



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN TALLER AUTOMOTRIZ MULTIMARCA EN SERVIMOTOR

Fernando Pasapera-Vásquez

Piura, enero de 2018

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Pasapera, F. (2018). *Estudio de mercado para la implementación de un taller automotriz multimarca en Servimotor* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES



**Estudio de mercado para la implementación de un taller automotriz
multimarca en Servimotor**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas**

Fernando Alberto Pasapera Vásquez

Revisor: Mgtr. José Antonio Arámbulo Vega

Piura, enero 2018

Gracias a mis padres y a mi familia que me apoyaron en este largo camino.

En especial a la responsable de mis éxitos... mi querida abuela.

Resumen

En el presente trabajo de suficiencia profesional “Estudio de mercado para la implementación de un taller automotriz multimarca en Servimotor”. Esta investigación nos permitirá conocer el mercado de los talleres automotrices para tener un mejor análisis de la implementación del proyecto

Se realizó un análisis de la empresa para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así como un análisis Porter para conocer el grado de competencia que existe en el sector. También se realizó un análisis de la demanda y oferta del sector automotriz del Perú y Piura para conocer la interacción en el sector e identificar los posibles nichos de mercado.

Para esta de investigación, se ha empleado datos secundarios y primarios como fuente de investigación acerca del público objetivo. Las fuentes secundarias consultadas fueron el Compendio Estadístico de Piura 2013, la SUNARP, la Asociación automotriz del Perú, La República, Perú 21. Asimismo, para recolectar los datos primarios se realizó entrevista a expertos, en este caso fueron entrevista personales a los jefes de talleres automotrices de Piura. Además, para tener un mejor conocimiento de mi público objetivo se realizó encuestas aplicando un cuestionario estructurado ad hoc con referencia a los objetivos de la investigación.

Además, para determinar la estrategia de precio se establecieron tres criterios como costos, competencia y valor para el cliente así también se realizó una estrategia de producto analizando el producto, plaza y precio para tener un alcance más real del taller.

Se concluyó que si es factible la implementación de un taller automotriz multimarca ya que existe un nicho de mercado insatisfecho con el servicio que existe en la actualidad. Se tomarán en cuenta todos los datos analizados para poder generar una propuesta de valor para el cliente solucionando todos los inconvenientes que los clientes potenciales expresaron en los datos de la investigación.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1 Experiencia profesional	3
1.1. Descripción de la experiencia.....	3
1.1.1. SERVIMOTOR	3
1.1.2. ADECCO CONSULTING	3
1.1.3. ECOACUICOLA	4
1.1.4. INFHOTEL.....	4
1.1.5. MEDIFARMA.....	5
Capítulo 2 Identificación de la organización.....	7
2.1. Datos de la organización	7
Capítulo 3 Análisis de la organización	9
3.1. Análisis de la empresa.....	9
Capítulo 4 Aporte realizado a la organización.....	11
4.1. Aporte realizado a la empresa	11
4.2. Investigación de mercado	11
4.2.1. Objetivos de la investigación.....	11
4.2.2. Metodología de investigación.....	12
4.2.3. Análisis de la demanda	12
4.2.4. Análisis de la oferta	13
4.2.5. Entrevista a expertos.....	14
4.2.6. Estrategia de precio	19
4.2.7. Estrategia de producto	20
4.2.8. Análisis de encuestas	20
4.2.9. Resultados de las encuestas	27

Capítulo 5 Valoración del aporte realizado	29
.....	29
5.1. Participación y aporte	29
Conclusiones	31
Fuente de información	33

Índice de tablas

Tabla 1.	Precio promedio del análisis a los competidores	19
Tabla 2.	Antigüedad del auto	22
Tabla 3.	Antigüedad en adquisición del vehículo nuevo y usado	22
Tabla 4.	Visitas al taller mecánico	23
Tabla 5.	Visitas al taller mecánico según antigedad	23
Tabla 6.	Factor con mayor grado de importancia	27

Introducción

La administración de empresas nos permite desempeñarnos en diversas áreas dentro de una organización y así tener una visión más global de la situación de la empresa. En mi experiencia personal me he desempeñado en diversas áreas como comerciales, comercio exterior, logística y análisis de proyectos.

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como finalidad realizar una descripción del aporte más importante dentro de las funciones desempeñadas durante mi experiencia laboral.

Dentro de mi experiencia laboral he trabajado en diversas empresas. Mis prácticas pre profesionales las realice en la Cámara de Comercio de Piura en el área de comercio exterior.

En mi experiencia en el ámbito profesional trabajé en Servimotor donde me desempeñé como asistente de gerencia, luego trabajé como gestor de proyectos para un proyecto del estado denominado FISE “Fondo de inclusión social energética” a través de una tercerización contratada por ENOSA a través de Adecco Consulting.

En mi siguiente experiencia trabajé en Ecoacuicola donde me desempeñé en el área comercial, donde al ser Ecoacuicola una agroexportadora me sirvió lo aprendido en la Cámara de Comercio de Piura en el área de comercio exterior.

Continué con mi experiencia laboral en Lima donde trabajé en InfHotel también en área comercial, pero en un rubro distinto ya que esta empresa ofrecía sistemas de gestión integrada para hoteles y restaurantes.

En la actualidad trabajo en Medifarma, laboratorio médico donde me desempeño como representante médico cubriendo la zona de Piura y Tumbes.

En la empresa mencionada anteriormente pretendo una línea de carrera en el área de marketing por lo cual considero conveniente que el presente Trabajo de suficiencia profesional sea de un aporte en el área de marketing.

Por tal motivo he considerado que mi aporte más importante es haber realizado un estudio de mercado para la implementación de un taller automotriz multimarca en Servimotor en el cual aplique todos los conocimientos, métodos y técnicas del marketing para poder realizar este estudio.

Esta investigación tuvo como objetivo el análisis del mercado automotriz para determinar la factibilidad de la implementación de un taller automotriz en la ciudad de Piura aprovechando la experiencia de Servimotor en el rubro automotriz en la comercialización de motos, cuatrimotos, autos y servicios postventa con un taller ya implementado vehículos menores como motos, cuatrimotos y grupos de fuerza motriz.

En la primera parte del trabajo presentare mi experiencia laboral en las diversas empresas en las que me desempeñe para luego centrarme en mi aporte realizado en Servimotor desarrollando todos los puntos del estudio hasta llegar las conclusiones del mismo.

Capítulo 1

Experiencia profesional

1.1. Descripción de la experiencia

1.1.1. SERVIMOTOR

Empresa comercializadora de la marca Honda.

Cargo: Asistente de Gerencia

Funciones

- Supervisar a los vendedores para que realicen su trabajo de acuerdo a lo requerido por la empresa llevando un registro de los clientes referidos.
- Coordinar visitas a distintas locaciones para la promoción de motos, cuatrimotos y motores fuera de borda.
- Coordinar con almacén el envío de productos a los distintos locales de la empresa con sus respectivas guías de remisión.
- Planificar, controlar y supervisar la ejecución del mantenimiento preventivo y correctivo del mobiliario, repuestos y productos vehiculares, así como de los locales e instalaciones.
- Realizar el inventario diario de entrada y salida de los productos.

