaria de primera. • Amplia gama de servicios, con reparaciones especializadas y preparación de motores para competencia. • Personal capacitado. • Prácticas ambientales responsables. • Servicio personalizado 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tendencias en tecnología automotriz y servicios de mantenimiento preventivo. • Alianzas estratégicas con proveedores. • Ampliar la presencia en plataformas digitales para atraer a una clientela más amplia y diversa. • Capacitación continua con las innovaciones tecnológicas en el sector automotriz.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación periférica. • Limitaciones de espacio. • Estructura organizacional centrada en pocas personas puede limitar la capacidad de respuesta y adaptación. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia creciente. • Cambios en la industria automotriz. • Variaciones en la economía.

Elaborado por: El autor.

1.7. Análisis de matrices.

Se realizan las matrices de: Aprovechabilidad, vulnerabilidad, evaluación interna y externa y cruce de variables.

Tabla 10. Matriz de Aprovechabilidad.

		OPORTUNIDADES				TOTAL	MEDIA
		1	2	3	4		
FORTALEZAS	1	5	4	4	3	16	16
	2	5	5	5	4	19	
	3	4	3	3	5	15	
	4	3	3	4	4	14	
	TOTAL	17	15	16	16	64	
		MEDIA					
		16					

Elaborado por: El autor.

Media de la matriz: Fortalezas 16 y Oportunidades 16

a) Análisis de la matriz de Aprovechabilidad.

El análisis de compatibilidad entre los puntos fuertes internos del taller automotriz Dato's y las oportunidades de mercado apunta a una alineación estratégica. Puntos fuertes como el personal calificado y el equipamiento moderno están bien situados para aprovechar la creciente demanda de mantenimiento de vehículos modernos, la creciente concienciación medioambiental y el mercado en expansión de los vehículos eléctricos. Las buenas relaciones con los proveedores. El taller debería dar prioridad a la formación, centrarse en áreas de alta compatibilidad y reforzar las relaciones con clientes y proveedores para maximizar su éxito en el mercado automotriz.

Tabla 11. Matriz de vulnerabilidad.

	AMENAZAS				TOTAL	MEDIA
	1	2	3	4		
DEBILIDADES	1	3	2	1	2	8
	2	4	3	2	3	12
	3	2	1	3	1	7
	4	1	2	2	3	8
	TOTAL	10	8	8	9	35
MEDIA						
8.75						

Elaborado por: El autor.

Media de la matriz: Debilidades 8.75 y Amenazas 8.75

a) Análisis de la matriz de vulnerabilidad.

La matriz de vulnerabilidad destaca las áreas críticas en las que las debilidades internas del taller automotriz Dato's podrían exponerla a riesgos externos. La escasa diversificación, la falta de prácticas ecológicas con el medio ambiente y la limitada adaptabilidad tecnológica son aspectos clave que podrían afectar a la resistencia del taller automotriz frente a la creciente competencia, los cambios normativos, los avances tecnológicos y las posibles crisis económicas. Este análisis subraya la urgente necesidad de abordar estas debilidades para reforzar la posición del taller automotriz frente a las amenazas externas en el competitivo mercado automotor.

- **Matriz de evaluación interna y externa.**

Tabla 12. Matriz de evaluación interna.

Factores internos	Ponderación (0-1)	Calificación (1-4)	Ponderado	Nivel de Impacto
Personal capacitado	0.15	3	0.45	Moderado
Equipamiento moderno	0.20	4	0.80	Alto
Buena relación con los clientes	0.10	4	0.60	Alto
Diversificación de servicios	0.10	2	0.20	Bajo
Adaptabilidad tecnológica	0.10	3	0.30	Moderado
Prácticas ecológicas	0.10	2	0.20	Bajo
Ubicación favorable	0.20	3	0.60	Moderado
TOTAL, EVALUACIÓN AMBIENTE INTERNO			2.15	

Elaborado por: El autor.

- **Análisis de la situación interna.**

La matriz de evaluación interna muestra los puntos fuertes y débiles internos del taller automotriz Dato's. Unas relaciones positivas con los clientes, un equipamiento moderno y una ubicación favorable son puntos fuertes importantes que contribuyen a un impacto alto. Sin embargo, la escasa diversificación de los servicios y unas prácticas ecológicas inadecuadas representan retos moderados o débiles.

Tabla 13. Matriz de evaluación externa.

Factores externos	Ponderación (0-1)	Calificación (1-4)	Ponderado	Nivel de Impacto
Creciente demanda de servicios	0.15	4	0.60	Alto
Cambios en regulaciones ambientales	0.15	3	0.45	Moderado
Avance rápido de la tecnología	0.15	3	0.45	Moderado
Competencia creciente	0.20	2	0.40	Moderado
Expansión del mercado de vehículos eléctricos	0.15	3	0.45	Moderado
Alianzas con proveedores	0.20	4	0.80	Alto
Posibles crisis económicas	0.10	2	0.20	Bajo
TOTAL, EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO			3.35	

Elaborado por: El autor.

- **Análisis de la situación externa.**

La matriz de evaluación externa resalta las oportunidades y amenazas externas. Las alianzas con proveedores y la creciente demanda de servicios representan oportunidades con un impacto importante. Por otro lado, las posibles crisis económicas y la creciente competencia representan amenazas moderadas. Los cambios en la normativa medioambiental y los avances tecnológicos representan retos moderados.

Estas matrices proporcionan una visión equilibrada de la situación actual del taller y orientan la planificación estratégica para maximizar las oportunidades y migrar las amenazas.

- **Ubicación de los cuadrantes Matriz Interna-Externa.**

Tabla 14. Ubicación matriz interna y externa.

Y	X
3.35	2.15

Elaborado por: El autor.

Ilustración 5. Matrices de Impacto.

	4	3	2	1
	I	II	III	
3	Crecer	Crecer	Resistir	
	IV	V	VI	
2	Crecer	Resistir	Eliminar	
	VII	VIII	IX	
1	Resistir	Eliminar	Eliminar	

Elaborado por: El autor.

Por medio de la gráfica se determina que los resultados se ubicaron en el cuadrante II, que representa a la categoría “Crecer”, indica que el Taller Automotriz “Dato’s” presenta un equilibrio positivo entre los factores internos y externos, lo que sugiere un potencial de expansión y mejora de su posición.

1.8. Identificación del problema diagnóstico.

El principal problema detectado fue la falta de eficacia en la gestión de la cadena de suministros y la logística interna del Taller Automotriz “Dato’s”. Esto ha provocado retrasos considerables en la entrega de repuestos y el consiguiente aumento de los plazos de reparación de los vehículos. Estos aspectos afectan directamente a la rapidez del servicio posventa, generando insatisfacción en los clientes y amenazando la reputación del taller en el mercado. La solución pasa por implantar un sistema de gestión logística global que subsane estas deficiencias y mejore la eficacia operativa.

1.9. Marco teórico.

El marco teórico es una parte vital de la investigación académica, ya que proporciona la base conceptual y el contexto necesario para comprender el problema de investigación. En estas tesis, el marco teórico se centrará en la creación del servicio posventa para el Taller Automotriz “Dato’s”. Este proyecto tiene como objetivo un conocimiento profundo de los conceptos, la teoría y la investigación previa en el servicio automotriz como lo es el servicio posventa y un análisis de un mercado específico en Ibarra.

1.9.1. Conceptualización del servicio posventa.

En la industria automovilística, el servicio posventa hace referencia a las actividades y servicios que una empresa presta a los clientes después de haber comprado un vehículo. Estos servicios incluyen mantenimiento, reparaciones, el servicio posventa, garantías y asistencia técnica. Un servicio posventa eficaz es fundamental para garantizar la satisfacción y fidelidad de los clientes, así como la diferenciación en un mercado competitivo. Los puntos clave que compone el servicio posventa incluyen.

- **Atención al cliente:** Asistencia y soporte a los clientes después de la compra.
- **Mantenimiento preventivo:** Servicios programados periódicamente para asegurar el buen funcionamiento del vehículo.
- **Reparaciones:** Fallas y solución de problemas en el vehículo.
- **Garantías:** Deber de la empresa de reparar o reemplazar partes averiadas.

1.9.2. Importancia del servicio posventa en el sector automotriz.

El servicio posventa desempeña un papel fundamental en la satisfacción y fidelidad de los clientes. Un buen servicio posventa de alta calidad puede:

- **Incrementar la satisfacción del cliente:** Es más probable que los clientes satisfechos vuelvan y recomienden el taller a otras personas.
- **Mejorar la fidelización de los clientes:** Un buen servicio posventa genera fidelidad, que se traduce en clientes recurrentes.
- **Diferenciarse de la competencia:** La prestación de un servicio posventa superior puede ser un elemento diferenciador clave en un mercado competitivo.
- **Generar ingresos adicionales:** A través del mantenimiento y reparaciones es una fuente importante para crear ingresos adicionales.

1.9.3. Modelos relacionadas con el servicio posventa.

- **Modelo ROPO (Research Online, Purchase Offline):** Este modelo describe el comportamiento del consumidor que investiga productos en línea, pero luego los compra en una tienda física. (Trustedshops, 2023).

Este modelo puede ser utilizado por las empresas de servicio posventa para crear una experiencia de atención unificada y fluida para los clientes, que les permite investigar, programar y pagar en línea antes de recibir el servicio en persona.
- **Modelo Kano:** El modelo Kano es una valiosa herramienta para clasificar y comprender las necesidades de los clientes de las empresas. Proporciona información desde distintas perspectivas para que las empresas puedan priorizar las necesidades de los clientes y responder a ellas con eficacia. (FasterCapital, 2024).

Este modelo, desarrollado por Noiraki Kano, clasifica las características de un producto o servicio en distintas categorías en función de cómo afectan a la satisfacción del cliente, hay diferentes formas que puede impactar en el servicio posventa cómo es:

- La identificación de las necesidades básicas las cuales son, la fiabilidad y garantía de las reparaciones y transparencia en los costos.
- Las características de desempeño que son la eficiencia en el servicio y calidad de las reparaciones.
- Los atributos de atracción que serían la atención personalizada y servicios adicionales gratuitos.

La industria automotriz y los servicios posventa han experimentado cambios significativos en las últimas décadas, impulsados por la evolución tecnológica, los cambios en la demanda de los consumidores y la creciente complejidad de los vehículos modernos. La base teórica del Taller Automotriz “Dato’s” gira en torno a unos cuantos conceptos clave.

1.9.4. Tendencias en el Sector Automotriz.

- **Innovaciones Tecnológicas.**

La constante evolución de la tecnología automovilística, incluidos los sistemas eléctricos, electrónicos y de conectividad, repercute directamente en los servicios posventa.

- **Sostenibilidad Ambiental.**

La creciente concienciación medioambiental ha provocado un cambio en la demanda, ya que los clientes buscan servicios que tengan en cuenta la sostenibilidad, como el reciclado de fluidos contaminantes.

1.9.5. Importancia del Servicio Posventa.

- Fidelización del cliente.

La calidad de los servicios posventa es determinante para fidelizar a los clientes. Descuentos y servicios personalizados, como descuentos en el uso de la plataforma autocargable para clientes habituales, y canales de comunicación como WhatsApp Business y el correo electrónico son estrategias eficaces.

- Tecnología y diagnóstico computarizado.

La capacidad de realizar diagnósticos informatizados y servicios de alta tecnología se ha convertido en algo esencial en el servicio posventa.

1.9.6. Gestión de talento y recursos.

- Rol de la gerencia.

La dirección desempeña un papel clave en la coordinación de actividades, la toma de decisiones estratégicas y la garantía de la calidad del servicio.

- Desarrollo del personal.

La formación continua y los recursos de actualización son esenciales para mantener a los empleados al día de las últimas tendencias y tecnologías automotrices.

1.9.7. Cadena de valor y logística.

- Infraestructura y equipamiento.

La cadena de valor se beneficia de una infraestructura bien equipada, como la mencionada en el Taller “Dato’s”, que incluye maquinaria de última generación y una ubicación periférica para facilitar la logística de entrada y salida.

1.9.8. Marketing y ventas.

- Descuentos estratégicos.

Las estrategias de marketing, como los descuentos específicos para clientes habituales, son esenciales para atraer y retener a los clientes.

- Canales de Comunicación.

La presencia en canales de comunicación modernos, como Facebook, Instagram, WhatsApp y el correo electrónico, facilita la interacción con los clientes.

El trasfondo teórico proporciona la base conceptual para comprender la dinámica del Taller Automotriz “Dato’s” en el entorno automotriz y el servicio posventa.

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO.

2. Proceso de investigación: Diseño.

2.1. Situación del problema.

El taller automotriz Dato's, situado en la periferia de Ibarra, se enfrenta a un entorno empresarial dinámico y difícil. La evaluación interna y externa reveló una serie de factores que influyen en sus actividades y requieren una atención estratégica.

El análisis interno identificó una serie de puntos fuertes, como las buenas relaciones con los clientes y el moderno equipamiento del taller. Sin embargo, se puso de manifiesto que la diversificación de servicios necesita mejorar y que era necesario reforzar las prácticas ecológicas y la adaptabilidad tecnológica. Estos aspectos internos repercuten directamente en la capacidad en la capacidad del taller para ofrecer servicios competitivos.

El escenario externo presenta oportunidades y amenazas que hay que tener en cuenta. La creciente demanda de servicios en el sector automotriz y las alianzas con proveedores ofrecen importantes oportunidades. Sin embargo, la amenaza de posibles crisis económicas y la intensificación de la competencia plantean retos que se deben abordar estratégicamente.

2.2. Objetivos.

2.2.1. Objetivo general.

Realizar una investigación de mercados en la ciudad de Ibarra, utilizando el enfoques cualitativos y cuantitativos, identificando la demanda de servicios automotrices y estableciendo las características clave para la implementación del servicio posventa en el Taller Automotriz Dato's.

2.2.2. Objetivos específicos.

- Identificar la composición demográfica de la población de propietarios de vehículos en Ibarra, analizando los datos estadísticos y encuestas para la segmentación del mercado objetivo en un período de cuatro meses.
- Determinar las preferencias y necesidades de los propietarios de vehículos, identificando los servicios automotrices más demandado y evaluando sus expectativas a través de encuestas y entrevistas, para el diseño de estrategias de servicio posventa en un plazo de cuatro meses.
- Investigar los factores que influyen en las decisiones de contratación de un servicio automotriz, analizando la percepción y preferencias de los clientes en la ciudad de Ibarra, identificando patrones de consumo en un plazo de cuatro meses.
- Implementar una encuesta evaluando la satisfacción de los clientes con el servicio posventa, identificando áreas de mejora y los servicios con mayor demanda, para la optimización de la oferta del taller en un período de cuatro meses.
- Desarrollar una entrevista con un profesional con base en la implementación de un servicio posventa en un concesionario de autos para la obtención de información e implementación en el taller automotriz.
- Realizar una entrevista al propietario del Taller Automotriz Dato's, obteniendo información sobre la percepción respecto a la creación de un servicio posventa, determinando su viabilidad y posibles desafíos en un plazo de cuatro meses.

2.3. Justificación de la investigación.

El motivo del estudio de mercado fue la dominante necesidad de reforzar la posición competitiva del taller automotriz Dato's en la ciudad de Ibarra. La creación de un servicio

posventa representa una oportunidad estratégica para la empresa, pero su éxito depende de un conocimiento profundo del entorno comercial y de las preferencias de los propietarios de vehículos locales.

La investigación identificará oportunidades específicas para mejorar la oferta de servicios, ajustando las operaciones del taller para responder mejor a las demandas y expectativas de los clientes.

2.4. Aspectos metodológicos.

2.4.1. Enfoque de investigación.

La investigación será un enfoque mixto, agrupando los elementos cualitativos y cuantitativos para aprovechar los puntos fuertes de ambos métodos y obtener una comprensión más completa y profunda de la investigación.

- **Cualitativo.**

El enfoque cualitativo será utilizado para conocer en profundidad las percepciones, opiniones y comportamientos de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra. Se utilizarán las siguientes técnicas.

- Entrevistas.

Se realizará una entrevista a un profesional en el tema de servicio posventa el cual fue el encargado de implementar esta parte en un concesionario de automóviles en la ciudad de Ibarra. También se llevará a cabo otra entrevista al propietario del taller en proceso de investigación para obtener su percepción sobre este servicio a implementar en su taller automotriz.

- Análisis de contenido.

Se realizará un análisis de contenido con las respuestas obtenidas de las entrevistas para profundizar las percepciones creadas en los clientes.

- **Cuantitativo.**

El enfoque cuantitativo se utilizará para recopilar datos numéricos que respalden y cuantifiquen las tendencias identificadas cualitativamente. Se aplicarán las siguientes estrategias:

- Encuestas estructuradas.

Se diseñarán encuestas estructuradas para abordar aspectos específicos como la demanda de servicios automotrices, la disposición a utilizar servicios posventa y las preferencias de los clientes.

- Análisis estadístico.

Los datos cuantitativos recogidos se analizarán estadísticamente mediante herramientas como la tabulación cruzada y el análisis de tendencias, lo que ofrecerá una visión cuantitativa de los resultados y permitirá realizar comparaciones significativas.

- Muestreo representativo.

Se utilizará una muestra representativa para garantizar que los datos cuantitativos reflejen la diversidad de los propietarios de vehículos de Ibarra.

2.4.2. Tipo de investigación.

2.4.2.1 Investigación exploratoria.

Se utilizará para conocer en profundidad y con detalle el entorno y las características del mercado automotriz de Ibarra. La investigación exploratoria identificará los principales factores y oportunidades para mejorar el servicio posventa en el taller automotriz Dato's.

2.4.2.2 Investigación descriptiva.

Se utilizará la investigación descriptiva para recopilar información y detallar las características de los propietarios de automóviles de Ibarra en relación con los servicios automotrices frecuentados.

2.4.2.3 Investigación correlacional.

Se identificará las relaciones entre diferentes factores que puedan influir en la demanda y cómo diseñar estrategias de precios y marketing.

2.4.3. Método de investigación.

Para esta investigación vamos a llevar a cabo la investigación cualitativa, se implementarán las siguientes metodologías:

- Entrevistas.

Las entrevistas tienen el objetivo de comprender las experiencias de las personas relacionados a un producto o servicio. En el transcurso de la conversación, permite analizar a las personas que responden a las preguntas mientras se crea un ambiente de confianza que establezca una conexión personal con el entrevistador y el entrevistado. (Design Thinking, n.d.).

Se realizarán entrevistas en profundidad a propietarios de automóviles en la ciudad de Ibarra, para conocer mejor sus expectativas en relación con los servicios de mantenimiento de vehículos y la posventa.

- Análisis de contenido.

A partir de la respuesta de la entrevista se realizará un análisis de contenido. Este análisis ayudará a identificar temas recurrentes y a profundizar en las percepciones de los clientes.

- Encuestas.

Según el artículo de la revista Blog de Zendesk expresa que “la encuesta es una técnica de investigación utilizada para recopilar datos de una muestra específica de personas. Su propósito es obtener información y conocimientos sobre una población o grupo de interés a través de preguntas sobre algún tema.”

Diseño de encuestas estructuradas para abordar aspectos específicos como la demanda de servicios automotrices, la disposición a utilizar servicios posventa y las preferencias de los clientes.

- Análisis estadístico.

Aplicación de análisis estadísticos, como tabulaciones cruzadas y análisis de tendencias, para cuantificar y apoyar las tendencias identificadas cualitativamente.

2.4.3.1 Investigación comparativa.

Se realizará un estudio comparativo para analizar las prácticas y resultados del taller automotriz Dato's en relación a sus competidores directos en Ibarra. Esta comparación permitirá identificar fortalezas y oportunidades para mejorar la competitividad.

2.4.3.2 Investigación correlacional.

Se aplicará la investigación correlacional para analizar las posibles relaciones o correlaciones entre variables como la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca. Este enfoque ayudará a comprender la interdependencia de distintos factores en el contexto de los servicios automotrices.

CAPÍTULO III: DESARROLLO DE ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio se centra en la recopilación y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, con el propósito de identificar las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes potenciales del Taller Automotriz Dato's. A través de entrevistas y encuestas se podrán explorar aspectos claves, asimismo se analiza las características del mercado local, el panorama competitivo y las tendencias, lo cual permitirá generar una visión clara del entorno en el que el taller operará y sus oportunidades de crecimiento.

3.1. Fuentes de investigación.

3.1.1 Fuentes secundarias.

3.1.1.1. Análisis internacional.

Según el artículo de la página web Grupo Peña (2023) expresa lo siguiente:

Los vehículos modernos están equipados con sistemas cada vez más complejos y sofisticados, por lo que los mecánicos deben estar al día y formados para trabajar con esta tecnología. Además, la reparación de estos sistemas puede requerir herramientas y equipos especializados.

Este tema promueve ciertas ideas y reflexiones sobre el desarrollo de la industria automovilística y sus efectos en el campo de la mecánica. El autor señala que los vehículos modernos tienen sistemas tecnológicos avanzados, lo que significa que su funcionamiento y reparación son más complicados. Por lo tanto, el personal debe desarrollar y aprender constantemente sobre estos sistemas particulares para poder operar y resolver problemas en el futuro. También se subraya que la necesidad de utilizar instrumentos y equipos sofisticados durante la reparación de los automóviles actuales es muy necesario. En este sentido, se puede afirmar que este trabajo no solo

se trata de habilidades, también abarca la capacidad de utilizar la tecnología, los recursos y la experiencia.

Asimismo, el artículo de la página web Grupo Peña (2023) señala que:

El medio ambiente se está transformando en un aspecto cada vez más importante de nuestra vida cotidiana. La preocupación por el cambio climático ocupa un lugar destacado entre las preocupaciones de muchas personas. Los vehículos eléctricos y otros vehículos alternativos tienen componentes diferentes a los de los vehículos convencionales. Por eso, los mecánicos deben estar formados para trabajar con ellos y tener acceso a las herramientas y equipos necesarios.

En esto se subraya cómo la preocupación por el cambio climático está incitando el aumento de vehículos eléctricos y alternativos. Puesto que en estos vehículos tienen diferentes componentes a los tradicionales, el personal debe recibir capacitaciones específicas y disponer de herramientas necesarias para el respectivo mantenimiento.

En el mundo actual de los talleres automotrices, es fundamental que estos se adapten rápidamente a los cambios del mercado para seguir siendo competitivos y tener éxito. Con una competencia cada vez mayor y un mercado en constante cambio, la capacidad de adaptarse se está convirtiendo en un factor indispensable para la supervivencia de cualquier empresa de este sector. Los talleres que puedan adaptarse eficaz y rápidamente a estos cambios tienen más posibilidades de crecer con éxito a largo plazo.

La digitalización de un taller automotriz ofrece numerosas ventajas y hay datos que lo avalan.

La digitalización aumenta la eficiencia en un taller mecánico ya que reduce el tiempo necesario para realizar tareas manuales repetitivas. Además facilita la detección y resolución de problemas relacionados con los vehículos.

Reducir costos y aumentar los ingresos, lo que aumenta la rentabilidad. Por ejemplo, las organizaciones que utilizan herramientas de análisis de datos encuentran áreas en las que se puede mejorar la gestión. (RLE, 2023).

3.1.1.2. Análisis nacional.

Casos de éxito de implementar un servicio posventa alrededor del Ecuador:

- **Volkswagen.**

En un artículo de la Cámara de Comercio de Quito [CCQ] (*Volkswagen Renueva Su Servicio Posventa En Ecuador – Cámara de Comercio de Quito*, n.d.) señala:

“Para ofrecer una experiencia destacada a sus clientes, Volkswagen ha renovado su servicio posventa en Ecuador, basándose en siete pilares clave: un extenso inventario de repuestos originales, mantenimiento cada 10,000 km o anualmente, precios competitivos y accesibles, el uso de herramientas tecnológicas avanzadas, personal altamente calificado, un servicio estandarizado que mantiene los altos estándares globales de la marca alemana, y una amplia red de talleres autorizados a nivel nacional.”

