



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

PROCESO DE TITULACIÓN

PERIODO MAYO - SEPTIEMBRE 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO**

TEMA:

**GESTION DE COMERCIALIZACION DEL TALLER DE PINTURA
AUTOMOTRIZ DE JONATHAN EN EL PERIODO 2022**

EGRESADO:

CARRILLO BRAVO JONATHAN JOSE

TUTOR:

ING: FABIAN TOSCANO RUIZ

AÑO:

2023

TABLA CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. OBJETIVOS.....	7
4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	8
5. MARCO CONCEPTUAL.....	9
6. MARCO METODOLÓGICO	15
7. RESULTADOS.....	18
8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	27
9. CONCLUSIONES.....	30
10. RECOMENDACIONES	31
11. BIBLIOGRAFÍA.....	31
12. ANEXOS.....	33

ANEXO 1.- CARTA DE AUTORIZACION

ANEXO 2.- RUC DE LA EMPRESA

ANEXO 3.- CERTIFICADO DE COMPILATIO

ANEXO 4.- FORMATO DE ENTREVISTA

RESUMEN

En los últimos años, el establecimiento TALLER DE PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHAN ha experimentado una notable pérdida de su posición en el mercado automotriz de Babahoyo, siendo la disminución constante en las ventas su principal desafío.

El propósito de esta investigación es identificar las razones detrás de la continua pérdida de posición de la empresa, lo cual se abordó mediante un enfoque descriptivo y de campo. Para ello, se aplicaron encuestas a los clientes y se llevaron a cabo entrevistas con el Gerente General de la empresa, así como con expertos en áreas relevantes como marketing y el mercado automotriz.

Los datos obtenidos, expresados tanto cualitativa como cuantitativamente, llevaron a la conclusión de que la carencia de estrategias de marketing, la ausencia de promociones y las deficiencias en la infraestructura del negocio son las principales causas subyacentes del problema.

En consecuencia, se desarrolló una propuesta que involucra la creación de un plan de marketing que engloba estrategias en torno al precio, producto, distribución y promoción. El objetivo es cultivar la lealtad de los clientes actuales del TALLER DE PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHAN y atraer nuevos clientes. Esta iniciativa busca incrementar las ventas y generar mayores ingresos para la empresa. Descuentos, paquetes, cupones, sorteos, la utilización de redes sociales y un seguimiento más cercano a los clientes son algunas de las medidas propuestas para revitalizar la posición del taller en el mercado.

Palabras Claves: Estrategias de marketing, posicionamiento, ventas, sector automotriz.

ABSTRACT

In recent years, the establishment of TALLER DE PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHAN has experienced a significant decline in its position in the Babahoyo automotive market, with a constant decrease in sales being its main challenge.

The purpose of this research is to identify the reasons behind the ongoing loss of the company's position, which was addressed through a descriptive and field-based approach. Surveys were conducted with customers, and interviews were carried out with the General Manager of the company, as well as experts in relevant areas such as marketing and the automotive market.

The data obtained, expressed both qualitatively and quantitatively, led to the conclusion that the lack of marketing strategies, absence of promotions, and deficiencies in the business infrastructure are the main underlying causes of the problem.

As a result, a proposal was developed that involves creating a marketing plan encompassing strategies related to price, product, distribution, and promotion. The aim is to foster loyalty among current customers of TALLER DE PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHAN and attracts new clients. This initiative seeks to increase sales and generate higher revenues for the company. Discounts, packages, coupons, giveaways, the use of social media, and closer customer engagement are some of the proposed measures to revitalize the workshop's position in the market.

Keywords: Marketing strategies, positioning, sales, automotive sector.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria de la pintura automotriz es un componente esencial dentro del sector de reparación y mantenimiento de vehículos, desempeñando un papel crucial en la restauración estética y la preservación del valor de los automóviles. En este contexto, la gestión efectiva de la comercialización se convierte en un factor determinante para el éxito y la rentabilidad de un taller de pintura automotriz, como el caso del taller de PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHAN, ubicado en el cantón Babahoyo en la ciudadela El Mamey con RUC: #1206182196001, cuya actividad económica es mantenimiento y reparación de vehículos, automotores, carrocerías, partes de vehículos, parabrisas, ventanas, asientos y tapicería, también ofrece tratamiento anti oxidado, pintura a pistola o brocha y carga de baterías.

Durante el periodo 2022, el taller de pintura automotriz de Jonathan ha enfrentado desafíos significativos en términos de su gestión de comercialización. A pesar de contar con servicios de alta calidad y personal calificado, enfrenta varios subproblemas como es no contar con maquinarias compactadoras que faciliten el trabajo de enderezada de chasis y compactos de los vehículos, su espacio físico es reducido y esto hace que en meses de mayor demanda de trabajo se tenga que realizar sus actividades en la vía pública, no cuenta con una sala de espera donde los clientes que vienen de los alrededores de la ciudad puedan esperar a gustos hasta que estén listos sus vehículos, escasez de partes y autopartes de vehículos con marcas no tan reconocidas no son fáciles de conseguir y toca recurrir a importar las mismas, esto hace que la entrega de los trabajos tarde más de lo acordado y por ende afecta a la comercialización de taller, también se ha observado una

disminución en la afluencia de clientes, lo que se traduce en una disminución de los ingresos generados por el taller. Esto plantea la necesidad de investigar a fondo y comprender los factores que han contribuido a esta situación, con el fin de proponer estrategias de mejora que permitan optimizar la gestión de comercialización y, en última instancia, revitalizar el crecimiento y la rentabilidad del taller de pintura automotriz de Jonathan.