1.1.2. ADECCO CONSULTING

Empresa de recursos humanos en la cual se tercerizo el programa social por parte de ENOSA.

Cargo: Gestor de Programa FISE “Fondo de Inclusión Social Energético”

Funciones

- Identificar personas naturales y jurídicas que estén interesados en comercializar gas para posteriormente inscribirlo al programa.
- Gestionar la logística documentaria para la inscripción de los puntos de venta al programa, así como la entrega de publicidad para su local.
- Coordinar la logística en base a mapeos de las zonas para visitar los diferentes puntos de venta autorizados en todo Piura y Tumbes, gestionando los viáticos y rutas correspondientes para cada viaje.

1.1.3. ECOACUICOLA

Empresa exportadora agroindustrial y acuícola.

Cargo: Asistente Comercial

Funciones:

- Administrar la información estadística comercial (Exportaciones y mercado internacional) elaborando reportes de inteligencia comercial, ventas y embarques.
- Coordinar logística y presupuestos para envío de muestras de productos a todo el país.
- Asignación de precios a las distintas variedades de uva de mesa en coordinación con el área comercial.
- Coordinar con las áreas de campo (producción), packing y exportación para enviar los contenedores de acuerdo a lo solicitado por el cliente.
- Coordinar con el área de packing y TI para la asignación de códigos de las distintas presentaciones de uva de mesa.

1.1.4. INFHOTEL

Empresa que ofrece sistemas de gestión integrado para el sector HORECA

Cargo: Gestor comercial

Funciones

- Analizar formas de captar nuevos clientes del sector Horeca (hoteles y restaurantes).
- Crear la necesidad de compra al cliente analizando fallas en sus procesos.

- Concretar reuniones con clientes en oficina y en visitas de campo.
- Ingresar órdenes de compra y servicio en Genesys para la emisión de facturas.

1.1.5. MEDIFARMA

Laboratorio médico.

Cargo: Representante médico

Funciones

- Visitar y capacitar profesionales de la salud en centros de salud públicos y privados difundiendo y capacitando a profesionales de la salud y pacientes sobre los productos que ofrecemos. Mostrando cómo implementarlo en los tratamientos que están realizando y cómo mejorar los tratamientos.
- Planificar, asistir, apoyar al equipo de ventas, implementar y ejecutar visitas, Charlas, capacitaciones, cursos, congreso a médicos y otros profesionales de la salud en una variedad de patologías.
- Apoyar al area de marketing con información del médico, para publicidad, marketing digital, etc.
- Responsable integral de la captación, desarrollo, fidelización de profesionales de la salud.

Capítulo 2

Identificación de la organización

2.1. Datos de la organización

Denominación : SERVIMOTOR E.I.R.L.
RUC : 20440983261
Ubicación geográfica : Luis Antonio Eguiguren 1048

Reseña histórica

Servimotor E.I.R.L. es creada en septiembre de 1999, en momentos que más se dejaba sentir la recesión económica. Está dedicada a la comercialización de los productos HONDA: motocicletas, mototaxis, generadores, motores estacionarios, motobombas. Todos estos productos están orientados, además de solucionar el problema del transporte, a facilitar tareas productivas como agricultura y pesca.

Inicialmente se empezó con 02 empleados, realizando un trabajo principalmente institucional: Municipalidades, entidades financieras, empresas, etc. Debido a que en esa época era difícil obtener líneas de crédito, las ventas se realizaban al contado. No obstante, esta sería dificultad, se obtuvieron algunas operaciones importantes, llegando a cumplir, casi todos los meses, los objetivos de venta trazados.

En estos años se ha logrado un crecimiento sostenido. Prueba de ello es el tamaño y la ubicación del local que actualmente ocupamos, esquina Av. Grau con Gulman. Nos encontramos en un sitio estratégico para nuestro giro de negocio. Cuando empezamos, lo hicimos en un local muy pequeño y en una zona alejada del movimiento comercial.

El éxito alcanzado se debe principalmente a que nuestra empresa se guía por normas de trabajo básicas, orientadas principalmente a darle una mejor atención al cliente.

Precisamente pensando en el servicio Post venta es que nuestra empresa cuenta con una división de repuestos originales, donde se puede encontrar todos los repuestos de los productos HONDA. Contamos también con un Taller de Servicio Autorizado

Honda, donde brindamos atención no solo a nuestros clientes, sino también a aquellos que posean un producto Honda.

Nuestros principales competidores son: Mavila Hnos. quien vende motocicletas de marca china, Yamaha Motors, son representantes de la marca YAMAHA, CARSA quien también es concesionario de la marca HONDA. También hay una serie de empresas que venden motocicletas de origen chino de muy baja calidad.

Capítulo 3

Análisis de la organización

3.1. Análisis de la empresa

Servimotor es una empresa que comercializa Motos, Cuatrimotos, Autos, Grupos de fuerza, Motocars, Cascos y Repuestos Originales de la marca HONDA. Al inicio de sus actividades era la única empresa que comercializaba exclusivamente la marca Honda en Piura y sus alrededores. Con el tiempo el entorno fue cambiando y otras empresas obtuvieron la comercialización de la marca Honda.

Con este nuevo entorno competitivo la empresa buscaba alternativas para diversificar su cartera de productos y servicios para lo cual realice un análisis del entorno a través de las cinco fuerzas de Porter para evaluar las características de un sector industrial desde la perspectiva de la competencia, barreras a la entrega, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, existencia de productos sustitutos e intensidad de la competencia establecida¹ y precisa cuáles son sus implicaciones estratégicas¹

En el análisis a los competidores habían aumentado las empresas que poseían la comercialización de la marca Honda, a nivel de precios nos encontrábamos casi a la misma escala, pero ellos ofrecían algunas ofertas y promociones que nosotros no ofrecíamos. Además, también competíamos contra el mercado emergente de motos de procedencia china a precios más económicos. La existencia de nuevos competidores era cada vez mayor por las bajas barreras a la entrada contra estos competidores y la facilidad de comercializar sus productos que se presentaban como nuevas alternativas para los consumidores.

Además, el creciente mercado de autos de segunda mano y sus precios económicos afecta en la toma de decisión en los consumidores que por su presupuesto están entre una moto nueva y un auto de segunda. Con todas estas alternativas el poder de negociación de los consumidores aumenta ya que pueden decantarse por diversas alternativas vehiculares.

¹ Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York, 1980.

Una vez analizado el entorno de la empresa realice un análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Servimotor. Las fortalezas que tenía eran su experiencia en la comercialización y postventa de vehículos menores, la buena ubicación, distribución e infraestructura de su local, trabajadores capacitados y con experiencia dentro de la empresa. Las debilidades de la empresa era la falta de diversificación ya que solo comercializaba productos de Honda debido a la concesión que solo permitía la venta de la marca Honda en el local.