El enfoque de la renovación del servicio posventa de Volkswagen en sus pilares estratégicos ofrece un modelo valioso para el taller Dato's. Al adoptar un sistema de estrategias similares se puede mejorar la competitividad al proporcionar servicios estandarizados de alta

calidad, ajustados a las expectativas de los clientes. Esto también incluye la adecuada formación para el equipo técnico, un stock de repuestos adecuado y un servicio posventa eficaz.

- **Hyundai Ecuador.**

En el artículo de la página de Hyundai Ecuador (2023) aclara que:

“Hyundai Ecuador fue reconocido por su calidad posventa con el premio “Excelente After sales Management” que convierte a esta operación de Ecuador en la mejor de toda Latinoamérica. Con este premio recibido es destacado en 4 aspectos principales: satisfacción al cliente, desempeño del servicio, manejo de garantías y gestión de calidad”

Con estos reconocimientos otorgados a Hyundai por su gestión en el servicio posventa resalta la importancia de priorizar varios aspectos. En este caso, para el taller automotriz Dato's se subraya la necesidad de implementar un enfoque estratégico hacia el servicio posventa, con unos estándares claros que aseguren la experiencia consiente y de calidad. Aunque en este negocio no se cuenten con los recursos de un concesionario como este, se puede inspirar en los principios aplicados por Hyundai para diferenciarse mediante una atención personalizada y con procesos eficaces que generen confianza y lealtad a sus clientes.

3.1.2. Fuentes primarias.

3.1.2.1. Diseño del plan muestral.

a) Segmentación del mercado.

El perfil del público objetivo son las personas que posean actualmente un automóvil y utilicen tanto los servicios automotrices como servicios posventa.

b) Fichas técnicas para investigación.

- Entrevista.

A continuación, se presentan las fichas técnicas para las entrevistas.

- Ficha técnica para entrevistar al propietario del Taller Automotriz “Dato’s”.

Tabla 15. Ficha técnica para entrevistar al propietario del Taller Automotriz "Dato's".

Ficha técnica	Entrevista
Objetivo	Obtener información sobre la percepción del propietario del taller respecto a la creación del servicio posventa.
Tipo de preguntas	Abiertas y estructuradas, centradas en la visión y necesidades del propietario.
Empresa	Taller Automotriz “Dato’s”
Lugar	Instalaciones del Taller Automotriz “Dato’s”
Entrevistado	Dany Torres, propietario del Taller Automotriz “Dato’s”
Fecha	18-05-2024

Elaborado por: El autor.

- Ficha técnica para entrevistar al profesional en el área de posventa del concesionario Grupo Roldan.

Tabla 16. Ficha Técnica para Entrevista - Profesional en el área de posventa.

Ficha técnica	Entrevista
Objetivo	Obtener perspectivas y recomendaciones de un profesional en posventa sobre la implementación de este servicio en el Taller Automotriz “Dato’s”
Tipo de preguntas	Especializadas, orientadas a conocer las mejores prácticas y desafíos en el área de posventa.
Empresa	Grupo Roldan
Lugar	Panamericana Norte Sector Chorlaví (Frente Gasolinera Petro World)
Entrevistado	Jhymer Armijos (jefe de vehículos pesados)
Fecha	18-05-2024

Elaborado por: El autor.

- **Cuantitativo.**

- Encuestas.

A continuación, se presenta la ficha técnica para la encuesta.

Tabla 17. Ficha Técnica Encuesta.

Ficha técnica	Encuesta
Objetivo general de Investigación	Obtener datos cuantitativos sobre las preferencias y necesidades de propietarios de vehículos en la ciudad de Ibarra con respecto a los servicios automotrices, incluyendo el interés en el servicio posventa.
Grupo Objetivo	Propietarios de vehículos en la ciudad de Ibarra
Diseño Muestral	Muestreo aleatorio simple delimitada
Tamaño de la muestra	374 encuestas
Técnica de recolección	Encuestas personales y en línea.
Cobertura Geográfica	Ciudad de Ibarra (Zona Urbana), provincia de Imbabura.
Zona Norte	Se estableció el 20% de las encuestas, lo que equivale a 75 encuestados.
Zona Centro	Se estableció el 60% de las encuestas, lo que equivale a 224 encuestados.
Zona Sur	Se estableció el 20% de las encuestas, lo que equivale a 75 encuestados.

Elaborado por: El autor.

3.2. Diseño de la muestra.

- **Muestreo probabilístico aleatorio simple delimitado.**

El muestreo probabilístico aleatorio simple implica que cada individuo de la población tiene las mismas posibilidades de ser incluido en la muestra. Debido a la simplicidad y capacidad para producir resultados este enfoque es especialmente adecuado para el estudio.

3.1.1. *Técnicas e instrumentos de investigación.*

Para la obtención de información se aplicará el enfoque mixto.

Mediante la utilización de entrevistas a profundidad.

- **Entrevista.**

La entrevista se realizará utilizando un enfoque de investigación cualitativa. Este método permitirá explorar en profundidad las percepciones, experiencias y opiniones de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra. La entrevista se realizará de manera semiestructurada, lo que permitirá enfocar las preguntas iniciales, a la vez que ofrecerá la oportunidad de explorar los temas emergentes con mayor profundidad.

Con la ayuda de una encuesta estructurada con su respectiva muestra de estudio.

- **Encuesta.**

La encuesta consta de preguntas cerradas diseñadas para la muestra calculada anteriormente, la que se considera óptima para los objetivos planteados en esta investigación.

- **Población.**

Es el conjunto de personas u objetos sobre los que se desea obtener información en el marco de una investigación. “El universo o población puede estar formado por personas, animales, historiales médicos, nacimientos, muestras de laboratorio, accidentes de tráfico, etc.”. (López, 2004).

Para la investigación se tomará en cuenta a toda persona que posea un vehículo en la ciudad de Ibarra entre las edades de 20 a más de 56 años que puedan ayudar a brindar información acerca de los usos de servicios automotrices y servicios posventa.

a) Tamaño de la muestra.

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la información que nos brinda el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), estadísticas de transporte - ESTRA del año 2021 que en la ciudad de Ibarra son alrededor de 14.075 vehículos particulares tipo automóviles, camionetas y SUV.

Tabla 18. Muestra de estudio.

POBLACIÓN (con vehículos, zona urbana)	CIUDAD	(N) TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	(E) MARGEN DE ERROR	(Z) NIVEL DE CONFIANZA	TOTAL
14.075	Ibarra	14.075	5%	95%	374 personas

Elaborado por: El autor.

- **Cálculo de la Muestra.**

Para el cálculo de la muestra se obtiene los siguientes datos:

N= Población 14.075

n= muestra

Z= nivel de confianza 95%

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,50

q= probabilidad de fracaso 0,50

e= precisión (error máximo) 0,50

Ecuación 1 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 14.075}{0,05^2(14.075 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 373,97$$

$$\mathbf{n = 374}$$

Elaborado por: El autor.

Por lo que, redondeando al número entero más cercano, el tamaño de la muestra es 374 personas.

El muestreo será repartido estratégicamente entre la zona urbana de la ciudad:

- Zona Norte: Se estableció el 20% de las encuestas, lo que equivale a 75 encuestados.
- Zona Centro: Se estableció el 60% de las encuestas, lo que equivale a 224 encuestados.
- Zona Sur: Se estableció el 20% de las encuestas, lo que equivale a 75 encuestados.

Cada encuestado será seleccionado aleatoriamente en lugares como estacionamientos, lavadoras y lubricadoras que cumplan los criterios para esta encuesta.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

4.1. Desarrollo de resultados.

4.1.1. Cualitativa.

Entrevistas: Las siguientes entrevistas fueron realizadas a un profesional en el área de servicio posventa y al propietario del Taller Automotriz “Dato’s”, a continuación, se transmite los puntos más importantes de cada entrevista.

- Tabulación de la entrevista al propietario del Taller Automotriz “Dato’s”.

Tabla 19. Tabulación de entrevista al propietario del Taller Automotriz "Datos".

Entrevistador: Joseph Daniel Torres Navarrete	Fecha: 18/05/2024
Entrevistado: Dani Torres	Propietario del Taller Automotriz “Dato’s”
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cómo describiría el estado actual del taller en términos de demanda de servicios automotrices?	Estamos empezando con la infraestructura, lo que es servicio de mantenimiento y reparación de autos; y empezando con nuevos clientes, y clientes anteriores.
¿Cuáles son los servicios más solicitados por los clientes en la actualidad?	Los servicios más solicitados son mantenimientos preventivos, a cerca de lo que son ABC de motores, frenos que es lo que más se hace, después de eso a personas que no han hecho mantenimientos preventivos ha tocado ya entrar en cuestión de reparaciones de motores o suspensión que hacemos en el taller.
¿Ha considerado la implementación de un servicio posventa en el taller?	Si hemos pensado en implementar este servicio porque la verdad hoy en día todo está cambiando, todo es moderno y se necesita que el cliente sepa de todos nuestros servicios y que sepa que nos preocupamos de él después de hacerle un mantenimiento a su vehículo.
¿Cuáles cree que serían los beneficios más importantes de ofrecer un servicio posventa?	Lo más importante sería por cuidar al cliente y que el cliente se sienta satisfecho y sepa que su auto está quedando en buenas manos y en un buen taller, hasta incluso para que pueda viajar tranquilamente a donde tenga que llegar.
¿Cómo evalúa la competencia en el mercado local de servicios automotrices?	La evaluación hoy en día se podría decir que es un poco fuerte porque la competencia es bastante, talleres tenemos por todas partes, incluso nuevos talleres, antiguos talleres; así mismo, talleres con tecnología moderna, que así mismo, talleres que no tienen mucha tecnología, pero igual son competencia,

	entonces, se podría decir que si no tenemos ahora herramientas tecnológicas y modernas pues no podríamos con el nuevo mundo de los talleres.
¿Cuáles cree que son los aspectos que diferencian a "Dato's" de otros talleres?	Una de las cosas que yo creo es el servicio que nosotros prestamos es personalizado y aparte de eso profesional y responsable en los trabajos que hacemos; entonces el cliente si está seguro y convencido de que, si se le hace los trabajos que se le dice que hay que hacer, e incluso a veces hay que avisarles que hay nuevas cosas que podríamos llegar hacer a parte de lo que el necesitaba que se le haga.
Respecto a los precios que maneja, ¿estaría en precios competitivos con los distintos tipos de talleres?	En cuestión de precios se podría decir que, si toca estar a la par con algunos o la mayoría, claro que hay otros talleres que no están muy a la par porque por atraer clientes cobran menos, pero la calidad del trabajo así mismo va a bajar. En cambio, aquí a la competencia, pero prestamos calidad en el trabajo y seguridad en lo que hacemos.
¿Cómo se gestiona la relación con los clientes actuales?	La relación con el cliente es por recomendaciones que hacen los demás clientes que ya les hemos prestado nuestros servicios recomiendan y vienen nuevos clientes a que se les atiendan a algunos daños de sus autos.
¿Ha recibido feedback o sugerencias de los clientes que podrían influir en la mejora de los servicios?	Los clientes a veces si dicen que se podría implementar algunas cosas, por ejemplo pueden ser herramientas de mayor tecnología; claro que tenemos herramientas pero todos los días el tema tecnológico va cambiando, va saliendo nuevas cosas tecnológicas, asimismo como los carros van saliendo con tecnologías modernas entonces los clientes a veces proponen o aconsejan que deberíamos estar a la par; claro que estamos también a la par pero siempre hace falta cosas modernas que van saliendo todos los días.
¿Cuáles son sus expectativas para el taller en el futuro?	Las expectativas del taller como aquí o en cualquier otro negocio sería que produzca, que se haga más grande; mi expectativa sería poder tener más trabajadores incluso para ayudar a que tengan empleo los trabajadores, y algún rato poner una sucursal en otra parte en donde se pueda prestar el servicio para la comodidad de los clientes que este tal vez más cerca de ellos.
¿Identifica desafíos específicos que podrían afectar el desempeño del taller?	Uno de los desafíos podría decir que es la competencia de los demás talleres porque cada día se abren talleres nuevos porque personas estudian y van abriendo talleres, pero claro así mismo va habiendo más cantidad de autos en el mercado, en la ciudad, entonces va a haber trabajo; siempre va a ser un trabajo mantener al cliente y poder tener clientes nuevos también.
¿Cómo podría un servicio posventa agregar valor a la oferta actual del taller?	Sería un servicio posventa en favor al taller de que el cliente se sienta que nosotros nos preocupamos por el cliente una vez que el cliente sale del taller, recordarle que tiene que volver al taller a hacer un cambio de aceite, ajuste de frenos, e incluso podríamos decirle que el cliente no se sienta solo a la hora de que su auto se dañe y con eso podríamos evitarle a que se dañe al hacerle un servicio posventa invitándole a que cada cierto tiempo pueda venir al taller a que le hagamos un chequeo preventivo.

¿Para el servicio posventa podría agregar algún servicio adicional ya sea porque es cliente fijo?	Claro, uno de los servicios que prestamos aquí en el taller es el servicio de wincha - plataforma auto cargable, cuando el cliente requiere de que se le haga el servicio no le cobramos cuando es dentro de la ciudad porque este es parte del taller y de un servicio que se le hace al cliente para que se sienta respaldado en parte mecánica del taller; claro que cuando el cliente obviamente se quede más lejos se le hace un descuento en el traslado del vehículo y también se le hace descuento en el arreglo del vehículo ya porque es cliente frecuente.
¿Qué red social utiliza actualmente para mantener contacto con sus clientes?	Ahorita red social podría decir que no tengo, la única que he tenido desde antes es Facebook, pero sé que hay otras redes que son más vistas que Facebook y si quisiera tener ahí la publicidad o incrementar el servicio de publicidad en las redes sociales. Mis clientes se contactan por medio de WhatsApp, correo electrónico que es lo que más usamos, pero más se usa WhatsApp, mensajes de texto o llamadas telefónicas para poderles llamar.

Elaborado por: El autor.

- **Análisis Entrevista.**

La entrevista con el propietario del Taller Automotriz “Dato’s” destaca la fase inicial de consolidación del negocio, frente a la feroz competencia en el mercado y los retos tecnológicos. Pero también identifica oportunidades clave, como la implementación de un servicio posventa y el refuerzo de las relaciones con el cliente a través de estrategias de personalización y calidad. Aunque el taller tiene márgenes de mejora como el uso de las redes sociales y demás herramientas modernas, su apuesta por la expansión y la fidelización le da potencial para crecer y destacarse en un mercado competitivo.

- Tabulación de la entrevista al profesional en servicios posventa del Grupo Roldan.

Tabla 20. Tabla de tabulación de entrevista al profesional de servicio posventa.

Entrevistador: Joseph Daniel Torres Navarrete	Fecha: 18/05/2024
Entrevistado: Jhymer Armijos	Jefe de vehículos pesados (GRUPO ROLDAN)
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuál es su experiencia en el área de posventa en el sector automotriz?	Soy Ingeniero Automotriz, tengo 20 años de experiencia en el sector automotriz; en el área de posventa como tal estuve 10 años a cargo de talleres tanto como de mecánica como talleres de colisiones, entonces tengo una experiencia bastante grande en el sector automotriz y es lo que nos mueve. Actualmente yo soy gerente comercial del área de camiones y de maquinaria pesada; estoy en el área comercial que va de la mano con el área de posventa.
¿Ha trabajado previamente en la implementación de servicios posventa?	Cuando yo empezaba prácticamente mi carrera tuve la oportunidad de abrir y trabajar en un taller que era prácticamente nuevo en la zona que fue el taller de Imbauto de Otavalo, Ahí fui asesor de servicios y ese taller fue prácticamente el inicio de lo que fue Chevrolet en Otavalo, fue nuevo totalmente, abrimos y empezamos a atender a los clientes. Entonces empezamos a implementar procesos que la marca nos daba y procesos internos donde el cliente se sentía a gusto, cuando va desde el principio, cuando tú le recibes el vehículo, donde tú le haces un check list indicándole todo lo que recibes del vehículo, haciéndole una inspección visual de las fallas que pueda tener al momento en que te deja y asimismo en el momento en el que tú le entregas para que el cliente se sienta totalmente seguro que dejas en un lugar donde no va a tener problemas, no le van a rayar, no le van a chocar, le vas a entregar totalmente limpio. Entonces todo ese tipo de procesos se implementan en un taller cuando recién abre.
¿Cómo evalúa la importancia del servicio posventa en el mercado actual?	Había una anécdota justamente con la marca que trabajo ahorita que es JAC Motors; había un subdistribuidor aquí hace 2 años. El dueño de la marca, el Sr. Roldan le quitó la distribución porque no puso servicios de posventa, él tenía la distribución 10 años antes y durante los 10 años le vinieron pidiendo que tenga posventa, que tenga repuestos, que tenga servicios y ellos solo se dedicaban a vender, entonces, tú puedes vender una marca, puede ser la mejor marca del mundo, pero si en tu zona no tienes repuestos o ningún taller autorizado no te sirve absolutamente de nada porque tu marca prácticamente está perdiéndose y las personas se están yendo tal vez a talleres no autorizados y pierden la garantía en caso de carros nuevos, entonces el sistema de posventa es lo principal para una marca.
¿Ha observado tendencias o cambios significativos en la demanda de servicios posventa?	Toda la vida va a haber cambios, y el sector automotriz es una de las industrias que tiene un constante cambio, la industria automotriz va cambiando día a día

	<p>porque la tecnología va evolucionando, entonces la tendencia de cambio que existe actualmente en la industria automotriz en el servicio de posventa es que va en aumento porque el parque automotor aumenta día a día. Entonces qué es lo que necesita la gente, sea en un concesionario o sea por fuera, necesita un taller donde tenga confianza de dejar su vehículo, así es que, eso nunca va a parar y siempre va a haber.</p>
<p>¿Puede compartir algunas mejores prácticas en la implementación de servicios posventa?</p>	<p>Claro, por ejemplo, tú tienes que siempre entregar lavado el vehículo, eso es algo que impresiona al cliente, tienes que entregar en una caja los repuestos que se han cambiado para que el cliente se sienta totalmente seguro de que se hizo el trabajo y la presentación de un taller y de los técnicos debe ser impecable, eso es algo importante porque genera confianza ante el cliente que le va a dejar el vehículo en un taller donde se va a subir un técnico y no le va a ensuciar sus asientos y tú sabes que el dueño le importa muchísimo eso, entonces si tu dejas en un taller y regresas a ver y te mancharon los asientos tú no te sientes bien, entonces ese tipo de cuestiones puedes implementar adicional de todo el trabajo que ya se hace día a día.</p>
<p>¿Qué estrategias considera más efectivas para mejorar la retención de clientes a través de la posventa?</p>	<p>Pienso que necesitas tener una muy buena publicidad de tu taller para que al momento en que piensen en hacer un mantenimiento se acuerden de tu taller, entonces tu siempre tienes que vender tu imagen y las redes sociales nos permiten hacer eso porque tú puedes implementar una estrategia de que, así no toque todavía el mantenimiento, tú le mandas un mensaje de buenos días y con una reflexión o lo más practico un consejo de cómo mantener su vehículo; entonces todavía no le tocaba, pero le llegó un mensaje de WhatsApp y tu cliente va a leer, ¿Y de quién se va acordar? Se va a acordar del taller que le está enviando, entonces esa es una estrategia de cuando le toca, el cliente ya sabe a dónde ir, entonces esa es una buena estrategia que nos permite la tecnología actualmente.</p>
<p>En su experiencia, ¿cuáles son los desafíos más comunes al implementar servicios posventa?</p>	<p>Siempre en un taller va a ser un constante aprendizaje el cómo resolver problemas, entonces lo que tú tienes que saber y tienes que tener en claro es que en un taller debes tener las soluciones más que los problemas, porque los problemas van a haber todo el tiempo, tu sales de un problema y va a venir otro, pero es muy importante a veces saber quién te puede ayudar, pedir ayuda no está mal porque a veces no se tiene todas las soluciones y tercerizar este trabajo que tal vez no lo puedas hacer en tu taller, es una muy buena solución y le vas a dar prontitud al cliente que es lo que quiere.</p>
<p>Recursos primordiales para desarrollar un servicio posventa de calidad.</p>	<p>Primero el recurso humano, tú debes tener un recurso humano comprometido con lo que hace, segundo debes tener una herramienta de calidad para que puedas dar obviamente atención y tercero implementar la tecnología en el sector automotriz es importante, a que me refiero; debes tener bancos de pruebas, herramientas de comprobación, scanner, entonces todo ese tipo de</p>

	cosas va viendo el cliente y va generando confianza para poder regresar donde ti.
<p>¿Cómo cree que las tecnologías emergentes pueden influir en la prestación de servicios posventa?</p>	<p>Influyen en todos los días, si tú te acuerdas antes era complicado que te detecten cual era el problema cuando tu llevabas el carro al taller, simplemente era la experiencia del maestro, y el maestro te decía “parece que es tal cosa” y estaba probando, cambiando una pieza, cambiando otra pieza hasta que le atinen a la falla. Ahora la tecnología te permite que tu ingreses un scanner y el scanner te dice en donde está fallando y por qué está haciendo, porque la mayoría de los vehículos ahora vienen con una computadora la cual guarda la información de falla, entonces esa información de falla no solamente va a estar ahí cuando se prendió el testigo del check engine, sino que guarda todo el historial, entonces la tecnología te permite ver desde donde vino la falla y desde cuando vino la falla, entonces actualmente la tecnología es lo básico, todos deben tener tecnología actualizada para tener un buen servicio de posventa.</p>
<p>Desde su perspectiva, ¿cuáles son los indicadores clave de éxito en la gestión de servicios posventa?</p>	<p>Los indicadores clave que tú tienes que tener muy claro cuantos pasos tienes al mes en un taller, a qué me refiero con pasos, cuántos vehículos ingresan al mes; tú tienes que tener un indicador para poder ir midiendo la eficiencia si estas creciendo o estas decreciendo, entonces el momento en que tú tienes en tu taller unos 120 pasos al mes, con esos 120 pasos al mes tú sabes cuantos técnicos necesitas, cuantas horas va a dedicar cada técnico a cada mantenimiento y el momento en que superas ese límite deberíamos tener una más personal, necesitaríamos tener una persona extra para lavar vehículos y para entregar entonces eso, tu necesitas medir cuantos pasos tienes para poder superar esta técnica.</p>

Elaborado por: El autor.

- **Análisis Entrevista.**

La entrevista con el jefe del área de posventa en el Grupo Roldán proporciona valiosos aprendizajes y estrategias a aprender para el Taller Automotriz Dato's. Ofreciendo orientaciones prácticas para integrar la gestión del servicio posventa, destacando aspectos como la importancia de la tecnología avanzada, la implementación de normas de calidad del servicio y las necesidades de controlar indicadores clave (como el número de vehículos revisados). Asimismo, las estrategias mencionadas como el mejor uso de redes

sociales y el contacto activo con los clientes pueden ayudar a fortalecer la fidelización y generar confianza en los servicios del taller.