El mercado de servicios de pintura automotriz es altamente competitivo, con la presencia de varios talleres y proveedores de servicios similares en la región. Identificar cómo el taller de Jonathan se posiciona frente a esta competencia y qué acciones se pueden tomar para diferenciarse de manera efectiva es esencial, por lo que es fundamental analizar la gestión de comercialización como las estrategias de marketing utilizadas por el taller durante el periodo 2022. Esto incluye evaluar la presencia en línea, la publicidad, la promoción de servicios y la interacción con los clientes a través de diversas plataformas.

La satisfacción del cliente juega un papel fundamental en la fidelización y retención de los clientes. Es crucial examinar cómo el taller aborda las necesidades y expectativas de los clientes, así como la calidad percibida de los servicios de pintura automotriz ofrecidos.

2. JUSTIFICACIÓN

La gestión de comercialización es el conjunto de actividades técnicas y estratégicas, he aquí el porqué de implantar la gestión de comercialización para promover y comercializar de manera efectiva el servicio que ofrece la empresa “PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHAN” ya que sus actividades se desarrollan en un entorno

muy fluido y cambiante lo que facilita la pérdida de competitividad en un periodo de tiempo y surgen una serie de obstáculos que nos impiden permanecer en el mercado

La gestión efectiva de la comercialización tiene un impacto directo en la rentabilidad del taller. Al mejorar la atracción y retención de clientes, así como optimizar la estructura de precios y costos, se espera un aumento en los ingresos y los márgenes de ganancia. Esto no solo garantiza la sostenibilidad del negocio de Jonathan a corto y largo plazo, sino que también contribuye a la generación de empleo y al bienestar económico de la comunidad.

El taller de pintura automotriz de Jonathan ya cuenta con recursos valiosos, como personal calificado, infraestructura adecuada y equipos especializados. La optimización de la gestión de comercialización permitirá maximizar el uso de estos recursos y mejorar su eficiencia, evitando inversiones innecesarias.

Este proyecto es viable ya que la resolución de los desafíos en la gestión de comercialización del taller de pintura automotriz de Jonathan no solo impactará directamente en la rentabilidad y el crecimiento del negocio, sino que también contribuirá al mantenimiento de empleos y la salud económica local. Además, el estudio y la implementación de estrategias de mejora en este taller podrían servir como modelo para otros negocios similares en la industria de reparación automotriz que enfrenten problemáticas similares.

3. OBJETIVOS

Objetivo General

Evaluar el sistema de comercialización, optimizando los procesos de logística de la empresa taller de “Pintura Automotriz De Jonathan” en el periodo 2022

Objetivo Especifico

- Desarrollar una base con sustentos teóricos, y temas de intereses relacionados con la gestión de comercialización
- Evaluar la condición actual de la empresa en términos de su contexto interno y externo.
- Analizar el proceso de gestión de comercialización para el taller de pintura automotriz de Jonathan, de la ciudad de Babahoyo

4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La gestión de la comercialización del taller de pintura automotriz de Jonathan en el período 2022 puede ser analizada desde diversas perspectivas dentro de la línea de investigación de gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, ya que sus actividades se deben de realizar administrativamente correctas, siguiendo todas las fases y procesos de la administración, centrándose en la sublínea de empresas e instituciones públicas y privadas, ya que el 70% de los vehículos que se reparan son de clientes particulares y el otro 30% de instituciones públicas, El enfoque puede abordar aspectos de eficiencia, cumplimiento normativo, optimización de recursos y mejores prácticas de gestión en un contexto tanto público como privado.

5. MARCO CONCEPTUAL

Examinar los Elementos Internos

Dentro del ámbito del taller de “PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHAN”, se encuentran elementos que pueden someterse a análisis, ajustes y gestión. Estos se refieren a las variables internas, es decir, las fortalezas inherentes al negocio. Estas fortalezas necesitan ser optimizadas para lograr un incremento en el desempeño en el mercado, donde ha ganado presencia. Además, se busca mitigar las debilidades mediante la implementación de estrategias que faciliten una mayor atracción de clientes.

Gestión de Comercialización

La gestión de comercialización, también conocida como gestión de marketing, se refiere a la planificación, implementación y supervisión de actividades relacionadas con la promoción y venta de productos o servicios de una empresa para satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo. Según Philip Kotler (2020), uno de los autores más influyentes en el campo del marketing, la gestión de marketing implica “identificar, anticipar y satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores de manera rentable”.

De acuerdo al párrafo anterior, la gestión de comercialización se centra en entender profundamente a los consumidores, sus preferencias y comportamientos, y luego desarrollar estrategias y tácticas para ofrecerles productos y servicios que satisfagan esas necesidades de manera eficaz y eficiente. Implica la segmentación del mercado, la definición de propuestas de valor, la creación de estrategias de promoción y publicidad, la fijación de precios adecuados y la gestión de la distribución de productos.

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso mediante el cual las empresas dividen a su público objetivo en grupos más pequeños y homogéneos, con características, necesidades y comportamientos similares. Esta estrategia permite a las empresas adaptar sus productos, servicios y estrategias de marketing para satisfacer de manera más efectiva las demandas específicas de cada segmento.

Un enfoque relevante para definir la segmentación de mercado es la descripción de Philip Kotler, uno de los autores más influyentes en marketing. Según Kotler (2022), la segmentación de mercado es “dividir un mercado en grupos distintos de compradores que pueden requerir productos o mezclas de marketing separados” (p. 310).

Mix de Marketing

El Mix de Marketing, también conocido como las “4 P” del marketing, es un concepto central en la gestión de marketing que se refiere a las cuatro variables fundamentales que una empresa puede controlar para influir en la demanda de sus productos o servicios en el mercado. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción.