Las amenazas se reflejaban en la creciente competencia a nivel de concesionarias, marcas competidoras y motos de procedencia china. Para poder superar esta situación y generar nuevas alternativas se debía analizar las oportunidades que ofrecía el mercado, dentro de ellas identifique un nicho a nivel potencial. Si bien Servimotor ofrecía servicio postventa de taller para los vehículos menores de Honda no poseía un taller automotriz, el cual se vio como una posibilidad que al analizar la falta de diversificación pensé que debía ser un taller automotriz multimarca que no solo atiende a autos de Honda sino las marcas más importantes del mercado piurano ya que no existían muchos competidores en ese mercado y los talleres existentes eran exclusivas para autos de la concesionaria de la marca.

Por ese motivo propuse realizar un estudio de mercado que nos dé alcances sobre el mercado de talleres automotrices para conocer los servicios que se ofrecen en los talleres existentes y así poder generar una propuesta de valor para los usuarios de dicho servicio a través de un taller automotriz multimarca como una nueva unidad de negocio.

Capítulo 4

Aporte realizado a la organización

4.1. Aporte realizado a la empresa

Según lo analizado en el capítulo anterior propuse la realización de un estudio de mercado que ayudé a la empresa a esclarecer el panorama sobre el mercado de talleres automotrices. Mi aporte a la empresa fue un “Estudio de mercado para la implementación de un taller automotriz multimarca en Servimotor”.

4.2. Investigación de mercado

Para realizar una investigación de mercado hay que tener claro su concepto. Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"²

Esta investigación nos permitirá conocer el mercado de los talleres automotrices para tener un mejor análisis de la implementación del proyecto ya que "La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones"³

4.2.1. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Medir el nivel de servicio de los talleres automotrices en la ciudad de Piura con el fin de elaborar una propuesta de valor para los usuarios de dicho servicio.

² Del libro: «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

³ Del libro: «La Esencia de la Investigación de Mercados», de Chisnall Peter, Prentice Hall, 1996, Pág. 6.

Objetivos específicos

- Conocimiento de servicio post venta
- Hábitos de uso de los talleres
- Percepción del servicio actual
- Atributos e importancia de los servicios buscados.
- Identificar los talleres en la ciudad.
- Precios de los principales servicios.
- Promociones para fidelizar al cliente
- Conocimiento de los beneficios que se le dan a los trabajadores.

Público objetivo

Hombres y mujeres que posean un vehículo particular.

4.2.2. Metodología de investigación

Datos secundarios

Para este método de investigación, se ha empleado datos secundarios como fuente de investigación acerca del público objetivo. Las fuentes secundarias consultadas fueron el Compendio Estadístico de Piura 2013, la SUNARP, la Asociación automotriz del Perú, La República, Perú 21.

Datos primarios

Para recolectar los datos primarios realice entrevista a expertos, en este caso fueron entrevista personales a los jefes de talleres automotrices de Piura. Además, para tener un mejor conocimiento de mi público objetivo realice encuestas aplicando un cuestionario estructurado ad hoc con referencia a los objetivos de la investigación.

4.2.3. Análisis de la demanda

Sector automotriz en el Perú⁴

La inscripción de vehículos nuevos en el Perú en el año 2011 fue de 429,060 inscripciones incrementándose en el año 2012 a 479,280 inscripciones, un aumento de 11.7%. Esto hace referencia a vehículos menores y mayores.

Según el Abg. Gastón Castillo Mendoza, Jefe de la Zona Registral N° I-Sede Piura, este aumento de inscripciones en comparación con el año pasado se debe al crecimiento económico que vive el país y a un mayor acceso al crédito vehicular

⁴ <http://www.larepublica.pe/13-01-2014/la-industria-automotriz-ya-enciende-susmotores-para-vender-210-mil-vehiculos> publicado el 13 de Enero del 2014.

en los últimos años, promovido por entidades bancarias y financieras del país. Asimismo podría ser debido al crecimiento de la minería, comercio y MYPES, en la región Piura, agregó⁵

En el año 2013, se vendieron 192,300 vehículos mayores de los cuales 85,422 fueron automóviles en el Perú y se estima un crecimiento del 12% para el año 2014. Se espera alcanzar unas ventas de 300, 000 automóviles en el año 2017.

El 37% de los vehículos vendidos en el Perú fueron de marca japonesa, el 25% fueron de marca coreana y el 14% fueron de marca China, desplazando a las marcas estadounidenses del tercer lugar.

Para el año 2014, Edwin Derteano⁶ estima que la venta de vehículos crecerá en 12%, vendiéndose 210,000 vehículos. “Con esto se recuperará la tasa de crecimiento de 20% con la que crecía la industria”.

Sector automotriz en Piura

Las estadísticas indican que la inscripción de autos nuevos se presenta de manera destacada en el interior del país, lo que demuestra que el impacto de la economía ya se siente en las capitales de las provincias.

Actualmente en la región se vende al mes entre 400 y 430 autos, lo que significa que al año la venta es entre 4, 500 y 5, 000 carros de diferente modelo y marca. Mensualmente DERCO vende 40 unidades, Norautos 60 unidades, Maquinarias 40 unidades, Neomotors 60 unidades, Fagamotors 10 unidades, Motormundo 50 unidades, Divemotor 10 unidades, Autonort Talara 50 unidades, otros 30 unidades⁷ aproximadamente.

Cada año se registran 3, 333 vehículos en Piura. Un informe de SUNARP con fecha Agosto del 2012 indicaba que la sede Piura había registrado 17,614 vehículos nuevos, de los cuales 4,171 (23.68%) son vehículos automotores mayores (autos, camiones, camionetas rurales, camioneta panel, camionetas pickups, ómnibus, remolcadores, remolques, semirremolques y station wagon)

Con respecto a las marcas de los vehículos mayores registrados, 31% son de la marca Toyota, seguido por un 20% de Nissan, 10% Kia, 9% corresponden a la marca Chevrolet, 8% Hyundai y en menos porcentajes están las marcas; Volkswagen, Mitsubishi, Daewo y Dodge.

4.2.4. Análisis de la oferta

El sector automotriz es muy amplio pues no solo se limita a la venta de vehículos nuevos, sino también a la venta de llantas, lubricantes, financiamiento

⁵ <http://www.elregionalpiura.com.pe/antiguo/index.php/regionales/notiregion/piura/6969-mas-de-17mil-vehiculos-nuevos-se-registraron-en-sunarp-piura> publicado el 19 de Setiembre del 201

⁶ Edwin Derteano, presidente de la Asociación Automotriz del Perú

⁷ Información brindada por Fagamotors. Abril 2014

vehicular y otros negocios relacionados como seguro, dispositivos de rastreo GPS, venta de combustible, servicio técnico, entre otros. Este sector está compuesto principalmente por el subsector de importadores de vehículos, pues en el Perú no se ensambla ningún tipo de vehículo.

Por estar relacionados de manera directa en la actividad automotriz del taller consiste en ofrecer un servicio de calidad con mano de obra calificada para garantizar los trabajos realizados y así obtener la confianza de los potenciales clientes.

