



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

MANABÍ

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**ANÁLISIS DEL VALOR AGREGADO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DEL TECNICENTRO “SILVA COMERCIAL” PORTOVIEJO**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE Y LOCAL**

SUBLÍNEA

MERCADEO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL

PREVIO AL TÍTULO DE

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

XAVIER EDUARDO SILVA FLORES DE VALGAS

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgtr. OSCAR IVÁN CÉRON TATAC

MAYO 2025

MANABÍ – ECUADOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Mgtr. Oscar Iván Céron Tatac

Tutora del trabajo de integración curricular

Certifica:

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del Trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

Mgtr. Oscar Iván Céron Tatac

TUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

C.C. 1310821911

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente trabajo de integración curricular en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí.

Mgtr. Oscar Iván Céron Tatac

C.C. 1310821911

Mgtr. Álvaro Danny Mendoza Cedeño

C.C. 1310166648

Mgtr. David Zaldumbide Peralvo

C.C. 1720536851

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Este manuscrito no contiene ningún tipo de material que haya sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de soporte que ha sido debidamente citada en mi trabajo.

Este trabajo es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna sección de este trabajo de integración curricular infringe los derechos de autor de nadie.

Portoviejo, mayo 2025

(f): _____

Xavier Eduardo Silva Flores De Valgas

1312836271

xavierduardo@hotmail.com

+593 991 619 711

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información al autor de este trabajo.

Xavier Eduardo Silva Flores De Valgas

1312836271

DEDICATORIA

Este trabajo de manera especial quiero dedicar a mis padres, e hijo que me ofrecieron su apoyo incondicional en toda mi carrera universitaria, que fueron mi inspiración, y mi motivación constante y por los cuales no lo hubiera logrado, y demás familiares que siempre creyeron en mí, alentándome a cumplir mis metas.

A mis compañeros(as) y amigos(as) que fueron un apoyo en las aulas de clases, a mis docentes quienes siempre estuvieron transmitiendo sus conocimientos, depositando su confianza y esperanza en mí.

También quiero dedicar a mi tutor, el Mgtr. Oscar Iván Céron Tatac, por haberme guiado en todo este proceso y su apoyo inigualable.

Xavier Eduardo Silva Flores De Valgas

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por iluminarme a diario con sabiduría.

A mis padres, Javier Eduardo Silva Aveiga, y Elsa Flores de Valgas Aragundi, quienes me han apoyado en toda mi vida estudiantil, a mi hijo y demás familiares por ser uno de los pilares fundamentales en mi vida y fuente de inspiración.

Quisiera agradecer profundamente a mi director/a de tesis, Mgtr. Oscar Iván Céron Tatac, por su paciencia, dedicación y valiosas orientaciones que fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación. Su experiencia y conocimientos fueron una guía constante en cada etapa.

Xavier Eduardo Silva Flores De Valgas

RESUMEN

Esta investigación se centró en analizar cómo el valor agregado influyó en la fidelización de clientes del Tecnicentro "Silva Comercial" en Portoviejo. Para lograrlo, se establecieron tres objetivos específicos: describir los elementos del valor agregado, evaluar la percepción de los clientes y examinar la influencia del valor agregado en la fidelización. Se empleó una metodología mixta, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas, se realizaron entrevistas al gerente y a empleados para comprender la perspectiva interna del negocio. Además, se encuestó a diez clientes frecuentes para evaluar su percepción sobre los servicios y beneficios ofrecidos. Estas encuestas permitieron recoger datos cuantitativos sobre la satisfacción del cliente y la lealtad hacia el Tecnicentro. Complementariamente, se elaboró una matriz de perfil competitivo para comparar a "Silva Comercial" con sus competidores, revelando que la empresa ocupa el segundo lugar y tiene áreas de mejora en la atención al cliente. Los resultados de las entrevistas y encuestas revelan que los clientes valoran positivamente la atención personalizada y los precios accesibles, que son fortalezas identificadas en el análisis FODA de la empresa. Sin embargo, también se identifican áreas de mejora, especialmente en la interacción con el cliente, como lo señalan los clientes mediante la encuesta aplicada y la matriz de perfil competitivo. En conclusión, el estudio demuestra que el valor agregado, aunque está presente de manera significativa, necesita ser fortalecido para mejorar la fidelización de los clientes, ya que la atención al cliente, en particular, emerge como un factor crítico que requiere atención prioritaria.

Palabras claves: fidelización, atención al cliente, valor agregado, satisfacción, competidores, estudio.

ABSTRACT

This research focused on analyzing how added value influenced customer loyalty at the Tecnicentro "Silva Comercial" in Portoviejo. To achieve this, three specific objectives were established: to describe the elements of added value, to evaluate customer perception, and to examine the influence of added value on loyalty. A mixed methodology was employed, combining qualitative and quantitative techniques. Interviews were conducted with the manager and employees to understand the internal perspective of the business. Additionally, ten frequent customers were surveyed to assess their perception of the services and benefits offered. These surveys allowed for the collection of quantitative data on customer satisfaction and loyalty towards the Tecnicentro. Complementarily, a competitive profile matrix was developed to compare "Silva Comercial" with its competitors, revealing that the company ranks second and has areas for improvement in customer service. The results of the interviews and surveys reveal that customers positively value personalized attention and affordable prices, which are strengths identified in the company's SWOT analysis. However, areas for improvement were also identified, especially in customer interaction, as indicated by the customers through the applied survey and the competitive profile matrix. In conclusion, the study demonstrates that added value, although significantly present, needs to be strengthened to improve customer loyalty, as customer service, in particular, emerges as a critical factor requiring priority attention.

Keywords: loyalty, customer service, added value, satisfaction, competitors, study.

Índice General

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	ii
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD	iv
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes	1
Marco teórico	2
Conceptos teóricos	3
- Fidelización de clientes	3
- Valor agregado	4
- Calidad de servicio.....	4
- Satisfacción del cliente.....	5
- Marketing relacional	5
Problemática.....	6
Preguntas de investigación	8
- Preguntas generales	8
- Preguntas específicas:	8
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
Objetivo General:.....	8
Objetivos específicos:.....	8
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
Enfoque metodológico	9
MATRIZ METODOLÓGICA	10
Diseño de investigación.....	11
- De campo	11
- Documental.....	11
Tipo de investigación	11
- Descriptiva	11

- Explicativa	11
- Analítico	12
Método de investigación	12
- Deductivo	12
- Entrevista.....	13
- Encuesta	13
Instrumento de investigación	13
Población y muestra.....	13
- Población.....	13
- Muestra	14
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
OE.1: Describir los elementos del valor agregado que ofrece el Tecnicentro “Silva Comercial” a sus clientes en Portoviejo.....	15
OE.2: Evaluar la percepción de los clientes sobre los servicios y beneficios proporcionados por el Tecnicentro “Silva Comercial”	20
OE.3: Examinar la influencia del valor agregado en la fidelización de los clientes en su decisión de mantenerse como clientes fieles del Tecnicentro “Silva Comercial”.....	44
DISCUSIÓN	48
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	52
ANEXOS.....	56
Anexo 1: Formato de entrevista aplicada al gerente.....	57
Anexo 2: Formato de la entrevista aplicada a los empleados	58
Anexo 3: Formato de encuesta aplicada a los usuarios	59
Anexo 4: Entrevista al Gerente.....	62
Anexo 5: Entrevista a empleados	62
Anexo 6: Encuesta a clientes	63

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz Metodológica	10
Tabla 2 Población	14
Tabla 3 FODA	15
Tabla 4 Servicios y diferenciación	16
Tabla 5 Fidelización	17
Tabla 6 Percepción de los clientes	18
Tabla 7 Percepción de los servicios	19
Tabla 8 Interacción con los clientes	20
Tabla 9 Importancia de los aspectos del taller mecánico	21
Tabla 10 Grado de satisfacción	22
Tabla 11 Porcentaje del grado de satisfacción	23
Tabla 12 Satisfacción sobre la oferta de servicios del Tecnicentro	25
Tabla 13 Porcentaje del grado de satisfacción	26
Tabla 14 Que tan acuerdo está con las siguientes afirmaciones	28
Tabla 15 Porcentaje de satisfacción	29
Tabla 16 Que valora sobre los Servicios del Tecnicentro	31
Tabla 17 Porcentaje de satisfacción	32
Tabla 18 Aspectos que te hacen elegir el Tecnicentro	34
Tabla 19 Grado de satisfacción	34
Tabla 20 Servicios adicionales que le gustaría en el Tecnicentro	36
Tabla 21 Calidad de los servicios del Tecnicentro	37
Tabla 22 Recomendarías el Tecnicentro	38
Tabla 23 Frecuencia al Tecnicentro	39
Tabla 24 Tiempo que es cliente del Tecnicentro	40
Tabla 25 Como se enteró del Tecnicentro	41
Tabla 26 Factores que influye en su decisión para continuar utilizando el Tecnicentro	42
Tabla 27 Satisfacción sobre los servicios del Tecnicentro	43
Tabla 28 Factores estratégico	45
Tabla 29 Matriz de perfil competitivo	47

Índice de figura

Figura 1	Importancia de los aspectos del taller mecánico	24
Figura 2	Satisfacción sobre la oferta de servicios del Tecnicentro	26
Figura 3	Que tan acuerdo esta con las siguientes afirmaciones.....	30
Figura 4	Que valora sobre los Servicios de Tecnicentro.....	33
Figura 5	Aspectos que te hacen elegir el Tecnicentro	35
Figura 6	Servicios adicionales que le gustaría en el Tecnicentro	36
Figura 7	Calidad de los servicios del Tecnicentro	38
Figura 8	Recomendarías el Tecnicentro.....	39
Figura 9	Frecuencia al Tecnicentro	40
Figura 10	Tiempo que es cliente del Tecnicentro	41
Figura 11	Cómo se enteró del Tecnicentro	42
Figura 12	Factores que influyen en su decisión para continuar utilizando el Tecnicentro	43
Figura 13	Satisfacción sobre los servicios del Tecnicentro	44

ANÁLISIS DEL VALOR AGREGADO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL TECNICENTRO “SILVA COMERCIAL”

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Silva Comercial empresa fundada por el señor Javier Eduardo Silva Aveiga en el año 2000, donde Xavier Silva pasa a ser empleado de su señor padre en otro local de llantas, lo cual lo motivó a abrir su propia sucursal, pero a su nombre y fue ahí cuando nace Silva Comercial en la calle Rocafuerte y Pedro Gual en la ciudad de Portoviejo. Empresa que en la actualidad se dedica a la comercialización de aros, llantas y baterías.

Silva Comercial” se inicia en el campo comercial entre los años 1995-1996, creciendo poco a poco con sus buenos precios, calidad en sus productos y su amabilidad al tratarse en la atención con sus clientes, teniendo como estrategia para su éxito, créditos directos que fueron esenciales para mantenerse en el mercado y gracias a los taxistas que le ayudaron a su fama con buenas recomendaciones. De esta manera para el año 2013 abren una sucursal por el parque las madres en Portoviejo, actualmente tiene tres sucursales en la ciudad de Portoviejo. Además de haberse consolidado como una empresa familiar que nace pensando en dar un mejor servicio a sus clientes, mediante la venta de aros, llantas y baterías de las mejores marcas, ubicada en la Calle Chile entre César Chávez y Constantino Mendoza, Portoviejo.

El valor agregado que el Tecnicentro Silva Comercial mantiene con sus clientes es la atención personalizada de sus dueños, Javier Silva y Xavier Silva. Además de las ventas de llantas, aros y baterías de varias marcas, promociones constantes en sus servicios y productos, e instalación de muñones y plomo para las llantas.

Silva Comercial a través de su trayectoria ha venido batallando con sus competidores directos que son; Cristian Cañarte, Comercial Rudadeca y Comercial Sagar, de esos tres, dos de ellos tienen Tecnicentro propio que hace que tengan esa ventaja comparativa en cuanto al servicio y la imagen que da como empresa, donde muchos clientes que prefieren quedarse ahí mismo en vez de llevar las llantas hacia otro lado.

Marco teórico

El origen del sector automotor en el Ecuador se remonta a los inicios del siglo XX con la aparición de los primeros importadores y distribuidores de vehículos motorizados en las principales ciudades del país. Quinde (2021) El sector automotriz a nivel mundial se ha caracterizado por un constante proceso de reestructuración, sobre todo durante las últimas décadas, con lo que se ha convertido en una de las industrias más dinámicas de la era moderna, generadora de efectos importantes en las distintas economías en términos de productividad, desarrollo tecnológico y competitividad.

En el sector automotriz se identifica que los años con mejores ventas de vehículos nuevos se dieron en 2010, 2011, 2018 y 2019 y en promedio las ventas presentan un crecimiento del 18 %, de los que los vehículos tipo automóvil son los más comercializados en Ecuador seguido del segmento SUV, las camionetas, los camiones, Van y buses; el estudio indica que las provincias con mayor cantidad de vehículos comercializados son Pichincha y Guayas (Quinde et al., 2021).

Cárdenas (2022) La importancia del sector automotor está determinada por su aporte dentro del Producto Interno Bruto del 1.1% según los datos publicados por el Banco Central del Ecuador, y por ello su desarrollo en el país es reconocido por su influencia en varios entornos. El sector genera una importante contribución a la economía del país en aranceles, impuestos y generación de empleo.