Un enfoque relevante para definir el Mix de Marketing es la descripción de Philip Kotler, uno de los autores más influyentes en marketing. Según Kotler y Armstrong, el Mix de Marketing “se compone de las herramientas que la empresa utiliza para llevar a cabo sus objetivos de marketing en el mercado objetivo” (Kotler P. &, 2021, pág. 52).

Estrategia de Precios

La estrategia de precios es un componente esencial en la gestión de marketing que implica la determinación de los precios a los que se ofrecerán los productos o servicios

de una empresa en el mercado. Esta estrategia no solo tiene implicaciones financieras, sino que también afecta la percepción del valor del producto por parte de los consumidores y su posición en relación con la competencia.

Un enfoque relevante para definir la estrategia de precios es la perspectiva de Philip Kotler y Gary Armstrong, quienes son reconocidos autores en el campo del marketing. Según Kotler y Armstrong, la estrategia de precios “involucra seleccionar el precio inicial, establecer descuentos y determinar políticas de precios a largo plazo” (Kotler P. &., 2021, pág. 475).

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es un concepto clave en marketing que describe las diferentes etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su declive. Estas etapas incluyen la introducción, el crecimiento, la madurez y la baja, cada una de ellas presenta desafíos y oportunidades específicas para la estrategia de marketing.

Levitt (2022, págs. 81-94) argumentó que las empresas deben ser conscientes de la naturaleza temporal de la demanda de productos y deben ajustar sus estrategias de marketing en función de las diferentes etapas del ciclo de vida del producto. Levitt enfatizó que las empresas deben buscar oportunidades para diversificar y modificar productos a medida que avanzan en las etapas del ciclo de vida para mantener la relevancia en el mercado.

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es un concepto fundamental en marketing que se refiere a la manera en que una empresa busca influir en la percepción y la imagen que los consumidores tienen de su marca en relación con los modelos competidores en el mismo

mercado. El objetivo principal del posicionamiento de marca es establecer una posición única y favorable en la mente de los consumidores para diferenciar la marca de sus competidores y crear una asociación positiva y distintiva en la mente del público objetivo.

Según Al Ries y Jack Trout (2020), argumentaron que, en un mercado saturado de información y opciones, las marcas deben buscar una posición única y específica en la mente del consumidor. Esta posición única debe ser fácil de recordar y comunicar, y debe resaltar las características y beneficios clave que diferencian la marca de otras. El posicionamiento de marca se trata de cómo una marca se presenta y se percibe en relación con las necesidades y deseos del público objetivo.

Posicionamiento Estratégico

La estrategia de posicionamiento se refiere a la manera en que las compañías o empresas de una misma industria compiten para ganar influencia en el mercado en el que operan. Según France (2020), centran su atención en enfoques empresariales diseñados para abordar adecuadamente ciertas circunstancias del entorno que representan niveles de riesgo o amenaza en términos de mantener el reconocimiento por parte de los clientes.

El posicionamiento, en contraposición al contenido o las especificaciones de un producto, se refiere a la percepción que el consumidor o cliente forma acerca de estos aspectos en su mente Blander (2021). Cada entidad debe elaborar tácticas de posicionamiento que se alineen con su enfoque empresarial particular, con el objetivo de establecer una justificación convincente para que el público objetivo se relacione con el producto o servicio proporcionado y sienta un atractivo hacia su adquisición.

Promoción y Publicidad

La promoción y la publicidad son dos elementos fundamentales en el campo del marketing que se utilizan para comunicar y promover productos o servicios a los

consumidores. Aunque estos términos a menudo se utilizan de manera intercambiable, tienen significados ligeramente diferentes en el contexto del marketing. Según David A. Aaker, A. (2020), las define de la siguiente manera:

Promoción, se refiere a una variedad de actividades diseñadas para aumentar la conciencia, el interés y la demanda de un producto o servicio. Esto puede incluir estrategias de marketing como publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones de ventas y marketing directo. La promoción busca influir en las decisiones de compra de los consumidores, brindando información relevante y persuadiéndolos para que elijan un producto o servicio en particular.

Publicidad, por otro lado, es una forma específica de promoción que utiliza medios pagados y no personales para comunicar mensajes a una audiencia masiva. Implica la creación y difusión de anuncios a través de medios como televisión, radio, impresos, medios digitales y más. El objetivo de la publicidad es crear una imagen positiva de la marca y sus productos, generar reconocimiento y recordación de marca, y atraer a los consumidores hacia la compra.

Canales de Distribución

De acuerdo a Stern, L. W. (2019) Los canales de distribución, también conocidos como canales de marketing o canales de comercialización, son las vías a través de las cuales los productos o servicios se mueven desde el fabricante o proveedor hasta el consumidor final. Estos canales pueden involucrar una serie de intermediarios, como mayoristas, minoristas, agentes y distribuidores, que facilitan el proceso de llevar los productos al mercado y ponerlos a disposición de los consumidores.

CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente)

La Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM, por sus siglas en inglés) es una estrategia empresarial que se centra en la gestión efectiva de las relaciones con los clientes con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente, retener a los clientes existentes y

fomentar un crecimiento sostenible del negocio. El CRM implica la recopilación, análisis y utilización de datos sobre los clientes para entender mejor sus necesidades, comportamientos y preferencias, y utilizar esta información para personalizar las interacciones y ofrecer soluciones más adecuadas.

Según Paul Greenberg (2021), sobre la Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) describe que se trata de una estrategia empresarial que involucra la recopilación y análisis de datos para mejorar la relación y la interacción con los clientes, con el objetivo de aumentar la satisfacción, la retención y el crecimiento del negocio.

Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva se describe como la amalgama de múltiples estrategias que confieren a una empresa una posición de mayor importancia en comparación con las otras en su mismo ámbito de operación. Es imperativo que presente un grado elevado de complejidad para prevenir su reproducción por parte de competidores, mantenga su viabilidad a lo largo del tiempo y esté estrechamente vinculada con la actividad principal de la empresa.

