



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

**Plan de Fidelización del Taller mecánico Guilcapi en la
ciudad de Guayaquil**

AUTORAS:

**Vicky Nataly, Guilcapi Barrios
Rebeca Michelle, Prado Flores**

**Trabajo de titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERA EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA.

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Vicky Nataly Guilcapi Barrios y Rebeca Michelle Prado Flores, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing

TUTOR

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA.

DIRECTORA (E) DELA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 23 del mes de Agosto del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Vicky Nataly Guilcapi Barrios y Rebeca Michelle Prado Flores

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Plan de Fidelización del Taller mecánico Guilcapi en la ciudad de Guayaquil previa a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 23 del mes de Agosto del año 2014

AUTORAS

Vicky Nataly Guilcapi Barrios

Rebeca Michelle Prado Flores



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Vicky Nataly Guilcapi Barrios y Rebeca Michelle Prado Flores**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Fidelización del Taller mecánico Guilcapi en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 del mes de Agosto del año 2014

AUTORAS

Vicky Nataly Guilcapi Barrios

Rebeca Michelle Prado Flores

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar quien me ha llenado de bendiciones en todo este tiempo, a él que con su infinito amor me ha dado la sabiduría suficiente para culminar mi carrera universitaria.

A mi Papá, por su apoyo incondicional, tanto al inicio como al final de mi carrera, por estar pendiente siempre de mí y por ser un ejemplo de arduo trabajo y tenaz lucha en la vida.

A mi Mamá por ser parte importante y fundamental en mi vida, por apoyarme en todo momento por llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo he necesitado.

A mis hermanos por haberme apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y amor incondicional.

A mi director de proyecto de titulación, Ing. Carlos Luis Torres Briones por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos y experiencia ha logrado que pueda terminar mi carrera universitaria con éxito.

Vicky Nataly Guilcapi Barrios

DEDICATORIA

A Dios por mostrarme que día a día con paciencia y sabiduría toda es posible.

Mis padres, quienes han sido la guía y el camino para poder llegar a este punto de mi carrera, quienes con su amor, apoyo y comprensión incondicional estuvieron siempre a lo largo de esta etapa, a quienes les debo todo en la vida, le agradezco el cariño, la paciencia y el apoyo que me brindaron para culminar mi carrera.

Gracias a mis hermanos porque siempre he contado con ellos para todo, siempre me motivaban para seguir adelante mediante sus consejos constantes apoyándome en cada decisión que tomo, y por estar a mi lado en cada momento hoy, mañana y siempre.

Vicky Nataly Guilcapi Barrios

AGRADECIMIENTO

Principalmente quiero agradecer a Dios, por permitirme cursar esta gran etapa en mi vida.

A mi familia, por toda su ayuda brindada a lo largo de mi carrera, por su motivación y aliento.

Al tutor de mi proyecto de titulación el Ingeniero Carlos Luis Torres, por ser un pilar fundamental de este proceso de culminación de mi carrera universitaria.

A todos los profesores de la UCSG que han despejado mis dudas a lo largo de este estudio. Gracias por sus orientaciones y conocimientos compartidos.

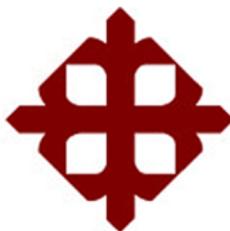
A mis compañeros y a mis amigos, que han hecho de mi paso por la Universidad una experiencia inolvidable. A todos quienes han estado a mi lado en épocas de risas y en momentos de lágrimas.

Rebeca Michelle Prado Flores

DEDICATORIA

De manera especial este trabajo va dedicado a Dios, mi madre por ser mi fortaleza y mi guía siempre, a mi papá por estar apoyándome siempre, también a mi hermana y mi abuelita quienes han sido y son mi apoyo constante. Con su amor mi familia ha hecho de mí quien soy, con mis principios, valores, sueños y destrezas.

Rebeca Michelle Prado Flores



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Números

Letras

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA.

ÍNDICE GENERAL

Resumen	17
1. Introducción	
1.1. Tema.....	19
1.2. Antecedentes	19
1.3. Problemática	19
1.4. Justificación del problema.....	21
1.5. Objetivos	21
1.5.1. General	21
1.5.2. Específicos.....	22
1.6. Resultados esperados	22
2. Entorno Económico y Análisis Situacional	
2.1. Análisis del microentorno	23
2.1.1. Empresa: Reseña Histórica	23
2.1.2. Misión	23
2.1.3. Visión	23
2.1.4. Valores.....	24
2.1.5. Objetivos organizacionales	24
2.1.6. Estructura Organizacional.....	24
2.1.7. Servicios	25
2.2. Análisis del macroentorno.....	27
2.2.1. Entorno económico	27
2.2.1.1. Producto Interno Bruto	27
2.2.1. 2. Inflación.....	29
2.2.1.3. Desempleo.....	30
2.2.1.4. Riesgo País.....	30
2.2.2. Entorno Sociocultural	31
2.2.3. Entorno político-legal	32
2.2.4. Factor Tecnológico	33
2.3. Análisis Estratégico situacional.....	34
2.3.1. Participación de mercado.....	34
2.3.2. Ciclo de vida del producto.....	35

2.3.2.1.Ciclo de vida de la empresa.....	35
2.3.3.F.O.D.A.	37
2.3.4.Análisis de matriz de evaluación de factores internos.	38
2.3.5.Análisis de matriz de evaluación de factores externos.	41
2.3.6.Matriz de perfil competitivo	44
2.3.7.Cadena de valor.....	45
2.3.8.Cinco fuerzas de Porter	48
2.3.9.Conclusión del capítulo	51
3.Investigación de mercado	
3.1.Objetivos de la investigación.....	53
3.2. Diseño de la investigación	53
3.2.1.Tipo de investigación	53
3.2.2.Fuentes de información.....	54
3.2.3.Tipos de datos	54
3.2.4.Herramientas de la investigación	55
3.2.5.Definición muestral	57
3.2.6.Resultados de la investigación.....	58
3.2.7. Conclusión del capítulo.....	80
4.Plan de mercadeo	
4.1. Objetivos	82
4.2. Segmentación	82
4.2.1.Macrosegmentación.....	82
4.2.2.Microsegmentación	83
4.2.3.Estrategia de segmentación.....	84
4.3. Posicionamiento.....	84
4.4.Comportamiento del consumidor	85
4.4.1.Matriz de roles y motivos	85
4.4.2.Matriz importancia- resultado.....	86
4.5. Estrategias	88
4.5.1.Básicas de porter	88
4.5.2.Competitivas (Globales de marketing)	89
4.5.3.Crecimiento.....	89
4.6. Estrategia de Marketing mix.....	90
4.6.1. Producto.....	90

4.6.2. Precio.....	99
4.6.3. Promoción.....	100
4.6.4. Plaza	101
4.6.5. Personas.....	106
4.6.6. Procesos	109
4.7. Programación.....	111
4.8. Sistema de gestión y monitoreo de proyecto	113
4.9. Conclusiones del capítulo	113
5. Análisis Financiero	
5.1. Proyección demanda	115
5.2. Cálculo de costo y gastos	116
5.2.1.Cálculo de costos.....	116
5.2.2.Gastos administrativos.....	116
5.2.3.Gastos de marketing.....	117
5.2.4.Inversión	119
5.2.5.Gastos financieros	120
5.2.6.Estado de flujos de Efectivo proyectado	121
5.2.7.Estado de Pérdida y ganancia	122
5.2.8.Marketing ROI.....	123
5.2.9.Conclusión del capítulo	123
6. Conclusiones	124
7. Recomendaciones	125
8. Bibliografía	126
9. Anexos	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: FODA de la empresa	38
Tabla 2: Factores internos de la empresa.....	39
Tabla 3: Factores externos de la empresa.....	42
Tabla 4: Matriz de perfil competitivo	44
Tabla 5: Cadena de valor de la empresa	46
Tabla 6: Amenaza de nuevos participantes	48
Tabla 7: Rivalidad entre competidores.....	48
Tabla 8: Poder de negociación con proveedores.....	49
Tabla 9: Poder de negociación de los compradores	50
Tabla 10: Amenaza de productos sustitutos	50
Tabla 11: Total promedio de las 5 fuerzas de Porter	51
Tabla 12: Datos participantes focus group.....	56
Tabla 13: Tiempo utilizando los servicios del taller	58
Tabla 14: cómo conoció el taller	59
Tabla 15: Frecuencia de visita Taller Guilcapi	60
Tabla 16: Servicios prestados.....	61
Tabla 17: Taller que visita	62
Tabla 18: Asesoramiento del personal.....	63
Tabla 19: Información recibida.....	64
Tabla 20: Resolución de reclamos.....	65
Tabla 21: Experiencia negativa.....	66
Tabla 22: Recomendar Taller Guilcapi.....	67
Tabla 23: Beneficios	68
Tabla 24: Problemas en taller mecánico	69
Tabla 25: Sugerencia de los clientes	71
Tabla 26: Grado de satisfacción de Neochvrolet	72
Tabla 27: Grado de satisfacción Itegmotor	72
Tabla 28: Grado de satisfacción Taller Guilcapi.....	72
Tabla 29: Experiencias negativas	73
Tabla 30: Frecuencia vs tiempo de cliente.....	75
Tabla 31: Matriz roles y motivos	85
Tabla 32: Atributos relevantes	86
Tabla 33: Atributos con valoración.....	86
Tabla 34: Precio paquetes promocionales.....	99
Tabla 35: Comparación de precios con la competencia	99
Tabla 36: Programación de actividades.....	112
Tabla 37: Sistema de gestión y monitoreo.....	113
Tabla 38: Proyección de la demanda, 2014.....	115
Tabla 39: Crecimiento en ventas	115

Tabla 40: Costos operativos	116
Tabla 41: Gastos administrativos	116
Tabla 42: Gasto paquetes promocionales	117
Tabla 43: Gastos equipos tecnológicos	117
Tabla 44: Gastos Quintemanía	117
Tabla 45: Gastos servicio de aire acondicionado.....	118
Tabla 46: Gastos tarjeta socio beneficio	118
Tabla 47: Gastos promociones	118
Tabla 48: Gastos de merchandising	119
Tabla 49: Gastos de capacitación.....	119
Tabla 50: Gastos de tarjeta de crédito	119
Tabla 51: Total de gastos de marketing.....	119
Tabla 52: Inversión	120
Tabla 53: Tabla de amortización.....	120
Tabla 54: Estado de flujo de Efectivo proyectado.....	121
Tabla 55: Estado de pérdida y ganancia.....	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama de la empresa.....	24
Gráfico 2: Tendencia del PIB del Ecuador desde 2009-2013	27
Gráfico 3: PIB del Ecuador y América Latina, 2007-2013.....	28
Gráfico 4: Actividades económicas de mayor contribución al PIB,2013 ..	28
Gráfico 5: Tendencia de la inflación en el Ecuador, 2006-2013.....	29
Gráfico 6: Participación de mercados, 2013	35
Gráfico 7: Ciclo de vida de la empresa 2009-2013	36
Gráfico 8: Variación porcentual de las ventas de la empresa 2010-2013	36
Gráfico 9: Ventas totales de vehículos en Ecuador 2009-2013	37
Gráfico 10: Variación porcentual de ventas de vehículos 2010-2013	37
Gráfico 11: Tiempo utilizando los servicios del taller	58
Gráfico 12: cómo conoció el taller.....	59
Gráfico 13: Frecuencia de visita Taller Guilcapi.....	60
Gráfico 14: Servicios prestados	62
Gráfico 15: Taller que visita	63
Gráfico 16: Asesoramiento del personal	64
Gráfico 17: Información recibida	65
Gráfico 18: Resolución de reclamos	66
Gráfico 19: Experiencia negativa	67
Gráfico 20: Recomendar Taller Guilcapi	68
Gráfico 21: Beneficios.....	69
Gráfico 22: Problemas en taller mecánico	70
Gráfico 23: Experiencias negativas.....	74
Gráfico 24: Macrosegmentación	82
Gráfico 25: Matriz importancia - resultado	87
Gráfico 26: Paquetes promocionales	92
Gráfico 27: Escaner computarizado.....	93
Gráfico 28: Alineación y balanceo.....	93
Gráfico 29: Medidor de batería	93
Gráfico 30: Medidor de sensores.....	93
Gráfico 31: Banderines de marcas.....	94
Gráfico 32: Tarjeta Quintemanía.....	95
Gráfico 33: Diseño Roll up	96
Gráfico 34: Tarjeta socio beneficio tiro.....	98
Gráfico 35: Tarjeta socio beneficio retiro	98
Gráfico 36: Matriz precio - calidad	100
Gráfico 37: Adhesivo de vehículo	101
Gráfico 38: Plano sala de espera.....	102
Gráfico 39: Letrero taller mecánico	104

Gráfico 40: Uniformes personal 104
Gráfico 41: Plano distribución del local 105
Gráfico 42: Flujograma manejo de mercadería..... 109
Gráfico 43: Flujograma Tarjeta de crédito..... 110
Gráfico 44: Banner tarjeta de crédito 111

RESUMEN (ABSTRACT)

Cada vez se torna más difícil la fidelización a los clientes, cada día los clientes son más exigentes porque ya tienen más conocimiento y se informan de los cambios que se van produciendo, el mercado actual es muy competitivo. En este contexto un plan de fidelización no solo consiste en la compra de un bien o servicio, más bien se trata de mantener una relación comercial a largo plazo con el cliente.

Las empresas por lo general dejan de lado la fidelización de los clientes y se concentran en la captación de nuevos clientes, porque consideran que es más rentable pero muchas veces no suele ser así porque al adquirir o captar nuevos clientes los costos son superiores que los costos de los clientes existentes.

El presente documento es un plan de fidelización para el taller mecánico automotriz Guilcapi del cual el enfoque consiste en crear una relación empresa-cliente para lograr aumentar las ventas e identificar estrategias que ayuden a mejorar el servicio que se le ofrece al cliente.

Este plan de fidelización consta de los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se encuentra la problemática del proyecto, la justificación del problema que presenta la empresa y los objetivos del proyecto.

El segundo capítulo comprende el análisis situacional del microentorno lo que significa como está actualmente la empresa y el macroentorno que son las fuerzas externas.

El tercer capítulo consta de la investigación de mercado empleada en el segmento de clientes taxistas, el mismo que permitió conocer y obtener conclusiones para la elaboración del plan.

En el cuarto capítulo del plan de mercadeo comprende los objetivos del plan, la segmentación, las estrategias a aplicar, el posicionamiento que se quiere lograr,

el comportamiento del consumidor, el marketing mix y plan de acción lo que se va a implementar, cambiar o reestructurar del taller mecánico automotriz Guilcapi.

En el quinto capítulo del análisis financiero que incluye la proyección de la demanda que son de acuerdo a los objetivos planteados anteriormente, los costos de la empresa, los gastos administrativos, los gastos de marketing que también van acorde a lo planteado en el marketing mix, también en este capítulo comprende el estado de flujo de efectivo para determinar la viabilidad del proyecto y el marketing ROI. Todo esto permitirá que la empresa logre fidelizar a sus clientes y conocer lo que le agrada y no agrada del taller para poder mantener la relación empresa-cliente, al mismo tiempo el incremento en las ventas y tener mayores ingresos.

Taller mecánico automotriz Guilcapi es una empresa que a pesar de tener años de experiencia en el mercado, tiene un nivel de ventas aceptable el cual puede ser mejorado mediante la implementación de este proyecto, además para generar un valor agregado el cual es percibido por el cliente y es de gran importancia para que el cliente se mantenga satisfecho.

También existirá mayor comunicación con los clientes y con una atención personalizada del servicio logrando que los usuarios se sientan identificados con la empresa y estimulará a que el cliente aumente sus visitas al taller. Mantener contacto constante con el cliente es de gran importancia, brindándoles la confianza para generar la fidelización y hacerlo sentir que es importante para la empresa, la comunicación también permite darles a conocer los nuevos productos y servicios que ofrezca el taller mecánico Guilcapi.

Palabras Claves: Plan de fidelización, Taller Mecánico, Programa de fidelización, estrategias de fidelización y fidelización de clientes taxistas.

1.1. Tema

Plan de Fidelización del Taller mecánico Guilcapi en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Antecedentes

En el país, los talleres automotrices anteriormente brindaban un servicio totalmente manual debido a que no era de vital importancia el uso de equipos tecnológicos para brindar el servicio puesto que poseían vehículos que ya superaban el tiempo de vida útil de este medio de transporte.(Diario El Mercurio, 2013). En la actualidad todos los vehículos que ya han superado su vida útil son sometidos al proceso de chatarrización, este proceso consiste que se reemplaza el auto anterior por uno nuevo.(Agencia Nacional de Tránsito, 2014)

Debido al desarrollo de tecnologías para automóviles provocó un avance en la industria automotriz dando como resultado el cambio de la tendencia que consiste en la introducción de tecnología en los talleres automotrices a fin de conseguir mayor número de clientes.(Diario El Mercurio, 2013)

Un factor que ha afectado a la industria automotriz es la restricción de las importaciones de vehículos, debido a que se restringió el cupo de importaciones de estos, esta resolución se dio desde el año 2011 por el COMEX (Comité de Comercio Exterior). Por consiguiente las estrategias que aplicaron las concesionarias de vehículos fue la venta de autos usados y seminuevos teniendo una gran aceptación en el mercado la estrategia aplicada.

1.3. Problemática

El taller mecánico automotriz en los últimos años ha experimentado pérdida de clientes, a pesar de esto sus ventas han tenido una tendencia de crecimiento pero no muy significativas, ya que en el año 2013 hubo un 12% de crecimiento en ventas en relación al 2012 en un 15%, como se puede observar disminuyó un 3% en el 2013, según datos de la empresa, (2014).

Este bajo crecimiento se debe también a la paralización de la industria automotriz, según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2014) indica que durante el 2013, en Ecuador se comercializaron 113.940 vehículos, respecto de las 121.446 unidades del 2012. Esto se debe a las restricciones de importaciones que impuso el gobierno en el 2011 por lo cual la industria automotriz se encuentra en la actualidad en una etapa de madurez. (Aduana del Ecuador, 2012).

El taller mecánico Guilcapi utiliza escasos equipos tecnológicos y la tendencia actual es la introducción de los mismos en este tipo de negocios a fin de conseguir el mayor número de clientes. (Diario El Mercurio, 2013).

Por otra parte por medio de la base de datos se ha identificado que los clientes que acuden al taller no visitan las instalaciones en el periodo que les corresponde cumplir con el mantenimiento de sus vehículos. Por tal motivo se identificó que los clientes en los cuales existe infidelidad son los taxistas, que ofrecen el servicio de transportación. Estos vehículos que son utilizados para esta actividad, demanda cuatro gastos principales mensuales: combustible, limpieza, mantenimiento y el sueldo de un chofer, aparte hay otros como cambio de aceite y llantas. (Diario El Comercio, 2014).

Por lo anterior se define como problemática la infidelidad por parte de los clientes al no acudir al Taller Guilcapi para realizar el mantenimiento de sus vehículos. Según la Agencia Nacional de Tránsito (2014), el plan Renova implementado por el Gobierno Nacional, que permite renovar el parque automotor del sector público y comercial, mediante el reemplazo de los vehículos que son sometidos al proceso de chatarrización, por vehículos nuevos que garanticen las condiciones de seguridad, confort, buen servicio, lo que quiere decir que al tener autos nuevos necesitarán de mantenimientos que van desde cambios de aceite, revisión de frenos, mantenimiento de suspensión y motor, entre otros; todos estos estrictamente diseñados a fin de cuidar la vida útil de su vehículo. (Chevrolet, 2014)

Por lo cual el taller mecánico Guilcapi al utilizar escasos equipos tecnológicos no podría brindar los servicios que requerirán los taxistas.

1.4. Justificación del problema

Con los datos recopilados de la empresa e industria se resolvió implementar un plan de fidelización que permitirá crear un relación entre empresa-cliente, realizando innovaciones en el servicio y en la parte estratégica de la empresa.

Dentro de las ventajas del plan de fidelización es aumentar las ventas, además los beneficios se extienden para la empresa, pues se realizará un análisis que ayudará a descubrir lo que está pasando, identificar y darles solución a las actividades que no estén funcionando correctamente. La empresa debe aprovechar una de las oportunidades que es la ubicación en un sector con poca competencia.

Este plan beneficiará principalmente al consumidor pues se identificará estrategias que ayuden a mejorar el servicio ofertado al cliente, lo cual ayudará a que la empresa sea más competitiva, se diferencie en el servicio y ofrezca mayor satisfacción al cliente reduciendo parte de la cartera de clientes infieles, pues al tener relaciones duraderas con el cliente dá como consecuencia la lealtad de los mismos.

El Plan de fidelización estará dirigido para los taxistas, ya que dentro de sus gastos principales de estos clientes está el mantenimiento del vehículo. Este proyecto servirá para poder conocer los gustos y preferencias e identificar los factores que permiten fidelizar a este tipo de cliente, ya que necesita tener su vehículo en excelentes condiciones mecánicas, y de esta manera manejar estrategias acordes al segmento que se desea llegar.

Además el presente proyecto de titulación servirá como una herramienta de consulta para futuros investigadores o trabajos relacionados al sector automotriz.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Implementar un plan de fidelización para el taller mecánico automotriz Guilcapi en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Específicos

- Analizar la situación actual de los servicios ofertados de la industria automotriz.
- Identificar el comportamiento de compra y factores críticos de decisión que garanticen satisfacción de los clientes.
- Diseñar una estrategia que genere vínculos entre el cliente y el taller mecánico
- Determinar los costos-beneficio de implementación de la estrategia de fidelización.

1.6. Resultados Esperados

- Analizar los factores del macroentorno y microentorno de la empresa.
- Conocer los factores relevantes para acudir a un taller mecánico.
- Elaborar un plan de acción para tener una relación cliente-empresa a largo tiempo.
- Determinar la factibilidad de realizar un plan de fidelización.

2. Entorno Económico y Análisis Situacional

2.1. Análisis del Microentorno

“Fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes como: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 118)

2.1.1. Empresa: Reseña Histórica

La historia del taller automotriz comenzó en el año de 1994 con la iniciativa del Sr. Guilcapi que decidió emprender su propio negocio de mantenimiento de autos, gracias a los conocimientos adquiridos desde muy joven al trabajar para un taller mecánico.

Empezó con un pequeño taller ubicado en Antepara y Letamendi y poco a poco ha ido expandiéndose tanto en espacio físico como profesional, ya que ha ganado a lo largo de su trayectoria clientes fieles y satisfechos con su servicio.

Su objetivo corporativo es competir exitosamente con los demás talleres demostrando los talentos que posee cada individuo que forma parte de la empresa, incentivando el respeto hacia los demás, el trabajo en equipo, la responsabilidad y el buen desempeño que se ve reflejado en cada cliente satisfecho con la labor que ofrece.

2.1.2. Misión

En el Taller Automotriz Guilcapi ofrece un servicio eficiente, entregando un buen trabajo a tiempo con una atención personalizada representado por un personal eficaz y calificado.

2.1.3. Visión

Ser percibido como una empresa comprometida con la satisfacción del cliente. Permanecer a la vanguardia con herramientas actualizadas y capacitaciones constantes que faciliten el desempeño del personal.

2.1.4. Valores

Respeto: Tener una sana convivencia basada en el libre albedrío de las personas con los colaboradores, proveedores, clientes y respeto al trabajo que se realiza.

Responsabilidad: Actuar en lo que corresponda, haciendo todo aquello que contribuya al logro de los objetivos del Taller mecánico Guilcapi.

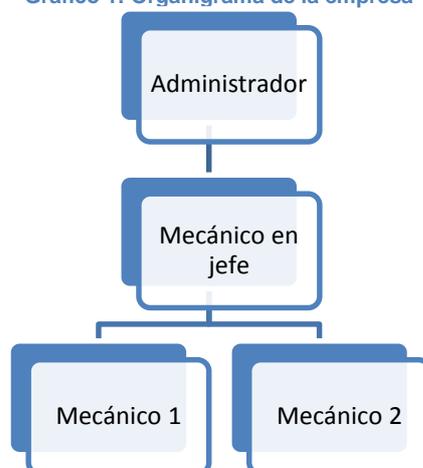
Trabajo en equipo: Somos un equipo de trabajo cuyas acciones diarias las ejecutamos con una elevada vocación de servicio a los clientes en nuestra visión de empresa.

2.1.5. Objetivos organizacionales

- Brindar un mayor servicio a la distinguida clientela.
- Sentirnos más cerca del cliente a través del contacto directo para poder responder a sus inquietudes y necesidades.
- Darle a usted la posibilidad de aprovechar su tiempo con un servicio donde predomina la rapidez y el buen trabajo.

2.1.6. Estructura Organizacional

Gráfico 1: Organigrama de la empresa



Fuente: La Empresa, 2014
Elaboración: autoras

Administrador: Busca incrementar la productividad del taller y la mejora de la calidad del servicio. Planifica y organiza la gestión cotidiana del taller, por ejemplo efectuar las órdenes de trabajo y organizar para que el personal del taller lleve a cabo los trabajos necesarios para el mantenimiento y reparación de los vehículos, adicional realiza el orden de servicio de atención por cada auto que ingrese al taller.

Mecánico en Jefe: Proporciona las actividades de mantenimiento y correctivos de los distintos daños que pueda tener un auto. Esta persona recibe la orden de servicio para luego ser entregada al mecánico respectivo con los conocimientos suficientes para que pueda realizar los arreglos del auto. Controla los procedimientos que se ha realizado en el auto, verifica si los repuestos utilizados son adecuados para el vehículo y realiza la posterior entrega del auto al cliente con el trabajo solicitado.