“El sistema económico ecuatoriano ha presentado en los últimos años, una serie de movimientos que ha afectado a la población, la cual, en su mayoría se han adaptado, en el sector automotriz esto también se ha evidenciado, tanto en la fabricación como en la importación de los mismos” (Brito, 2022).

Por lo que Molina & Rodríguez (2023) en su estudio *“Costos operativos y su incidencia en la comercialización de vehículos de origen chino en concesionarios de la ciudad de Portoviejo – Ecuador”*. Con el objetivo de evaluar la incidencia de los costos operativos de la industria automotriz china en la comercialización vehicular de concesionarias del cantón Portoviejo año 2022, y si está condicionando el comportamiento de los clientes al momento de adquirir un vehículo. Para lograr cumplir con el objetivo propuesto se encuestó y entrevistó a los colaboradores y gerentes de las concesionarias de la ciudad de Portoviejo. En el proceso se utilizaron técnicas bibliográficas, teóricas, empíricas, y analíticas y por supuesto la observación directa; Metodología

que proporcionó información que permitió determinar que los clientes potenciales si consideran el origen y precio del vehículo antes de adquirirlo, como también la facilidad para obtener repuestos ante futuros inconvenientes mecánicos.

Por lo que Brito (2023) en su estudio denominado *“Análisis de la gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción al cliente en la empresa Auto zona Peugeot”* menciona que

En la actualidad, todas las personas escuchamos a diario del servicio y atención al cliente pero en muy pocas ocasiones no nos detenemos a analizar el día a día del porqué estamos acostumbrado únicamente a recibir lo que nos permita satisfacer las necesidades, sin tomar en cuenta si este servicio fue una experiencia agradable o desagradable; por lo que las empresas están dispuestas a invertir mucho recursos en su capital humano para concientizar la importancia que tiene el resolver y atender lo que el cliente solicita.

Conceptos teóricos

El valor agregado en un Tecnicentro o en cualquier empresa es clave para la fidelización de los clientes, debido a que ofrece beneficios adicionales que diferencia al negocio de la competencia y genera una experiencia más completa y satisfactoria para el cliente. En la actualidad las empresas enfrentan un incremento en las exigencias de los consumidores en cuanto a calidad y satisfacción.

- Fidelización de clientes

La fidelización no es más que el proceso de crear y mantener una relación sólida y duradera con los clientes, logrando con esto que los clientes prefieran repetir sus compras o servicios en la misma empresa en lugar de ir a la competencia. Este proceso lo que implica es generar confianza, satisfacción y valor agregado en cada interacción con el cliente.

Sanay, Loor, & Noroña (2025) en su artículo denominado “Análisis de fidelización de clientes en talleres automotrices con la ampliación del método Customer Journey Map” menciona que

Los talleres automotrices deben buscar constantemente formas de diferenciarse y destacar entre la multitud. Una de las formas más efectivas de lograr esto es a través de la fidelización de los clientes. Cuando un cliente está satisfecho con el servicio que recibe en un taller automotriz, es más probable que regrese en el futuro y que recomiende el taller a

amigos y familiares. Es importante comprender que la fidelización de clientes es esencial para el éxito de cualquier negocio, incluyendo los talleres automotrices.

Por eso las empresas deben enfocarse en los clientes y sus necesidades y no solo enfocarse en implementar o renovar productos. Cuando se logra la fidelización, el cliente no solo regresa, sino que también recomienda el negocio a otros, lo que amplía la base de clientes y mejora la reputación del negocio.

- **Valor agregado**

El valor agregado puede definirse como el valor extra o el plus que se le da a una unidad de negocio, un producto o un servicio. Es importante que lo apliquen en los negocios ayudan a diferencia de la competencia, en la cual es aquel valor adicional que se la da a un producto o servicio, como es el caso del Tecnicentro Silva Comercial. El cual se distingue de su competencia por brindar un servicio completo para los ciudadanos en la ciudad de Portoviejo Baque et al., (2021).

Muy pocas empresas aplican el valor agregado en sus negocio, dedicándose a una sola actividad específico, como por ejemplo en un taller mecánico no realizan el mantenimiento completo en sus establecimientos, sino que te envían a otro lugar para que puedas realizar los respectivos mantenimiento del vehículo, en Silva Comercial trata de ofrecer un buen servicio de calidad y realizar el mantenimiento completo en el mismo establecimiento, sin necesidad de enviar a otros negocios para que continúe con el mantenimiento que se le debe realizar a los vehículos, adicional se aseguran de que el cliente esté satisfecho con el servicio otorgado, es por ello que se cuenta con una gran cantidad de clientes fieles, permitiendo destacar en este mercado de servicios teniendo el personal altamente capacitado para ofrecer un excelente servicio.

- **Calidad de servicio**

Según Rojas et al., (2020) cita en su artículo a Duran et al., (2017) en donde expresa que “hoy en día, la calidad del servicio es un sistema altamente empleado por todas las organizaciones, las cuales buscan posicionamiento, liderazgo, pero además principalmente la satisfacción de sus consumidores”.

Es un factor determinante para lograr el éxito a largo plazo, entre ellas cabe recalcar que la atención personalizada, con un personal altamente capacitado, la limpieza, el orden y la garantía del trabajo van de la mano en un servicio de calidad, por lo que en Silva Comercial se proporciona la mejor atención al cliente, con productos y servicio garantizados disponiendo al cliente confianza, satisfaciendo las necesidades mediante la eficiencia y eficacia.

- Satisfacción del cliente

Rodríguez et al (2020) cita en su artículo a Burgos & Morocho (2020) en donde sostienen que la calidad de servicio no solo es un atributo del producto o servicio, sino que es una herramienta importante para la dirección de la compañía, debido a que la calidad es un indicador propio de la competencia empresarial. Es fundamental que el servicio o producto cumplan con la expectativa del cliente ya que a través de esta se puede fidelizar a los clientes y de esta forma incrementar los ingresos.

La satisfacción del cliente es el efecto causado por la calidad del servicio, es decir, al actualizar y mejorar los servicios de acuerdo a las necesidades del cliente aumentando su percepción efectiva, al tiempo que crea la posibilidad de retener clientes y traer beneficios a la empresa.

En el Tecnicentro Silva Comercial se aseguran que el personal le brinde la mejor atención al cliente, ofreciendo un servicio personalizado, como es de conocimiento los clientes satisfechos, tienen tendencia a realizar más compras, recomendar servicio y productos.

- Marketing relacional

La transmisión del mensaje se centra en generar un diálogo continuo, en el que recoger información de los clientes es tanto o más importante que transmitirle información. Con este enfoque las empresas mejorarán sus relaciones con los clientes e identificarán mejor las necesidades de estos. Arcentales & Avila (2021) Indican en su artículo que el marketing relacional ha sido definido por diferentes autores como un proceso o una organización estratégica entre la empresa y sus clientes, es decir, se puede describir como una herramienta para establecer relaciones a largo plazo.

Dando a entender que este marketing lo que hace es crear lealtad por parte de los clientes a la empresa y barreras para las competencias que le impedirán llevarse a sus clientes fieles. Con el fin

de establecer, desarrollar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, basándose en crear fuertes vínculos de confianza y lealtad.

Problemática

En la actualidad los clientes se han vuelto más exigentes en cuanto la calidad de productos servicios y la atención por lo que en “Silva Comercial” mantienen factores internos, como calidad en el servicio, personal capacitado, asesoramiento técnico personalizado y como factores externos para una buena atención al cliente, posee productos muy reconocidos por su buena calidad en el mercado.

Baldeón (2022) manifiesta que el sector automotriz ecuatoriano se conforma por dos grandes subactividades: la fabricación de vehículos, el comercio y la reparación de vehículos y motocicletas, conforme lo menciona la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. El año 2022 registró un récord de ventas en el sector automotor obteniendo un 17% de crecimiento con relación al 2021. Esta circunstancia, se dio a pesar de que a inicios del año se mostraron problemas de abastecimiento, obstáculos con la cadena de suministro de componentes para la fabricación de vehículos.

Las actividades relacionadas al sector automotriz son fuente importante de plazas de empleo. De acuerdo a información del Censo Económico se tienen 90.012 personas ocupadas, de las cuales el 83% son hombres y el 17% mujeres. En los establecimientos de Comercio se encuentran ocupadas 84.155 personas, en Manufactura 5.194 y en Servicios 663. De acuerdo a la distribución provincial, se tiene que el mayor número de establecimientos se encuentra en Guayas (27%), seguido de Pichincha (17%), Azuay (8,1%), Manabí (7,5%) y Tungurahua (4,5%). (INEC, 2020).

Tomando en cuenta las aportaciones de Maldonado, Frias, Chamba, & Leon (2022) en su estudio denominado *Análisis Sectorial del Tecnicentro y lavadora-Casrwashdocx*, donde demuestran mediante datos arrojado por estudios del INEC lo siguiente:

El 51,16% de las empresas del Ecuador se dedican al Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas mientras que el 13,87% a las Industrias manufactureras y un 34,97% a Otras actividades económicas (ENESEM, 2020).

A pesar de la falta de información de porcentaje sobre estudios del sector automotriz, la información encontrada permitió determinar que el sector de Tecnicentro es importante y está en

evolución en Ecuador, adaptándose a un escenario automotor en crecimiento y a la necesidad de servicios especializados en mantenimiento y reparación de vehículos. Además, es importante recalcar que la interacción con la clientela es fundamental para generar confianza, teniendo un ambiente laboral entre empleados y usuarios, para que el cliente no se limite o se sienta excluido durante todo el proceso que conlleve el mantenimiento del vehículo, sino más bien que el cliente se sienta comprometido generando vínculos emocionales en el Tecnicentro “Silva Comercial”.

Romero & Quijosaca, (2024) En su estudio denominado “*ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ EN LA PARROQUIA LA ARGELIA, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2024*”. Donde aplicó una encuesta en la que una de sus preguntas fue **¿Qué características debe tener un taller o Tecnicentro para ser considerado confiable y de calidad?** En la que se obtuvo como resultado lo siguiente que:

El 30,9% destacan el uso de repuestos y materiales de calidad garantizada como una característica importante, le sigue la transparencia en los procesos de diagnóstico y reparación con el 27,8%, el equipo técnico altamente capacitado y certificado servicio posee un 15,2%, el cumplimiento de plazos de entrega acordados con el 9,6%, la garantía extendida en los servicios realizados tiene una aceptación del 9,6% y, por último, la limpieza y orden en las instalaciones y área de trabajo representa un 3,9%. Por lo tanto, se conoce qué características valoran más al momento de acercarse a un taller, dato a considerar en el proyecto Romero & Quijosaca (2024).

Es por ello de gran importancia de tomar en cuenta las sugerencias y necesidades de los clientes para así ofrecer servicio y productos de calidad, que cumplan con lo requerido de nuestros clientes, y obteniendo por parte de ellos su fidelidad a nuestra empresa.

Los programas de fidelización son herramientas estratégicas que ayudan a mantener la lealtad y el fortalecer las ventas elevadas, genera seguridad y confianza al cliente, mostrando que, sin un negocio estable, donde sus clientes sientan que se les está realizando un buen servicio al vehículo con productos de calidad, siendo eficientes y eficaz.

Esta investigación se centrará en analizar los factores que influyen en la fidelización de los clientes actuales del Tecnicentro “Silva Comercial en Portoviejo”. Se evaluará la percepción de los clientes

sobre los elementos de valor agregado ofrecidos por el Tecnicentro, así como su relación con la satisfacción y la lealtad a la marca. Para esta manera diseñar estrategias para incrementar la fidelización de los clientes mediante la optimización del valor agregado en el Tecnicentro Silva Comercial.

Preguntas de investigación

- Preguntas generales

¿Cómo influye el valor agregado en la fidelización de los clientes del Tecnicentro “Silva Comercial”

- Preguntas específicas:

1.- ¿Cuáles son los principales elementos de valor agregado que perciben los clientes del Tecnicentro “Silva Comercial” en comparación con sus competidores?

2.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios y beneficios proporcionados por el Tecnicentro Silva Comercial?

3.- ¿Existe una relación significativa entre la percepción de valor agregado y la decisión de los clientes de mantenerse fieles al Tecnicentro Silva Comercial?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Diseñar estrategias para incrementar la fidelización de los clientes mediante la optimización del valor agregado en el Tecnicentro Silva Comercial.

Objetivos específicos:

- **OE.1:** Describir los elementos del valor agregado que ofrece el Tecnicentro “Silva Comercial” a sus clientes en Portoviejo.
- **OE.2:** Evaluar la percepción de los clientes sobre los servicios y beneficios proporcionados por el Tecnicentro “Silva Comercial”
- **OE.3:** Examinar la influencia del valor agregado en la fidelización de los clientes en su decisión de mantenerse como clientes fieles del Tecnicentro “Silva Comercial”.

MATERIALES Y MÉTODOS

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque metodológico

Para el desarrollo de la presente investigación se ejecutará mediante el enfoque mixto, en donde se utilizará las técnicas cuantitativas y cualitativas, para la respectiva recopilación de datos para la ejecución de la misma. En la investigación cualitativa se realizará una entrevista a los directivos de Silva Comercial, así como sus empleados de atención al cliente. En la cuantitativa se realizará encuestas mediante una muestra de un número de clientes potenciales y frecuentes del Tecnicentro Silva Comercial.

Cely, Palacios, & Caicedo (2023) sostienen que proceso de investigación mixto se encarga de analizar, recolectar e incorporar la investigación cualitativa y cuantitativa, ya que es empleada cuando se necesita un mejor entendimiento del problema del estudio, por lo que los métodos individuales no darían la misma comprensión.

MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 1 Matriz Metodológica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	TIPO DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN/ENFOQUE	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN
Diseñar estrategias para incrementar la fidelización de los clientes mediante la optimización del valor agregado en el Tecnicentro Silva Comercial	OE.1: Describir los elementos del valor agregado que ofrece el Tecnicentro “Silva Comercial” a sus clientes en Portoviejo.	Descriptiva	Mixta	-Formato de entrevista semiestructurada para empleados y directivos del Tecnicentro. -Análisis documental de investigaciones previas	- Guía de Entrevista Semi-Estructurada - Análisis FODA (orientado a servicio de calidad y valor agregado)
	OE.2: Evaluar la percepción de los clientes sobre los servicios y beneficios proporcionados por el Tecnicentro “Silva Comercial”	Explicativa	Mixta	Formato de encuesta	Guía de Encuesta Semi-Estructurada
	OE.3: Examinar la influencia del valor agregado en la fidelización de los clientes en su decisión de mantenerse como clientes fieles del Tecnicentro “Silva Comercial”.	Analítico	Cuantitativo	-Formato de encuesta -Matriz Comparativa (Método cuantitativo por ponderación)	-Análisis de la encuesta -Matriz de perfil competitivo

Nota: Es el proceso metodológico donde cada objetivo cuenta con su tipo, diseño, técnicas y su procedimiento de investigación

Diseño de investigación

- De campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. Zambrano (2020).

En este punto se aplicará la entrevista al personal de la organización específicamente al gerente del Tecnicentro Silva Comercial, y en el área de atención al cliente. Adicionalmente se realizará una encuesta a los clientes más frecuentes para analizar el nivel de satisfacción y fidelidad por parte de ellos.

- Documental

El método de investigación documental se utiliza principalmente en los estudios cualitativos implica un acercamiento indirecto a la realidad, basado en fuentes secundarias, de esta manera, a través del análisis del texto escrito se accede a situaciones. Revilla (2020). En la presente investigación se analizan estudios realizados sobre la importancia de la atención al cliente y el valor agregado ofrecido por el Tecnicentro, para obtener más información sobre la satisfacción y fidelidad de los clientes antes los servicios y productos ofrecidos.

Tipo de investigación

- Descriptiva

Según Corozo, (2020) este tipo de estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que es sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, de forma tal de describir lo que se investiga. En la cual ayudará a cumplir con el primer objetivo específico relacionado con la descripción de los elementos del valor agregado que perciben los clientes del Tecnicentro.

- Explicativa

Es un nivel más complejo, más profundo y más riguroso de la investigación básica, cuyo objetivo principal es la verificación de hipótesis causales o explicativas; el descubrimiento de

nuevas leyes científico-sociales, de nuevas micro teorías sociales que expliquen las relaciones causales de las propiedades o dimensiones de los hechos, eventos del sistema y de los procesos sociales. Nieto (2020). Esto ayudará a la investigación a explicar más detalladamente el objetivo dos y tres sobre la evaluación como la percepción de los clientes de los beneficios proporcionados con la influencia del valor agregado para la fidelización de los clientes.

- Analítico

El método analítico ha sido la de un procedimiento que descompone un todo en sus elementos básicos y, por tanto, que va de lo general (lo compuesto) a lo específico (lo simple), es posible concebirlo también como un camino que parte de los fenómenos para llegar a las leyes, es decir, de los efectos a las causas. Echaverría et al., (2020). En este apartado nos ayudará a analizar los objetivos dos y tres mediante los datos arrojados en la encuesta aplicada, y la matriz de perfil competitivo, que permitirá tener una visión de la importancia del valor agregado en la fidelización de los clientes.

Método de investigación

- Deductivo

Palmett (2020) Menciona que el método deductivo sirve de enlace entre la teoría y la observación para la aproximación hacia la construcción de hipótesis, tomando en cuenta que parte de las verdades, postulados y doctrinas ya establecidas, y de esta forma realizar la justificación entorno al fenómeno en estudio

Así se permitirá conocer la perspectiva de los directivos, con respecto al valor agregado que ofrecen en sus servicios mediante la aplicación de la entrevista, además se aplicará una encuesta dirigida a los clientes para conocer la satisfacción que tienen con los servicios ofrecidos por el Tecnicentro y cómo esto ha influido en la fidelidad por parte de ellos.

Técnica de investigación

- Entrevista

La entrevista combina la participación en la vida de las personas que están siendo estudiadas con la inmersión del investigador en la cotidianidad del grupo reconociendo las creencias, los miedos, las esperanzas y las expectativas básicas. González, Molina, Lopez, & López (2022).

Para completar el estudio se procederá a diseñar una entrevista al gerente del Tecnicentro y a los empleados, para realizar un diagnóstico de la percepción que tienen ellos como valor agregado en la oferta de sus servicios y cómo evalúan la lealtad de sus clientes.

- Encuesta

Para González, Molina, Lopez, & López (2022) la encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. Es por ello que se diseñará una encuesta con preguntas abiertas y cerradas para determinar desde la perspectiva del cliente de la satisfacción que tiene ante los servicios prestados y que consideran importante para la fidelización.

Instrumento de investigación

Para poder llevar a cabo esta investigación se ha considerado el uso de instrumentos de investigación como buscadores de información y el desarrollo de preguntas estructuradas en una entrevista y encuesta orientadas a complementar el levantamiento de datos para el primer y segundo objetivo de esta investigación. Adicionalmente se han considerados instrumentos de procesamiento como, análisis FODA ponderado y la matriz de perfil competitivo

Población y muestra

- Población

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados Arias, Villasis, & Miranda (2020). Para esta investigación la población será los clientes frecuentes, el administrador (Gerente) y a los empleados del Tecnicentro Silva Comercial.

Tabla 2 Población

DETALLE	CANTIDAD	MÉTODO
Administrador (Gerente)	1	Entrevista
Empleados	2	Entrevista
Clientes	10	Encuesta

Nota: Elaboración propia

- Muestra

En toda investigación siempre debe determinarse el número específico de participantes que será necesario incluir a fin de lograr los objetivos planteados desde un principio. Este número se conoce como tamaño de muestra, que se estima o calcula mediante fórmulas matemáticas o paquetes estadísticos. Este cálculo es diferente para cada investigación y depende, entre otras cosas, de su diseño, hipótesis planteadas, número de grupos a estudiar, y de la escala de medición de las variables. Arias, Villasis, & Miranda (2020). La muestra para esta investigación serán del área administrativa que corresponde al gerente, como el área operativa los trabajadores a los cuales se le aplicará una entrevista semiestructurada para el levantamiento de la información primaria del primer objetivo, y al consumidor que en este caso sería los clientes se le aplicará la encuesta estructura para cumplir con los demás objetivos de la investigación.

Es importante señalar que el presente análisis se basa en una muestra de 10 clientes frecuentes. Esta limitación en el tamaño de la muestra se debe a la ausencia de un registro formal de clientes en el Tecnicentro, lo que nos obliga a depender del conocimiento experto del personal sobre los clientes con interacciones más recurrentes. Por lo tanto, este análisis debe interpretarse como una exploración inicial de las tendencias y percepciones de nuestros clientes más habituales.

A pesar de la limitación en el tamaño de la muestra, la información obtenida de estos 10 clientes frecuentes es valiosa ya que representan a aquellos con una interacción continua con el tecnicentro. Sus opiniones y experiencias pueden ofrecer una visión inicial de las necesidades y expectativas de nuestra base de clientes más leal, permitiendo identificar tendencias preliminares y áreas de enfoque para futuras investigaciones.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

OE.1: Describir los elementos del valor agregado que ofrece el Tecnicentro “Silva Comercial” a sus clientes en Portoviejo.

Se realizó el diagnóstico de los elementos del valor agregado en el Tecnicentro a través de una investigación documental y una entrevista semiestructurada al personal administrativo que en este caso es el gerente y al área operativa que son los empleados que brindan el servicio a los usuarios.

Adicional silva comercial tiene un FODA el cual se detalla a continuación:

Tabla 3 FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
• Atención personalizada. • Precios Accesibles. • Proveedores de marcas reconocidas. • Stock inmediato. • Climatización.	• Invertir en un nuevo Tecnicentro y sucursales en la ciudad de Chone y Manta. • Constante mantenimiento de los vehículos por cambios climáticos. • Reconocimiento por parte de clientes.
DEBILIDAD	AMENAZA
• No dispone de Tecnicentro propio.	• Exceso de competencia. • Proveedores desleales. • Replica de productos. • Importadores con locales propios.

Nota: Elaboración propia

Se le realizó la entrevista al gerente del Tecnicentro el señor Javier Eduardo Silva Aveiga en la cual se detalla continuación la cual se dividió por segmentos:

- Servicios y diferenciación,
- Fidelización,
- Percepción de los clientes.

ENTREVISTA AL GERENTE

Tabla 4 Servicios y diferenciación

FICHA TÉCNICA #1			
POBLACIÓN:	Gerente.	RESPONSABLE:	Xavier Silva
DIRECCIÓN:	Rocafuerte y Pedro Gual (Portoviejo)		
SEGMENTO:	Servicios y diferenciación		
PREGUNTAS Y RESPUESTAS:			
1. ¿Cuáles considera usted que son los principales servicios o características que diferencian a su Tecnicentro de la competencia?			
La ubicación ya que se encuentra dentro de la ciudad de Portoviejo que es muy conocida y transitada por todos nuestros clientes, además de precios accesibles a diferencia de la competencia.			
2. ¿Qué estrategias han implementado para ofrecer un valor agregado a sus clientes?			
Implementación del servicio a domicilio para mayor facilidad a nuestros clientes.			
3. ¿Cómo miden la satisfacción de sus clientes?			
Por medio de la percepción personal de los clientes, con halagos sobre nuestro trabajo.			
ANÁLISIS:			
Dentro de los servicios de diferenciación en el Tecnicentro Silva Comercial, se puede indicar que sus precios accesibles son de gran aceptación para los clientes, diferenciándolos de sus competencias, además de su servicio de calidad y la implementación de los servicios a domicilio, lo que ha incrementado aún más la aceptación por parte de los clientes.			
Nota: Elaboración propia			

Tabla 5 Fidelización

FICHA TÉCNICA #2			
POBLACIÓN:	Gerente.	RESPONSABLE:	Xavier Silva
DIRECCIÓN:	Rocafuerte y Pedro Gual (Portoviejo)		
SEGMENTO:	Fidelización		
PREGUNTAS Y RESPUESTAS:			
4. ¿Qué hacen para que sus clientes se sientan especiales y quieran volver a comprar en su Tecnicentro?			
La atención personalizada, estrategia de venta en convencimiento de la facilidad del producto o el servicio.			
5. ¿Cómo miden la frecuencia con la que sus clientes vuelvan a comprar o utilizar su servicio?			
No hay una medición específica, nos damos cuenta de la satisfacción cuando se van y regresan con clientes recomendados.			
6. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan para mantener la fidelidad de sus clientes?			
La incrementación del precio de los productos por el incremento del IVA, por lo que se opta por mantener			
ANÁLISIS:			
En Silva comercial, se caracteriza por mantener a sus clientes mediante las estrategias, como la atención personalizada, productos de calidad con precios accesibles, que hasta la actualidad han servido para mantener a sus clientes, y aumentando más con las recomendaciones de los mismo hacia otras personas a pesar del incremento de los precios por el aumento del IVA, pero tratando de que no se vea afectado la gama de precios que ofrecen a su clientela.			
Nota: Elaboración propia			

Tabla 6 Percepción de los clientes

FICHA TÉCNICA #3			
POBLACIÓN:	Gerente.	RESPONSABLE:	Xavier Silva
DIRECCIÓN:	Rocafuerte y Pedro Gual (Portoviejo)		
SEGMENTO:	Percepción de los clientes		
PREGUNTAS Y RESPUESTAS:			
7. ¿Cuál cree que es la percepción de los clientes sobre su Tecnicentro?			
Buena, ya que se mantienen como clientes fieles a nuestro Tecnicentro y tienen una percepción positiva debido a la calidad y precio que ofrecemos, y se ha visto reflejado a través del tiempo.			
8. ¿Qué piensan sus clientes sobre los servicios adicionales que ofrecen?			
Se encuentran totalmente satisfechos ya que no se ha presentado ninguna queja, y más aún con el servicio a domicilio.			
9. ¿Cuáles son los principales comentarios positivos y negativos que reciben de sus clientes?			
Los comentarios negativos por el olor a quemado, a llanta, caucho entre otros. Mientras que los comentarios positivos por nuestra excelente servicio y calidad.			
ANÁLISIS:			
Se determinó que Silva Comercial, tiene buena percepción para sus clientes, al contar con su servicio y productos de calidad que los mantienen con un gran grado de satisfacción lo que le ha permitido seguir vigente dentro del mercado, de igual manera presenta un pequeño grado de insatisfacción debido al mal olor de las llantas quemadas que son parte del trabajo y que no afectan la fidelización de los clientes y de su buena percepción.			
Nota: Elaboración propia			
También se realizó una entrevista a dos trabajadores de Silva Comercial la cual también se dividió por segmentos de acuerdo al mercado:			

