



# POSGRADOS

## MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-30-No.502-2019

OPCIÓN DE  
TITULACIÓN:

PROPUESTA METODOLÓGICAS Y TECNOLÓGICAS  
AVANZADAS

TEMA:

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA GESTIÓN  
DEL CENTRO DE SERVICIO ELECTROMECAÁNICA  
AUTOMOTRIZ GATO SARMIENTO

AUTORES:

JOHANNA VERONICA SARMIENTO ALBARRACIN

DIRECTOR:

MIGUEL ALEJANDRO PULLA PIEDRA

CUENCA - ECUADOR

2024

**Autora:**



**Johanna Veronica Sarmiento Albarracin**

Licenciada en Ciencias de la Educación.

Candidato a Magister en Administración de Empresas:  
Mención en Gestión de Proyectos por la Universidad  
Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.

jsarmientoa2@ups.edu.ec

**Dirigido por:**



**Miguel Alejandro Pulla Piedra**

Ingeniero Comercial.

Magister en Contabilidad y finanzas con mención en  
Gerencia y Planeamiento Tributario.

mpulla@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2024 © Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

JOHANNA VERONICA SARMIENTO ALBARRACIN

Propuesta metodológica para la gestión del Centro de Servicio Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento

## RESUMEN

La propuesta metodológica para el Centro de Servicio Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento surge de la necesidad de fortalecer su desarrollo y crecimiento. Fundado inicialmente de manera empírica en el área administrativa, la falta de una estructura metodológica ha sido evidente en la gestión de procesos de operación, logística y mercadeo. En un mercado automotriz que demanda servicios integrales y de alta calidad, la competitividad exige estándares elevados en maquinaria, tecnología y personal capacitado.

La metodología propuesta busca llenar este vacío estableciendo procesos claros y eficientes en todas las áreas de operación del centro automotriz. Desde la mejora en los procesos de operación y logística hasta la implementación de estrategias de mercadeo efectivas, se busca proporcionar una base sólida para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y destacarse por la calidad y excelencia de los servicios. Además, se reconoce la importancia del ambiente físico para la percepción del servicio por parte de los clientes, enfatizando la necesidad de adecuar las instalaciones para garantizar un entorno óptimo que contribuya a la satisfacción y fidelización.

El estudio incluye análisis, diseño y optimización de un modelo de negocio basado en el mercado, la demanda insatisfecha, análisis FODA, ANALISIS DE LAS FUERZAS DE Porter y percepción de los clientes. Se plantea una estructura fundamental y las bases de un modelo de negocio que garantice una mejor rentabilidad, utilidad, administración y eficiencia en las diferentes áreas de la empresa. Se destaca la importancia de una gestión de proyectos efectiva, mejorando la implementación de la estrategia y la eficiencia de las organizaciones. La propuesta metodológica busca elevar los estándares de calidad, eficiencia y competitividad del Centro de Servicio Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento. A través de la implementación de procesos claros, tecnología adecuada, estrategias de mercadeo efectivas y una gestión eficiente, se busca posicionarse como líder en un mercado altamente competitivo y satisfacer las demandas de sus clientes de manera integral y excepcional.

**Palabras clave:** Centro de servicio automotriz, Propuesta metodológica, Mejora de la calidad  
Eficiencia operativa, Satisfacción del cliente, Competitividad en el mercado, Optimización del modelo de negocio

## ABSTRACT

The methodological proposal for the Gato Sarmiento Automotive Electromechanical Service Center arises from the need to strengthen its development and growth. Initially founded empirically in the administrative area, the lack of a methodological structure has been evident in the management of operational, logistical, and marketing processes. In an automotive market that demands comprehensive and high-quality services, competitiveness requires high standards in machinery, technology, and trained personnel.

The proposed methodology aims to fill this gap by establishing clear and efficient processes in all areas of the automotive center's operation. From improving operational and logistical processes to implementing effective marketing strategies, the goal is to provide a solid foundation to adapt to the changing demands of the market and stand out for the quality and excellence of services. Additionally, the importance of the physical environment for the perception of service by customers is recognized, emphasizing the need to adapt facilities to ensure an optimal environment that contributes to satisfaction and loyalty.

The study includes analysis, design, and optimization of a business model based on the market, unmet demand, and SWOT analysis. It proposes a fundamental structure and the foundations of a business model to ensure better profitability, utility, management, and efficiency in different areas of the company. The importance of effective project management is highlighted, improving the implementation of strategy and organizational efficiency. The methodological proposal aims to elevate the standards of quality, efficiency, and competitiveness of the Gato Sarmiento Automotive Electromechanical Service Center. Through the implementation of clear processes, appropriate technology, effective marketing strategies, and efficient management, the goal is to position itself as a leader in a highly competitive market and meet the demands of its customers comprehensively and exceptionally.

**Keywords:** Automotive service center, Methodological proposal, Quality improvement, Operational efficiency, Customer satisfaction, Market competitiveness, Business model optimization

1.	<b>INDICE</b>	
2.	<b>INTRODUCCIÓN</b>	2
2.1.	<b>Situación Problemática: Antecedentes</b>	3
2.2.	<b>Formulación del Problema</b>	5
2.3.	<b>Problema General</b>	6
2.4.	<b>Justificación Teórica</b>	6
2.5.	<b>Objetivo General</b>	7
2.6.	<b>Objetivos Específicos</b>	7
3.	<b>MARCO TEÓRICO</b>	8
3.1.	<b>PYMEs</b>	8
3.2.	<b>Sistema de Información Contable (SIC)</b>	9
3.3.	<b>Estructura Organizacional</b>	9
3.4.	<b>Diseño Organizacional</b>	10
3.5.	<b>Misión – Visión</b>	10
3.6.	<b>Matriz FODA</b>	11
4.	<b>METODOLOGÍA</b>	11
4.1.	<b>Enfoque de Investigación</b>	11
4.2.	<b>Nivel de investigación</b>	12
4.3.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b>	13
4.3.1.	<i>Método inductivo</i>	13
4.3.2.	<i>Técnicas</i>	13
4.3.3.	<i>Técnicas de diagnóstico de procesos</i>	14
4.4.	<b>Análisis FODA</b>	15
4.5.	<b>Análisis de las Fuerzas de Porter</b>	18
4.6.	<b>Estudio de Mercado</b>	20
4.7.	<b>Tipo de Empresa</b>	21
4.8.	<b>Análisis Check List</b>	21
4.9.	<b>Segmentación del Mercado</b>	29
4.10.	<b>Muestra</b>	29
4.11.	<b>Determinación de la Muestra</b>	30
5.	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	45

<b>5.1.</b>	<b>Propuesta Metodológica del Proyecto</b> .....	<b>45</b>
5.1.1.	Creadores de alegrías para los clientes .....	46
5.1.2.	Beneficios/resultados: .....	47
<b>5.2.</b>	<b>Productos y servicios ofertados</b> .....	<b>49</b>
5.2.1.	Trabajos/esfuerzos que realizan los clientes: .....	50
5.2.2.	Aliviadores de frustraciones para los clientes .....	52
5.2.3.	Frustraciones que tienen los clientes: .....	53
<b>5.3.</b>	<b>Mapa de Empatía Dirigido al Cliente</b> .....	<b>55</b>
<b>5.4.</b>	<b>Resultados que espera obtener</b> .....	<b>60</b>
<b>5.5.</b>	<b>Plan de Marketing para el Centro de Servicio Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento</b> .....	<b>61</b>
5.5.1.	Análisis de mercado: .....	61
5.5.2.	Definición de público objetivo: .....	62
5.5.3.	Posicionamiento de marca: .....	62
5.5.4.	Estrategia de producto y servicio: .....	62
5.5.5.	Estrategias de precios: .....	63
5.5.6.	Canales de distribución y promoción:.....	63
5.5.7.	Marketing de contenido: .....	63
5.5.8.	Marketing digital: .....	64
5.5.9.	Estrategias de fidelización de clientes: .....	64
5.5.10.	Edición y análisis de resultados: .....	64
<b>5.6.</b>	<b>Planteamiento de Misión y Visión para el Centro de Servicio Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento:</b> .....	<b>65</b>
<b>5.7.</b>	<b>Actividades Claves en el Proceso Productivo/Comercial</b> .....	<b>66</b>
<b>5.8.</b>	<b>Recursos Disponibles</b> .....	<b>67</b>
<b>5.9.</b>	<b>Recursos Necesarios</b> .....	<b>68</b>
<b>5.10.</b>	<b>Evaluación Financiera</b> .....	<b>69</b>
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>74</b>
<b>7.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	<b>76</b>
<b>8.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>78</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Lista de chequeo de la Gestión Administrativa Centro de servicio electromecánica automotriz Gato Sarmiento. ....	23
<b>Tabla 2.</b> Lista de chequeo de los Procesos contables del Centro de servicio electromecánica automotriz Gato Sarmiento. ....	25
<b>Tabla 3.</b> Lista de chequeo del Marketing del Centro de servicio electromecánica automotriz Gato Sarmiento. ....	27
<b>Tabla 4.</b> Tamaño de la muestra. ....	31
<b>Tabla 5.</b> Los recursos disponibles del Centro de Servicio. ....	67
<b>Tabla 6.</b> Los recursos necesarios del Centro de Servicio Electromecánica Gato Sarmiento.....	68
<b>Tabla 7.</b> La Evaluación financiera del Centro de Servicio Electromecánica Gato Sarmiento.....	69
<b>Tabla 8.</b> Referencia de inversión para el Centro de Servicio Electromecánica Gato Sarmiento .	78
<b>Tabla 9.</b> Financiamiento para el Centro de Servicio Electromecánica Gato Sarmiento .....	79
<b>Tabla 10.</b> Ingresos referenciales del Centro de Servicio Electromecánica Gato Sarmiento.....	79
<b>Tabla 11.</b> Proyección de ingresos en dólares del Centro de Servicio Electromecánica Gato Sarmiento .....	80
<b>Tabla 12.</b> Resumen de Gastos del Centro de Servicio Electromecánica Gato Sarmiento .....	81
<b>Tabla 13.</b> Depreciaciones y amortizaciones del Centro de Servicio Electromecánica Gato Sarmiento .....	81
<b>Tabla 14.</b> Estado de resultados proyectados para el Centro de Servicio Electromecánica Gato Sarmiento .....	82
<b>Tabla 15.</b> Flujo de efectivo proyectado para el Centro de Servicio Electromecánica Gato Sarmiento .....	83
<b>Tabla 16.</b> Balance General Proyectado .....	84

## **2. INTRODUCCIÓN**

### **2.1.Situación Problemática: Antecedentes**

En el contexto socioeconómico actual, es crucial reconocer el impacto global de la pandemia de Covid-19. Esta crisis ha provocado perturbaciones significativas en múltiples aspectos de la vida de las personas, incluidos los ámbitos educativo, social y económico. Uno de los sectores más afectados por estas perturbaciones ha sido el de las pequeñas y medianas empresas (PyMes), incluidas aquellas dedicadas al servicio técnico eléctrico automotriz. Las PyMes de servicio técnico eléctrico automotriz se han enfrentado a diversos desafíos como resultado de la pandemia. Entre estos desafíos se encuentran problemas técnicos, administrativos y financieros que han surgido o se han exacerbado durante este período de crisis. El desempleo, la migración, la disminución del consumo de los hogares y otros fenómenos económicos han impactado negativamente en la viabilidad y el funcionamiento de estas empresas.

En este contexto, surge la necesidad de mejorar la administración y rediseñar la forma en que operan estas PyMes. Es esencial para estas empresas adaptarse a las nuevas realidades económicas y sociales, así como garantizar la fiabilidad y la satisfacción de sus clientes. Este proyecto busca abordar estos desafíos mediante la implementación de estrategias que mejoren la gestión interna y la experiencia del cliente en las PyMes de servicio técnico eléctrico automotriz.

El "Centro de Servicio Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento" empresa dedicada a brindar servicios de reparación y mantenimiento de vehículos automotores en la parte sur de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Con una trayectoria de aproximadamente siete años en el mercado local, esta PyME se ha ganado una sólida reputación en el sector por su calidad de servicio y atención al cliente. Durante este tiempo, el diálogo con el propietario ha revelado la necesidad de establecer un modelo de negocio más sólido y estratégico. A pesar del éxito alcanzado, la empresa carece de un enfoque claro en cuanto a la fijación de objetivos, la predicción de costos operativos y la implementación de tecnología innovadora. En particular,



se ha identificado la importancia de mejorar el diagnóstico de problemas en los vehículos modernos, especialmente en lo que respecta a sistemas avanzados de inyección electrónica.

El avance constante en la tecnología automotriz ha generado una creciente demanda por servicios de reparación y mantenimiento más sofisticados. En el sector de Tarqui, una importante vía panamericana, se ha identificado una notable carencia: la ausencia de un centro automotriz que ofrezca soluciones respaldadas por herramientas tecnológicas de última generación. A medida que los vehículos modernos incorporan sistemas cada vez más complejos, que van más allá de lo puramente mecánico, la necesidad de contar con herramientas de diagnóstico electrónico se vuelve indispensable.

El gerente del "Centro de Servicio Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento" reconoce esta necesidad y desea mejorar el servicio que ofrece a sus clientes, tanto locales como turistas que transitan por la zona. Para abordar este desafío, tiene la intención de adquirir un escáner automotriz de última generación, el cual permitirá diagnosticar de manera precisa y eficiente los problemas electrónicos de los vehículos modernos. Sin embargo, esta adquisición representa una inversión significativa que requerirá de un préstamo bancario.

De acuerdo con Balle (1995), desde el inicio toda empresa sin importar su tamaño debe establecer su estructura interna hasta sus futuros clientes con el fin de llegar a instaurarse en el mercado, teniendo en cuenta un crecimiento continuo futuro. En cuanto a un negocio automotriz es necesaria la apertura a un mercado global puesto que exige que las empresas sean más competitivas, es decir, mantener un precio adecuado en función a la competencia, calidad en el servicio, entregas a tiempo y cumplir con la necesidad de los clientes. Es necesario resaltar que los servicios automotrices que no son representados por un fabricante buscan siempre satisfacer la demanda y ofrecer alternativas similares a las que se brindan en los talleres de los concesionarios (Porter, 2007).

Un modelo de negocio o una guía de mejoramiento continuo busca que los dueños, tengan como objetivo fundamental que su negocio sobreviva y uno de los aspectos que a veces compromete esta estabilidad es la falta de organización interna de los mismos, generado

básicamente por la falta de conocimientos administrativos, financieros y de marketing (Schnarch, 2011).

Así también, González (2014) define un modelo de negocio como el factor piramidal de una organización, en la cual se agrega valor y se busca la mejor manera de llegar a los clientes y mantener una relación de fidelidad. Por esta razón, el modelo de negocio es quien nos permite determinar la viabilidad de la empresa, evitando realizar una inversión innecesaria en el caso de que se vaya a realizar o la falta de liquidez, proyectar el plazo mínimo del retorno financiero, conocer las obligaciones legales, etc.

## **2.2. Formulación del Problema**

El "Centro de Servicio de Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento" se enfrenta a una serie de desafíos que obstaculizan su desarrollo y crecimiento en un mercado automotriz cada vez más competitivo y exigente. A pesar de su trayectoria de aproximadamente siete años en el sector, la empresa ha sido gestionada de manera empírica en el área administrativa, lo que ha generado una serie de deficiencias en sus procesos de operación, logística y mercadeo.

La falta de una metodología clara y estructurada ha limitado la capacidad del centro automotriz para ofrecer servicios integrales y de alta calidad que satisfagan las demandas del mercado actual. La ausencia de estándares definidos en maquinaria, tecnología y capacitación del personal ha dificultado la adaptación a las necesidades cambiantes de los clientes y ha puesto en riesgo la competitividad y liderazgo del centro en el sector.

Además, la carencia de un ambiente físico adecuado para la prestación de un servicio de calidad y la falta de estrategias de precios competitivos han afectado la percepción del cliente y han disminuido la fidelidad de estos hacia el centro automotriz. En este contexto, surge la necesidad de establecer una propuesta metodológica que permita fortalecer los procesos de gestión y operación del "Centro de Servicio de Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento",

con el objetivo de mejorar la calidad del servicio ofrecido, adaptarse a las demandas del mercado y mantener su posición de liderazgo en el sector automotriz.

### **2.3.Problema General**

¿Cómo puede mejorarse la gestión administrativa del centro de servicio electromecánica automotriz Gato Sarmiento mediante la implementación de procesos administrativos y operativos, con el fin de promover su desarrollo y crecimiento económico?

### **2.4.Justificación Teórica**

El presente proyecto surge de la necesidad imperante de fortalecer el desarrollo y crecimiento del "Centro de Servicio de Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento". Fundado inicialmente de manera empírica en el área administrativa, los procesos de operación, logística y mercadeo han sido gestionados sin una estructura metodológica definida. Esta carencia se ha vuelto evidente en un contexto donde el mercado automotriz demanda cada vez más servicios integrales y de alta calidad. La competitividad en el sector automotriz actual exige estándares elevados en maquinaria, tecnología y personal capacitado. La capacidad para satisfacer estas demandas no solo se traduce en la excelencia del servicio prestado, sino también en la capacidad de mantenerse a la vanguardia y liderar en un mercado altamente competitivo.

La propuesta metodológica que se plantea en este proyecto busca llenar este vacío, estableciendo procesos claros y eficientes en todas las áreas de operación del centro automotriz. Desde la mejora en los procesos de operación y logística hasta la implementación de estrategias de mercadeo efectivas, se busca proporcionar una base sólida que permita al centro de servicio adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y destacarse por la calidad y excelencia de sus servicios. Además, se reconoce la importancia del ambiente físico como un factor determinante en la percepción del servicio por parte de los clientes. Por lo tanto, se enfatiza la

necesidad de adecuar las instalaciones para garantizar un entorno óptimo que contribuya a la satisfacción y fidelización de los clientes.

Por lo consiguiente, al efectuar este estudio se va a analizar, diseñar y optimizar la estructura fundamental y las bases de un modelo de negocio, mediante el cual se implementará en el centro de servicio de electromecánica, teniendo en cuenta su mercado, la demanda insatisfecha, el FODA, Fuera de Porter, etc. y así garantizar una mejor rentabilidad, utilidad, administración y eficiencia en las diferentes áreas de la empresa como es el alcance, el tiempo, los costos, etc. Teniendo un inicio, una planeación, una ejecución y una mejora continua. Cabe destacar a Melecio y Suarez (2021), quienes manifiestan que lo que se obtiene al mejorar un modelo de negocio, no es solo la eficacia, sino también en la eficiencia, puesto que está comprobado que una buena gestión de proyectos mejora la implementación de la estrategia y la eficiencia de las organizaciones.

## **2.5.Objetivo General**

Diseñar una propuesta metodológica para la gestión del Centro de Servicio Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento en la ciudad de Cuenca, como contribución a su posicionamiento en el mercado.

## **2.6.Objetivos Específicos**

- Fundamentar una propuesta metodológica desde la teoría y metodología, integrando principios administrativos y operativos relevantes para el sector automotriz, con el fin de proporcionar un marco sólido para el desarrollo del centro de servicio electromecánica automotriz "Gato Sarmiento".
- Diagnosticar el estado actual del Centro de Servicio Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento en términos de su capacidad y sus procesos operativos, identificando áreas de

mejora y oportunidades de optimización que puedan impulsar el crecimiento económico de la empresa.