Mecánico: Conjuntamente al mecánico en jefe, realiza las reparaciones de las diferentes averías que presente un auto. Ejecuta los trabajos de mantenimiento (desmontaje, montaje, inspección técnica y pruebas de funcionamiento). Además mantiene el taller mecánico limpio y ordenado, guarda y controla las herramientas usadas durante su intervención

2.1.7. Servicios

Los servicios que se ofertan se centran en:

- La reparación de vehículos de cuatro ruedas tras un accidente o avería.
- El mantenimiento periódico de los elementos mecánicos que componen un vehículo.

Básicamente, los servicios se engloban en las siguientes áreas:

- Mecánica
- Venta de repuestos

En la actualidad, algunos de estos servicios entre los que destacan:

- Suspensión
- ABC
- Caja de cambio
- Calibración
- Arreglo de caja y corona
- Cambio de bujías
- Arreglo de bandas
- Limpieza de Carburadores
- Máquina
- Cambio de aceite
- Limpieza de inyectores
- Reparación de motor
- Reparación de frenos

Adicional, se realiza la venta de repuestos como:

- Bujías
- Aceite
- Filtros de gasolina/aceite
- Grasas
- Refrigerantes
- Rulimanes
- Retenedores
- Bomba de gasolina
- Aditivo para motor

2.2. Análisis del macroentorno

“Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno como: fuerzas demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y culturales”. (Kotler et al., 2003, pág. 118)

2.2.1. Entorno económico

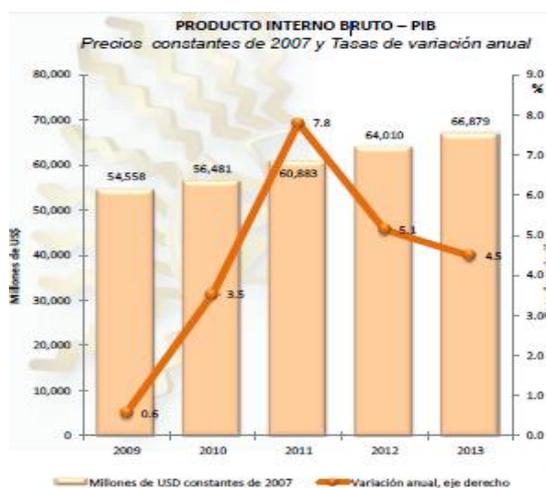
“Las empresas de éxito saben que los mercados requieren poder de compra. El poder de compra depende de los ingresos actuales, los precios, los ahorros, la deuda y la disponibilidad de crédito”. (Kotler, 2002, pág. 78)

2.2.1.1. Producto Interno Bruto

El producto interno bruto “Es el valor del mercado de los bienes y servicios finales producidos en un país durante cierto periodo”. (Parkin, 2004, pág. 434)

En el 2013 en Ecuador el Producto Interno Bruto fue de 4.5%; en el 2012 el país creció 5.01%. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Gráfico 2: Tendencia del PIB desde 2009-2013

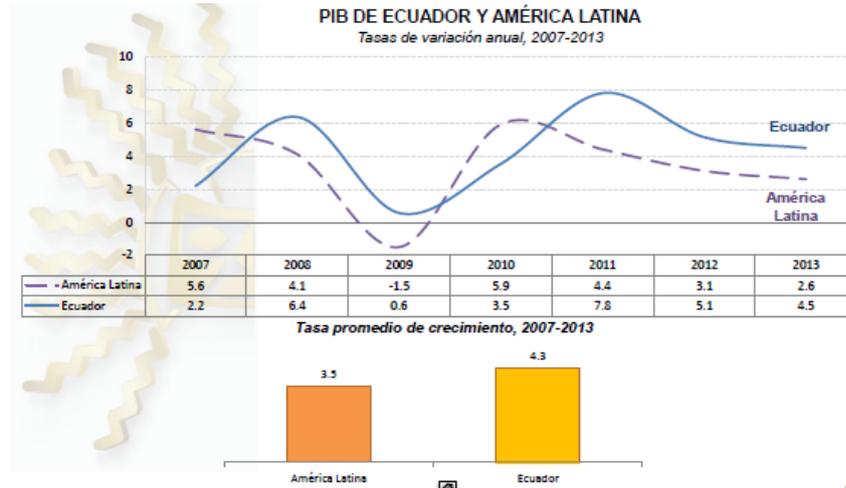


Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Como se puede observar en el gráfico 2, en estos dos últimos años el país ha logrado una tendencia positiva de crecimiento económico para el país, aumentando la actividad productiva y posteriormente más puestos de trabajo, lo cual beneficia a las distintas industrias, ya que incentiva el desarrollo de nuevas y actuales unidades de negocio.

PIB de Ecuador y América Latina

Gráfico 3: PIB del Ecuador y América Latina, 2007-2013



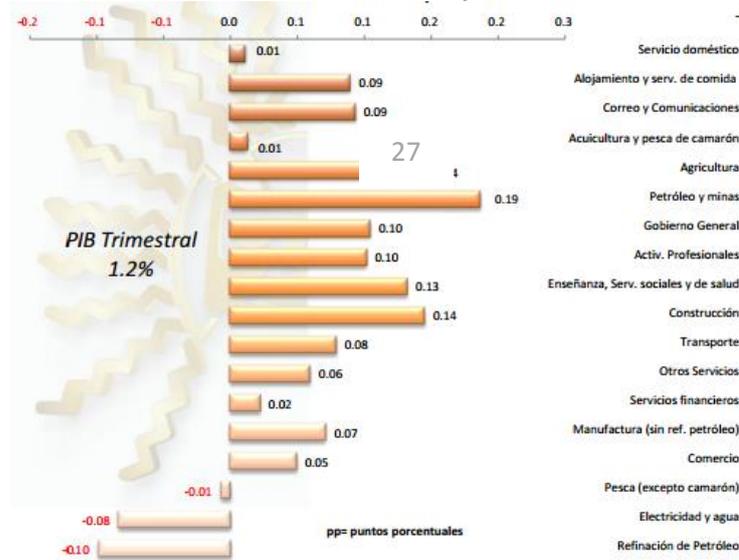
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

En el gráfico 3, el PIB de Ecuador en el 2013 estuvo entre el grupo de países con mayor crecimiento de América Latina con un promedio de 4.3%. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Este crecimiento beneficia ya que ante los demás países que conforman América Latina, se ha demostrado que Ecuador ha venido buscando a través de los años una mejora económica que favorezca a sus habitantes.

Actividades económicas de mayor contribución al PIB

Gráfico 4: Actividades económicas de mayor contribución al PIB, 2013



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

En el gráfico 4 se puede observar que la industria de otros servicios en la cual se encuentra el Taller automotriz, aporta al PIB el 0.06%. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013)

Esto quiere decir que la industria de otros servicios se encuentra entre los porcentajes más bajo dentro del aporte al PIB, lo cual indica que la industria está en descenso lo cual afecta al negocio de comercio automotor.

2.2.1.2. Inflación

“Se produce cuando la cantidad de dinero aumenta más rápidamente que la de los bienes y servicios; cuanto mayor es el incremento de la cantidad de dinero por unidad de producción, la tasa de inflación es más alta”.(Domínguez, 2004, pág. 21)

Gráfico 5: Tendencia de la inflación en el Ecuador, 2006-2013



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) reportó que en el 2013 la inflación culminó con un 2.70%, el cual fue el nivel de inflación más bajo desde hace ocho años, a diferencia del 2012 que alcanzó el 4,16%, tal como está indicado en el gráfico 5.(Diario El Universo, 2014)

Tomando en cuenta que existe una inflación baja, incentiva a la inversión, ya que es un indicador de estabilidad macroeconómica que tanto las empresas

y personas naturales toman en cuenta para tomar decisiones de implementar nuevos negocios y contribuir al crecimiento económico.

2.2.1.3. Desempleo

“La tasa de desempleo mide la proporción de personas que buscan trabajo sin encontrarlo con respecto al total de personas que forman la fuerza laboral”.(Larraín , Sachs, & Sachs, 2002, pág. 547)

El Instituto Nacional de Estadística y Censos, informó que el desempleo en el país se redujo en 4,15% en el 2013 frente a un 4,12% de diciembre del 2012. (Revista Lideres, 2014).

La información recopilada indica que al tener una tasa de desempleo que tiene una tendencia baja reduciéndose año a año revela que existe poder adquisitivo en el país y que las personas al obtener un empleo poseen un ingreso mensual fijo y con diversos beneficios.

2.2.1.4. Riesgo país

“Es una medida de riesgo de un Estado para conseguir el montante de divisas que le permita hacer frente a sus deudas contraídas con residentes o no residentes en moneda extranjera”. (Gómez & López, 2002, pág. 103)

El Banco Central del Ecuador (2014), indicó que en el 2011 EMBI que es Indicador de Bonos de Mercados Emergentes fue de 846 puntos y se redujo a 826 puntos en el 2012. Durante 2013 ha mostrado leves fluctuaciones manteniendo una tendencia baja, con lo cual en diciembre se registró un EMBI de 530 puntos.

Debido a que el riesgo país ha mantenido un índice bajo, quiere decir que la confianza tiende a aumentar y por consiguiente habrá más inversionistas tanto nacionales como extranjeros que estarían dispuestos a desarrollar proyectos dentro del país.

2.2.2. Entorno Sociocultural

“La sociedad moldea nuestras creencias, valores y normas. La gente absorbe, de forma casi inconsciente, una visión del mundo que define sus relaciones consigo mismos, con otros, con las organizaciones, con la naturaleza y con el Universo”.(Kotler, 2002, pág. 81)

La industria automotriz en el mundo está apuntando su producción para cumplir con los requerimientos de los consumidores de los principales países importadores. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)

Otro componente importante que busca el consumidor es la inclusión de las tecnologías de la comunicación, debido a que los usuarios buscan usar la transportación como un medio más para estar comunicados. (Deloitte, 2013)

Los usuarios a nivel mundial lo que buscan en un auto es la innovación por lo cual exige al sector automotriz estar alineados a las tendencias actuales de la industria.

La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, (2014) indicó que durante el 2013, en Ecuador se comercializaron 113.940 vehículos de todos los segmentos (excepto motos), lo cual representa una reducción de 7.506 unidades (6,18%) respecto de las 121.446 del 2012.

Las restricciones a las importaciones de automotores desde el 2011, en el mercado ecuatoriano presentaron un decrecimiento respecto de las cifras de ventas de los años 2010 y 2011.

La estrategia que tomaron algunas concesionarias fue la venta de autos usados y seminuevos. Equinorte, concesionaria de Hyundai indicó que las ventas de este tipo de automotores se incrementaron en un 30%. (Diario El Comercio, 2014)

La implementación de la venta de carros usados y seminuevos en el Ecuador beneficia a la empresa, porque al ser un auto que ya ha tenido más de un propietario, el funcionamiento deja de ser eficiente tal como lo indica la ONG en un Reporte al Consumidor, (2012) que analiza la calidad de productos para los usuarios, revela en un estudio los resultados, de los

daños han obtenido vehículos luego de los tres años de uso, por lo cual al comprar un auto usado siempre hará falta la revisión mecánica para determinar los daños que se han desarrollado año tras año.

Según Diario Expreso,(2014) la temporada invernal deja sus estragos en las principales avenidas del centro de Guayaquil, donde son evidentes los baches a causa del desprendimiento de adoquines o hundimiento del pavimento. En el Norte de Guayaquil existen igualmente baches y calles cuarteadas que provocan daños en los vehículos y esto afecta el bolsillo de los propietarios de autos, ya que tienen que repararlo constantemente (Diario El Universo, 2014). Lo cual es beneficioso para el taller mecánico ya que genera más trabajo y a la vez más ingreso para la empresa.

En Diario Hoy (2013) indica que las concesionarias están apostando por el Servicio Post venta, el grupo Vallejo Araujo reveló que en el 2008, de los 100 autos que el grupo vendió mensualmente, el 32% regresó a los talleres a realizar sus revisiones y en el 2012 el porcentaje fue de 49%, lo que indica que ese porcentaje faltante de clientes que no acuden al taller oficial o autorizado, puede ser capturado por los talleres mecánicos independientes.

Además los vehículos que son utilizados para el servicio de transportación que en este caso sería los taxis, demanda cuatro gastos mensuales principales: combustible, limpieza, mantenimiento que incluye cambio de aceite, limpieza de inyectores, medidor de batería y sensores y el sueldo de un chofer. Aparte hay otros como cambio de aceite y llantas. (Diario El Comercio, 2014). Esto beneficiaría al taller mecánico Guilcapi ya que dentro de su cartera de clientes existen taxistas que pueden realizar el mantenimiento que demanda el auto utilizado para este tipo de actividad.

2.2.3. Entorno político-legal

“En las decisiones de marketing influyen considerablemente los acontecimientos de los entornos político y legal, que consisten en leyes, dependencias de gobiernos y grupos de presión que influyen en las organizaciones y los individuos, y los limitan”.(Kotler, 2002, pág. 81)

La Resolución No. 66 del COMEX (Comité de Comercio Exterior) se dictó en el 2011 y consistía en la restricción cuantitativa anual de importación de vehículos. El Ecuador ha impuesto cupos para la importación de vehículos, la restricción cuantitativa está fijada por unidades de vehículos y por valor (dólares). (Aduana del Ecuador, 2012). La resolución dada indica que al existir restricciones, afectaría las actividades comerciales que dependen directa e indirectamente del sector automotriz, dado que al reducir el número de vehículos se contraerá en conjunto la demanda de los servicios ofertados por talleres automotrices.(Diario El Comercio, 2014)

Adicional la Empresa Pública Municipal de Tránsito de Guayaquil (EMPTG), ha anunciado que se empezará el proceso de revisión y matriculación, con nuevos estándares y con equipos tecnológicos. Este nuevo sistema de revisión beneficiará al Comercio interno automotriz que incluye el mantenimiento y reparación de automóviles, debido a que las personas necesitarán tener sus carros en buen estado para que puedan ser aprobados en la revisión vehicular. (Diario El Universo, 2014).

Según la Asociación de Comercializadores de Repuestos, en Pichincha el incremento bordea el 20% de los repuestos de vehículos. Los precios de las piezas que vienen de países andinos latinoamericanos y China subieron entre el 8% y el 10%, además en Guayaquil, los importadores de repuestos para vehículos indican que los precios de los accesorios y lubricantes para automotores se incrementaron entre el 10% y el 20% en los últimos meses, esto afectaría al taller automotriz ya que dentro de sus servicios se encuentra el área de venta de repuestos lo que provocaría disminuir la utilidad que se obtiene de la venta para evitar que los repuestos no se vendan.(Ecuador inmediato, 2011)

2.2.4. Factor Tecnológico

“Una de las fuerzas más impresionantes que moldean la vida de las personas es la tecnología. Sin embargo, toda tecnología nueva es una fuerza de destrucción creativa”.(Kotler, 2002, pág. 80)

La industria automotriz introduce más tecnologías innovadoras, concentrando sus esfuerzos desde el sistema de frenado, la estabilidad y la iluminación. Lo que busca el consumidor actualmente es la inclusión de las tecnologías de la comunicación, debido a que los usuarios buscan usar la transportación como un medio más para estar comunicados. (Pro Ecuador, 2013)

En el 2012 Google anunció que está desarrollando tecnologías para automóviles que se pueden dirigir, frenar y acelerar automáticamente tal vez sea un cambio próximo para la industria.(Pro Ecuador, 2013)

Esto quiere decir que la industria se encuentra en constante innovación por lo cual las empresas que tienen una relación directa con el sector automotriz deben mantenerse en constante capacitación e informados acerca de los sistemas de innovación que va adoptando la industria y brindarle un servicio ajustado a las necesidades de las personas.

La tendencia de los Talleres, laboratorios, mecánicas, tecnicentros son negocios que se especializan en un área e invierten en tecnología moderna en sus instalaciones, a fin de conseguir el mayor número de clientes.(Diario El Mercurio, 2013).

La inversión en tecnología debe ser esencial para el eficaz funcionamiento de un taller automotriz debido que al contar con instalaciones, maquinaria, herramientas modernas y adecuadas para cada área, permite ofrecer a los usuarios una mejor gestión de los daños que presenten sus vehículos, además facilita el trabajo y posibilita dar un buen servicio al cliente lo que es vital en el negocio.

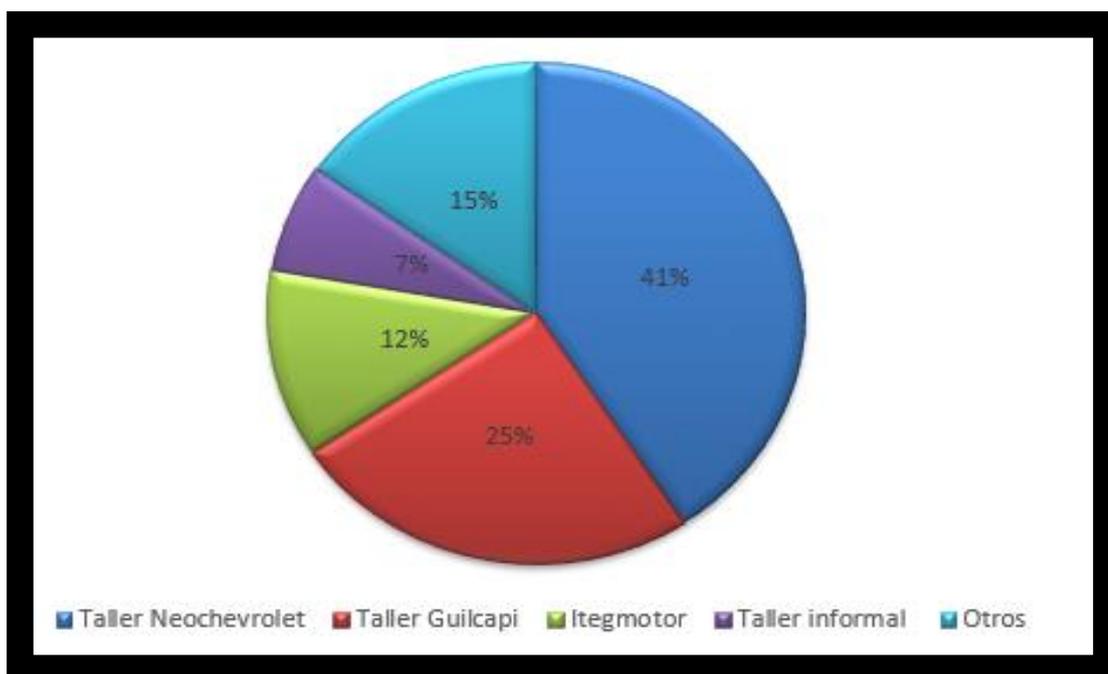
2.3. Análisis Estratégico situacional

2.3.1. Participación de mercado

“La participación de mercado total son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado”. (Kotler & Lane, 2006, pág. 120)

De acuerdo a la investigación de mercados se detectó que el taller que posee mayor participación de mercado es Neochvrolet con 41% convirtiéndose en el líder de mercado, seguido por Taller Guilcapi que ocupa el segundo lugar en la participación y en el tercer lugar Taller Itegmotor con un 12% que es un competidor que recientemente ingresa en el sector.

Gráfico 6: Participación de mercados, 2013



Fuente: Investigación de mercados, 2013
Elaboración: autoras

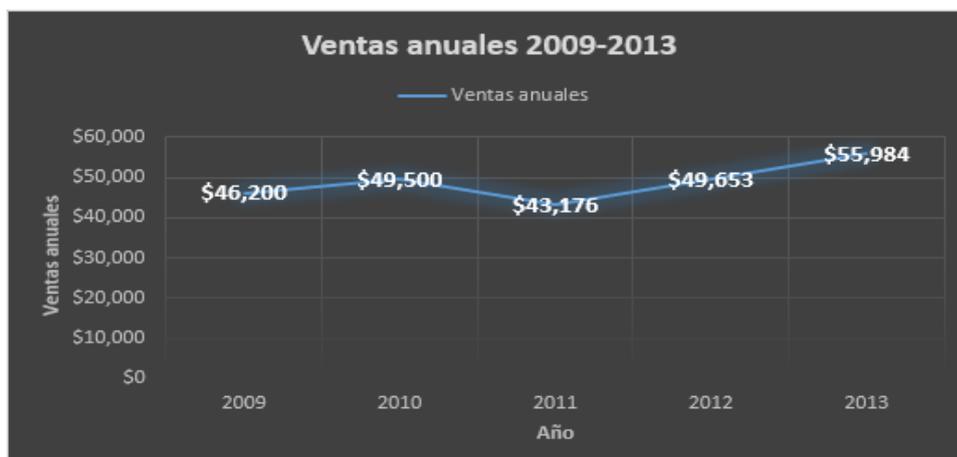
2.3.2. Ciclo de vida del producto

“Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia”. (Kotler et al., 2003, pág. 337)

2.3.2.1. Ciclo de vida de la Empresa

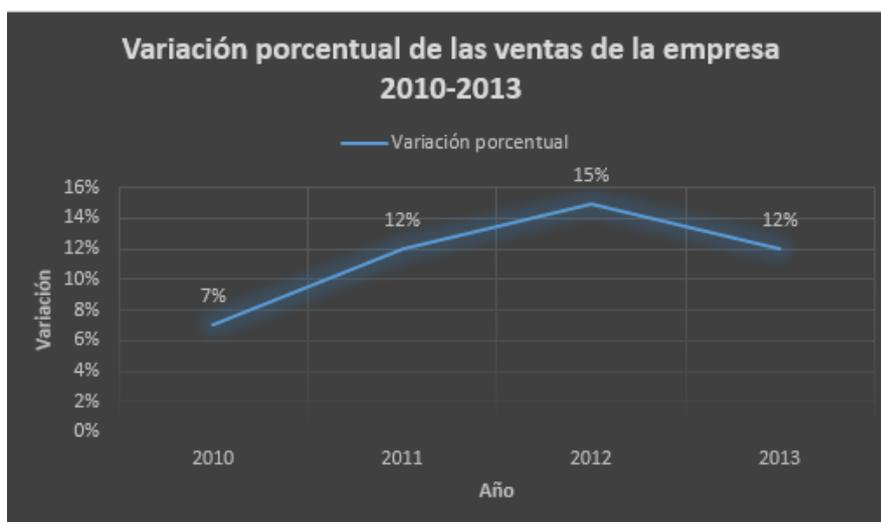
“Se puede utilizar como herramienta de planeación y control, aunque también es muy útil como herramienta de pronóstico”. (Kotler et al., 2006, pág. 331)

Gráfico 7: Ciclo de vida de la empresa 2009-2013



Fuente: La empresa, 2014

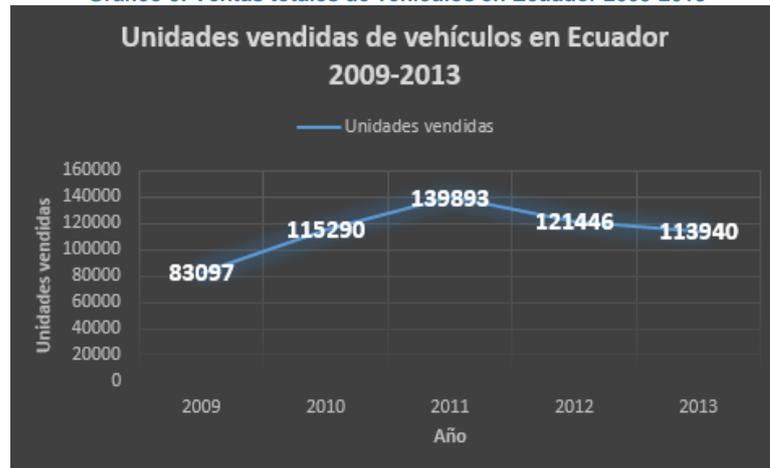
Gráfico 8: Variación porcentual de las ventas de la empresa 2010-2013



Fuente: La empresa, 2014

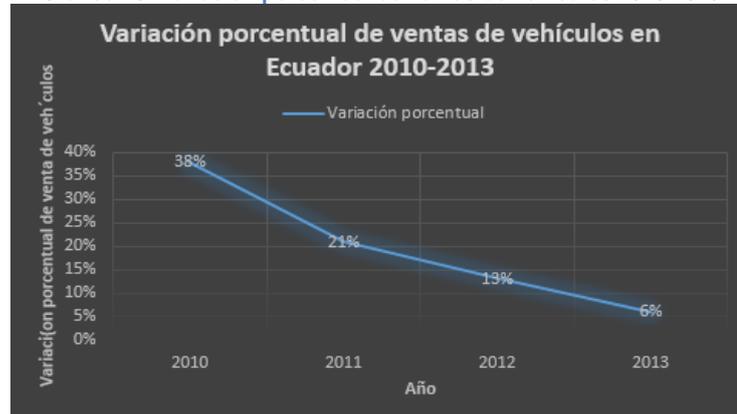
En el gráfico 7 se puede observar que las ventas del taller mecánico ha tenido una tendencia de crecimiento en ingresos, en el gráfico 8 existen variaciones en aumento constante a través de los años por lo cual se encuentra en una etapa de crecimiento, esto se debe a las regulaciones impuestas por el gobierno en el año 2011 donde hubo una disminución de importaciones de vehículos por lo cual las empresas comercializadoras de vehículos escogieron la estrategia de ofrecer a los clientes autos usado lo que resulta beneficioso para la empresa ya que estos autos necesitan una revisión mecánica antes de la compra.