ENTREVISTA A LOS TRABAJADORES

Tabla 7 Percepción de los servicios

FICHA TÉCNICA #4			
POBLACIÓN:	Empleados.	RESPONSABLE:	Xavier Silva
DIRECCIÓN:	Rocafuerte y Pedro Gual (Portoviejo)		
Componente 1	Percepción de los servicios		
PREGUNTAS Y RESPUESTAS:			
1. ¿Cuáles consideran los servicios más valorados por los clientes?			
Empleado 1: Alineación y balanceo de la manera correcta			
Empleado 2: Atención y precio por el mantenimiento, cambio de batería			
2. ¿Qué aspectos del servicio creen que podrían mejorar?			
Empleado 1: Interacción con los clientes			
Empleado 2: Interacción con los clientes			
ANÁLISIS:			
Los empleados identifican correctamente aspectos claves valorados por los clientes, como lo son la correcta ejecución de los servicios técnicos, como son la alineación, balanceos, y la combinación de buena atención y precios competitivos, lo que da como percepción general de la experiencia de los clientes positiva.			
Nota: Elaboración propia			

Tabla 8 Interacción con los clientes

FICHA TÉCNICA #5			
POBLACIÓN:	Empleados.	RESPONSABLE:	Xavier Silva
DIRECCIÓN:	Rocafuerte y Pedro Gual (Portoviejo)		
SEGMENTO:	Interacción con los clientes		
PREGUNTAS Y RESPUESTAS:			
3. ¿Cómo interactúan con los clientes para conocer sus necesidades y expectativas?			
Empleado 1: Preguntamos cuanto quieren gastar, según presupuestos para darles diferentes precios y servicios.			
Empleado 2: Preguntamos si quiere algo económico y bueno o algo más caro y de calidad			
4. ¿Qué tipo de información reciben de los clientes sobre su experiencia en el Tecnicentro?			
Empleado 1: Por lo general no hay quejas			
Empleado 2: Siempre halagos y buenas experiencias			
ANÁLISIS:			
La forma en la que se aborda la interacción con el cliente parece enfocada en el precio más que en la necesidad específica, además la falta de quejas reportadas podría no reflejar la realidad, sino más bien la falta de un sistema para recolectar feedback más allá de los halagos espontáneos, pero Silva Comercial tiene una buena base, pero necesita enfocarse en mejorar la calidad de la interacción con el cliente para diferenciarse de la competencia y consolida su crecimiento.			

Nota: Elaboración propia

OE.2: Evaluar la percepción de los clientes sobre los servicios y beneficios proporcionados por el Tecnicentro “Silva Comercial”

Para completar con este apartado se procedió a realizar una encuesta a los clientes que frecuentan el Tecnicentro para conocer la satisfacción de los clientes antes los servicios ofrecidos por el Tecnicentro mediante la aplicación de una encuesta semiestructurada.

Objetivo 1: Describir los elementos del valor agregado que ofrece el Tecnicentro “Silva Comercial” a sus clientes en Portoviejo.

1. ¿Qué tan importantes son para usted los siguientes aspectos al elegir un taller mecánico? (Escala de Likert: 1-5 en donde 5 es calificación máxima y 1 baja)

Tabla 9 Importancia de los aspectos del taller mecánico

Encuestado	Calidad de los repuestos	Rapidez en la atención	Garantía en los trabajos realizados	Amabilidad del personal	Precios competitivos	Servicios adicionales (lavado de vehículo, etc.)	TOTAL
1	5	4	4	3	4	5	25
2	2	5	5	4	4	3	23
3	2	5	5	4	3	3	22
4	2	5	4	4	3	2	20
5	4	5	4	5	4	2	24
6	5	4	4	4	5	3	25
7	3	4	5	4	4	3	23
8	3	4	4	4	4	3	22
9	3	5	5	4	4	3	24
10	5	5	4	5	4	3	26
Total	3.4	4.6	4.4	4.1	3.9	30	18.7

Nota: Elaboración propia

Explicación tabla

De acuerdo a la escala de Likert en donde dos aspectos que aparentemente se encuentran bien, deben de mejor como lo son la calidad de los repuestos que están con un promedio de 3.4 y los precios competitivos que consta de un promedio de 3.9 lo que representan que los clientes se encuentran algo satisfecho, algunos de ellos pueden que dieran esta calificación por algún compromiso con el Tecnicentro.

Tabla 10 *Grado de satisfacción*

GRADO DE SATISFACCIÓN	NIVELES
Totalmente satisfecho	5
Satisfecho	4
Algo Satisfecho	3
Insatisfecho	2
Totalmente insatisfecho	1

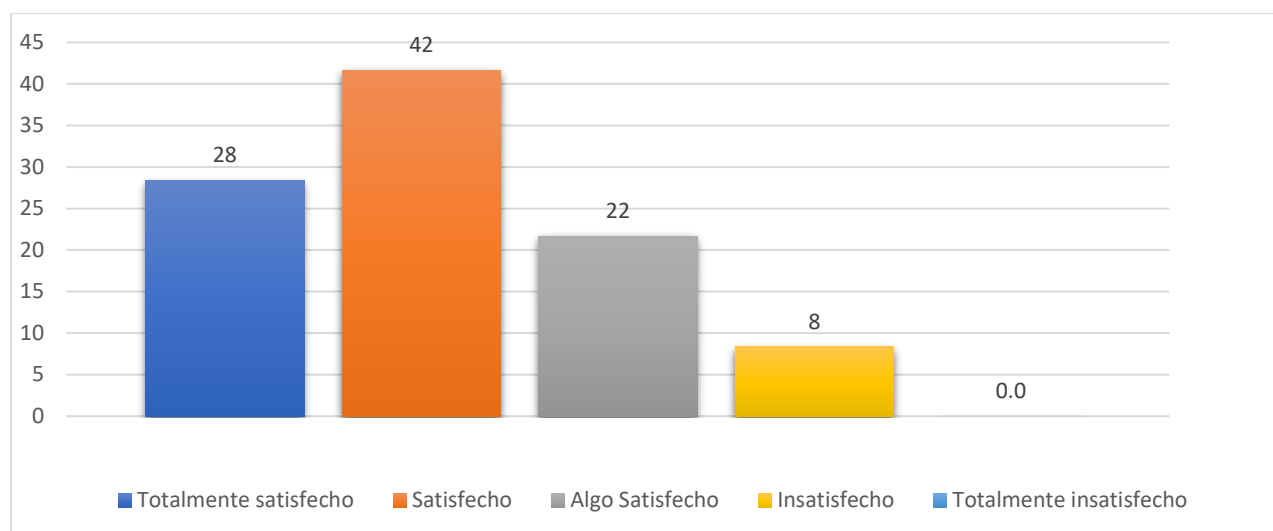
Nota: Elaboración propia

Tabla 11 Porcentaje del grado de satisfacción

GRADO DE SATISFACCIÓN	Calidad de los repuestos	Rapidez en la atención	Garantía en los trabajos realizados	Amabilidad del personal	Precios competitivos	Servicios adicionales (lavado de vehículo, etc.)	TOTAL	Porcentaje
Totalmente satisfecho	3	6	4	2	1	1	17	28.3
Satisfecho	1	4	6	7	7	0	25	41.7
Algo Satisfecho	3	0	0	1	2	7	13	21.7
Insatisfecho	3	0	0	0	0	2	5	8.3
Totalmente insatisfecho	0	0	0	0	0	0	0	0.0
Total	10	10	10	10	10	10	60	100

Nota: Elaboración propia

Figura 1 Importancia de los aspectos del taller mecánico



Análisis

El 42% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos, este hallazgo revela percepción positiva moderada de los servicios y beneficios, este grupo centra su satisfacción en dos aspectos claves que son los precios competitivos y la amabilidad del personal, mientras que el 28% que representa seis de diez personas se encuentran totalmente satisfechos con la rapidez de la atención, el 22% manifiesta que está algo satisfecho con los servicios adicionales, y el 8% comentan que están insatisfecho, de algunos aspectos del Tecnicentro Silva Comercial.

2. ¿Qué tan satisfecho está con la siguiente oferta de servicios del Tecnicentro? (Escala de Likert: 1-5 en donde 5 es calificación máxima y 1 baja).

Tabla 12 Satisfacción sobre la oferta de servicios del Tecnicentro

Encuestado	Diagnóstico de fallas	Mantenimiento preventivo	Reparación de motores	Reparación de sistemas eléctricos	Cambio de aceite y filtros	TOTAL
1	4	5	4	5	3	21
2	5	4	3	2	5	19
3	4	3	2	1	5	15
4	4	4	2	2	3	15
5	5	3	3	4	4	19
6	4	4	4	3	4	19
7	5	5	4	4	5	23
8	4	4	4	3	4	19
9	4	5	4	3	3	19
10	5	4	4	3	2	18
Total	4.4	4.1	3.4	3	3.8	18.7

Nota: Elaboración propia

Explicación tabla

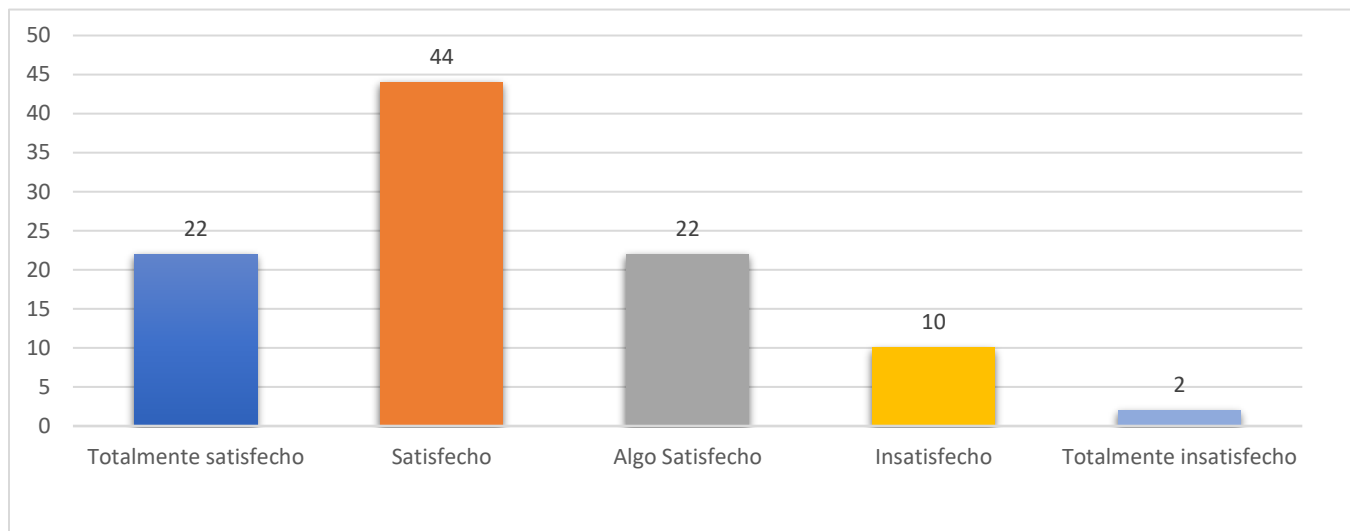
De acuerdo a la escala de Likert en donde tres aspectos que aparentemente se encuentran bien, deben de mejorar como lo son la reparación de motores que está en un promedio de 3.4, reparación de sistema eléctrico está en 3, y cambio de aceite y filtros se encuentran con un promedio de 3.8, lo cual el grado de satisfacción se encuentra bajo de la media donde se encuentra por debajo de 4.

Tabla 13 Porcentaje del grado de satisfacción

GRADO DE SATISFACCIÓN	Diagnóstico de fallas	Mantenimiento preventivo	Reparación de motores	Reparación de sistemas eléctricos	Cambio de aceite y filtros	TOTAL	Porcentaje
Totalmente satisfecho	4	3	0	1	3	11	22
Satisfecho	6	5	6	2	3	22	44
Algo Satisfecho	0	2	2	4	3	11	22
Insatisfecho	0	0	2	2	1	5	10
Totalmente insatisfecho	0	0	0	1	0	1	2
Total	10	10	10	10	10	50	100

Nota: Elaboración propia

Figura 2 Satisfacción sobre la oferta de servicios del Tecnicentro



Análisis

El 44% de la población encuestada muestra que seis de diez personas están satisfechas en cuanto al diagnóstico de fallas, y reparación de motores, este hallazgo se relaciona con la calidad del servicio decidida ya que estos suelen ser motivos primarios por lo que los clientes acuden a un tecnicentro, el 22% muestra que está totalmente satisfecho en el diagnóstico de falla donde subrayan la importancia de la competencia técnica y la precisión del servicio en la satisfacción del cliente, y el otro 22% algo satisfecho en cuanto a la reparación de sistemas electrónicos, en las ofertas de servicios del tecnicentro, el 10% están insatisfechos por lo que es de gran importancia abordar las fuentes de insatisfacción debido a una percepción negativa por una minoría de los clientes con respecto a aspectos no especificados de los servicios del tecnicentro, y el 2% está totalmente insatisfecho.