Con pleno conocimiento se conoce que la mecánica automotriz es muy dinámica, continuamente surgen nuevos sistemas y tecnologías que hay que dominar para mantenerse en el negocio automotriz.

4.2.5. Entrevista a expertos

Para investigar la tendencia actual de la oferta de los servicios técnicos autorizados utilice la técnica de entrevista personal, siendo los entrevistados los Jefes de talleres de dos de las principales empresas que brindan el servicio post venta vehicular. Las 2 empresas son Maquinarias SA e Interamericana. A continuación, el informe de los datos obtenidos.

Entrevistado: Jorge Aguilera, Jefe de Servicio de Interamericana Norte

Interamericana Norte es la empresa concesionario principal de la marca Kía. Además de concesionario de vehículos nuevos es representante oficial de Postventa de las marcas: Kia, Mitsubishi, Volkswagen, Chery, Fiat, Morris Garage, Dongfeng.

Sus instalaciones están dotadas de modernos equipamientos del sector, que nos permiten ofrecer un servicio integral y de la máxima calidad, destacando:

- Mecánica y electricidad.
- Carrocería y pintura.
- Servicios Rápidos de mantenimiento.
- Servicio de lavado
- Venta de repuestos con piezas originales multimarca.

Los talleres de Interamericana se adaptan a las necesidades y expectativas de los clientes, en especial en lo referente a:

- Servicio integral de todas las marcas representadas.
- Mecánicos cualificados con formación especializada y actualizada.
- Amplio horario de recepción y atención al cliente particular y empresas.
- Servicios de Carrocería concertados con las principales aseguradoras.
- Servicio rápido multimarca para operaciones de mantenimiento.

- Atención preferente a profesionales y empresas para que reduzcan en lo posible su inmovilización.

Interamericana Norte brinda 4 tipos de servicio:

- Servicio técnico: Mantenimiento preventivo 80% y mantenimiento correctivo 20%.
- Servicio lechucero express: atención a los del sector transporte con horario flexible de 6pm a 10pm.
- Planchado y Pintura: reparación de colisiones y repintado de vehículo.
- Repuestos: Venta de repuestos y componentes originales.
- Garantía: 60 meses o 100, 000 km, lo que ocurra primero.

Equipo de trabajo

Todos los empleados se encuentran en planilla con todos los beneficios de ley y seguro médico. Hay dos brevetes que están asegurados y son los que manejan los vehículos cuando hacen las pruebas fuera del local del taller.

Asesores de servicio: son 3 asesores mujeres que cumplen la principal función de ser el nexo entre el cliente y la empresa. En total son 10 tareas las que debe realizar el asesor, entre ellas podemos mencionar la recepción del vehículo, el inventario con el propietario del vehículo, precio de cotización, absorben toda la información brindada por el cliente, y son los tomadores de pedido, controlan los tiempos de entrega. Una vez que captaron y anotaron todo lo que el cliente les indicó, sin dar ninguna solución o sugerencia, le pasan la información al jefe de taller. El asesor es quien maneja los horarios de entrega y cada asesor de servicio tiene a su cargo a un lavador de auto.

Lavadores: son 3 lavadores, cada uno trabaja con un asesor de servicio, pues el asesor de servicio como se indicó arriba es quien maneja el horario de entrega y esto es en coordinación con el lavado final del vehículo después de haberle realizado el mantenimiento.

Jefe de taller: es la persona responsable del servicio post venta y el nexo entre los asesores de servicio y los mecánicos o técnicos.

Mecánicos-técnicos: son 8 técnicos y 1 practicante. Son los que identifican el problema del vehículo y hacen una retroalimentación que se le entrega al jefe de servicio, el jefe de servicio se lo entrega al asesor y este último es quien llama al cliente y le hace saber el problema, la cotización y confirma la orden de trabajo. Una vez realizado el trabajo, entregan el vehículo al asesor de servicio con sugerencias (para protegerse contra INDECOPI) para que coordine la entrega del vehículo previamente lavado. Todos los mecánicos reciben capacitaciones online y capacitaciones presenciales, capacitaciones que son brindadas por la misma marca.

Estandarización de procesos

Interamericana tiene los tiempos de trabajo estandarizados, esto se ha logrado debido a que trabajan a través de citas que se pueden realizar por teléfono o por correo electrónico.

El estándar para un asesor de servicio es atender un vehículo en 40 minutos.

Recepción del vehículo (15 min.), Seguimiento del vehículo dentro del taller (15 min.) Entrega del vehículo, acompañan al cliente hasta la caja (10 min.).

Total, de minutos por vehículo 40 minutos.

$60 \text{ minutos} \times 8 \text{ horas de trabajo} = 480 \text{ Minutos de trabajo al día}$
 $480 \text{ minutos de trabajo al día} / 40 \text{ minutos por vehículo} = 12 \text{ vehículos.}$

Cada asesor atiende al día un máximo de 12 vehículos.

Esto sirve para manejar las reservaciones por medio de citas, pues al día atienden un máximo de 36 citas. Actualmente Interamericana Norte cuenta con 10 elevadores para 9 mecánicos.

Gestión de espacios físicos

En la orden de trabajo que se le entrega al cliente hay una cláusula donde se indica que después de las 48 horas de la hora establecida para la entrega del vehículo, se cobra S/.10 por día de guardiania.

Insatisfacción del cliente

Existen 2 causas principales por las cuales el cliente se siente insatisfecho:

- Retraso en los repuestos: puede ser por parte del proveedor o culpa del digitador de códigos que hace que llegue un repuesto que no es el solicitado.
- Importaciones: cuando se debe solicitar un repuesto importado, demora 35 días. Sin embargo, cuentan con almacén propio de repuestos originales preventivos claves y no claves de mayor demanda.

Kía exige a Interamericana mantener un indicador de 85% de satisfacción de cliente, el promedio en latinoamericana es de 75%.

Entrevistado: Boris Aguilar, Asesor de Servicio de Maquinarias

Maquinarias, empresa peruana con más de 50 años de experiencia en el rubro, cuenta con 4 marcas de prestigio a nivel mundial: Nissan, Renault, Case y Nissan Forklift.

La promesa de Maquinarias es:

- Atención personalizada y transparencia.
- Maquinarias cerca de Usted: en 24 localidades del país.
- Puntualidad en citas, recibo de unidades y entregas
- Calidad en todo momento.
- Personal Técnico Calificado.
- Repuestos originales.
- Productos y servicios garantizados.
- Horarios competitivos.
- Servicio competitivo y calificado.
- Opciones de financiamiento.

Para Maquinarias el cliente es lo primero, por eso le ofrecen un sistema de citas web, promociones mensuales con descuentos preferenciales y servicio gratuito de grúa.

Maquinarias brinda 4 tipos de servicios:

- Mantenimiento y garantía. Mantenimiento preventivo 70% es a partir de los 40, 000 km y mantenimiento correctivo 30%.
- Servicio express. Mantenimiento preventivo 5, 000 km a 35, 000 km.
- Carrocería y pintura: el servicio lo tercerizan
- Repuestos y accesorios
-

Equipo de trabajo

Todo el personal está en planilla y cuenta con los beneficios de ley y seguro médico

Jefe de Centro de servicio: May García es el responsable del taller. Quién es el nexo entre los mecánicos y los asesores de servicio.