Gráfico 9: Ventas totales de vehículos en Ecuador 2009-2013



Fuente: (Diario El Comercio, 2014)
Elaboración: Autoras

Gráfico 10: Variación porcentual de ventas de vehículos 2010-2013



Fuente: (Diario El Comercio, 2014)
Elaboración: Autoras

Tal como se observa en el gráfico 9, las ventas de autos en el Ecuador hasta el 2013 ha tenido una disminución, ubicando a la industria automotriz en una etapa de madurez, ya que la variación porcentual en el 2010 tuvo un crecimiento de 38% el cual ha venido disminuyendo hasta un 6% en el año 2013 según el gráfico 10. Esta paralización se debe a las nuevas reformas implementados por el gobierno provocando un retroceso en esta industria.

2.3.3. F.O.D.A.

“Es determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa”.(Borello, 1994, pág. 157)

Tabla 1: FODA de la empresa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 20 años en el mercado. • Infraestructura amplia. • Mecánico en Jefe altamente capacitado. • Ubicación estratégica, con escasa competencia a sus alrededores. • Base de datos actualizada de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor demanda de vehículos usados y semiusados. • Mal estado de las vías de circulación vehicular. • Existencia de herramientas tecnológicas para ofrecer un mejor servicio. • Capturar a los clientes que no acuden a su taller oficial o autorizado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de un stock adecuado de repuestos. • Falta de Inversión en equipo tecnológico. • Espacio físico mal distribuido. • Falta de capacitaciones en el área de mecánicos. • No hay suficiente personal para atender a todos los clientes. • No posee un lugar de espera cómodo para los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Paralización de crecimiento de la industria automotriz. • Restricciones legales. • Cambio de tendencias tecnológicas. • Alza en la tarifa de elementos complementarios para brindar el servicio de Posventa (repuestos, líquidos para limpieza de inyectores, frenos u otros). • Cada año se presenta nuevos modelos de vehículos cada vez más automatizados.

Elaboración: Autoras, 2014

2.3.4. Análisis de matriz de evaluación de factores internos.

Tabla 2: Factores internos de la empresa

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZA			
Experiencia de 20 años en el mercado	0,15	4	0,6
Infraestructura amplia	0,2	3	0,6
Mecánico en Jefe altamente capacitado	0,1	3	0,3
Ubicación estratégica, con escasa competencia a sus alrededores.	0,1	3	0,3
Base de datos actualizada de clientes.	0,15	4	0,6

DEBILIDADES			
Falta de un stock adecuado de repuestos.	0,05	2	0,1
Falta de Inversión en equipo tecnológico.	0,1	1	0,1
Espacio físico mal distribuido	0,05	1	0,05
Falta de capacitaciones en el área de mecánicos	0,03	1	0,03
No existe suficiente personal para atender a todos los clientes	0,02	1	0,02
No posee un lugar de espera cómodo para los clientes.	0,05	2	0,1
TOTAL	1		2.8

Elaboración: Autoras, 2014

Una vez identificado cada una de las fortalezas y debilidades de la empresa, se realizó un análisis de cada uno de los factores.

La experiencia de 20 años en el mercado se le ha dado una calificación de 4 porque es una gran fortaleza debido a que tiene varios años en este tipo de negocio donde han ido adquiriendo conocimientos y formas de soluciones de los daños de los autos.

La infraestructura amplia posee una calificación de 3 debido a que tiene gran espacio, lo que permite el ingreso de más autos, a diferencia de su

competidor que tiene un espacio reducido dejando algunos autos en la calle debido a la falta del lugar.

Mecánico en Jefe altamente capacitado tiene una calificación de 3 porque siempre tratan de realizar capacitaciones que ofrecen sus proveedores del distinto funcionamiento de las herramientas o repuestos, lo que permite que él al tener estos conocimientos, pueda resolver cualquier duda del cliente en cuanto a problemas de su auto y darle las respectivas recomendaciones.

La ubicación un puntaje de 3 porque tienen un excelente lugar geográfico en el sector centro – sur, y el cliente puede tener un acceso rápido en el caso que deje su auto en reparación. Además existen solo dos competidores directos cerca del taller.

Base de datos actualizada de clientes se le otorgó una calificación de 4 puesto que mantiene registrado 700 datos de clientes. Los datos que posee son nombres y apellidos del cliente, dirección de domicilio, teléfono, fecha de nacimiento, correo electrónico, manejo de redes sociales y aplicación Whatsapp, tipo de automóvil y año, servicio que adquiere y fechas en que lo solicitó, montos de compras, fechas de cambio de aceite, tipo de aceite que usa, fecha de realización limpieza de inyectores.

Entre las debilidades tienen:

Falta de un stock adecuado un puntaje de 2 debido a que solo cuentan con repuestos básicos y productos de mantenimiento limitados como son bujías, aceites, filtros, grasas, refrigerantes entre otros. A diferencia de la competencia que está aumentando su cartera de producto mucho más especializado en cada tipo de auto y a un precio más bajo que el taller mecánico Guilcapi.

Falta de inversión en equipo tecnológico una calificación de 1 porque representa una gran debilidad debido a que cuenta con escasos equipos tecnológicos y los clientes muchas veces exigen un trabajo mediante estos equipos que da información del daño de forma más exacta.

Espacio físico mal distribuido con una calificación de 1 a causa de que el taller mecánico no tiene lugares específicos para realizar ciertos trabajos, muchas veces los colaboradores dejan los carros mal parqueados lo que hace que se observe un espacio muy reducido e imposibilita realizar las reparaciones debido a la incomodidad que existe.

Falta de capacitaciones en el área de mecánicos se otorgó una calificación de 1 esto representa una gran debilidad la falta de personal con conocimientos actualizados sobre mecánica, ya que no desarrollan completamente sus habilidades necesarias para llevar a cabo sus tareas designadas.

No existe suficiente personal para atender a todos los clientes, se le otorgó una calificación de 1 porque actualmente tiene un maestro y dos ayudantes de los cuales uno es un practicante universitario que apenas está adquiriendo conocimientos, y en diferentes días especialmente fines de semana existe una alta afluencia de clientes y es muy difícil atender a todos y por consiguiente el cliente se retira porque no fue atendido inmediatamente.

No posee un lugar de espera cómodo para los clientes una calificación de 2 porque diversos clientes se quejan por este factor, los usuarios solicitan un lugar donde ellos puedan esperar de forma agradable, este requerimiento es especialmente en las mujeres porque les incomoda estar paradas esperando hasta que su auto sea entregado con sus reparaciones.

Las fortalezas y debilidades proporcionan un total ponderado de 2.8, esto quiere decir que la empresa tiene fortalezas que puede explotar, para contrarrestar sus debilidades. Una de las fortalezas que debe aprovechar es su infraestructura amplia, pues esto permitiría ofertar nuevos servicios, introducción de equipos tecnológicos que es una de sus grandes debilidades de la empresa. Otra gran debilidad es el espacio mal distribuido lo que ocasiona un desorden e incomodidad al momento de que se realice la reparación de un auto.

2.3.5. Análisis de matriz de evaluación de factores externos.

Tabla 3: Factores externos de la empresa

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Mayor demanda de vehículos usados	0,30	4	1.2
Mal estado de las vías de circulación vehicular	0,1	3	0,3
Existencia de herramientas tecnológicas para ofrecer un mejor servicio	0,05	4	0,2
Capturar a los clientes que no acuden a su taller oficial o autorizado.	0,1	4	0,4
AMENAZAS			
Paralización de crecimiento de la industria automotriz	0,15	2	0,3
Restricciones legales	0,05	1	0,05
Cambio de tendencias tecnológicas	0,1	1	0,1
Alza en la tarifa de elementos complementarios para brindar el servicio	0,1	2	0,2
Cada año se presenta nuevos modelos de vehículos cada vez más automatizados	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2.8

Elaboración: Autoras

Entre las oportunidades tienen:

Mayor demanda de vehículos usados con una calificación de 4 debido a que es una gran oportunidad que permite a la empresa tener más ingresos, porque un carro de segunda mano como comúnmente se lo llama, tiene daños o es más propenso a tenerlos, lo que hace que el carro este constante utilizando servicios de mecánica.

Mal estado de las vías de circulación vehicular una puntuación de 3 porque existe huecos en el asfaltado lo que hace que los carros a la larga tengan daños en su vehículo.

Existencia de herramientas tecnológicas para ofrecer un mejor servicio una calificación de 3, porque al poseer herramientas con tecnología de punta, el cliente tendrá la percepción de un trabajo más satisfactorio ofreciendo un valor agregado.

Capturar a los clientes que no acuden a su taller oficial o autorizado un puntaje de 4, ya que estas personas acuden a un taller mecánico independiente que les ofrezca el servicio a un precio más bajo pero con la

misma eficiencia del servicio ofertada por el servicio post venta que brinda una concesionaria.

Entre las amenazas:

Paralización de crecimiento de la industria automotriz posee una calificación de 2 debido a que la venta de autos ha ido disminuyendo por variables externas como son las restricciones a la importación tanto de autos como de repuestos para los mismos.

Restricciones legales con un puntaje de 1 debido a que disminuyó el número de vehículos que se pueden importar ubicando a la industria en una etapa de madurez.

Cambio de tendencias tecnológicas con un puntaje de 1 porque cada vez existen nuevas tecnologías en este sector especialmente como herramientas para detectar problemas de los autos y en los sistemas de alineación.

Alza de la tarifa de elementos complementarios para brindar el servicio con un puntaje de 2, puesto que al subir el precio de los repuestos, se tendrá que aumentar el valor de los distintos servicios que se ofrece.

Cada año se presenta nuevos modelos de vehículos cada vez más automatizados con un puntaje de 1 debido a que anualmente los autos cambian sus sistemas tecnológicos por lo que los talleres que deseen captar estos clientes tendrán que mejorar su tecnología y adaptarse.

Las oportunidades y amenazas con un total ponderado de 2.8, esto quiere decir que la empresa tiene oportunidades que puede aprovechar y amenazas que no afectan en gran proporción a las actividades de la empresa. Una de las oportunidades más relevantes es la demanda de vehículos usados, estrategia que fue usada debido a las restricciones en las importaciones de vehículos, ya que al ser un auto usado tiene deterioros lo que hace que el carro este requiriendo de servicios de mecánica.

2.3.6. Matriz de perfil competitivo

“Identifica los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio”. (David, 2003, pág. 112)

Tabla 4: Matriz de perfil competitivo entre el Taller Guilcapi , NeoChevrolet e Itegmotor

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	TALLER GUILCAPI		TALLER NEO CHEVROLET		TALLER ITEGMOTOR	
		CALIF.	PESO PONDERADO	CALIF.	PESO PONDERADO	CALIF.	PESO PONDERADO
Participación en el mercado	0,25	3	0,75	4	1	2	0,5
Competitividad de precios	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Posición Financiera	0,15	1	0,15	4	0,6	3	0,45
Calidad del servicio	0,25	4	1	3	0,75	2	0,5
Lealtad del cliente	0,25	3	0,75	2	0,5	1	0,25
	1		2,95		3,05		2

Elaboración: Autoras

TALLER GUILCAPI

Participación de mercado con una calificación de 3 debido a que es una menor fuerza porque tienen pocos clientes en relación a los competidores, debido a que está ubicado en varios puntos de la ciudad de Guayaquil.

Con una calificación de 3 la competitividad de precios se encuentra con un precio intermedio con relación a los competidores del sector.

Posición financiera obtuvo calificación de 1 debido a que posee una rentabilidad estable que permite tener una liquidez para sobrellevar cualquier cambio tecnológico que se dan en este mercado.

Calidad del servicio con una calificación de 4, porque además de ofrecer el servicio se brinda un trato cordial que genera satisfacción en los clientes.

Lealtad del cliente consiguió calificación de 3 en vista que otorga beneficios como son descuentos y garantía lo que permite tener una lealtad alta hacia el servicio.

TALLER NEOCHEVROLET

Participación de mercado logró calificación de 4 debido a que es la mayor fuerza porque tiene varios puntos de atención en diferentes sectores.

Competitividad de precios con una calificación de 2 porque ofrece servicios con elevados precios.

Posición financiera con una calificación de 4 debido a que es una empresa que maneja gran liquidez por ser la de mayor participación en el mercado.

Con un calificación de 3 la calidad del servicio no es confiable totalmente debido a que en algunas ocasiones los autos siguen con los inconvenientes técnicos.

Lealtad del cliente consiguió calificación de 2 ya que por su alto precio y su baja garantía del servicio el cliente prefiere buscar otros locales para que su problema sea solucionado.

TALLER ITEGMOTOR

Participación de mercado logró calificación de 2 ya que de acuerdo a la información recabada en la investigación de mercados se encuentra en tercer lugar y esto se debe a que es un competidor que recién empezó sus actividades hace dos meses.

Competitividad de precios alcanzó una calificación de 3 porque ofrece sus servicios con elevados precios debido a que tiene su maquinaria moderna y la mayoría de sus servicios incluye el uso de las mismas.

Posición financiera con una calificación de 3 debido a que es una empresa que ha empezado a ofrecer servicios completamente modernizados, con equipos tecnológicos.

Con un calificación de 2 la calidad del servicio no es confiable totalmente debido a que en algunas ocasiones los autos que han acudido en primera instancia al taller Itegmotor, han venido al taller Guilcapi comunicando que no le supieron arreglar el daño de su carro.

Lealtad del cliente consiguió calificación de 2 ya que por su alto precio y baja calidad del servicio en la resolución de daños prefiere buscar opciones para la solución del daño de su carro.

2.3.7. Cadena de valor

“La cadena de valor proporciona un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores”. (Francés, 2006, pág. 146)

Tabla 5: Cadena de valor de la empresa

	Logística interna	Operatividad del servicio	Marketing y ventas	Servicio
Abastecimiento	Se realiza la adquisición de repuestos básicos y productos de mantenimiento limitados para todo tipo de auto.	No existe un proceso de control de inventario de mercadería tanto al recibir y a la venta de los mismos.		
Infraestructura	La mercadería es almacenada en una bodega una vez que llega el pedido al taller.	El espacio físico mal distribuido donde no existe lugares específicos para realizar trabajos	<ul style="list-style-type: none"> • No se realiza merchandising. • La imagen física es inadecuada. 	
Desarrollo Humano	No existe una persona encargada de recibir la mercadería una vez que la despacha el proveedor.	<ul style="list-style-type: none"> • No existen capacitaciones para el personal del área mecánica. • El mecánico en jefe realiza capacitaciones constantes sobre actualizaciones en el área mecánica. 	No existen políticas de incentivo para el personal	<ul style="list-style-type: none"> • La carencia de políticas de selección y contratación de personal. • El cliente puede solicitar que recojan su vehículo en la dirección que ellos indiquen para que el personal acuda y lleve el carro al taller. • No existe un seguimiento para reconfirmar si el daño fue resuelto de forma satisfactoria.
Tecnología	No se utiliza tecnología para el almacenamiento de repuestos y productos para el mantenimiento de autos.	Falta de equipos de alta tecnología que no permiten el mejoramiento de la operatividad de la empresa.	Envió de email a los clientes	

Fuente: La empresa, 2014

Elaboración: Autoras

En la tabla 5 se puede concluir que el taller mecánico no posee procesos para la recepción de los repuestos y productos de mantenimiento, ocasionando que no se tenga un control del inventario de estos artículos, esto se debe a que no se ha designado a una persona encargada de la recepción de esta mercadería.

En lo que respecta a la operatividad del servicio, el taller cuenta con una infraestructura amplia pero su debilidad está dada en la mala distribución del espacio físico, ya que no se ha designado espacios para realizar determinados trabajos. Este desorden muchas veces ocasiona inconformidades para ofrecer los diferentes servicios a los clientes, adicional tiene una imagen física inadecuada cuenta con una fachada poca atractiva y su interior es muy descuidado. Además el taller mecánico se ha quedado paralizado en lo que respecta a los cambios tecnológicos, puesto que en su cartera de servicios que oferta al cliente, no utiliza equipos tecnológicos que haría que el trabajo sea más eficiente y más rápido.

En Marketing y Ventas, en el taller no existe merchandising lo cual afecta, ya que el cliente no se entera de los servicios que se ofrece y con las marcas con las cuales se trabaja.

En lo referente al uso de tecnología en la forma de comunicar las actividades promocionales que realiza el taller mecánico, es casi nula, lo que realiza actualmente es el envío de mail a los clientes dándole a conocer los descuentos que se da por mes tanto en servicios como en productos.

En el desarrollo humano existe ausencia de políticas de incentivo al personal, lo cual hace que ellos no se involucren en los distintos procesos dentro de la empresa, además no se ha establecidos políticas que ayuden a la selección del personal, actualmente se lo hace de forma informal sin un proceso establecido.

En el servicio no existe un contacto personalizado con el cliente, por ejemplo no se realiza un seguimiento para verificar que el daño con el que llegó el vehículo fue solucionado. A pesar de esto el cliente puede gozar de un servicio el cual consiste de qué se recoge su auto en su domicilio para que

sea llevado al taller para repararlo, este servicio no tiene ningún costo adicional.

2.3.8. Cinco fuerzas de Porter

“Determina el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores”. (Kotler et al., 2006, pág. 342)

Tabla 6: Amenaza de nuevos participantes

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Diferenciación del servicio			3			3
Mejoras en tecnología				4		4
Inversión en capital		2				2
Barreras legales	1					1
Calificación						2.5

Elaboración: Autoras

En la tabla 6 la amenaza de nuevos participantes posee una calificación de 2.5 es decir la industria es poco atractiva, ya que si una empresa desea entrar en el sector automotriz deberá realizar una fuerte inversión en tecnología para poder diferenciarse de la competencia además existen nuevas disposiciones legales como por ejemplo el impuesto a los repuestos que hará que el servicio ofertado asuma un precio elevado.

Tabla 7: Rivalidad entre competidores

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores		2				2
Promociones y descuentos		2				2
Precios			3			3
Tecnología				4		4
Calificación						2.75

Elaboración: Autoras

La rivalidad entre competidores como se puede observar en la tabla 7 posee una calificación de 2.75 es poco atractiva debido a que existen varios competidores en el sector automotriz y estos constantemente ofrecen a los clientes promociones y descuentos atractivos para que adquieran un servicio. En lo que respecta al uso de tecnología es atractivo porque la mayoría de empresas aún no poseen la tecnología que exige las nuevas tendencias tecnológicas que demanda el sector automotriz, esto quiere decir que si la empresa utilizará equipos tecnológicos estaría brindando una diferenciación en el servicio.

Tabla 8: Poder de negociación con proveedores

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atracti vo	Total
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores					5	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos		2				2
Costos de cambio de los productos del proveedor			3			3
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				4		4
Calificación						3.5

Elaboración: Autoras

El poder de negociación con los proveedores proporcionó una calificación de 3.5 según como se puede visualizar en la tabla 8, indica que se encuentra en una industria neutra, debido a que se tiene varios proveedores que ofrecen sus productos a un costo que permite tener una rentabilidad positiva para el negocio. Los costos de cambio son neutros porque al existir muchos proveedores que ofrecen los mismos productos para autos, brinda a la empresa el poder de escoger el que ofrezca un mejor precio y descuentos.

Tabla 9: Poder de negociación de los compradores

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Poder negociación compradores						
Existencia de productos sustitutos				4		4
Sensibilidad del comprador al precio		2				2
Ventajas diferencial del servicio			3			3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	1					1
Calificación						2.5

Elaboración: Autoras

El poder de negociación de los compradores es poco atractiva con un calificación de 2.5 se encuentra en una industria poco atractiva como lo indica la tabla 9, ya que ellos tienen el poder de elegir el taller automotriz que más le convenga en lo referente al precio y diferenciación del servicio, lo cual hace que al existir varios talleres automotrices con diferentes servicios ofertado permite que el cliente se cambie fácilmente de taller dando lugar a la poca lealtad hacia un taller específico

Tabla 10: Amenaza de productos sustitutos

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos					5	5
Disposición del comprador a sustituir			3			3
Costo de cambio del comprador		2				2
Disponibilidad de sustitutos cercanos				4		4
Calificación						3.5

Elaboración: Autoras

En la tabla 10 con una calificación de 3.5, la amenaza de productos sustitutos se encuentra en una industria neutra. Su principal servicio sustituto son los talleres mecánicos que ofrecen un nivel inferior de trabajo ya que no utilizan tecnología en la reparación de los vehículos ofreciendo un precio

bajo a los usuarios. Cada vez hay menos de estos talleres que ofertan este tipo de servicio, ya que la tendencia indica que los talleres automotrices deben incluir tecnología para la reparación de vehículos y estar a la vanguardia de los cambios que existen en este sector.

Tabla 11: Total promedio de las 5 fuerzas de Porter

TOTAL PROMEDIO	2.95
-----------------------	------

Elaboración: Autoras

En la tabla 11 indica que el promedio de las cinco fuerzas de Porter es de 2.95, se concluye que el taller mecánico se encuentra en una industria poco atractiva para nuevas empresas que deseen entrar al mercado, ya que actualmente la industria exige el uso de equipos tecnológicos por lo cual si desean entrar en el mercado deben realizar una fuerte inversión tecnológica, además tendrá que enfrentarse con la gran cantidad de promociones y descuentos que realizan los talleres automotrices.

En lo que respecta al poder de negociación de los compradores se encuentra en una industria poco atractiva, pues al existir varios talleres mecánicos el cliente puede escoger el que más le convenga en lo que se refiere tanto al precio o servicio que ofrezca, dando lugar a la falta de lealtad. También existen en el mercado talleres informales que se caracterizan por ofrecer a los clientes precios muy bajo siendo atractivo para las personas escoger esta opción.

2.3.9. Conclusión del capítulo

Como conclusión del capítulo 2 en lo que se refiere al análisis del macroentorno es favorable para la empresa. En el entorno económico el PIB en los dos últimos años ha tenido tendencia positiva lo que permite el desarrollo de nuevas unidades de negocio y tener una economía estable, en lo que se refiere a la inflación del 2013 fue una de las más bajas desde hace 8 años lo que incentiva a la inversión, por otra parte el desempleo en el país se redujo lo cual indica que las personas tienen estabilidad laboral y poder

adquisitivo, a pesar de que los salarios tengan un bajo crecimiento anual, lo que quiere decir que las personas van a distribuir sus gastos en elementos de primera necesidad.

En el Entorno sociocultural existe la tendencia de uso de la tecnológica, pues ahora es una exigencia el uso de esta en el sector automotriz para conseguir y diferenciarse de los clientes. En el Entorno legal en los últimos años se dictaron resoluciones sobre las importaciones de vehículos, por lo cual muchas concesionarias implementaron la estrategia de venta de autos semiusados lo cual beneficia a los talleres mecánicos, ya que al ser un auto que ha tenido un anterior propietario poseen daños y por consiguiente necesitarán los servicios mecánicos.

En el análisis del microentorno se encontró que la empresa posee oportunidades que se pueden aprovechar, como son la existencia de herramientas tecnológicas que ayudan a ofrecer al cliente un trabajo más rápido y eficiente. Se hallaron debilidades como son la falta de publicidad en el taller, la falta de capacitación de los mecánicos y la mala administración de la mercadería que en este caso son los repuestos. En lo referente a las fuerzas de Porter existe una fuerte atractividad para la empresa, ya que cualquier nuevo entrante necesitará una fuerte inversión en equipos tecnológicos para poder diferenciarse de la competencia, además los talleres automotrices ofrecen promociones por las cuales capturan a más clientes y la existencia de los talleres informales que ofrecen precios bajos convirtiéndose en uno de los principales productos sustitutos para los taller mecánicos independientes.

3. Investigación de mercado

3.1. Objetivos de la investigación

“Es describir cuestiones como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto”. (Kotler, 2003, p.160).

Objetivo General

Identificar los factores del comportamiento del mercado que permitan fidelizar a los clientes

Objetivos específicos

- Identificar la percepción que los clientes tienen de los servicios ofertados.
- Reconocer los factores y servicios diferenciadores que los clientes valoran más de la competencia.
- Definir las causas por las cuales los clientes dejaron de acudir al taller.
- Conocer los inconvenientes y molestias que ha experimentado dentro del taller.
- Identificar los servicios complementarios que el cliente quisiera que el taller posea.

3.2. Diseño de la investigación

3.2.1. Tipo de investigación

La investigación que se utilizará y que más se ajusta a la situación del taller mecánico es la exploratoria y descriptiva-concluyente debido a que permitirá que entremos en contacto con los principales requerimientos y atributos que el cliente considera relevante para el uso de este servicio, posteriormente obtendremos los datos suficientes para realizar las diferentes estrategias para mejorar el servicio ofrecido.

Una investigación exploratoria “busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis”. (Kotler et al., 2003, pág. 160)

La investigación descriptiva “busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores”. (Kotler et al., 2003, pág. 160)

3.2.2. Fuentes de información

La fuente de información que se utilizará en este caso será de tipo primaria es decir datos no recogidos ni elaborados de antemano.(Fernandez, 2004, pág. 28)

Para la recolección de este tipo de información se realizará encuestas y un focus group.

3.2.3. Tipos de datos

Existen dos tipos de investigación, la cuantitativa que es “una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico”.(Malhotra, 2004, pág. 137)

Y la cualitativa que es “una metodología de investigación exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas”.(Malhotra, 2004, pág. 137)

Los datos que se recabarán en el presente proyecto de titulación son de tipo cuantitativa mediante las encuestas y cualitativa por medio de un grupo focal, realizadas a las diferentes personas que estén dispuestos a colaborar en este proceso de investigación.