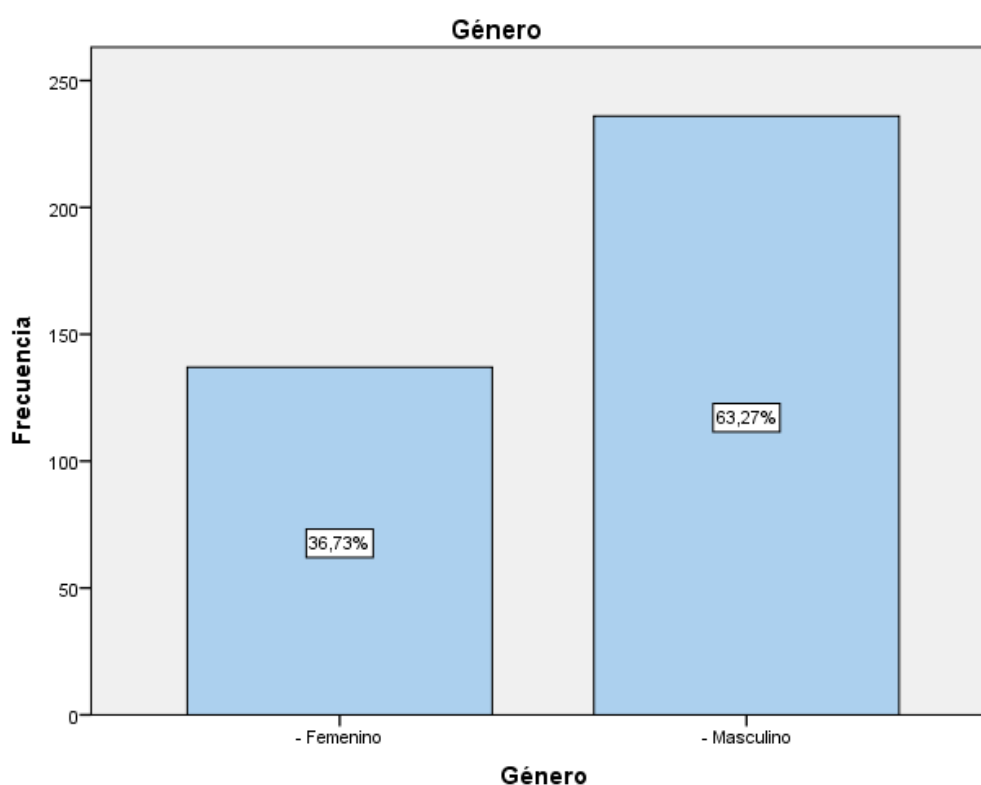
Esta información es un modelo para seguir mejorando las opciones del taller y su posicionamiento más competitivo en el mercado.

4.1.2. Cuantitativo.

- **Encuesta.**

La encuesta se realizó a 374 personas según la segmentación y muestra realizada para la presente investigación. El formato de la encuesta se encuentra adjunta en los anexos. Previo a la aplicación de las encuestas se realizaron 20 encuestas piloto. A continuación, se presenta los resultados obtenidos:

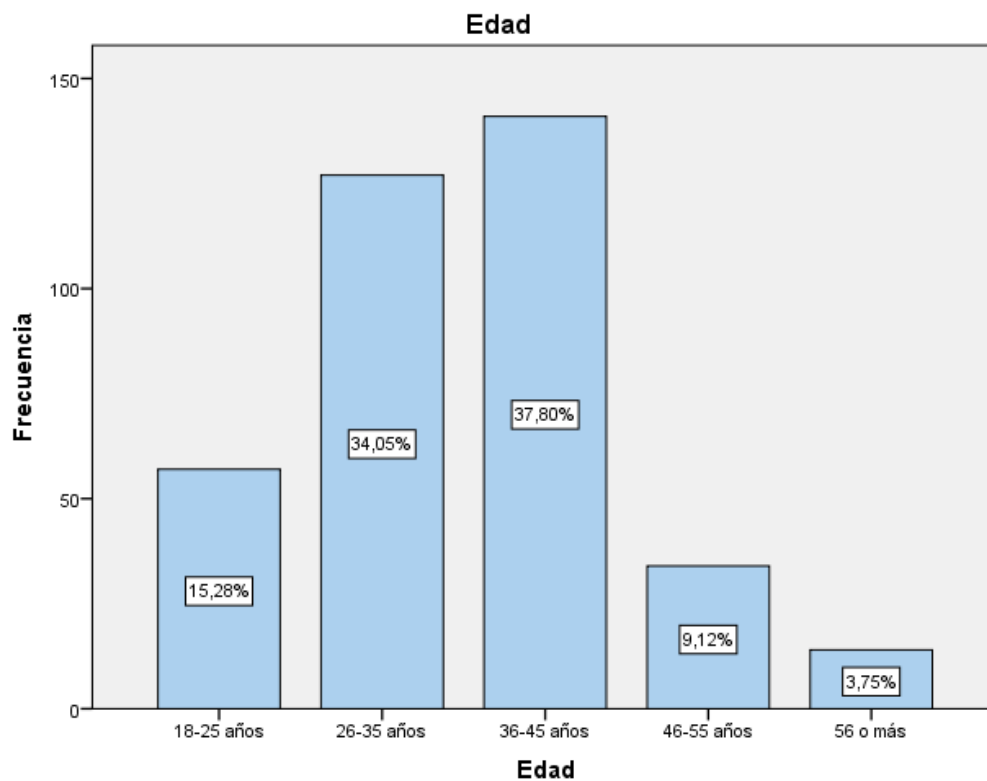
Ilustración 6. Género.



Elaborado por: El autor.

Interpretación:

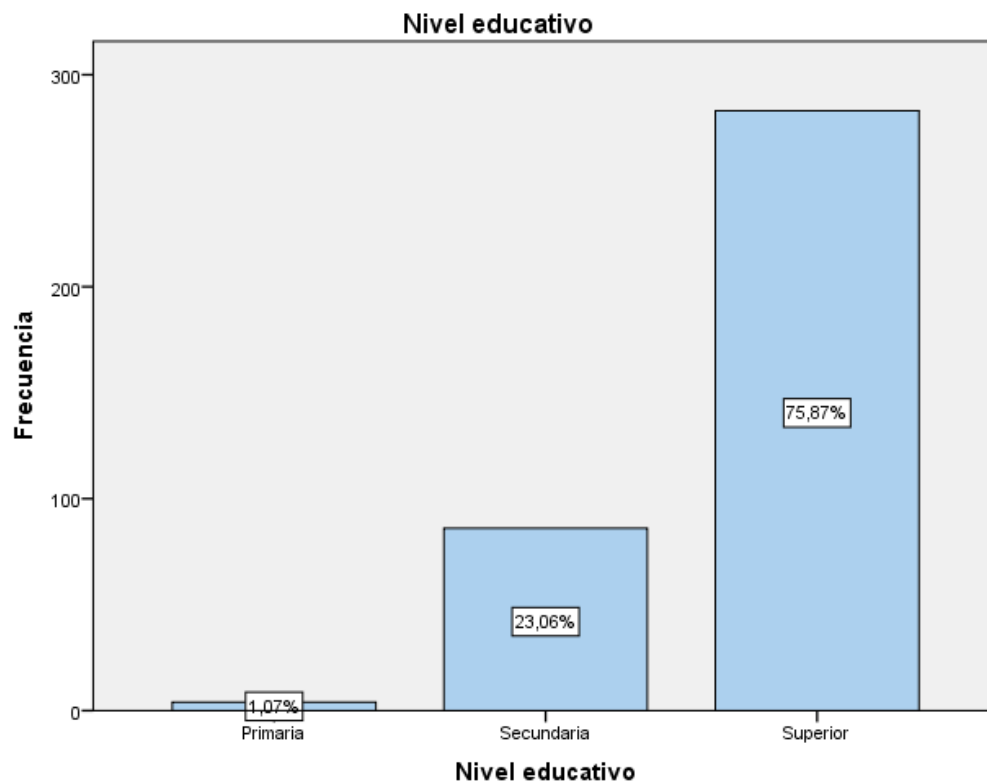
En base al gráfico previamente presentado, se muestra el género de las personas entrevistadas, donde se puede observar que más del 60% de las personas encuestadas fueron hombres, mientras que las mujeres representan el 36% de las personas encuestadas.

Ilustración 7. Edad.

Elaborado por: El autor.

Interpretación:

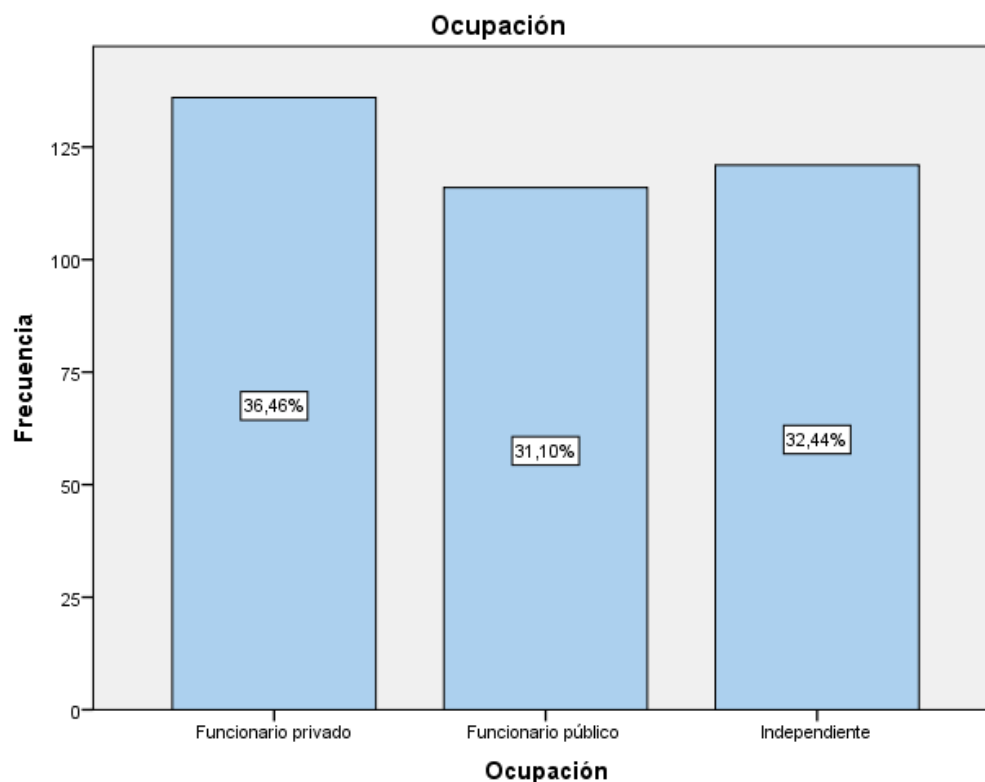
Estos datos muestran que los clientes más frecuentes son adultos en fase de estabilidad profesional y familiar, lo que suele coincidir con un poder adquisitivo medio-alto. Esto es una oportunidad para el taller de adaptar el servicio y el mantenimiento periódico que respondan a su estilo de vida activo y a sus expectativas de calidad y durabilidad.

Ilustración 8. Nivel educativo.

Elaborado por: El autor.

Interpretación:

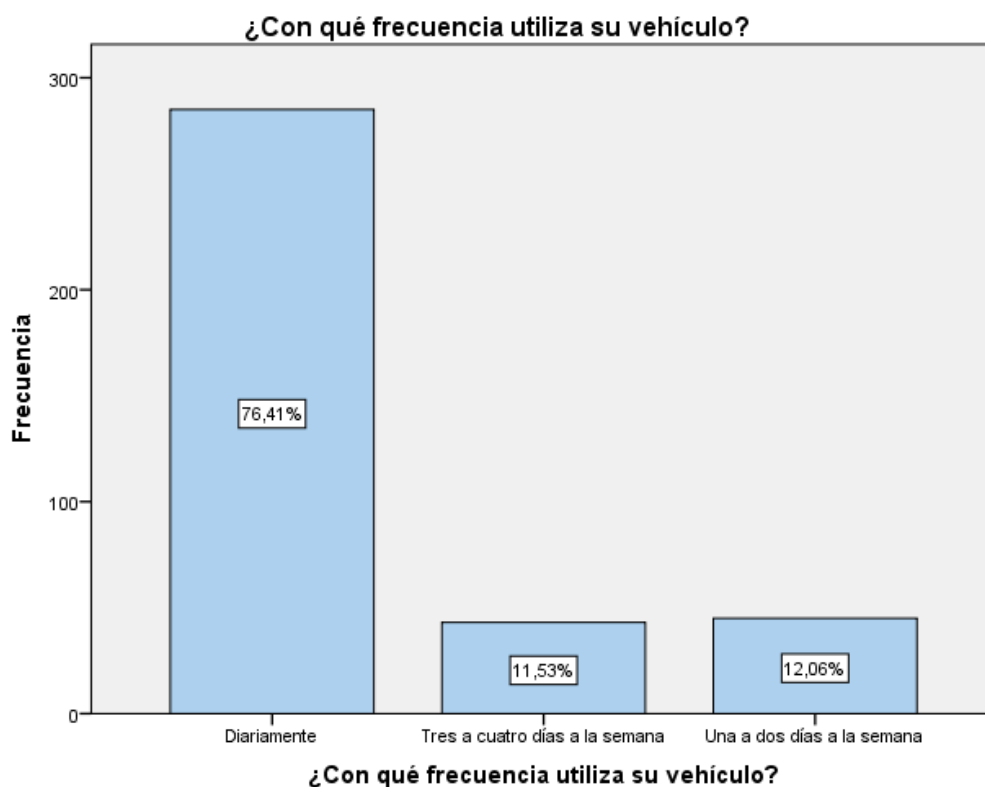
La repartición que nos da el nivel educativo muestra que la gran parte de los propietarios de automóviles en la ciudad de Ibarra tienen una educación superior. Esto es esencial para el desarrollo de estrategias de marketing y servicio posventa, ya que un mayor nivel educativo puede estar correlacionado con una mayor expectativa de calidad y sofisticación del servicio. Además, estas personas pueden estar más abiertas a adoptar tecnologías avanzadas y a servicios especializados. Por ende, el Taller Automotriz "Dato's" debe centrarse en ofrecer servicios de alta calidad y tecnológicamente avanzados que satisfagan y saticen las expectativas de este segmento de mercado.

Ilustración 9. Ocupación.

Elaborado por: El autor.

Interpretación:

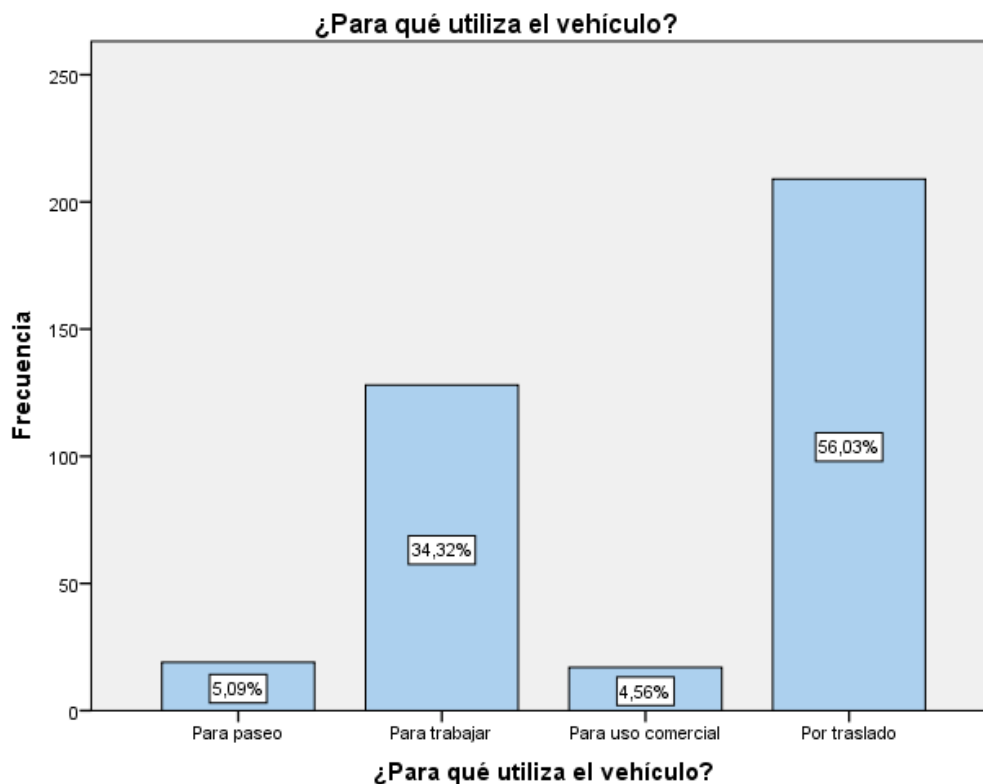
La variedad de empleos sugiere que los clientes de los talleres tienen necesidades y horarios de trabajo diferentes, que deberían tenerse en cuenta en el diseño de la atención al cliente. Por ejemplo, para captar a estos grupos y hacerlos más accesibles, el taller podría ofrecer horarios o citas programadas adaptadas a las necesidades de los trabajadores privados, públicos y autónomos que puedan necesitar servicios adicionales para satisfacer las preferencias de cada segmento, también puede incluirse en el planteamiento del taller.

Ilustración 10. ¿Con qué frecuencia utiliza su vehículo?

Elaborado por: El autor.

Interpretación:

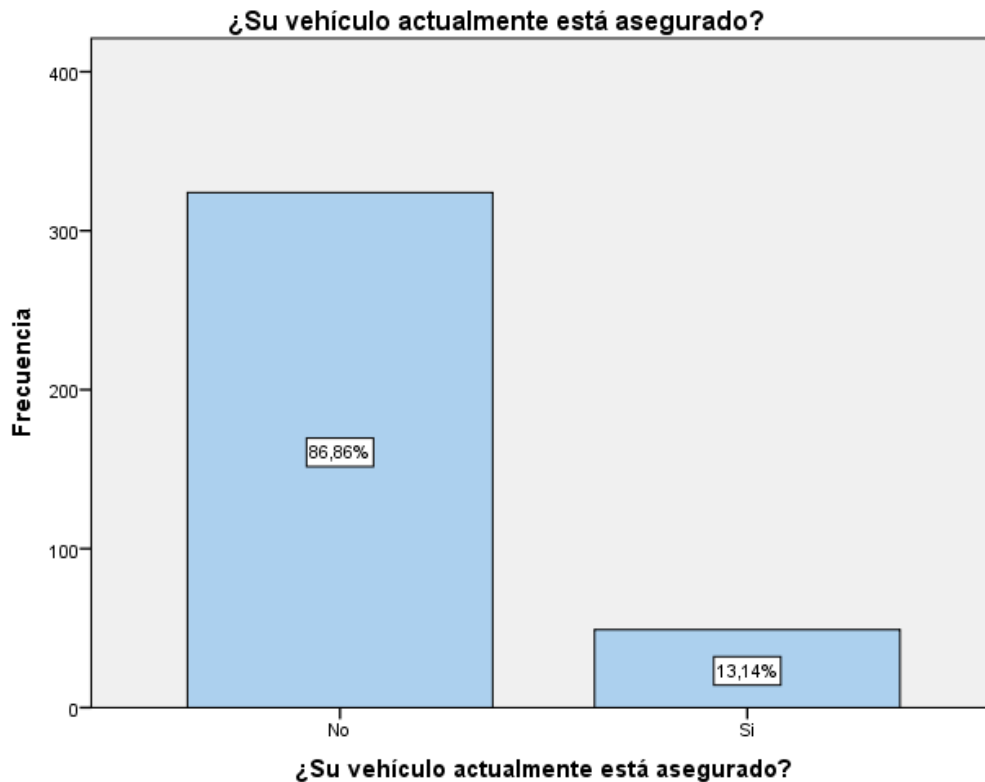
Un uso diario elevado indica que los clientes dependen en gran medida de sus vehículos y, por tanto, pueden necesitar un servicio más frecuente o rápido para evitar interrupciones en sus rutinas diarias. Lo cual es clave para el taller, ya que le permite implementar un servicio rápido y eficiente, minimizando los tiempos de espera y consiguiendo que los clientes retomen su camino de inmediato. Brindando opciones de mantenimiento preventivo o paquetes de servicios a estos conductores con altos volúmenes de uso, fideliza y se posiciona como un taller de confianza para personas cuyos coches necesitan ser revisados diariamente.

Ilustración 11. ¿Para qué utiliza el vehículo?

Elaborado por: El autor.

Interpretación:

Con estos resultados se evidencia que el vehículo es una herramienta esencial para sus actividades cotidianas y laborales. Esto significa que, para el taller, una falla o mal funcionamiento en el vehículo representa una afectación importante para el cliente, aumentando su necesidad de un servicio de calidad y confiable. Esto resulta fundamental para el taller, ya que refuerza la importancia de ofrecer un alto nivel de confiabilidad y garantías en las reparaciones realizadas.

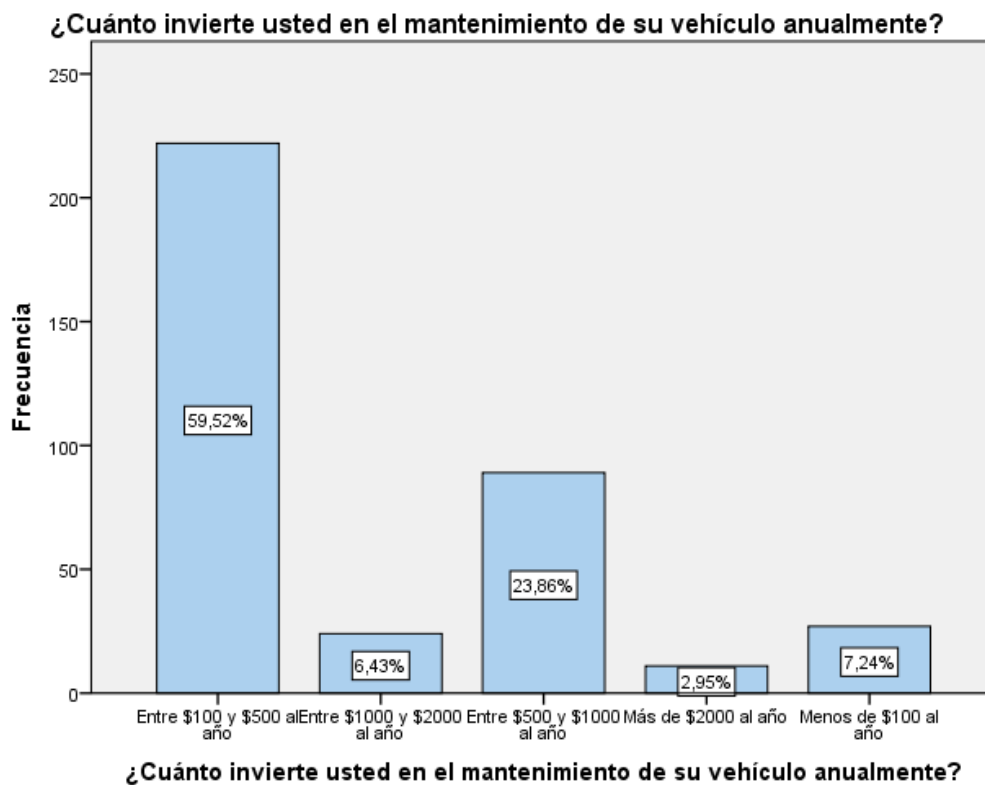
Ilustración 12. ¿Su vehículo actualmente está asegurado

Elaborado por: El autor.

Interpretación:

El predominio de vehículos sin seguro (86.86%) apunta una gran oportunidad de mercado para el taller. Es posible que los propietarios sin seguro busquen talleres que ofrezcan precios competitivos y un servicio de calidad, puesto que son los responsables directos de los costes de mantenimiento y reparación. Para atraer y retener a estos clientes, es primordial que “Dato’s” se centre en ofrecer servicios eficientes, fiables y asequibles.

Ilustración 13. ¿Cuánto invierte usted en el mantenimiento de su vehículo?