Tabla 1

Beneficios competitivos.

	LIDERAZGO EN COSTO	DEFIRENCIACION	ENFOQUE
OBJETIVO ESTRAEJICO	Captar un amplio segmento de mercado	Dirigirse a un segmento con características definidas	Atender a un nicho con necesidades específicas
BASE DE LA VENTAJA COMPETITIVA	Ofrecer precios más bajos que la competencia	Presentar un producto único y percibido como tal	Satisfacer necesidades altamente específicas
LINEA DE PRODUCTOS	Productos de calidad aceptable	Resaltar características distintivas	Adaptar productos para necesidades particulares

Elaborado por el autor.

6. MARCO METODOLÓGICO

Investigación de campo

En esta instancia particular, la investigación de campo se empleará al llevar a cabo encuestas, entrevistas y observación directa, ya que las tres metodologías serán implementadas en el taller de “PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHAN”. Esto posibilitará la obtención de datos directamente de la fuente principal y, posteriormente, la formulación de conclusiones en un sentido más general.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva posibilitará la identificación de la posición actual en la que se halla el taller de “PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHAN”, tanto en términos de su funcionamiento operativo como en la gestión administrativa llevada a cabo de manera cotidiana. Esto simplificará la formulación de conclusiones con respecto a las

causas principales que originan los desafíos de bajas ventas y la falta de liquidez en el negocio.

Enfoque de investigación

El estudio adoptará un enfoque combinado, aprovechando los dos tipos más comunes debido a su eficacia y a la naturaleza del procedimiento que se llevará a cabo. Estos dos enfoques se describen detalladamente a continuación.

Enfoque cuantitativo

El método cuantitativo será empleado al llevar a cabo las encuestas, ya que este enfoque proporciona datos en forma numérica que, una vez procesados, posibilitarán realizar análisis en porcentajes y, por ende, llegar a conclusiones precisas.

De acuerdo con Fernández y otros (2020), el enfoque cuantitativo implica la recopilación y análisis de datos que resultan en respuestas precisas para verificar las suposiciones fundamentales de la investigación. Esto se logra mediante la utilización de medidas numéricas y técnicas estadísticas que tienen la capacidad de identificar patrones de comportamiento de la población con exactitud.

Enfoque cualitativo

Este método se empleará durante la fase de entrevistas, ya que permitirá obtener y examinar datos cualitativos de manera exhaustiva. Estos datos constituirán la base para obtener representaciones precisas y características de la población bajo estudio.

Conforme a lo señalado por Fernández y otros (2020), el enfoque cualitativo se emplea como punto de partida para identificar y definir las preguntas que pueden guiar adecuadamente la investigación. En algunas instancias, se corroboran hipótesis, aunque esto no es una constante. En este tipo de enfoque, los métodos para recopilar datos se

basan en descripciones en lugar de mediciones numéricas, excepto en el caso del enfoque mixto, que requiere ambos aspectos.

Técnicas de Recolección de datos

Se emplearán las técnicas y herramientas para recopilar información, las cuales son la encuesta y la entrevista. Esto se debe a la eficacia que presentan los cuestionarios con preguntas diseñadas específicamente para cada situación. A continuación, se describen en detalle dichas metodologías

Entrevista

Se llevará a cabo una entrevista con el Licenciado Luis Yáñez, Gerente del TALLER DE PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHAN. Esta elección permitirá obtener información de primera mano sobre los desafíos internos actuales que la empresa enfrenta, así como las estrategias que ha implementado para resolver las cuestiones empresariales que enfrenta.

Encuesta

Se llevará a cabo una encuesta dirigida a los clientes del TALLER DE PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHAN, con el propósito de obtener una comprensión explícita de su percepción acerca del negocio, la calidad del servicio proporcionado y la frecuencia con la que utilizan los servicios del establecimiento.

Población y Muestra

El establecimiento de PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHA atiende un promedio de 5 clientes diariamente y sus servicios están disponibles de lunes a domingo. Por lo tanto, se ha considerado una población de 120 clientes, que representa el promedio

mensual. Para efectuar el cálculo, se ha empleado la fórmula destinada a poblaciones finitas, debido a que se dispone de la cantidad exacta de clientes.

Tabla 1.1

Población y tamaño de la muestra

DATOS:			
N	=	120	$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
N/C	=	0,95	
z	=	1,96	
e	=	0,05	$n = \frac{(1,96)^2 (0.50) (0.50) (120)}{(120 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0.50) (0.50)}$
p	=	0,5	
q	=	0,5	
n	=	?	115,25
			1,2579
		n =	92

Nota: información obtenida del tamaño de la muestra para poblaciones finitas.

7. RESULTADOS

1. ¿Por cuánto tiempo ha estado utilizando los servicios del establecimiento PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHA?

Tabla 2

Fidelización de los clientes

OPCIONES	FRECUENCIA	%
< de un año	13	14%
>1 a 3 años	19	21%
>3 a 5 años	25	27%
>de 5 años	35	38%
TOTAL	92	100%

Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados, que equivale al 38%, han sido clientes por más de 5 años un, mientras que el 27% de los encuestados han sido clientes durante el período de 3 a 5 años. Basándonos en la importancia de estos datos, podemos concluir que una parte significativa de los clientes del taller “PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATH” se mantienen leales a lo largo del tiempo, lo que evita que migren hacia la competencia. Sin embargo, es notable que el número de clientes que han estado en el local por menos de tres años es bastante bajo, lo que sugiere que no se ha logrado generar fidelidad en los nuevos clientes. Esta situación podría estar relacionada con la implementación de estrategias de marketing.