- Estructurar los componentes de una propuesta metodológica que se adapte de manera óptima a las características y necesidades específicas del Centro de Servicio Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento, considerando aspectos como la infraestructura existente, el personal disponible y las demandas del mercado local.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. PYMEs**

Las definiciones de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs) en Ecuador se establecen en función del número de empleados y el volumen de ventas anuales. De acuerdo con la clasificación de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (2018), una microempresa se caracteriza por tener hasta 9 empleados, mientras que una pequeña empresa se sitúa en el rango de 10 a 49 empleados. Por otro lado, una mediana empresa se identifica por contar con un número de empleados que oscila entre 50 y 199. Estas categorizaciones proporcionan un marco claro para la comprensión y la regulación de las empresas en función de su tamaño y capacidad operativa en el contexto económico ecuatoriano.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) ejercen un impacto sustancial en el desarrollo económico y social del país. Según el Informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), en Ecuador, las PYMES conforman más del 99% de las unidades productivas y contribuyen con aproximadamente el 70% del empleo total en la nación. Por ende, para el progreso sostenible de una empresa, es crucial considerar diversos entornos que influyen en su viabilidad.

Conforme a Kotler y Armstrong (2012), el macroentorno engloba las fuerzas y tendencias más amplias que impactan en una organización, pero que están fuera de su control directo. Estas fuerzas abarcan aspectos económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ambientales. En contraste, el meso entorno refiere al entorno próximo a la empresa, que comprende a los actores y factores que inciden directamente en su capacidad para satisfacer las demandas del mercado.

Entre estos actores se cuentan proveedores, intermediarios, competidores y otros agentes clave en la industria donde opera la empresa. Por último, el microentorno se centra en los factores y actores más cercanos a la empresa, como los clientes, empleados, accionistas y medios de comunicación. Estos elementos ejercen un impacto inmediato y directo en las operaciones cotidianas y el rendimiento de la empresa (Thompson et al., 2020)

Resulta imperativo destacar la relevancia de comprender y contemplar estos distintos entornos al analizar el contexto operativo de una empresa, pues la interacción entre ellos modela en gran medida su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

### **3.2.Sistema de Información Contable (SIC)**

El Sistema de Información Contable (SIC) se define como el conjunto de procedimientos y recursos empleados para la recolección, registro, procesamiento y comunicación de la información financiera de una entidad. Su propósito primordial radica en suministrar información precisa y confiable que oriente la toma de decisiones económicas (Marinova, 2017). En resumen, el SIC desempeña un papel fundamental en la evaluación de la rentabilidad de una empresa, la medición de su capacidad para generar flujos de efectivo y la valoración de su solvencia. Además de ofrecer datos históricos y proyectados que posibilitan el análisis de la evolución de la entidad y la anticipación de posibles problemas financieros (Ross et al., 2017).

### **3.3.Estructura Organizacional**

Según Pertuz (2013), la estructura organizacional se define como el conjunto de principios, procesos y relaciones que determinan cómo se distribuyen, agrupan y coordinan las tareas de trabajo dentro de una empresa con el fin de alcanzar los objetivos propuestos o las metas deseadas. En esencia, la estructura organizacional establece el marco mediante el cual se asignan responsabilidades, se establecen las jerarquías y se definen los flujos de comunicación y autoridad dentro de la organización. Este concepto es fundamental para comprender cómo se organiza y opera una empresa, ya que afecta directamente su eficiencia, flexibilidad y capacidad para adaptarse a los cambios del entorno. Una estructura organizacional bien diseñada facilita la coordinación entre los distintos departamentos y equipos, fomenta la colaboración y el trabajo en equipo, y promueve una mayor eficacia en la consecución de los objetivos empresariales (Robbins, 2017).

### **3.4.Diseño Organizacional**

El diseño organizacional de una empresa se define como la estructura y configuración interna que abarca cómo se distribuyen las tareas, cómo se establecen las relaciones de autoridad y responsabilidad, y cómo se coordinan las actividades para alcanzar los objetivos (Jones, 2017). Este proceso implica la definición de los elementos clave de la organización, tales como los departamentos, unidades de trabajo y roles, con el propósito de lograr eficiencia y efectividad en el cumplimiento de los objetivos empresariales. Es fundamental para la optimización del rendimiento organizacional, al permitir una mejor asignación de recursos, una mayor claridad en las responsabilidades y una coordinación efectiva entre los diferentes componentes de la empresa (Robbins et al., 2018).

### **3.5.Misión – Visión**

La gestión estratégica de una empresa se fundamenta en elementos clave como la misión y la visión. La misión de una empresa encapsula su propósito fundamental, delineando sus actividades y enfoque para alcanzar sus metas. Según David y David (2017), la misión se define como "una declaración concisa que describe la esencia del negocio, su base de clientes, los

productos o servicios ofrecidos y los mercados objetivo". Por otro lado, la visión proyecta la imagen futura que la organización aspira a alcanzar, proporcionando una dirección a largo plazo. En palabras de Kotler y Keller (2016), la visión se define como "una declaración inspiradora que describe lo que una empresa aspira a lograr en el futuro".

En síntesis, la misión y visión de una empresa son pilares fundamentales que establecen una dirección clara, motivan a los empleados, orientan la toma de decisiones y forjan una identidad corporativa robusta. Trabajando en armonía, estos elementos impulsan el crecimiento y el éxito sostenible de la organización a lo largo del tiempo.

### **3.6. Matriz FODA**

La matriz FODA, conocida también como análisis FODA o DAFO, representa una herramienta estratégica de amplio uso en el ámbito empresarial. Su propósito radica en evaluar tanto la situación interna como externa de una empresa, analizando sus fortalezas (F), debilidades (D), oportunidades (O) y amenazas (A) que puedan incidir en su desempeño. Es fundamental comprender que la situación interna está compuesta por factores controlables, a saber, las fortalezas y debilidades de la empresa, mientras que la situación externa incluye factores no controlables, como las oportunidades y amenazas presentes en el entorno empresarial (Hitt, et al., 2016). Esta herramienta proporciona una visión integral de la posición de la empresa, permitiendo identificar áreas de mejora y aprovechar las oportunidades disponibles, así como anticipar posibles desafíos y amenazas que puedan surgir en el mercado. Su aplicación estratégica facilita la toma de decisiones informadas y la formulación de estrategias eficaces para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial (Wheelen, 2017).

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1. Enfoque de Investigación**



El presente proyecto se llevará a cabo mediante una investigación mixta, siguiendo el enfoque propuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2014). Este enfoque implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio. Se utilizarán diversas técnicas como la revisión documental, observación participante, encuestas, análisis FODA, entre otras. Al integrar estos enfoques, se facilitará la triangulación de la información, permitiendo una comprensión más completa del fenómeno estudiado (Guelmes y Nieto, 2015).

Para llevar a cabo el estudio de mercado del Centro de Servicio Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento, es esencial recolectar datos estadísticos e información cualitativa sobre la percepción de los clientes respecto al servicio proporcionado por la empresa. Este enfoque integral nos brindará una visión holística del mercado y las necesidades de los clientes, permitiendo identificar áreas de mejora y oportunidades para el crecimiento y desarrollo del negocio (Kotler & Keller, 2016).

#### **4.2. Nivel de investigación**

En cuanto al nivel de investigación, se emplearán los enfoques exploratorio, descriptivo y documental. La investigación preliminar o exploratoria permitirá adentrarse en el terreno de estudio, donde el investigador se sumerge en la realidad de la empresa y se relaciona con las personas involucradas (Carrasco, 2006). En el Centro de Servicio Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento, se llevarán a cabo encuestas dirigidas al gerente propietario y a los colaboradores para comprender la necesidad de una gestión administrativa.

Por otro lado, la investigación descriptiva, según Carrasco (2006), se refiere al análisis de las propiedades, rasgos, cualidades internas y externas, así como los fenómenos de la realidad en un momento dado. En el proyecto de investigación, este enfoque se manifestará a través de la observación participante. Estos enfoques combinados permitirán una comprensión más profunda de la situación del Centro de Servicio Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento, facilitando la identificación de áreas de mejora y oportunidades para implementar una gestión administrativa efectiva. La investigación documental permitirá desarrollar el marco teórico, pues la información

de apoyo y guía para la propuesta metodológica el Centro de Servicio Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento se efectuará con la revisión bibliográfica y documental, como libros, tesis, artículos científicos, etc. Así lo manifiestan Hernández, Fernández y Baptista (2000), el:

*Detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y /o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos de estudio (p.50)*

### **4.3.Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

#### **4.3.1. Método inductivo**

El método inductivo es una estrategia de razonamiento que se fundamenta en la inducción, partiendo de premisas particulares para llegar a conclusiones generales. En este contexto, en el estudio se observarán y analizarán las estrategias, hipótesis y dificultades que enfrenta la empresa, con el fin de desarrollar un diseño que se adapte a sus necesidades y características específicas (Hernández et al., 2000).

#### **4.3.2. Técnicas**

En la revisión de documentos, Peña y Pirela (2007) describen un proceso ideado por el individuo como medio para organizar y representar el conocimiento registrado en documentos, cuyo volumen de producción supera las capacidades de lectura y asimilación del individuo. En este contexto, se llevará a cabo la revisión de documentos clave como la visión, la misión, y otros documentos relevantes de la empresa.

Por otro lado, las encuestas al mercado objetivo, definida por Troncoso y Amaya (2017), se presenta como una herramienta fundamental para la recolección de datos en investigación cualitativa, permitiendo obtener información directamente del sujeto de estudio. Durante el desarrollo del estudio, se llevaron a cabo encuestas para obtener datos relacionados con el conocimiento del gerente y de los empleados sobre el servicio al cliente, proveedores, mercado y demanda. A partir de esta información, se construyen datos porcentuales, se realizan

aproximaciones estadísticas y se obtienen conclusiones (Raffino, 2020). Se realizarán encuestas a los clientes sobre diversos aspectos como el servicio recibido, recomendaciones, tiempos, entre otros.

#### ***4.3.3. Técnicas de diagnóstico de procesos***

En el presente proyecto de investigación, se llevará a cabo un diagnóstico de los procesos del centro de servicio mediante diversas técnicas:

- **Matriz FODA:** Esta herramienta permitirá identificar y analizar las fortalezas y debilidades internas del centro de servicio, así como las oportunidades y amenazas del entorno externo. Este análisis proporcionará una visión integral de la situación actual de la empresa y servirá como base para la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar su posición futura.
- **Checklist:** Esta técnica permitirá realizar una revisión sistemática de las actividades recurrentes en el centro de servicio. Facilitará el control del cumplimiento de estas actividades, el seguimiento del tiempo empleado en cada una y la recolección de datos de manera ordenada y sistemática. Esto ayudará a identificar posibles áreas de mejora y optimización de procesos.
- **Encuestas:** Se utilizará para obtener información detallada sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los principales involucrados en el centro de servicio, como el gerente, clientes y otros actores relevantes. Esta información será crucial para comprender las necesidades y expectativas de los diferentes Stakeholders y orientar las acciones de mejora.

El uso combinado de estas técnicas permitirá realizar un diagnóstico exhaustivo de los procesos del centro de servicio, identificar áreas de mejora y proponer acciones concretas para optimizar su funcionamiento y mejorar su rendimiento en el futuro (Hernández Sampieri et al., 2014).

#### **4.4.Análisis FODA**

El análisis FODA del Centro de Servicio ha permitido una evaluación exhaustiva de su situación actual y futura al identificar los factores internos y externos que pueden incidir en su desempeño. En consecuencia, se ha determinado que la empresa cuenta con las siguientes **fortalezas**:

- Infraestructura propia y amplia, lo que proporciona un entorno propicio para llevar a cabo los servicios de manera eficiente y efectiva.
- Ofrece facilidades de pago, lo cual facilita a los clientes acceder a los servicios sin necesidad de realizar un pago completo de forma inmediata.
- Precios competitivos en el mercado, lo que le permite destacarse y atraer a una amplia base de clientes.
- Cuenta con un equipo de trabajo altamente especializado en el sector, garantizando la calidad y precisión en cada servicio realizado.
- Posee una amplia experiencia en el sector eléctrico automotriz, lo que respalda su reputación y credibilidad en el mercado.
- Ubicación estratégica, que facilita el acceso tanto para los clientes locales como para aquellos que provienen de áreas circundantes.
- Brinda una atención al cliente excelente, lo que genera confianza y fidelización entre los clientes.
- Ofrece atención externa y tiene disponibilidad de horario, lo que se traduce en comodidad y accesibilidad para los clientes.
- Estas fortalezas proporcionan una base sólida para el Centro de Servicio, permitiéndole enfrentar los desafíos del mercado y capitalizar las oportunidades de crecimiento y desarrollo.

El Centro de Servicio Electromecánica "Gato Sarmiento" ha identificado las siguientes **oportunidades** en el mercado:

- Existe un parque automotriz con una antigüedad de más de 12 años, lo que representa una demanda potencial de servicios de mantenimiento y reparación para vehículos con necesidades específicas relacionadas con su antigüedad.
- Se prevé la incorporación del 30% de fabricación de piezas internacionales, lo que ampliará la oferta de productos y servicios del centro y potenciará su competitividad en el mercado.
- El aumento del salario básico y las remesas contribuirá a un mayor poder adquisitivo de la población, lo que podría traducirse en un aumento en la demanda de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos.
- El deterioro de los vehículos de trabajo debido al uso continuo y los daños frecuentes representa una oportunidad para el centro, ya que generará una demanda constante de servicios de reparación y mantenimiento.
- Existe un nicho de mercado específico en el sector que no está siendo atendido de manera adecuada por la competencia, lo que brinda al Centro de Servicio la oportunidad de captar este segmento y satisfacer sus necesidades de manera efectiva.
- La disponibilidad de facilidades tecnológicas y de marketing permitirá al centro aprovechar al máximo las oportunidades del mercado y facilitará su crecimiento en el nicho identificado, mejorando así su posicionamiento y competitividad.

Estas oportunidades representan un potencial significativo para el crecimiento y desarrollo del Centro de Servicio Electromecánica "Gato Sarmiento" en el mercado automotriz.

El Centro de Servicio Electromecánica "Gato Sarmiento" ha identificado las siguientes **debilidades** en su funcionamiento:

- Carece de una administración formal y estructurada, lo que puede afectar la eficiencia y efectividad en la gestión de recursos y procesos internos.
- La distribución de las actividades de trabajo es inadecuada o inexistente, lo que puede generar confusiones, retrasos y una baja productividad en el equipo.
- Dispone de una cantidad insuficiente de herramientas tecnológicas de trabajo, lo que limita la capacidad del centro para ofrecer servicios de alta calidad y eficiencia.
- La falta de estrategias de publicidad y promoción dificulta la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes, lo que puede impactar negativamente en el crecimiento y la rentabilidad del negocio.
- La nula aceptación de pagos con tarjetas limita las opciones de pago para los clientes y puede resultar en la pérdida de oportunidades de negocio, especialmente en un entorno donde el uso de efectivo es cada vez menos común.

Estas debilidades representan áreas de mejora críticas para el Centro de Servicio Electromecánica "Gato Sarmiento", y su corrección o mitigación son fundamentales para fortalecer la competitividad y el éxito a largo plazo del negocio.

El Centro de Servicio Electromecánica "Gato Sarmiento" enfrenta las siguientes **amenazas** en su entorno operativo:

- Atención de vehículos de alta gama y electrónicos: El creciente número de vehículos de alta gama y con tecnología electrónica requiere de habilidades y herramientas especializadas para su mantenimiento y reparación, lo que puede representar un desafío para el centro si no se actualiza constantemente en términos de tecnología y capacitación del personal.

- Impacto ambiental por los precios del combustible: Fluctuaciones en los precios del combustible pueden afectar los costos operativos del centro y, en última instancia, su rentabilidad. Además, la presión para adoptar prácticas más sostenibles puede generar la necesidad de invertir en tecnologías y procesos más ecológicos.
- Impacto económico por los precios de los repuestos: Las variaciones en los precios de los repuestos pueden impactar significativamente en los márgenes de ganancia del centro, especialmente si estos precios aumentan de manera considerable. Esto puede afectar la competitividad del centro en el mercado y su capacidad para ofrecer servicios a precios competitivos.
- Competencia de servicios posventa de concesionarios: Los concesionarios de vehículos ofrecen servicios posventa con garantías, lo que puede atraer a los clientes y competir directamente con el Centro de Servicio Electromecánica "Gato Sarmiento". Esto puede afectar la base de clientes del centro y su capacidad para retener clientes leales.

Además de estas amenazas, otras posibles preocupaciones para el centro podrían incluir la aparición de nuevos competidores en el mercado, cambios en la legislación relacionada con el sector automotriz, y la disponibilidad de mano de obra calificada, entre otros. Estas amenazas resaltan la importancia de estar alerta y preparado para adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio.

#### **4.5. Análisis de las Fuerzas de Porter**

Se puede definir las 5 fuerzas de Porter que afectan al Centro de Servicio Electromecánica "Gato Sarmiento":

##### **1. Poder de negociación de los clientes:**

- Amenazas: Los clientes tienen varias opciones para el servicio de mantenimiento y reparación de sus vehículos, incluyendo concesionarios de automóviles y otros talleres mecánicos. Además, los clientes pueden buscar alternativas si consideran que los precios del centro son altos o si la calidad del servicio es insatisfactoria.

- Fortalezas: El centro cuenta con una infraestructura propia y amplia, así como años de experiencia en el sector. También ofrece facilidades de pago y una excelente atención al cliente, lo que puede ayudar a fidelizar a los clientes y mantener su preferencia.

## **2. Poder de negociación de los proveedores:**

- Amenazas: Dependiendo de los proveedores de repuestos y herramientas tecnológicas, el centro puede enfrentar amenazas si los precios de los repuestos aumentan significativamente o si hay escasez de suministros.
- Fortalezas: Si el centro establece relaciones sólidas con proveedores confiables y diversificar sus fuentes de suministro, puede mitigar estas amenazas y mantener un control adecuado sobre los costos de los insumos.

## **3. Amenaza de nuevos competidores:**

- Amenazas: La entrada al mercado de nuevos competidores puede aumentar la competencia y reducir los márgenes de ganancia del centro. Además, los nuevos competidores pueden ofrecer innovaciones tecnológicas o servicios diferenciados que podrían atraer a los clientes del centro.
- Fortalezas: La experiencia y reputación del centro en el sector automotriz, junto con su infraestructura y especialización en el mantenimiento de vehículos electromecánicos, pueden actuar como barreras de entrada para nuevos competidores. Además, la lealtad de los clientes existentes puede dificultar que los nuevos competidores capturen una parte significativa del mercado.

## **4. Amenaza de productos o servicios sustitutos:**



- Amenazas: Los clientes pueden optar por alternativas al servicio de mantenimiento y reparación de vehículos, como la compra de vehículos nuevos o la utilización de servicios de transporte público. Además, los avances tecnológicos pueden dar lugar a nuevas formas de transporte que reduzcan la dependencia de los vehículos de combustión interna.
- Fortalezas: El Centro de Servicio Electromecánica "Gato Sarmiento" puede mitigar estas amenazas al ofrecer servicios especializados y de alta calidad que no son fácilmente sustituibles por alternativas menos especializadas. Además, la atención personalizada y la satisfacción del cliente pueden fomentar la lealtad y la preferencia por el centro.

#### **5. Rivalidad entre competidores existentes:**

- Amenazas: La competencia entre los talleres mecánicos existentes en el mercado puede ser intensa, especialmente si hay un gran número de competidores que ofrecen servicios similares a precios competitivos.
- Fortalezas: El Centro de Servicio Electromecánica "Gato Sarmiento" puede diferenciarse de la competencia mediante la calidad del servicio, la especialización en vehículos electromecánicos y la atención al cliente. Además, las alianzas estratégicas con fabricantes de vehículos u otros socios comerciales pueden aumentar su ventaja competitiva y reducir la rivalidad con otros competidores.