Asesores de servicio: 3 asesores de servicio hombres y un asesor técnico. Dentro de sus funciones de los asesores de servicio está la recepción del vehículo, realizar el inventario, el cliente menciona los problemas, cotización, el servicio que se va a realizar y la fecha de entrega. Toda la información brindada por parte del cliente se registra en el Ipad, no se hace ningún registro manual.

El asesor técnico es el encargado de asignar los vehículos a los mecánicos, maneja los tiempos de entrega. Además es el encargado de controlar la calidad del servicio brindado. Los asesores de servicio pueden vender repuestos y perciben una comisión.

Técnicos / practicantes: son 8 técnicos y 2 practicantes. Ellos detectan los problemas y hacen un informe que se lo dan al jefe de taller. Realizan el trabajo de mantenimiento y al finalizar entregan un reporte con sugerencias. Todos están asegurados, pero 4 personas tienen un seguro especial (1 asesor de servicio y 3 técnicos).

Maquinarias trabaja con la modalidad de citas, en promedio atienden 30 vehículos diarios, sin embargo 20 vehículos son con citas y dejan un cupo de 10 para casos inesperados y se atienden sin cita. Las citas se realizan a través del call center de Maquinarias a nivel nacional, y los clientes excepcionales lo pueden hacer directamente con el jefe de taller.

El centro de servicio cuenta con 5 elevadores, de los cuales 2 están destinados a servicio express que son para vehículos que tienen menos de 35, 000 km; los otros 3 elevadores están destinados a los mantenimientos correctivos y a vehículos mayores de 35, 000 km,

El tiempo estimado para realizar el mantenimiento express es de 45 minutos en promedio.

Con respecto al personal, Maquinarias le brinda capacitaciones presenciales en la ciudad de Lima. Solo en el caso de unidades nuevas, personal de Lima viaja a Piura para capacitar al personal en el mismo taller. Todo el personal cuenta con uniforme y accesorios adecuados de seguridad según lo requiera el puesto.

Insatisfacción del cliente

Las quejas de los clientes normalmente se deben a la demora por los repuestos que se deben importar. Aunque a veces ocurre que han sido mal codificados los repuestos y se solicita algo que no se deseaba, eso genera retraso de 4 días. En esos casos se trata de dar algo a cambio al cliente como descuentos en algún repuesto.

Si demora más de 15 días la reparación del vehículo por negligencia del taller, este le brinda una unidad móvil hasta que el vehículo esté listo para la entrega.

4.2.6. Estrategia de precio

Criterio de costo

Por el momento se tomará como referencia la entrevista a expertos y la experiencia de la empresa en el servicio de taller a vehículos menores para tener un costo aproximado del futuro taller.

Criterio de Competencia

En cuanto al precio de la competencia, investigue los precios de distintos competidores tanto de los mantenimientos preventivos como de los repuestos más comunes donde se toma como referencia los segmentos de automóviles y el nivel de mantenimiento según los kilómetros recorridos para los diferentes rangos de precios. Además, también se consideran los precios de los repuestos según el segmento al que pertenece cada vehículo. En el siguiente cuadro coloco el precio promedio que resulto del análisis a los competidores. Ver Tabla 1

Tabla 1. Precio promedio del análisis a los competidores

Servicio		Seg. B	Cross over	Seg C	SUV	Pick up	Todo terreno	comercial
Super ligero	1000 km	275	310	409	280	350	410	380
	5,15,25,35,45 ...145mil km	520	520	590	590	750	670	650
Ligero	10,30,50,70,90 ...150mil km	650	650	700	650	920	870	750
Mediano	20,60,100,140 mil km	770	770	790	880	1010	1350	850
Pesado	40,80,120,160 mil km	840	850	850	1320	2000	1650	1050
Pastillas de freno		550	550	650	650	650	650	650
Zapatillas de freno		450	450	550	450	500	500	500
Amortiguadores delanteros		650	950	620	650	1050	680	570
Amortiguadores posteriores		550	350	280	300	310	310	250
Rectificación de discos		380	380	380	380	380	380	380

Fuente: Elaboración propia

Criterio de Valor para el cliente

Los clientes desean un servicio especializado, personalizado, eficaz y eficiente al momento de dejar su vehículo en el taller, además que les brinde confianza, comodidad y honestidad. Por lo cual a través de las encuestas realizadas al público objetivo se determinará qué es lo que el cliente percibe como valor a nivel de un servicio de taller automotriz.

Nuestra estrategia de precios será paridad con la competencia, pero en los primeros meses del taller se harán descuentos y promociones por inauguración así nuestros clientes podrán conocer el servicio de calidad que se les ofrecerá.

4.2.7. Estrategia de producto

Plaza

El lugar donde se encontrará el taller sería en un terreno que se localizaría al costado de la actual ubicación de Servimotor. Lugar estratégico y conocido por los años de Servimotor en el mercado.

Producto

El taller automotriz multimarca de Servimotor ofrecerá un servicio post venta para darle soporte a la marca Honda, vehículos particulares que requieran el servicio, además de aprovechar el mercado creciente en Piura de los automóviles chinos.

Será un servicio especializado, personalizado, eficaz y eficiente al momento de dejar su vehículo en el taller, además brindará confianza, comodidad y honestidad para lograr un cliente satisfecho.

Precio

Nuestra estrategia de precios será paridad con la competencia, pero en los primeros meses del taller se harán descuentos y promociones por inauguración así nuestros clientes podrán conocer el servicio de calidad que se les ofrecerá.

4.2.8. Análisis de encuestas

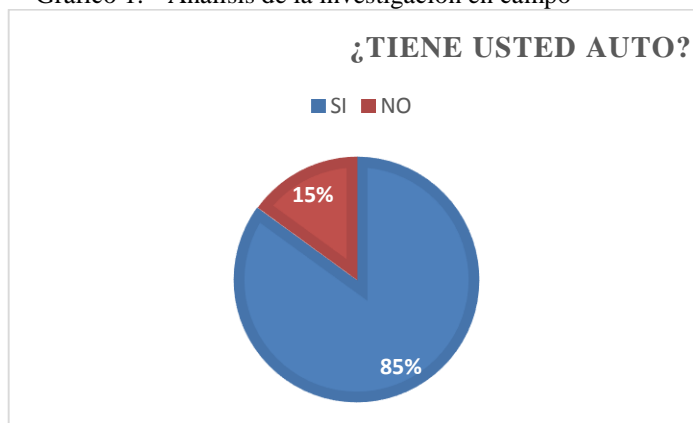
Para tener un mejor conocimiento de mi público objetivo realice encuestas aplicando un cuestionario estructurado ad hoc con referencia a los objetivos de la investigación. Las encuestas realizadas fueron un cuestionario estructurado donde el perfil de la muestra fueron hombres y mujeres que posean un vehículo. El ámbito geográfico fue Piura y Sullana.