2. Cuando se dirige al taller en busca de productos automotrices, ¿qué acción realiza usted?

Tabla 3

Gama de productos.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Encuentra una amplia gama de productos	67	73%
En raras ocasiones encuentra diversidad	15	16%
No encuentra diversidad	10	11%
TOTAL	92	100%

Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

En lo que respecta a la disponibilidad de productos, la mayoría de los encuestados, que representan el 73%, expresaron que cuando visitan el establecimiento en busca

de variedad de pinturas para automóviles, tienen acceso a una amplia diversidad de opciones. Basándonos en este resultado, se puede inferir que la cuestión no se relaciona con la gestión de inventario, ya que los clientes parecen estar satisfechos al encontrar los artículos que necesitan.

3. ¿Qué opinión tiene usted sobre el servicio al cliente ofrecido por pintura automotriz de Jonathan?

Tabla 4

servicio al cliente.

POCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	50	55%
Buena	15	16%
Regular	16	17%
Mala	11	12%
TOTAL	92	100%

Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

Con base en los requerimientos de la investigación, fue esencial explorar la satisfacción de los clientes en relación con el servicio proporcionado en el TALLER DE PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHAN. Como resultado de este análisis, se observó que un 55% de los encuestados, lo cual constituye la mayoría, calificó la atención al cliente como satisfactoria. Por otro lado, un significativo 17% de los encuestados expresó que considera el servicio al cliente como aceptable. Para abordar este asunto, sería conveniente implementar medidas correctivas, tales como la capacitación del personal o la reestructuración del proceso de ventas, con el fin de asegurar que las expectativas del cliente se cumplan plenamente al visitar el establecimiento.

4. ¿Cuál es su percepción acerca de los precios en el taller de pintura de Jonathan?

Tabla 5

Precios en el taller

POCIONES	FRECIENCIA	%
Económicos	37	40%
Acordes al mercado	45	49%
Elevados	10	11%
TOTAL	92	100%

Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

Otro factor que podría influir en la disminución de la posición del “TALLER DE PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHAN”, es su estrategia de precios, lo cual motivó la exploración de la percepción de los clientes en este aspecto. Se descubrió que la mayoría de los encuestados, específicamente el 49% de ellos, se sienten satisfechos con los precios que el negocio aplica, considerándolos adecuados para el mercado. Además, un 40% de los encuestados opinan que los precios son asequibles. Por lo tanto, se puede concluir que el precio no es un factor que contribuya a los problemas que enfrenta la empresa.

5. ¿Qué tipo de problemas ha experimentado al acudir al taller de pintura automotriz de Jonathan?

Tabla 6

Inconvenientes del Taller.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Atención al cliente de baja calidad	13	14%
Ausencia de orientación	6	7%
Falta de estructura	8	8%
Área de espera poco adecuada	30	33%
Limitada disponibilidad de estacionamiento para vehículos	12	13%
Comportamiento inapropiado por parte de los empleados	3	3%
Ausencia de ofertas promocionales	20	22%
TOTAL	92	100%

Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

La mayoría de los participantes en la encuesta, conformando el 33%, identificaron como el problema principal al visitar el TALLER DE PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHAN, la insatisfactoria sala de espera del establecimiento. Esta situación se debe a que pasan varias horas allí mientras se efectúan los trabajos de mantenimiento y, debido a la falta de comodidades, la espera resulta incómoda. En segundo lugar, con un 22%, mencionaron la ausencia de ofertas promocionales como un factor que no los atrae al lugar.

6. ¿Cómo considera el servicio que presta el taller de pintura automotriz de Jonathan?

Tabla 7

Servicio Ofrecido.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Excelente	74	81%
Bueno	14	15%
Regular	4	4%
Malo	0	0%
TOTAL	92	100%

Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

Al preguntar sobre la perspectiva del cliente en relación al servicio de reparación que ofrece el taller de PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHAN, se encontró que un 81% de los encuestados, es decir, prácticamente la totalidad, coincidieron en que este servicio es de excelente calidad. Este aspecto puede ser uno de los motivos por los cuales los clientes de largo tiempo mantienen su lealtad hacia el negocio. Además, resulta fundamental mantener la alta calidad que se ha demostrado hasta ahora en el servicio de reparación, y acompañarla con estrategias de marketing dirigidas a destacar la positiva recepción que tiene entre los clientes.

7. ¿Con qué frecuencia asiste al taller de pintura automotriz de Jonathan?

Tabla 8

Cada cuando visita el taller.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Semanal	0	0%
Quincenal	2	2%
Mensual	5	6%
Semestral	27	29%
Cada vez que sea necesario	58	63%
TOTAL	92	100%

Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

Se investigó acerca de la regularidad con la que los clientes hacen uso de los servicios del establecimiento, y los resultados señalaron que un 63% de los encuestados acude al TALLER DE PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHAN siempre que lo necesitan, es decir, cuando sus vehículos demandan atención. En segundo lugar, el 29% de los clientes visita el local de manera semestral. Estos datos resaltan la alta frecuencia con la que los clientes recurren al establecimiento, lo cual es un indicador positivo para anticipar las ventas.

8. ¿Cuáles son los elementos que usted cree que el taller de pintura automotriz de Jonathan debería mejorar?

Tabla 9

Áreas que requieren mejoras.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Servicio al cliente	4	4%
Tarifas	13	14%
Área de espera	20	22%
Atención posterior a la venta del servicio	11	12%
Innovación	14	15%
Ofertas especiales	30	33%
TOTAL	92	100%

Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la impresión de los clientes, la principal área que el taller de pintura automotriz de Jonathan, debería abordar para mejoras es la sala de espera, señalada por el 22% de los encuestados. Luego, el 33% de los participantes propuso la introducción de promociones como otra área de atención. Además, un notable 15% de los clientes mencionó la importancia de la innovación. Estos aspectos están intrínsecamente vinculados a la necesidad de que el negocio evolucione de acuerdo con las demandas cambiantes del mercado.