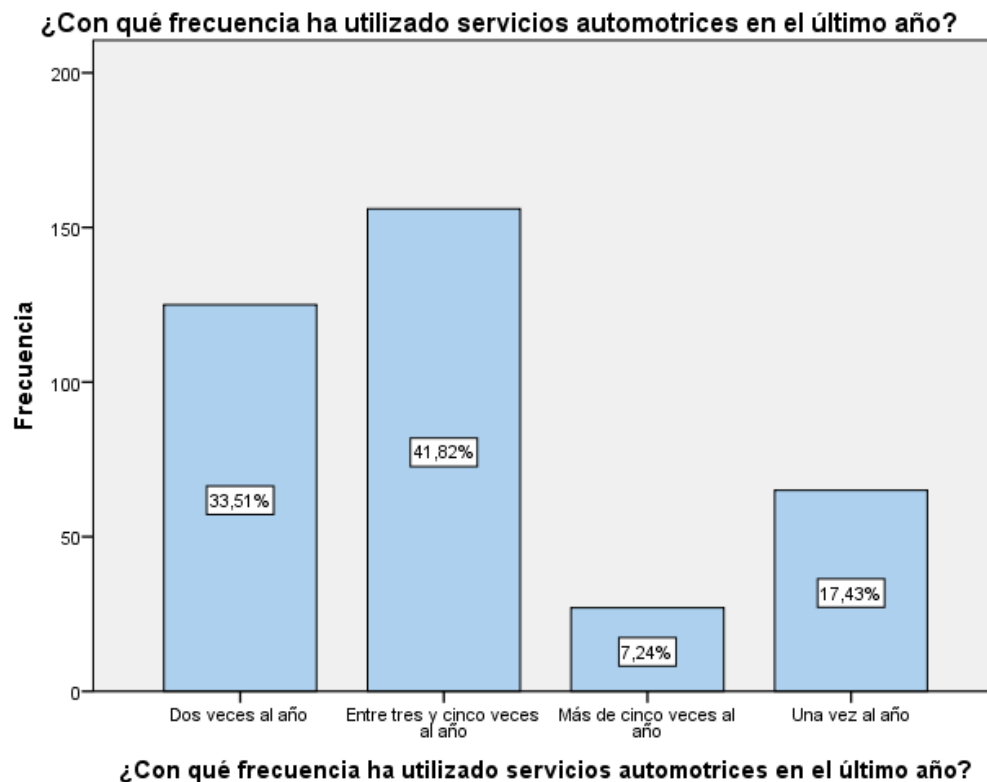


Elaborado por: El autor.

Interpretación:

La mayoría de los propietarios que poseen vehículos en Ibarra invierten entre \$100 y \$1000 al año en mantenimiento de sus vehículos. El valor de ofrecer servicios de mantenimiento asequibles, pero de alta calidad es evidente en este rango de inversión. Esto puede lograrse brindando los servicios y paquetes adecuados al precio adecuado.

Ilustración 14. ¿Con qué frecuencia ha utilizado servicios automotrices en el último año?



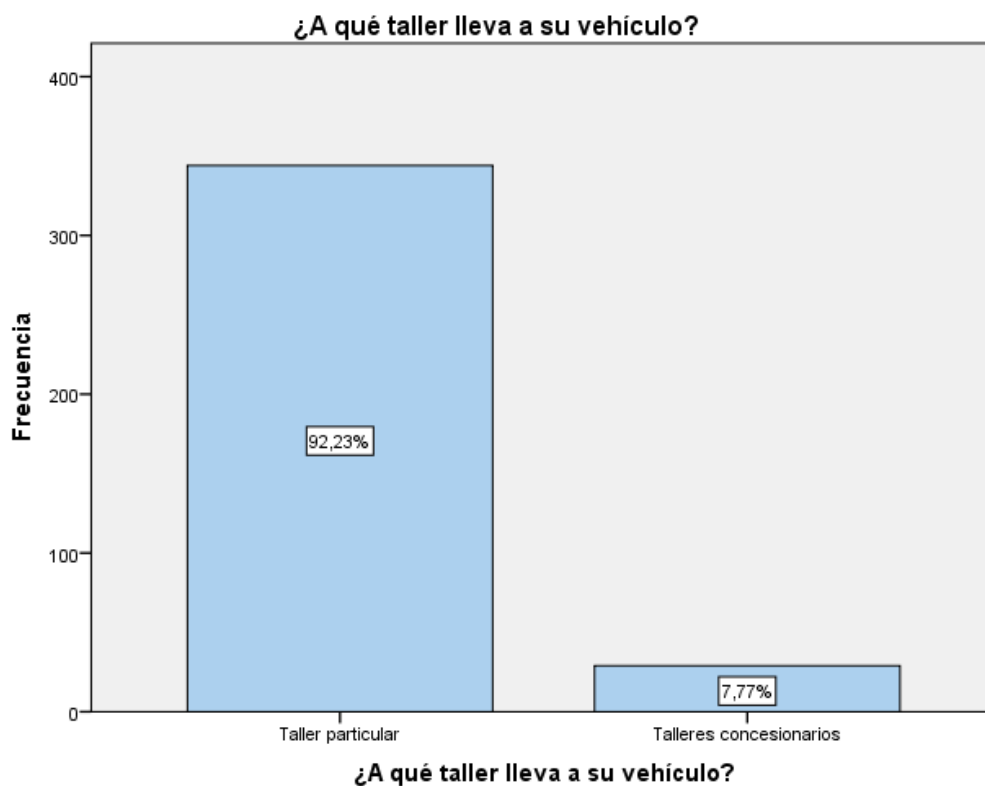
Elaborado por: El autor.

Interpretación:

La gran parte de los propietarios de vehículos en Ibarra son de moderadamente a muy conscientes de la importancia del mantenimiento regular, con una frecuencia de dos a cinco veces al año.

Ofrecer una variedad de paquetes de mantenimiento para satisfacer las distintas necesidades de estos segmentos, desde los que requieren servicios básicos hasta los que precisan una atención más frecuente y especializada, es esencial para el taller. También, se puede aumentar la frecuencia de las visitas y la fidelidad de los clientes mediante programas de fidelización, descuentos por visitas regulares y promociones especiales.

Ilustración 15. ¿A qué taller lleva a su vehículo?

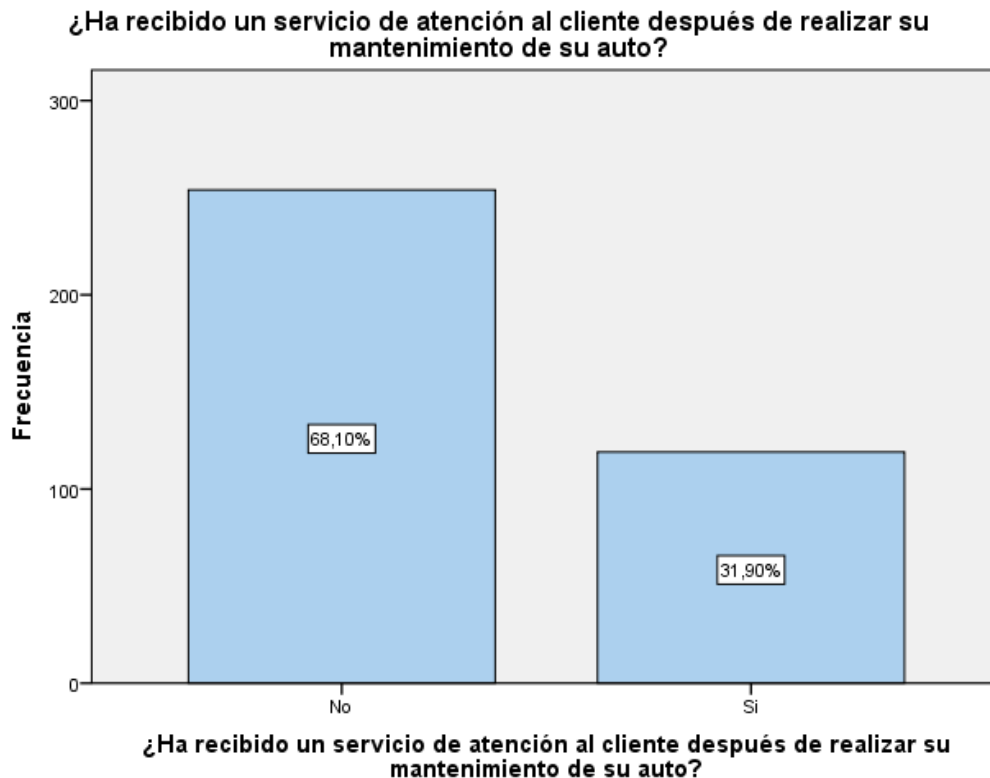


Elaborado por: El autor.

Interpretación:

La aplastante preferencia por los talleres particulares recomienda al taller que está bien posicionado para atraer a una gran parte del mercado local de servicios automotrices. Ofrecer un servicio de alta calidad y precios competitivos es la clave para aprovechar esta ventaja con el fin de que se distinga de la competencia.

Ilustración 16. ¿Ha recibido un servicio de atención al cliente después de realizar su mantenimiento de su auto?



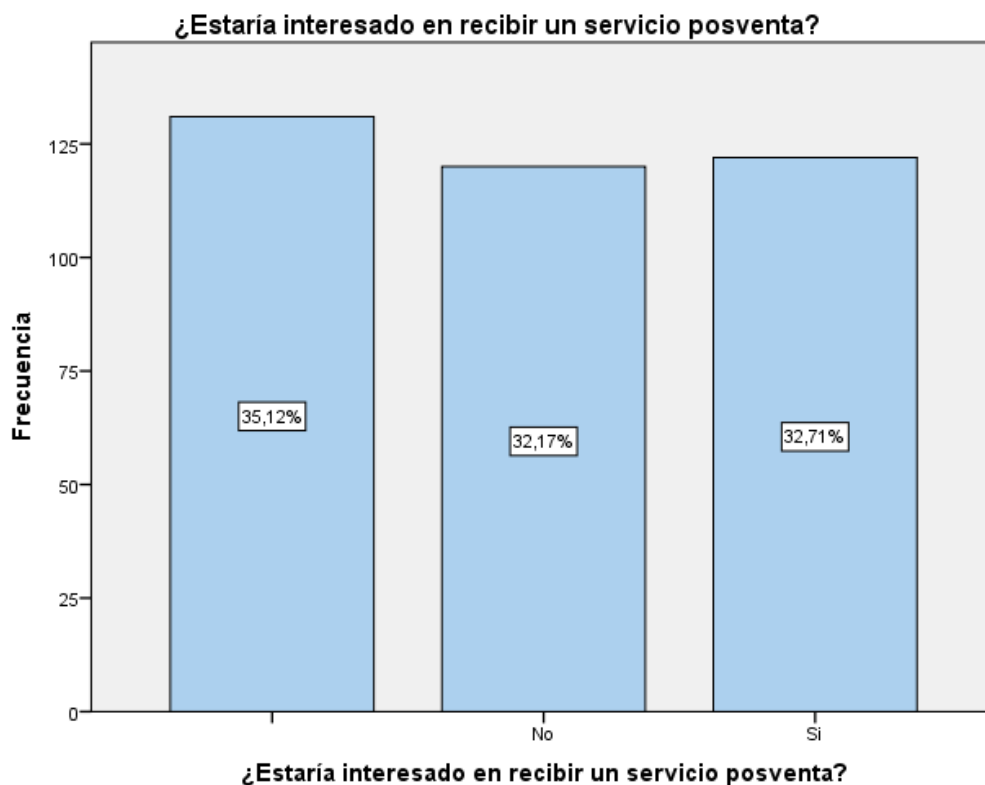
Elaborado por: El autor.

Interpretación:

El taller “Dato’s” ve una clara oportunidad en el hecho de que más de dos tercios de los propietarios de vehículos no reciben servicio posventa. Establecer un programa posventa eficaz puede ser un factor diferenciador clave para atraer a nuevos clientes y retener a los existentes.

Para esto se podría incluir lo que es encuestas de satisfacción, llamadas de seguimiento, programas de fidelización y recordatorios de mantenimiento.

Ilustración 17. ¿Estaría interesado en recibir un servicio posventa?

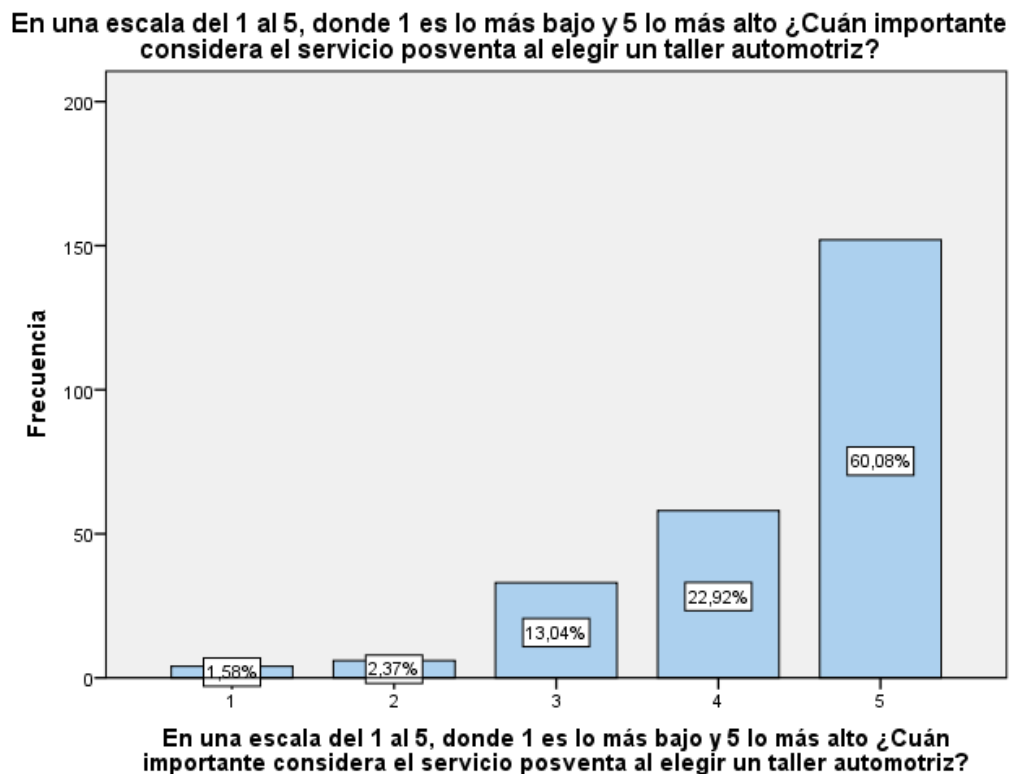


Elaborado por: El autor.

Interpretación:

El hecho de que exista una división en la percepción del valor de los servicios posventa, con porcentajes de si y no casi iguales, sugiere que existe una división en el mercado. Pero con una proporción sustancial de clientes que muestran interés, “Dato’s” tiene una base a partir de la cual introducir y promover el servicio. Las estrategias para incrementar el interés en esto pueden incluir las campañas educativas, testimonios y casos de éxito, ofertas promocionales y mejora de la percepción del valor.

Ilustración 18. En una escala del 1 al 5, donde 1 es lo más bajo y 5 lo más alto ¿Cuán importante considera el servicio posventa al elegir un taller automotriz.

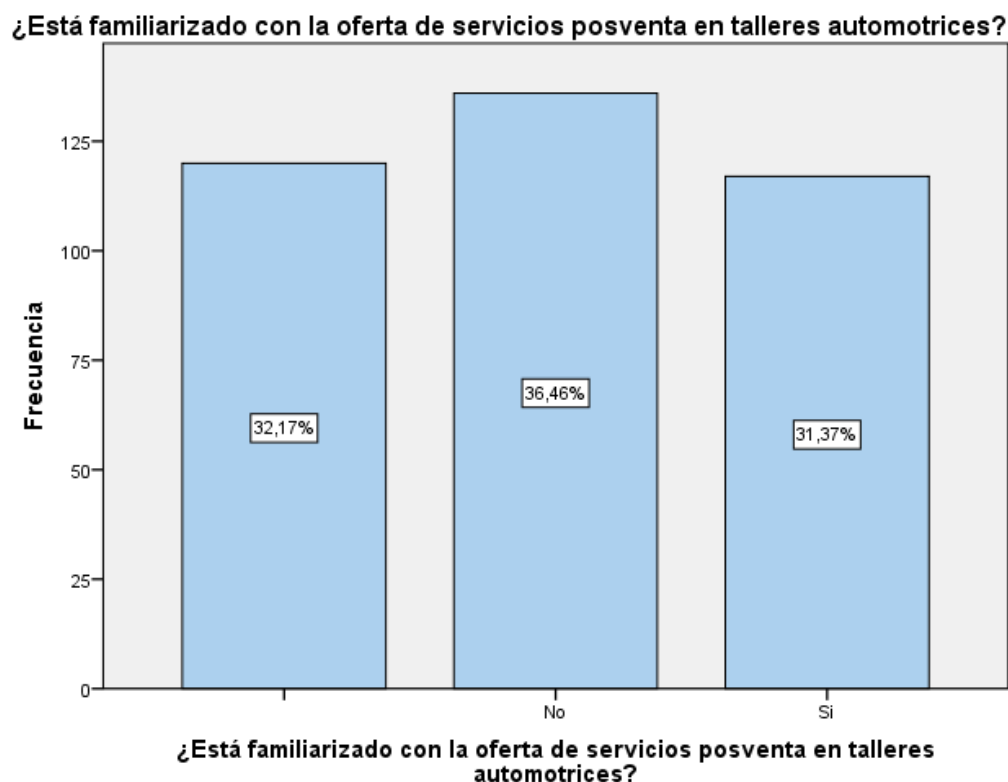


Elaborado por: El autor.

Interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran claramente que el servicio posventa es un factor clave para la mayoría de los clientes a la hora de elegir un taller automotriz. Más del 80% de los encuestados calificaron este servicio de importante o muy importante, lo que pone de manifiesto la fuerte demanda de talleres que ofrezcan servicios adicionales y asistencia posventa.

Ilustración 19. ¿Estas familiarizado con la oferta de servicios posventa en talleres automotrices?



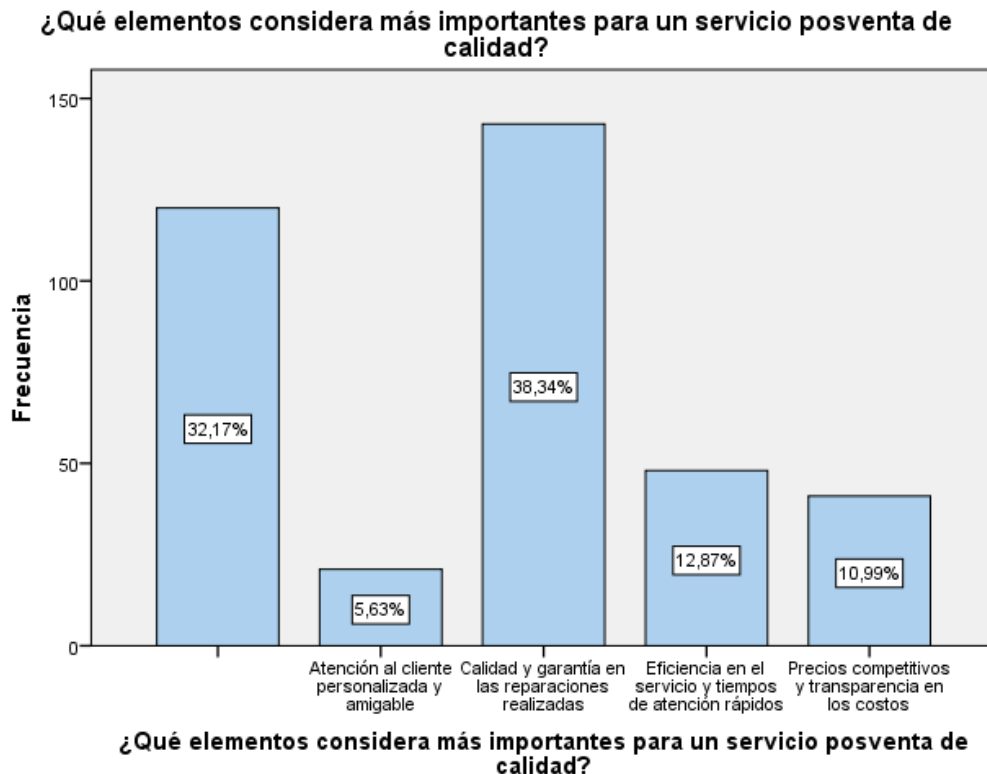
Elaborado por: El autor.

Interpretación:

La diferencia entre los que no son conscientes y los que sí lo son indica que hay un margen considerable para mejorar la comunicación y la educación de los clientes sobre los servicios posventa. El desconocimiento puede deberse a la falta de promoción de estos servicios por parte de los talleres automotrices o una percepción limitada de la importancia de estos.

Para el Taller Automotriz “Dato’s” este análisis proporciona la necesidad de estrategias específicas para aumentar la familiaridad de los clientes con sus servicios posventa como campañas informativas, material educativo, promociones y demostraciones.

Ilustración 20. ¿Qué elementos considera más importantes para un servicio posventa de calidad?



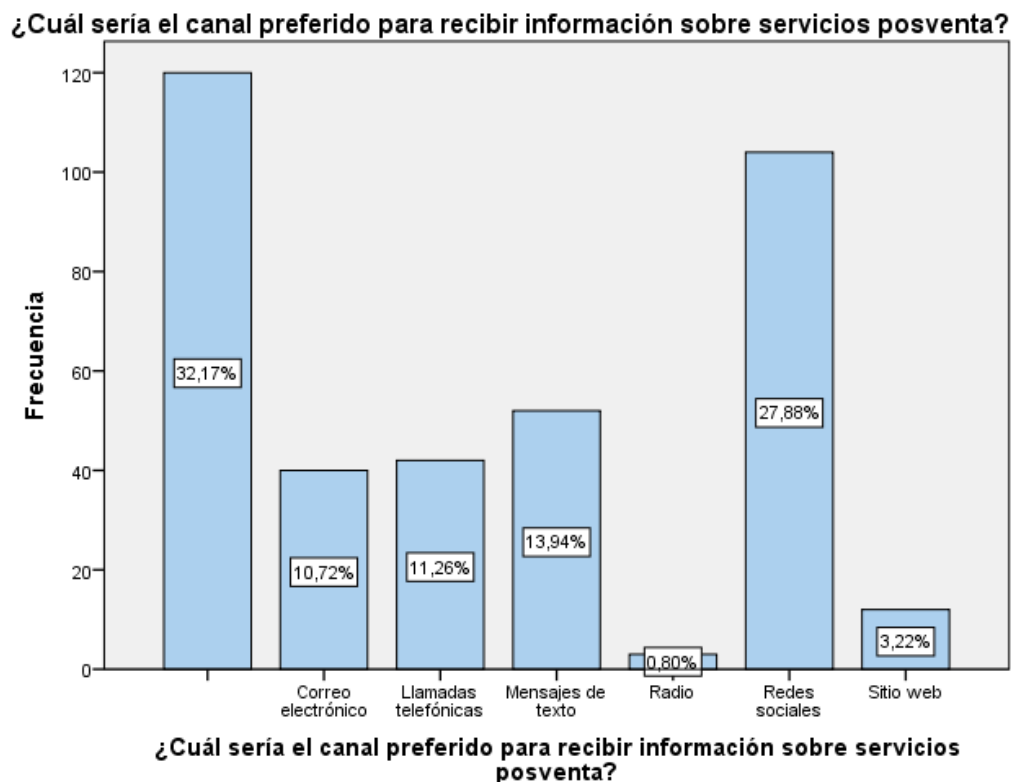
Elaborado por: El autor.

Interpretación:

Los resultados indican que los clientes de servicios automotrices de Ibarra priorizan claramente la calidad y las reparaciones en garantía, seguidas de la eficiencia del servicio y la rapidez de respuesta. También valoran la transparencia de costes y los precios competitivos. Sin embargo, estos factores no son tan importantes como la calidad del trabajo realizado.