#### **4.6. Estudio de Mercado**

Un estudio de mercado se define como "un proceso sistemático de recopilación, análisis y evaluación de datos e información relacionados con un mercado específico, con el propósito de comprender factores clave como la oferta, la demanda, los competidores, los consumidores y las tendencias del mercado. Estos estudios proporcionan a las empresas información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en áreas como el desarrollo de productos, la fijación de precios y las estrategias de marketing" (Kotler, P. & Armstrong, G., 2018).

Por lo tanto, se llevará a cabo un estudio de mercado para el centro de servicio electromecánica automotriz con el objetivo de recopilar información técnica y objetiva. Esto nos permitirá tomar decisiones estratégicas fundamentadas en el mercado real en el que se desenvuelve la empresa. El estudio abordará aspectos como la aceptación del servicio, la evaluación de precios, la segmentación del mercado, entre otros, proporcionando así una base sólida para el diseño e implementación de estrategias efectivas de marketing y desarrollo de productos (Kotler & Keller, 2021).

#### **4.7. Tipo de Empresa**

##### **Centro de servicio electromecánica automotriz**

Un centro de servicio electromecánica automotriz, también conocido como taller de reparación de automóviles o taller electromecánico, es un establecimiento especializado en ofrecer una amplia gama de servicios relacionados con el análisis, reparación, mantenimiento y diagnóstico de los sistemas mecánicos, hidráulicos, neumáticos, eléctricos y electrónicos de los vehículos. En este contexto, el presente proyecto cuenta con la infraestructura adecuada, herramientas especializadas, repuestos, personal cualificado y tecnología necesaria para llevar a cabo estas labores de manera eficiente. Sin embargo, se reconoce la necesidad de implementar un área administrativa que garantice la calidad del trabajo y fomente el crecimiento económico en el mercado.

Por lo tanto, la implementación de esta área administrativa no solo permitirá una gestión más eficaz de los recursos y procesos internos del taller, sino que también contribuirá a mejorar la experiencia del cliente, optimizar la planificación y ejecución de proyectos, así como facilitar la toma de decisiones estratégicas para el desarrollo sostenible del negocio en el mercado automotriz.

#### **4.8. Análisis Check List**

Para el desarrollo del presente proyecto, se ha elaborado una lista de chequeo que actúa como fuente de datos para evaluar la situación actual del centro de servicio. Esta lista se ha estructurado en tres etapas: Gestión Administrativa, Procesos Contables y Marketing. Estas etapas se han basado en los estándares del Sistema de Gestión de la Calidad ISO-9001.

Los resultados obtenidos a partir de esta evaluación permitirán la elaboración de un plan de mejora para el centro de servicio. Este plan estará orientado hacia el crecimiento y desarrollo del centro, teniendo en cuenta las nuevas tendencias del mercado actual. El objetivo principal es implementar medidas que permitan al centro de servicio adaptarse eficazmente a los cambios del entorno, optimizando así su rendimiento y su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva (Porter, 2008).

**Tabla 1.** Lista de chequeo de la Gestión Administrativa Centro de servicio electromecánica automotriz Gato Sarmiento.

Lista de chequeo						
<b>Empresa</b>	Centro de Servicio Electromecanica Automotriz Gato Sarmiento					
<b>Propietario</b>	Javier Sarmiento					
<b>Direccion</b>	Jose Ortiz y Panamericana Sur					
<b>Telefono</b>	0992694173 / 072485043					
<b>Fecha</b>	15-ago-23					
<b>Lista de Chequeo 1</b>	<b>Gestion Administrativa</b>					
	<b>No</b>	<b>Indicador</b>	<b>Cumple</b>	<b>Parcial</b>	<b>No Cumple</b>	<b>Observaciones</b>
	1	La empresa tiene identificación como nombre, logotipo, número de teléfono, etc.	X			
	2	La empresa identifica una administracion como la del talento humano conocer la misión y visión, las metas, etc			X	
	3	La empresa tiene publicidad digital, radial o impresa de su plan estratégico			X	
	4	La empresa conoce los estándares de calidad			X	
	5	Reconoce, analiza y aplica la matriz FODA			X	
	6	La empresa cuenta con el diseño del organigrama estructural y funcional.			X	
	7	La empresa maneja procesos operativos como manual de funciones, etc.		X		No cuenta con documentacion formal
	8	La empresa tiene diseñado un plan de contingencia para los casos de emergencia			X	
	9	Se ha analizado las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en el mercado atendido y la situacion actual de la empresa			X	
	10	Existen procesos administrativos establecidos		X		No cuenta con documentacion formal

**Nota:** Elaboración del propio autor. *Gestión Administrativa.*

A través de la lista de comprobación, se ha podido identificar que la empresa presenta una gestión administrativa caracterizada por ser empírica y desorganizada. Esta situación se refleja en

la falta de cumplimiento de numerosos indicadores, los cuales no se llevan a cabo de manera completa debido a la ausencia de documentos o de un sistema informático de respaldo. Esta deficiencia en la gestión administrativa repercute negativamente en varios aspectos clave de la empresa. En primer lugar, la falta de cumplimiento de indicadores administrativos dificulta el acceso al crecimiento económico de la empresa. La ausencia de registros adecuados y de un sistema de respaldo de información impide la toma de decisiones informadas y estratégicas, lo que limita las oportunidades de expansión y desarrollo del negocio.

Además, la carencia de una gestión administrativa eficiente afecta la capacidad de la empresa para invertir en capacitaciones. La falta de documentación y seguimiento de procesos dificulta la identificación de áreas de mejora y la implementación de programas de formación para el personal. Como resultado, se limita el desarrollo profesional de los empleados y se reduce la capacidad de la empresa para adaptarse a cambios en el mercado o en la industria. Por último, la falta de una gestión administrativa sólida también impacta en la infraestructura de la empresa. La ausencia de registros adecuados puede llevar a una gestión ineficiente de los recursos y a una planificación deficiente de las inversiones en infraestructura. Esto puede resultar en instalaciones obsoletas o insuficientes para satisfacer las necesidades operativas de la empresa, lo que a su vez puede afectar la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción del cliente.

En resumen, la falta de una gestión administrativa adecuada representa un desafío significativo para la empresa, ya que limita su capacidad de crecimiento económico, inversión en capacitación y mejora de infraestructura. Es crucial abordar estas deficiencias mediante la implementación de procesos y sistemas adecuados que permitan una gestión administrativa eficiente y orientada al logro de los objetivos empresariales a largo plazo.

**Tabla 2.** Lista de chequeo de los Procesos contables del Centro de servicio electromecánica automotriz Gato Sarmiento.

Lista de chequeo						
<b>Empresa</b>	Centro de Servicio Electromecanica Automotriz Gato Sarmiento					
<b>Propietario</b>	Javier Samiento					
<b>Direccion</b>	Jose Ortiz y Panamericana Sur					
<b>Telefono</b>	0992694173 / 072485043					
<b>Fecha</b>	15-ago-23					
<b>Lisa de Chequeo 2</b>	<b>Procesos Contables</b>					
	<b>No</b>	<b>Indicador</b>	<b>Cumple</b>	<b>Parcial</b>	<b>No Cumple</b>	<b>Observaciones</b>
	1	Revisa diariamente el dinero con el que cuenta la empresa. Establece metas diarias para determinar cuánto esperas recibir y pagar durante la semana o mes en curso.	X			Forma tradicional: en cuaderno de apuntes
	2	Registra cada una de las entradas o salidas de efectivo: pago de clientes, créditos, pago a proveedores, entre otros.		X		
	3	Conserva copias de todos los tickets que tenga que enviar o recibir al momento de una compra.	X			
	4	Revisa facturas de proveedores pendientes de pago.	X			
	5	Lleva un registro de todas las facturas emitidas y los datos correspondientes: términos de pago, cargos extras, direcciones, etc.			X	
	6	Procesa y revisa los pagos de impuestos correspondientes	X			
	7	Cuentan con un inventario de los productos		X		No se encuentra finalizado
	8	Posee una base de datos de los proveedores			X	
	9	Tiene definida una lista de precios, descuentos a clientes, etc.			X	
	10	Aplica algún paquete contable en la empresa.			X	No cuenta con documentacion formal

**Nota:** Elaboración del propio autor. *Procesos contables.*

La contabilidad de la empresa se lleva a cabo de manera empírica y sin documentación formal, lo que representa un desafío importante en la gestión financiera y administrativa. Esta falta

de formalidad y estructura en los procesos contables puede tener consecuencias negativas significativas para la empresa.

En primer lugar, la ausencia de un sistema contable adecuado dificulta el seguimiento preciso de las transacciones financieras y la elaboración de informes financieros precisos. Esto puede generar problemas de precisión y confiabilidad en los registros contables, lo que a su vez puede dificultar la toma de decisiones informadas por parte de la dirección y la evaluación precisa del desempeño financiero de la empresa.

Además, la falta de documentación formal en la contabilidad puede resultar en una gestión ineficiente del inventario de la empresa. Sin un sistema adecuado para registrar las entradas y salidas de inventario, así como para realizar un seguimiento de los niveles de existencias, la empresa corre el riesgo de incurrir en errores en la gestión de su inventario. Esto puede llevar a problemas como la obsolescencia de inventario, el exceso de inventario o la falta de productos necesarios para satisfacer la demanda de los clientes.

Para abordar estos desafíos, es fundamental implementar un sistema informático de contabilidad que permita un mejor manejo económico y un control más efectivo del inventario de la empresa. Un sistema contable informatizado proporcionaría una plataforma centralizada para registrar y gestionar todas las transacciones financieras, facilitando la generación de informes precisos y oportunos sobre la situación financiera de la empresa.

Además, un sistema informático de gestión de inventario permitiría llevar un registro detallado de todas las existencias de la empresa, así como realizar un seguimiento de las ventas y las tendencias de demanda. Esto ayudaría a optimizar la gestión de inventario, reducir costos y mejorar la eficiencia operativa en general.

**Tabla 3.** Lista de chequeo del Marketing del Centro de servicio electromecánica automotriz Gato Sarmiento.

Lista de chequeo						
<b>Empresa</b>	Centro de Servicio Electromecanica Automotriz Gato Sarmiento					
<b>Propietario</b>	Javier Sarmiento					
<b>Direccion</b>	Jose Ortiz y Panamericana Sur					
<b>Telefono</b>	0992694173 / 072485043					
<b>Fecha</b>	15-ago-23					
<b>Lisa de Chequeo 3</b>	<b>Marketing</b>					
	<b>No</b>	<b>Indicador</b>	<b>Cumple</b>	<b>Parcial</b>	<b>No Cumple</b>	<b>Observaciones</b>
	1	La empresa tiene una base de datos de clientes (nombre, cargo y edad, correo, etc.)			X	
	2	La empresa ha desarrollado y documentado políticas de descuento, precios, descuentos o planes de marketing, etc.			X	Se realiza de forma verbal la mayoría de actividades
	3	Ubicación de la empresa registrada en google maps	X			
	4	La empresa posee tarjeta de presentación	X			
	5	La empresa maneja una página web.			X	
	6	La empresa maneja redes sociales para comercio electrónico.			X	

**Nota:** Elaboración del propio autor. *Marketing.*

En el ámbito del marketing, la empresa carece de un plan establecido para retener y atraer a los clientes, lo cual representa una carencia significativa en su estrategia comercial. La falta de un enfoque estructurado en este sentido dificulta la creación de conexiones sólidas con los clientes y la identificación de oportunidades para expandir su base de clientes.



Es crucial mejorar la mayoría de los indicadores de marketing para garantizar el crecimiento y la viabilidad a largo plazo de la empresa, alineando así sus estrategias con las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes. Esto implica implementar un plan integral de marketing que abarque desde la identificación del mercado objetivo hasta la implementación de tácticas específicas para atraer y retener clientes. Entre las posibles mejoras se incluyen:

1. Desarrollo de un perfil detallado del cliente ideal: Es fundamental comprender a fondo las características, preferencias y necesidades de los clientes para poder adaptar las estrategias de marketing de manera efectiva.
2. Implementación de estrategias de promoción y publicidad: La empresa debe utilizar una combinación de tácticas de promoción y publicidad, como campañas en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico, entre otras, para aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes.
3. Oferta de valor diferenciado: La empresa debe destacar y comunicar claramente su propuesta de valor única y diferenciada para captar la atención de los clientes y destacarse en un mercado competitivo.
4. Fomento de la lealtad del cliente: Es fundamental implementar programas de fidelización y ofrecer incentivos para recompensar a los clientes existentes y fomentar la repetición de negocios.
5. Obtención de retroalimentación: La empresa debe establecer mecanismos para recopilar la retroalimentación de los clientes y utilizar esta información para mejorar continuamente sus productos, servicios y estrategias de marketing.

En resumen, mejorar las estrategias de marketing de la empresa es fundamental para garantizar su crecimiento y éxito a largo plazo. Esto implica adoptar un enfoque más centrado en el cliente y desarrollar estrategias que respondan de manera efectiva a las necesidades y expectativas del mercado.

## 4.9. Segmentación del Mercado

De acuerdo con López (2019), la población estadística se refiere al total de personas o un conjunto de ellas que presentan o podrían presentar un rasgo característico que se va a estudiar. Para este estudio, se tomó como universo general el promedio mensual de clientes que visitan el centro de servicio electromecánico. Posteriormente, se obtuvo una muestra de población finita

## 4.10. Muestra

La muestra se define como un subconjunto o parte de la población total que se selecciona y se toma en cuenta para llevar a cabo una investigación. Esta parte de la población se elige de manera cuidadosa con el objetivo de que sea representativa, es decir, que refleje de manera fiel las características y variabilidad presentes en toda la población (Babbie, 2016).

La importancia de la muestra radica en que, a través de su estudio, podemos obtener conclusiones y generalizaciones válidas sobre la población completa sin tener que examinar cada uno de sus elementos. La muestra nos permite realizar análisis estadísticos y realizar inferencias sobre la población más amplia a partir de los datos recopilados de manera eficiente y económica. Para obtener una muestra representativa, es crucial emplear métodos y técnicas adecuadas de muestreo que minimicen el sesgo y aseguren que todos los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser seleccionados. Una muestra bien diseñada es fundamental para la validez y la fiabilidad de los resultados de la investigación (Hair et al., 2019).

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra en una población finita se basa en la siguiente ecuación:

Donde:

- $n$  es el tamaño de la muestra requerida.
- $N$  es el tamaño de la población total.
- $Z$  es el valor  $z$  de la distribución normal estándar que corresponde al nivel de confianza deseado.

Este valor se selecciona según el nivel de confianza deseado para el intervalo de confianza. Por ejemplo, si deseamos un nivel de confianza del 95%, el valor de Z sería aproximadamente 1.96 (Montgomery et al., 2017).

- $p$  es la proporción estimada de la población que presenta la característica de interés. Es importante tener una estimación precisa de este parámetro, ya que afecta el tamaño de la muestra requerida. Si no hay una estimación previa, se puede utilizar 0.5, que representa la máxima variabilidad.
- $E$  es el error de estimación permitido, es decir, el margen de error deseado para la estimación del parámetro de interés. Por lo general, se expresa como un porcentaje de la proporción estimada  $p$ .

Esta fórmula se utiliza cuando se desea calcular el tamaño de la muestra en una población finita, es decir, cuando el número total de elementos en la población es conocido y limitado. La fórmula tiene en cuenta el tamaño de la población total y ajusta el tamaño de la muestra en consecuencia para garantizar que sea representativa y proporcional al tamaño de la población (Levin & Fox, 2016).

#### **4.11. Determinación de la Muestra**

La determinación de la muestra es un paso fundamental en cualquier proceso de investigación, ya que permite obtener una representación significativa y confiable de la población de interés. En el caso específico del estudio del Centro de Servicio Electromecánica "Gato Sarmiento", se ha optado por una estrategia metódica para la selección de la muestra, considerando la naturaleza de la población y los objetivos de la investigación.

Para garantizar la representatividad de la muestra, se ha decidido tomar como universo general el promedio mensual de clientes que visitan el centro de servicio electromecánico. Esta elección se basa en la premisa de que los clientes constituyen el grupo principal de interés, ya que

sus opiniones, necesidades y comportamientos son fundamentales para entender la dinámica y las oportunidades de mejora del negocio (Hair et al., 2019).

El siguiente paso consistió en determinar el tamaño adecuado de la muestra, considerando que se trata de una población finita. Para ello, se utilizó la fórmula de cálculo del tamaño de la muestra en una población finita, teniendo en cuenta factores como el tamaño total de la población, la proporción estimada de clientes que presentan la característica de interés y el margen de error permitido para la estimación. Una vez calculado el tamaño de la muestra necesario, se procedió a la selección de los participantes de manera aleatoria y estratificada, con el fin de asegurar que la muestra refleje adecuadamente la diversidad y las características de la población total.

**Tabla 4.** Tamaño de la muestra.

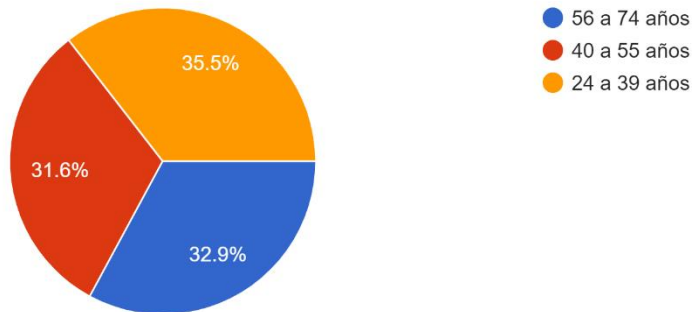
Parametro	Insertar Valor
N	250
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra  
"n" =  
**151,68**

### 3.11 Resultados de la encuesta realizada a la muestra

A que rango de edad perteneces?

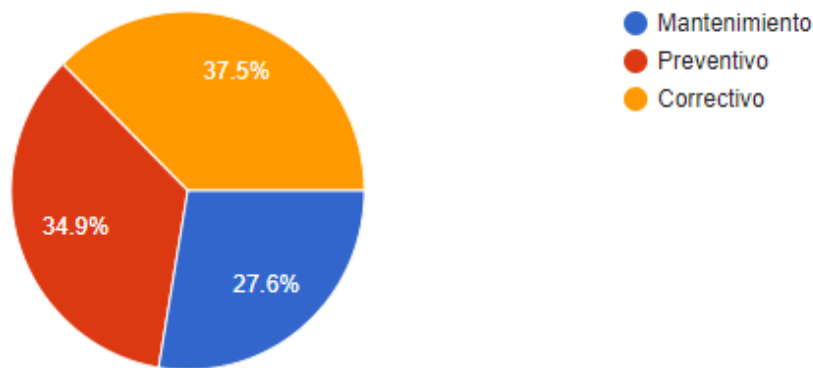
152 respuestas



El análisis de la pregunta sobre el rango de edad de los encuestados revela una distribución interesante en nuestra muestra de 152 personas. El 35.5% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 24 a 39 años, lo que indica una representación significativa de adultos jóvenes y personas en la etapa intermedia de sus vidas laborales y personales. Esta cifra sugiere que existe un interés considerable en los servicios de nuestro centro de servicio automotriz entre esta demografía, lo que podría estar relacionado con la propiedad y mantenimiento de vehículos en esta etapa de la vida. Por otro lado, el 32.9% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 56 a 74 años. Este grupo representa a una población mayor, que puede tener necesidades diferentes en términos de mantenimiento y reparación de vehículos. Su presencia en la muestra indica que también hay interés entre los adultos mayores en los servicios que ofrecemos, lo que podría estar relacionado con la necesidad de mantener la movilidad y la seguridad de sus vehículos para mantener su independencia.