3.2.4. Herramientas de la investigación

“Brinda información crítica acerca de los hábitos de compra, necesidades, preferencias y opiniones de los clientes, tanto habituales como futuros”. (Kotler&Armstrong, 2003, pág. 182)

ENCUESTA

“Es básico obtener una información estructurada y homogénea de todos los individuos analizados, de tal forma que a todos se les pregunta lo mismo y de idéntica manera, con el fin de obtener conclusiones numéricas”. (Kotler et al., 2003, pág. 126)

Las encuestas estarán dirigidas a los clientes ocasionales que son los taxistas, que por el uso que le dan a sus vehículos necesitan realizar mantenimientos a sus autos y mantenerlo siempre en buen estado, se dirigió la encuesta a este tipo de clientes debido a que se desea que lleguen a ser unos clientes fieles a los servicios que ofrece el taller mecánico Guilcapi, el formato de la encuesta que se realizó para la investigación de mercado se encuentra en el anexo 1.

FOCUS GROUP

“Un focus group es un tipo de entrevista de grupo compuesto por personas a las que atañe una política de desarrollo o una intervención”. (Kotler et al., 2003, pág. 136)

Para el siguiente proyecto se realizará un grupo focal, lo que se intenta conseguir con esta técnica de investigación es descubrir y comprender las perspectivas y experiencias que los clientes han tenido en el taller. La guía de preguntas del focus group realizada a los participantes se encuentra en el anexo 2.

Formato de Focus Group

- Se realizará una sesión grupal
- **Número de participantes** : 12 personas
- **Perfil:**

Tabla 12: Datos participantes Focus group

	Nombre	Edad
1	Enrique Navas	56
2	Jorge Robles	22
3	Jaime Peña	54
4	Freddy Cando	25
5	Miguel Rosales	55
6	Edison Santana	23
7	Harly Mastarreno	27
8	Carlos Quito	39
9	Marcos Mosquera	20
10	Héctor Mendoza	45
11	Juan Ortiz	56
12	Cristián Páez	36

Elaboración: Autoras

- **Lugar:** José de Antepara 2913 y Letamendi
- **Fecha:** Miércoles 23 de Julio de 2014
- **Hora:** 19:00 pm
- **Duración:** 45 minutos
- **Recolección:** audio + video= Filmación
Transcripción: no
- **Moderador:**
Rebeca Prado. Esta persona dará a conocer el tema, objetivo y las instrucciones generales a los participantes, formulará las preguntas e invitará a participar a las personas.

3.2.5. Definición muestral

“Procedimiento por el cual se da a cada persona o elemento del universo una posibilidad igual de ser seleccionado en la muestra”.(Naresh, Dávila, & Treviño, 2004, pág. 80)

La fórmula para calcular el número de personas a las que se debe realizar la investigación, se lo efectuará a través del muestreo probabilístico que “son las más utilizadas porque la selección de los participantes está determinada por el azar” (Naresh et al., 2004, pág. 102)

La selección de los encuestados se lo ejecutará por medio del muestreo aleatorio simple para muestras finitas debido a que se dirigirá a los clientes habituales del taller “aquí, cada miembro de la población tiene una probabilidad igual e independiente de ser seleccionado como parte de la muestra” (Naresh et al., 2004, pág. 102). La población para el presente proyecto se la determinó por medio de la base de datos de la empresa.

Donde:

	$n = ?$
$n =$ Tamaño muestral	$z = 1.96$
$z =$ Nivel de confianza	$e = 0.05$
$e =$ error o precisión deseada	$N = 259$
$N =$ Tamaño público potencial	$N-1 = 258$
$N-1 =$ Factor de corrección por finitud	$P = 0.5$
$P =$ proporción de aceptación	$Q = 0.5$
$Q =$ Proporción rechazo	

$$n = \frac{259(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(258) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

n= 156 personas encuestadas

3.2.6. Resultados de la investigación

Análisis de la Encuesta

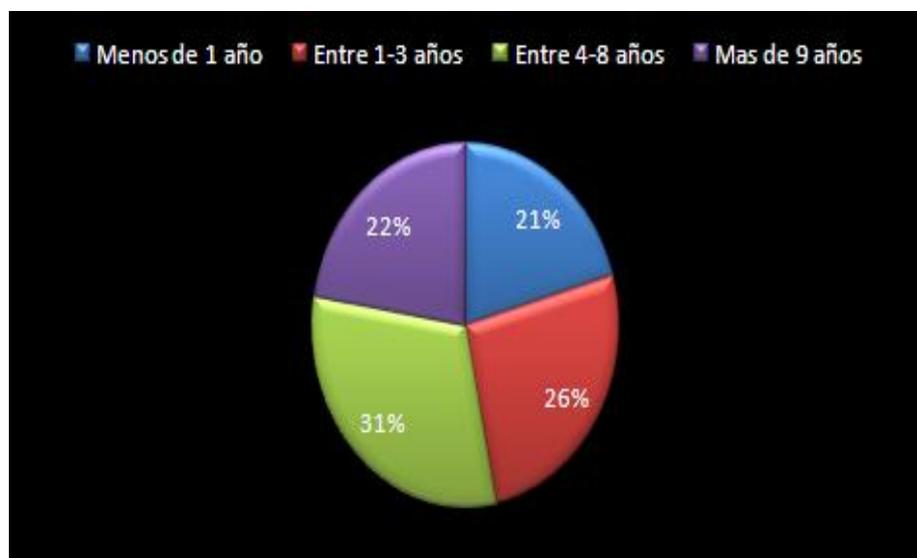
1.- ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios del taller mecánico Guilcapi?

Tabla 13: Tiempo utilizando los servicios del taller

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Menos de 1 año	32	21%
Entre 1-3 años	41	26%
Entre 4-8 años	48	31%
Más de 9 años	35	22%
Total	156	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Gráfico 11: Tiempo utilizando los servicios del taller



Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Como se puede observar en el gráfico 11 el taller no posee clientes nuevos, la mayor parte de sus clientes ya tienen varios años adquiriendo los servicios y tienen conocimiento de la forma en que el taller mecánico los realiza.

2.- ¿Cómo conoció el taller mecánico Guilcapi?

Tabla 14: cómo conoció el taller

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Internet	0	0%
Recomendación/Amistades	81	52%
Por las circunstancias (su vehículo se quedó dañado cerca del taller)	75	48%
Otro	0	0%
Total	156	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Gráfico 12: cómo conoció el taller



Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

En el gráfico 12 la forma en que los encuestados conocieron el taller es por medio de recomendación esto se debe a que en el Taller a pesar de no existir equipos modernos se ofrece el trabajo cumpliendo las expectativas del cliente, a pesar de que existe información en internet acerca del taller ninguno de los encuestados indicaron haber conocido el taller mecánico por este medio.

3.- ¿Con qué frecuencia lleva su auto al taller mecánico Guilcapi?

Tabla 15: Frecuencia de visita Taller Guilcapi

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Más de 1 vez al mes	7	4%
1 vez al mes	17	11%
1 vez cada dos meses	40	26%
1 vez cada tres meses	32	21%
1 vez cada 4 meses	29	19%
1 vez cada 6 meses	26	17%
1 vez al año	5	3%
Otro	0	0%
Total	156	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Gráfico 13: Frecuencia de visita Taller Guilcapi



Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

En el gráfico 13 se puede visualizar que la frecuencia de visita al Taller mecánico Guilcapi es de cada dos meses, confirmando la infidelidad por parte de ellos, ya que según el análisis situacional indica que los taxistas deben realizar el mantenimiento mensual por el uso que le dan a su vehículo.

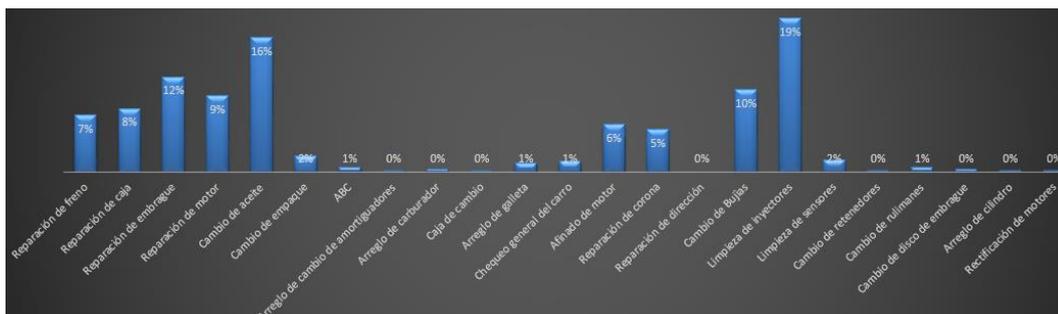
4.- ¿Qué servicios le han prestado en el taller mecánico Guilcapi?

Tabla 16: Servicios prestados

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Reparación de freno	36	7%
Reparación de caja	40	8%
Reparación de embrague	60	12%
Reparación de motor	48	9%
Cambio de aceite	85	16%
Cambio de empaque	10	2%
ABC	3	1%
Arreglo de cambio de amortiguadores	1	0%
Arreglo de carburador	2	0%
Caja de cambio	1	0%
Arreglo de galleta	6	1%
Chequeo general del carro	7	1%
Afinado de motor	30	6%
Reparación de corona	27	5%
Reparación de dirección	0	0%
Cambio de Bujías	52	10%
Limpieza de inyectores	97	19%
Limpieza de sensores	8	2%
Cambio de retenedores	1	0%
Cambio de rulimanes	3	1%
Cambio de disco de embrague	2	0%
Arreglo de cilindro	1	0%
Rectificación de motores	1	0%
Total	521	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Gráfico 14: Servicios prestados



Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

La limpieza de inyectores como se observa en el gráfico 14 es el servicio que más requieren los encuestados, seguido del cambio del aceite y la reparación de embrague que son servicios recomendados para tener su auto en perfectas condiciones.

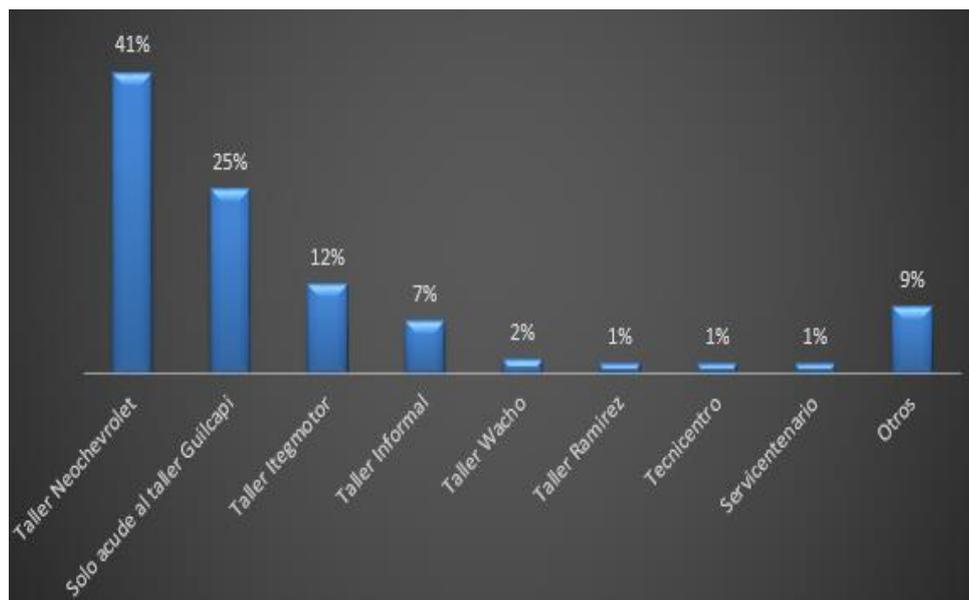
5.- Indique ¿A qué otro taller acude para realizar el mantenimiento de su auto?

Tabla 17: Taller que visita

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Taller Neochevrolet	64	41%
Solo acude al taller Guilcapi	39	25%
Taller Itegmotor	19	12%
Taller Informal	11	7%
Taller Wacho	3	2%
Taller Ramírez	2	1%
Tecnico	2	1%
Servicentenario	2	1%
Tecnomotor	1	1%
Taller Rendón	1	1%
Gran Prix	1	1%
Taller Motortech	1	1%
Taller Mendoza	1	1%
Taller Uno	1	1%
Taller 17 y Capitán Nájera	1	1%
Taller El Colorado	1	1%
Taller Pérez	1	1%
Servicentro Yoyo	1	1%
Taller Salinas	1	1%
Taller Tuerca	1	1%
Taller Autoconsola	1	1%
Taller Briones	1	1%
Total	156	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Gráfico 15: Taller que visita



Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Como se puede observar en el gráfico 15 el líder de mercado es Neochvrolet, seguido en segundo lugar del taller mecánico Guilcapi, un nuevo competidor Itegmotor que empezó sus actividades hace dos meses y los talleres informales son también una alternativa para los encuestados.

6.- Califique el asesoramiento recibido del personal

Tabla 18: Asesoramiento del personal

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Excelente	31	20%
Muy bueno	58	37%
Bueno	50	32%
Regular	10	6%
Malo	7	4%
Total	156	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Gráfico 16: Asesoramiento del personal



Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Como se observa en el gráfico 16 los encuestados dijeron que el asesoramiento recibido es muy bueno, 7 personas indicaron que les dieron un mal asesoramiento esto puede ser a consecuencia de la falta de capacitación del personal, ya que no tiene los conocimientos suficientes de todos los daños de los vehículos.

7.- Califique la información recibida sobre la reparación.

Tabla 19: Información recibida

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Excelente	29	19%
Muy bueno	60	38%
Bueno	53	34%
Regular	7	4%
Malo	7	4%
Total	156	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Gráfico 17: Información recibida



Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Con respecto a la información recibida de la forma de cómo se va a reparar su carro es muy buena según los encuestados, aunque existen 14 personas que indican que no se les ofrece una buena información sobre cómo se realizará la reparación de su vehículo.

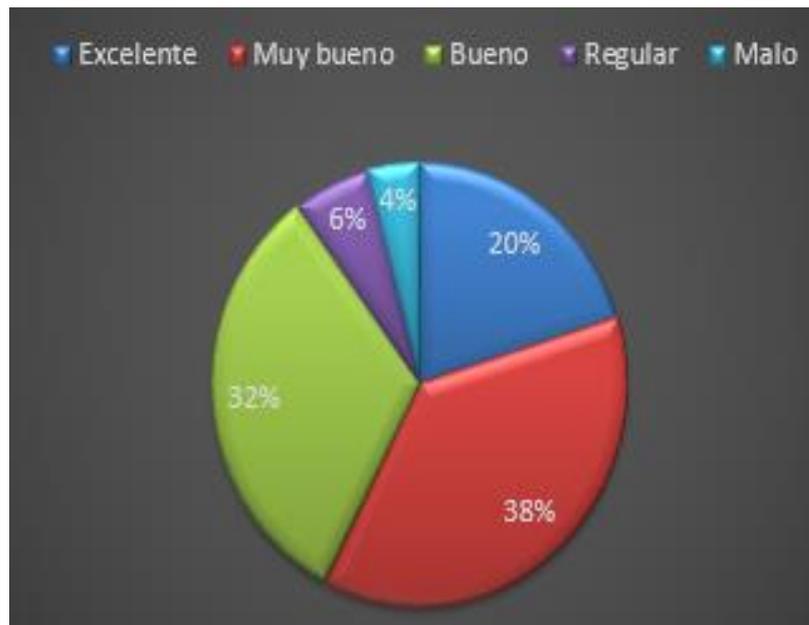
8.- Califique la eficacia en la resolución de reclamos

Tabla 20: Resolución de reclamos

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Excelente	28	18%
Muy bueno	70	45%
Bueno	43	28%
Regular	8	5%
Malo	7	4%
Total	156	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Gráfico 18: Resolución de reclamos



Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Como se observa en el gráfico 18 la mayoría de personas indicaron que la resolución de reclamos es muy buena, debido a que el Taller Guilcapi ofrece garantía en todos sus trabajos, si no se realiza correctamente el trabajo ellos pueden realizar el reclamo y se procede a solucionar los problemas persistentes sin ningún valor adicional.

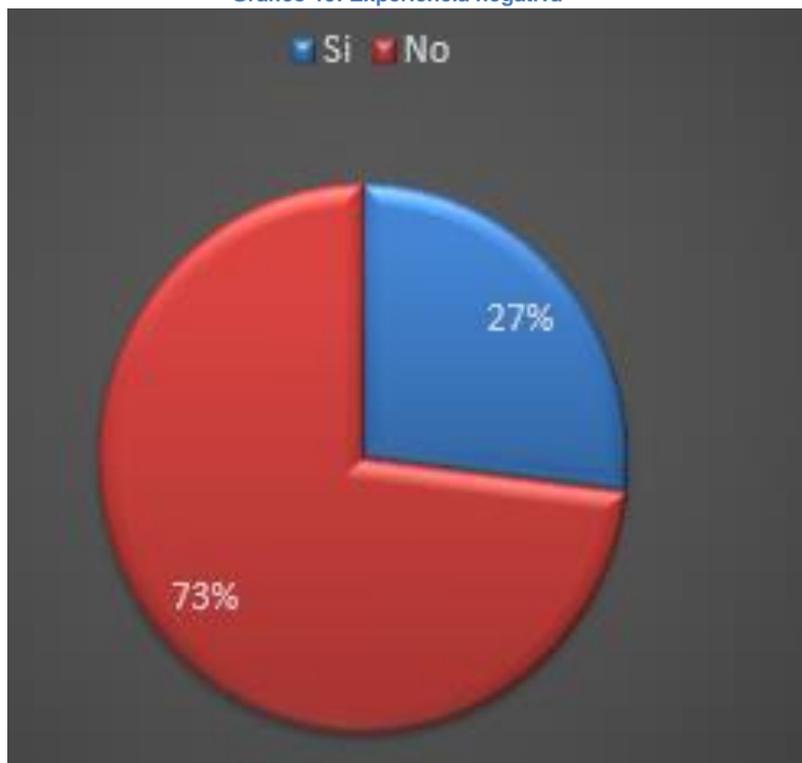
9.- ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con el taller mecánico Guilcapi?

Tabla 21: Experiencia negativa

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	42	27%
No	114	73%
Total	156	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Gráfico 19: Experiencia negativa



Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

De las 156 personas encuestadas solo 42 personas tuvieron experiencias negativas, ya que no se le entregó el servicio que ellos esperaban. A pesar existen mayoritariamente 114 personas que no han tenido experiencias negativas durante todo el tiempo que han adquirido el servicio.

10.- ¿Recomendaría usted el taller mecánico Guilcapi a otras personas?

Tabla 22: Recomendar Taller Guilcapi

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	133	85%
No	23	15%
Total	156	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Gráfico 20: Recomendar Taller Guilcapi



Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

A pesar de algunos clientes hayan tenido experiencias negativas estarían dispuestos a recomendar el Taller Guilcapi a sus amigos o familiares.

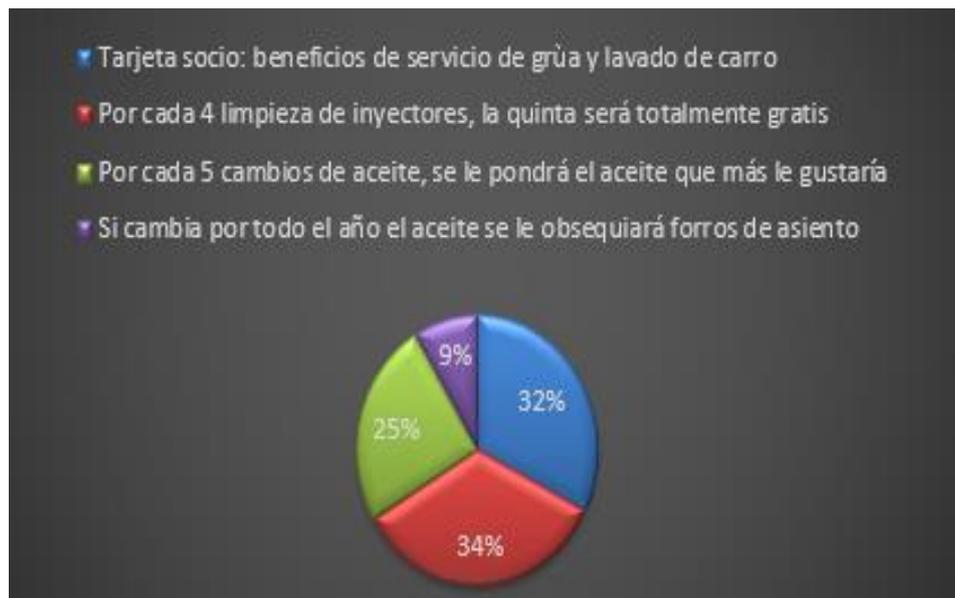
11.- ¿Qué tipo de beneficio le gustaría recibir? (Escoger dos opciones)

Tabla 23: Beneficios

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Tarjeta socio: beneficios de servicio de grúa y lavado de carro	56	32%
Por cada 4 limpieza de inyectores, la quinta será totalmente gratis	59	34%
Por cada 5 cambios de aceite, se le pondrá el aceite que más le gustaría	43	25%
Si cambia por todo el año el aceite se le obsequiará forros de asiento	15	9%
Total	173	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Gráfico 21: Beneficios



Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

El beneficio que más les pareció atractivo a los encuestados es la de “por cada 4 limpieza de inyectores, la quinta será totalmente gratis” y la tarjeta socio que ofrece descuento en servicio de grúa y lavado de carro.

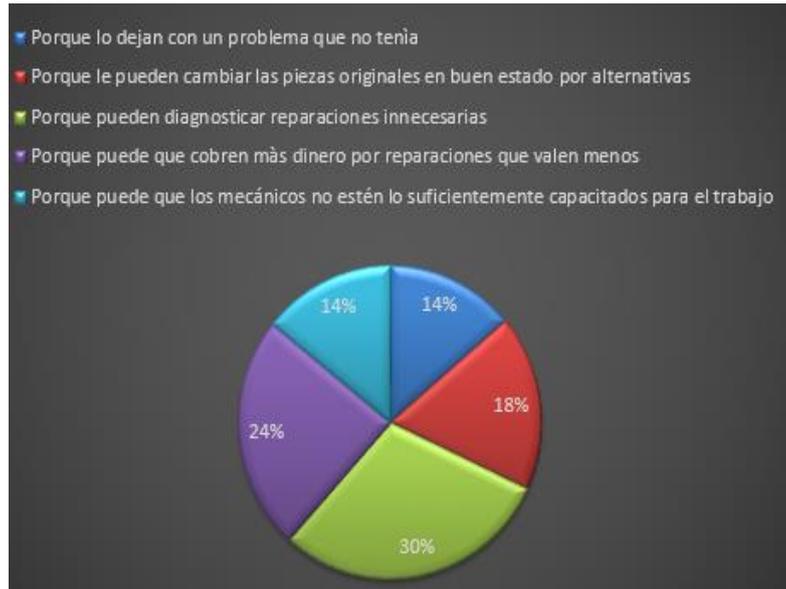
12.- ¿Por qué no llevaría su automóvil a cualquier taller mecánico? Puede elegir 3 opciones.

Tabla 24: Problemas en taller mecánico

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Porque lo dejan con un problema que no tenía	41	14%
Porque le pueden cambiar las piezas originales en buen estado por alternativas	54	18%
Porque pueden diagnosticar reparaciones innecesarias	88	30%
Porque puede que cobren más dinero por reparaciones que valen menos	72	24%
Porque puede que los mecánicos no estén lo suficientemente capacitados para el trabajo	42	14%
Total	297	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Gráfico 22: Problemas en taller mecánico



Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Los temores que tienen los clientes al llevar su auto a un Taller mecánico desconocido son porque muchas veces les determinan reparaciones que no tiene el carro y por el costo elevado de las reparaciones.

13.- ¿Existe algún servicio que le gustaría que se ofrezca en el taller mecánico Guilcapi?

La gran parte de personas encuestadas indicaron que el servicio que más les gustaría que se implementara es el servicio de reparación y mantenimiento de aire acondicionado, escaneo computarizado ya que detecta los daños de los vehículos de forma más rápida y alineación y balanceo.

En la siguiente parte se realizó un cruce de información para detectar información relevante que indicaron los clientes en la encuesta. Las preguntas que se consideraron son acerca de los atributos relevantes, grado de satisfacción tanto en el Taller Guilcapi, como en Neochvrolet e Itegmotor y las experiencias negativas que han tenido los clientes.

Sugerencias de los clientes

Tabla 25: Sugerencia de los clientes

Sugerencias	Taller Neochevrolet	Taller Guilcapi	Taller Itegmotor
Equipos tecnológicos	X	X	X
Mecánicos Capacitados	X	X	X
Atención al cliente	X	X	
Mejor distribución del espacio	X		
Sala de espera	X	X	X
Aspecto del personal debe estar uniformados	X		
Infraestructura (limpieza, imagen del taller)	X	X	X
Pagar con tarjeta de crédito	X	X	X

Fuente: Investigación de mercado, 2014

Elaboración: Autoras

En la tabla 25 se interpreta las sugerencias de mejora del Taller Guilcapi que comentaron los clientes que acuden tanto al Taller Neochevrolet e Itegmotor y las personas que solo acuden al Taller Guilcapi:

Los equipos tecnológicos son un factor fundamental que los clientes consideran importante para que un taller mecánico les brinde un mejor servicio y esto va de la mano con mecánicos capacitados, lo cual daría al cliente la seguridad que todos los trabajos realizados dentro del taller sean garantizados, ya que el talento humano tiene los conocimientos necesarios para resolver cualquier inconveniente que presente un auto.