Para el taller, estos hallazgos implican varias acciones estratégicas como enfocarse en la calidad, optimizar procesos, transparencia en precios y capacitar al personal.

Ilustración 21. ¿Cuál sería el canal preferido para recibir información sobre servicios posventa?



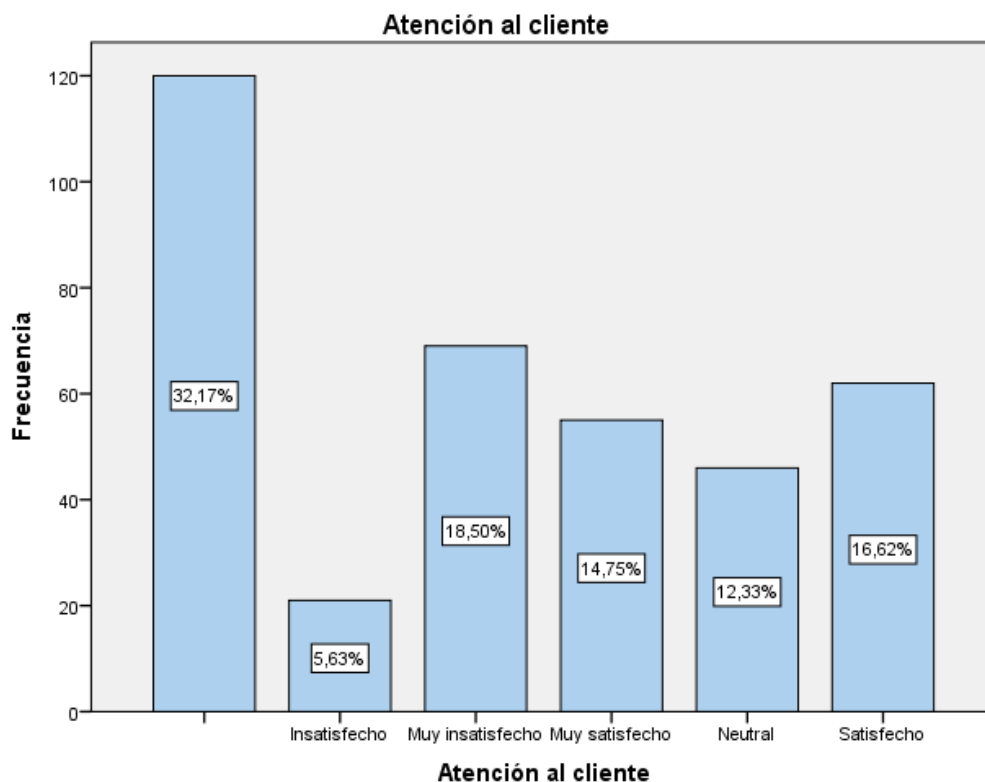
Elaborado por: El autor.

Interpretación:

Con las redes sociales a la cabeza de la lista, los resultados muestran una clara preferencia por los canales digitales y directos para recibir información de atención al cliente. Esto indica que los clientes quieren que la información sea inmediata y accesible, y que desean poder interactuar y recibir actualizaciones en tiempo real.

Para el Taller Automotriz “Dato’s”, estos descubrimientos implican varias acciones estratégicas como fortalecer presencia en redes sociales, utilizar mensajes de texto, ofrecer comunicación personalizada y email marketing.

Ilustración 22. Atención al cliente.

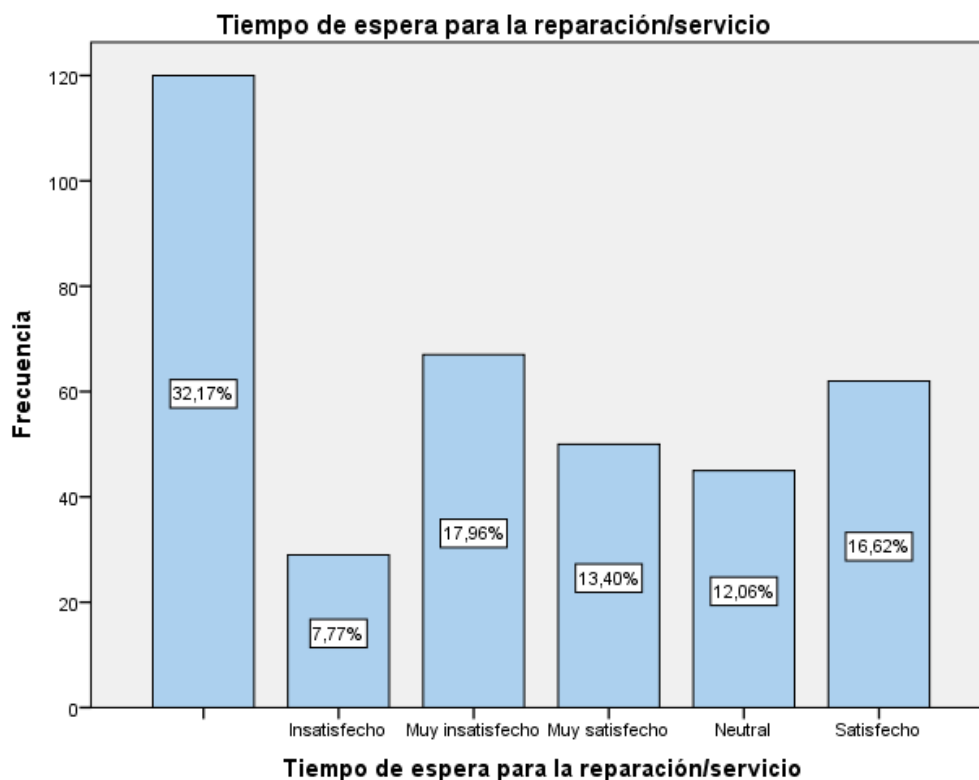


Elaborado por: El autor.

Interpretación:

Estos resultados de la encuesta sobre la atención al cliente que han tenido los usuarios en los diferentes talleres automotrices revelan una gran diversidad de opiniones, que se polarizan hacia los extremos de insatisfecho.

La insatisfacción es notable con un 24,13% (insatisfechos y muy insatisfechos) de los encuestados reportando una experiencia negativa, queda claro que hay aspectos críticos en la atención al cliente que necesitan ser abordados. Con estos datos obtenidos, el taller automotriz Dato's debe resaltar por encima de todos con su atención al cliente para que sea excelente y así poder fidelizar a los clientes.

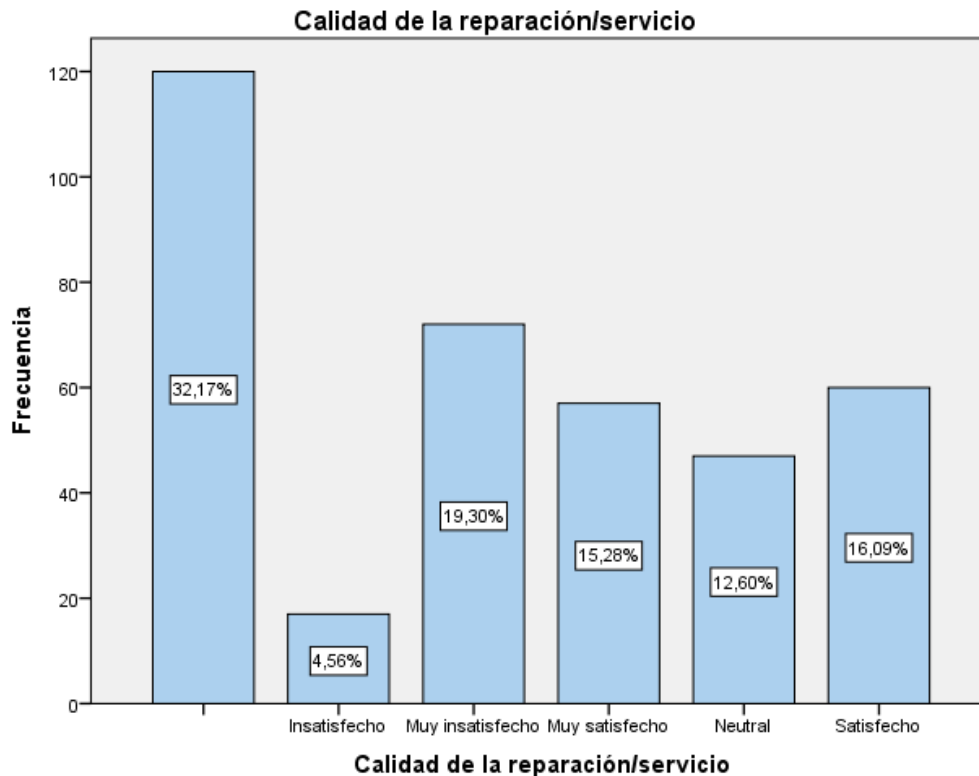
Ilustración 23. Tiempo de espera para la reparación/servicio

Elaborado por: El autor.

Interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran una amplia distribución de opiniones, con una marcada división hacia los extremos de insatisfacción, en relación con el tiempo de espera para la reparación o el servicio en el taller la insatisfacción es notable con un 25,73% de los encuestados transmitiendo una experiencia negativa, está claro que hay aspectos primordiales de la gestión de tiempos de espera que deben abordarse. Son muchas las razones de este disgusto, entre ellas la escasez de personal, la ineficiencia de los procesos y los problemas logísticos. Entre la satisfacción y la potencial mejora suman un 30,02% de clientes satisfechos. Esto muestra que existe un amplio margen de mejora, aunque hay una clientela satisfecha con los tiempos de espera. Los comentarios positivos de este grupo proporcionan un punto de referencia para

comprender lo que funciona bien y reproducir estos aspectos en otras áreas del servicio. Hay una parte de la clientela cuya experiencia no es memorable, ni negativa ni positiva, como demuestra el 12,06% de clientes neutrales. Con mejoras en la coherencia del servicio y la atención personalizada, se podría convencer a este grupo para que tuviera una percepción más positiva.

Ilustración 24. Calidad de la reparación/servicio.

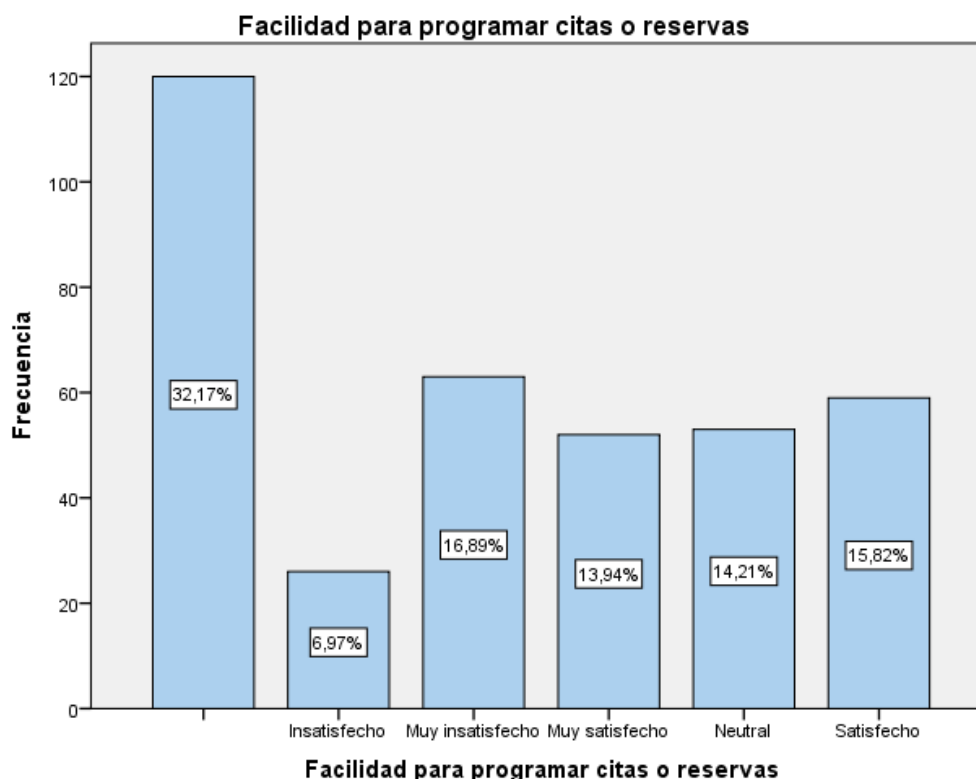
Elaborado por: El autor.

Interpretación:

La conclusión que da estos resultados sobre la calidad de la reparación en los diferentes talleres automotrices muestra una repartición variada de opiniones, con una insatisfacción notable de un 23,86% de los encuestados; está claro que hay aspectos críticos en la calidad del servicio de las reparaciones, el uso de piezas replicas o la falta de atención a los detalles pueden ser motivos de insatisfacción. Respecto a la satisfacción potencial de mejora es un 31,37% de clientes satisfechos. Esto indica que, aunque exista una clientela satisfecha hay un margen de mejora con la calidad de las reparaciones. Estos comentarios positivos pueden servir de referencia para comprender lo que se está implementando bien y reiterar estos aspectos en otras áreas del servicio. En base a el 12,60% restante no producen experiencias ni positivas ni negativas; este

grupo se puede persuadir aplicando mejoras en la estabilidad del servicio y la atención personalizada.

Ilustración 25. Facilidad para programar citas o reservas.



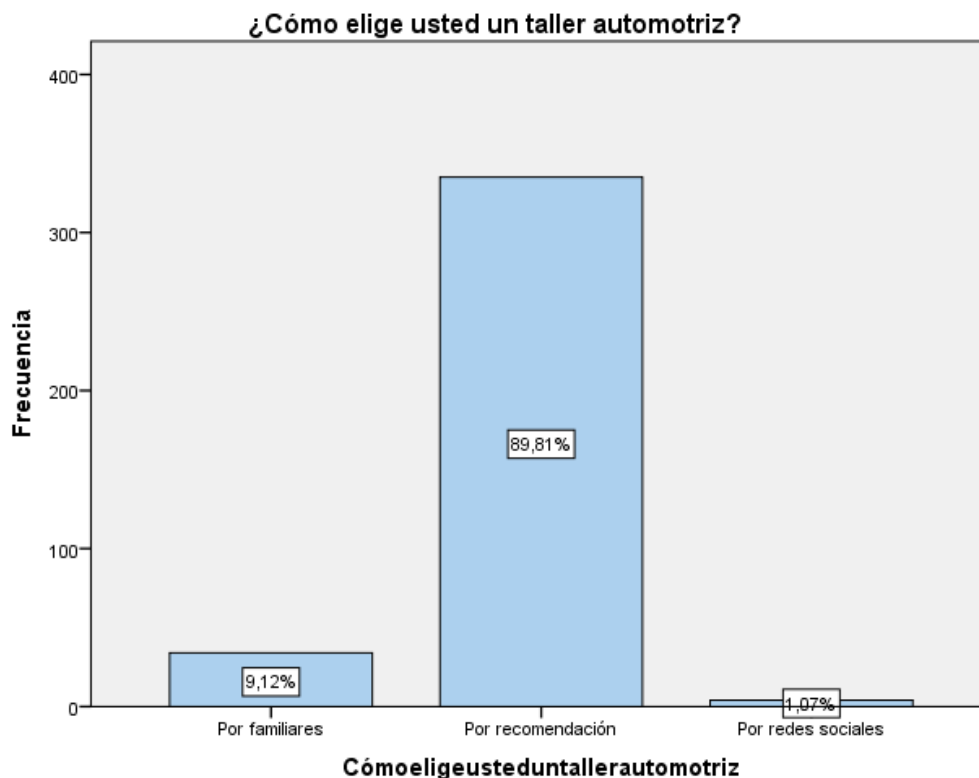
Elaborado por: El autor.

Interpretación:

Como bien se puede observar la insatisfacción significativa reporta una experiencia negativa con un 23,86% sobre la eficacia de programación de citas en los diferentes talleres automotrices. Los problemas pueden incluir largos tiempos de espera, falta de disponibilidad en horarios convenientes o un transcurso de reserva complicado. En base a la satisfacción y potencial de mejora suman un 29,76% de clientes satisfechos. Este grupo muestra que hay elementos positivos que se deberían mantener y potenciarlos. Con respecto al 14,21% de indiferencia de la clientela

no tiene una opinión firme sobre el proceso de programación de citas; este porcentaje se puede satisfacer mejorando la facilidad del proceso de este.

Ilustración 26. ¿Cómo elige usted un taller automotriz?



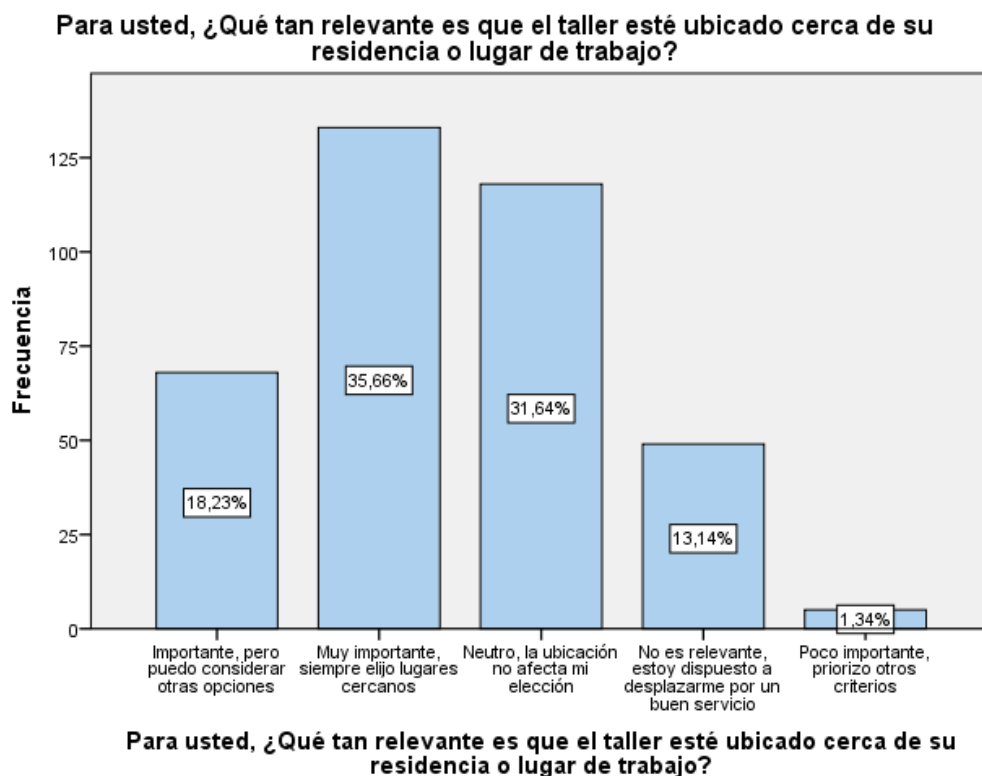
Elaborado por: El autor.

Interpretación:

La importancia de tener una buena reputación es que se ve señalada en el hecho de que las recomendaciones lideran al rato de la elección de un taller automotriz. Para que un taller genere recomendaciones y referencias debe centrarse en ofrecer servicios de calidad y mantener relaciones positivas con sus clientes existentes. Aunque las recomendaciones de familiares también son importantes, ya que se puede implementar estrategias para fortalecer la lealtad entre familias, ya sea ofreciendo descuentos para miembros de la familia y programas de referidos.

Con respecto a las redes sociales, se debería ampliar la presencia de esta para generar más posibles clientes al taller automotriz.

Ilustración 27. Para usted, ¿qué tan relevante es que el taller esté ubicado cerca de su residencia o lugar de trabajo?



Elaborado por: El autor.

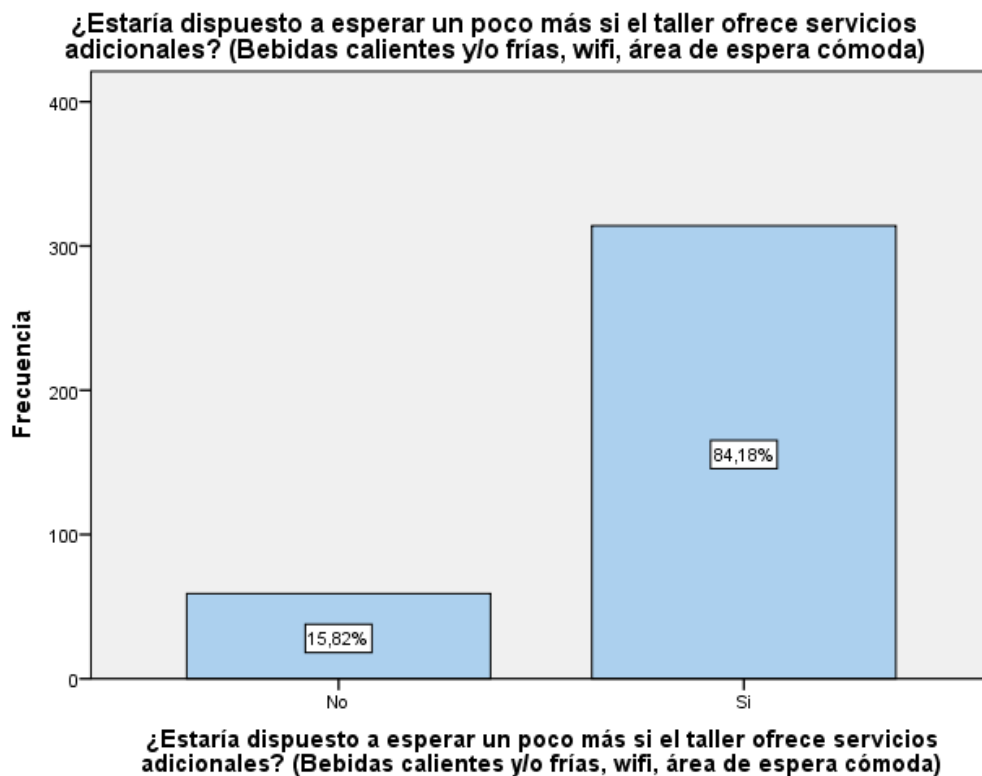
Interpretación:

La mayoría de posibles clientes tienen preferencia por la cercanía del taller con un 35,66%, esto indica que los talleres situados en zonas céntricas de la ciudad de Ibarra tienen una ligera ventaja competitiva. Aun así, el 31,64% se muestra neutral y el 13,14% está dispuesto a trasladarse, lo que sugiere importantes oportunidades para atraer a nuevos clientes.

Dado que el Taller automotriz “Dato’s” se encuentra en la periferia de la ciudad, es importante hacer que destaque en otros aspectos de sus servicios para compensar la ubicación. Se puede

atraer a clientes dispuestos a trasladarse por un buen mantenimiento de su vehículo, la atención al cliente y ofertas como precios competitivos y servicios exclusivos y personalizados.

Ilustración 28. ¿Estaría dispuesto a esperar un poco más si el taller ofrece servicios adicionales? (Bebidas calientes y/o frías, wifi, área de espera cómoda).



Elaborado por: El autor.

Interpretación:

Se puede analizar que la preferencia por comodidades los clientes valoran significativamente y mejora su experiencia mientras esperan el mantenimiento de su vehículo. Esto prueba que expandir el área de espera con elementos extra para los clientes puede ser un factor diferenciador importante para el taller. Esta puede ser una estrategia efectiva para aumentar la clientela y la satisfacción de estas y hacer que la espera sea más soportable y agradable para el cliente.

4.2. Análisis bivariado.

Tabla de correlaciones

Ilustración 29. Tabla de correlaciones de Pearson.