### Cual es el servicio que requieres para tu vehículo?

152 respuestas



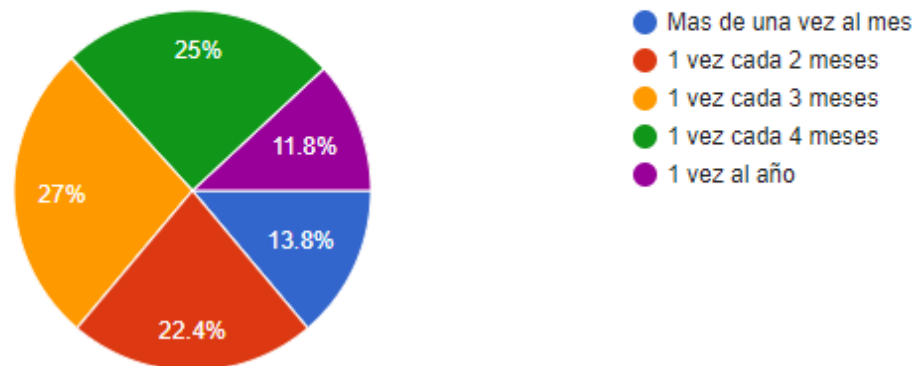
El análisis de la segunda pregunta revela las preferencias de los encuestados en cuanto a los servicios que necesitan para sus vehículos. El 37.5% de los encuestados expresó la necesidad de servicios correctivos, lo que sugiere que una parte significativa de la muestra actualmente enfrenta problemas o averías en sus vehículos que requieren atención inmediata. Esto resalta la importancia de ofrecer servicios de reparación ágiles y eficientes para satisfacer esta demanda y garantizar la satisfacción del cliente. Por otro lado, el 34.9% de los encuestados indicó que requerían servicios preventivos para sus vehículos. Esto indica una conciencia entre los

encuestados sobre la importancia de mantener sus vehículos en buen estado y prevenir problemas futuros a través de un mantenimiento regular. Esta cifra subraya la oportunidad de promover activamente servicios de mantenimiento preventivo y educar a los clientes sobre su importancia para prolongar la vida útil y el rendimiento de sus vehículos.

Finalmente, el 27.6% de los encuestados expresó la necesidad de un servicio de mantenimiento para sus vehículos. Este grupo puede estar interesado en mantener sus vehículos en condiciones óptimas sin enfrentar problemas o averías inmediatas. La solicitud de servicios de mantenimiento también proporciona una oportunidad para ofrecer paquetes de servicios completos que aborden las necesidades de mantenimiento general de los vehículos de los clientes.

### Con que frecuencia acudes a un centro de servicio electromecánica automotriz?

152 respuestas



El análisis de la tercera pregunta revela la frecuencia con la que los encuestados acuden a un centro de servicio electromecánico automotriz. Los datos muestran una distribución diversa en términos de la frecuencia de visita de los clientes.

El 27% de los encuestados indicó que acude a un centro de servicio cada 3 meses, lo que sugiere que una parte significativa de la muestra sigue un programa de mantenimiento regular y periódico para sus vehículos. Esta cifra resalta la importancia de promover programas de mantenimiento preventivo y establecer relaciones a largo plazo con estos clientes para garantizar una continuidad en la prestación de servicios.

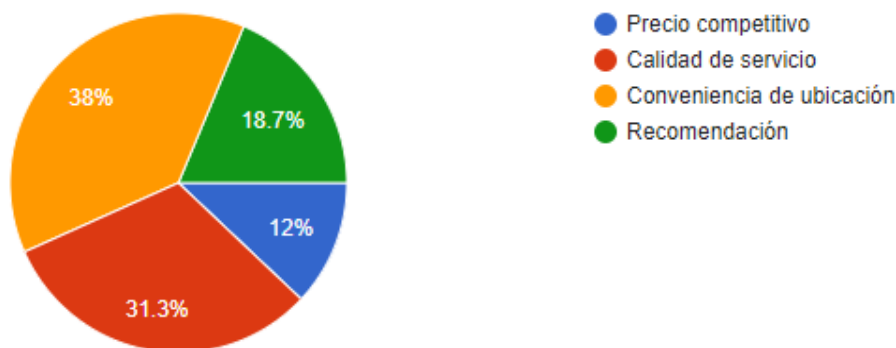
El 25% de los encuestados dijo que acude a un centro de servicio cada 4 meses, lo que indica una frecuencia ligeramente menor en comparación con el grupo anterior. Sin embargo, sigue siendo una frecuencia regular que refleja la preocupación de los clientes por el cuidado y mantenimiento de sus vehículos.

El 22.4% de los encuestados visita un centro de servicio cada 2 meses, lo que sugiere una frecuencia más alta de mantenimiento y atención a los vehículos. Este grupo puede estar formado por clientes más conscientes de la importancia del mantenimiento regular y que desean garantizar el óptimo funcionamiento de sus vehículos.

Por otro lado, el 13.8% de los encuestados dijo que acude más de una vez al mes a un centro de servicio, lo que indica una alta frecuencia de visita y posiblemente la presencia de problemas recurrentes en sus vehículos que requieren atención constante. Esto destaca la necesidad de ofrecer servicios rápidos y eficientes para satisfacer las necesidades de estos clientes. Finalmente, el 11.8% de los encuestados indicó que acude a un centro de servicio solo una vez al año. Este grupo puede estar compuesto por clientes que realizan mantenimiento básico o que solo buscan servicios en casos de emergencia. Aunque representan una proporción menor de la muestra, sigue siendo importante atender sus necesidades y garantizar una experiencia satisfactoria cuando visitan el centro de servicio.

### Cual es su principal motivo para elegir nuestro centro de servicio?

150 respuestas



El análisis de la cuarta pregunta revela los principales motivos por los cuales los encuestados eligen el centro de servicio automotriz. Los datos muestran una variedad de factores que influyen en la decisión de los clientes al seleccionar nuestro establecimiento. El 38% de los encuestados mencionó la conveniencia de la ubicación como el principal motivo para elegir nuestro centro de servicio. Esto indica que una parte significativa de los clientes valora la accesibilidad y la cercanía del taller, lo que facilita el acceso y la entrega de sus vehículos para mantenimiento y reparación. Este hallazgo resalta la importancia de mantener una ubicación estratégica y visible para atraer a más clientes potenciales.

El 31.3% de los encuestados citó la calidad del servicio como el factor determinante para elegir el centro. Esto indica que una proporción considerable de clientes valora la excelencia en la ejecución de los servicios automotrices y la satisfacción del cliente como prioridad principal. Por lo tanto, es fundamental mantener altos estándares de calidad en todas nuestras operaciones y garantizar una experiencia positiva para cada cliente.

El 18.7% de los encuestados mencionó las recomendaciones como el motivo para elegir el centro de servicio. Esto sugiere que existe una confianza considerable en la reputación y la experiencia del taller entre los clientes actuales, lo que genera una fuente valiosa de referencias y clientes potenciales. Es esencial seguir fomentando relaciones sólidas con los clientes y brindar servicios excepcionales para mantener y expandir esta red de recomendaciones.

Por último, el 12% de los encuestados mencionó el precio competitivo como un factor clave en su elección. Aunque esta proporción es menor en comparación con otros motivos, sigue siendo importante reconocer la sensibilidad al precio entre algunos clientes y asegurar una política de precios justa y transparente que pueda atraer y retener a estos clientes.

En resumen, los resultados de esta pregunta resaltan la importancia de factores como la ubicación conveniente, la calidad del servicio, las recomendaciones y el precio competitivo en la decisión de los clientes al elegir el centro de servicio automotriz. Estos hallazgos son

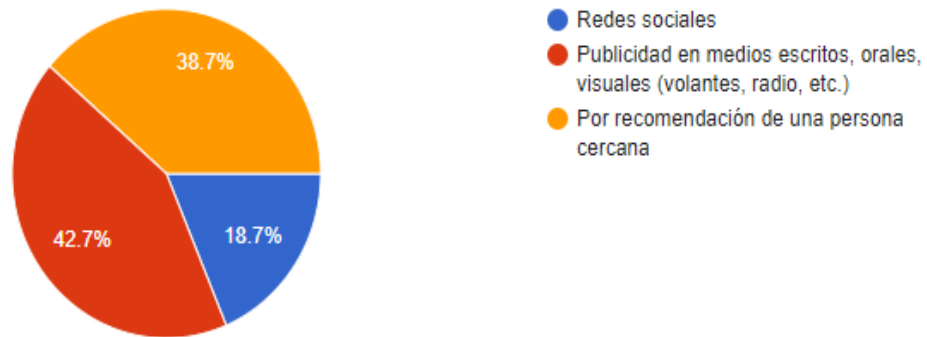


fundamentales para orientar estrategias y acciones futuras para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de manera efectiva.

### Cuáles de los siguientes medios consideras para elegir un centro de servicio específico?



150 respuestas



El análisis de la quinta pregunta revela los medios preferidos por los encuestados para elegir un centro de servicio específico. Los datos muestran una variedad de canales que influyen en la decisión de los clientes al seleccionar un establecimiento automotriz. El 42.7% de los encuestados indicó que considera la publicidad por medios escritos, orales y visuales como el principal medio para elegir un centro de servicio. Esto sugiere que una parte significativa de los clientes presta atención a la publicidad tradicional, como anuncios en periódicos, revistas, radio, televisión, vallas publicitarias, entre otros. Por lo tanto, invertir en campañas publicitarias efectivas en estos medios podría aumentar la visibilidad y la atracción de clientes hacia nuestro centro de servicio.

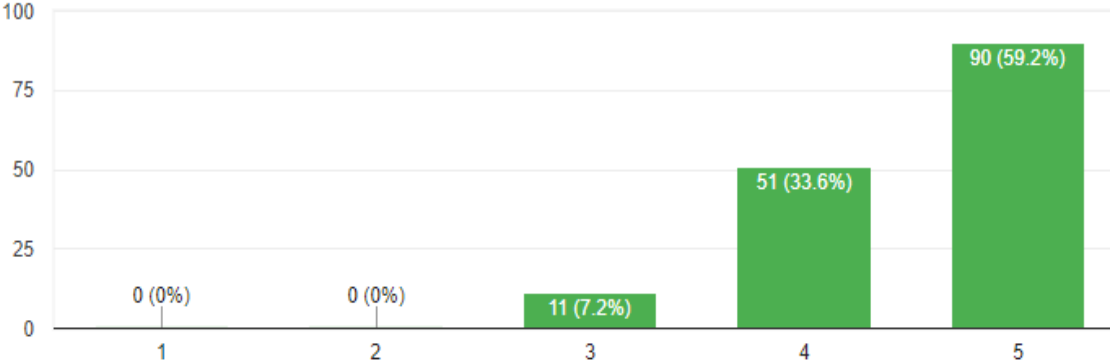
El 38.7% de los encuestados mencionó la recomendación de una persona cercana como un factor importante en su decisión. Esto destaca el poder de la recomendación boca a boca y la influencia de las experiencias positivas de otros clientes en la elección de un centro de servicio. Es fundamental fomentar relaciones sólidas con los clientes actuales y garantizar la satisfacción del cliente para generar recomendaciones positivas y fortalecer nuestra reputación en la comunidad.

Por último, el 18.7% de los encuestados considera las redes sociales como un medio para elegir un centro de servicio específico. Aunque esta proporción es menor en comparación con otros medios, sigue siendo importante reconocer el papel creciente de las redes sociales en la toma de decisiones de los clientes. Mantener una presencia activa y atractiva en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, puede ser una estrategia efectiva para llegar a nuevos clientes y fortalecer la relación con los clientes existentes. En resumen, los resultados de esta pregunta resaltan la importancia de una estrategia de marketing integral que incluya publicidad tradicional, recomendaciones personales y presencia en redes sociales para atraer y retener clientes en el centro de servicio automotriz. Estos hallazgos son fundamentales para orientar las acciones de marketing y comunicación y garantizar que podamos llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva.

**Consideras que nuestro centro de servicio cuenta con espacio e infraestructura adecuada?**



152 respuestas



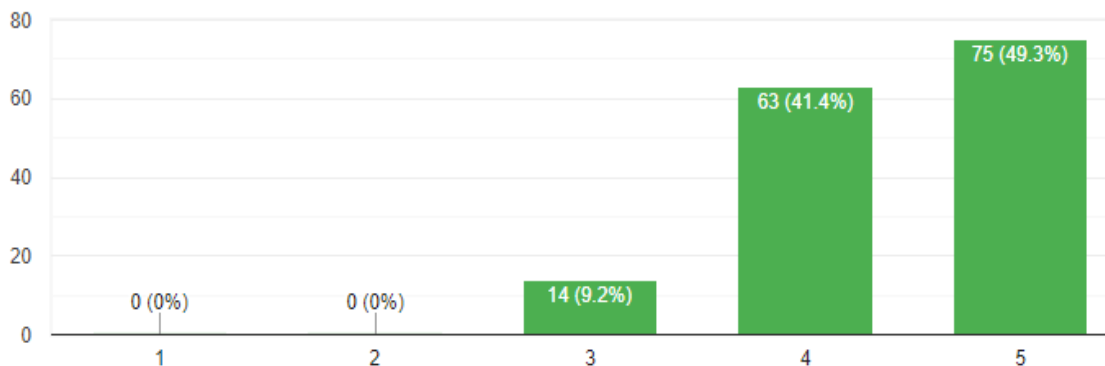
El análisis de la sexta pregunta muestra una evaluación generalmente positiva de los encuestados sobre el espacio e infraestructura del centro de servicio. La mayoría de los encuestados, un 59.2%, calificaron la infraestructura con el puntaje más alto posible, un 5 en una escala del 1 al 5. Esto indica una percepción muy favorable de que el centro de servicio cuenta con un espacio adecuado y una infraestructura bien desarrollada para satisfacer las necesidades de los clientes.

Además, el 33.6% de los encuestados otorgaron una calificación de 4, lo que también indica una evaluación positiva, aunque ligeramente menos entusiasta. Esta proporción sugiere que una parte significativa de los encuestados está satisfecha con la infraestructura del centro de servicio, pero aún ve margen para mejoras o ajustes menores. Por otro lado, el 7.2% de los encuestados otorgaron una calificación de 3, lo que indica una evaluación más neutral o mixta. Aunque esta proporción es relativamente baja en comparación con las calificaciones más altas, aún es importante tener en cuenta los comentarios y preocupaciones de estos encuestados para identificar áreas específicas de mejora en la infraestructura del centro de servicio.

En general, los resultados de esta pregunta reflejan una percepción positiva de los encuestados sobre la infraestructura del centro de servicio, con una gran mayoría otorgando calificaciones altas. Esto sugiere que se ha logrado proporcionar un ambiente adecuado y cómodo para los clientes, lo que contribuye a su satisfacción general con los servicios. Sin embargo, también es importante seguir monitoreando y mejorando la infraestructura para garantizar que siga cumpliendo con las expectativas y necesidades cambiantes de los clientes.

**Consideras que nuestro centro de servicio cuenta con la tecnología y herramientas necesarias?** [Copiar](#)

152 respuestas



El análisis de la pregunta muestra que una gran proporción de los encuestados tiene una percepción muy positiva sobre la tecnología y las herramientas disponibles en el centro de servicio automotriz. El 49.3% de los encuestados otorgaron la calificación más alta posible, un 5 en una escala del 1 al 5, lo que indica una fuerte confianza en que el centro está equipado con las tecnologías y herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad.

Además, el 41.4% de los encuestados otorgaron una calificación de 4, lo que también indica una evaluación positiva, aunque ligeramente menos entusiasta. Esto sugiere que una proporción considerable de los encuestados está satisfecha con la tecnología y las herramientas disponibles en el centro, pero aún ve margen para mejoras o actualizaciones.

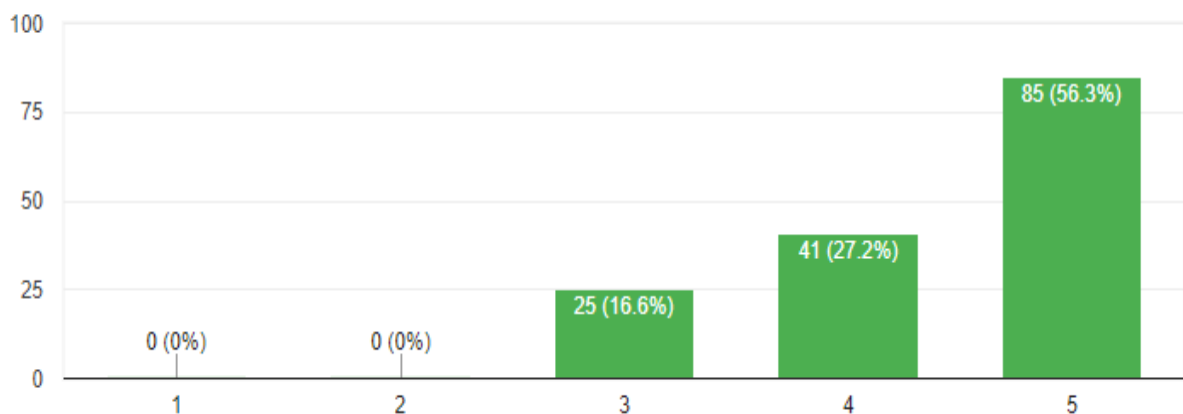
Por otro lado, el 9.2% de los encuestados otorgaron una calificación de 3, lo que indica una evaluación más neutral o mixta. Aunque esta proporción es relativamente baja en comparación con las calificaciones más altas, aún es importante considerar los comentarios y preocupaciones de estos encuestados para identificar áreas específicas de mejora en las capacidades tecnológicas y de herramientas.

En general, los resultados de esta pregunta muestran que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la tecnología y las herramientas disponibles en el centro de servicio automotriz, lo que es un indicador positivo de que estamos equipados adecuadamente para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Sin embargo, también es importante seguir monitoreando y mejorando las capacidades tecnológicas para mantenerse alineados con los avances en la industria y las expectativas cambiantes de los clientes.