9. ¿Qué tipo de ofertas promocionales le gustaría tener a su disposición?

Tabla 10

Tipo de ofertas

OPCIONES	FECUENCIA	%
Descuentos	30	33%
Regalos inmediatos por compras	25	27%
Vales de descuento para adquisiciones futuras	31	34%
Rifas	6	6%
TOTAL	92	100%

Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

Debido a la identificación previa del problema en el taller de pintura automotriz de Jonathan de no contar con promociones, se consideró de relevancia preguntar a los clientes acerca de las promociones que les gustaría que la empresa introdujera. La mayoría de los encuestados, compuesta por el 34%, indicó que preferirían tener vales de descuento para compras futuras. Le siguieron en importancia los regalos inmediatos, descuentos y sorteos, con un 33%, 2% y 6% respectivamente.

10. ¿A través de qué canales preferiría recibir comunicaciones sobre las ofertas promocionales?

Tabla 11

Canales de comunicación.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Teléfono Móvil	25	27%
Teléfono Convencional	15	16%
Redes Sociales	35	38%
Correo Electrónico	17	19%
TOTAL	92	100%

Elaborado por el autor.

Análisis e interpretación

Se puede observar que el 38% de los clientes opta por recibir información sobre promociones a través de plataformas de redes sociales, mientras que el 27% prefiere ser contactado mediante su dispositivo móvil. Este resultado adquiere relevancia ya que la empresa no emplea actualmente ningún medio digital o plataforma de redes sociales para su promoción. Por lo tanto, esto podría considerarse como una potencial estrategia a ser implementada en el futuro.

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Del siguiente análisis de los datos se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Fidelización de los clientes:** De acuerdo a los resultados de la encuesta, se puede observar que una parte significativa de los clientes del taller “PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATH” se mantienen leales a lo largo del tiempo, lo que evita que migren hacia la competencia. Sin embargo, es notable que el número de

clientes que han estado en el local por menos de tres años es bastante bajo, lo que sugiere que no se ha logrado generar fidelidad en los nuevos clientes. Esta situación podría estar relacionada con la implementación de estrategias de marketing.

- **Gama de productos:** Respecto a la disponibilidad de productos, la mayoría de los encuestados parecen estar satisfechos al encontrar los artículos que necesitan. Esto sugiere que la gestión de inventario no es un problema en el establecimiento.
- **Servicio al cliente:** Los resultados muestran que un porcentaje significativo de los encuestados califica la atención al cliente como satisfactoria. Sin embargo, un 17% de los encuestados considera el servicio como aceptable. Para abordar este asunto, sería conveniente implementar medidas correctivas, tales como la capacitación del personal o la reestructuración del proceso de ventas, con el fin de asegurar que las expectativas del cliente se cumplan plenamente al visitar el establecimiento.
- **Percepción de precios:** El análisis de la percepción de precios indica que el precio no es un factor que contribuya a los problemas que enfrenta la empresa. La mayoría de los encuestados se siente satisfecha con los precios y los considera adecuados para el mercado.
- **Inconvenientes del Taller:** La insatisfactoria sala de espera del establecimiento y la ausencia de ofertas promocionales son los problemas más destacados por los clientes. Es importante abordar estos aspectos para mejorar la experiencia del cliente y atraerlos al negocio.

- **Servicio Ofrecido:** La alta calificación que recibe el servicio de reparación es un punto positivo para el negocio, ya que indica que los clientes valoran positivamente este aspecto.
- **Frecuencia de visita:** Los resultados muestran que los clientes visitan el taller con frecuencia, lo cual es un indicador positivo para pronosticar las ventas.
- **Áreas que requieren mejoras:** Los aspectos que los clientes consideran que deben mejorar están relacionados con la sala de espera y la implementación de promociones. Además, la innovación es mencionada como una posible área de atención.
- **Tipo de ofertas promocionales:** Los resultados de las preferencias de promociones pueden servir como guía para desarrollar estrategias promocionales que atraigan a los clientes.
- **Canales de comunicación:** Los canales preferidos por los clientes para recibir comunicaciones sobre promociones son las redes sociales y el teléfono móvil. Esto sugiere que el negocio podría beneficiarse al implementar estrategias de marketing digital para llegar a su audiencia de manera efectiva.

9. CONCLUSIONES

- En la entrevista se concluyó que el Taller de Pintura Automotriz de Jonathan enfrenta actualmente desafíos significativos en su entorno competitivo. La competencia en el mercado ha incrementado, lo que ha llevado a una disminución en las ventas de servicios. Además, la falta de un sistema informático eficiente ha afectado la agilidad y la comunicación interna del taller.
- La mayoría de los clientes del taller “PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHAN” han estado asistiendo al local durante más de 3 años. Esto señala que el taller ha logrado crear fidelidad entre sus clientes antiguos, aunque no ha tenido éxito en generar lealtad entre los nuevos.
- Los clientes del taller “PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHAN” expresaron que el trato brindado por el personal administrativo es satisfactorio. Sin embargo, otorgaron calificaciones más elevadas al servicio mecánico proporcionado por el establecimiento, calificándolo como sobresaliente
- En relación con la disponibilidad de productos, partes y autopartes de los vehículos en especial de alta gama que normalmente sus piezas son difíciles de conseguir en el país y por ende se recurre a importación de las mismas, los clientes indicaron que existe una amplia variedad en los productos y que los precios son adecuados. Y en relación a las piezas a importar, esto descarta la idea de que haya un problema de gestión de inventario en términos de mercancía. Mas bien de tardía en la entrega de trabajos ya que las piezas que se importen tienen su tiempo de llegada al país

- Los clientes identifican como deficiencias principales del negocio la falta de comodidad en la sala de espera, que es inapropiada y no ofrece comodidades durante las esperas prolongadas durante las reparaciones de vehículos. Asimismo, señalaron la ausencia de ofertas promocionales.