Los encuestados coincidieron en que debería de existir una sala de espera adecuada mientras esperan su vehículo para ofrecerle una mejor atención al cliente, además que deben mejorar la infraestructura del taller que comprende tanto la fachada y limpieza del mismo.

Otro punto es ofrecer facilidad de pago a través de tarjeta de crédito debido a que uno de los principales gastos de los taxistas es el pago de una guardia, ya que muchas veces estas personas alquilan el vehículo para realizar esta actividad.

Grado de satisfacción de los clientes con el servicio de los talleres mecánicos Neochvrolet, Itegmotor y Taller Guilcapi

Tabla 26: Grado de satisfacción de Neochvrolet

NEOCHEVROLET											
ATRIBUTOS	Equipos Tecnológico	imagen	Comodidad	Curriculum	Garantía	respete presupuesto	Precio	Rapidez	Tiempo de entrega	Distribución del local	Total
CALIFICACIÓN	9.3	7.8	7.6	6.9	5.8	5.7	5.4	5.3	4.8	4.7	6.33

Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Tabla 27: Grado de satisfacción Itegmotor

ITEGMOTOR											
ATRIBUTOS	Equipos Tecnológico	Curriculum	imagen	Comodidad	Respete presupuesto	Distribución de local	Garantía	Precio	Tiempo de entrega	Rapidez	Total
CALIFICACIÓN	8.0	7.9	6.8	6.7	6.5	6.4	6.3	6.1	6.0	5.8	6.65

Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Tabla 28: Grado de satisfacción Taller Guilcapi

TALLER GUILCAPI											
ATRIBUTOS	Rapidez	Garantía	Tiempo de entrega	respete presupuesto	Precio	Distribución del local	Curriculum	Imagen	Comidad	Equipos tecnológicos	Total
CALIFICACIÓN	9.2	8.5	8.3	8.3	7.7	6.5	5.6	5.2	4.7	4.5	6.85

Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

En la tabla 26 y 27 de acuerdo a la calificación otorgada por los encuestados el factor más relevante por el cual acuden a Neochevrolet e Itegmotor es por el uso de equipamiento tecnológico y el personal con conocimientos actualizados para arreglo de automotores. La imagen y comodidad son factores que complementa el servicio ofertado por estos dos talleres.

Los puntos débiles de estos talleres son el precio, puesto que tiene un costo elevado de reparación, además demora en la realización de arreglos ya que muchas veces dejan su vehículo en el taller en horas de la mañana y le indican que tienen que retirarlo en la tarde, lo cual afecta el trabajo del taxista.

Contrastando con los puntos negativos que posee la competencia en la tabla 28 se puede observar que el Taller Guilcapi ofrece al cliente la rapidez en la solución de sus daños, un precio acorde al trabajo realizado y la garantía en el servicio ofrecido.

Los puntos más débiles son el equipamiento tecnológico por lo cual el servicio ofertado carece de la utilización de los mismos, la comodidad e imagen conforman los aspectos negativos que tiene la empresa, lo que hace que el servicio del taller no sea lo esperado por los clientes.

Experiencias negativas

Tabla 29: Experiencias negativas

		¿Recomendaría usted el taller mecánico Guilcapi a otras personas?		Total
		Si	No	
¿Ha tenido alguna experiencia negativa con el taller mecánico Guilcapi?	Si	22	20	42
	No	111	3	114
Total		133	23	156

Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

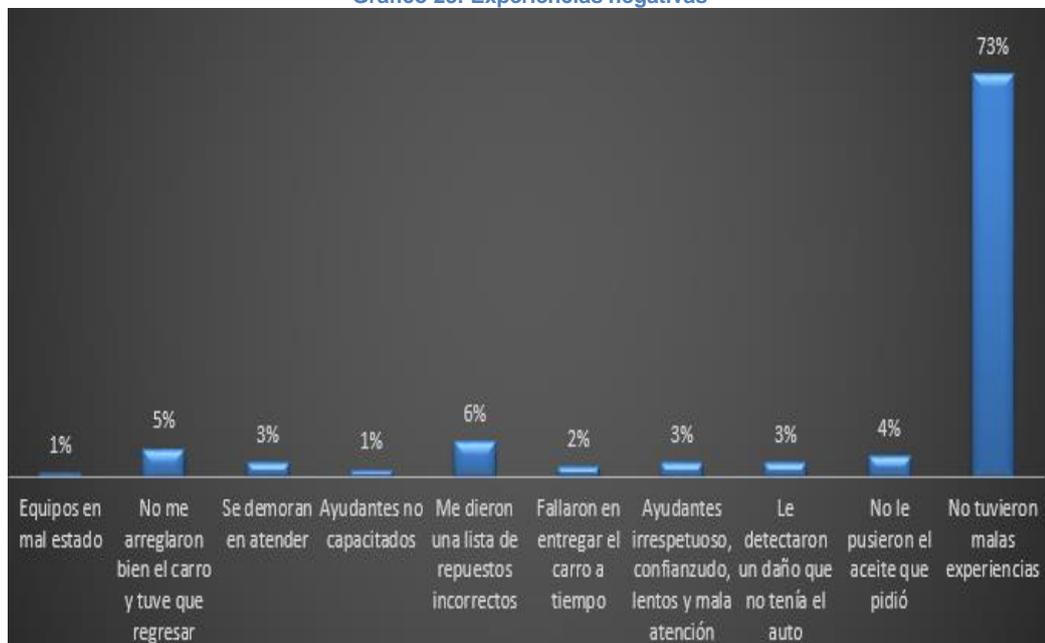
Como se puede visualizar en la tabla 29, de los 42 clientes que tuvieron una experiencia negativa, 22 respondieron que si lo iban a recomendar, ya que a

pesar del inconveniente considera que el servicio si alcanzó sus expectativas, por consiguiente dio como resultado el marketing boca a boca, que es la manera más efectiva de hacer que la toma de decisiones sea más fácil y sencilla. (Silverman, 2011)

Las experiencia negativas que se detectaron en el servicio son las siguientes:

- No le pusieron el aceite que pidió
- Le detectaron un daño que no tenía el auto
- Ayudantes irrespetuosos, confianzudos, lento y mala atención
- Fallo en entrega del carro a tiempo
- Repuestos incorrectos
- Ayudantes no capacitados
- Demora en atención al cliente
- El daño no fue solucionado y regresó para que el daño sea resuelto

Gráfico 23: Experiencias negativas



Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Frecuencia de visita y tiempo como cliente del taller Guilcapi

Tabla 30: Frecuencia vs Tiempo de cliente

Tiempo de cliente	Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Entre 1-3 años	Total	41	26%
	1 vez al año	1	
	1 vez al mes	8	
	1 vez cada 4 meses	3	
	1 vez cada 6 meses	6	
	1 vez cada dos meses	14	
	1 vez cada tres meses	8	
	Más de 1 vez al mes	1	
Entre 4-8 años	Total	66	42%
	1 vez al año	3	
	1 vez al mes	12	
	1 vez cada 4 meses	2	
	1 vez cada 6 meses	10	
	1 vez cada dos meses	22	
	1 vez cada tres meses	15	
	Más de 1 vez al mes	2	
Más de 9 años	Total	39	25%
	1 vez al mes	5	
	1 vez cada 4 meses	8	
	1 vez cada 6 meses	2	
	1 vez cada dos meses	12	
	1 vez cada tres meses	9	
	Más de 1 vez al mes	3	
Menos de 1 año	Total	10	6%
	1 vez al año	1	
	1 vez al mes	2	
	1 vez cada 4 meses	2	
	1 vez cada 6 meses	3	
	1 vez cada dos meses	1	
	Más de 1 vez al mes	1	
Total general		156	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

En la tabla 30 se realizó un cruce de información con dos preguntas de la encuesta referente al tiempo que tienen como cliente del taller mecánico Guilcapi y la frecuencia con la que acuden al mismo.

Como se puede observar el 42% de los encuestados son clientes desde hace 4 a 8 años su frecuencia de visita por lo general es una vez cada dos meses o una vez cada mes. Por medio de la frecuencia esporádica de visita de los taxistas se puede identificar que existe infidelidad por parte de ellos debido a que deben realizar servicios mensuales o quincenales para su vehículo como por ejemplo el cambio de aceite, limpieza de inyectores y alineación y balanceo, ya que por el tipo de uso que le da al carro necesita tenerlo en buen estado para su perfecto funcionamiento. Uno de los factores que da como consecuencia la infidelidad es la falta de equipos tecnológicos ya que es un principal requerimiento de este tipo de cliente y una debilidad que tiene la empresa en comparación con la competencia que ofrece gran variedad de servicios utilizando maquinaria moderna.

Conclusión de la investigación Cuantitativa

En las encuestas realizadas de la investigación de mercado se identificó que los usuarios del servicio ya tienen varios años acudiendo al taller mecánico Guilcapi de los cuales han conocido del servicio del taller por recomendaciones de amigos o familiares. Los servicios de mayor demanda solicitado por los taxistas son la limpieza de inyectores, cambio de aceite y la reparación de embrague para tener sus vehículos en buenas condiciones.

El principal competidor es Neochvrolet, el cual es el que tiene la mayor participación de mercado en el sector seguido por el taller mecánico Guilcapi, los talleres informales también son considerados como alternativa para los usuarios del taller Guilcapi.

El asesoramiento brindado por el taller mecánico Guilcapi es considerado como muy bueno por los encuestados, la resolución de los reclamos que se presentan es muy buena porque el taller Guilcapi ofrece garantías para el desarrollo de su trabajo.

La mayoría de los encuestados contestaron que sí recomendarían los servicios del taller mecánico Guilcapi, a pesar de que algunos usuarios han tenido experiencias negativas indicaron que igual recomendarían al taller. Los encuestados también indicaron que les gustaría recibir beneficios como una tarjeta socio la que ofrezca descuento en servicio de grúa y lavado de carros, además de obtener forros de asientos gratis para el vehículo por realizar el cambio de aceite durante todo el año en el taller Guilcapi.

Otro aspecto que consideraron importante los encuestados son que no llevarían sus vehículos a un taller mecánico desconocido por el temor que determinen reparaciones que no existen y que no son necesarias para los vehículos y otro factor de gran importancia es el precio elevado o excedido en las reparaciones de los carros.

Análisis de Focus Group

Puntos positivos

- Los clientes del taller mecánico han acudido al taller por medio de recomendación de amigos, familiares o colegas taxistas, lo cual quiere decir que se realizó un buen trabajo con las personas que efectuaron la recomendación
- Los participantes recalcaron que la garantía es un aspecto que consideran importante y valoran del Taller Guilcapi
- Los clientes valoran que el Taller Guilcapi acude donde sea que se hayan quedado dañado con su vehículo, ya sea dentro de la ciudad o fuera de la misma.

Puntos negativos

- Por la falta de equipos tecnológicos los clientes han optado por acudir a otros talleres y a los talleres autorizados para no perder la garantía.
- Los participantes indicaron que la parte negativa es la falta de tecnología, la percepción de los servicios ofertados es que son realizados de forma manual y que si utilizaran maquinaria

moderna podrían realizar aún más rápido los arreglos de su vehículo.

- De los 12 participantes, 10 comentaron sus malas experiencias en los servicios ofrecidos por el taller.
- La espera dentro del Taller Guilcapi es incomoda debido a que no hay asientos ni ningún lugar destinado a la espera de su vehículo mientras lo arreglaran y el aspecto descuidado del taller mecánico.
- La fachada del taller no está en óptimas condiciones, los clientes recomendaron remodelar, pintar, reparación de la cubierta y un letrero identificando el nombre del taller.
- Indicaron que los mecánicos del Taller Guilcapi no están capacitados, por tal motivo han tenido experiencias negativas e inconvenientes en el taller.

Hallazgos

- Se corroboró que los asistentes del grupo focal forman parte de la cartera de clientes infieles, ya que manifestaron que la frecuencia con la que utilizan el servicio es de dos a tres meses, teniendo un gasto principal que es el mantenimiento periódico de un vehículo que es utilizado para el servicio de transportación.
- Indicaron que los servicios que más requieren de forma quincenal o mensual es el cambio de aceite, limpieza de inyectores y alineación y balanceo, ya que indicaron que utilizan su vehículo aproximadamente 8 horas al día transportándose de un lugar a otro dentro de la ciudad.
- Los participantes destacaron la buena atención, cordialidad y la forma en que el mecánico en jefe los recibe y atiende son problemas con su auto.
- El motivo por el cual los clientes han dejado de acudir al taller es porque necesitan servicios que demandan el uso de equipos tecnológicos debido a que poseen vehículos nuevos.
- Se detectó que el principal competidor es Neochvrolet debido a que los participantes indicaron que ofrece un servicio eficaz, rápido y

utilizando herramientas tecnológicas adecuadas para el servicio que requiere el vehículo.

- Indicaron que acuden a un Taller informal porque es económico y se encuentra cerca de su domicilio y es una alternativa cuando no dispone de tiempo para acudir a un Taller mecánico independiente.
- Los clientes concuerdan que lo que deben mejorar es implementando equipos tecnológicos para ofrecer un trabajo más eficaz y rápido, además realizar capacitaciones a los mecánicos con conocimientos adecuados para la reparación de autos modernos.
- Existe una mala comunicación de las promociones que se realiza por temporadas, ya que los participantes comentaron que nunca han tenido conocimiento de alguna promoción.
- Consideran que es un beneficio la buena atención, la garantía y el buen trato que reciben cuando ingresan al taller.
- Los taxistas expusieron que a veces no cuentan con efectivo, por lo cual sería de mucha ayuda el pago por medio de tarjeta de crédito.
- Indicaron que sería conveniente una sala de espera, ya que desearían que en el momento de la espera de su vehículo mientras lo estén arreglando sea agradable, puesto que manifestaron que sería un lugar para descansar, tomarse un café, té o agua con aire acondicionado y con un televisor.
- El servicio que los clientes indicaron que desearían que se implemente es el de mantenimiento y reparación de aire acondicionado y lavado de auto.
- Los clientes indicaron que les gustaría que se realicen promociones en los servicios como por ejemplo armando paquetes de descuentos
- Las recomendaciones dadas por los participantes son las siguientes:
 - Uniformes y capacitaciones para los trabajadores
 - Publicidad
 - Promociones
 - Modernizar herramientas
 - Señalética indicando los servicios que ofrece
 - Sala de espera y baños para hombre y mujer

- Ordenamiento y distribución del taller.
- Variedad de repuestos para diversas marcas

3.2.7. Conclusión del capítulo

En el capítulo 3 como conclusión con respecto a la investigación de mercado exploratorio y descriptivo concluyente mediante las herramientas investigativas de encuesta y focus group que se realizó, se identificó a dos competidores directos del taller mecánico Guilcapi los cuales son Neochvrolet e Itegmotor que se encuentran ubicados en lugares cercanos al taller Guilcapi.

Los usuarios del servicio que ofrece el taller Mecánico Automotriz Guilcapi consideran que el uso de equipos tecnológicos es de gran importancia para ofrecer un buen servicio y por el contrario el taller Guilcapi no posee equipamientos tecnológicos en sus instalaciones a diferencia de Neochvrolet e Itegmotor los cuales si cuentan con equipos tecnológicos, también los clientes consideran que debería existir una sala de espera para obtener un mejor servicio al cliente debido que el taller no cuenta con espacios para que los clientes esperen la reparación o mantenimiento de su vehículo. La infraestructura del taller es otro elemento que los encuestados coincidieron en que debe ser modificada y remodelada.

Otro aspecto que se debe de tomar en cuenta son las formas de pago ya que los clientes piensan que el taller debería de ofrecer facilidades de pago como diferir los pagos con tarjeta de crédito, los competidores directos como Neochvrolet e Itegmotor si cuenta con este beneficio.

Dentro de los aspectos positivos del taller mecánico Guilcapi se destaca la rapidez y la entrega a tiempo de la reparación o mantenimiento del vehículo, lo cual es positivo para el servicio que oferta el taller Guilcapi, otro aspecto a resaltar es la importancia de la garantía del servicio debido a que los clientes destacan la garantía que posee el taller mecánico Guilcapi. Los encuestados indicaron que el taller mecánico Guilcapi debería de modernizar sus herramientas, distribuir mejor sus espacios, realizar promociones de los

servicios e implementar promociones y descuentos para los clientes del taller Guilcapi.

Además se pudo detectar mediante la investigación cuantitativa y cualitativa que la percepción que tienen los clientes del taller es que se ofrece servicios donde el arreglo de daños se lo realiza de forma manual y por consiguiente demanda tiempo en el arreglo de un daño o para realizar el mantenimiento del auto, lo cual no sucedería si se tuviera los equipos adecuados. Para los clientes tener equipos tecnológicos en el taller es un factor relevante para acudir al mismo y a la vez tener mecánicos capacitados con conocimientos actuales de arreglo de vehículos. El taller mecánico Guilcapi al no poseer estos equipos tecnológicos y mecánico capacitados ha dado como consecuencia la infidelidad de los clientes, ya que han tenido que acudir a otros taller como Neochvrolet e Itegmotor que ofrecen estos servicios modernos que ellos requieren.

Conjuntamente de la introducción de equipos tecnológicos para complementar la experiencia del servicio indicaron que sería importante realizar mejoras en la infraestructura, la inclusión de un servicio complementario que es la reparación y mantenimiento de aire acondicionado y un factor relevante detectado entre los participantes es una sala de espera, ya que por su trabajo en el cual recorren la ciudad en distintos puntos durante 8 horas, desearían que mientras realizan el mantenimiento o arreglo de daños de su vehículos pueda esperar en un lugar cómodo mientras le entregan su auto.

4. Plan de mercadeo

4.1. Objetivos

Objetivo General

Mejorar la experiencia de los clientes en el taller mecánico.

Objetivos específicos

- Aumentar el índice de satisfacción de un 7 a 9 para el 2015.
- Aumentar la frecuencia de visita de los clientes de una vez cada dos meses a dos veces cada mes para el 2015.
- Incrementar las ventas del taller en un 45% para el 2015.

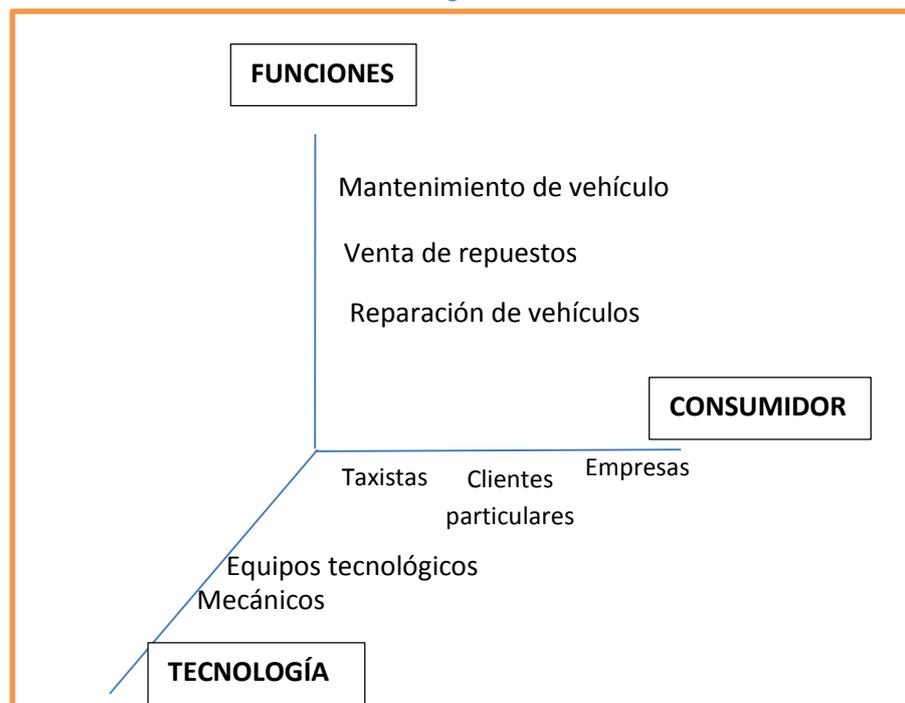
4.2. Segmentación

“Intenta agrupar a los clientes en grupos más o menos homogéneos”.
(Carrión, 2007, pág. 105)

4.2.1. Macrosegmentación

Consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto.(Carrión, 2007, pág. 106)

Gráfico 24: Macrosegmentación



Elaboración: Autoras

Taxistas particulares

- Realiza chequeos y mantenimientos periódicamente.
- Frecuencia cada dos meses o una vez al mes.
- Acude al taller para solucionar diversas averías que sufra su auto.
- Utilización de equipos tecnológicos en los servicios.
- Utiliza servicios mayores a \$40, por ejemplo los servicios que más requieren es limpieza de inyectores y cambios de aceite.

Clientes particulares

- Frecuencia de visita una vez al mes.
- Realiza mantenimiento de su auto.
- Prefiere que se realice el trabajo de forma manual.
- Los servicios que requieren entre \$10 a \$15, debido a que son reparaciones pequeñas como cambio de un filtro, bujía o chequeo de frenos.

Empresas

- Frecuencia de visita una vez al mes
- Realiza mantenimiento de su auto
- Prefiere el uso de tecnología en el servicio
- Su rango de compra oscila entre los \$10 a \$20, ya que solo realiza chequeos preventivos para tener su auto en óptimas condiciones.

4.2.2. Microsegmentación

“Consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macro-segmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto”. (Carrión, 2007, pág. 107).

Luego de la realización de la descripción de los clientes y de la macrosegmentación, el plan de fidelización estará dirigido a los taxistas de la ciudad de Guayaquil, se decidió dirigir el plan a este tipo de clientes debido a que por utilizar su vehículo para realizar la actividad de movilización de personas necesitan servicios que ayuden al mantenimiento del vehículo, además su frecuencia de visita es de una vez cada dos meses o una vez al

mes, lo que se desea realizar con el plan es que estos clientes acudan al taller dos veces cada mes, ya que en la investigación de mercado se detectó que los taxistas utilizan servicios mensuales o quincenales que ayuden al buen funcionamiento de su vehículo. De acuerdo a la base de datos lo conforman 259 clientes a los cuales se desea aumentar la frecuencia de visita para dar como resultado clientes fieles a los servicios.

4.2.3. Estrategia de segmentación

“Las estrategias de segmentación tienen su origen en la observación de que los mercados muestran diferentes patrones de preferencia que, al seguir un modelo típico de comportamiento, se sitúan entre dos posiciones extremas”. (Schnaars, 1993, pág. 184)

ESTRATEGIA DE DEFENDIBILIDAD:

La estrategia que se eligió para realizar la segmentación es de defendibilidad ya que se decidió realizar el plan de fidelización para los clientes actuales específicamente los taxistas puesto que al realizar el análisis situacional se detectó que los taxistas efectúan el mantenimiento de su vehículo en menor tiempo por el tipo de actividad que se realiza con este auto y es un rubro fijo que deben cumplir cada mes, por ejemplo un cambio de aceite lo realizan cada 15 a 30 días.

4.3. Posicionamiento

“El objetivo de posicionar la empresa o institución, es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente con su organización”. (Belohlavek, 2005, pág. 51)

De acuerdo a la investigación de mercados se detectó que los atributos más valorados que destacaron los clientes son la rapidez, garantía y entrega a tiempo.

POSICIONAMIENTO DIFERENCIADO:

La estrategia que se utilizará es de posicionamiento diferenciado tomando los atributos antes mencionados detectados en la encuesta, se propone adicionar los atributos de servicio moderno a través de la utilización

de equipos tecnológicos que permitan dar un servicio más rápido y seguro, para esto será necesario mecánicos actualizados que puedan darle un excelente asesoramiento al cliente cuando tenga problemas con su vehículo.