### Como valoras la atención recibida por el personal de nuestro centro de servicio?



151 respuestas



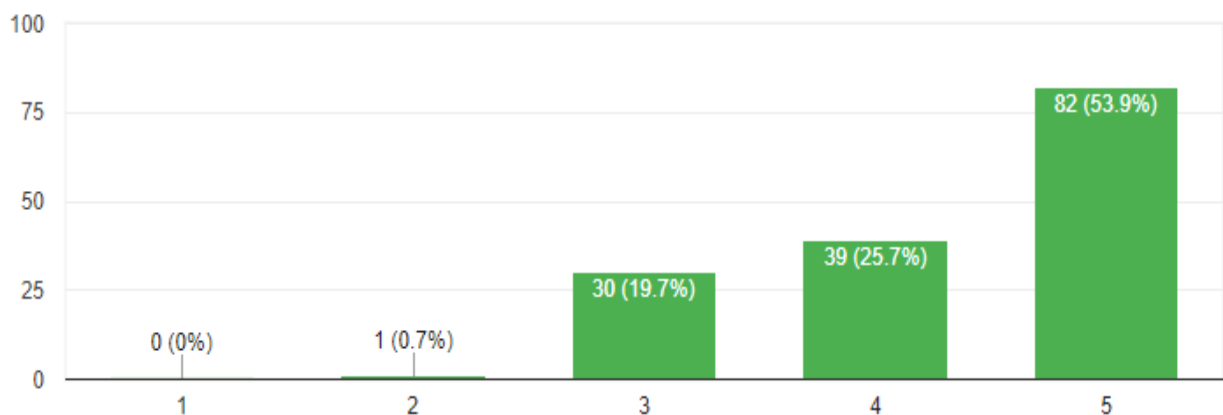
El análisis de la pregunta muestra una percepción generalmente positiva sobre la atención recibida por el personal del centro de servicio automotriz. El 56.3% de los encuestados otorgaron la calificación más alta posible, un 5 en una escala del 1 al 5, lo que indica una alta satisfacción y aprecio por la atención y el servicio brindado por el personal. Además, el 27.2% de los encuestados otorgaron una calificación de 4, lo que también refleja una evaluación positiva, aunque ligeramente menos entusiasta. Esto sugiere que una parte considerable de los encuestados está satisfecha con la atención recibida, pero puede haber áreas donde se puedan hacer mejoras para aumentar aún más la satisfacción del cliente.

Por otro lado, el 16.6% de los encuestados otorgaron una calificación de 3, lo que indica una evaluación más neutral o mixta. Aunque esta proporción es relativamente baja en comparación con las calificaciones más altas, aún es importante considerar los comentarios y preocupaciones de estos encuestados para identificar áreas específicas de mejora en la atención al cliente. En general, los resultados de esta pregunta indican que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la atención recibida por el personal de nuestro centro de servicio automotriz. Sin embargo, también es importante reconocer que siempre hay margen para mejorar y continuar brindando un servicio excepcional que supere las expectativas de los clientes.

### Como valoras el tiempo de entrega por el servicio recibido por parte del centro de servicio?



152 respuestas



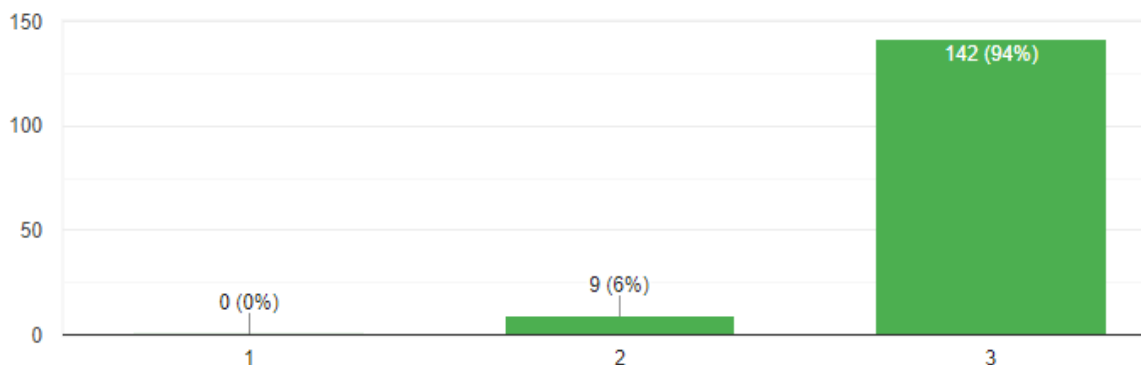
El análisis de la pregunta indica que la mayoría de los encuestados valoran positivamente el tiempo de entrega del servicio recibido por parte del centro de servicio automotriz. El 53.9% de los encuestados otorgaron la calificación más alta posible, un 5 en una escala del 1 al 5, lo que sugiere una alta satisfacción con la rapidez y la puntualidad en la entrega de los servicios. Además, el 25.7% de los encuestados otorgaron una calificación de 4, lo que también refleja una evaluación positiva, aunque ligeramente menos entusiasta. Esto indica que una parte considerable de los encuestados está satisfecha con el tiempo de entrega del servicio, pero podría haber oportunidades para mejorar aún más la eficiencia en este aspecto.

Por otro lado, el 19.7% de los encuestados otorgaron una calificación de 3, lo que indica una evaluación más neutral o mixta. Aunque esta proporción es relativamente baja en comparación con las calificaciones más altas, aún es importante considerar los comentarios y preocupaciones de estos encuestados para identificar áreas específicas de mejora en los tiempos de entrega del servicio. En resumen, los resultados de esta pregunta sugieren que la mayoría de los encuestados están satisfechos con el tiempo de entrega del servicio recibido en el centro de servicio automotriz. Sin embargo, también es importante seguir evaluando y mejorando los procesos para garantizar una entrega oportuna y eficiente de los servicios, lo que contribuirá a una mayor satisfacción y fidelización de los clientes.

### El precio del servicio de mantenimiento automotriz sobre su vehículo lo califica como:



151 respuestas



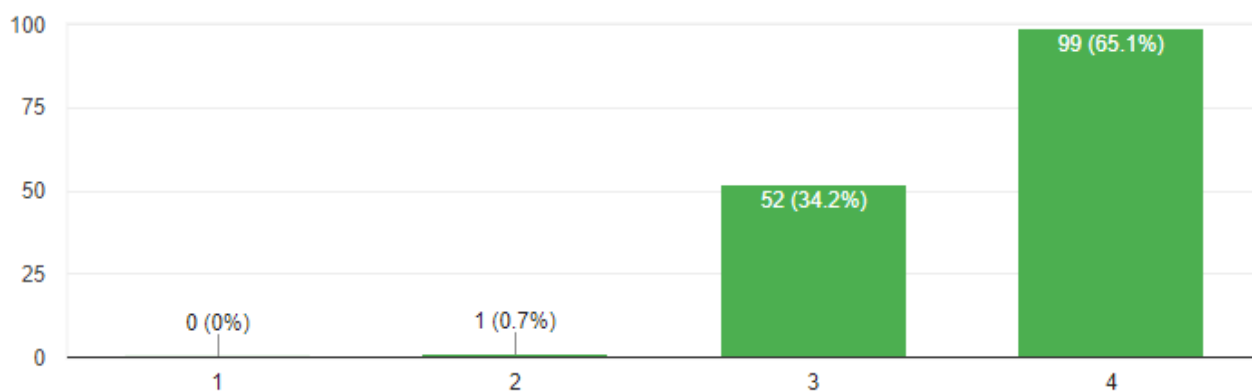
El análisis de la pregunta indica que la gran mayoría de los encuestados califica positivamente el precio del servicio de mantenimiento automotriz de su vehículo. El 94% de los encuestados otorgaron la calificación más alta posible, un 3 en una escala del 1 al 3, lo que sugiere que están satisfechos con el precio y lo consideran favorable. Por otro lado, el 6% de los encuestados otorgaron una calificación de 2, lo que indica que una pequeña proporción de los encuestados tiene una opinión menos favorable sobre el precio del servicio de mantenimiento automotriz. Aunque esta proporción es baja en comparación con la mayoría que otorgó la calificación más alta, es importante considerar los comentarios y preocupaciones de estos encuestados para identificar posibles áreas de mejora en la política de precios.

En general, los resultados de esta pregunta sugieren que la gran mayoría de los encuestados percibe el precio del servicio de mantenimiento automotriz como favorable, lo que indica que están satisfechos con el valor que reciben por el servicio en relación con el costo incurrido. Esto es un indicador positivo de que nuestra política de precios está alineada con las expectativas y necesidades de los clientes, lo que contribuye a su satisfacción general con el centro de servicio automotriz.

### Como calificarías la calidad de nuestro servicio?

 Copiar

152 respuestas

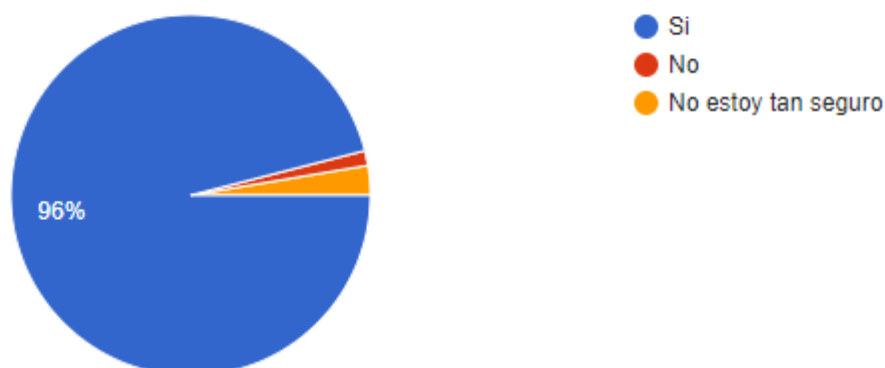


El análisis de la pregunta muestra una percepción mayoritariamente positiva sobre la calidad del servicio proporcionado por el centro de servicio automotriz. El 65.1% de los encuestados otorgaron la calificación más alta posible, un 4 en una escala del 1 al 4, lo que indica una alta satisfacción y aprecio por la calidad del servicio recibido.

Además, el 34.2% de los encuestados otorgaron una calificación de 3, lo que también refleja una evaluación positiva, aunque ligeramente menos entusiasta. Esto sugiere que una parte considerable de los encuestados está satisfecha con la calidad del servicio, pero podría haber oportunidades para mejorar aún más y elevar la satisfacción del cliente. En general, los resultados de esta pregunta indican que la mayoría de los encuestados percibe la calidad del servicio como favorable, lo que es un indicador positivo de que estamos cumpliendo con sus expectativas y proporcionando un servicio que cumple con altos estándares de calidad. Sin embargo, también es importante continuar evaluando y mejorando los procesos para garantizar que se puedan mantener y mejorar aún más esta percepción positiva entre los clientes.

### Recomendarías nuestro centro de servicio a familiares o amigos?

151 respuestas



El análisis de la pregunta revela una alta proporción de encuestados que estarían dispuestos a recomendar el centro de servicio automotriz a familiares o amigos. Un impresionante 96% de los encuestados expresaron su disposición para hacerlo, lo que sugiere una fuerte satisfacción y confianza en los servicios que se ofrecen. Por otro lado, el 3% de los encuestados indicaron que no están seguros sobre si recomendarían nuestro centro de servicio. Es importante prestar atención a las razones detrás de esta indecisión para identificar posibles áreas de mejora y abordar cualquier preocupación que puedan tener estos clientes potenciales.

Finalmente, solo el 1% de los encuestados indicaron que no recomendarían el centro de servicio a familiares o amigos. Es esencial investigar las razones detrás de esta respuesta negativa y tomar medidas correctivas adecuadas para abordar cualquier problema subyacente y garantizar



que todos los clientes tengan una experiencia positiva con nuestros servicios. En general, los resultados de esta pregunta son altamente alentadores, ya que sugieren una alta satisfacción y lealtad por parte de la gran mayoría de los clientes encuestados. La disposición abrumadora de recomendar el centro de servicio es un testimonio de la calidad y la excelencia de los servicios, así como de la confianza y el aprecio que se ha ganado entre los clientes.

### Tienes alguna sugerencia o comentario que desees compartir para mejorar nuestros servicios?

5 respuestas

No
Sería bueno aumentar el personal
ninguna
Mejorar el tiempo de atención

Las sugerencias proporcionadas por los encuestados ofrecen información valiosa sobre áreas específicas que podrían mejorarse en el centro de servicio automotriz.

La primera sugerencia de incrementar el personal sugiere que podría haber momentos en los que la capacidad del personal actual no sea suficiente para satisfacer la demanda de los clientes. Aumentar el personal puede ayudar a reducir los tiempos de espera, mejorar la atención al cliente y garantizar que se cumplan las expectativas de servicio. La segunda sugerencia de mejorar el tiempo de atención indica que algunos clientes pueden sentir que el proceso de atención puede ser más eficiente o rápido. Esto podría implicar revisar y optimizar los procedimientos internos para garantizar una atención más ágil y efectiva, lo que a su vez podría mejorar la satisfacción del cliente y la percepción general del servicio. Es importante tomar en cuenta estas sugerencias y considerar cómo pueden implementarse de manera efectiva en la operación. Al abordar estas áreas de mejora, podemos trabajar hacia la optimización continua de los servicios y garantizar una experiencia excepcional para los clientes.

## **5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **5.1.Propuesta Metodológica del Proyecto**

La propuesta de valor de la metodología propuesta para el Centro de Servicio Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento se centra en varios aspectos clave para mejorar la calidad y eficiencia de los servicios ofrecidos. En primer lugar, se busca establecer procesos claros y eficientes en todas las áreas de operación del centro, desde la gestión administrativa hasta la atención al cliente y la entrega de servicios. Esto garantizará una experiencia coherente y satisfactoria para los clientes.

Además, se reconoce la importancia de la tecnología y las herramientas adecuadas para ofrecer servicios de alta calidad. Se propone la implementación de maquinaria y equipos modernos que permitan realizar reparaciones y mantenimiento automotriz de manera precisa y eficiente. La propuesta también destaca la importancia de un personal capacitado y bien formado. Se busca garantizar que el equipo de trabajo esté debidamente entrenado para realizar sus funciones de manera profesional y brindar un excelente servicio al cliente. Otro aspecto fundamental de la propuesta de valor es la atención a la infraestructura física del centro. Se plantea la necesidad de adecuar las instalaciones para crear un entorno cómodo y seguro para los clientes, lo que contribuirá a su satisfacción y fidelización.

Se espera que esta propuesta tenga un impacto significativo en el crecimiento y desarrollo del Centro de Servicio Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento al abordar varios aspectos clave que afectan directamente la calidad, eficiencia y competitividad del negocio. En primer lugar, la implementación de procesos claros y eficientes en todas las áreas de operación del centro mejorará la organización interna, lo que conducirá a una mayor productividad y eficiencia en la prestación de servicios. Esto se traducirá en una capacidad mejorada para atender a más clientes y completar trabajos en menos tiempo, lo que aumentará la capacidad del centro para generar ingresos y crecer en términos de volumen de negocios.

Además, la adopción de tecnología moderna y la adecuación de las instalaciones físicas contribuirán a mejorar la calidad de los servicios ofrecidos y la experiencia del cliente. Los clientes verán el centro como un lugar confiable y profesional para satisfacer sus necesidades automotrices, lo que aumentará la lealtad y la retención de clientes a largo plazo.

El enfoque en la capacitación y el desarrollo del personal garantizará que el equipo esté bien preparado para brindar un servicio excepcional, lo que se traducirá en una reputación sólida y positiva en el mercado. Los clientes confiarán en la experiencia y el conocimiento del personal del centro, lo que a su vez generará recomendaciones y referencias adicionales, impulsando el crecimiento orgánico del negocio.

### **5.1.1. Creadores de alegrías para los clientes**

#### 1. Excelencia en el servicio técnico:

- Capacitación continua del personal técnico para garantizar un servicio de alta calidad y competente en la reparación y mantenimiento de vehículos.
- Utilización de equipos y herramientas modernas para diagnósticos precisos y eficientes, garantizando una solución rápida y efectiva a los problemas del automóvil.

#### 2. Atención al cliente personalizado:

- Ofrecimiento de un servicio al cliente personalizado y amable, que brinde asesoramiento experto y responda a las preguntas y preocupaciones de los clientes de manera clara y comprensible.
- Creación de un ambiente acogedor y confortable en las instalaciones del centro de servicio, donde los clientes se sientan bienvenidos y cómodos mientras esperan.

### 3. Transparencia y confianza:

- Establecimiento de una política de transparencia en los precios y los procedimientos de reparación, proporcionando presupuestos detallados y desglosados antes de iniciar cualquier trabajo en el vehículo.
- Comunicación abierta y honesta con los clientes durante todo el proceso de reparación, informándoles sobre el progreso del trabajo y cualquier problema adicional que pueda surgir.

### 4. Conveniencia y flexibilidad:

- Ofrecimiento de horarios de servicio flexibles que se adapten a las necesidades de los clientes, incluyendo horas extendidas y citas programadas para minimizar la espera y la interrupción en sus horarios.
- Servicio de recogida y entrega de vehículos disponible para clientes que no puedan llevar o recoger su automóvil personalmente, brindando una experiencia conveniente y sin complicaciones.

### 5. Garantía de satisfacción del cliente:

- Compromiso con la satisfacción total del cliente, ofreciendo garantías en el trabajo realizado y soluciones rápidas para cualquier problema o insatisfacción que pueda surgir.
- Seguimiento post-servicio para asegurarse de que los clientes estén completamente satisfechos con el trabajo realizado y para recopilar comentarios que ayuden a mejorar continuamente los servicios ofrecidos.

#### **5.1.2. Beneficios/resultados:**

1. Excelencia en el servicio técnico:

- Resultado esperado: los clientes experimentarán una reparación precisa y efectiva de sus vehículos, lo que les brindará tranquilidad al saber que sus automóviles están en manos de técnicos capacitados y confiables.

2. Atención al cliente de forma personalizada:

- Beneficio esperado: los clientes se sentirán valorados y atendidos de manera individualizada, lo que generará una experiencia positiva y una conexión emocional con el centro de servicio. esto les brindará confianza y comodidad al regresar en el futuro.

3. Transparencia y confianza:

- Beneficio esperado: los clientes se sentirán seguros y satisfechos al recibir presupuestos claros y transparentes, así como al ser informados de manera honesta sobre el progreso de las reparaciones. esto fortalecerá la relación de confianza entre el cliente y el centro de servicio.

4. Conveniencia y flexibilidad:

- Resultado esperado: los clientes experimentarán una mayor comodidad al acceder a horarios flexibles de servicio, opciones de recogida y entrega de vehículos, y una experiencia sin complicaciones en general. esto les permitirá ahorrar tiempo y minimizar las interrupciones en sus actividades diarias.

5. Garantía de satisfacción del cliente:

- Beneficio esperado: los clientes sentirán seguridad al saber que el centro de servicio se compromete con su satisfacción total y está dispuesto a resolver cualquier

problema o preocupación de manera rápida y efectiva. esto les proporcionará tranquilidad y confianza al elegir el centro de servicio en el futuro.

## **5.2.Productos y servicios ofertados**

### 1. Servicios de reparación y mantenimiento:

- El centro de servicio ofrece una amplia gama de servicios de reparación y mantenimiento para vehículos automotores, que incluyen cambios de aceite, frenos, suspensión, transmisión, sistemas de enfriamiento, sistemas eléctricos, entre otros. estos servicios están diseñados para resolver los problemas y mantener el rendimiento óptimo del automóvil.

### 2. Diagnóstico y solución de problemas:

- Se ofrece un servicio de diagnóstico avanzado utilizando tecnología y herramientas modernas para identificar rápidamente las fallas y problemas en los vehículos. una vez diagnosticado, se proporciona una solución efectiva y precisa para abordar estos problemas.

### 3. Reparaciones especializadas:

- El centro de servicio cuenta con técnicos especializados en diferentes áreas de reparación automotriz, lo que permite ofrecer servicios especializados para vehículos de diversas marcas y modelos. esto incluye reparaciones específicas para sistemas de frenos, transmisiones automáticas y manuales, sistemas de dirección, sistemas de escape, entre otros.

### 4. Inspecciones y mantenimiento preventivo:

- Se ofrecen servicios de inspección y mantenimiento preventivo diseñados para identificar y abordar problemas potenciales antes de que se conviertan en costosas reparaciones. esto incluye inspecciones periódicas, cambios de aceite y filtros, revisión de fluidos, ajustes y lubricación de componentes, entre otros.