10. RECOMENDACIONES

- Implementar programas de lealtad o membresías que ofrezcan beneficios exclusivos a clientes recurrentes.
- Realizar investigaciones de mercado para identificar nuevas tendencias y productos que puedan ser de interés para los clientes.
- Implementar programas de feedback y seguimiento para evaluar constantemente la satisfacción del cliente y realizar mejoras.
- Mejorar y modernizar la sala de espera para hacerla más cómoda y agradable para los clientes, considerando elementos como asientos cómodos, entretenimiento y bebidas.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (2020). Estrategia de marca: Creación y gestión de marcas exitosas. . Paidós.
- Auza H. (2020). Posicionamiento haciendo facil la economía. EDICIONES CORÍN TELLADO.
Obtenido de <https://oscarauza.com/marketing/que-es-posicionamiento/>
- Blander R. (2021). Planeacion estrategica . Guayaquil: Universidad Bolibavaiana del Ecuador.

- Bozzo L. (2020). Estrategias de posicionamiento y diferenciación. AUSTRAL. Obtenido de <https://oriolbozzo.wordpress.com/2017/01/27/estrategias-de-posicionamiento-y-diferenciacion/>
- Chaffey D. (2022). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. Person. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=qt3DoQEACAAJ&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y
- Cherres N. (2019). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO. EDICIONES DESTINO. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Espinoza P. (2023). Beneficios o atributos que nos ayudarán a posicionar correctamente nuestra marca. EDICIONES PAIDÓS. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/>
- Greenberg, P. (2021). CRM at the Speed of Light. Mexico: McGraw-Hill.
- Haba B. (2022). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. NeoAtrak. Obtenido de <https://neoattack.com/blog/estrategias-de-posicionamiento/>
- Hernández, R. F. (2020). En Metodología de la Investigación. McGraw Hill.
- Kotler, P. &. (2021). Fundamentos de marketing (18a ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2020). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. (1st ed.). Wiley.
- Kotler, P. K. (2022). Marketing Management (16th ed.). . Pearson.
- Levitt, T. (2022). Exploiting the Product Life Cycle. *Harvard Business Review.*, 81-94.
- Qance V. (2020). Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral. Mexico DF: Pearson Educación.
- Quatris XS. (2021). ¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado? ALIENTA EDITORIAL. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/>
- Ries, A. &. (2020). Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill.
- Stern, L. W. (2019). Marketing Channels (9th ed.). Pearson.

12. ANEXOS
ANEXO 1: Carta de autorización



Babahoyo, 24 de agosto del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de mi persona, Licenciado Luis Yáñez, Gerente del TALLER DE PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHAN de la ciudad de Babahoyo en el cantón Babahoyo

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Carrillo Bravo Jonathan José de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema, **GESTION DE COMERCIALIZACION DEL TALLER DE PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHAN EN EL PERIODO 2022**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Lcdo. Luis Yáñez Chango

GERENTE

Cdi. 1202045074

TALLER DE PINTURA Y EMBUSTERA
Jonathan
DIR. CDLA. EL MAMEY CALLE 5ta. y Av. 1era.
BABAHOYO - LOS RIOS

ANEXO 2 RUC De la empresa



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres CARRILLO BRAVO JONATHAN JOSE		Número RUC 1206182196001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra
Fecha de registro 04/05/2009	Fecha de actualización 15/01/2018	
Inicio de actividades 04/05/2009	Reinicio de actividades 18/06/2013	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** BABAHOYO **Parroquia:** CLEMENTE BAQUERIZO

Dirección

Calle: TRANSVERSAL QUINTA **Número:** S/N **Intersección:** CUARTA LONGITUDINAL
Código postal: 120105 **Referencia:** FRENTE A LA IGLESIA DIOS ESTA AQUI

Medios de contacto

Email: junior19891928@hotmail.com **Celular:** 0990425001

Actividades económicas

- G45200102 - MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES: CARROCERÍAS, PARTES DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES: PARABRISAS, VENTANAS, ASIENTOS Y TAPICERÍAS. INCLUYE EL TRATAMIENTO ANTI ÓXIDO, PINTURAS A PISTOLA O BROCHA A LOS VEHÍCULOS Y AUTOMOTORES Y CARGA DE BATERIAS.

Establecimientos

Abiertos

1

Cerrados

0

Obligaciones tributarias

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES



Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra

Apellidos y nombres
CARRILLO BRAVO JONATHAN JOSE

Número RUC
1206182196001



Código de verificación: CATRCR2023000619151
Fecha y hora de emisión: 19 de marzo de 2023 08:06
Dirección IP: 10.1.2.143

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 3. Certificado de compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

CARRILLO CASO DE ESTUDIO FINAL

< 1%
Similitudes



2% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: CARRILLO CASO DE ESTUDIO FINAL.docx
ID del documento: aa2d8b0755988d31fba0969cce0ea05b411fa3ca
Tamaño del documento original: 62,07 kB
Autor: Jonathan Carrillo

Depositante: Jonathan Carrillo
Fecha de depósito: 13/9/2023
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 13/9/2023

Número de palabras: 5536
Número de caracteres: 36.148

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 es.slideshare.net Fundamentos de Marketing kotler, Armstrong 14 Edición #RESU... https://es.slideshare.net/ArturoPrez37/fundamentos-de-marketing-kotler-armstrong-14-edicion-resu...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
2	 repositorio.utmachala.edu.ec El precio en el marketing. http://repositorio.utmachala.edu.ec/biistreamv48000/6893/3/15/EL PRECIO EN EL MARKETING.pdf.txt	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Anexo 4: Entrevista al gerente de del taller “pintura automotriz de Jonathan” de la ciudad de Babahoyo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
(FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA)
CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA

TEMA: Gestión De Comercialización Del Taller De Pintura Automotriz De Jonathan
En El Periodo 2022ESTE VA

1.- ¿Qué tipo de inconvenientes presenta actualmente el taller de Pintura Automotriz de Jonathan?