		Correlaciones																							
Género	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	Género	Edad	PGT3	PGT4	PGT5	PGT6	PGT7	PGT8	PGT9	PGT10	PGT11	PGT12	PGT13	PGT14	PGT15	PGT16	PGT17	PGT18	PGT19	PGT20	PGT21	PGT22	PGT23	
Género	1	.050	.152**	.044	.090	.145**	.033	-.072	.070	-.014	.015	.147	-.129	-.199**	-.172**	-.233**	-.200*	-.175**	-.159	-.196**	.000	-.039	-.036		
Edad	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	1	.065	-.067	-.056	-.024	-.044	-.069	-.002	-.144**	-.046	.004	.063	.003	-.060	-.231**	-.218**	-.150*	-.208**	-.250**	.067	.015	-.055	
PGT3	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	373	1	-.224**	.039	.111	.127	.068	.090	.094	.000	.110	-.046	-.121	.207**	-.143	-.123	-.167**	-.066	-.051	.236**	-.071	.002	
PGT4	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	373	373	1	.002	-.010	-.029	-.167**	-.002	.002	.026	.020	-.120	-.073	-.021	-.079	.054	.032	-.006	.034	-.086	.129*	-.074	
PGT5	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	373	373	373	1	-.154**	-.121	-.089	.088	-.020	.063	-.032	-.016	-.141	.000	-.017	-.028	.021	-.005	-.006	-.181**	-.213*	.033	
PGT6	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	373	373	373	373	1	.025	.023	.035	.073	-.158**	.076	.070	.007	-.201**	-.068	-.128	.199**	.213*	.152*	.037	-.120	-.058	
PGT7	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	373	373	373	373	373	1	.055	-.032	.391**	-.177*	.084	-.040	.237**	.027	-.261**	-.054	-.127	-.142	-.049	.127*	-.068	.060	
PGT8	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	373	373	373	373	373	373	1	.025	.056	.056	.044	-.056	.044	-.056	-.067	-.152*	.143*	-.116	-.117	.245**	-.012	.026	
PGT9	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	373	373	373	373	373	373	373	1	.043	-.067	.189*	-.206**	-.248**	.081	-.054	.045	.140*	.092	.088	-.004	-.102*	-.091	
PGT10	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	1	.339**	-.118	.083	.315*	-.095	-.095	-.017	.000	-.015	.043	.108	-.242**	.071	
PGT11	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	1	.000	.073	.186	.000	.731	.134	.131	.791	.995	.497	.037	.000	.171
PGT12	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	1	.000	.000	.993	.185	.365	.978	.185	.365	.978	.185	.365	.978
PGT13	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PGT14	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PGT15	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PGT16	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PGT17	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PGT18	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PGT19	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	1	.000	.000	.000	.000	.000
PGT20	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	1	.000	.000	.000	
PGT21	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	1	.000	.000	
PGT22	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
PGT23	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
 * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).
 c. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

Elaborado por: El autor.

Relación 1

H0: No existe relación entre las variables

H1: Si existe relación entre las variables

Tabla de contingencia Edad * PGT6

			¿Para qué utiliza el vehículo?				Total
			paseo	trabajo	uso comercial	traslado	
Edad	18-25 años	Recuento	3	19	5	30	57
		% dentro de Edad	5,3%	33,3%	8,8%	52,6%	100,0%
	26-35 años	Recuento	10	33	2	82	127
		% dentro de Edad	7,9%	26,0%	1,6%	64,6%	100,0%
	36-45 años	Recuento	3	57	10	71	141
		% dentro de Edad	2,1%	40,4%	7,1%	50,4%	100,0%
	46-55 años	Recuento	3	16	0	15	34
		% dentro de Edad	8,8%	47,1%	0,0%	44,1%	100,0%
	56 o mas	Recuento	0	3	0	11	14
		% dentro de Edad	0,0%	21,4%	0,0%	78,6%	100,0%
Total		Recuento	19	128	17	209	373
		% dentro de Edad	5,1%	34,3%	4,6%	56,0%	100,0%

Elaborado por: El autor.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,999 ^a	12	,011
Razón de verosimilitudes	29,192	12	,004
Asociación lineal por lineal	,223	1	,637
N de casos válidos	373		

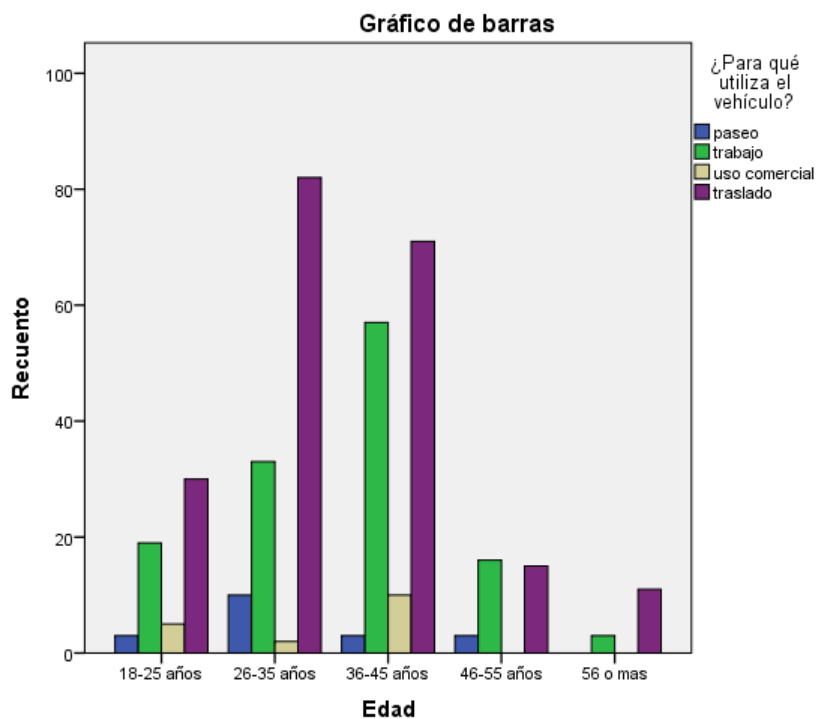
a. 7 casillas (35,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,64.

Elaborado por: El autor.

De acuerdo con el resultado de las pruebas chi-cuadrado

H1: $0,011 < 0,05$ Si existe relación

Ilustración 30. Cruce de variables, Edad * pgt6.



Elaborado por: El autor.

Análisis:

En el siguiente gráfico de barras podemos observar que entre las edades de 26 a 45 años principalmente utilizan su vehículo para trasladarse diariamente, seguido por el uso relacionado con el trabajo independiente.

Relación 2

Tabla de contingencia Edad * PGT16

			¿Cuál sería el canal preferido para recibir información sobre servicios posventa?					Total	
			Correo electrónico	Llamadas telefónicas	Mensajes de texto	Radio	Redes sociales		Sitio web
Edad	18-25 años	Recuento	3	5	12	0	18	3	41
		% dentro de Edad	7,3%	12,2%	29,3%	0,0%	43,9%	7,3%	100,0%
	26-35 años	Recuento	15	7	10	0	47	4	83
		% dentro de Edad	18,1%	8,4%	12,0%	0,0%	56,6%	4,8%	100,0%
	36-45 años	Recuento	18	20	17	3	37	5	100
		% dentro de Edad	18,0%	20,0%	17,0%	3,0%	37,0%	5,0%	100,0%
	46-55 años	Recuento	4	3	8	0	2	0	17
		% dentro de Edad	23,5%	17,6%	47,1%	0,0%	11,8%	0,0%	100,0%
	56 o mas	Recuento	0	6	6	0	0	0	12
		% dentro de Edad	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	40	41	53	3	104	12	253
		% dentro de Edad	15,8%	16,2%	20,9%	1,2%	41,1%	4,7%	100,0%

Elaborado por: El autor.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,851 ^a	20	,000
Razón de verosimilitudes	59,459	20	,000
Asociación lineal por lineal	13,393	1	,000
N de casos válidos	253		

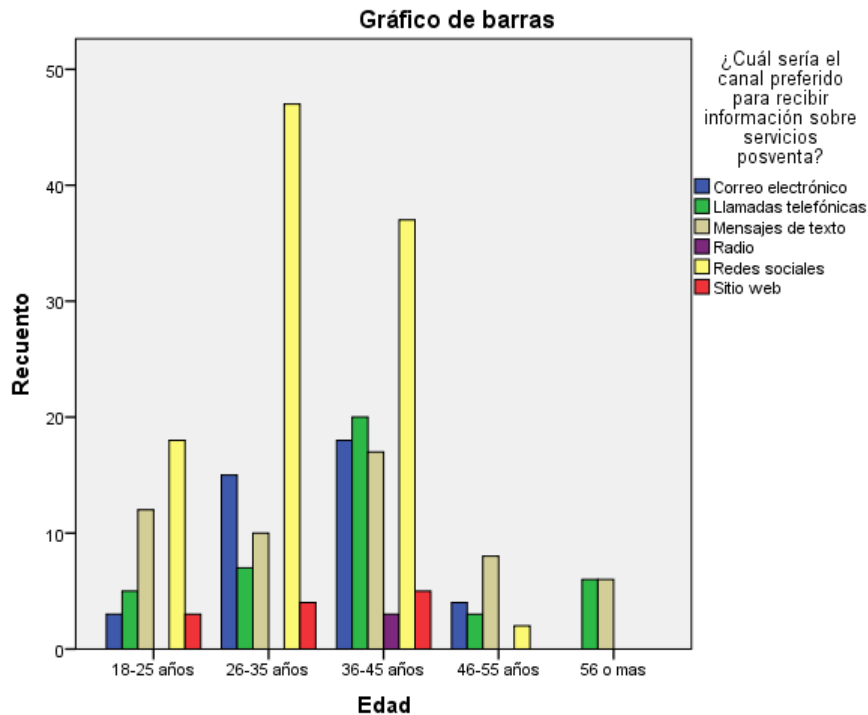
a. 17 casillas (56,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,14.

Elaborado por: El autor.

De acuerdo con el resultado de las pruebas chi-cuadrado

H1: $0,000 < 0,05$ Si existe relación

Ilustración 31. cruce de variables, Edad * pgt16.



Elaborado por: El autor.

Análisis:

Por medio del análisis se determinó que las redes sociales son el canal más popular para recibir información de este tipo según las edades de los encuestados, ya que la mayoría de las personas actualmente se informan a través de ellas. No obstante, los correos electrónicos y las llamadas telefónicas siguen siendo usadas significativamente para este propósito.

Relación 3

Tabla de contingencia Edad * PGT22

			¿Para usted, qué tan relevante es que el taller esté ubicado cerca de su residencia o lugar de trabajo?					Total
			Importante, pero puedo considerar otras opciones	Muy importante, siempre elijo lugares cercanos	Neutro, la ubicación no afecta mi elección	No es relevante, estoy dispuesto a desplazarme por un buen servicio	Poco importante, priorizo otros criterios	
Edad	18-25 años	Recuento	12	21	18	6	0	57
		% dentro de Edad	21,1%	36,8%	31,6%	10,5%	0,0%	100,0%
	26-35 años	Recuento	12	47	52	14	2	127
		% dentro de Edad	9,4%	37,0%	40,9%	11,0%	1,6%	100,0%
	36-45 años	Recuento	28	57	40	16	0	141
		% dentro de Edad	19,9%	40,4%	28,4%	11,3%	0,0%	100,0%
	46-55 años	Recuento	10	8	8	5	3	34
		% dentro de Edad	29,4%	23,5%	23,5%	14,7%	8,8%	100,0%
	56 o mas	Recuento	6	0	0	8	0	14
		% dentro de Edad	42,9%	0,0%	0,0%	57,1%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	68	133	118	49	5	373
		% dentro de Edad	18,2%	35,7%	31,6%	13,1%	1,3%	100,0%

Elaborado por: El autor.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68,156 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	62,475	16	,000
Asociación lineal por lineal	,079	1	,778
N de casos válidos	373		

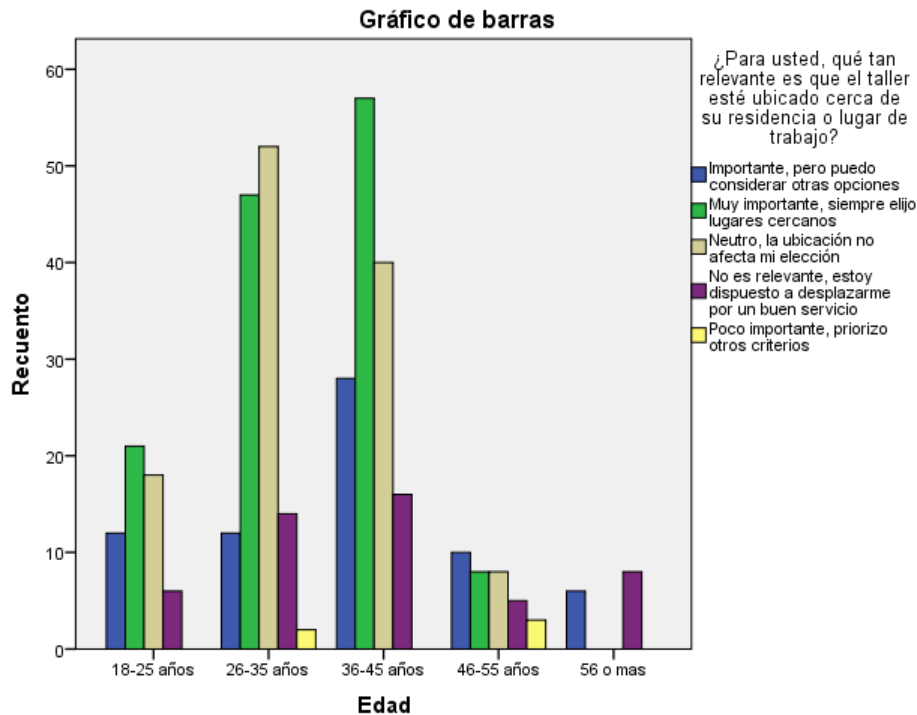
a. 10 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,19.

Elaborado por: El autor.

De acuerdo con el resultado de las pruebas chi-cuadrado

H1: $0,000 < 0,05$ Si existe relación

Ilustración 32. Cruce de variables, Edad * pgt22.



Elaborado por: El autor.

Análisis

Según las edades de los encuestados, se observó que, para las personas de 26 a 35 años, la ubicación no influye en la decisión de elegir un taller automotriz. Sin embargo, para los encuestados entre 36 a 45 años si es importante la ubicación ya que prefieren elegir lugares cercanos a su residencia o lugar de trabajo, ya sea por cuestión de tiempos para poder llevar a un lugar lejano a hacer el mantenimiento de sus vehículos.

Relación 4

Tabla de contingencia PGT4 * PGT9

			¿Con qué frecuencia ha utilizado servicios automotrices en el último año?				Total
			dos veces al año	Entre 3 y 5 veces al año	Más de cinco veces al año	Una vez al año	
Ocupación	F. privado	Recuento	58	40	13	25	136
		% dentro de PGT4	42,6%	29,4%	9,6%	18,4%	100,0%
	F. público	Recuento	30	56	6	24	116
		% dentro de PGT4	25,9%	48,3%	5,2%	20,7%	100,0%
	Independiente	Recuento	37	60	8	16	121
		% dentro de PGT4	30,6%	49,6%	6,6%	13,2%	100,0%
Total		Recuento	125	156	27	65	373
		% dentro de PGT4	33,5%	41,8%	7,2%	17,4%	100,0%

Elaborado por: El autor.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,399 ^a	6	,008
Razón de verosimilitudes	17,798	6	,007
Asociación lineal por lineal	,002	1	,966
N de casos válidos	373		

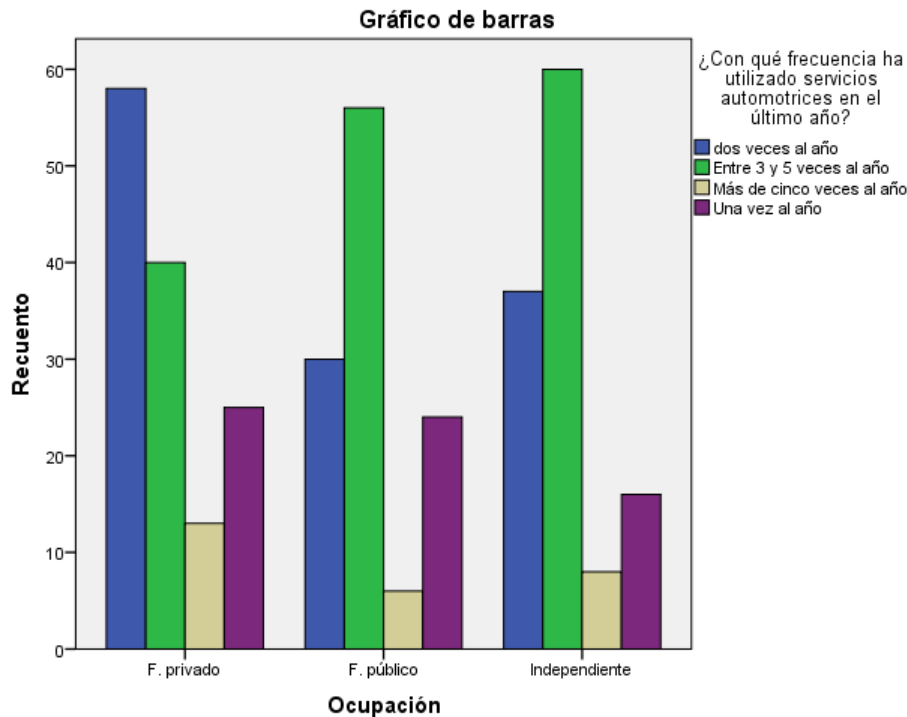
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,40.

Elaborado por: El autor.

De acuerdo con el resultado de las pruebas chi-cuadrado

H1: $0,008 < 0,05$ Si existe relación

Ilustración 33. Cruce de variables, preguntas 4 y 9.



Elaborado por: El autor.

Análisis

En la ilustración presentada se observa que los funcionarios públicos e independientes han utilizado un servicio automotriz más de tres veces al año, debido a que las personas encuestadas utilizan su automóvil a diario y necesitan hacer mantenimientos preventivos de sus vehículos. Por otra parte, los funcionarios privados utilizan dos veces al año los servicios automotrices, ya sea porque tienen más de un vehículo a su disposición y a cada uno le den un diferente uso.

Relación 5

Tabla de contingencia PGT5 * PGT6

			Uso del vehículo				Total
			paseo	trabajo	uso comercial	traslado	
Frecuencia de uso	Diariamente	Recuento	0	109	12	164	285
		% dentro de PGT5	0,0%	38,2%	4,2%	57,5%	100,0%
	tres a cuatro días	Recuento	6	9	5	23	43
		% dentro de PGT5	14,0%	20,9%	11,6%	53,5%	100,0%
	1 a 2 días	Recuento	13	10	0	22	45
		% dentro de PGT5	28,9%	22,2%	0,0%	48,9%	100,0%
Total	Recuento	19	128	17	209	373	
	% dentro de PGT5	5,1%	34,3%	4,6%	56,0%	100,0%	

Elaborado por: El autor.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	84,027 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	71,315	6	,000
Asociación lineal por lineal	8,871	1	,003
N de casos válidos	373		

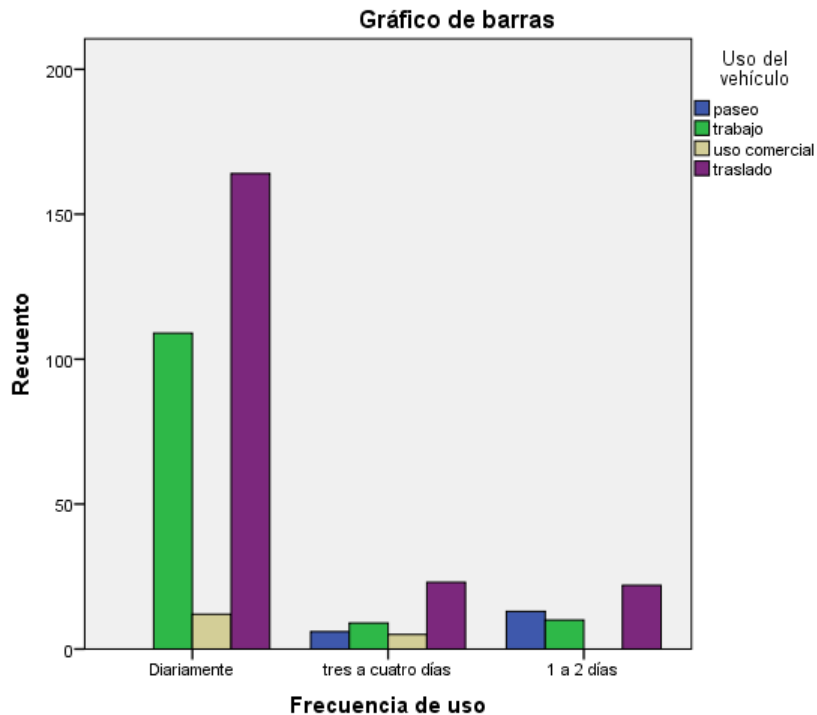
a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,96.

Elaborado por: El autor.

De acuerdo con el resultado de las pruebas chi-cuadrado

H1: $0,008 < 0,05$ Si existe relación

Ilustración 34. cruce de variables, preguntas 5 y 6.



Elaborado por: El autor.

Análisis:

A partir de esta ilustración, se puede analizar que la frecuencia de uso del vehículo a diario por una parte es principalmente para trasladarse, por otra parte, también el uso de este medio de transporte es con el propósito de trabajar con el mismo y generar ingresos. El uso del vehículo solo para paseos o viajes largos es poco frecuente, ya que lo realizan en temporadas de vacaciones o feriados nacionales.

Relación 6

Tabla de contingencia PGT6 * PGT8

			Inversión en el mantenimiento anual					Total
			Entre \$100 y \$500 anuales	Entre \$1000 y \$2000 anuales	Entre \$500 y \$1000 anuales	Más de \$2000 al año	Menos de \$100 al año	
Uso del vehículo	paseo	Recuento	13	3	3	0	0	19
		% dentro de PGT6	68,4%	15,8%	15,8%	0,0%	0,0%	100,0%
	trabajo	Recuento	75	5	30	7	11	128
		% dentro de PGT6	58,6%	3,9%	23,4%	5,5%	8,6%	100,0%
	uso comercial	Recuento	11	6	0	0	0	17
		% dentro de PGT6	64,7%	35,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	traslado	Recuento	122	11	56	4	16	209
		% dentro de PGT6	58,4%	5,3%	26,8%	1,9%	7,7%	100,0%
	Total	Recuento	221	25	89	11	27	373
		% dentro de PGT6	59,2%	6,7%	23,9%	2,9%	7,2%	100,0%

Elaborado por: El autor.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,502 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	34,926	12	,000
Asociación lineal por lineal	,197	1	,657
N de casos válidos	373		

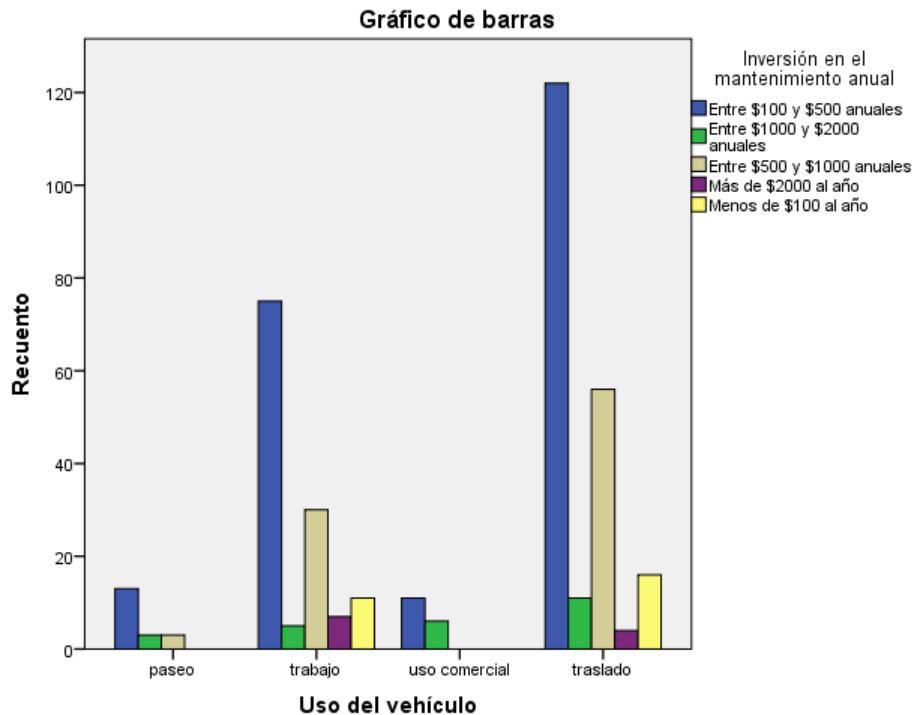
a. 9 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,50.