El eslogan planteado bajo estos atributos es: “Su vehículo, nuestro compromiso”

4.4. Comportamiento del consumidor

“Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades”. (Mollá, 2006, pág. 134)

4.4.1. Matriz de roles y motivos

Tabla 31: Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Taxista	Cotizando en varios lugares	Por algún daño de repuesto o mal funcionamiento del vehículo	Cuando el carro necesita mantenimiento o reparación de un daño	En el taller mecánico de su preferencia
El que influye	Amigos/ familiares	Proporciona información sobre su experiencia en el taller recomendado	Necesita la recomendación de un referido para que realicen un buen trabajo	Pidan una recomendación	En taller de su elección
El que decide	Taxista	Analiza las alternativas	Por un mejor, beneficio o servicio especializado	Cuando acude al taller para la reparación o mantenimiento	En taller de su elección
El que compra	Taxista	Adquiriendo el servicio	Por es la mejor alternativa	Cuando se efectúa el pago	En el taller que escogió
El que usa	Taxista	Manejando el vehículo para trabajar	Porque es indispensable tener su auto sin daños para realizar su actividad laboral	Cuando su auto está en perfecta condiciones	En el taller que escogió

Elaboración: Autoras

4.4.2. Matriz importancia- resultado

Esta matriz ayudará a tener una visión más clara sobre los atributos importantes que representan una debilidad frente a la competencia. De acuerdo a datos encontrados en la encuesta los 8 principales atributos relevantes que el cliente considera importante para volver a un taller mecánico son:

Tabla 32: Atributos relevantes

1	Equipamiento
2	Curriculum
3	Garantía
4	Precio
5	Rapidez
6	Tiempo de entrega
7	Comodidad
8	Respete presupuesto

Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

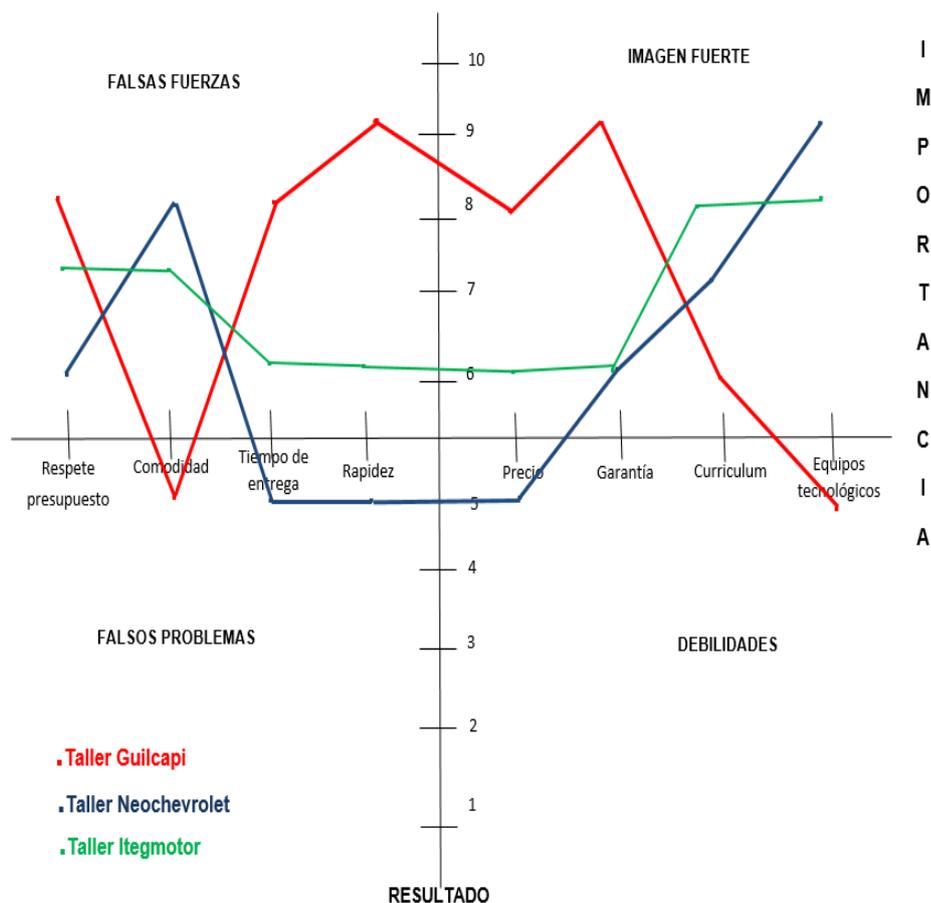
En la tabla 33 se puede observar los atributos importantes con su respectiva valoración frente a la competencia Neochvrolet e Itegmotor.

Tabla 33: Atributos con valoración

ATRIBUTOS	TALLER GUILCAPI	TALLER NEOCHEVROLET	TALLER ITEGMOTOR
Equipos tecnológicos	5	9	8
Curriculum	6	7	8
Garantía	9	6	6
Precio	8	5	6
Rapidez	9	5	6
Tiempo de entrega	8	5	6
Comodidad	5	8	7
Respete presupuesto	8	6	7

Fuente: Investigación de mercado, 2014
Elaboración: Autoras

Gráfico 25: Matriz importancia - resultado



Elaboración: Autoras

Al ubicar la puntuación de los atributos en la matriz importancia – resultado se puede notar que Itegmotor posee una imagen fuerte en cuanto a equipos tecnológicos, curriculum de los mecánicos, la garantía y el precio, no posee ninguna debilidad. Al contrario de la situación de Neochevrolet que posee una debilidad que es el precio debido a que son altos, su imagen fuerte se basa en los equipos tecnológicos que posee para la realización del trabajo que hace que sea más valorado el servicio ofertado.

Con respecto al Taller Guilcapi su mayor debilidad se centra en la falta de uso de Equipos tecnológicos ya que la mayor parte de tus servicios se hacen de forma manual, pero de acuerdo a la investigación de mercado los clientes indicaron que debería tener equipos tecnológicos que ayuden a realizar los trabajos más rápidos y además destacaron que sus carros son nuevos

debido a la ley de chatarrización, la imagen fuerte se basa en la garantía en el servicio y el precio acorde al trabajo realizado.

A pesar de que la comodidad dentro del taller según la matriz corresponde a una falso problema los clientes manifestaron que para ellos es muy importante que exista una sala de espera para que puedan esperar mientras reparan su auto ya que esto complementaria la experiencia del servicio recibido dentro del Taller.

4.5. Estrategias

4.5.1. Básicas de Porter

DIFERENCIACIÓN:

“Consiste en diferenciarse lo más fuertemente posible de los competidores, lo que se tiene que realizar, en primer lugar, satisfaciendo de manera óptima las necesidades de los clientes”. (Pümpin & García, 1993, pág. 113)

Se escogió esta estrategia debido a que el Taller Guilcapi se encuentra en una industria madura, es por eso que para crecer en esta industria se realizará innovaciones en el servicio y en la parte estratégica de la empresa.

Debido a que los talleres que se encuentran en los alrededores ofrecen un servicio menos automatizado, se diferenciará debido a que se realizará la adquisición de nuevos equipos que hará que el trabajo que se realice sea más eficaz.

Además ofrecer beneficios para los clientes sin ningún costo adicional y realizando un enfoque en los requerimiento del cliente al momento de esperar que su auto sea arreglado, se realizará la construcción de una sala de espera, donde el cliente podrá estar cómodamente mientras su auto está siendo reparado, la capacitación e imagen del personal, además realizando promociones atractivas que permitirá aumentar la frecuencia de los clientes.

4.5.2. Competitivas (Globales de marketing)

ESTRATEGIA DE RETADOR:

“Las empresas retadoras son aquellas que tratan de expandir agresivamente su cuota de mercado atacando bien al líder, bien a otras empresas con similar tamaño, bien a pequeñas empresas”. (Munuera & Rodriguez, 2007, pág. 390)

ESTRATEGIA POR FLANCOS:

La estrategia escogida para el presente proyecto será la de retador por Flancos, debido a que se atacará los puntos más débiles de sus competidores que son la rapidez y el tiempo de entrega del vehículo, y esto se llevará a cabo con la adquisición de equipos tecnológicos y va de la mano con contratación de un mecánico especializado en el uso de estos equipos, la capacitación de los tres actuales colaboradores en la utilización de los equipos modernos y actualización de las nuevas tendencias del sector automotriz, brindándoles a los usuarios un mejor servicio, lo cual permitirá aumentar la frecuencia de visita del cliente.

Además se procederá a tener un control de inventario de mercadería y tener siempre la mercadería necesaria para realizar pequeños arreglos de los autos e implementar el pago con tarjeta de crédito, ya que por medio de la investigación de mercados los participantes y encuestados indicaron que sería beneficioso para la adquisición del servicio. Al mismo tiempo se realizará un plan de fidelización para premiar a los clientes por preferir los servicios de la empresa permitiendo aumentar la rentabilidad de la empresa.

4.5.3. Crecimiento

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS:

“Es una estrategia que intenta aumentar las ventas por medio del mejoramiento o la modificación de los productos o servicios actuales”. (David, 2003, pág. 166)

Se utilizará la estrategia de Desarrollo de productos debido que al ser un plan de fidelización orientado a los taxistas se desarrollarán nuevos servicios para el mismo mercado. Los servicios que diferenciarán al taller Guilcapi serán el mantenimiento y reparación de aire acondicionado, realización de promociones que beneficien al usuario, además se automatizará el servicio con la utilización de equipos tecnológicos, alianzas estratégicas con empresas relacionadas al servicio que ofrece el taller, tres paquetes promocionales con servicios que los taxistas requieren de forma habitual

4.6. Estrategia de Marketing mix

4.6.1. Producto:

Abastecimiento de mercadería

Actualmente se tiene en stock los siguientes repuestos:

- Aceite marca Golden Bear y Gulf
- Filtro de aceite (Chevrolet)
- Bomba de gasolina
- Refrigerante
- Bujías(Chevrolet)
- Líquido de freno

Se propone aumentar la cartera con los siguientes productos:

- Aceite marca Amalie, Kendal, Penzoil
- Filtro de aceite para KIA, Hyundai, Nissan
- Bandas
- Galletas de freno
- Bandas de distribución
- Retenedor
- Empaque

Se contactará al proveedor ABOLINE que es la empresa con la cual realiza las compras actualmente para que provean al taller de los repuestos para las

nuevas marcas que se desea incluir. Por medio de la base de datos se seleccionaron las nuevas marcas Kia, Hyundai y Nissan de acuerdo a los modelos de carros que se encuentran registrados en la misma, ya que actualmente posee la mayoría de los repuestos para la marca Chevrolet.

El pedido de repuestos se lo realizará de forma mensual, para evitar falta de productos y se pueda llevar a cabo las promociones que se ofrecerán al cliente.

Paquetes promocionales

Se implementará paquetes promocionales debido a que es una estrategia diferenciadora en relación a la competencia, ya que no realizan este tipo de oferta a sus clientes, por tal motivo se plantean los siguientes paquetes promocionales conformados con los servicios primordiales que necesitan un vehículo que ofrece servicio de taxi:

- **Paquete Plus:**

El concepto de este paquete es brindar al cliente una oferta de mantenimiento mensual de su vehículo que contempla todos los servicios que requiere para mantener su auto en óptimas condiciones y evitar los daños futuros. Y se colocó la palabra Plus debido a que en este paquete se utilizará la nueva maquinaria tecnológica que adquirirá el taller.

El paquete consta de los siguientes servicios:

Limpieza de inyectores
Alineación y balanceo
Escaneo computarizado

- **Paquete Express:**

Este servicio lo utilizan de forma quincenal o mensual. La palabra Express se colocó debido a que este servicio se lo realiza en un corto periodo de tiempo, donde el taxista tendrá que disponer poco tiempo para que se lleve a cabo la labor y continuar realizando sus actividades.

El paquete consta de los siguientes servicios:

Aceite

Filtro

Limpieza de base de carburación

- Paquete Convencional:

Este paquete lleva el nombre de convencional debido a que es un servicio completo en cuanto se refiere a reparación y mantenimiento del auto, y se lo debe realizar simultáneamente para que el auto pueda rendir para la actividad que se lo utiliza, que en este caso es de transportación de personas.

El paquete consta de los siguientes servicios:

Reparación de suspensión

Alineación y balanceo

Los tres paquetes promocionales se darán a conocer por medio de un banner dentro del local donde se detallará de que servicios constan cada uno de los tres paquetes con su respectivo precio.

Gráfico 26: Paquetes promocionales



Estos paquetes se los lanzará en el taller por un periodo de tres meses dos veces al año. El primer periodo de tiempo será de marzo a mayo y el segundo periodo de Octubre a Diciembre.

Equipos tecnológicos

Se realizará la compra de diez equipos tecnológicos que servirá para realizar trabajos de manera más eficiente y de acuerdo a las necesidades de los clientes actuales. Actualmente el único equipo tecnológico que posee la empresa es el de limpieza de inyectores.

Los equipos tecnológicos que se comprará en el mes de Enero del 2015 son:

- Escáner computarizado multimarcas
- Alineación y balanceo
- Medidor de batería
- Medidor de sensores

Gráfico 27: Escáner computarizado



Gráfico 28: Alineación y balanceo



Gráfico 29: Medidor de batería



Gráfico 30: Medidor de sensores



Se colocará en la parte superior del taller banderines donde en el tiro estarán las marcas de aceite y marcas de autos de los cuales el taller puede realizar

reparaciones y en el retiro los nuevos servicios que se ofrece a los clientes. Estos banderines se los colocarán en el mes de Enero.

Gráfico 31: Banderines de marcas



Quintemanía

Por 4 alineaciones y balanceo del vehículo, se obsequiará forros de asientos.

El control de esta promoción se lo llevará a cabo por medio de una tarjeta de ponchar la cual llevará por nombre “Quintemanía”.

Mecánica:

En la primera alineación y balanceo que el cliente adquiera, cuando realice el pago en la caja se le entregará la tarjeta la cual será ponchada en el primer casillero y se le comunicará que cada vez que adquiera este servicio debe traer su tarjeta para que cuando compre por cuarta vez este servicio se ganará completamente gratis forros de asiento.

La medida de la tarjeta será de 8x5 cm impreso en papel en couche para que pueda persistir durante el tiempo que llegue hacerse efectiva la promoción, en la parte de adelante se colocará el nombre de la promoción, la mecánica y se colocarán los cinco casilleros. En la parte posterior se colocará un recuadro donde se escribirá el nombre del beneficiario y el nombre de la promoción.

Las tarjetas de Quintemanía se las entregará desde el mes de Enero y se estima empezar a entregar los forros de asiento por el mes de Septiembre u Octubre, debido a que los taxistas requieren este servicio cada dos meses.

Gráfico 32: Tarjeta Quintemanía



Aire acondicionado

Se implementará el servicio de reparación y mantenimiento de aire acondicionado, para lo cual se contratará a una persona especializada en mantenimiento y reparación de aire acondicionado, además el taller

comprará las herramientas necesarias para realizar el trabajo de aire acondicionado.

Este servicio se va a comunicar por medio de un Roll up en la parte posterior del taller, se lo colocará durante todo el año, además se enviará un comunicado por medio de la aplicación whatsapp, dando a conocer este nuevo servicio solicitado por los clientes de acuerdo a la investigación de mercados, se utilizó este medio ya que en la base de datos se tiene un registros del uso de esta aplicación por parte de los taxistas. Los meses en que se enviará el mensaje serán en enero para darlo a conocer y en Mayo y Octubre para recordar a los clientes el servicio ofertado.

El comunicado será el siguiente:

“Sr. José Pérez nos agrada comunicarle que en las instalaciones del Taller Guilcapi hemos implementado el servicio que tanto ha esperado!!!!
SERVICIO DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO. Recuerde siempre que “Su vehículo, nuestro compromiso.

Gráfico 33: Diseño Roll up



Tarjeta socio beneficio

El proceso que se realizará será el de enviar un sms por medio de Whatsapp a todos los usuarios taxistas, esta información se encuentra en la base de datos que posee el taller. Los mensajes serán enviados en Enero para dar conocer la tarjeta y para recordación en los meses de Abril, Julio y Octubre. El mensaje será personalizado y contendrá el siguiente texto:

“Sr. José Pérez le comunicamos que puede solicitar su tarjeta socio beneficio del taller Guilcapi, en la cual podrá disfrutar de descuentos y beneficios sorprendentes. Sí desea obtenerla por favor acérquese a las instalaciones del taller. Lo esperamos.”

Además si el taxista se acerca a las instalaciones se le comunicará que podrá acceder a la tarjeta socio beneficio sin ningún costo adicional.

Los clientes podrán solicitar la tarjeta en cualquier mes del año 2015.

La presentación de la tarjeta será personalizada, contendrá la foto del cliente, los datos personales (nombre, apellido), el logo de la empresa, en la parte posterior los beneficios que puede acceder con el número de las grúas Robalino y los logos de las empresas asociadas Taller Guilcapi, Local Pericote y Grúas Robalino.

Beneficios:

- Servicio de grúa Robalino

El siguiente beneficio forma parte de la tarjeta socio beneficio, se ofrecerá el servicio de grúa “Robalino” con un 20% de descuento, aplica solo dentro de la ciudad.

La negociación entre ambas empresas es la siguiente:

El taller Guilcapi ofrecerá a los empleados de grúas Robalino el 20% de descuento en reparaciones cuando ellos acudan al taller cuando el servicio supere los \$60 de compras, de esta forma se mantendrá la relación comercial entre las dos empresas.

De acuerdo a la base de datos solo 5 colaboradores de grúas robalino adquiere los servicios del Taller Guilcapi.

- Alianzas

La alianza con el local comercial “Pericote” de venta de repuestos consiste en otorgar un 5% con tarjeta de crédito y 10% pago en efectivo por las compras realizadas. El local “Pericote” debe tener un registro de compras de los clientes tanto el monto y el nombre de la persona que ha aplicado el beneficio, y de esta forma monitorear la efectividad de la estrategia.

- Cambio de aceite gratis

Si realiza 6 cambios de aceite durante todo el año, el séptimo será completamente gratis.

Gráfico 34: Tarjeta socio beneficio tiro



Gráfico 35: Tarjeta socio beneficio retiro



4.6.2. Precio

Paquetes Promocionales

Tabla 34: Precio paquetes promocionales

Paquete	P.V.P	COSTO	MARGEN DE GANANCIA
Paquete Plus (Limpieza de inyectores + Alineación y balanceo + Escaneo)	\$ 45.00	\$ 15.75	\$ 29.25
Paquete Express (Aceite + Filtro+ Limpieza de base de carburación)	\$ 30.00	\$ 10.50	\$ 15.00
Paquete Convencional (Reparación de suspensión +Alineación + Balanceo)	\$ 60.00	\$ 21.00	\$ 30.00

Elaboración: Autoras

En la tabla 34 se encuentra el precio de venta al público de cada uno de los paquetes que se ofertará, el costo de los paquetes se dividen en dos elementos, el primero la mano de obra con un 25% y segundo los implementos un 10%, dando un total de 35% en costo de los paquetes. El margen de ganancia por cada paquete comprado será del 65%.

Tabla 35: Comparación de precios con la competencia

Paquete	P.V.P. TALLER GUILCAPI	P.V.P. NEOCHEVROLET	P.V.P. ITEGMOTOR
Paquete Plus (Limpieza de inyectores + Alineación y balanceo + Escaneo)	\$45	\$62	\$55
Paquete Express (Aceite + Filtro+ Limpieza de base de carburación)	\$30	\$43	\$35
Paquete Convencional (Reparación de suspensión +Alineación + Balanceo)	\$60	\$85	\$72

Elaboración: Autoras

Para realizar el análisis de precios en relación con la competencia tanto en Neochvrolet como en Itegmotor se tomaron los precios de cada servicio que comprenden los paquetes que se implementará en el taller Guilcapi, para colocar un estimado total del precio por paquete para cada competidor debido a que estos no ofertan paquetes promocionales a los clientes.

MATRIZ PRECIO – CALIDAD

Gráfico 36: Matriz Precio-Calidad

		Precio		
		Elevado	Intermedio	Bajo
c a l i d a d	Mucho	De primera	Valor elevado	Valor excelente
	Intermedio	Recargo grande	Valor medio	Buen valor
	poca	Quita grande	Economía falsa	Economía total

De acuerdo a la matriz precio – calidad, la estrategia de precios determinada para los paquetes promocionales es la de valor medio puesto que los paquetes tienen un precio intermedio en relación a la competencia, ya que estos manejan precios alto. La calidad intermedia debido a que la competencia posee mayor tecnología y variedad de servicios con maquinaria moderna lo que hace que estos tengan una calidad percibida elevada con relación a los servicios de la empresa.

4.6.3. Promoción

Consumo mayor a \$150

Por tres consumos mayores a \$150 en el año se otorgará una alineación y balanceo totalmente gratis.

De acuerdo a la base de datos existen 38 clientes que adquieren servicios de acuerdo a ese rango de precio con una frecuencia de cada 4 meses.

Cumpleaños del cliente

Se enviará el día del cumpleaños del cliente un sms por medio de Whatsapp, indicándole que tiene el 15% de descuento en todos los servicios hasta 7 días después de la emisión del mensaje. Esta actividad se la realizará durante todo el año

El mensaje será el siguiente:

“ Sr. José Pérez, Taller automotriz Guilcapi le desea un Feliz Cumpleaños, y le comunicamos que por ser nuestro cliente tiene el 15% de descuento en todos los servicios. Duración 7 días a partir de hoy. Recuerde que “Su vehículo, nuestro compromiso”.

Sticker de carro

Por 4 limpieza de inyectores en un año, se le entregará al cliente un adhesivo para carro, si el cliente accede a colocar el adhesivo con el logo y la dirección del taller podrá gozar de un 10% en la siguiente limpieza de inyectores.

El sticker se lo empezará a entregar desde el mes de Agosto, debido a que el servicio de limpieza de inyectores lo utiliza cada mes a mes y medio.

Gráfico 37: Adhesivo de vehículo



4.6.4. Plaza

Sala de espera acondicionada

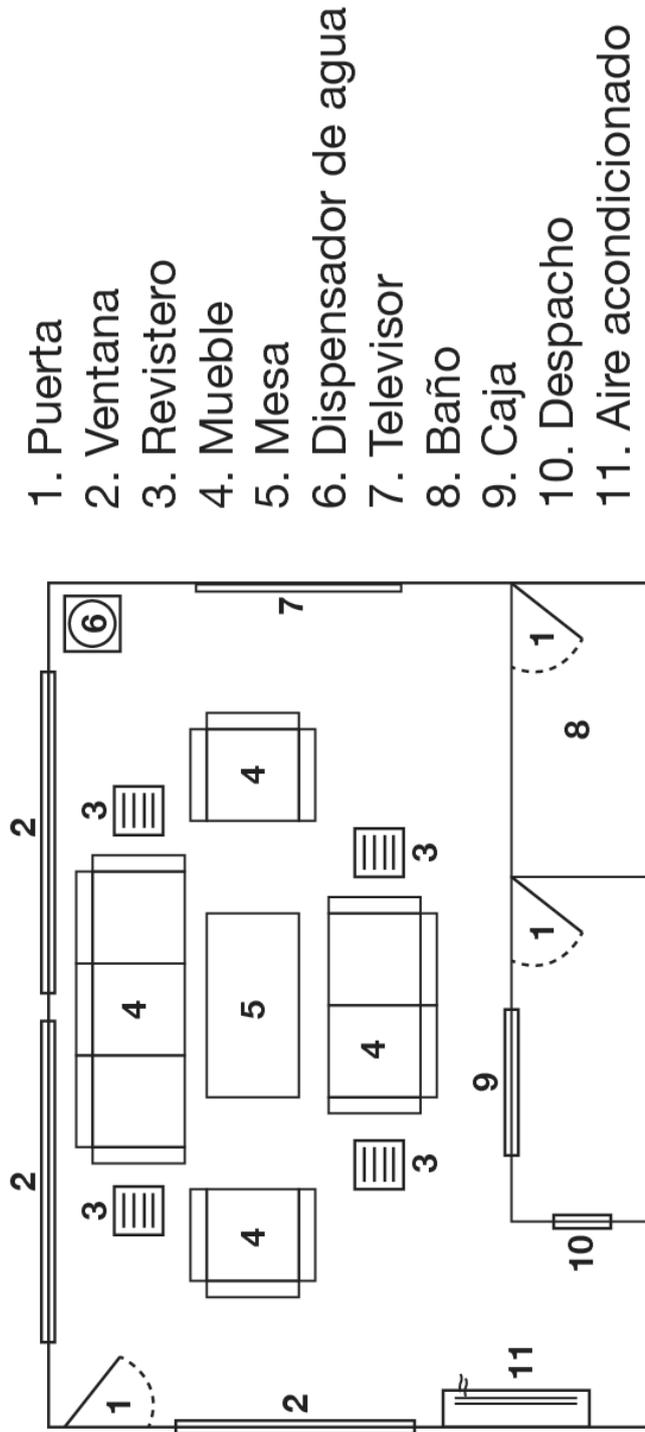
Actualmente el taller mecánico Guilcapi no cuenta con un lugar para que las personas puedan esperar, de acuerdo a la investigación de mercado tanto en el focus group como las encuestas acertaron que era necesario una sala de espera cómoda y acogedora, por lo tanto se decidió realizar la construcción y adecuación de una sala de espera de acuerdo a los requerimientos que comentaron los clientes:

- Aire acondicionado
- Muebles cómodos
- Dispensador de agua caliente y fría (te – café)

- Televisor con televisión pagada
- Revistero
- Baño

Gráfico 38: Plano sala de espera

ESQUEMA DE SALA DE ESPERA DEL TALLER



1. Puerta

2. Ventana

3. Revistero

4. Mueble

5. Mesa

6. Dispensador de agua

7. Televisor

8. Baño

9. Caja

10. Despacho

11. Aire acondicionado

La sala de espera se empezará a construir en Enero, y se prevé que esté lista en el mes de Febrero.

Adecuaciones en el local

En el presente, el taller cuenta con una fachada y parte interior deteriorada y en mal estado, no existe una buena distribución de los espacios además se debe hacer una limpieza de herramientas obsoletas que se encuentran dentro de las instalaciones. Detectando estas falencias se considera realizar lo siguiente

- Paredes

El taller está pintado en este momento con colores celeste, rojo y blanco que no corresponde a los colores corporativos definidos en el manual de identidad, por lo tanto se definió pintar las paredes tanto de la parte interior como la parte exterior del taller de color azul y gris para que exista uniformidad en la identidad de la empresa. Se pintará las paredes en el mes de Marzo

- Letrero (Fachada)

En la actualidad solo se encuentra la infraestructura para poner un letrero, no existe ningún letrero distintivo que indique el nombre del taller, por lo tanto se decidió elaborar un rótulo el cual contenga los siguientes elementos:

- ✓ Logo del taller mecánico Guilcapi
- ✓ Eslogan del taller
- ✓ Los servicios principales que ofrece el taller que son: Mecánica General, Alineación y balanceo, Limpieza de inyectores, Escaneo computarizado y Mantenimiento y reparación de Aire Acondicionado, a cada uno de los servicio se le colocará un distintivo gráfico.

Se realizará la instalación del letrero en el mes de Enero.