5. Servicio de recogida y entrega:

- Se ofrece un servicio conveniente de recogida y entrega de vehículos para clientes que no pueden llevar o recoger su automóvil personalmente. esto les permite acceder a los servicios del centro de servicio de manera fácil y sin complicaciones, minimizando las interrupciones en sus horarios diarios.

6. Asesoramiento técnico y atención al cliente:

- El centro de servicio brinda asesoramiento técnico experto y atención al cliente personalizado para ayudar a los clientes a comprender sus necesidades de reparación y mantenimiento, así como para responder preguntas y preocupaciones de manera clara y comprensible.

**5.2.1. Trabajos/esfuerzos que realizan los clientes:**

1. Dudas sobre el problema del automóvil:

- Los clientes pueden enfrentar la duda inicial sobre la naturaleza del problema de su automóvil y si requiere reparación o mantenimiento. esto puede generar incertidumbre sobre si deben acudir al centro de servicio y qué servicios necesitan.

2. Selección del servicio adecuado:

- Los clientes pueden sentirse abrumados al tratar de seleccionar el servicio adecuado para sus necesidades entre la variedad de servicios ofrecidos por el centro de

servicio. pueden tener dudas sobre cuál es el mejor enfoque para abordar los problemas de su automóvil.

3. Preocupaciones sobre el costo y la transparencia:

- Los clientes pueden sentirse preocupados por el costo de los servicios de reparación y mantenimiento, así como por la transparencia en los precios y los procedimientos. pueden tener dudas sobre si los precios son justos y si recibirán una cotización clara y detallada antes de autorizar el trabajo.

4. Logística y tiempo:

- Los clientes pueden enfrentar obstáculos logísticos relacionados con la programación de citas de servicio, el transporte hacia y desde el centro de servicio y la disponibilidad de tiempo para dejar y recoger su automóvil. pueden tener dudas sobre cómo coordinar estas actividades con sus horarios ocupados.

5. Confianza en la calidad del trabajo:

- Los clientes pueden sentirse inseguros sobre la calidad del trabajo realizado en su automóvil y si se resolverán efectivamente los problemas identificados. pueden tener dudas sobre la competencia y la experiencia del personal técnico del centro de servicio.

6. Experiencia pasada negativa:

- Los clientes que hayan tenido experiencias pasadas negativas con talleres de reparación automotriz pueden enfrentar la duda y la desconfianza al buscar un nuevo proveedor de servicios. pueden tener preocupaciones sobre si recibirán un servicio de calidad y atención al cliente adecuado.



## 5.2.2. Aliviadores de frustraciones para los clientes

### 1. Diagnóstico preciso y transparente:

- Al ofrecer un diagnóstico preciso y transparente de los problemas del automóvil, los clientes se sienten aliviados al comprender claramente cuál es el problema y cómo se resolverá. esto reduce la frustración asociada con la incertidumbre y la confusión sobre el estado de su vehículo.

### 2. Opciones de servicio claras y personalizadas:

- Ofreciendo opciones de servicio claras y personalizadas, el centro de servicio permite a los clientes seleccionar el enfoque más adecuado para sus necesidades y presupuesto. esto alivia la frustración de sentirse abrumados por la variedad de servicios y garantiza que obtengan exactamente lo que necesitan.

### 3. Precios transparentes y justos:

- Proporcionando precios transparentes y justos, los clientes pueden estar seguros de que no se enfrentarán a costos ocultos o sorpresas desagradables en su factura final. esto reduce la frustración relacionada con la preocupación por el costo y la transparencia en la facturación.

### 4. Servicio rápido y eficiente:

- Al ofrecer un servicio rápido y eficiente, el centro de servicio minimiza el tiempo que los clientes tienen que pasar sin su automóvil. esto alivia la frustración de la interrupción en sus horarios diarios y les permite volver a la carretera lo más rápido posible.

### 5. Comunicación abierta y continua:

- Manteniendo una comunicación abierta y continua con los clientes durante todo el proceso de reparación, el centro de servicio les proporciona tranquilidad al mantenerlos informados sobre el progreso del trabajo. esto reduce la frustración de sentirse desconectados o ignorados durante el proceso.

#### 6. Garantía de satisfacción del cliente:

- Al ofrecer una garantía de satisfacción del cliente, el centro de servicio demuestra su compromiso de resolver cualquier problema o preocupación de manera rápida y efectiva. esto alivia la frustración de sentirse insatisfecho con el resultado del servicio y proporciona tranquilidad a los clientes.

### **5.2.3. Frustraciones que tienen los clientes:**

#### 1. Frustración por falta de diagnóstico claro:

- Los clientes pueden sentirse frustrados cuando no reciben un diagnóstico claro y preciso de los problemas de su automóvil, lo que les deja incertidumbre sobre qué reparaciones son necesarias.
- Aliviador de frustración: el centro de servicio ofrece un diagnóstico transparente y detallado de los problemas del vehículo, brindando claridad y tranquilidad al cliente sobre el estado de su automóvil.

#### 2. Frustración por opciones de servicio limitadas o confusas:

- Los clientes pueden sentirse frustrados si no tienen claridad sobre las opciones de servicio disponibles o si se sienten presionados para elegir una opción específica.

- Aliviador de frustración: el centro de servicio proporciona opciones de servicio claras y personalizadas, permitiendo a los clientes seleccionar el enfoque que mejor se adapte a sus necesidades y presupuesto, sin sentirse abrumados o limitados en sus opciones.

### 3. Frustración por costos ocultos o inesperados:

- Los clientes pueden experimentar frustración si se enfrentan a costos ocultos o inesperados al recibir su factura final, lo que puede generar desconfianza y resentimiento hacia el centro de servicio.
- Aliviador de frustración: el centro de servicio garantiza precios transparentes y justos, proporcionando presupuestos detallados y desglosados antes de iniciar cualquier trabajo, lo que elimina la preocupación por sorpresas desagradables en la factura.

### 4. Frustración por tiempos de espera prolongados:

- Los clientes pueden sentirse frustrados si experimentan tiempos de espera prolongados para recibir servicio en su automóvil, lo que puede interrumpir sus horarios diarios y causar inconvenientes.
- Aliviador de frustración: el centro de servicio ofrece un servicio rápido y eficiente, minimizando los tiempos de espera para los clientes y permitiéndoles volver a la carretera lo más rápido posible, reduciendo así la frustración y la incomodidad.

### 5. Frustración por falta de comunicación:

- Los clientes pueden sentirse frustrados si experimentan una falta de comunicación durante el proceso de reparación de su automóvil, lo que puede generar ansiedad y desconexión.

- Aliviador de frustración: el centro de servicio mantiene una comunicación abierta y continua con los clientes, manteniéndolos informados sobre el progreso del trabajo y respondiendo a sus preguntas y preocupaciones de manera oportuna, lo que reduce la frustración y aumenta la confianza del cliente.

### **5.3. Mapa de Empatía Dirigido al Cliente**

#### **¿Qué piensa y siente el cliente?**

1. ¿Cuáles son sus necesidades?
  - Necesita un servicio de reparación de automóviles confiable y rápido.
  - Busca un servicio que ofrezca precios competitivos y transparentes.
  - Desea sentirse seguro y protegido mientras su automóvil está en reparación.
2. ¿Qué preocupaciones tiene?
  - Preocupación por la calidad del trabajo realizado en su automóvil.
  - Temor a ser engañado o estafado con costos adicionales no previstos.
  - Inquietud por la duración del tiempo de reparación y la inconveniencia que esto pueda causar.
3. ¿Qué cosas le importan, pero las dice?
  - Valora la honestidad y la transparencia en la comunicación con el personal del centro de servicio.
  - Prefiere un ambiente limpio y ordenado en las instalaciones del servicio.
  - Espera un trato cortés y amable por parte del personal.
4. ¿Qué expectativas tiene?
  - Espera que el centro de servicio resuelva eficientemente los problemas de su automóvil.
  - Quiere recibir actualizaciones regulares sobre el progreso de las reparaciones.

- Desea que el servicio sea rápido y sin retrasos significativos.
5. ¿Qué le mueve?
- Está motivado por la conveniencia y la rapidez en la reparación de su automóvil.
  - Se siente atraído por promociones especiales o descuentos ofrecidos por el centro de servicio.
  - Busca tranquilidad y confianza al dejar su automóvil en manos de profesionales capacitados.

### **¿Qué oye/escucha?**

1. ¿Qué dice su entorno?
- Su entorno puede estar discutiendo experiencias positivas o negativas con diferentes centros de servicio automotriz en la ciudad.
  - También pueden estar compartiendo recomendaciones sobre dónde encontrar servicios de reparación confiables y asequibles.
2. ¿Qué dicen sus amigos?
- Sus amigos podrían estar recomendando el centro de servicio de electromecánica automotriz gato sarmiento en función de experiencias personales positivas.
  - Podrían estar advirtiéndole sobre experiencias negativas que hayan tenido en otros talleres de reparación.
3. ¿Quién le influye?
- Puede estar influenciado por mecánicos de confianza con los que ha trabajado anteriormente.
  - También podría estar influenciado por opiniones en línea, reseñas de clientes o testimonios de familiares y amigos.
4. ¿A qué medios presta atención?
- Podría prestar atención a anuncios en línea, publicidad impresa, o recomendaciones en redes sociales.

- También puede estar atento a comentarios en foros de automóviles o sitios web de reseñas.
5. ¿Cómo se comunica con su entorno?
    - Puede comunicarse con su entorno a través de conversaciones cara a cara, llamadas telefónicas, mensajes de texto, correos electrónicos o redes sociales.
    - También puede participar en grupos en línea o comunidades relacionadas con el mundo del automóvil para buscar consejos y recomendaciones.
  6. ¿Ante qué está expuesto?
    - Está expuesto a mensajes publicitarios en la radio, televisión, internet, redes sociales, vallas publicitarias, etc.
    - También puede estar expuesto a opiniones y reseñas en línea sobre diferentes servicios de reparación automotriz.

## **¿Qué observa?**

1. ¿Cómo es su entorno?
  - Su entorno puede ser urbano, suburbano o rural, con diferentes niveles de acceso a servicios de reparación de automóviles.
  - Puede estar rodeado de talleres de reparación automotriz, con diferentes niveles de calidad y especialización.
2. ¿Cómo son sus amigos?
  - Sus amigos pueden ser propietarios de automóviles con diferentes marcas y modelos, lo que podría influir en su percepción de las necesidades de reparación y mantenimiento.
  - También pueden tener diferentes niveles de experiencia en la búsqueda y selección de servicios de reparación automotriz.
3. ¿Qué oferta hay en el mercado?

- En el mercado podría haber una variedad de talleres de reparación automotriz, desde grandes cadenas hasta pequeños talleres independientes.
  - La oferta puede variar en términos de precios, calidad del servicio, especialización en ciertos tipos de vehículos o servicios, etc.
4. ¿Qué tipo de problemas enfrenta o conoce?
- Puede enfrentar problemas comunes como cambios de aceite, frenos desgastados, problemas de transmisión, problemas eléctricos, etc.
  - También podría conocer problemas más específicos relacionados con la marca o modelo de su automóvil, basados en experiencias previas o en conversaciones con amigos y familiares.
5. ¿Ante qué está expuesto?
- Está expuesto a anuncios de talleres de reparación automotriz en medios como televisión, radio, internet y vallas publicitarias.
  - También puede estar expuesto a reseñas y testimonios en línea sobre diferentes servicios de reparación automotriz, así como a comentarios de amigos y familiares.

### **¿Qué dice y hace?**

1. ¿Cuál es su actitud?
- Puede tener una actitud positiva hacia la búsqueda de servicios de reparación automotriz, viendo la necesidad de mantener su automóvil en buen estado como una prioridad.
  - Podría tener una actitud más negativa, viendo la visita al taller de reparación como una molestia o un gasto innecesario.
2. ¿Cómo se comporta?
- Puede ser proactivo en la búsqueda de soluciones para los problemas de su automóvil, investigando en línea, pidiendo recomendaciones a amigos y familiares, y comparando precios y servicios entre diferentes talleres.

- Podría ser más pasivo, posponiendo las reparaciones necesarias o dejando que otros tomen decisiones en su nombre.
3. ¿Qué dice que le importa?
- Puede decir que le importa la calidad del servicio y la experiencia del personal del taller de reparación.
  - También puede mencionar que le importa el precio y la conveniencia en términos de ubicación y horario de servicio.
4. ¿Con quién habla?
- Puede hablar con amigos, familiares o colegas que hayan tenido experiencias similares con servicios de reparación automotriz.
  - También podría buscar consejo de mecánicos de confianza o expertos en automóviles en foros en línea o grupos de redes sociales.
5. ¿Hay diferencias entre lo que dice y piensa?
- Podría expresar preocupaciones sobre el costo de las reparaciones, pero al mismo tiempo valorar la importancia de mantener su automóvil en buen estado para su seguridad y comodidad.
  - También podría decir que le importa la calidad del servicio, pero optar por un taller más económico si se siente presionado por problemas financieros.

### **Esfuerzos que realiza**

1. ¿De qué tiene miedo tu cliente?
- Puede tener miedo de ser estafado o engañado por un taller de reparación automotriz poco confiable.
  - También puede temer que las reparaciones no se realicen correctamente o que se produzcan daños adicionales a su automóvil.
2. ¿Qué riesgos asume cuando realiza la compra?



- El cliente asume el riesgo de que el problema de su automóvil no se resuelva satisfactoriamente o que vuelva a ocurrir después de la reparación.
  - También puede estar preocupado por el costo de las reparaciones y si se ajustará a su presupuesto.
3. ¿Qué obstáculos supera?
- Puede superar obstáculos como la falta de conocimiento técnico sobre los problemas de su automóvil y cómo solucionarlos.
  - También podría enfrentarse a obstáculos relacionados con la disponibilidad de tiempo y la conveniencia de llevar su automóvil al taller de reparación.
4. ¿Qué le frustra?
- Puede frustrarse si experimenta demoras en la reparación de su automóvil o si no recibe actualizaciones regulares sobre el progreso del trabajo.
  - También puede frustrarse si no recibe un servicio al cliente de calidad o si siente que sus preocupaciones no son atendidas adecuadamente.
5. ¿Qué le incomoda?
- Le puede incomodar tener que depender de su automóvil para el trabajo, la escuela u otras actividades diarias mientras está en reparación.
  - También puede sentirse incómodo al lidiar con problemas de comunicación o barreras idiomáticas con el personal del taller de reparación.

#### **5.4.Resultados que espera obtener**

1. ¿Qué metas desea alcanzar?
- El cliente puede desear alcanzar la meta de tener un automóvil en óptimas condiciones de funcionamiento y seguridad.
  - También podría tener como meta evitar problemas recurrentes con su automóvil y prolongar su vida útil.

2. ¿Cuál sería su máximo beneficio?

- El máximo beneficio para el cliente sería tener un automóvil que funcione de manera confiable y segura, lo que le brinda tranquilidad y comodidad en su vida diaria.
- También podría beneficiarse de un servicio de reparación automotriz que sea rápido, eficiente y a un precio razonable, lo que le permite ahorrar tiempo y dinero.

3. ¿Qué acabaría con sus problemas?

- La solución efectiva y duradera de los problemas de su automóvil acabaría con la preocupación constante por su seguridad y fiabilidad.
- También acabaría con la incomodidad y la interrupción en su vida diaria causada por problemas recurrentes con su automóvil.

## **5.5. Plan de Marketing para el Centro de Servicio Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento**

### **5.5.1. Análisis de mercado:**

Actividades:

- Investigación de mercado para comprender la demanda actual y las tendencias del sector automotriz.
- Análisis de la competencia local, incluyendo sus servicios ofrecidos, precios y estrategias de marketing.
- Presupuesto: \$ 500 USD
- Impacto: Un análisis de mercado sólido proporcionará información clave para tomar decisiones estratégicas informadas y aprovechar oportunidades de crecimiento.

### **5.5.2. Definición de público objetivo:**

Actividades:

- Segmentación de clientes en función de características demográficas, como edad, género, ingresos, etc.
- Desarrollo de perfiles de clientes ideales basados en datos demográficos y comportamientos de compra.
- Presupuesto: \$ 300 USD
- Impacto: Identificar y comprender claramente al público objetivo permitirá al centro dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva y aumentar la eficiencia de las campañas.

### **5.5.3. Posicionamiento de marca:**

Actividades:

- Definir una propuesta de valor única que destaque los puntos fuertes y diferenciales del centro.
- Desarrollar mensajes de marca coherentes que comuniquen calidad, confiabilidad y excelencia en el servicio.
- Presupuesto: \$ 500 USD
- Impacto: Un posicionamiento claro y convincente ayudará al centro a destacarse en un mercado competitivo y a atraer clientes que valoren los servicios ofrecidos.

### **5.5.4. Estrategia de producto y servicio:**

Actividades:

- Evaluar la gama de servicios actuales e identificar áreas de mejora o nuevas oportunidades.
- Desarrollar paquetes de servicios especiales o promociones para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
- Presupuesto: \$200 USD
- Impacto: Ofrecer una gama de servicios atractiva y competitiva aumentará la demanda y la satisfacción del cliente, lo que se traducirá en un aumento de los ingresos.

### **5.5.5. Estrategias de precios:**

Actividades:

- Determinar precios competitivos que reflejen el valor y la calidad de los servicios ofrecidos.
- Ofrecer descuentos y promociones especiales para atraer clientes nuevos y fidelizar a los existentes.
- Presupuesto: \$200 USD
- Impacto: Precios competitivos y ofertas especiales pueden aumentar la demanda y generar un mayor volumen de ventas, lo que contribuirá al crecimiento económico del centro.

### **5.5.6. Canales de distribución y promoción:**

Actividades:

- Utilizar una combinación de marketing en línea y fuera de línea, como publicidad en redes sociales, anuncios en periódicos locales y folletos impresos.
- Participar en eventos comunitarios y ferias de automóviles para promocionar los servicios del centro.
- Presupuesto: \$500 USD
- Impacto: Alcance y visibilidad mejorados pueden atraer nuevos clientes y aumentar el reconocimiento de marca, lo que se traducirá en un aumento de las ventas y los ingresos.

### **5.5.7. Marketing de contenido:**

Actividades:

- Crear contenido útil y relevante, como publicaciones en blogs sobre mantenimiento de vehículos, consejos de seguridad, etc.
- Desarrollar videos tutoriales sobre temas automotrices para atraer y comprometer a la audiencia en línea.
- Presupuesto: \$300 USD
- Impacto: El marketing de contenido puede aumentar la credibilidad y autoridad del centro en el sector automotriz, atrayendo clientes potenciales y generando confianza en la marca.

### **5.5.8. Marketing digital:**

Actividades:

- Optimizar las redes sociales y/o sitio web del centro para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda (SEO).
- Ejecutar campañas de publicidad en redes sociales dirigidas a usuarios locales interesados en servicios automotrices.
- Presupuesto: \$ 500 USD
- Impacto: Una presencia digital sólida puede aumentar la generación de leads y conversiones, lo que se traducirá en un aumento de las ventas y la rentabilidad.

### **5.5.9. Estrategias de fidelización de clientes:**

Actividades:

- Implementar un programa de fidelización que recompense a los clientes habituales con descuentos especiales o servicios gratuitos.
- Solicitar retroalimentación regular de los clientes
- Presupuesto: \$400 USD
- Impacto: La fidelización de clientes puede generar ingresos recurrentes y promover el boca a boca positivo, lo que contribuirá a un crecimiento sostenible y a la reputación positiva del centro.