Elaborado por: El autor.

De acuerdo con el resultado de las pruebas chi-cuadrado

H1: $0,000 < 0,05$ Si existe relación

Ilustración 35. cruce de variables, preguntas 6 y 8.



Elaborado por: El autor.

Análisis:

A partir de la información mostrada en el diagrama de barras, se observa que la inversión anual para el mantenimiento de los autos varía entre 100 y 500 dólares. Sin embargo, entre 500 y 1.000 dólares se gastan anualmente en reparaciones más específicas como reparaciones de motor.

4.3. Identificación de la demanda.

Se llevó a cabo un análisis exhaustivo para identificar la demanda del servicio posventa del Taller Automotriz Dato's mediante encuestas y entrevistas. Los datos obtenidos permitieron determinar la factibilidad y el potencial de éxito del nuevo servicio, reflejando las preferencias, necesidades y comportamientos de los propietarios de vehículos en la ciudad de Ibarra.

4.3.1 Análisis de la demanda actual.

- **Frecuencia de uso de servicios automotrices:**

El 41,42% de los encuestados lleva su automóvil a revisión entre tres y cinco veces al año, y el 33,51% lo hace dos veces al año. Esto indica una alta frecuencia de necesidad de mantenimiento y reparación del vehículo.

- **Preferencia por talleres particulares:**

El 92,23% de los encuestados opta por llevar su vehículo a talleres particulares en vez de concesionarios (7,77%). Esto da una fuerte preferencia a servicios automotrices locales y personalizados.

- **Interés en servicios posventa:**

El 32,71% de los encuestados manifiesta interés por el servicio posventa. Este porcentaje no representa una mayoría. Sin embargo, Indica que hay un segmento importante del mercado que valora este tipo de servicio.

- **Importancia del servicio posventa:**

El 60,08 % de los encuestados contempla que el servicio posventa es muy importante a la hora de elegir un taller automotriz, otorgándole una puntuación de 5 en una escala de 1 a 5. Esto subraya la importancia de un servicio posventa de calidad en la captación y fidelización de clientes.

- **Familiaridad con servicios posventa:**

El 36,6% de los encuestados no conoce el servicio posventa, lo que representa una oportunidad de formar al mercado sobre las ventajas y características de este servicio.

4.3.2 Proyección de la demanda.

Los datos históricos y las tendencias observadas en la encuesta se utilizan para estimar el número de clientes potenciales y su comportamiento futuro con el fin de intuir la demanda de servicios en el Taller Automotriz Dato's.

- **Metodología de proyección:**

- **Estimación de crecimiento del mercado:**

Basándose en el interés expresado por los encuestados, con un 32,71% indican que le gustaría recibir servicios posventa, se espera que la aceptación de estos servicios crezca moderadamente a medida que los clientes conozcan y aprecien su valor.

- **Factores de Influencia:**

Los factores externos serán considerados tanto como el crecimiento económico local, como el aumento en la calidad de vehículos en la ciudad de Ibarra, también la competencia en el mercado de talleres automotrices.

4.3.3 Proyección cuantitativa.

- **Proyección a corto plazo (1 año):**

Se estima que, para el primer año de la implementación de este servicio, el 15% de la base de los clientes actuales adopte los servicios posventa, ya sea impulsado por campañas de marketing y la promoción de este nuevo servicio.

- **Proyección a mediano plazo (3 años):**

Se espera que, para el tercer año el 25% de la base de los clientes actuales y nuevos adopten los servicios posventa, en base a la satisfacción y fidelización de los clientes primerizos.

- **Proyección a largo plazo (5 años):**

Para los cinco años se prevé que, el 35% de la base de clientes se beneficiará del servicio posventa, con un crecimiento sostenible potenciado por la reputación del taller y la recomendación de boca en boca.

Este crecimiento dependerá de la capacidad del taller para adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes, así como de la eficacia de sus estrategias de marketing y de la calidad del servicio posventa que preste.

4.4. Análisis comparativo realidad de la empresa vs. Resultado del estudio de mercado.

En esta sección se realizará un análisis comparativo entre la realidad actual del taller y los resultados del estudio de mercado. Este análisis permitirá alinear las capacidades y estrategias del taller con las expectativas y necesidades del mercado, e identificar brechas y oportunidades de mejora.

4.4.1 Análisis descriptivo.

4.4.1.1. Descripción de la realidad actual del Taller Automotriz Dato's:

Actualmente, el Taller Automotriz Dato's se especializa en el mantenimiento y la reparación de vehículos. Estos servicios cubren diversas necesidades mecánicas y técnicas de los vehículos. Sin embargo, faltan instalaciones específicas para un servicio de calidad al cliente, como zonas de

Este taller es reconocido por su cálida atención al cliente, ofreciendo un servicio eficiente y amigable para que el cliente se sienta satisfecho. Aunque el taller no dispone con un sistema de seguimiento y atención al cliente post-servicio estructurado, los clientes aprecian la atención recibida durante su visita al taller.

Aunque el taller está capacitado en las ofertas de servicios actuales, se necesita una formación adicional para aplicar y administrar eficazmente el servicio de atención al cliente. Actualmente, el taller no dispone de un sistema de gestión automatizado que facilite la planificación, el seguimiento de las reparaciones y el servicio posventa.

- **Resultados del estudio de mercado:**

En los resultados se demuestra que existe un alto porcentaje de clientes que utilizan su vehículo diariamente (76,41%); esto indica una demanda constante y potencialmente alta de servicios de mantenimiento y posventa. La mayoría de las personas encuestadas principalmente utilizan su vehículo para desplazarse por la ciudad (56,03%) y para trabajar en él (34,32%), destacando la importancia de mantener sus vehículos en buen estado para sus actividades diarias.

Aunque sólo el 32,71% de los encuestados declaró interés por el servicio posventa, un tamaño significativo lo considera un factor importante a la hora de elegir un taller (82,96% entre “importante” y “muy importante”).

Los elementos más valorados por los clientes son la calidad y la garantía de las reparaciones efectuadas (38,34%) y la eficacia del servicio y la rapidez de este (12,87%).

Una proporción significativa de clientes se siente insatisfecha con su experiencia actual de atención al cliente general. Solo el 14,75% está muy satisfecho con el servicio de atención al cliente, y el 18,50% muy insatisfecho.

Según los resultados de la encuesta, aplicando servicios adicionales al taller como bebidas, wifi y un área de espera cómoda, los clientes estarían dispuestos a esperar más tiempo en el taller (84,18%).

4.4.2 Análisis Correlacional.

La finalidad del análisis de correlación es identificar y analizar las relaciones entre las distintas variables obtenidas en el estudio de mercado. Este análisis ayuda a comprender cómo influyen unos factores en otros y como se pueden aprovechar para mejorar la estrategia en el Taller Automotriz Dato's.

- **Selección de variables.**

Las preguntas analizadas y aplicadas en la encuesta para implementar un servicio posventa fueron tomadas las siguientes variables:

- Edad
- Ocupación
- Uso del vehículo
- Frecuencia de uso del vehículo
- Canal preferido para recibir información sobre servicios posventa

- La relevancia de la ubicación del taller
- Frecuencia de uso de servicios automotrices en el último año
- Inversión en el mantenimiento anual del vehículo

Estas variables se seleccionaron como las más importantes y se tuvieron en cuenta al momento de realizar el cruce de variables bilateral que figuraban en la tabla de correlaciones de Pearson.

- **Método de análisis.**

El método de análisis utilizado fue la correlación de Pearson. Se utilizó un software estadístico SPSS.

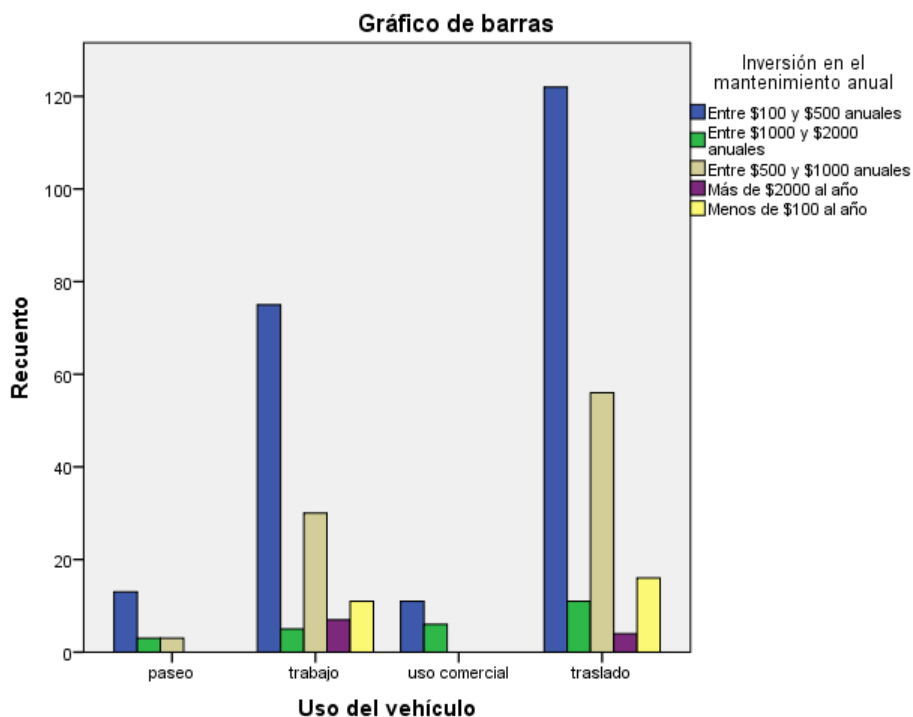
- **Resultados de análisis correlacional.**

Tabla 21. Análisis correlacional 1.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,502 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	34,926	12	,000
Asociación lineal por lineal	,197	1	,657
N de casos válidos	373		

a. 9 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,50.

Elaborado por: El autor.



Elaborado por: El autor.

Se puede observar una correlación significativa entre las dos variables: uso del vehículo e Inversión en el mantenimiento anual del vehículo ($r= 0,000$, $p < 0,05$). La significancia asintótica (bilateral) de 0.000 en las pruebas, confirman una relación estadística relevante entre las variables, evidenciando que los valores de una están asociados con los de la otra y que no son independientes. Con el análisis de Pearson realizado (**Ilustración 30**), esta correlación resalta la interdependencia entre las variables estudiadas, validando su relevancia conjunta para el entendimiento integral del tema investigado.

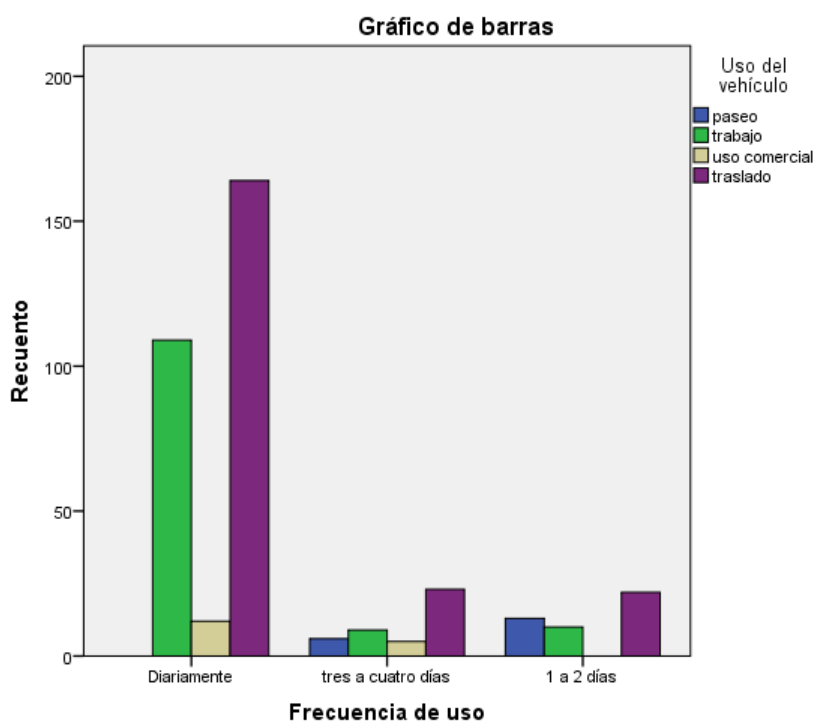
Tabla 22. Análisis correlacional 2.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	84,027 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	71,315	6	,000
Asociación lineal por lineal	8,871	1	,003
N de casos válidos	373		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a

5. La frecuencia mínima esperada es 1,96.

Elaborado por: El autor.



Elaborado por: El autor.

Se puede observar una correlación significativa entre las dos variables: frecuencia de uso y uso del vehículo ($r=0,000$, $p < 0,05$). La significancia asintótica (bilateral) de 0.000 en las pruebas, confirman una relación estadística relevante entre las variables, evidenciando que los valores de una están asociados con los de la otra y que no son independientes. Con el análisis de Pearson

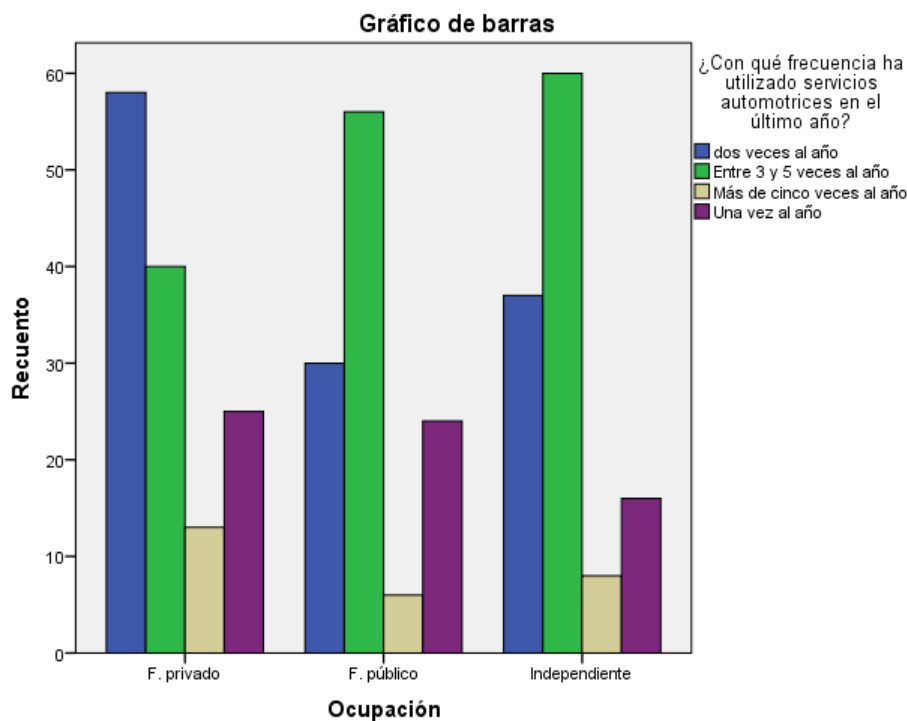
realizado (**Ilustración 30**), esta correlación resalta la interdependencia entre las variables estudiadas, validando su relevancia conjunta para el entendimiento integral del tema investigado.

Tabla 23. Análisis correlacional 3.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,399 ^a	6	,008
Razón de verosimilitudes	17,798	6	,007
Asociación lineal por lineal	,002	1	,966
N de casos válidos	373		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,40.

Elaborado por: El autor.



Elaborado por: El autor.

Se puede observar una correlación significativa entre las dos variables: Ocupación y utilización de servicios automotrices en el último año ($r= 0,008$, $p < 0,05$). La significancia asintótica (bilateral) de 0.008 en las pruebas, confirman una relación estadística relevante entre las

variables, evidenciando que los valores de una están asociados con los de la otra y que no son independientes. Con el análisis de Pearson realizado (**Ilustración 30**), esta correlación resalta la interdependencia entre las variables estudiadas, validando su relevancia conjunta para el entendimiento integral del tema investigado.

- **Resultados obtenidos.**

Luego de haber realizado el análisis de correlación con las variables clave del servicio posventa, se muestra que existe una relación significativa entre la percepción de la calidad del servicio y la frecuencia con la que los clientes vuelven al taller. Es posible que el nivel de atención y el tiempo de respuesta en los mantenimientos y reparaciones, así como la ubicación del taller, sea lo que hace que el cliente valore más el taller.

De igual modo, fue posible identificar un vínculo entre la falta de familiaridad de los usuarios con los servicios posventa y el bajo nivel de intención de optar por dichos servicios, lo que sugiere una oportunidad de mejora en la comunicación y difusión de estos valores añadidos.

Por último, tanto la importancia de la ubicación del taller, como la disposición de los clientes para trasladarse por un servicio diferenciado indicaría que, aunque el taller se encuentre en la periferia de la ciudad, podría compensar esta desventaja a través de una oferta altamente competitiva en calidad y satisfacción para el cliente. Tras este análisis realizado, ayuda a identificar áreas críticas de mejora, cediendo a priorizar estrategias de fidelización y diferenciación.

4.5. Definición del mercado meta.

Tabla 24. Mercado meta.

Tipos	Variables
Geográfica	Ciudad: Ibarra Provincia: Imbabura Zona: Periferia de la ciudad Densidad: Urbano Clima: cálido moderado Accesibilidad: Buena (cerca de carreteras principales)
Demográfica	Edad: 25-55 años. Género: Ambos géneros, pero con más presencia de hombres. Nivel socioeconómico: Medio a Alto.
Psicográfica	Estilo de Vida: Activo, Orientado a la familia, Enfocado en el trabajo. Personalidad: Confiable, Orientado al detalle Intereses: Mantenimiento del vehículo, Tecnología, Seguridad
Conductual	Frecuencia de Uso: Diariamente, Tres a cuatro días a la semana Beneficios Buscados: Calidad en la reparación, Eficiencia en el servicio, Buena atención al cliente Actitud hacia el Producto: Positiva, Interés en servicios posventa Estado del Usuario: Usuarios actuales, Potenciales usuarios

Elaborado por: El autor.

4.5.1. Mercado meta del Taller automotriz Dato's.


El mercado meta del Taller Automotriz Dato's está formado por una población urbana de nivel socioeconómico media-alta, educada, y una alta frecuencia de uso de sus vehículos, que valora la calidad y la eficiencia en los servicios automotrices, tanto para mantenimientos y reparaciones como para preparación de motores realizados para competencias, y tiene un alto nivel de interés por el servicio posventa.

4.6. Buyer person.

Un Buyer Person es un perfil ficticio del cliente ideal para la empresa, ayuda a entender al cliente potencial y acerca a las verdaderas necesidades y preocupaciones para comprender mejor cómo ayudar al cliente con soluciones. (Asana, 2023).

4.6.1. Buyer person Actual.

Ilustración 36. Buyer person Actual.




CARLOS MARTINEZ

Carlos es un profesional de 40 años que trabaja en una empresa privada. Utiliza su vehículo diariamente para desplazarse al trabajo y en ocasiones para viajes familiares. La ubicación no afecta en su elección de un taller automotriz, valora un servicio de calidad con tiempos de espera razonables.

Elaborado por: El autor.

4.6.2. Buyer person Ideal.

Ilustración 37. Buyer person ideal.



ANA GONZALEZ

Ana es una emprendedora de 35 años que maneja su propio negocio y depende de su vehículo para múltiples actividades diarias, tanto laborales como personales. Ella busca un taller que ofrezca servicios adicionales como wifi y una área de espera cómoda, y está dispuesta a desplazarse por un servicio superior.

Elaborado por: El autor.

MOTIVACIONES

- Confianza en el taller y en los mecánicos.
- Recomendaciones de amigos y familiares.
- La ubicación del taller.

OBJETIVOS

- Mantener su vehículo en buen estado para evitar problemas inesperados.
- Encontrar un taller de confianza con buenos precios y un servicio de calidad.
- Minimizar el tiempo de espera durante las reparaciones y el mantenimiento.

ACERCA DE MI

Edad	40 años
Sexo	Masculino
Ocupación	F. privado
Estado civil	Casado, 2 hijos
F.U. vehículo	Diario

PUNTOS DE DOLOR

- Tiempos de espera largos.
- Falta de claridad en los costos de reparación.
- Servicio al cliente deficiente.

MOTIVACIONES

- Servicios adicionales como wifi, bebidas y área de espera cómoda.
- Alto nivel de servicio al cliente y calidad en las reparaciones.
- Transparencia en los costos y garantía en los servicios.

OBJETIVOS

- Mantener su vehículo en óptimas condiciones para sus actividades diarias.
- Acceder a servicios adicionales que hagan su espera más agradable.
- Encontrar un taller que ofrezca un excelente servicio posventa.

ACERCA DE MI


Edad	35 años
Sexo	Femenino
Ocupación	Independiente
Estado civil	Soltera
F.U. vehículo	Diario

PUNTOS DE DOLOR

- Falta de servicios adicionales durante la espera.
- Mala atención al cliente.
- Inseguridad sobre la calidad de las reparaciones.
- iente.

4.6.3. Buyer person No deseado.

Ilustración 38. Buyer person no deseado.



LUIS PEREZ

Luis es un estudiante de 25 años que utiliza su vehículo principalmente para desplazarse a la universidad y salir con amigos. Tiene un presupuesto limitado y prefiere hacer él mismo las reparaciones básicas de su coche.

Elaborado por: El autor.

MOTIVACIONES

- Costos extremadamente bajos.
- Disponibilidad de repuestos baratos.
- Posibilidad de realizar reparaciones por su cuenta.

OBJETIVOS

- Ahorrar la mayor cantidad de dinero posible en el mantenimiento del vehículo.
- Encontrar opciones de reparación y mantenimiento muy económicas.
- Realizar él mismo las reparaciones básicas para evitar costos adicionales.

ACERCA DE MI

Edad	25 años
Sexo	Masculino
Ocupación	Estudiante U.
Estado civil	Soltero
F.U. vehículo	3 a 4 días

PUNTOS DE DOLOR

- Falta de opciones de bajo costo.
- No tiene tiempo ni habilidades suficientes para reparaciones complejas.
- Precios elevados en talleres profesionales.