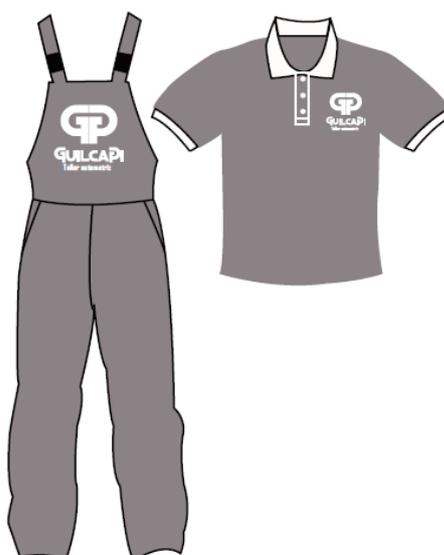
Gráfico 39: Letrero taller mecánico



- Uniformes del personal:

Los mecánicos no cuentan con uniforme, y de acuerdo a la investigación de mercado los participantes comentaron que se vería estético y distintivo observar a los colaboradores del taller con un uniforme unificado. Se entregará dos uniformes por empleado, un overol y una camiseta, los cuales se presentarán a continuación:

Gráfico 40: Uniformes personal

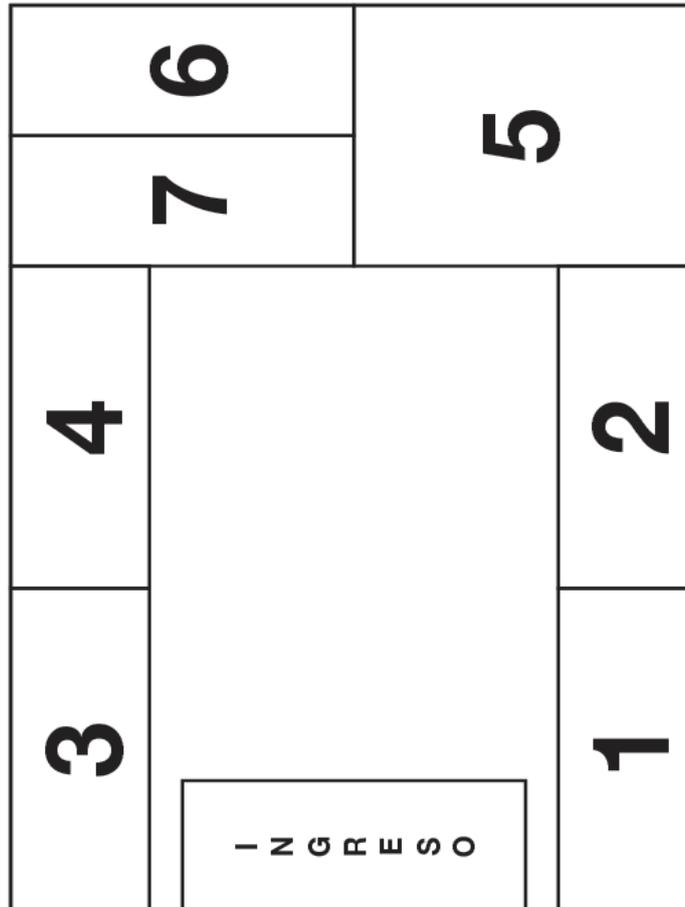


Señalética

Se colocará señalética para indicar los espacios destinados para la realización de los servicios que se ofrece y de esta manera evitar el desorden dentro de las instalaciones y tener una eficiente y ordenada distribución del espacio físico.

La señalética estará distribuida de la siguiente manera:

ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN DE TALLER



1. Escaneo Computarizado
2. Limpieza de Inyectores
3. Mecánica General
4. Aire Acondicionado
5. Alineación y Balanceo
6. Oficina
7. Sala de Espera

4.6.5. Personas

La contratación del personal se la realizará en el mes de Febrero. Para dar a conocer la vacante se colocará en el mes de Enero en la página gratuita opción de empleo la oferta laboral.

Tecnólogo en mecánica automotriz

Se contratará a un mecánico especializado en el manejo de equipos tecnológicos que adquirirá el taller.

Los requisitos para la contratación son los siguientes:

Edad: Entre 22 y 45 años

Sexo: Masculino

Nivel Académico: Bachiller técnico o tecnólogo en Mecánica Automotriz

Experiencia: Mínima 1 año en el cargo

Competencias técnicas:

- Efectuar eficientemente los trabajos asignados, en mecánica de taller, Mantenimiento Preventivo y Correctivo.
- Realizar trabajos de diagnóstico con los equipos tecnológicos.
- Cuidar las herramientas y equipos de diagnóstico y comprobación.
- Asesorar al cliente sobre el tipo Mantenimiento a Realizarse.

Salario: 355 más beneficios de ley .

Comienzo: Inmediato

Duración: Contrato a plazo fijo con periodo de prueba de 90 días.

Tipo de trabajo: Tiempo completo

Técnico en aire acondicionado

Se contratará un técnico con conocimiento en el mantenimiento y reparación de aire acondicionado para todo tipo de vehículo.

Los requisitos para la contratación son los siguientes:

Edad: Entre 18 y 30 años

Sexo: Masculino

Nivel Académico: Bachiller técnico con conocimientos en reparación y mantenimiento de aire acondicionado.

Experiencia: Mínima 1 año en el cargo

Competencias técnicas:

- Mantiene y ajusta el sistema de refrigeración y aire acondicionado.
- Efectúa operaciones de medida, prueba y control para detectar elementos defectuosos y para comprobar circuitos nuevos o reconstruidos.
- Realiza el mantenimiento preventivo en los equipos y sistemas de aire acondicionado.
- Efectúa la carga del gas refrigerante, aplicando las normas de seguridad respectivas.

Salario: 340 más beneficios de ley.

Comienzo: Inmediato

Duración: Contrato a plazo fijo con periodo de prueba de 90 días.

Tipo de trabajo: Tiempo completo

Capacitación

Se realizará capacitaciones al personal actual del manejo de los nuevos equipos tecnológicos y sobre el conocimiento del mercado, las tendencias del sector automotriz y atención al cliente. Estas capacitaciones se las realizarán cada seis meses, en los meses de enero y Julio.

El objetivo de la capacitación es que los colaboradores del taller sean capaces de detectar, diagnosticar y reparar en forma eficiente las averías de los autos. Aprender a utilizar equipos y herramientas modernas y adecuadas en la reparación de fallas.

La empresa capacitadora es RENOVAUTOS que es un centro de conocimientos mecánicos para la capacitación del personal, las áreas que serán impartidas durante el curso de capacitación serán:

Técnica:

- Consejos de mecánica.
- Tendencias del mercado en el sector automotriz en el Ecuador.
- Balanceo y equilibrio mecánico.
- Manejos y cuidados de equipos tecnológicos.
- Funciones de la máquina de limpieza de inyectores para distintas marcas de carros.
- Manejo del escáner computarizado, formas de diagnosticar y manejo de código de daño.
- Manejo de la máquina de alineación y balanceo, solución de fallas y diagnóstico.
- Reprogramación de Computadoras Automotrices.

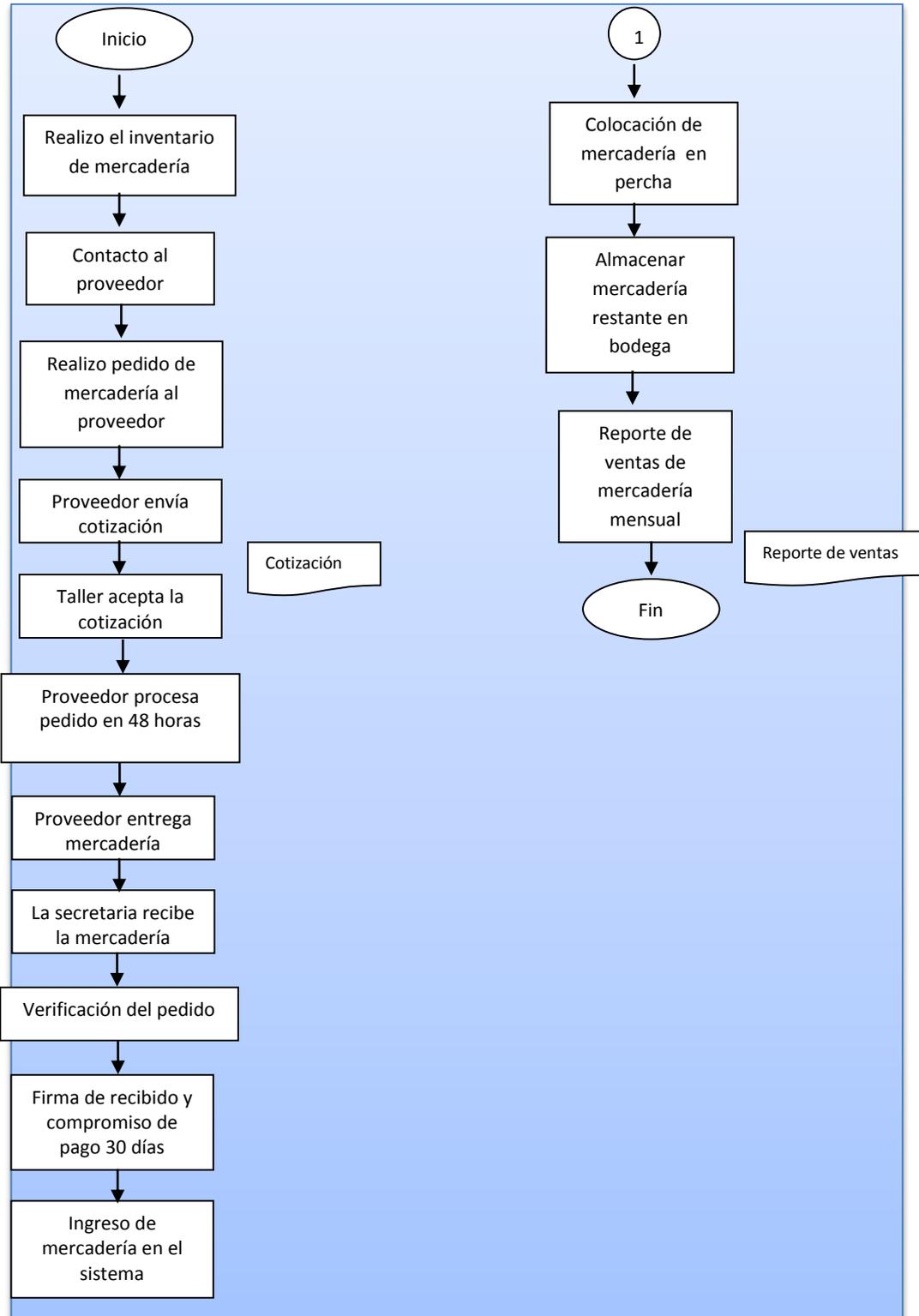
Humanística:

- Ética Profesional
- Valores Morales en la industria automotriz de servicio
- Trato al Cliente
- Aptitud Profesional y Liderazgo

4.6.6. Procesos

Manejo de mercadería

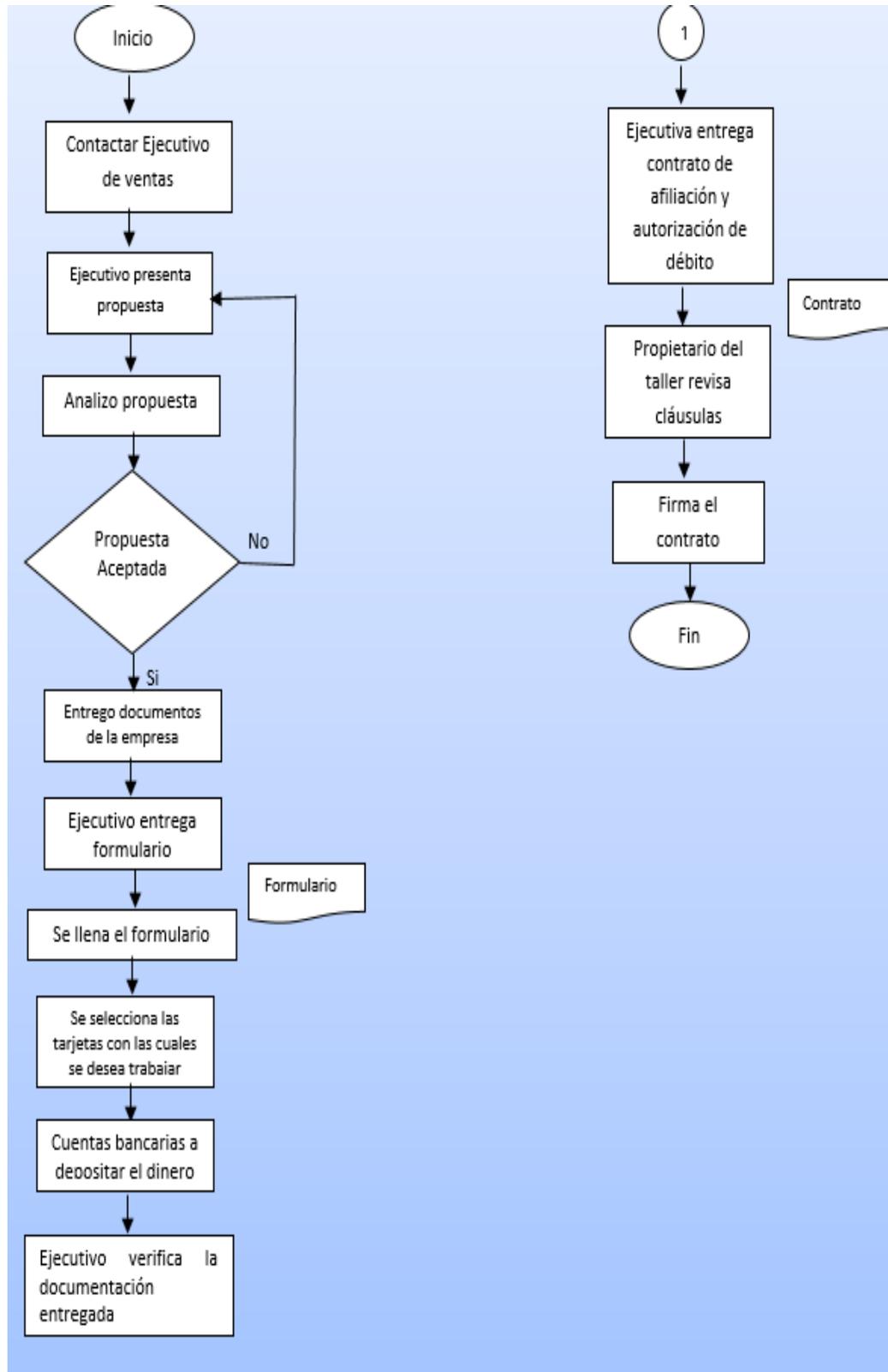
Gráfico 42: Flujograma manejo de mercadería



Elaboración. Autoras

Pago con tarjeta de crédito

Gráfico 43: Flujoograma Tarjeta de crédito



Elaboración: Autoras

El pago con tarjeta de crédito se implementará para otorgar facilidad de pago para el cliente, puesto que se detectó en la investigación de mercado tanto cualitativa como cuantitativa que para ellos era una alternativa de pago beneficiosa, ya que muchas veces no tienen efectivo para desembolsar dinero cuando son daños graves.

Este beneficio estará disponible para los clientes en el mes de Febrero. Se aceptarán tarjetas solo de crédito Visa, Mastercard, Diners club internacional, Discover y American Express.

El material publicitario que se eligió para dar a conocer este beneficio es un banner en la parte exterior de la sala de espera que contendrá el mensaje de “Paga con tu tarjeta de crédito preferida” y los logos de las marcas de tarjeta de crédito con las cuales se va a trabajar.

Gráfico 44: Banner tarjeta de crédito



4.7. Programación

En la tabla 36 se detalla las estrategias planteadas en el marketing mix y el mes en que se llevará a cabo cada una de estas.

Tabla 36: Programación de actividades

ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	Ener	Febr	Marz	Abr	Mayo	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
Abastecimiento de mercadería												
Paquete promocionales												
Compra de equipos tecnológicos												
Quintemanía												
Servicio de Aire acondicionado												
Compra de herramientas de aire acondicionado												
Roll up con publicidad de aire acondicionado												
Banderines (marcas de aceite y nuevo servicios)												
Comunicado por medio de la aplicación Whatsapp servicio de aire acondicionado												
Adquirir tarjeta socio beneficio												
Comunicado por medio de la aplicación Whatsapp de la tarjeta socio beneficio												
Cumpleaños del cliente 15% de descuento												
Entrega del sticker												
10% en limpieza de inyectores												
Construcción de sala de espera												
Pintar paredes con colores corporativos												
Instalación de letrero												
Confeción y entrega del uniforme del personal												
Instalación de señaletica												
Publicación de oferta laboral de vacantes en la página opción de Empleo												
Contratación de Tecnólogo en mecánica automotriz												
Contratación de Técnico en Aire acondicionado												
Capacitación del personal												
Implementación del servicio de pago con tarjeta de crédito												
Instalación del banner de pago con tarjeta de crédito												

Elaboración: Autoras

4.8. Sistema de gestión y monitoreo de proyecto

Tabla 37: Sistema de gestión y monitoreo

Objetivo	Tipo de indicador	Indicador	Responsable
Aumentar el índice de satisfacción de un 7 a 9 para el 2015	Evaluación	$\frac{\text{Tiempo desarrollado por servicio}}{\text{Tiempo programado por servicio}}$	Administrador
Aumentar la frecuencia de visita de los clientes de una vez cada dos meses a dos veces por mes para el 2015	Cumplimiento	$\frac{\text{Frecuencia real}}{\text{Frecuencia esperada}}$	Administrador
Disminuir el número de quejas de 6 a 3 para el segundo semestre del 2013.	Eficiencia	$\frac{\text{Quejas resueltas}}{\text{Total de quejas}}$	Administrador
Incrementar las ventas del Taller mecánico un 30% para el 2015.	Cumplimiento	$\frac{\text{Ventas Real}}{\text{Ventas proyectadas}}$	Administrador

Elaboración: Autoras

4.9. Conclusiones del capítulo

Como conclusión del capítulo 4 luego de realizar la macrosegmentación y microsegmentación el plan de fidelización está dirigido a los taxistas de la ciudad de Guayaquil de los cuales se espera aumentar la frecuencia de visitas al taller Guilcapi. La estrategia aplicada fue de defendibilidad puesto que al realizar el análisis situacional se identificó que los taxistas no acuden al taller en el tiempo que les corresponde realizar el mantenimiento de su vehículo.

De acuerdo a la investigación de mercado se identificó que los atributos más destacados fueron rapidez, entrega de tiempo y garantía por lo que el eslogan planteado es “su vehículo, nuestro compromiso”.

En la matriz importancia - resultado Itegmotor al igual que Neochvrolet poseen una imagen fuerte con respecto a equipos tecnológicos a diferencia de taller Guilcapi que su mayor debilidad se centra en la falta de equipos tecnológicos. El taller Guilcapi se encuentra en una industria madura y la estrategia a aplicar es de diferenciación, por esto se realizará innovación en el servicio.

En el marketing mix se propone aumentar la cartera de productos, creación de paquetes promocionales, también se realizará la compra de nuevos equipos tecnológicos para realizar los trabajos de manera más eficiente, la creación de la tarjeta socio beneficio que será para descuentos en el servicio del taller Guilcapi, también con la tarjeta de beneficio se ofrecerá descuento en el servicio de grúa.

Se realizarán promociones, incrementará cartera de productos, implementación de una sala de espera, adecuaciones en el local y mejorar el servicio con la finalidad de generar fidelidad en los clientes del taller mecánico Guilcapi.

5. Análisis Financiero

5.1. Proyección demanda

La proyección de la demanda se la realizó de acuerdo al objetivo planteado, que es aumentar la frecuencia de visita de los clientes de cada dos meses a dos veces por mes, por lo cual cómo se puede observar en la tabla 38 se colocó la frecuencia de visita de 24 veces anual, el promedio de compra de \$40 y se decidió captar el 45% de clientes taxistas que son 115 personas el total de ventas anual es de \$110.400 con un crecimiento del 50% con respecto a las ventas del año 2013.

Tabla 38: Proyección de la demanda, 2014

FRECUENCIA	COMPRA	CLIENTES	TOTAL
24	\$40	115	\$110.400
2 VECES POR MES		256	CLIENTES TAXISTAS
		115	45% DE CLIENTES TAXISTAS

Elaboración: Autoras

Se tiene como referencia que aumentando la frecuencia de visita en dos veces al mes se puede aumentar en ventas un 50%, pero para ser conservadores se crecerá en ventas en un 45% de acuerdo al objetivo específico planteado. Como se puede observar en la tabla 39 al crecer un 45% se obtendrá \$79.750 en ventas anuales y \$6.645.83 en ventas mensuales.

Tabla 39: Crecimiento en ventas

VENTAS	CRECIMIENTO	TOTAL
\$55.000	24.750	\$79.750 Ventas anuales
Crecer el 45%		\$6.645.83 Ventas mensuales

Elaboración: Autoras

5.2. Cálculo de costo y gastos

5.2.1. Cálculo de costos

De las ventas anuales de la empresa de \$79.750, según datos de la empresa aplica el 11,35% de costos variables, que da como resulta un valor de \$9.052,42. Los costos operativos están desglosados en los siguientes rubros que se puede observar en la tabla 40:

Tabla 40: Costos Operativos

COSTOS OPERATIVOS	Salario mensual	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Aporte patronal	Anual
Mecánico en Jefe	\$ 355,00	\$ 29,58	\$ 29,58	\$ 14,79	\$ 43,13	\$ 5.665,09
Mecánico 1	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 41,31	\$ 5.425,72
Mecánico 2	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 41,31	\$ 5.425,72
Técnico en mantenimiento y reparación de aire acondicionado	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 41,31	\$ 5.425,72
Tecnólogo en mecánica automotriz	\$ 355,00	\$ 29,58	\$ 29,58	\$ 14,79	\$ 43,13	\$ 5.665,09
TOTAL						\$ 27.607,34

Elaboración: Autoras

5.2.2. Gastos administrativos

Los gastos administrativos del taller mecánico Guilcapi son: Sueldos de los seis colaboradores, servicios básicos que engloba luz, agua y teléfono, servicio de internet que se lo utiliza en la oficina administrativa, plan de internet móvil utilizado para el envío de sms a los clientes, pago del servicio Data Fast y suministros de oficina.

Tabla 41: Gastos administrativos

Gastos	Salario mensual	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Aporte patronal	Anual
Administrador	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 6.383,20
TOTAL	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 6.383,20
SERVICIOS BÁSICOS						
Luz	\$ 80,00					\$ 960,00
Agua	\$ 35,00					\$ 420,00
Teléfono	\$ 20,00					\$ 240,00
SERVICIO DE INTERNET Y TV PAGADA	\$ 30,00					\$ 360,00
PLAN DE INTERNET MÓVIL	\$ 25,00					\$ 300,00
PAGO DATA FAST	\$ 22,40					\$ 268,80
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 10,00					\$ 120,00
TOTAL	\$ 222,40					\$ 2.668,80
					Anual	\$ 9.052,00
					Mensual	\$ 754,33

Elaboración: Autoras

5.2.3. Gastos de marketing

Dentro de los gastos de marketing se consideran las actividades y estrategias que se detallaron en el Marketing Mix:

Paquetes promocionales:

Dentro de los rubros que se utilizará en esta actividad es material pop, que en este caso es un banner comunicando los paquetes promocionales.

Tabla 42: Gasto paquetes promocionales

	Cantidad	Precio	Total
Paquetes promocionales			\$ 78,00
Banner paquetes	1	\$72	\$ 72,00

Elaboración: Autoras

Equipos tecnológicos:

El material publicitario para dar a conocer nuevos servicios y marcas de aceite con las cuales se plantea trabajar se realizaron banderines como parte del merchandising.

Tabla 43: Gastos equipos tecnológicos

	Cantidad	Precio	Total
Banderines	100	\$0,08	\$ 8,00

Elaboración: Autoras

Quintemanía:

Se encuentran los rubros de los forros gratis que se entregará por realizar cuatro alineaciones y balanceos y el costo de la tarjeta que tendrá que presentar el cliente cada vez que adquiera este servicio.

Tabla 44: Gastos Quintemanía

	Cantidad	Precio	Total
Quintemanía			\$ 2.545,00
Forros de asiento	115	\$22	\$ 2.530,00
Tarjeta Quintemanía	300	0,05	\$ 15,00

Elaboración: Autoras

Servicio de aire acondicionado:

Para dar a conocer este servicio se utilizará un roll up como material publicitario.

Tabla 45: Gastos servicio de aire acondicionado

	Cantidad	Precio	Total
Servicio a/c			\$ 70,00
Roll up a/c	1	\$70	\$ 70,00

Elaboración: Autoras

Tarjeta socio beneficio:

En la tabla 46 se consideraron los rubros de la tarjeta física que se entregará al cliente, el descuento a los empleados de las grúas Robalino a consecuencia de la alianza que se efectuará y el costo del aceite gratis correspondiente a la promoción.

Tabla 46: Gastos tarjeta socio beneficio

	Cantidad	Precio	Total
Tarjeta socio beneficio			\$ 1.544,00
Tarjeta física	300	\$1,08	\$ 324,00
Empleados grúas Robalino	5	\$60	\$ 300,00
Cambio de aceite gratis	115	\$8,0	\$ 920,00

Elaboración: Autoras

Promoción:

En la tabla 47 de promoción se considera el costo de la alineación y balanceo gratis, el descuento por el cumpleaños del cliente y 10% de descuento por limpieza de inyectores a los clientes recurrentes.