### **5.5.10. Edición y análisis de resultados:**

Actividades:

- Establecer métricas clave de rendimiento (KPIs) para cada actividad de marketing.
- Realizar análisis periódicos para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing y realizar ajustes según sea necesario.
- Presupuesto: \$100 USD

- **Impacto:** La medición y análisis de resultados permitirá al centro identificar qué estrategias son más efectivas y optimizar el uso de recursos, lo que contribuirá a un crecimiento económico más eficiente y rentable.

En total, el presupuesto estimado para implementar este plan de marketing completo sería de aproximadamente \$3,500 USD. El impacto en el desarrollo y crecimiento económico del Centro de Servicio Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento se traduciría en un aumento de la visibilidad y la reputación de la marca, una mayor captación de clientes y un incremento en las ventas y la rentabilidad a largo plazo. Además, la satisfacción del cliente y la fidelización contribuirán a un crecimiento sostenible y una base de clientes leales, lo que garantizará el éxito continuo del negocio en el futuro.

## **5.6.Planteamiento de Misión y Visión para el Centro de Servicio Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento:**

### **Misión:**

Ofrecer soluciones integrales y servicios de alta calidad en el mantenimiento y reparación de vehículos automotores, superando las expectativas de nuestros clientes mediante la excelencia operativa, el compromiso con la satisfacción del cliente y la innovación continua.

### **Visión:**

Convertirnos en el principal referente de excelencia y confiabilidad automotriz de nuestro sector de operación, destacando por nuestra calidad de servicio, atención personalizada y liderazgo en tecnología y conocimiento técnico.

## 5.7. Actividades Claves en el Proceso Productivo/Comercial

PASO 1	Recepción del Cliente: El cliente llega al Centro de Servicio y es recibido por un asesor de servicio quien registra sus datos y detalles del vehículo.
PASO 2	Inspección Visual Preliminar: Se realiza una inspección visual preliminar del vehículo para identificar cualquier problema evidente, como daños externos o signos de desgaste.
PASO 3	Entrevista con el Cliente: El asesor de servicio entrevista al cliente para obtener información sobre cualquier problema o síntoma que haya experimentado con el vehículo.
PASO 4	Registro de Historial del Vehículo: Se revisa el historial de servicio del vehículo para obtener información sobre mantenimientos previos, reparaciones anteriores y cualquier problema recurrente.
PASO 5	Diagnóstico Computarizado: Se realiza un diagnóstico computarizado del vehículo utilizando herramientas y equipos especializados para identificar códigos de falla y problemas electrónicos.
PASO 6	Inspección Detallada: Se realiza una inspección detallada del vehículo, que incluye revisión de fluidos, sistemas eléctricos, sistemas de frenos, suspensión, motor y transmisión.
PASO 7	Prueba de Manejo: Se realiza una prueba de manejo para evaluar el rendimiento general del vehículo y detectar cualquier problema relacionado con la conducción, como ruidos extraños o vibraciones.
PASO 8	Informe de Diagnóstico: Se elabora un informe de diagnóstico que incluye una lista de los problemas identificados, junto con recomendaciones de reparación y estimaciones de costos.
PASO 9	Consulta con el Cliente: El asesor de servicio consulta con el cliente para discutir los resultados del diagnóstico y obtener su aprobación para realizar las reparaciones necesarias.
PASO 10	Autorización de Reparaciones: El cliente autoriza las reparaciones necesarias y firma una orden de trabajo que detalla los servicios a realizar y los costos asociados.
PASO 11	Reparación del Vehículo: Se realizan las reparaciones necesarias de acuerdo con las especificaciones del fabricante y los estándares de calidad del Centro de Servicio.
PASO 12	Pruebas de Control de Calidad: Se realizan pruebas de control de calidad para asegurar que las reparaciones se hayan completado correctamente y que el vehículo esté en condiciones óptimas de funcionamiento.
PASO 13	Limpieza y Preparación del Vehículo: Se realiza una limpieza completa del vehículo para eliminar cualquier suciedad o residuo de las reparaciones, dejándolo en condiciones presentables para la entrega al cliente.
PASO 14	Entrega al Cliente: El vehículo reparado se entrega al cliente junto con un informe detallado de los trabajos realizados y cualquier recomendación de mantenimiento adicional.
PASO 15	Seguimiento Post-Servicio: Se realiza un seguimiento post-servicio para asegurarse de que el cliente esté satisfecho con el trabajo realizado y para responder cualquier pregunta adicional que pueda surgir.

**Nota:** Elaboración del propio autor.

## 5.8. Recursos Disponibles

**Tabla 5.** Los recursos disponibles del Centro de Servicio.

RECURSOS DISPONIBLES				
TIPO DE RECURSO	DESCRIPCIÓN	Cantidad	ESTADO DEL RECURSO	NIVEL DE IMPORTANCIA
Técnico	Caja de dados	1	Bueno	Alto
Técnico	Caja de tors	1	Bueno	Medio
Técnico	Exagonos	10	Regular	Medio
Técnico	Esmeril	1	Bueno	Medio
Técnico	Pulidora	1	Excelente	Medio
Tecnológico	Tester comprobador de baterías	1	Bueno	Alto
Técnico	Gata hidraulica	1	Bueno	Alto
Técnico	Embanques	5	Bueno	Medio
Técnico	Elevador	1	Regular	Alto
Tecnológico	Scaner para vehiculos hidraulicos	1	Bueno	Alto
Técnico	Compresor	1	Bueno	Alto
Técnico	Entenalla	1	Regular	Medio
Técnico	Desarmadores	7	Bueno	Medio
Técnico	Playos	10	Bueno	Medio
Tecnológico	Medidor de presion de gasolina	1	Excelente	Alto
Técnico	Lavadora de inyectores	1	Bueno	Alto

**Nota:** Elaboración del propio autor



## 5.9. Recursos Necesarios

**Tabla 6.** Los recursos necesarios del Centro de Servicio Electromecánica Gato Sarmiento

RECURSOS NECESARIOS				
DESCRIPCIÓN	Cantidad	¿EN QUÉ APORTARÍA AL EMPRENDIMIENTO? OBJETIVO DE	¿EN PORCENTAJE AUMENTARÍA MI PRODUCCIÓN y/o VENTAS?	¿CUÁL ES EL PRECIO APROXIMADO DE ESTE RECURSO?
Equipos de Diagnóstico Computarizado	1	Realizar diagnósticos precisos de vehículos, identificar problemas electrónicos y mejorar la eficiencia del servicio.	Podría aumentar las ventas en un 15-20% al ofrecer servicios de diagnóstico avanzado.	Entre \$10,000 y \$20,000
Elevador de Automóviles	1	Facilitaría el acceso a la parte inferior de los vehículos para realizar reparaciones y mantenimiento.	Podría aumentar las ventas en un 10-15% al permitir un mayor volumen de trabajo.	Entre \$3,000 y \$5,000
Herramientas Especializadas	10--15	Realizar una amplia gama de reparaciones y mantenimientos con precisión y eficiencia.	Podría aumentar las ventas en un 5-10% al ofrecer servicios especializados.	Entre \$3,000 y \$5,000
Equipo de Alineación y Balanceo	1	Realizar servicios de alineación de ruedas y balanceo de neumáticos	Podría aumentar las ventas en un 10-15% al ofrecer servicios adicionales de mantenimiento.	Entre \$5,000 y \$10,000
Software de Gestión de Clientes y Facturación	1	Automatización de procesos administrativos, seguimiento de clientes y control de inventario.	Podría aumentar las ventas en un 5-10% al mejorar la eficiencia operativa.	Entre \$1,000 y \$5,000 por licencia

**Nota:** Elaboración del propio autor

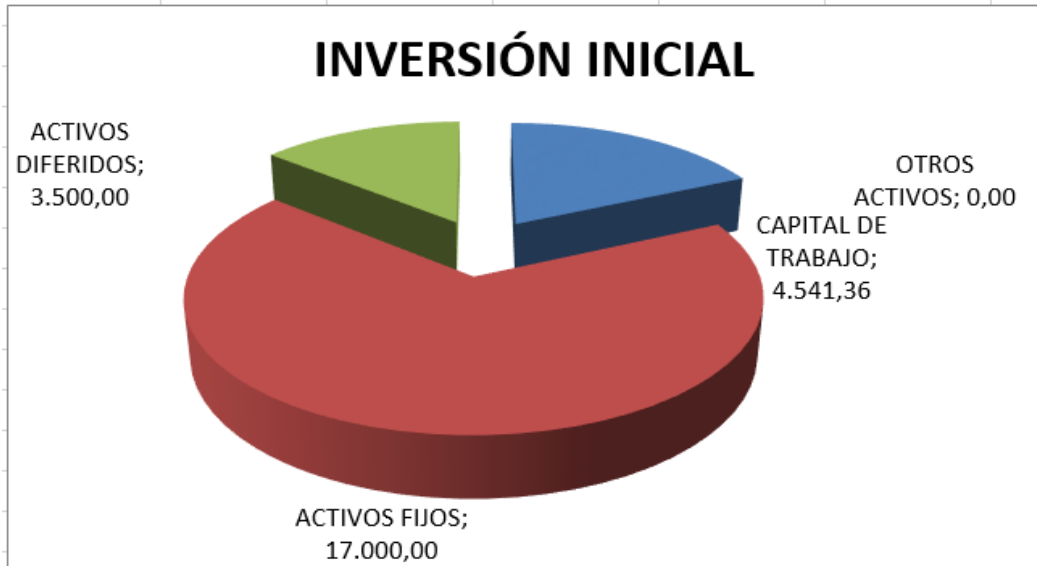
## 5.10. Evaluación Financiera

**Tabla 7.** La Evaluación financiera del Centro de Servicio Electromecánica Gato Sarmiento.

<b>INVERSIÓN</b>							
<b>DETALLE</b>	<b>INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>							
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>							
EFFECTIVO	4.541,36	-	-	-	-	-	4.541,36
<b>ACTIVOS FIJOS</b>							
TERRENOS	-	-	-	-	-	-	-
CONSTRUCCIÓN	-	-	-	-	-	-	-
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	12.000,00	-	-	-	-	-	12.000,00
MUEBLES Y ENSERES OF.	-	-	-	-	-	-	-
EQUIPOS DE OF.	-	-	-	-	-	-	-
VEHÍCULOS	-	-	-	-	-	-	-
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	-	-	-	-	-	-	-
UTENSILLOS Y MENAJE	5.000,00	-	-	-	-	-	5.000,00
OTROS ACTIVOS FIJOS	-	-	-	-	-	-	-
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>							
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS DE INV. Y DESARROLLO	3.500,00	-	-	-	-	-	3.500,00
OTROS ACTIVOS DIFERIDOS	-	-	-	-	-	-	-
<b>OTROS ACTIVOS</b>							
PATENTES Y MARCAS	-	-	-	-	-	-	-
VALORES EN GARANTÍA	-	-	-	-	-	-	-
DISTINTOS OTROS ACTIVOS	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>25.041,36</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>25.041,36</b>

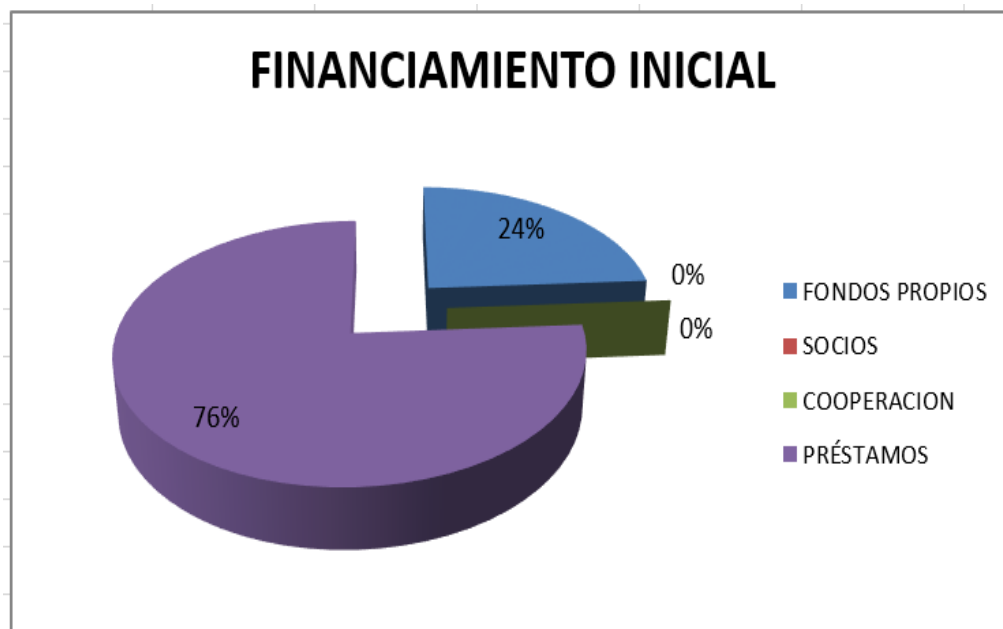
**Nota:** Elaboración del propio autor

En Primer lugar, para la evaluación financiera se estableció el monto de inversión inicial que se necesitara para el desarrollo e implementación de la metodología aquí propuesta, en base al plan de marketing y los recursos que serán necesarios, teniendo así una inversión inicial de 25.010,36 dólares



**Nota:** Elaboración del propio autor

Una vez determinada la inversión inicial, se procedió a examinar la forma en la cual se obtendría el financiamiento, en esta parte se consideraron dos fuentes, capital propio con un 24% de la inversión total necesario, y utilización del sistema financiero nacional, con un 76% del total de la inversión requerida.



**Nota:** Elaboración del propio autor

<b>VAN</b>						
DETALLE	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN	(25.041,36)					
FLUJO DE EFECTIVO (CASH FLOW)	-	4.871,41	6.655,32	8.696,54	10.879,38	13.076,07
VALOR RESIDUAL						6.000,00
<b>FEN (FLUJO DE EFECTIVO NETO)</b>	<b>(25.041,36)</b>	<b>4.871,41</b>	<b>6.655,32</b>	<b>8.696,54</b>	<b>10.879,38</b>	<b>19.076,07</b>
FED (FLUJO DE EFECTIVO DESCONTADO)	(25.041,36)	4.199,49	4.945,98	5.571,50	6.008,59	9.082,37
TASA DE DESCUENTO	16%					
<b>VAN = <math>\sum</math>FED - INV</b>	<b>29.807,93 - 25.041,36</b>	<b>=</b>		<b>4.766,57</b>		
<b>TIR</b>	<b>22%</b>					
TASA INTERNA DE RETORNO						

**Nota:** Elaboración del propio autor

- Una TIR del 22% indica que el proyecto o inversión tiene una rentabilidad esperada del 22% anual. Esto significa que, en promedio, se espera que el proyecto genere un rendimiento del 22% sobre el capital invertido cada año.
- Una TIR del 22% es considerada alta y positiva. Indica que la metodología propuesta es muy rentable y supera ampliamente la tasa de rendimiento requerida para compensar el riesgo asociado con la inversión.
- Una TIR del 22% también sugiere que la implementación de la metodología propuesta es viable y tiene el potencial de generar un retorno significativo sobre la inversión inicial.

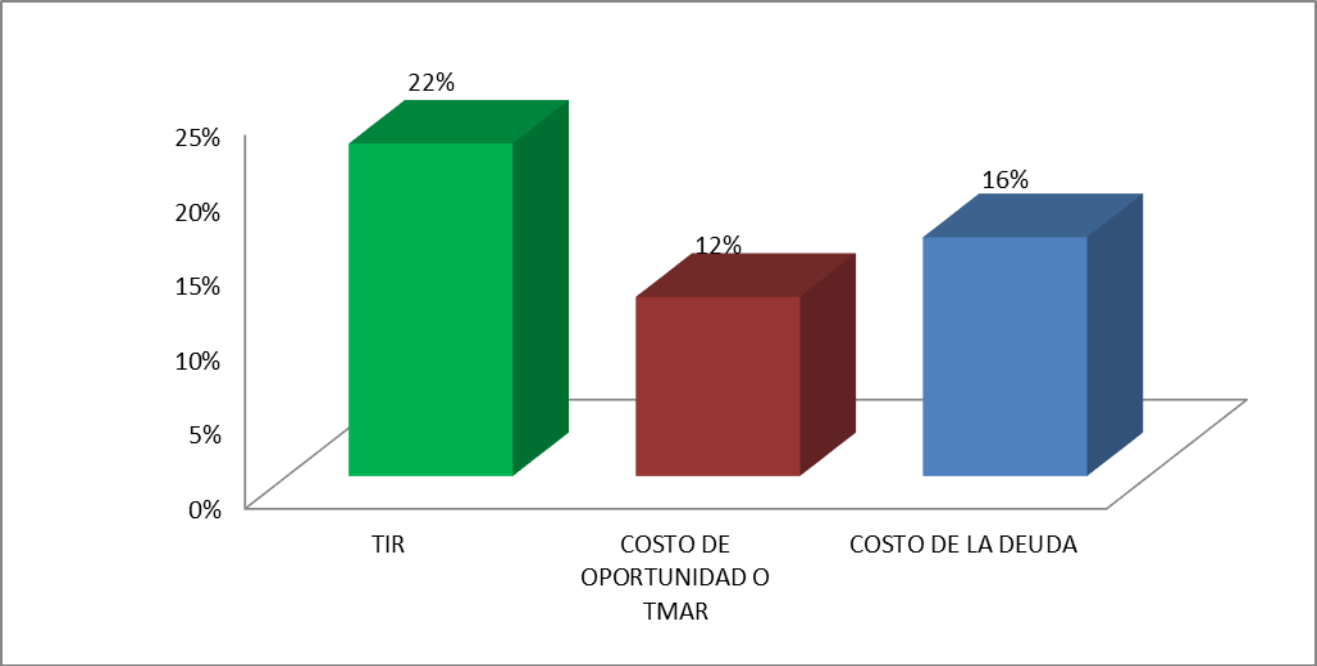
<b>PRI</b>						
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN						
INVERSION	25.041,36					
FEN ACUMULADO		4.871,41	11.526,72	20.223,26	31.102,64	50.178,71
<b>PRI</b>	<b>3 AÑOS</b>	<b>5 MESES</b>				
<b>B/C</b>	<b>1,18</b>					

**Nota:** Elaboración del propio autor

El período de recuperación del capital es el tiempo que se necesita para recuperar la inversión inicial realizada en un proyecto a través de los flujos de efectivo generados por el mismo. En tu caso, el período de recuperación del capital es de 3 años y 5 meses, lo que significa que se tardará ese tiempo en recuperar completamente la inversión inicial.

La ratio beneficio costo (B/C) es una medida que compara los beneficios esperados de un proyecto con los costos asociados. Un B/C de 1.18 indica que, por cada unidad de costo invertido, se esperan 1.18 unidades de beneficio. Es decir, los beneficios esperados son aproximadamente un 18% más altos que los costos asociados con el proyecto.

- Un período de recuperación del capital de 3 años y 5 meses sugiere que la inversión inicial se recuperará en un período de tiempo relativamente corto.
- Una ratio beneficio costo de 1.18 indica que los beneficios esperados del proyecto superan los costos asociados, lo que sugiere que el proyecto es financieramente viable.
- En conjunto, estos resultados son positivos y sugieren que el proyecto es rentable y que tiene el potencial de generar un retorno sobre la inversión inicial en un tiempo relativamente corto, mientras que proporciona beneficios adicionales significativos.