R//. Pintura Automotriz de Jonathan en la actualidad, ha tenido un decremento en ventas de servicios debido a que en la ciudad existen muchos competidores los cuales ofertan servicios similares a bajo costo; adicional a eso no contamos con un sistema informático que nos agilite el trabajo y mantenga comunicado entre sí.

2.- ¿Qué mecanismos o estrategias se han implementado hasta el momento para solucionar los inconvenientes mencionados?

R//. Al momento estamos incluyendo a nuestra cartera, productos que ofrece la competencia que tienen características como bajo costo y baja calidad; nosotros indicamos a los clientes de estos factores ya que no podemos dañar el prestigio del negocio porque siempre hemos ofrecido productos de alta calidad.

3.- ¿Se han obtenido los resultados esperados?

R//. Aún no se cumplen los resultados esperados. Considerando que hay factores internos y externos que influyen en desarrollo del negocio, considero que la estrategia de proveerme de productos de bajo costo no es la solución para mantener y ganar la participación en el mercado.

4.- ¿Cuáles considera usted como empresas que representen su competencia directa o indirecta?

R//. Competencia directa son todos los locales a nuestro alrededor Taller del chino, Don Freddy, Taller Sánchez y Taller Pintura Automotriz Alvario.

5.- ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias empresariales para mejorar el nivel de crecimiento del negocio?

R//. Por supuesto que sí, todo lo que sea para mejora del negocio es bueno y aceptado con el mayor entusiasmo de mi parte.

ENCUESTA

1. ¿Por cuánto tiempo ha estado utilizando los servicios del establecimiento PINTURA AUTOMOTRIZ DE JONATHA?

Tabla 12

Fidelización de los clientes

OPCIONES	FRECUENCIA	%
< de un año	13	14%
>1 a 3 años	19	21%
>3 a 5 años	25	27%
>de 5 años	35	38%
TOTAL	92	100%

Elaborado por el autor.

2. Cuando se dirige al taller en busca de productos automotrices, ¿qué acción realiza usted?

Tabla 13

Gama de productos.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Encuentra una amplia gama de productos	67	73%
En raras ocasiones encuentra diversidad	15	16%
No encuentra diversidad	10	11%
TOTAL	92	100%

Elaborado por el autor.

3. ¿Qué opinión tiene usted sobre el servicio al cliente ofrecido por pintura automotriz de Jonathan?

Tabla 14

servicio al cliente.

POCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	50	55%
Buena	15	16%
Regular	16	17%
Mala	11	12%
TOTAL	92	100%

Elaborado por el autor.

4. ¿Cuál es su percepción acerca de los precios en el taller de pintura de Jonathan?

Tabla 15

Precios en el taller

POCIONES	FRECUENCIA	%
Económicos	37	40%
Acordes al mercado	45	49%
Elevados	10	11%
TOTAL	92	100%

Elaborado por el autor.

5. ¿Qué tipo de problemas ha experimentado al acudir al taller de pintura automotriz de Jonathan?

Tabla 16

Inconvenientes del Taller.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Atención al cliente de baja calidad	13	14%
Ausencia de orientación	6	7%
Falta de estructura	8	8%
Área de espera poco adecuada	30	33%
Limitada disponibilidad de estacionamiento para vehículos	12	13%
Comportamiento inapropiado por parte de los empleados	3	3%
Ausencia de ofertas promocionales	20	22%
TOTAL	92	100%

Elaborado por el autor.

6. ¿Cómo considera el servicio que presta el taller de pintura automotriz de Jonathan?

Tabla 17

Servicio Ofrecido.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Excelente	74	81%
Bueno	14	15%
Regular	4	4%
Malo	0	0%
TOTAL	92	100%

Elaborado por el autor.

7. ¿Con qué frecuencia asiste al taller de pintura automotriz de Jonathan?

Tabla 18

Cada cuando visita el taller.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Semanal	0	0%
Quincenal	2	2%
Mensual	5	6%
Semestral	27	29%
Cada vez que sea necesario	58	63%
TOTAL	92	100%

Elaborado por el autor.

8. ¿Cuáles son los elementos que usted cree que el taller de pintura automotriz de Jonathan debería mejorar?

Tabla 19

Áreas que requieren mejoras.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Servicio al cliente	4	4%
Tarifas	13	14%
Área de espera	20	22%
Atención posterior a la venta del servicio	11	12%
Innovación	14	15%
Ofertas especiales	30	33%
TOTAL	92	100%

Elaborado por el autor.

9. ¿Qué tipo de ofertas promocionales le gustaría tener a su disposición?

Tabla 20

Tipo de ofertas

OPCIONES	FECUENCIA	%
Descuentos	30	33%
Regalos inmediatos por compras	25	27%
Vales de descuento para adquisiciones futuras	31	34%
Rifas	6	6%
TOTAL	92	100%

Elaborado por el autor.

10. ¿A través de qué canales preferiría recibir comunicaciones sobre las ofertas promocionales?

Tabla 21

Canales de comunicación.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Teléfono Móvil	25	27%
Teléfono Convencional	15	16%
Redes Sociales	35	38%
Correo Electrónico	17	19%
TOTAL	92	100%

Elaborado por el autor.