Tabla 47: Gastos promociones

	Cantidad	Precio	Total
Promoción			\$ 1055,95
Consumo mayor a \$150	38	\$5,0	\$ 190,00
15% de descuento cumpleaños	115	\$6	\$ 690,50
Sticker	115	\$0,33	\$ 37,95
Descuento 10% limpieza de inyectores	115	\$1,2	\$ 138,50

Elaboración: Autoras

Adecuaciones del local (merchandising):

Dentro de las actividades de merchandising se tomó en cuenta la instalación y realización del letrero, las paredes pintadas, los uniformes que se entregarán a los empleados y la señalética para una mejor distribución del espacio.

Tabla 48: Gastos de merchandising

	Cantidad	Precio	Total
Adecuaciones en el local			\$ 877,61
Letrero	1	\$450	\$ 450,00
Paredes (pintar)		\$275	\$ 275,00
Uniformes	12	\$12	\$ 144,00
Señalética	7	\$1,23	\$ 8,61

Elaboración: Autoras

Capacitación empleados:

La capacitación se realizará a los cuatro colaboradores que no tienen conocimientos actualizados del manejo de máquinas modernas, por lo cual se destinó \$500 para realizar capacitaciones.

Tabla 49: Gastos de capacitación

Capacitación		\$500	\$ 500
---------------------	--	--------------	---------------

Elaboración: Autoras

Beneficio de pago con tarjeta de crédito:

El material pop para dar a conocer el beneficio es por medio de un banner.

Tabla 50: Gastos de tarjeta de crédito

Tarjeta de crédito banner	1	\$35	\$ 35,00
----------------------------------	----------	-------------	-----------------

Elaboración: Autoras

Tabla 51: Total de gastos de marketing

TOTAL DE GASTOS DE MARKETING	\$ 6.707,56
-------------------------------------	--------------------

Elaboración: Autoras

5.2.4. Inversión

En el presente proyecto se realizará la inversión en la compra de 10 equipos tecnológicos, construcción y acondicionamiento de la sala de espera y

compra de herramientas para ofrecer el servicio de mantenimiento y reparación de aire acondicionado.

Tabla 52: Inversión

	Cantidad	Precio unitario	Total
Inversión			\$ 28.000,00
Escáner multimarcas	3	4640	\$ 13.920,00
Alineación y balanceo	3	2780	\$ 8.340,00
Medidor de batería	2	620	\$ 1.240,00
Medidor de sensores	2	700	\$ 1.400,00
Herramientas para reparación de aire acondicionado	1	600	\$ 600,00
Construcción de sala de espera y acondicionamiento		2500	\$ 2.500,00

Elaboración: Autoras

5.2.5. Gastos financieros

Para este proyecto se aportará 40% capital propio y 60% será financiado por medio de un préstamo Bancario al Banco del Pacífico un valor de \$28.000 con el cual se va a realizar la compra de los equipos tecnológicos, construcción de sala de espera y las herramientas para el servicio de aire acondicionado, se realizará este préstamo con una tasa de interés del 11.83%, la forma de pago será a dos años con pagos mensuales. En tabla 53 se puede observar la tabla de amortización y los pagos que se debe realizar de forma mensual.

Tabla 53: Tabla de amortización

<u>Pago</u>	<u>Saldo Capital</u>	<u>Capital</u>	<u>Interés</u>	<u>Dividendo</u>
0	28.000			
1	26.833	1.167	276	\$ 1.442,70
2	25.667	1.167	265	\$ 1.431,20
3	24.500	1.167	253	\$ 1.419,70
4	23.333	1.167	242	\$ 1.408,20
5	22.167	1.167	230	\$ 1.396,69
6	21.000	1.167	219	\$ 1.385,19
7	19.833	1.167	207	\$ 1.373,69
8	18.667	1.167	196	\$ 1.362,19
9	17.500	1.167	184	\$ 1.350,69
10	16.333	1.167	173	\$ 1.339,19
11	15.167	1.167	161	\$ 1.327,69
12	14.000	1.167	150	\$ 1.316,18
13	12.833	1.167	138	\$ 1.304,68
14	11.667	1.167	127	\$ 1.293,18
15	10.500	1.167	115	\$ 1.281,68
16	9.333	1.167	104	\$ 1.270,18
17	8.167	1.167	92	\$ 1.258,68
18	7.000	1.167	81	\$ 1.247,18
19	5.833	1.167	69	\$ 1.235,68
20	4.667	1.167	58	\$ 1.224,17
21	3.500	1.167	46	\$ 1.212,67
22	2.333	1.167	35	\$ 1.201,17
23	1.167	1.167	23	\$ 1.189,67
24	-0	1.167	12	\$ 1.178,17

Elaboración: Autoras

5.2.6. Estado de flujos de Efectivo proyectado

Se puede observar, en la tabla 54 que el flujo neto generado mensual es positivo a excepción del mes de Septiembre y Octubre donde se va a desembolsar mayor cantidad de dinero en los gastos de marketing debido a que se espera que para estos meses se redima los descuentos de las distintas actividades de marketing que se van a realizar a lo largo del año y el obsequio de los forros de asiento en la actividad Quintemanía.

Tabla 54: Estado de flujo de Efectivo proyectado

0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESO OPERATIVO												
VENTAS	\$ 6.645,83	\$ 6.645,83	\$ 6.645,83	\$ 6.645,83	\$ 6.645,83	\$ 6.645,83	\$ 6.645,83	\$ 6.645,83	\$ 6.645,83	\$ 6.645,83	\$ 6.645,83	\$ 6.645,83
EGRESOS OPERATIVOS												
COSTOS	\$ 3.054,98	\$ 3.054,98	\$ 3.054,98	\$ 3.054,98	\$ 3.054,98	\$ 3.054,98	\$ 3.054,98	\$ 3.054,98	\$ 3.054,98	\$ 3.054,98	\$ 3.054,98	\$ 3.054,98
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 754,33	\$ 754,33	\$ 754,33	\$ 754,33	\$ 754,33	\$ 754,33	\$ 754,33	\$ 754,33	\$ 754,33	\$ 754,33	\$ 754,33	\$ 754,33
GASTOS DE MARKETING	\$ 201,17	\$ 134,11	\$ 134,11	\$ 134,11	\$ 134,11	\$ 134,11	\$ 469,39	\$ 670,56	\$ 2.011,67	\$ 2.011,67	\$ 335,28	\$ 335,28
FLUJO OPERATIVO	\$ 2.635,35	\$ 2.702,41	\$ 2.702,41	\$ 2.702,41	\$ 2.702,41	\$ 2.702,41	\$ 2.367,13	\$ 2.165,96	\$ 824,85	\$ 824,85	\$ 2.501,24	\$ 2.501,24
INGRESOS NO OPERATIVOS												
PRESTAMO BANCARIO	\$ 28.000,00											
EGRESO NO OPERATIVO												
PAGO DE CAPITAL	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67
PAGO DE INTERES	\$ 276,03	\$ 264,53	\$ 253,03	\$ 230,03	\$ 218,53	\$ 207,03	\$ 195,52	\$ 184,02	\$ 172,52	\$ 161,02	\$ 149,52	\$ 162,66
TOTAL DE EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 1.442,70	\$ 1.431,20	\$ 1.419,70	\$ 1.396,69	\$ 1.385,19	\$ 1.373,69	\$ 1.362,19	\$ 1.350,69	\$ 1.339,19	\$ 1.327,69	\$ 1.316,18	\$ 1.329,33
FLUJO NO OPERATIVO	\$ -1.442,70	\$ -1.431,20	\$ -1.419,70	\$ -1.396,69	\$ -1.385,19	\$ -1.373,69	\$ -1.362,19	\$ -1.350,69	\$ -1.339,19	\$ -1.327,69	\$ -1.316,18	\$ -1.329,33
FLUJO NETO GENERADO	\$ -28.000,00	\$ 1.192,65	\$ 1.271,21	\$ 1.282,71	\$ 1.305,71	\$ 1.317,21	\$ 1.328,71	\$ 1.004,94	\$ 815,27	\$ -514,34	\$ -502,84	\$ 1.185,05

Elaboración: Autoras

5.2.7. Estado de Pérdida y ganancia

De acuerdo al estado de pérdida y ganancia en el primer año se obtendrá ventas de \$79.750, con un costo de \$ 36.659,76 dando una utilidad neta de \$ 16.427,40.

Asimismo se incrementaron 10% en ventas en cada año y los gastos administrativos aumentarán año a año, con lo referente a los gastos marketing se van a seguir realizando y con esto se espera que los clientes se fidelicen con las estrategias que se han implementado, en el cuarto año se obtiene una utilidad de \$17.206,86, lo que indica que el proyecto es rentable ya que cubre los gastos que posee la empresa. Se puede observar, que en este análisis del proyecto, el valor actual neto, tiene un valor mayor a cero, esto quiere decir, que además de recuperar la inversión total se obtiene un valor adicional que represente el rendimiento al final de cada uno de los períodos establecidos, esto hace referencia con la TIR de 51% que también es mayor a la tasa de descuento 0,16 rectificando la factibilidad del proyecto.

Tabla 55: Estado de pérdida y ganancia

TALLER MECÁNICO GUILCAPI				
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS				
EN USD\$				
	2015	2016	2017	2018
Ingresos	\$ 79.750,00	\$ 87.725,00	\$ 96.497,50	\$ 106.147,25
Costos	\$ 36.659,76	\$ 41.058,93	\$ 47.628,36	\$ 57.154,03
Margen Bruto	\$ 43.090,24	\$ 46.666,07	\$ 48.869,14	\$ 48.993,22
Egresos				
Gastos administrativo	\$ 9.052,00	\$ 10.138,24	\$ 11.760,36	\$ 14.112,43
Gastos de marketing	\$ 6.707,56	\$ 7.378,32	\$ 8.116,15	\$ 8.927,76
Utilidad Operativa	\$ 27.330,68	\$ 29.149,51	\$ 28.992,63	\$ 25.953,03
Gastos financieros	\$ 2.553,31	\$ 897,11	\$ -	\$ -
Inversión				
Utilidad del ejercicio	\$ 24.777,37	\$ 28.252,40	\$ 28.992,63	\$ 25.953,03
15% participación a trabajadores	\$ 3.716,61	\$ 4.237,86	\$ 4.348,90	\$ 3.892,95
Utilidad antes de impuesto	\$ 21.060,77	\$ 24.014,54	\$ 24.643,74	\$ 22.060,07
22% impuesto a la renta	\$ 4.633,37	\$ 5.283,20	\$ 5.421,62	\$ 4.853,22
Utilidad Neta	-28000 \$ 16.427,40	\$ 18.731,34	\$ 19.222,12	\$ 17.206,86
		TIR	51%	
		VAN	\$ 21.899,98	

Elaboración: Autoras

5.2.8. Marketing ROI

“El ROI (Retorno de Inversión) tiene que ver con los costes de una campaña de marketing y los beneficios que ha generado”. (Burgos, 2007, pág. 87)

$$\text{ROI} = \frac{\text{UTILIDAD BRUTA} - \text{GASTOS DE MARKETING}}{\text{GASTOS DE MARKETING}}$$

$$\text{ROI} = \frac{\$16.427.40 - \$ 6707.56}{\$6707.56}$$

$$\text{ROI} = \$1.45$$

El Taller mecánico Guilcapi en las estrategias aplicadas para la fidelización de los clientes expresado en dólares se puede decir que el retorno a la inversión del 2015 que tendrá la empresa por cada dólar invertido gana aproximadamente \$1.45 por cliente potencial. Por consiguiente este resultado permite cuantificar económicamente que el plan de fidelización tendrá el éxito esperado.

5.2.9. Conclusión del capítulo

De acuerdo al análisis financiero con la identificación de los diferentes rubros se ha obtenido resultados muy favorables para la ejecución del plan, muestra de ello es que en el 2015 se obtiene una Utilidad Neta de \$ 16.427,40, la obtención de un VAN de \$21.899.98 y una TIR de 51% indica que el proyecto es altamente rentable.

6. Conclusiones

En la actualidad la industria automotriz ha evolucionado rápidamente por los equipos tecnológicos lo que hace que el trabajo sea más rápido y eficiente para ofrecer un trabajo garantizado a los clientes porque existe un mercado muy competitivo y con una gran demanda de vehículos en la ciudad de Guayaquil

El comportamiento de compra de los clientes del taller mecánico Guilcapi se identificó que no existe fidelidad de los clientes del taller y los motivos han sido por varios factores y una de las principales causas es el equipamiento tecnológico debido que en el taller Guilcapi el trabajo es de forma manual además los clientes consideran que la imagen del taller está deteriorada y existe mucha incomodidad en la espera de la reparación o mantenimiento de su vehículo.

Las estrategias propuestas en el plan de fidelización son generar un vínculo más cercano con el cliente ofreciéndoles una atención personalizada, aumentando productos, servicios y comunicación constante, mediante la base de datos actualizada para lograr ofrecer un mejor servicio a largo plazo en la relación empresa-cliente.

El costo-beneficio en la implementación de las estrategias del proyecto es rentable porque existe retorno de la inversión y se espera obtener un mayor margen de ganancia mediante la implementación de nuevos servicios, productos y la inversión de los equipos tecnológicos generando rentabilidad en el plan de fidelización del taller mecánico automotriz Guilcapi.

7. Recomendaciones

- Buscar nuevas alianzas estratégicas con empresas como almacenes de repuestos, venta de accesorios de carros para brindarles un servicio más completo y darle un valor agregado con beneficios para generar la satisfacción del cliente.
- Aprovechar mediante una buena distribución de espacios físicos implementando el servicio de lavadoras de carros.
- La actualización constante de las bases de datos y la organización de las listas de teléfonos, correo electrónico es una tarea que debe asumirse permanentemente, esto posibilita y facilita establecer vínculos de comunicación y acceder a la información de los usuarios en el momento que se requiera y de la misma forma efectiva transmitir información de promociones y descuentos.
- El personal debería mantener una interacción permanente con los usuarios de tal manera que se logre conocer la percepción que tienen los clientes en cuanto a servicio y atención.
- Las promociones, descuentos, los nuevos servicios deben darse a conocer de manera oportuna y simultáneamente a todos los usuarios del servicio del taller mecánico automotriz Guilcapi.
- Todo el personal debe mantener una actitud y comportamiento cordial brindándoles una atención personalizada lo que es de gran valor e importancia para los clientes.

8. Bibliografía

- Aduana del Ecuador. (15 de Junio de 2012). Aduana del Ecuador. Recuperado el 01 de Junio de 2014, de Boletines para OCE`s: Aduana del Ecuador:
http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?pg=61&anio=2012&codigo=136&proceso=&estado=&boletinNum=&ano=&desc=&fromFecha=&toFecha=
- Agencia Nacional de Tránsito. (27 de Agosto de 2014). ANT. Recuperado el 27 de Agosto de 2014, de ANT:
http://www.ant.gob.ec/index.php/servicios/plan-renova/que-es-plan-renova#.U_6LtMVdVvA
- Banco Central del Ecuador. (20 de Mayo de 2014). Estadísticas macroeconómicas: Banco Central del Ecuador. Recuperado el 20 de Mayo de 2014, de Banco Central del Ecuador:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>
- Belohlavek, P. (2005). Antropología unicista de mercado. Buenos Aires: Blue Eagle Group.
- Borello, A. (1994). El plan de negocio. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Burgos, E. (2007). Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz. Coruña: Netbiblo.
- Carrión, J. (2007). Estrategia: de la visión a la acción. Madrid: ESIC Editorial.
- Chevrolet. (26 de Agosto de 2014). Chevrolet. Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de Chevrolet:
<http://www.chevrolet.com.ec/cliente/mantenimiento/mantenimiento-preventivo.html>

- David, F. (2003). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.
- Diario El Comercio. (7 de Febrero de 2014). Diario El Comercio. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/deportes/sector-mostro-cifras-del-2013.html>
- Diario El Mercurio. (06 de Marzo de 2013). Diario El Mercurio. Recuperado el 01 de Junio de 2014, de Diario El Mercurio: <http://www.elmercurio.com.ec/371531-mecanicas-automotrices-evolucionan-con-tecnologia/#.U4v56nJ5P-U>
- Diario El Universo. (4 de Febrero de 2014). Diario el Universo. Recuperado el 01 de Junio de 2014, de Gran Guayaquil: Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/02/04/nota/2135766/equipos-estan-listos-matriculacion-dice-roche>
- Diario El Universo. (08 de Enero de 2014). Economía: Diario El Universo. Recuperado el 02 de Junio de 2014, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/08/nota/1998426/inflacion-cerro-27-segun-inec>
- Diario El Universo. (27 de Marzo de 2014). Viva: Diario El Universo. Obtenido de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/03/27/nota/2481396/grandes-baches-calles-cuarteadas-causan-molestias>
- Diario Expreso. (16 de Febrero de 2014). Guayaquil: Diario Expreso. Obtenido de Diario Expreso: http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=5734229&tipo=2
- Diario Hoy . (06 de Febrero de 2013). Negocio: Diario Hoy. Obtenido de Diario Hoy: www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-concesionarios-apuestan-al-servicio-posventa-para-ganar-clientes-573496.html
- Domínguez, J. (2004). Reexpresión de Estado Financiero. México: Ediciones Fiscales ISEF S.A.

- Ecuador inmediato. (30 de Septiembre de 2011). Ecuador inmediato. Recuperado el 01 de Junio de 2014, de Ecuador inmediato: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=158825&umt=expreso_guayaquil_autos_repuestos_suben_hasta_20
- Fernandez, Á. (2004). Investigación y técnicas de mercado. Madrid: ESIC.
- David, F. (2003). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.
- Gómez, D., & López, J. (2002). Riesgos financieros y operaciones internacionales. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler & Armstrong. (2003). Fundamentos de marketing. México: PRENTICE HALL.
- Kotler & Lane. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing, conceptos esenciales. México: Pearson Educación.
- Larraín , F., Sachs, J. D., & Sachs, J. (2002). Macroeconomía en la economía global. Buenos Aires: Pearson Educación.
- Malhotra. (2004). Investigación de mercados . México: Pearson Educación.
- Parkin, M. (2004). Economía. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (10 de Enero de 2013). Noticias: Ministerio de Industrias y Productividad. Recuperado el 01 de Junio de 2014, de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/sector-manufacturero-industrial-aporta-al-crecimiento-economico-del-pais/>
- Mollá, A. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial UOC.
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC Editorial.

- Naresh, M., Dávila, J., & Treviño, M. (2004). Investigación de mercados. D.F. México: Pearson Education.
- Pro Ecuador. (30 de Marzo de 2013). Pro Ecuador. Recuperado el 01 de Junio de 2014, de Inteligencia comercial e inversiones: Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-automotriz-2013/>
- Pümpin, C., & García, S. (1993). Estrategia empresarial: cómo implementar la estrategia en la empresa. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Revista Lideres. (16 de Enero de 2014). RR. HH: Revista Lideres. Recuperado el 03 de Junio de 2014, de Revista Lideres: http://www.revistalideres.ec/rrhh/desempleo-pobreza-INEN-encuesta_0_1067293262.html
- Schnaars, S. (1993). Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Silverman, G. (2011). Los secretos del Marketing boca a boca. Bogota: Editorial Norma.

Anexo 1: Formato de la encuesta

1.- ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios del taller mecánico Guilcapi?

Menos de 1 año	Entre 1-3 años	Entre 4-8 años	Más de 9 años
----------------	----------------	----------------	---------------

2.- ¿Cómo conoció el taller mecánico Guilcapi?

Internet	Recomendación/Amistades
Por las circunstancias (su vehículo se quedó dañado cerca del taller)	Otro (por favor especifique)

3.- ¿Con qué frecuencia lleva su auto al taller mecánico Guilcapi?

Más de 1 vez al mes	1 vez cada 4 meses
1 vez al mes	1 vez cada 6 meses
1 vez cada dos meses	1 vez al año
1 vez cada tres meses	Otro (por favor especifique)

4.- ¿Qué servicios le han prestado en el taller mecánico Guilcapi?

Reparación de freno	Reparación de corona
Reparación de caja	Reparación de dirección
Reparación de embrague	Limpieza de inyectores
Reparación de motor	Cambio de bujías
Afinado de motor	Otro (por favor especifique)

5.-Indique ¿A qué otro taller acude para realizar el mantenimiento de su auto?

6.- ¿Con qué frecuencia acude a ese taller?

Más de 1 vez al mes	1 vez cada 4 meses
1 vez al mes	1 vez cada 6 meses
1 vez cada dos meses	1 vez al año
1 vez cada tres meses	Otro (por favor especifique)

7.- Ordene del 1 al 10 los siguientes atributos para volver a un taller mecánico, siendo 1 el factor más relevante y 10 menos relevante.

Distribución del interior del local	Precio acorde al trabajo realizado
Curriculum/experiencia de los mecánicos	Comodidad en la espera
Rapidez del servicio	Imagen física del taller (fachada)
Equipamiento/tecnologías presentes	Existencia de garantía por el trabajo
Que se respete el presupuesto inicial o al menos que no se aleje mucho de él	Que se cumpla el tiempo de entrega

8.- Califique los siguientes atributos que tiene el taller Guilcapi según su criterio, tomando en cuenta la escala del 1 al 10, siendo 1 malo y 10 excelente.

De la misma forma indicar el grado de satisfacción que tiene con el otro taller que indicó en la pregunta número 6.

ATRIBUTOS	Taller mecánico Guilcapi	Taller mecánico -----
Distribución del interior del local		
Curriculum/experiencia de los mecánicos		
Rapidez del servicio		
Equipamiento/tecnologías presentes		
Que se respete el presupuesto inicial o al menos que no se aleje mucho de él		
Precio acorde al trabajo realizado		
Comodidad en la espera		
Imagen física del taller (fachada)		
Existencia de garantía por el trabajo		
Que se cumpla el tiempo de entrega		

9.- Califique el asesoramiento recibido del personal

<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo
--------------------------	-----------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------	------

10.- Califique la información recibida sobre la reparación.

<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo
--------------------------	-----------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------	------

11.- Califique la eficacia en la resolución de reclamos

<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo
--------------------------	-----------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------	------

12.- ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con el taller mecánico Guilcapi?

Si

No

13.- Si su respuesta fue Si, Coméntenos su mala experiencia en el taller Guilcapi

14.- ¿Recomendaría usted el taller mecánico Guilcapi a otras personas?

Si

No

15.- ¿Qué tipo de beneficio le gustaría recibir? (Escoger dos opciones)

Tarjeta socio: beneficios de servicio de grúa y lavado de carro	<input type="checkbox"/>
Por cada 4 limpieza de inyectores, la quinta será totalmente gratis	<input type="checkbox"/>
Por cada 5 cambios de aceite, se le pondrá el aceite que más le gustaría	<input type="checkbox"/>
Si cambia por todo el año el aceite se le obsequiará forros de asiento	<input type="checkbox"/>

16.- ¿Por qué no llevaría su automóvil a cualquier taller mecánico? Puede elegir 3 opciones.

<input type="checkbox"/>	Porque lo dejan con un problema que no tenía
<input type="checkbox"/>	Porque le pueden cambiar las piezas originales en buen estado por alternativas
<input type="checkbox"/>	Porque pueden que diagnostiquen reparaciones innecesarias
<input type="checkbox"/>	Porque puede que cobren más dinero por reparaciones que valen menos
<input type="checkbox"/>	Porque puede que los mecánicos no estén suficientemente capacitados para el trabajo en cuestión
<input type="checkbox"/>	Otro (por favor especifique)

17.- ¿Existe algún servicio que le gustaría que se ofrezca en el taller mecánico Guilcapi?

18.- Incluya algún comentario o sugerencia que crea que debamos mejorar?

Anexo 2: Guía de preguntas Focus Group

- ¿De qué forma conoció el taller mecánico Guilcapi?
- ¿Cuántos años ha sido cliente del taller?
- ¿Cuál fue su primera impresión el primer día que acudió al taller?
- ¿Cuál es el aspecto que le llamó la atención del taller mecánico?
- ¿Alguna vez ha dejado de acudir al taller?
- ¿Cuál fue el motivo por el cual dejó de acudir?
- ¿A qué otro taller acudió en ese lapso de tiempo?
- ¿Por qué escogió ese taller?
- ¿De qué se diferencia del taller mecánico Guilcapi?
- ¿Cuál fue el motivo por el cual regreso al taller?
- ¿Indíquenos los aspectos positivos y negativos que usted considere que tiene el taller mecánico?
- ¿Ha tenido experiencia negativas dentro del taller?
- ¿Ha acudido a un taller informal?
- ¿Por cuáles servicio usted acude al taller mecánico Guilcapi?
- ¿Con qué frecuencia acude al taller?
- ¿Qué opina sobre la infraestructura del taller mecánico Guilcapi?
- ¿En qué cree que debería mejorar?
- ¿Se ha enterado de alguna promoción que haya realizado el taller Guilcapi?
- ¿Conoce los beneficios que tiene el taller Guilcapi?
- ¿Qué opinión tiene acerca del servicio que ofrecen los mecánicos?
- ¿Los daños de su vehículo siempre han sido solucionados?
- ¿Qué formas de pago le gustaría que se implemente?
- ¿Considera que la espera de su vehículo dentro del taller es incomoda?
- ¿Qué considera que se deba implementar para que esa espera sea desagradable?
- ¿Qué servicios quisiera que el taller tuviera adicionalmente?
- ¿Usted considera importante la inclusión de equipos tecnológicos mecánicos para el arreglo de su vehículo? y ¿Por qué?
- ¿Qué beneficio quisiera que el taller le ofreciera por llegar a ser un cliente fiel?

¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar el servicio del taller mecánico?