3. En una escala de 1 a 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

Tabla 14 *Que tan acuerdo está con las siguientes afirmaciones*

Encuestado	Los servicios ofrecidos por el Tecnicentro superan mis expectativas.	El personal del Tecnicentro es amable y atento.	El Tecnicentro me brinda confianza en el trabajo realizado.	El Tecnicentro ofrece precios competitivos.	El Tecnicentro me ofrece servicios adicionales que valoro.	TOTAL
1	4	3	4	4	4	19
2	4	3	5	5	4	21
3	4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	4	22
5	4	4	4	4	5	21
6	4	3	5	5	5	22
7	4	3	4	4	4	19
8	4	4	5	5	4	22
9	4	4	4	4	5	21
10	4	5	5	5	4	23
Total	4	3.8	4.5	4.5	4.4	21.2

Nota: Elaboración propia

Explicación tabla

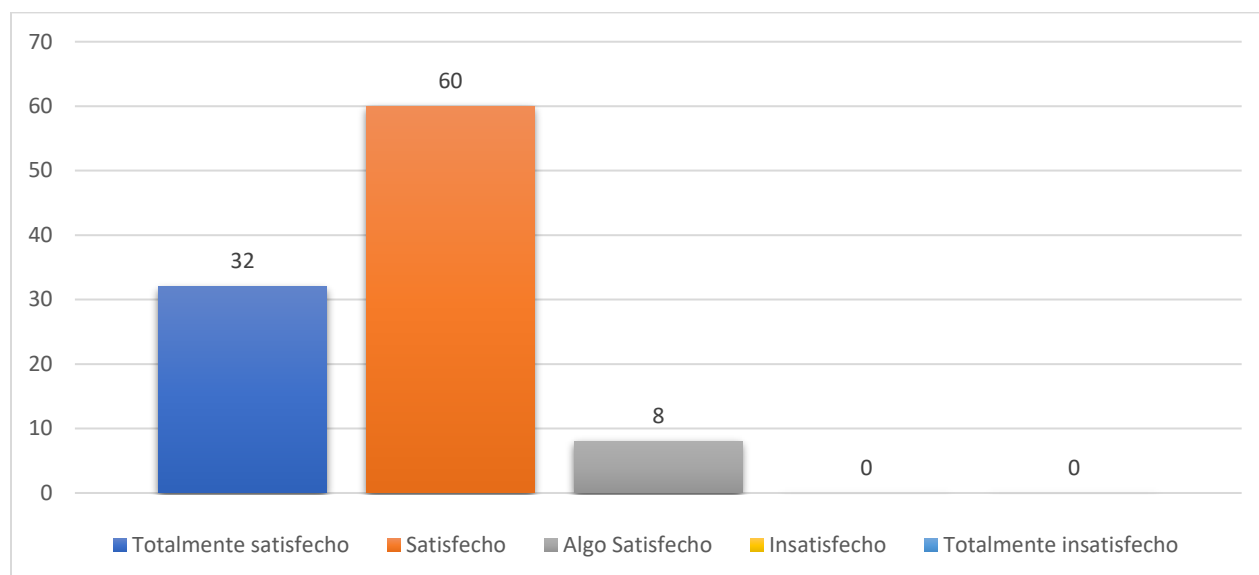
De acuerdo a la escala de Likert en donde el aspecto del personal del Tecnicentro es amable se encuentra con una calificación baja de la media, en donde se debe de mejorar el trato hacia los clientes

Tabla 15 Porcentaje de satisfacción

GRADO DE SATISFACCIÓN	Los servicios ofrecidos por el Tecnicentro superan mis expectativas.	El personal del Tecnicentro es amable y atento.	El Tecnicentro me brinda confianza en el trabajo realizado.	El Tecnicentro ofrece precios competitivos.	El Tecnicentro me ofrece servicios adicionales que valoro.	TOTAL	Porcentaje
Totalmente satisfecho	0	2	5	5	4	16	32
Satisfecho	10	4	5	5	6	30	60
Algo Satisfecho	0	4	0	0	0	4	8
Insatisfecho	0	0	0	0	0	0	0
Totalmente insatisfecho	0	0	0	0	0	0	0
Total	10	10	10	10	10	50	100

Nota: Elaboración propia

Figura 3 *Que tan acuerdo esta con las siguientes afirmaciones*



Análisis

El 60% de los clientes encuestados del Tecnicentro se encuentran satisfechos donde las diez personas coincidieron que los servicios ofrecidos por el Tecnicentro superan sus expectativas donde sugieren que los clientes perciben un valor superior en la oferta del Tecnicentro, mientras que el 32% se encuentra totalmente satisfecho con la confianza en el trabajo realizados y los precios competitivos por lo que la teoría de intercambio justo también es relevante, donde los clientes se sienten satisfechos al percibir un equilibrio entre lo que pagan y lo que reciben en términos de calidad y precios y el 8% se encuentran algo satisfecho y algunos clientes puede que indique que este algo satisfecho por algún compromiso con Silva Comercial.

4. En una escala de 1 a 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo ¿Qué es lo que más valora usted de los servicios que ofrece el Tecnicentro Silva Comercial?

Tabla 16 Que valora sobre los Servicios del Tecnicentro

ENCUESTADO	CAMBIO DE BATERÍA	CAMBIO DE LLANTAS ACEITE Y FILTRO	ATENCIÓN PERSONALIZADA	MANTENIMIENTO DE SISTEMA ELÉCTRICOS	REPARACIÓN DE MOTORES	TOTAL
1	5	4	3	5	4	21
2	4	4	5	5	2	20
3	5	5	4	3	3	20
4	5	5	4	3	2	19
5	5	5	4	5	4	23
6	4	4	3	4	3	18
7	5	4	4	4	4	21
8	4	4	4	4	5	21
9	5	4	4	4	4	21
10	4	4	5	5	3	21
Total	4.6	4.3	4	4.2	3.4	20.5

Nota: Elaboración propia

Explicación tabla

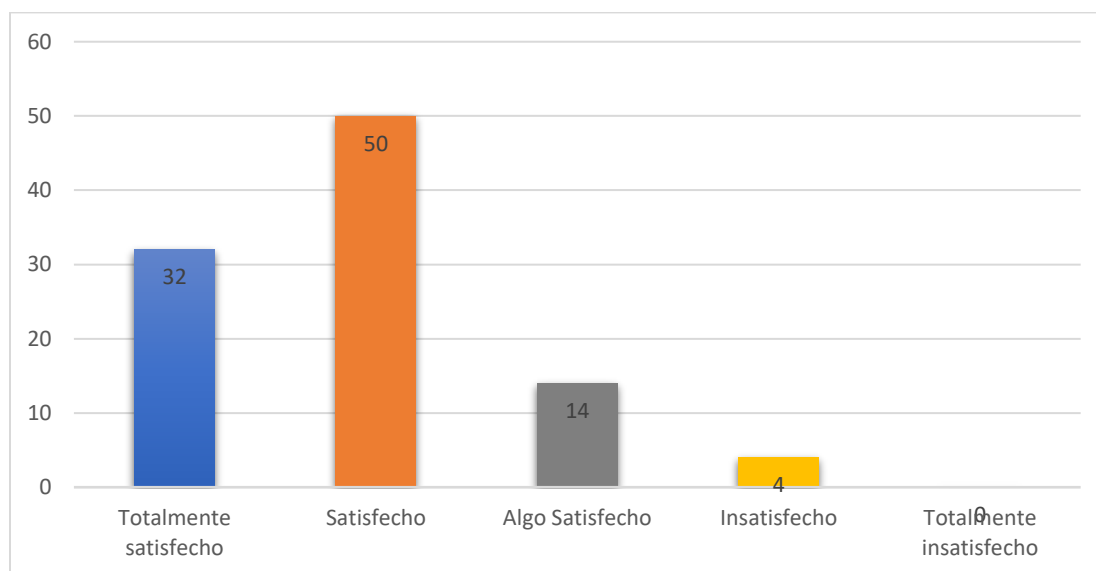
De acuerdo a la escala de Likert muestra que el aspecto de las reparaciones de motores se encuentra con una calificación baja de la media, por lo que se debe de mejorar las técnicas empleadas para brindar un mejor servicio.

Tabla 17 *Porcentaje de satisfacción*

GRADO DE SATISFACCIÓN	CAMBIO DE BATERÍA	CAMBIO DE LLANTAS ACEITE Y FILTRO	ATENCIÓN PERSONALIZADA	MANTENIMIENTO DE SISTEMA ELÉCTRICOS	REPARACIÓN DE MOTORES	TOTAL	Porcentaje
Totalmente satisfecho	6	3	2	4	1	16	32
Satisfecho	4	7	6	4	4	25	50
Algo Satisfecho	0	0	2	2	3	7	14
Insatisfecho	0	0	0	0	2	2	4
Totalmente insatisfecho	0	0	0	0	0	0	0
Total	10	10	10	10	10	50	100

Nota: Elaboración propia

Figura 4 *Que valora sobre los Servicios de Tecnicentro*



Análisis

El 50% de los clientes de Silva Comercial revelan que se encuentran satisfecho con el cambio de llantas, aceite y filtro de los vehículos estos se alinean con la teoría del mantenimiento de satisfacción donde cumplir con las expectativas en los servicios rutinarios es crucial para evitar la insatisfacción, el 32% de los encuestados manifiestan que cada 6 de diez encuestados están totalmente satisfecho con el cambio de batería ya que esto genera una imagen de eficiencia y profesionalismo en este tipo de tarea, mientras que el 14% muestran que se encuentran algo satisfecho en lo que respecta a la relación de motores, esto puede relacionarse con la complejidad y la importancia percibida de la reparación de motores, lo que podría afectar la confianza a largo plazo en la capacidad del tecnicentro para abordar problemas mecánicos más complejos, y es así que el 4% se encuentra insatisfecho en la reparación de motores ya que la mayoría de los encuestados le dieron una puntuación un poco baja.

5. En una escala de 1 a 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, ¿qué aspectos del servicio le hacen elegir este Tecnicentro por encima de otros?

Tabla 18 Aspectos que te hacen elegir el Tecnicentro

ENCUESTADO	BUENA ATENCIÓN	CALIDAD EN SUS PRODUCTOS	CLIMATIZACIÓN	TOTAL
1	3	4	5	12
2	4	4	4	12
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	4	5	4	13
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15
Total	4.2	4.4	4.4	13

Nota: Elaboración propia

Explicación tabla

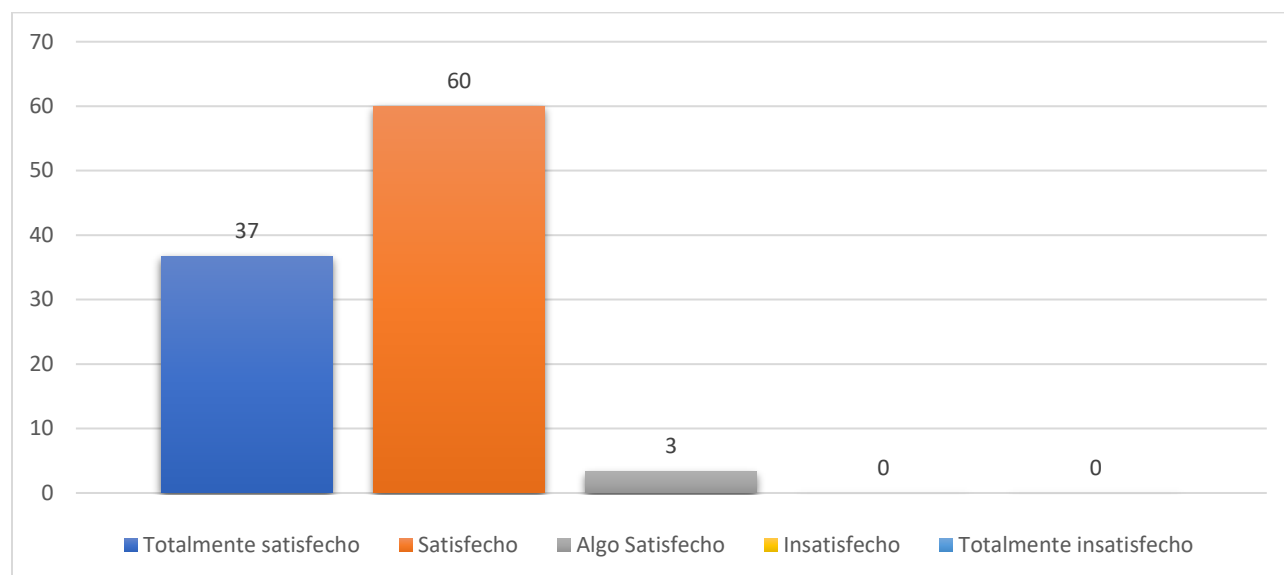
De acuerdo a la escala de Likert podemos determinar que estos aspectos como la buena atención, calidad en sus productos y la climatización se encuentran son percibidos por los clientes de manera satisfactoria obteniendo una puntuación de 4 reafirmando la satisfacción de los mismo.

Tabla 19 Grado de satisfacción

GRADO DE SATISFACCIÓN	Calidad de los repuestos	Rapidez en la atención	Garantía en los trabajos realizados	TOTAL	Porcentaje
Totalmente satisfecho	3	4	4	11	36.7
Satisfecho	6	6	6	18	60
Algo Satisfecho	1	0	0	1	3.3
Insatisfecho	0	0	0	0	0
Totalmente insatisfecho	0	0	0	0	0
Total	10	10	10	30	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 5 Aspectos que te hacen elegir el Tecnicentro



Análisis

El 60% de los encuestados se encuentran satisfechos en lo que respecta a la buena atención, la calidad de los productos y la climatización estos tres factores son elementos cruciales de la experiencia del cliente en un entorno de servicio, la satisfacción en estas áreas contribuye a una percepción laboral favorable del valor proporcionado por el Tecnicentro, mientras que el 37% se encuentra totalmente satisfecho esto puede estar relacionado con la superación de expectativa de múltiples dimensiones del servicio y la oferta del productos, lo que conduce a una fuerte lealtad del cliente y recomendaciones positivas, mientras que el restante 3% indica que está algo satisfecho.