Pregunta 1: ¿Tiene usted auto?

Con esta pregunta se quiere determinar la tendencia de los encuestados, si tienen autos que adquirieron nuevos o usados, ya que en base a esto se dirá si cuántas veces su vehículo acude al taller para una revisión mecánica.

El 15% de los encuestados respondió que no tiene auto propio, por tanto se dio fin a la encuesta, el 85% de los encuestados respondió que sí tenía auto propio, en base a este 85% se realizará el análisis de la investigación en campo. Ver Gráfico 1.

Gráfico 1. Análisis de la investigación en campo



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2: ¿Cuál es la marca de su auto?

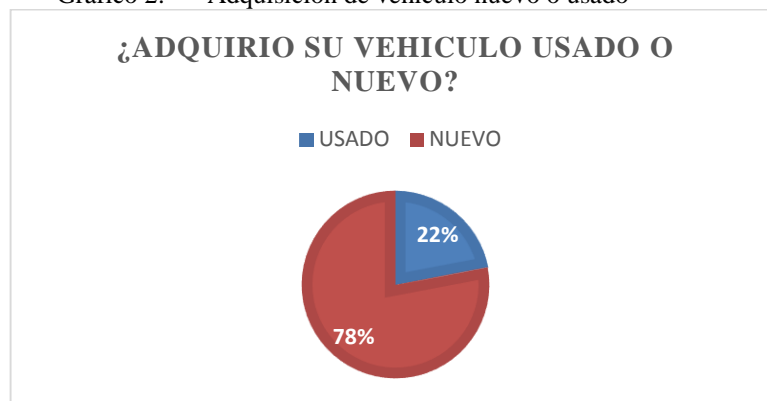
Con esta pregunta queremos saber que marcas de autos predominan en el mercado de Piura para poder identificar si hacen uso del concesionario autorizado o acuden a otro servicio técnico independiente. Esta información se obtendrá en la pregunta 9.

Las marcas más comerciales en Piura son Toyota, Kía, Nissan y Hyundai, juntas representan el 63.79%, seguido de las marcas Susuki, Renault, Chevrolet, Volkswagen y jeep que representan el 25.88% y las marcas que poco a poco están ganando participación de mercado son BMW, Honda, Mahindra, Chery, Sanyong y Mazda representan el 10.33%. La marca que lidera el mercado piurano es Toyota con 18.96%, seguido de Kía con 17.24%, en tercer lugar, está Hyundai y Nissan con 13.79% cada uno.

Pregunta 3: ¿Usted adquirió su vehículo usado o nuevo?

Con esta pregunta se quiere determinar la tendencia del usuario, si adquirió su auto nuevo o de segunda mano, ya que esto guarda relación con la frecuencia de veces que uno lleva su automóvil al taller para una revisión mecánica, ya sea servicio de mantenimiento preventivo o servicio de mantenimiento correctivo. El 77.97% ha adquirido su vehículo nuevo y el 22.03% adquirió su vehículo de segunda mano. Ver Gráfico 2

Gráfico 2. Adquisición de vehículo nuevo o usado



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4: ¿Qué antigüedad tiene su vehículo?

Con esta pregunta se quiere determinar si guarda relación la antigüedad del vehículo con la frecuencia con la que lleva el vehículo al taller (pregunta 5), además de identificar el tipo de servicio que utiliza.

Vehículos con menos de un 1 año representan el 16.39%, vehículos con antigüedad entre 1 y 2 años representa el 36.07%, con antigüedad de 3 y 4 años es el 22.95%, con antigüedad de 5 y 6 años es el 8.20%, con antigüedad de 7 a 10 años representan el 8.20%, y vehículos con antigüedad mayor a 10 años es el 8.20%.

Tabla 2. Antigüedad del auto

Antigüedad del auto	
Menos de 1 año	16.38 %
1 – 2 años	36.07 %
3 – 4 años	22.95 %
5 – 6 años	8.2 %
7 – 8 años	6.56 %
9 – 10 años	1.64 %
Más de 10 años	8.2 %

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 2, los vehículos con antigüedad menor a 1 año representan el 16.38%, los vehículos con antigüedad entre 1 y 2 años es el 36.07%, juntos representan el 52.45%.

Si cruzamos la pregunta 3 y 4, vemos en la tabla 3 que del 77.97% de encuestados que respondieron que adquirieron su vehículo nuevo, el 63.83% tienen vehículos con antigüedad menor a 2 años, el 31.91% tiene vehículos con antigüedad entre 3 y 6 años, y el 4.26% tiene vehículos con antigüedad entre 7 y 8 años.

Del 22.03% que respondieron que adquirieron su vehículo usado, el 21.43% tiene antigüedad entre 1 y 2 años, el 21.43% tiene vehículos con antigüedad entre 3 y 6 años, el 21.43% tiene antigüedad entre 7 y 10 años, y un 35.71% tiene un vehículo con antigüedad mayor a 10 años.

Tabla 3. Antigüedad en adquisición del vehículo nuevo y usado

Antigüedad del auto	Nuevo	Usado
Menos de 1 año	23.40 %	0.00 %
1 – 2 años	40.43 %	21.43 %
3 – 4 años	23.40 %	7.14 %
5 – 6 años	8.51 %	14.29 %
7 – 8 años	4.26 %	14.29 %
9 – 10 años	0.00 %	7.14 %
Más de 10 años	0.00 %	35.71 %

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5: En el transcurso del último año, ¿cuántas veces usted ha llevado su vehículo al taller mecánico?

Esta pregunta nos ayudará a determinar la frecuencia con la que el usuario del vehículo lleva su auto al taller mecánico. Se puede cruzar información con la pregunta 6 que corresponde a las razones por las cuales ha llevado su vehículo al taller.

Cerca del 50% de los encuestados que respondieron que si tenían un auto, han llevado su vehículo entre 1 y 2 veces al taller mecánico en el transcurso del último año. 20.00% ha llevado su vehículo al taller entre 3 y 4 veces, el 16.36% más de 4 veces y el 14.55% nunca ha llevado su auto al taller.

Tabla 4. Visitas al taller mecánico

Nunca	14.55 %
1 o 2 veces	49.09 %
3 o 4 veces	20.00 %
Mas de 4 veces	16.36 %

Fuente: Elaboración propia

Si cruzamos la pregunta 4 y 5, vemos en la Tabla 5 que el 36.36% de personas que tienen vehículos con antigüedad menor a 1 año, nunca han llevado su auto al taller.

Tabla 5. Visitas al taller mecánico según antigüedad

Antigüedad del auto	Nunca	1 – 2 veces	3 – 4 veces	Mas de 4 veces
Menos de 1 año	36.36 %	55.54 %	9.09 %	0.00%
1 – 2 años	9.09 %	54.54 %	13.64 %	22.73 %
3 – 4 años	8.33 %	25.00 %	41.67 %	25.00 %
5 – 6 años	20.00 %	80.00 %	0.00 %	0.00 %
7 – 8 años	25.00 %	25.00 %	50.00 %	0.00 %
9 – 10 años	0.00 %	100.00 %	0.00 %	0.00 %
Más de 10 años	0.00 %	20.00%	40.00 %	40.00 %

Fuente: Elaboración propia

Cerca del 55% que tienen vehículos con antigüedad menor a 1 año, ha llevado su auto 1 o 2 veces al taller mecánico, aproximadamente el 45% de personas que han adquirido su vehículo hace menos de 1 año, aún no le han realizado ningún mantenimiento a su vehículo y solo el 9% ha ido al taller mecánico entre 2 y 4 veces en el último año.