**Nota:** Elaboración del propio autor

## 6. CONCLUSIONES

- **Identificación de necesidades y oportunidades:** El proyecto ha realizado un análisis exhaustivo del Centro de Servicio Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento, identificando áreas de mejora y oportunidades para el crecimiento. Esto incluye la observación de que la falta de una estructura metodológica definida ha llevado a una gestión subóptima de los procesos operativos, logísticos y de mercadeo. Además, se reconoce la creciente demanda en el mercado automotriz local por servicios integrales y de alta calidad.
- **Enfoque en la calidad y la excelencia:** La propuesta metodológica se centra en mejorar la calidad del servicio ofrecido por el Centro de Servicio. Esto implica la implementación de procesos claros y eficientes en todas las áreas de operación, desde la recepción del vehículo hasta la entrega final del servicio. Se busca garantizar una experiencia excepcional para el cliente, lo que puede diferenciar al Centro de Servicio de sus competidores y generar lealtad en los clientes.
- **Optimización de procesos y recursos:** Se propone una optimización de los procesos y recursos disponibles en el Centro de Servicio para aumentar la eficiencia y la rentabilidad. Esto puede incluir la mejora en la gestión de inventario, la planificación de la capacidad de trabajo y la implementación de sistemas de gestión de la calidad. Al optimizar los recursos, el Centro de Servicio puede mejorar su competitividad y su capacidad para satisfacer las demandas del mercado.
- **Inversión en tecnología y capacitación:** Se reconoce la importancia de invertir en tecnología adecuada y en la capacitación del personal para mantenerse al día con las últimas tendencias y estándares de la industria. Esto puede incluir la adquisición de equipos y herramientas especializadas, así como la capacitación del personal en nuevas técnicas y tecnologías. La inversión en tecnología y capacitación puede mejorar la calidad del servicio y la eficiencia operativa del Centro de Servicio.

- Enfoque en la experiencia del cliente: Se enfatiza la importancia de brindar una experiencia positiva al cliente en todas las interacciones con el Centro de Servicio. Esto incluye desde la recepción amigable del vehículo hasta la comunicación clara sobre los trabajos realizados y la entrega puntual del servicio. Una experiencia positiva puede generar lealtad en los clientes y aumentar las posibilidades de recomendación a familiares y amigos.
- Evaluación financiera positiva: Los resultados de la evaluación financiera, como la TIR del 22%, el período de recuperación del capital de 3 años y 5 meses, y la ratio beneficio costo de 1.18, indican que el proyecto es viable y rentable a largo plazo. Esto sugiere que la inversión en la implementación de la propuesta metodológica puede generar un retorno significativo sobre la inversión inicial, lo que respalda la viabilidad del proyecto.

En conjunto, estas conclusiones destacan la importancia de implementar la propuesta metodológica para mejorar la calidad, eficiencia y competitividad del Centro de Servicio Electromecánica Automotriz Gato Sarmiento.



## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Babbie, E. R. (2016). *The Practice of Social Research* (14th ed.). Cengage Learning.

Balle, M. (1995). *Reingeniería de Procesos de la Empresa*. México: Turpial.

Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Editorial San Marcos. Primera Reimpresión.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe*. Recuperado de [enlace]

Corbetta, P. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. España: Ed. McGraw-HILL/Interamericana de España.

David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson.

González, J. (2014). La transformación del sistema mediático español: el caso de eldiario.es. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 159-173.

Guelmes, E. y Nieto, L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1), 23–29.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.

Jones, G. R. (2017). *Organizational Theory, Design, and Change*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

López, J. (2019). *Métodos de Investigación Científica*. Editorial Académica.

Melecio, E. y Suárez, J. (2021). *Proyecto de un modelo de negocio para una empresa de servicios de gestión de proyectos sector automotriz en Pereira y Cali*. Universidad de Pereira. Colombia.

Peña, T. y Pirela, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, Cultura y Sociedad*, 16, 55-81.

Schanarch, A. (2011). *Marketing de Fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Ecoe Ediciones. Chile.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. (2018). *Guía práctica para la clasificación de empresas*.

Troncoso, C., y Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*.

## 8. ANEXOS

**Tabla 8.** Referencia de inversión para el Centro de Servicio Electromecánica Gato Sarmiento

INVERSIÓN								
DETALLE	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	IVA %
<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>								
EFFECTIVO	4.541,36						4.541,36	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>								
TERRENOS	-						-	
CONSTRUCCIÓN							-	administración Sacar un equ existen valor
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	12.000,00						12.000,00	
MUEBLES Y ENSERES							-	
EQUIPOS DE OF.							-	15%
VEHÍCULOS							-	15%
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN							-	15%
UTENSILLOS O HERRAMIENTAS	5.000,00						5.000,00	15%
OTROS ACTIVOS FIJOS							-	15%
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>								
GASTOS DE CONSTITUCIÓN							-	0%
GASTOS DE INV. Y DESARROLLO	3.500,00						3.500,00	0%
OTROS ACTIVOS DIFERIDOS							-	0%
<b>OTROS ACTIVOS</b>								
PATENTES Y MARCAS							-	0%
VALORES EN GARANTÍA							-	0%
DISTINTOS OTROS ACTIVOS							-	0%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>25.041,36</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>25.041,36</b>	

**Nota:** Elaboración del propio autor

**Tabla 9.** Financiamiento para el Centro de Servicio Electromecánica Gato Sarmiento

FINANCIAMIENTO					
DETALLE	INVERSIÓN INICIAL	FINANCIAMIENTO			
		PROPIO	SOCIOS	COOPERACIÓN	PRESTAMO
<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>	4.541,36				4.541,36
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
TERRENOS	-				-
CONSTRUCCIÓN	-				-
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	12.000,00				12.000,00
MUEBLES Y ENSERES OF.	-				-
EQUIPOS DE OF.	-				-
VEHÍCULOS	-				-
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	-				-
UTENSILLOS O HERRAMIENTAS	5.000,00	2.500,00			2.500,00
OTROS ACTIVOS FIJOS	-				-
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	3.500,00	3.500,00			-
<b>OTROS ACTIVOS</b>	-				-
<b>TOTAL</b>	25.041,36	6.000,00	-	-	19.041,36
<b>CONDICIONES DEL PRÉSTAMOS</b>					
DETALLE	INICIAL	AÑO 2			
CAPITAL (VALOR DEL PRESTAMO)	19.041,36				
PLAZO EN MESES	60				
TASA INTERÉS ANUAL	16%				

**Nota:** Elaboración del propio autor

**Tabla 10.** Ingresos referenciales del Centro de Servicio Electromecánica Gato Sarmiento.

INGRESOS												
VENTAS O SERVICIOS PRESTADOS (EN CANTIDADES MENSUAL)												
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SERVICIO DE MANTENIMIENTO	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
SERVICIO PREVENTIVO	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
SERVICIO CORRECTIVO	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00

**Nota:** Elaboración del propio autor

**Tabla 11.** Proyección de ingresos en dólares del Centro de Servicio Electromecánica Gato Sarmiento

PROYECCIÓN DE INGRESOS (EN DOLARES)						
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	IVA %
SERVICIO DE MANTENIMIENTO	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37	
Precio	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	15%
Ingreso Total	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11	22.973,07	
SERVICIO PREVENTIVO	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51	
Precio	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	15%
Ingreso Total	16.800,00	17.640,00	18.522,00	19.448,10	20.420,51	
SERVICIO CORRECTIVO	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44	
Precio	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	15%
Ingreso Total	31.200,00	32.760,00	34.398,00	36.117,90	37.923,80	

**Nota:** Elaboración del propio autor

TOTAL INGRESOS	66.900,00	70.245,00	73.757,25	77.445,11	81.317,37
CRECIMIENTO DE VENTAS ANUAL E.	5%				

**Nota:** Elaboración del propio autor

OTROS INGRESOS						
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	IVA %
Venta de repuestos	400,00	400,00	400,00	500,00	500,00	15%
						15%
						15%
TOTAL	400,00	400,00	400,00	500,00	500,00	

**Nota:** Elaboración del propio autor

GASTOS									
G. SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES									
DETALLE	CANTIDAD	SUELDO B	Ap. Patronal	10mo 3ERO	10mo 4to	F. de Reserva	Vacaciones	SUELDO + BS	T. MENSUAL
GERENTE-PROPIETARIO	1	900,00	109,35	75,00	32,83	75,00	37,50	1.229,68	1.229,68
MECANICO	3	650,00	78,98	54,17	32,83	54,17	27,08	897,23	2.691,68
		-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL SUELDOS Y BS EMPLEADOS	4	1.550,00	188,33	129,17	65,67	129,17	64,58	2.126,91	3.921,36

**Nota:** Elaboración del propio autor

**Tabla 12.** Resumen de Gastos del Centro de Servicio Electromecánica Gato Sarmiento

RESUMEN DE GASTOS							
DETALLE	V. MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	IVA %
G. SUELDOS Y BS	3.921,36	47.056,30	47.056,30	47.056,30	47.056,30	47.056,30	
ARRIENDO		-	-	-	-	-	12%
SERV. INDEPENDIENTES		-	-	-	-	-	12%
SEGUROS		-	-	-	-	-	12%
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	12%
SUMINISTROS DE OFICINA	20,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	12%
SERVI. BÁSICOS	400,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	
Luz	200,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	
Agua	150,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	
Teléfono	20,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	12%
Internet	30,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	12%
MANTENIMIENTO		-	-	-	-	-	12%
TRANSPORTE		-	-	-	-	-	0%
COMBUSTIBLE	50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	12%
PUBLICIDAD	100,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	12%
UNIFORMES		-	-	-	-	-	
OTROS GASTOS		-	-	-	-	-	12%
COMISIONES	-	-	-	-	-	-	
IMPREVISTOS	-	-	-	-	-	-	
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>4.541,36</b>	<b>54.496,30</b>	<b>54.496,30</b>	<b>54.496,30</b>	<b>54.496,30</b>	<b>54.496,30</b>	

**Nota:** Elaboración del propio autor

**Tabla 13.** Depreciaciones y amortizaciones del Centro de Servicio Electromecánica Gato Sarmiento

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES						
DETALLE	n	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>DEPRECIACIONES</b>						
CONSTRUCCIÓN	20,00	-	-	-	-	-
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	10,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
MUEBLES Y ENSERES OF.	10,00	-	-	-	-	-
EQUIPOS DE OF.	10,00	-	-	-	-	-
VEHÍCULOS	5,00	-	-	-	-	-
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3,00	-	-	-	-	-
UTENSILLOS Y HERRAMIENTAS	5,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
OTROS ACTIVOS FIJOS	2,00	-	-	-	-	-
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>		<b>2.200,00</b>	<b>2.200,00</b>	<b>2.200,00</b>	<b>2.200,00</b>	<b>2.200,00</b>
<b>AMORTIZACIONES</b>						
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	5,00	-	-	-	-	-
GASTOS DE INV. Y DESARROLLO	5,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
OTROS ACTIVOS DIFERIDOS	5,00	-	-	-	-	-
<b>TOTAL AMORTIZACIONES</b>		<b>700,00</b>	<b>700,00</b>	<b>700,00</b>	<b>700,00</b>	<b>700,00</b>

**Nota:** Elaboración del propio autor

**Tabla 14.** Estado de resultados proyectados para el Centro de Servicio Electromecánica Gato Sarmiento

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
VENTAS/SERVICIOS PRESTADOS	66.900,00	70.245,00	73.757,25	77.445,11	81.317,37
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>					
MATERIA PRIMA O MERCADERIA	-	-	-	-	-
G. SUELDOS Y BS	47.056,30	47.056,30	47.056,30	47.056,30	47.056,30
ARRIENDO	-	-	-	-	-
SERV. INDEPENDIENTES	-	-	-	-	-
SEGUROS	-	-	-	-	-
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
SUMINISTROS DE OFICINA	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
SERVI. BÁSICOS	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
MANTENIMIENTO	-	-	-	-	-
TRANSPORTE	-	-	-	-	-
COMBUSTIBLE	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
PUBLICIDAD	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
UNIFORMES	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS OPERACIONALES					
COMISIONES	-	-	-	-	-
IMPREVISTOS	-	-	-	-	-
DEPRECIACIÓN	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00
AMORTIZACIÓN	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	57.396,30	57.396,30	57.396,30	57.396,30	57.396,30
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	9.503,70	12.848,70	16.360,95	20.048,81	23.921,07
+ OTROS INGRESOS	400,00	400,00	400,00	500,00	500,00
- OTROS GASTOS	-	-	-	-	-
- G. FINANCIEROS	2.854,12	2.388,57	1.842,81	1.203,03	453,04
<b>UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.</b>	7.049,58	10.860,13	14.918,14	19.345,78	23.968,03
PART. EMPLEADOS 15%	1.057,44	1.629,02	2.237,72	2.901,87	3.595,20
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5.992,14	9.231,11	12.680,42	16.443,91	20.372,82
IMPUESTO A LA RENTA 22%	1.318,27	2.307,78	3.170,11	4.110,98	5.093,21
UNUTILIDAD NETA	4.673,87	6.923,34	9.510,32	12.332,93	15.279,62
<b>EBITDA</b>	<b>12.403,70</b>	<b>15.748,70</b>	<b>19.260,95</b>	<b>22.948,81</b>	<b>26.821,07</b>

**Nota:** Elaboración del propio autor

**Tabla 15.** Flujo de efectivo proyectado para el Centro de Servicio Electromecánica Gato Sarmiento

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
DETALLE	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ENTRADAS</b>						
VENTAS/SERVICIOS PRESTADOS		66.900,00	70.245,00	73.757,25	77.445,11	81.317,37
OTROS INGRESOS		400,00	400,00	400,00	500,00	500,00
APORTACIÓN DE CAPITAL	6.000,00					
PRESTAMOS	19.041,36		-			
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	<b>25.041,36</b>	<b>67.300,00</b>	<b>70.645,00</b>	<b>74.157,25</b>	<b>77.945,11</b>	<b>81.817,37</b>
<b>SALIDAS</b>						
<b>SALIDAS DE INVERSIÓN</b>						
CAPITAL DE TRABAJO I.	4.541,36					
ACTIVOS FIJOS	17.000,00	-	-	-	-	-
ACTIVOS DIFERIDOS	3.500,00	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS	-	-	-	-	-	-
<b>SALIDAS DE GASTOS CORRIENTES</b>						
MATERIALES		-	-	-	-	-
G. SUELDOS Y BS		47.056,30	47.056,30	47.056,30	47.056,30	47.056,30
ARRIENDO		-	-	-	-	-
SERV. INDEPENDIENTES		-	-	-	-	-
SEGUROS		-	-	-	-	-
SUMINISTROS DE LIMPIEZA		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
SUMINISTROS DE OFICINA		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
SERVI. BÁSICOS		4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
MANTENIMIENTO		-	-	-	-	-
TRANSPORTE		-	-	-	-	-
COMBUSTIBLE		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
PUBLICIDAD		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
UNIFORMES		-	-	-	-	-
COMISIONES		-	-	-	-	-
OTROS GASTOS OPERACIONALES		-	-	-	-	-
IMPREVISTOS		-	-	-	-	-
G. FINANCIEROS		2.854,12	2.388,57	1.842,81	1.203,03	453,04
PART. EMPLEADOS 15%		1.057,44	1.629,02	2.237,72	2.901,87	3.595,20
IMPUESTO A LA RENTA 25%		1.318,27	2.307,78	3.170,11	4.110,98	5.093,21
PAGO DE PRESTAMO		2.702,46	3.168,02	3.713,78	4.353,55	5.103,54
<b>TOTAL SALIDAS OPERACIONALES</b>	<b>25.041,36</b>	<b>62.428,59</b>	<b>63.989,68</b>	<b>65.460,71</b>	<b>67.065,73</b>	<b>68.741,30</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO (CASH FLOW)</b>	<b>-</b>	<b>4.871,41</b>	<b>6.655,32</b>	<b>8.696,54</b>	<b>10.879,38</b>	<b>13.076,07</b>
EFFECTIVO INICIAL	4.541,36	1.991,36	9.412,76	16.068,08	24.764,62	35.644,00
IVA COBRADO		10.095,00	10.596,75	11.123,59	11.691,77	12.272,61
IVA PAGADO	(2.550,00)	(388,80)	(388,80)	(388,80)	(388,80)	(388,80)
<b>EFFECTIVO FINAL</b>	<b>1.991,36</b>	<b>9.412,76</b>	<b>16.068,08</b>	<b>24.764,62</b>	<b>35.644,00</b>	<b>48.720,07</b>

**Nota:** Elaboración del propio autor



**Tabla 16.** Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DETALLE	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>A. CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO	1.991,36	9.412,76	16.068,08	24.764,62	35.644,00	48.720,07
IVA PAGADO	2.550,00					
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
TERRENOS	-	-	-	-	-	-
CONSTRUCCIÓN	-	-	-	-	-	-
DEP. ACUM. CONSTRUCCIÓN		-	-	-	-	-
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
DEP. ACUM. MAQUINARIA Y EQ.		(1.200,00)	(2.400,00)	(3.600,00)	(4.800,00)	(6.000,00)
MUEBLES Y ENSERES OF.	-	-	-	-	-	-
DEP. ACUM. MUEBLES Y ENS.		-	-	-	-	-
EQUIPOS DE OF.	-	-	-	-	-	-
DEP. ACUM. EQUIPOS DE OF.		-	-	-	-	-
VEHÍCULOS	-	-	-	-	-	-
DEP. ACUM. VEHÍCULOS		-	-	-	-	-
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	-	-	-	-	-	-
DEP. ACUM. EQUIP. DE COMP.		-	-	-	-	-
UTENSILLOS Y MENAJE	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
DEP. ACUM. UTENSILLOS Y MENAJE		(1.000,00)	(2.000,00)	(3.000,00)	(4.000,00)	(5.000,00)
OTROS ACTIVOS FIJOS	-	-	-	-	-	-
DEP. ACUM OTROS ACTIVOS FIJOS		-	-	-	-	-
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	-	-	-	-	-	-
AMORT. ACUM. GASTOS DE CONST.		-	-	-	-	-
GASTOS DE INV. Y DESARROLLO	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
AMORT. ACUM. GASTOS DE INV.		(700,00)	(1.400,00)	(2.100,00)	(2.800,00)	(3.500,00)
OTROS ACTIVOS DIFERIDOS	-	-	-	-	-	-
AMORT. ACUM. GASTOS DE INV.		-	-	-	-	-
<b>OTROS ACTIVOS</b>						
PATENTES Y MARCAS	-	-	-	-	-	-
VALORES EN GARANTÍA	-	-	-	-	-	-
DISTINTOS OTROS ACTIVOS	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>25.041,36</b>	<b>27.012,76</b>	<b>30.768,08</b>	<b>36.564,62</b>	<b>44.544,00</b>	<b>54.720,07</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
IVA COBRADO						
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>						
PRÉSTAMOS L/P	19.041,36	16.338,89	13.170,87	9.457,10	5.103,54	0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>19.041,36</b>	<b>16.338,89</b>	<b>13.170,87</b>	<b>9.457,10</b>	<b>5.103,54</b>	<b>0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAP. SOCIAL	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
UTILIDADES RETENIDAS			4.673,87	11.597,21	21.107,52	33.440,46
UTILIDAD ACTUAL		4.673,87	6.923,34	9.510,32	12.332,93	15.279,62
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>6.000,00</b>	<b>10.673,87</b>	<b>17.597,21</b>	<b>27.107,52</b>	<b>39.440,46</b>	<b>54.720,07</b>
<b>TOTAL PS + PT</b>	<b>25.041,36</b>	<b>27.012,76</b>	<b>30.768,08</b>	<b>36.564,62</b>	<b>44.544,00</b>	<b>54.720,07</b>

**Nota:** Elaboración del propio autor