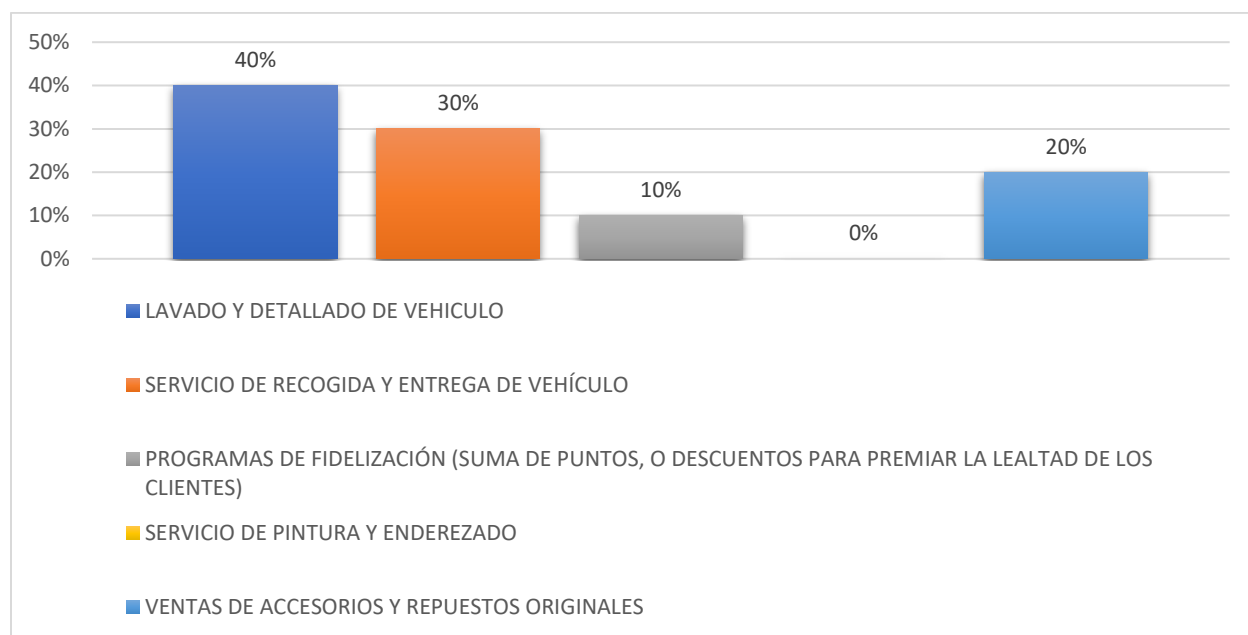
6. Marque con una X su respuesta: ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciera el Tecnicentro?

Tabla 20 Servicios adicionales que le gustaría en el Tecnicentro

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LAVADO Y DETALLADO DE VEHÍCULO	4	40%
SERVICIO DE RECOGIDA Y ENTREGA DE VEHÍCULO	3	30%
PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN (SUMA DE PUNTOS, O DESCUENTOS PARA PREMIAR LA LEALTAD DE LOS CLIENTES)	1	10%
SERVICIO DE PINTURA Y ENDEREZADO	0	0%
VENTAS DE ACCESORIOS Y REPUESTOS ORIGINALES	2	20%
TOTAL	10	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 6 Servicios adicionales que le gustaría en el Tecnicentro



Análisis

El 40% de los encuestados mencionan que el lavado y detallado de vehículo debe de incrementar el Tecnicentro Silva Comercial ya que los clientes perciben una oportunidad para que el tecnicentro aumente su oferta de valor satisfaciendo una necesidad relacionada con el cuidado de su vehículo, mientras que el 30% están con el servicio de recogida y entrega de vehículo sería bueno su

implementación debido a que abordarían la teoría de la utilidad de tiempo y lugar aumentando la accesibilidad y el atractivo del servicio, el 20% opina que se debería implementar las ventas de accesorios y repuestos originales, y el restante, lo que aumentaría la confianza del cliente y simplificaría el proceso de obtención de piezas necesarias y repuestos originales 10% indica que sería en programas de fidelización (suma de puntos, o descuentos para premiar la lealtad de los clientes).

Objetivo 2: Evaluar la percepción de los clientes sobre los servicios y beneficios proporcionados por el Tecnicentro “Silva Comercial”.

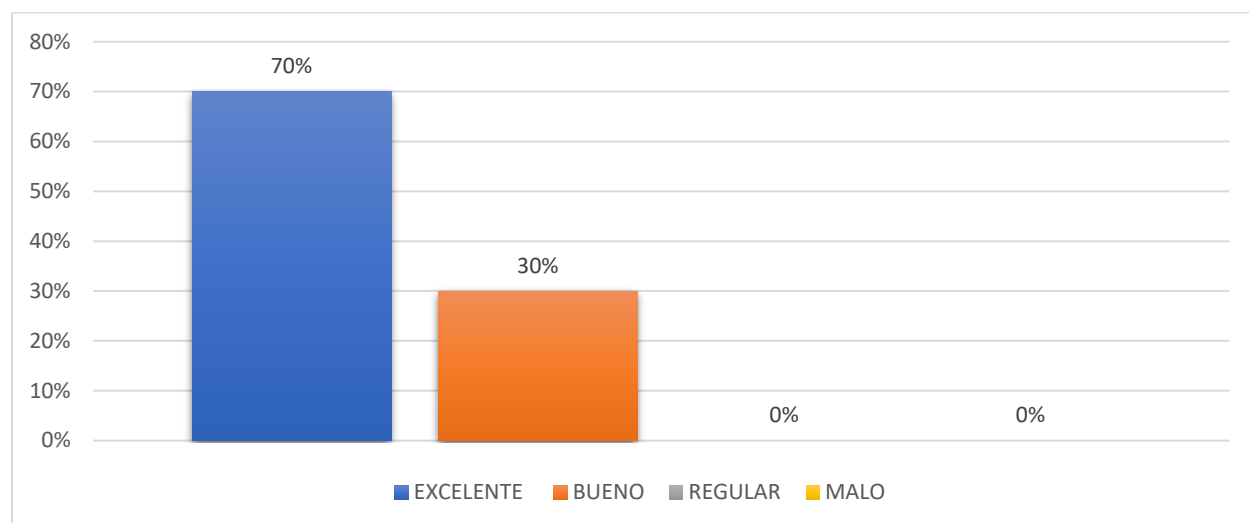
En base a la encuesta aplicada a los clientes enfocando en los factores de calidad de servicio, las recomendaciones hacia el Tecnicentro, tiempo de fidelización, y porque medio se enteraron sobre la publicidad del local; se pudo evaluar la percepción de los clientes sobre los servicios y beneficios proporcionados por el Tecnicentro “Silva Comercial”.

7. ¿Cómo calificaría en general la calidad de los servicios que recibe en el Tecnicentro?

Tabla 21 *Calidad de los servicios del Tecnicentro*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	7	70%
BUENO	3	30%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 7 Calidad de los servicios del Tecnicentro

Análisis

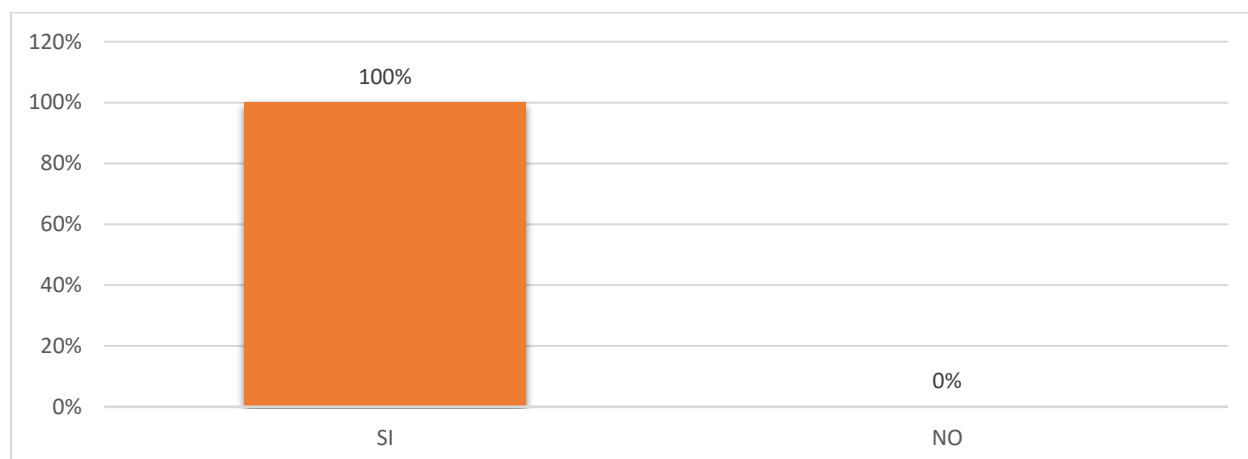
El 70% de los encuestados indica que la calidad de los servicios que brinda Silva Comercial es un excelente servicio, por lo que la perfección de un servicio excelente es un factor clave para generar lealtad del cliente, recomendaciones positivas y una ventaja competitiva para el tecnicentro, mientras que el 30% opinan que es buena calidad el servicio brindado, lo que sugiere que el Tecnicentro cumple con sus expectativas básicas pero podría haber áreas de mejoras para alcanzar un nivel excelente en la calidad de los servicios.

8. ¿Recomendaría el Tecnicentro Silva Comercial a un amigo o familiar?

Tabla 22 Recomendarías el Tecnicentro

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota: Elaboración propia

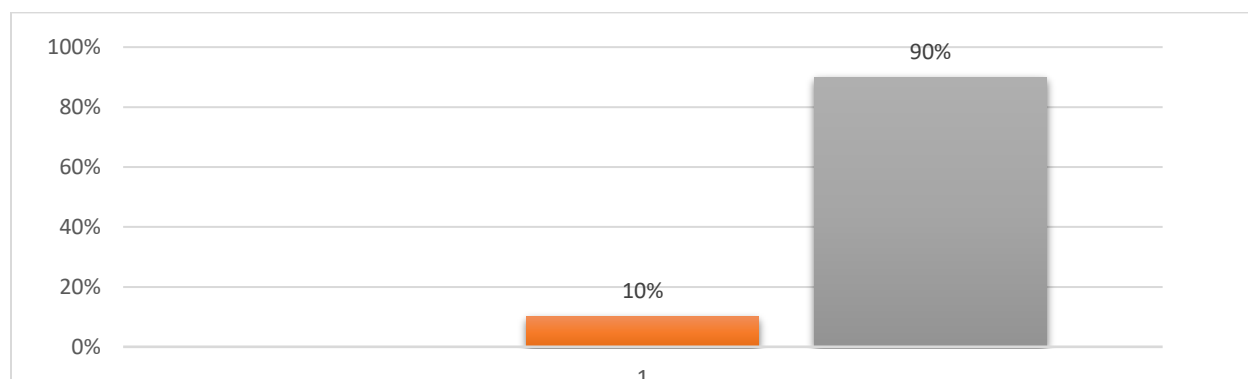
Figura 8 *Recomendarías el Tecnicentro***Análisis**

El 100% de la población encuestada sí recomendaría el Tecnicentro Silva Comercial, ya que cuenta con una gran trayectoria de muchos años, influenciada por la confianza, la reputación, y el posible capital de marca construido a lo largo de los años, lo que subrayan la importancia de la trayectoria como un factor clave en la percepción de los servicios y beneficios proporcionados por el Tecnicentro.

9. ¿Con qué frecuencia visita el Tecnicentro?**Tabla 23** *Frecuencia al Tecnicentro*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 VECES AL MES	0	0%
1 VEZ AL MES	1	10%
CADA 3 MESES	9	90%
TOTAL	10	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 9 Frecuencia al Tecnicentro

Análisis

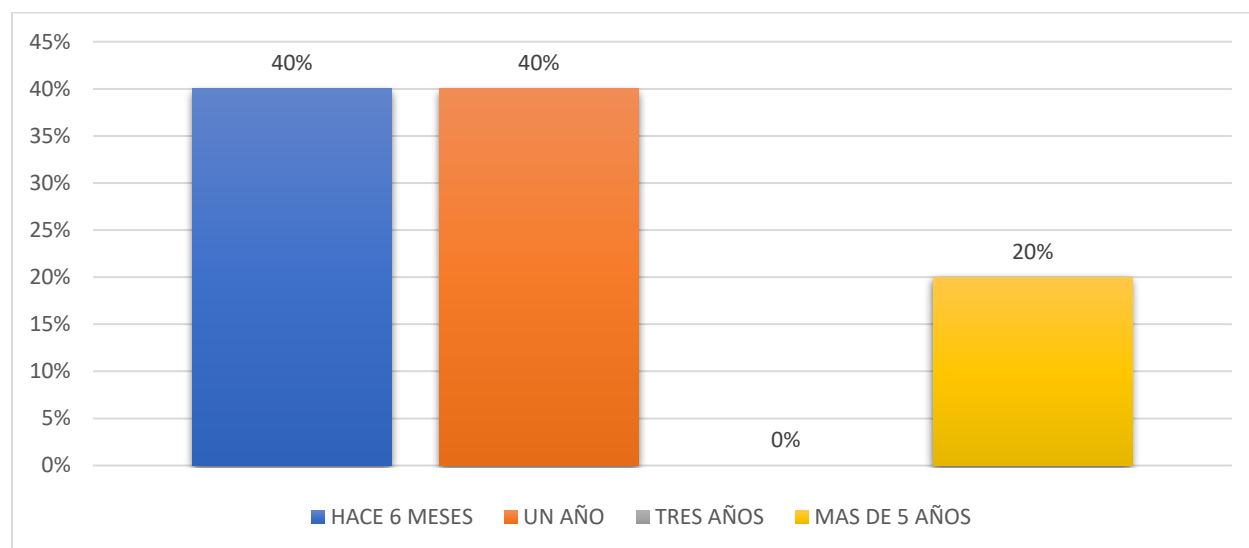
El 90% de los encuestados frecuenta cada tres meses el Tecnicentro para realizar los mantenimientos preventivos de los vehículos lo que demuestran que su gran mayoría de clientes confían en el Tecnicentro para mantener sus vehículos en buen estado regular, esto indican que perciben valor y beneficio para la prevención de problemas vehiculares mientras que el 10% mencionan que visita el Tecnicentro una vez al mes.

10. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de nuestro Tecnicentro?

Tabla 24 Tiempo que es cliente del Tecnicentro

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HACE 6 MESES	4	40%
UN AÑO	4	40%
TRES AÑOS	0	0%
MAS DE 5 AÑOS	2	20%
TOTAL	10	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 10 Tiempo que es cliente del Tecnicentro

Análisis

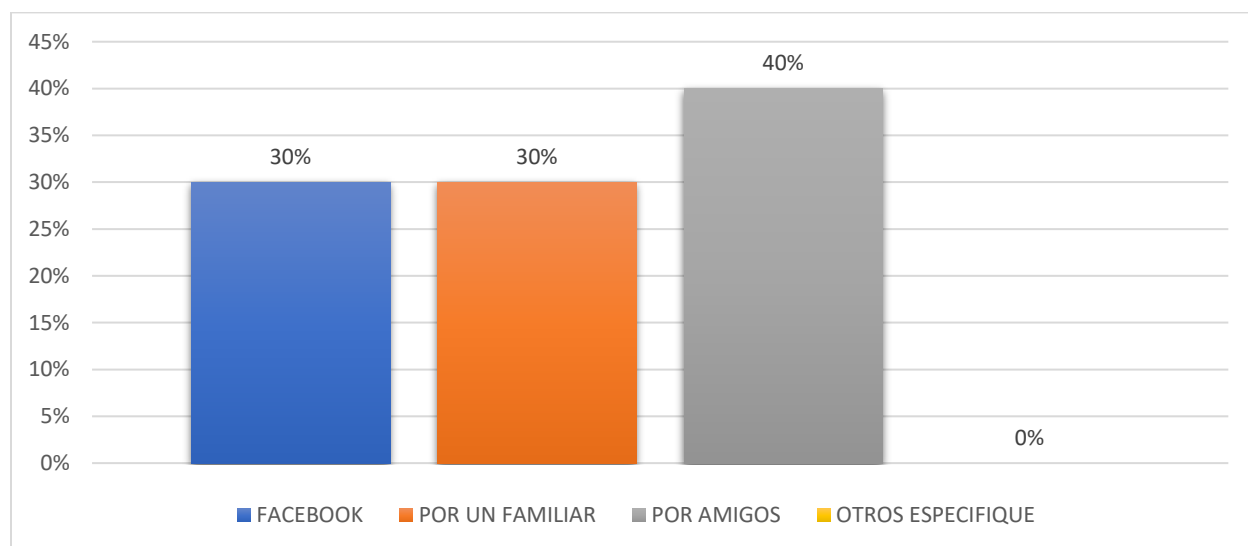
El 40% de los encuestados llevan siendo clientes del Tecnicentro hace un año, mientras que el otro 40% son clientes hace seis meses estos grupos se relacionan con la teoría de la atención al cliente, la retención incluso por periodos de seis meses a un año sugiere que el valor percibido de los servicios y productos ofrecidos por el tecnicentro superan las expectativas iniciales y mantienen a los clientes regresando, y el restante 20% mencionan que llevan más de cinco años siendo nuestros clientes lo que refleja un fuerte vínculo con la marca y el personal del tecnicentro por su alto nivel de satisfacción y confianza.

11. ¿Cómo se enteró de nuestro Tecnicentro?

Tabla 25 Como se enteró del Tecnicentro

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	3	30%
POR UN FAMILIAR	3	30%
POR AMIGOS	4	40%
OTROS ESPECIFIQUE	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 11 *Cómo se enteró del Tecnicentro*

Análisis

El 40% de los encuestados indican que se enteraron del Tecnicentro Silva Comercial por amigos que lo recomendaron, el 30% por un familiar estos hallazgos se alinean fuertemente con la teoría del boca a boca, es una de las formas más creíbles y efectivas de marketing donde las personas tienen a confiar en las opiniones y experiencia de otros especialmente de su círculo cercano y el otro 30% restante se enteraron por Facebook.

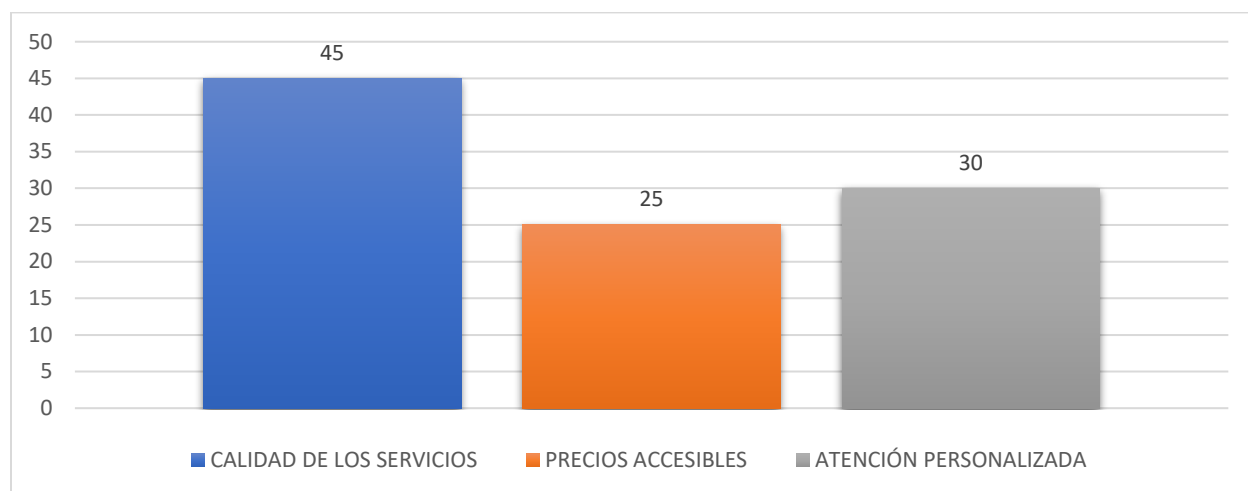
Objetivo 3: Examinar la influencia del valor agregado en la fidelización de los clientes en su decisión de mantenerse como clientes fieles del Tecnicentro “Silva Comercial”.

12. Marque con una X ¿Qué factores influyen en su decisión de continuar utilizando los servicios del Tecnicentro Silva Comercial?

Tabla 26 *Factores que influye en su decisión para continuar utilizando el Tecnicentro*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD DE LOS SERVICIOS	9	45
PRECIOS ACCESIBLES	5	25
ATENCIÓN PERSONALIZADA	6	30
TOTAL	20	100

Nota: Elaboración propia

Figura 12 Factores que influyen en su decisión para continuar utilizando el Tecnicentro

Análisis

El 45% de los encuestado siguen utilizando el servicio de Silva Comercial por la calidad de los servicios lo que indica que la calidad de servicio es un factor primordial en la percepción positiva y la retención de una parte significativa de la clientela, mientras que el 30% por la atención personal lo que genera satisfacción y fomenta la continuidad en la relación comercial, y el 25% restante por los precios accesibles indican que consideran que la relación calidad-precio es favorable lo que influye positivamente en su decisión de seguir utilizando los servicios del Tecnicentro.

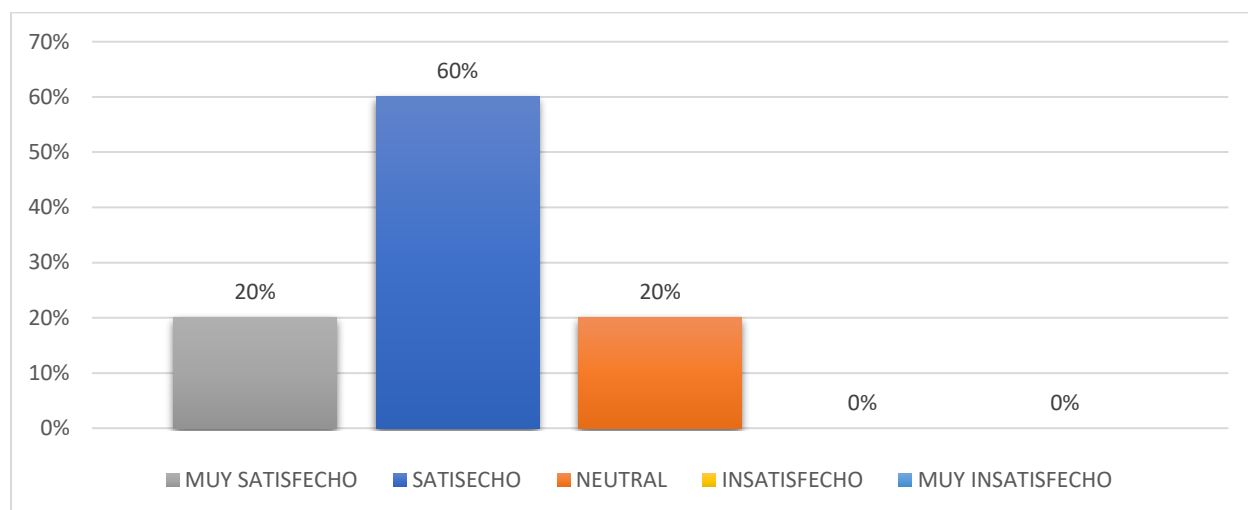
13. ¿Qué tan satisfecho está con los servicios del Tecnicentro?

Tabla 27 Satisfacción sobre los servicios del Tecnicentro

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY SATISFECHO	2	20%
SATISECHO	6	60%
NEUTRAL	2	20%
INSATISFECHO	0	0%
MUY INSATISFECHO	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 13 Satisfacción sobre los servicios del Tecnicoentro



Análisis

El 60% de los encuestados están satisfechos con los servicios del Tecnicoentro, la satisfacción ocurre cuando el rendimiento percibido del servicio coincide con las expectativas del cliente, este porcentaje indica que para la mayoría de los encuestados el Tecnicoentro cumple con los que esperaban de sus servicios; mientras que el 20% mencionan que están muy satisfechos lo que sugieren que los productos y servicios cumplen con lo que requieren y solicitan, y el 20% demuestran que están neutral en los cuales pueden que indiquen que están neutral por compromiso con Silva Comercial.

ANÁLISIS GENERAL

Mediante la encuesta aplicada se pudo determinar que los clientes de Silva Comercial tienen un grado favorable de aceptación en la mayoría de los factores, tales como; calidad de servicios y productos, precios competitivos, valor agregado; pero se pudo identificar que no están muy conforme con la atención al cliente que de igual manera se podría mejorar, pero su fidelización es constante debido a la agilidad y calidad del producto, además de la interacción directa con el gerente ante de cualquier inconveniente que se presente y pueda ser solucionado a la brevedad posible.

OE.3: Examinar la influencia del valor agregado en la fidelización de los clientes en su decisión de mantenerse como clientes fieles del Tecnicoentro “Silva Comercial”.

Se realizó una herramienta de investigación la cual fue la matriz de perfil competitivo donde se analizaron factores que fueron evaluados durante una ponderación haciendo, una comparación con

la competencia directa de Silva Comercial, en donde se analizó la influencia del valor agregado que tiene ante la fidelización de los clientes a través de una matriz comparativa.