Los propietarios de vehículos con antigüedad entre 1 y 2 años indica que ha llevado su auto al taller mecánico entre 1 y 2 veces el 55%, 13.64% ha llevado su auto de 2 a 4 veces, el 22.73% ha ido al taller mecánico más de 4 veces, y el 9% no ha ido al taller mecánico en el último año.

Las respuestas de los propietarios de vehículos con antigüedad entre 3 y 4 años fue la siguiente, 25% ha ido al taller entre 1 y 2 veces, 42% ha ido entre 2 y 4

veces, el 25% más de 4 veces y el 8% indica que no ha ido al taller mecánico en el último año.

Respecto a los que tienen un vehículo con antigüedad entre 5 y 6 años, el 80% respondió que ha ido al taller mecánico entre 1 y 2 veces el último año, y el 20% respondió que en el último año no ha ido al taller mecánico.

Respecto a los vehículos con antigüedad entre 7 y 8 años, el 25% respondió que fue el último año entre 1 y 2 veces al taller mecánico, el 50% respondió que fue entre 3 y 4 veces, y el 25% indicó que en el último año no ha ido al taller mecánico.

Los vehículos con antigüedad mayor a 10 años, el 20% indicó que llevó su vehículo al taller entre 1 y 2 veces en el último año, el 40% indicó que fue entre 3 y 4 veces, y el 40% restante indicó que lo llevó más de 4 veces al taller.

Pregunta 6: ¿Por qué razones lleva usted su vehículo al taller? Indicar las 2 principales razones.

Se le solicitó al encuestado que indique cuál eran las 2 razones principales por las cuales había llevado su auto al taller mecánico en el transcurso del último año.

De los encuestados que respondió que, si tenía auto, el 100.00% indicó que había llevado su auto al taller mecánico por mantenimiento general. Como segunda razón el 92.00% indicó que lo había llevado por desperfectos y solo el 8% había ido al taller mecánico por accidente o choque.

Pregunta 7: ¿Los repuestos que utiliza son originales o alternativos?

Del total de encuestados que respondieron que, si tenían un auto, el 94.84% indicó que utiliza repuestos originales y el 5.16% indicó que utiliza repuestos alternativos o importados.

Pregunta 8: ¿Sabía usted que su vehículo nuevo o usado debe darle mantenimiento general cada 5, 000 km?

Del total de encuestados que respondieron que si tenían un auto, 96.55% indicó que sí sabía que debe darle mantenimiento a su auto cada 5, 000 km, solo el 3.45% respondió que no sabía.

Pregunta 9: ¿Tiene algún taller mecánico que es de su preferencia? En caso sea Si, indicar el nombre del taller; en caso sea No, indicar qué lo motiva a elegir un taller u otro.

Con esta pregunta se logra identificar si existe fidelidad por parte del usuario, cuántos hacen uso del concesionario de la marca y cuáles son los motivos que los llevan a elegir un taller u otro. Asimismo, se pudo identificar a los principales centros de servicio técnico autorizados y no autorizados.

Del total de encuestados que respondió que, SI tenía un auto, el 67.24% respondió que si tiene un taller favorito. De los que respondieron que si tienen un taller favorito, el 74.36% indicó que es el Servicio técnico autorizado de la marca

de su vehículo y el 25.64% restante indicó que prefiere un taller por recomendación.

Del total de encuestados con auto, el 32.76% indicó que no tiene un taller favorito y que basan su elección en:

- Garantía de la marca – concesionario autorizado 58.00%
- Recomendación del momento 58.00%
- Calidad tecnológica 57.90%
- Tiempo de atención 31.58%
- Precio 21.05%
- Cercanía al trabajo o vivienda 10.53%

El 32.76% no tiene un taller favorito, sin embargo, el 58.00% se sienten obligados a cumplir con los términos de la garantía de la marca que cubre hasta los 100, 000 km o hasta que el vehículo tenga 3 años, lo que suceda primero. Los talleres autorizados y no autorizados que se identificaron como favoritos son:

- | | |
|------------------|---------------|
| ▪ Interamericana | ▪ Schettini |
| ▪ Maquinarias | ▪ San Jorge |
| ▪ Norautos | ▪ Mario Noe |
| ▪ Divemotor | ▪ El gato |
| ▪ Automan | ▪ Bony |
| ▪ Olano | ▪ Auto Backs |
| ▪ Gildemeister | ▪ Chevrolet |
| ▪ Zapata | ▪ Lalito cars |

Según los datos obtenidos en la pregunta 2, las marcas más comerciales en Piura son: Kía, Toyota, Nissan y Hyundai. Estas marcas cuentan con servicio técnico autorizado (STA) en la ciudad de Piura. En el caso de Kía su STA es Interamericana, de Toyota su STA es Norautos, de Nissan su STA es Maquinarias y de Hyundai es Automotores Gildemeister.

Otras marcas como Susuki, Renault, Chevrolet, Wolkswagen y Jeep están ganando participación de mercado poco a poco. Estas marcas también cuentan con STA. De Renault su STA es Maquinarias, Susuki, Chevrolet, Volkswagen y Jeep utilizan el STA Derco.

Pregunta 10: ¿Cómo usted percibe el servicio recibido por parte de los talleres automotrices?

El personal que atiende está capacitado

Con esta pregunta se desea conocer la percepción que se tiene con respecto al personal que lo atiende cuando lleva su vehículo al servicio técnico. Se puede identificar que la percepción que se tiene respecto al personal es Bueno, siendo esta la respuesta considerable con 60.00%, Excelente 17% y Regular 23%.

Información que se brinda respecto a las posibles soluciones para su vehículo

Con esta pregunta se desea saber cómo percibe el cliente la información que se le brinda respecto a las posibles soluciones para su vehículo. Los encuestados consideran BUENO la información que se les brinda respecto a las posibles soluciones para sus vehículos, siendo la respuesta considerable 60.00%. Excelente 14%, Regular 26%.

Las instalaciones y su mantenimiento (limpieza del lugar)

Queremos saber cuál es la percepción de la limpieza del taller donde llevan sus vehículos a mantenimiento y las instalaciones. El 45% considera BUENO el mantenimiento y la limpieza de las instalaciones de los talleres mecánicos.

La comunicación y servicio prestado

Respecto al servicio prestado es considerado BUENO, siendo la calificación significativa de 59%. La percepción que tiene el cliente respecto a la comunicación que se da entre los servicios prestados y el cliente es considerado BUENO.

Pregunta 11: ¿Cómo le gustaría que sea su taller ideal?