4.7. Conclusiones del estudio.

- Valiéndose de las herramientas de investigación en el primer capítulo del estudio cómo, la cadena de valor del Taller Automotriz Dato's y el análisis interno y externo de la misma, se pudo determinar la situación actual del lugar de estudio. El uso de las cinco fuerzas de Porter permitió medir el nivel de atracción con una calificación de 1,8 puntos, lo que le clasifica de baja a media atractiva.
- Se llevó a cabo un análisis internacional basado en fuentes secundarias sobre la realidad actual del mercado automotriz, lo que coloca como uno de los mercados más complicados por los sistemas tecnológicos avanzados, situación que hacer las reparaciones más complejas. Por tanto, el personal debe estar muy bien capacitado para poder resolver estos problemas. Por otro lado, en el ámbito nacional se extiende a la competencia entre varias empresas al rededor del Ecuador como empresas concesionarias que aplican el servicio posventa. En cambio, en las fuentes primarias se determinaron los métodos de investigación para llevar a cabo el estudio de mercado. El método elegido para determinar la demanda de servicios automotrices en la ciudad de Ibarra fue la encuesta y para conseguir información sobre la creación del servicio posventa se utilizaron las entrevistas.
- Como resultado del estudio de mercado que fue realizado en la ciudad de Ibarra, aplicado a personas que posean un automóvil entre edades de 20 a más de 56 años. Las encuestas realizadas fueron aplicadas a 374 personas lo que arrojó la muestra mediante la fórmula general; además se realizó una entrevista a un experto en el tema de los servicios posventa y otra entrevista al propietario del Taller Automotriz Dato's para determinar el análisis y los resultados.
- En el análisis de los resultados se demostró que las personas que utilizan un taller automotriz particular carecen de información sobre qué es un servicio posventa y qué

conlleva el mismo, por otra parte, las personas que han utilizado los servicios de un concesionario en automóviles nuevos si tienen los conocimientos sobre este servicio. Debido a que la mayoría de los talleres particulares no utilizan este servicio posventa, la competencia es mínima; en cambio en el ámbito de servicios automotrices hay mucha demanda de clientes y por tanto resulta tener una alta competencia de talleres automotrices en la ciudad de Ibarra. Es importante señalar que hay otros factores con los cuales otros talleres no cuentan, como áreas de espera cómodas para los clientes, tener los repuestos en el mismo taller para agilizar tiempos de entrega y por supuesto, el servicio posventa. Con estos factores se puede realizar técnicas de marketing digital y poder generar más clientes en el Taller Automotriz Dato's. Es importante resaltar que la tabulación de esta encuesta fue realizada por medio de un software estadístico SPSS; además, fueron aplicadas las correlaciones correspondientes para llegar a la conclusión del estudio entre dos variables.

4.8. Recomendaciones.

- Para aumentar la lealtad de los clientes se recomienda que se debe diseñar y comunicar un plan de servicios posventa que incluyan garantías, atención personalizada y seguimiento post-servicio.
- Para poder llegar a un público más amplio y objetivo se recomienda aplicar técnicas de marketing digital, aprovechar las redes sociales y plataformas digitales ya sea para el taller automotriz y también para el servicio de la wincha autocargable dentro y fuera de la ciudad.
- Se recomienda garantizar que todos los mecánicos reciban capacitaciones sobre las últimas tecnologías, incluido los vehículos eléctricos, para adaptarse a las tendencias del mercado y generar confianza en los clientes.

- Para aumentar la satisfacción general y atraer a clientes que valoren la calidad del servicio, se deberá crear espacios cómodos, ofrecer servicios adicionales y reducir los tiempos de espera.
- Se propone crear un programa de fidelización para generar incentivos a los clientes frecuentes, como descuentos en reparaciones o en el uso de la wincha autocargable, promociones por preferencias o servicios gratuitos tras un número de visitas, para fortalecer la relación con los clientes actuales.
- Para invertir en marketing digital se recomienda utilizar herramientas como Google Ads, gestionar y optimizar campañas publicitarias con Meta Ads para llegar a clientes potenciales, y realizar contenido educativo para posicionar al taller como líder en los servicios automotrices.
- Es recomendable diversificar los servicios ofrecidos y explorar diferentes opciones como asistencia en carretera, revisiones preventivas, o venta de accesorios, puede ampliar las fuentes de ingresos y atraer a nuevos segmentos de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

¿A qué retos se enfrenta el taller mecánico en 2023? (n.d.). Retrieved May 19, 2024, from <https://gpautomocion.com/a-que-retos-se-enfrenta-el-taller-mecanico-en-2023/>

Álvaro, I. M., Castillo, R., Alcalde, A., & Ibarra, D. E. (2023). *PLAN DE*.

Avances tecnológicos en la industria automotriz: impacto y tendencias. (n.d.). Retrieved November 13, 2023, from <https://eltallerdeaj.com/avances-tecnologicos-en-automocion/>

Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto [2023] • Asana. (n.d.). Retrieved July 9, 2024, from <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>

Central del Ecuador, B. (n.d.). *Marzo 2023*. www.bce.ec

Design Thinking. (n.d.). Retrieved November 26, 2024, from <https://xn--designthinkingespaad4b.com/entrevista-en-profundidad-que-es-y-como-hacerla>

El potencial de las tecnologías emergentes para la industria automotriz del futuro -. (n.d.). Retrieved November 13, 2023, from <https://cuatro-cero.mx/ideas/el-potencial-de-las-tecnologias-emergentes-para-la-industria-automotriz-del-futuro/>

LEXIS S.A. LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, LRTI. (n.d.).

MI-RTE-017. (n.d.).

Modelo Kano como utilizar el modelo Kano para clasificar las necesidades de sus clientes empresariales - FasterCapital. (n.d.). Retrieved May 22, 2024, from <https://fastercapital.com/es/contenido/Modelo-Kano--como-utilizar-el-modelo-Kano-para->

clasificar-las-necesidades-de-sus-clientes-empresariales.html#Aplicar-el-modelo-Kano-en-entornos-empresariales

MODIFICATORIA 1 (2016-12-08) RTE INEN 014 (1R) "ACEITES LUBRICANTES." (n.d.).

www.normalizacion.gob.ec

Noticias Hyundai. (n.d.). Retrieved November 26, 2024, from

<https://hyundai.com.ec/articulo/hyundai-ecuador-reconocido-calidad-postventa>

Página 1 de 5 No. MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD SUBSECRETARÍA DE LA CALIDAD CONSIDERANDO. (n.d.).

POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. (n.d.). Retrieved February 6, 2024, from

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? (n.d.). Retrieved January 28, 2024, from

<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>

ROPO: qué es y cómo combatirlo. (n.d.). Retrieved May 22, 2024, from

<https://business.trustedshops.es/blog/efecto-ropo>

RTE 004 3 SECCIÓN 1. (n.d.).

Transporte |. (n.d.). Retrieved November 8, 2023, from

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/transporte/>

Volkswagen renueva su servicio posventa en Ecuador – Cámara de Comercio de Quito. (n.d.).

Retrieved November 26, 2024, from <https://ccq.ec/volkswagen-renueva-su-servicio-posventa-en-ecuador/>

ANEXOS.

ENCUESTA SOBRE SERVICIOS AUTOMOTRICES Y POSVENTA

Objetivo de la encuesta: Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda de servicios automotrices en la ciudad de Ibarra, para la creación de servicio posventa en el Taller Automotriz “Dato’s”.

- Preguntas:

1. Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. Edad:

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- 56 o más

3. Nivel educativo:

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Técnico

4. ¿Posee actualmente un vehículo?

- Si

- No

5. ¿Con qué frecuencia utiliza su vehículo?

- Diariamente

- Tres a cuatro días a la semana

- Una a dos días a la semana

7. ¿Para qué utiliza el vehículo?

Por traslado

Para trabajar

Para paseo

Para uso comercial

Para actividades deportivas

8. ¿Su vehículo actualmente está asegurado?

Si

No

9. Nombre de la aseguradora (Texto de una sola línea)

Escriba su respuesta

10. ¿Cuánto invierte usted en el mantenimiento de su vehículo anualmente?

Menos de \$100 al año

Entre \$100 y \$500 al año

Entre \$500 y \$1000 al año

Entre \$1000 y \$2000 al año

Más de \$2000 al año

11. ¿Con qué frecuencia ha utilizado servicios automotrices en el último año? Respuesta necesaria. Opción única.

Una vez al año

Dos veces al año

Entre tres y cinco veces al año

Más de cinco veces al año

12. ¿A qué taller lleva a su vehículo?

Talleres concesionarios

Taller particular

13. ¿A qué taller automotriz frecuenta? Especifique el nombre Respuesta necesaria. Texto de una sola línea.

Escriba su respuesta

14. ¿Ha recibido un servicio de atención al cliente después de realizar su mantenimiento de su auto? (servicio posventa) Respuesta necesaria. Opción única.

Si

No

15. ¿Estaría interesado en recibir un servicio posventa?

Si

No

16. En una escala del 1 al 5, donde 1 es lo más bajo y 5 lo más alto ¿Cuán importante considera el servicio posventa al elegir un taller automotriz? Respuesta necesaria.

Calificación.

1

2

3

4

5

17. ¿Está familiarizado con la oferta de servicios posventa en talleres automotrices? Respuesta necesaria. Opción única.

Si

No

18. ¿Qué elementos considera más importantes para un servicio posventa de calidad? Respuesta necesaria. Opción única.

Eficiencia en el servicio y tiempos de atención rápidos

Calidad y garantía en las reparaciones realizadas

Atención al cliente personalizada y amigable

Precios competitivos y transparencia en los costos

19. ¿Cuál sería el canal preferido para recibir información sobre servicios posventa?

Respuesta necesaria. Opción única.

Mensajes de texto

Correo electrónico

Redes sociales

Radio

Llamadas telefónicas

Sitio web

20. ¿Qué tan satisfecho ha estado con el servicio posventa recibido? Respuesta necesaria.

Likert.

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
Atención al cliente					
Tiempo de espera para la reparación/servicio					
Calidad de la reparación/servicio					
Facilidad para programar citas o reservas					

21. ¿Cómo elige usted un taller automotriz?

Por recomendación

Por familiares

Por Google

Por redes sociales

22. Para usted, ¿qué tan relevante es que el taller esté ubicado cerca de su residencia o lugar de trabajo?

Muy importante, siempre elijo lugares cercanos

Importante, pero puedo considerar otras opciones

Neutro, la ubicación no afecta mi elección

Poco importante, priorizo otros criterios

No es relevante, estoy dispuesto a desplazarme por un buen servicio

23. ¿Estaría dispuesto a esperar un poco más si el taller ofrece servicios adicionales? (Bebidas calientes y/o frías, wifi, área de espera cómoda)

Si

No

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de ciencias administrativas y económicas (FACAE)

Formato de entrevista para el propietario del Taller Automotriz Dato's.

Entrevistador: Joseph Torres	Lugar: Instalaciones del taller automotriz
Entrevistado: Dani Torres	Fecha: 18/05/2024

Cuestionario de preguntas:

¿Cómo describiría el estado actual del taller en términos de demanda de servicios automotrices?

Estamos empezando con la infraestructura, lo que es servicio de mantenimiento y reparación de autos; y empezando con nuevos clientes, y clientes anteriores.

¿Cuáles son los servicios más solicitados por los clientes en la actualidad?

Los servicios más solicitados son mantenimientos preventivos, a cerca de lo que son ABC de motores, frenos que es lo que más se hace, después de eso a personas que no han hecho mantenimientos preventivos ha tocado ya entrar en cuestión de reparaciones de motores o suspensión que hacemos en el taller.

¿Ha considerado la implementación de un servicio posventa en el taller?

Si hemos pensado en implementar este servicio porque la verdad hoy en día todo está cambiando, todo es moderno y se necesita que el cliente sepa de todos nuestros servicios y que sepa que nos preocupamos de él después de hacerle un mantenimiento a su vehículo.

¿Cuáles cree que serían los beneficios más importantes de ofrecer un servicio posventa?

Lo más importante sería por cuidar al cliente y que el cliente se sienta satisfecho y sepa que su auto está quedando en buenas manos y en un buen taller, hasta incluso para que pueda viajar tranquilamente a donde tenga que llegar.

¿Cómo evalúa la competencia en el mercado local de servicios automotrices?

La evaluación hoy en día se podría decir que es un poco fuerte porque la competencia es bastante, talleres tenemos por todas partes, incluso nuevos talleres, antiguos talleres; así mismo, talleres con tecnología moderna, que así mismo, talleres que no tienen mucha tecnología, pero igual son competencia, entonces, se podría decir que si no tenemos ahora herramientas tecnológicas y modernas pues no podríamos con el nuevo mundo de los talleres.

¿Cuáles cree que son los aspectos que diferencian a "Dato's" de otros talleres?

Una de las cosas que yo creo es el servicio que nosotros prestamos es personalizado y aparte de eso profesional y responsable en los trabajos que hacemos; entonces el cliente si está seguro y convencido de que, si se le hace los trabajos que se le dice que hay que hacer, e incluso a veces hay que avisarles que hay nuevas cosas que podríamos llegar hacer a parte de lo que el necesitaba que se le haga.

Respecto a los precios que maneja, ¿estaría en precios competitivos con los distintos tipos de talleres?

En cuestión de precios se podría decir que, si toca estar a la par con algunos o la mayoría, claro que hay otros talleres que no están muy a la par porque por atraer clientes cobran menos, pero la

calidad del trabajo así mismo va a bajar. En cambio, aquí a la competencia, pero prestamos calidad en el trabajo y seguridad en lo que hacemos.

¿Cómo se gestiona la relación con los clientes actuales?

La relación con el cliente es por recomendaciones que hacen los demás clientes que ya les hemos prestado nuestros servicios recomiendan y vienen nuevos clientes a que se les atiendan a algunos daños de sus autos.

¿Ha recibido feedback o sugerencias de los clientes que podrían influir en la mejora de los servicios?

Los clientes a veces si dicen que se podría implementar algunas cosas, por ejemplo pueden ser herramientas de mayor tecnología; claro que tenemos herramientas pero todos los días el tema tecnológico va cambiando, va saliendo nuevas cosas tecnológicas, asimismo como los carros van saliendo con tecnologías modernas entonces los clientes a veces proponen o aconsejan que deberíamos estar a la par; claro que estamos también a la par pero siempre hace falta cosas modernas que van saliendo todos los días.

¿Cuáles son sus expectativas para el taller en el futuro?

Las expectativas del taller como aquí o en cualquier otro negocio sería que produzca, que se haga más grande; mi expectativa sería poder tener más trabajadores incluso para ayudar a que tengan empleo los trabajadores, y algún rato poner una sucursal en otra parte en donde se pueda prestar el servicio para la comodidad de los clientes que este tal vez más cerca de ellos.

¿Identifica desafíos específicos que podrían afectar el desempeño del taller?

Uno de los desafíos podría decir que es la competencia de los demás talleres porque cada día se abren talleres nuevos porque personas estudian y van abriendo talleres, pero claro así mismo va habiendo más cantidad de autos en el mercado, en la ciudad, entonces va a haber trabajo; siempre va a ser un trabajo mantener al cliente y poder tener clientes nuevos también.

¿Cómo podría un servicio posventa agregar valor a la oferta actual del taller?

Sería un servicio posventa en favor al taller de que el cliente se sienta que nosotros nos preocupamos por el cliente una vez que el cliente sale del taller, recordarle que tiene que volver al taller a hacer un cambio de aceite, ajuste de frenos, e incluso podríamos decirle que el cliente no se sienta solo a la hora de que su auto se dañe y con eso podríamos evitarle a que se dañe al hacerle un servicio posventa invitándole a que cada cierto tiempo pueda venir al taller a que le hagamos un chequeo preventivo.

¿Para el servicio posventa podría agregar algún servicio adicional ya sea porque es cliente fijo?

Claro, uno de los servicios que prestamos aquí en el taller es el servicio de wincha - plataforma auto cargable, cuando el cliente requiere de que se le haga el servicio no le cobramos cuando es dentro de la ciudad porque este es parte del taller y de un servicio que se le hace al cliente para que se sienta respaldado en parte mecánica del taller; claro que cuando el cliente obviamente se quede más lejos se le hace un descuento en el traslado del vehículo y también se le hace descuento en el arreglo del vehículo ya porque es cliente frecuente.

¿Qué red social utiliza actualmente para mantener contacto con sus clientes?

Ahorita red social podría decir que no tengo, la única que he tenido desde antes es Facebook, pero sé que hay otras redes que son más vistas que Facebook y si quisiera tener ahí la publicidad o incrementar el servicio de publicidad en las redes sociales. Mis clientes se contactan por medio de WhatsApp, correo electrónico que es lo que más usamos, pero más se usa WhatsApp, mensajes de texto o llamadas telefónicas para poderles llamar.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de ciencias administrativas y económicas (FACAE)

Formato de entrevista al profesional en servicios posventa del Grupo Roldan.

Entrevistador: Joseph Torres	Lugar: Instalaciones de la concesionaria Grupo Roldán.
Entrevistado: Jhymer Armijos	Fecha: 18/05/2024

Cuestionario de preguntas:

¿Cuál es su experiencia en el área de posventa en el sector automotriz?

Soy Ingeniero Automotriz, tengo 20 años de experiencia en el sector automotriz; en el área de posventa como tal estuve 10 años a cargo de talleres tanto como de mecánica como talleres de colisiones, entonces tengo una experiencia bastante grande en el sector automotriz y es lo que nos mueve. Actualmente yo soy gerente comercial del área de camiones y de maquinaria pesada; estoy en el área comercial que va de la mano con el área de posventa.

¿Ha trabajado previamente en la implementación de servicios posventa?

Cuando yo empezaba prácticamente mi carrera tuve la oportunidad de abrir y trabajar en un taller que era prácticamente nuevo en la zona que fue el taller de Imbauto de Otavalo, Ahí fui asesor de servicios y ese taller fue prácticamente el inicio de lo que fue Chevrolet en Otavalo, fue nuevo totalmente, abrimos y empezamos a atender a los clientes. Entonces empezamos a implementar procesos que la marca nos daba y procesos internos donde el cliente se sentía a gusto, cuando va desde el principio, cuando tú le recibes el vehículo, donde tú le haces un check list indicándole

todo lo que recibes del vehículo, haciéndole una inspección visual de las fallas que pueda tener al momento en que te deja y asimismo en el momento en el que tú le entregas para que el cliente se sienta totalmente seguro que dejas en un lugar donde no va a tener problemas, no le van a rayar, no le van a chocar, le vas a entregar totalmente limpio. Entonces todo ese tipo de procesos se implementan en un taller cuando recién abre.

¿Cómo evalúa la importancia del servicio posventa en el mercado actual?

Había una anécdota justamente con la marca que trabajo ahorita que es JAC Motors; había un subdistribuidor aquí hace 2 años. El dueño de la marca, el Sr. Roldan le quitó la distribución porque no puso servicios de posventa, él tenía la distribución 10 años antes y durante los 10 años le vinieron pidiendo que tenga posventa, que tenga repuestos, que tenga servicios y ellos solo se dedicaban a vender, entonces, tú puedes vender una marca, puede ser la mejor marca del mundo, pero si en tu zona no tienes repuestos o ningún taller autorizado no te sirve absolutamente de nada porque tu marca prácticamente está perdiéndose y las personas se están yendo tal vez a talleres no autorizados y pierden la garantía en caso de carros nuevos, entonces el sistema de posventa es lo principal para una marca.

¿Ha observado tendencias o cambios significativos en la demanda de servicios posventa?

Toda la vida va a haber cambios, y el sector automotriz es una de las industrias que tiene un constante cambio, la industria automotriz va cambiando día a día porque la tecnología va evolucionando, entonces la tendencia de cambio que existe actualmente en la industria automotriz en el servicio de posventa es que va en aumento porque el parque automotor aumenta día a día. Entonces qué es lo que necesita la gente, sea en un concesionario o sea por fuera, necesita un

taller donde tenga confianza de dejar su vehículo, así es que, eso nunca va a parar y siempre va a haber.

¿Puede compartir algunas mejores prácticas en la implementación de servicios posventa?

Claro, por ejemplo, tú tienes que siempre entregar lavado el vehículo, eso es algo que impresiona al cliente, tienes que entregar en una caja los repuestos que se han cambiado para que el cliente se sienta totalmente seguro de que se hizo el trabajo y la presentación de un taller y de los técnicos debe ser impecable, eso es algo importante porque genera confianza ante el cliente que le va a dejar el vehículo en un taller donde se va a subir un técnico y no le va a ensuciar sus asientos y tú sabes que el dueño le importa muchísimo eso, entonces si tu dejas en un taller y regresas a ver y te mancharon los asientos tú no te sientes bien, entonces ese tipo de cuestiones puedes implementar adicional de todo el trabajo que ya se hace día a día.

¿Qué estrategias considera más efectivas para mejorar la retención de clientes a través de la posventa?

Pienso que necesitas tener una muy buena publicidad de tu taller para que al momento en que piensen en hacer un mantenimiento se acuerden de tu taller, entonces tu siempre tienes que vender tu imagen y las redes sociales nos permiten hacer eso porque tú puedes implementar una estrategia de que, así no toque todavía el mantenimiento, tú le mandas un mensaje de buenos días y con una reflexión o lo más practico un consejo de cómo mantener su vehículo; entonces todavía no le tocaba, pero le llegó un mensaje de WhatsApp y tu cliente va a leer, ¿Y de quién se va acordar? Se va a acordar del taller que le está enviando, entonces esa es una estrategia de cuando le toca, el cliente ya sabe a dónde ir, entonces esa es una buena estrategia que nos permite la tecnología actualmente.

En su experiencia, ¿cuáles son los desafíos más comunes al implementar servicios posventa?

Siempre en un taller va a ser un constante aprendizaje el cómo resolver problemas, entonces lo que tú tienes que saber y tienes que tener en claro es que en un taller debes tener las soluciones más que los problemas, porque los problemas van a haber todo el tiempo, tu sales de un problema y va a venir otro, pero es muy importante a veces saber quién te puede ayudar, pedir ayuda no está mal porque a veces no se tiene todas las soluciones y tercerizar este trabajo que tal vez no lo puedas hacer en tu taller, es una muy buena solución y le vas a dar prontitud al cliente que es lo que quiere.

Recursos primordiales para desarrollar un servicio posventa de calidad.

Primero el recurso humano, tú debes tener un recurso humano comprometido con lo que hace, segundo debes tener una herramienta de calidad para que puedas dar obviamente atención y tercero implementar la tecnología en el sector automotriz es importante, a que me refiero; debes tener bancos de pruebas, herramientas de comprobación, scanner, entonces todo ese tipo de cosas va viendo el cliente y va generando confianza para poder regresar donde ti.

¿Cómo cree que las tecnologías emergentes pueden influir en la prestación de servicios posventa?

Influyen en todos los días, si tú te acuerdas antes era complicado que te detecten cual era el problema cuando tu llevabas el carro al taller, simplemente era la experiencia del maestro, y el maestro te decía “parece que es tal cosa” y estaba probando, cambiando una pieza, cambiando otra pieza hasta que le atinen a la falla. Ahora la tecnología te permite que tu ingreses un scanner y el scanner te dice en donde está fallando y por qué está haciendo, porque la mayoría de los vehículos ahora vienen con una computadora la cual guarda la información de falla, entonces esa

información de falla no solamente va a estar ahí cuando se prendió el testigo del check engine, sino que guarda todo el historial, entonces la tecnología te permite ver desde donde vino la falla y desde cuando vino la falla, entonces actualmente la tecnología es lo básico, todos deben tener tecnología actualizada para tener un buen servicio de posventa.

Desde su perspectiva, ¿cuáles son los indicadores clave de éxito en la gestión de servicios posventa?

Los indicadores clave que tú tienes que tener muy claro cuantos pasos tienes al mes en un taller, a qué me refiero con pasos, cuántos vehículos ingresan al mes; tú tienes que tener un indicador para poder ir midiendo la eficiencia si estas creciendo o estas decreciendo, entonces el momento en que tú tienes en tu taller unos 120 pasos al mes, con esos 120 pasos al mes tú sabes cuantos técnicos necesitas, cuantas horas va a dedicar cada técnico a cada mantenimiento y el momento en que superas ese límite deberíamos tener una más personal, necesitaríamos tener una persona extra para lavar vehículos y para entregar entonces eso, tu necesitas medir cuantos pasos tienes para poder superar esta técnica.