Con esta pregunta deseamos obtener sugerencias relevantes para tomar en cuenta en el proyecto del taller automotriz. A continuación, se mencionan las sugerencias:

- Un local amplio que permita el acceso rápido a las instalaciones sin hacer cola.
- Personal altamente calificado, eficiente y rápido.
- Que brinden la información completa sobre el mantenimiento realizado.
- Calidad técnica de primer nivel, buen servicio post venta
- Que cuente con los repuestos en el mismo lugar.
- Personal honesto, responsable para que no pierdan los objetos.
- Dar preferencia a las personas que no viven en Piura o trabajan fuera de la ciudad. Horarios flexibles.
- Buena infraestructura, moderno.
- Que laven el auto después de cada mantenimiento.
- Servicio de recepción de vehículo más ágil.
- Servicio de rescate nocturno. (choferes o grúas)
- Personal atento y amable.
- Que recojan el auto y lo devuelvan en el lugar indicado.
- Que ofrezcan servicio de movilidad luego que uno deja su auto.
- Atención multimarcas.

Pregunta 12: Dentro de los siguientes atributos de un taller, enumere cuales son del 1 al 5 los más importantes. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Comodidad: Entrega oportuna del vehículo.

Confiabilidad: Compra repuestos de buena calidad y presenta repuestos dañados sin que se los pida.

Garantía: Ofrece una sólida garantía en la mano de obra.

Precio: Honestidad en cuanto al tipo de reparación que requiere el vehículo.

Información: Seguimiento al propietario del vehículo en cuanto al funcionamiento del mismo. Ver Tabla 6

Tabla 6. Factor con mayor grado de importancia

	Más importante	Poco importante	Importante	No tan importante	Menos importancia
COMODIDAD	0.00 %	10.35 %	15.52 %	32.75%	41.38%
CONFIABILIDAD	50.00 %	24.14 %	10.35%	6.89%	8.62%
GARANTIA	34.48 %	27.59 %	20.69%	12.07%	5.17%
PRECIO	10.35 %	29.31 %	37.93%	15.52%	6.89%
INFORMACION	3.45 %	6.89 %	15.52%	34.48%	39.66%

Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta se quiere conocer cuál es el grado de importancia que se le da a cada factor. Como podemos apreciar en la Tabla 6, el factor con mayor grado de importancia es el factor CONFIABILIDAD, en segundo lugar, de importancia está el factor GARANTÍA en tercer lugar de importancia está el factor PRECIO, no tan importante es el factor INFORMACIÓN, y menos importante es el factor COMODIDAD.

4.2.9. Resultados de las encuestas

Una vez realizado esta investigación de mercado se puede concluir lo siguiente:

- El 85% de los encuestados tiene un auto dentro de la ciudad por tanto los podemos considerar como clientes potenciales.
- Las marcas que predominan en el mercado piurano son Toyota, Kía, Nissan y Hyundai que representan cerca del 64%.
- El 77.97% ha adquirido su vehículo nuevo por tanto podemos sacar la conclusión que hacen uso de su garantía para realizar el mantenimiento preventivo.
- Aproximadamente el 63% de los vehículos en circulación en Piura que han sido adquiridos nuevos tienen una antigüedad menor a 2 años, lo que significa que están dentro de los 3 años de garantía y por tanto acuden al servicio técnico autorizado de su marca. El 42% de encuestados que tienen auto llevan 1 o 2 veces al año su auto para mantenimiento preventivo.
- El 95% de los que tienen auto utilizan repuestos originales.
- El 97% de encuestados con auto son conscientes que deben llevar su auto a mantenimiento preventivo cada 5, 000 km.

- El 67% de encuestados con auto respondió que, si tiene un taller favorito, sin embargo, el 74% de este grupo respondió que su taller favorito es el mismo servicio técnico autorizado de su marca.
- La mayoría de los encuestados mantienen un promedio de calificación de BUENO con respecto a los talleres que asistieron.

Capítulo 5

Valoración del aporte realizado

5.1. Participación y aporte

La realización de este trabajo de investigación como aporte para Servimotor me sirvió para aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad sobre la investigación de mercados y así poder llevar a la práctica estos conocimientos.

Me permitió conocer la realidad del sector automotriz tanto en Perú como en Piura. Un tema que en particular pienso que es muy interesante ya que siempre he estado interesado en el rubro automotriz.

Considero que mi aporte beneficio a la empresa ya que le permitió tener un análisis tanto interno como externo de su sector y así poder generar nuevas ideas de negocio para poder subsistir en el entorno cambiante en el que se desarrollaba.

Así fue como a través de esta investigación se analizó la posibilidad de implementar una nueva unidad de negocio como sería un taller automotriz multimarca.

Por lo tanto, considero este aporte beneficioso para mi carrera profesional ya que pude aplicar mis conocimientos a la realidad.

Conclusiones

Al emprender el nuevo negocio dado el estudio realizado considero que la percepción de calidad actual del cliente se puede elevar y a la vez superar la apreciación con respecto a la competencia.

El factor con mayor grado de importancia es el factor confiabilidad y en segundo lugar de importancia está el factor garantía. Esto influye en la percepción del servicio de los talleres en la ciudad de Piura.

Se debe analizar detenidamente las sugerencias dadas por los potenciales clientes. Considerando el factor confiabilidad que tuvo mayor importancia, es necesario que los mecánicos sean honestos al momento de realizar los cambios de los repuestos y presentar los repuestos dañados al cliente sin que el cliente los solicite.

Con respecto al local, el cliente valora la amplitud y la limpieza del mismo. Así como contar con servicios higiénicos para caballero y dama modernos, limpios y separados.

Se recomienda tener una sala de recepción y de espera para el cliente, con servicio de internet, televisión y cafetería; así como mobiliario moderno. Considerando que estamos en la ciudad de Piura, es importante contar con aire acondicionado en ambas salas.

Con esta investigación se concluye que si es factible la implementación de un taller automotriz multimarca ya que existe un nicho de mercado insatisfecho con el servicio que existe en la actualidad.

Se tomarán en cuenta todos los datos analizados en la presente investigación para poder generar una propuesta de valor para el cliente solucionando todos los inconvenientes que los clientes potenciales expresaron en los datos de la investigación.

Finalmente, en cuanto a la ejecución del proyecto aún se encuentra en análisis por parte de los socios de la empresa.

Fuente de información

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York, 1980.

Del libro: «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

Del libro: «La Esencia de la Investigación de Mercados», de Chisnall Peter, Prentice Hall, 1996, Pág. 6.

<http://www.larepublica.pe/13-01-2014/la-industria-automotriz-ya-enciende-susmotores-para-vender-210-mil-vehiculos> publicado el 13 de enero del 2014.

<http://www.elregionalpiura.com.pe/antiguo/index.php/regionales/notiregion/piura/6969-mas-de-17mil-vehiculos-nuevos-se-registraron-en-sunarp-piura> publicado el 19 de Setiembre del 201.

Edwin Derteano, presidente de la Asociación Automotriz del Perú.

Información brindada por Fagamotors. Abril 2014.