Además, se realizó una tabla con la descripción de los factores estratégicos de Silva Comercial, para realizar la respectiva comparación con sus competidores:

Tabla 28 Factores estratégico

Nº	FACTOR ESTRATÉGICO	TECNICENTRO SILVA COMERCIAL
1	Tecnología	El Tecnicentro cuenta con tecnología que ha permitido identificar y solucionar problemas con mayor precisión y rapidez que la competencia. Esto se traduce en reparaciones más efectivas y una mayor satisfacción del cliente.
2	Ubicación Estratégica	La ubicación estratégica del Tecnicentro Silva Comercial facilita el acceso a los clientes. Está situado en una zona de alto tráfico y fácil acceso, lo que les brinda una ventaja competitiva sobre aquellos que se encuentran en ubicaciones menos convenientes.
3	Precios accesibles	Silva Comercial ofrece precios competitivos y transparentes, sin cargos ocultos, su objetivo es brindar un servicio de alta calidad a un precio justo, lo que la diferencia de la competencia que a menudo infla sus precios o aplica cargos adicionales inesperados.
4	Calidad de servicio	Silva Comercial entiende que el tiempo de los clientes es valioso. Por eso, se esfuerzan por realizar las reparaciones de manera rápida y eficiente, sin comprometer la calidad. Cuentan con procesos optimizados y un equipo de técnicos experimentados que permiten minimizar los tiempos de espera.
5	Productos de calidad	En el Tecnicentro, solo utilizan repuestos y productos de la más alta calidad. Esto garantiza que las reparaciones sean duraderas y confiables, brindando a los clientes la tranquilidad de saber que su vehículo está en buenas manos. Se diferencian de la competencia que utiliza repuestos genéricos de baja calidad.
6	Climatización	Las instalaciones de Silva Comercial cuentan con un sistema de climatización que garantiza un ambiente

		cómodo y agradable para sus clientes mientras esperan la reparación de su vehículo.
7	Posicionamiento del mercado	Silva Comercial implementa estrategias de marketing y comunicación que les permiten llegar al público objetivo de manera efectiva. Utilizando una combinación de marketing digital, publicidad local y relaciones públicas para aumentar la visibilidad y fortalecer su posicionamiento.
8	Infraestructura	Silva Comercial cuenta con una infraestructura moderna y bien equipada, diseñada para brindar un servicio eficiente y de alta calidad.
9	Publicidad	Silva Comercial implementa estrategia de publicidad integral que incluye presencia en redes sociales, publicidad en línea y vallas publicitarias. Esto les permite llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad del Tecnicentro.
10	Valor Agregado	Ofrece servicios de valor agregado, como revisiones gratuitas, garantías extendidas y programas de fidelización. Esto les permite brindar una experiencia más completa y satisfactoria a sus clientes.
11	Capital humano	Cuenta con equipo de técnicos altamente capacitado y cuenta con amplia experiencia en la reparación de vehículos. Su profesionalismo y dedicación les permiten garantizar reparaciones de alta calidad, diferenciándose de la competencia.
12	Seguridad	Cuenta con un sistema de seguridad robusto que protege los vehículos de sus clientes mientras se encuentran en las instalaciones.

Nota: Elaboración propia

Matriz de perfil competitivo

Tabla 29 Matriz de perfil competitivo

ORGANIZACIÓN			1		2		3		4	
Nº	FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PONDERACION	Silva Comercial		Cristian Cañarte		Comercial Rudadeca		SAGAR	
			CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL
1	Tecnología	10%	2	0.2	2	0.2	3	0.3	4	0.4
2	Ubicación Estratégica	5%	2	0.1	3	0.15	3	0.15	3	0.15
3	Precios accesibles	5%	4	0.2	2	0.1	3	0.15	4	0.2
4	Calidad de servicio	15%	4	0.6	3	0.45	3	0.45	4	0.6
5	Productos de calidad	12%	4	0.48	3	0.36	4	0.48	4	0.48
6	Climatización	3%	3	0.09	2	0.06	3	0.09	4	0.12
7	Posicionamiento del mercado	10%	3	0.3	2	0.2	3	0.3	4	0.4
8	Infraestructura	5%	2	0.1	3	0.15	4	0.2	4	0.2
9	Publicidad	10%	2	0.2	3	0.3	3	0.3	4	0.4
10	Valor Agregado	15%	3	0.45	2	0.3	2	0.3	4	0.6
11	Capital humano	5%	2	0.1	2	0.1	2	0.1	3	0.15
12	Seguridad	5%	2	0.1	2	0.1	3	0.15	3	0.15
TOTALES		100%		2.72		2.27		2.72		3.55

Nota: Elaboración propia

Análisis

Mediante la ponderación obtenida el Tecnicentro SAGAR, es claramente el líder del mercado, con una puntuación de 3.55 debido a factores como, tecnología, calidad de servicio, infraestructura, ya que cuenta con un Tecnicentro propio, entre otros; Mientras que Silva Comercial se encuentra en segundo lugar al igual que el Comercial Rudadeca, con una puntuación de 2,72; lo cual es positivo. Sin embargo, la puntuación de Silva Comercial en comparación con SAGAR es considerable. Mientras que Cristian Cañarte se encuentra en el último lugar con 2.27; siendo la competencia más débil.

DISCUSIÓN

Silva Comercial, debe implementar mayor capacitación a sus empleados con respecto a la atención al cliente, en donde sus servicios y productos son buenos, pero de acuerdo a la encuesta realizadas a los clientes se pudo determinar, que los empleados necesitan mejorar en este apartado, considerando la importancia de la opinión de los clientes que frecuentan mayormente el Tecnicentro.

Conforme a Primicias (2022) la importancia del mantenimiento vehicular es evitar accidentes de tráfico, de hecho, el 90% de los siniestros que se puedan prevenir conforme a las revisiones adecuadas de los vehículos, que deben ser realizados cada 5 mil kilómetros y que los usuarios apliquen sus respectivos procedimientos correctivos, donde identifiquen piezas desgastadas y poder reemplazarlo a tiempo. Según la Agencia Nacional de Tránsito Ecuatoriano (ANT), en el año 2021 los accidentes de tránsito que han causado la muerte en Ecuador fueron de 2.131 fallecidos y en el 2022 van alrededor de 1.500 personas que han muerto (Fundación, 2022).

Lavacude & Rodriguez (2023) El crecimiento del mercado de repuestos automotrices en Colombia está impulsado por el aumento de la flota vehicular del país. En 2021, había más de 10 millones de vehículos en circulación en Colombia, y se espera que esta cifra crezca a 12 millones para 2026. El aumento de la flota vehicular está creando una demanda de repuestos automotrices, ya que los vehículos más antiguos necesitan mantenimiento y reparación (Renting, 2022).

Elizondo (2024) en su estudio denominado ***ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL TALLER DE FABRICACION DE SOLDADURA “FREDDY” DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, EN EL PERIODO 2023.*** sostiene que “la calidad en la atención al cliente no solo influye en la satisfacción inmediata del consumidor, sino que también impacta en la percepción global de la marca y en su posicionamiento en el mercado.” La atención al cliente es un componente esencial del valor agregado en cualquier negocio, y el Tecnicentro Silva Comercial no es la excepción. Una atención al cliente excepcional puede diferenciar significativamente al Tecnicentro de la competencia y fomentar la fidelización de los clientes.

Masaquiza, Cárdenas, & Mancheno (2023) En su estudio sobre ***Calidad del servicio y satisfacción del cliente. Caso del mantenimiento vehicular liviano.*** Se tomo en cuenta las siguientes aportaciones:

La calidad de servicios de mantenimiento consiste en satisfacer al cliente, con el respectivo dinero pagado para cumplir con las expectativas (Murdifin et al., 2019). Según el Instituto Nacional de Transporte (ANT) y Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTOP) han realizado un seguimiento donde demostró que existe alrededor de 53 ciudades que ya ofrecen servicios de revisión de vehículos a los usuarios, para los respectivos procesos de matriculación de los automóviles (Primicias, 2022).

La percepción de los clientes sobre la calidad del servicio está directamente relacionada con la atención al cliente. Una atención al cliente deficiente puede generar insatisfacción y dañar la reputación del Tecnicentro. Por otro lado, una atención al cliente excelente puede generar experiencias positivas y memorables, que influyen en la percepción de los clientes sobre los servicios y beneficios del Tecnicentro. Burbano, Velástegui, & Villamarín (2021) sostiene que

Un cliente satisfecho y fiel es el origen de múltiples beneficios para la empresa ya que ellos, por medio de la información que generan construyen la base de datos sobre la cual la empresa planifica las estrategias a seguir para garantizar su crecimiento y en líneas generales el alcance de sus metas.

Power (2023) La calidad del servicio de vehículos en los distribuidores sigue siendo un factor clave para aumentar la satisfacción del cliente”, dijo Gerardo Gómez, director general de J.D. Power de México. “Más de la mitad de los propietarios de vehículos del mercado de volumen (y el 42 % de los propietarios de vehículos de lujo) regresan al distribuidor vendedor para recibir servicio y esperan que las reparaciones del vehículo se realicen correctamente la primera vez. Los distribuidores deben comprender que esto es clave para los clientes.

La atención al cliente es un factor determinante en la fidelización de los clientes. Los clientes que se sienten valorados y bien atendidos son más propensos a regresar y recomendar el Tecnicentro a otros. Ya que una atención al cliente deficiente puede llevar a la pérdida de clientes y a la disminución de la lealtad a la marca. Para esto Sanay, Loor, & Noroña (2025) Indican que

Es importante comprender que la fidelización de los clientes es esencial para el éxito de cualquier negocio, incluyendo los talleres automotrices. Es más probable que un cliente regrese en el futuro si está satisfecho con el servicio que recibe. Esto no solo aumenta la retención de clientes, sino que también puede generar nuevos clientes y aumentar los

ingresos del taller. Sin embargo, lograr la fidelización de los clientes no es una tarea fácil. Es necesario comprender las necesidades y preferencias de los clientes, así como también analizar su experiencia automotriz.

Una atención al cliente proactiva y personalizada se convierte en un elemento clave del valor agregado. Esto incluye aspectos como la escucha activa, la empatía, la resolución rápida de problemas y la comunicación clara y transparente. La mejora en la atención al cliente puede traducirse en servicios adicionales, como asesoramiento personalizado, seguimiento post-servicio y programas de fidelización, que aumentan el valor percibido por los clientes.

CONCLUSIONES

- El Tecnicentro Silva Comercial, se destaca por ofrecer un valor agregado que va más allá de las reparaciones básicas, la atención personalizada a los clientes, la transparencia en la comunicación y la resolución eficiente a los problemas son elementos claves del valor agregado de Silva Comercial.
- La percepción de los clientes en los servicios y beneficios del Tecnicentro Silva Comercial, está fuertemente influenciado por la calidad de la atención al cliente, y la transparencia en los precios, además de la calidad de las reparaciones, lo que busca generar una experiencia completa para los clientes, en general los clientes perciben al Tecnicentro como un lugar confiable y profesional, donde se sienten valorados y bien atendidos.
- La atención al cliente excepcional como parte del valor agregado, tiene un impacto significativo en la fidelización de los clientes del Tecnicentro Silva Comercial, a pesar de ciertas irregularidades en dicha atención el Tecnicentro ha logrado construir una base de clientes leales, al ofrecer un valor agregado que supera la expectativa, donde la atención al cliente y los precios accesibles juegan un papel fundamental.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el Tecnicentro Silva Comercial cree programas de fidelización, que recompense a los clientes por su lealtad y fomenten la repetición de compra, tales como descuentos, garantías, promociones basado en la buena calidad del producto y servicio.
- Por otra parte, Silva Comercial debería de contar con una página web, donde los clientes puedan expresar sus opiniones y sugerencias mediante canales de comunicación abiertas y accesibles, gestionando de manera rápida y eficaz cualquier inconveniente y cumpliendo con la satisfacción completa del cliente.
- Capacitar al personal en habilidades de comunicación, y atención al cliente, enfatizando la empatiza de la resolución del problema, con el fin de fortalecer su atención al cliente, aumentar el valor agregado percibido por el cliente, y de esa manera fomentar la fidelización a largo plazo.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Arcentales, G. G., & Avila, V. A. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tia S.A. *Digital Publisher*, 132-143.
- Arias, G. J., Villasis, K. M., & Miranda, n. M. (02 de abril de 2020). Obtenido de El protocolo de investigación III: la población de estudio: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Baldeón, G. (2022). *Sector automotriz*. Obtenido de <https://ecuabursatil.com/wp-content/uploads/SECTOR-AUTOMOTRIZ-ECUATORIANO-2.pdf>
- Baque, V. L., Álvarez, G. l., Izquierdo, M. A., & Viteri, I. D. (septiembre de 2021). *Generación de valor agregado a través del marketing digital en la mipymes*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-407.pdf>
- Brito, H. D. (2023). *Análisis de la gestion de calidad y su Incidencia en la satisfaccion del cliente en el taller de servicios Autozona Peugeot*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/15746/1/UDLA-EC-TMDEGES-2023-20.pdf>
- Burbano, P. A., Velástegui, C. E., & Villamarín, P. J. (2021). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 582. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Cárdenas, V. M. (2022). *Determinar los beneficios de la aplicación de CRM (Customer Relationship Managment) en la relación con el cliente de autos livianos Chevrolet en el Austro (Cañar, Azuay y Loja)*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6126/1/12388.pdf>
- Cely, C. N., Palacios, A. W., & Caicedo, R. A. (Febrero de 2023). *Conceptos y enfoque de metolodología de la investigación*. Obtenido de <https://repositorio.ufps.edu.co/bitstream/handle/ufps/6728/CONCEPTOS%20Y%20ENF%20QUES%20DE%20METODOLOG%C3%8DA%20DE%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowe>
- Elizondo, T. S. (2024). *ATENCION AL CLIENTE EN EL TALLER DE FABRICACION DE SOLDADURA "FREDDY" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, EN EL PERIODO 2023*.

Obtenido de <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15821/E-UTB-FAFI-COM-000384.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, A. M., Molina, S. R., Lopez, S. A., & López, S. G. (01 de agosto de 2022). *scielo*.

Obtenido de La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones: https://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2184-77702022000500004

INEC. (2020). *Análisis sectorial Guayas y Pichincha lideran el mercado del sector automotriz en Ecuador*. Infoec/onomía.

Lavacude, J., & Rodriguez, C. (2023). *Comportamiento del mercado de reposición automotriz en colombia 2019-2023*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/server/api/core/bitstreams/16e739f2-6ce2-4db1-b294-ae55f3667e22/content>

Maldonado, A., Frias, L., Chamba, C., & Leon, L. (2022). *Análisis Sectorial Del Tecnicentro y Lavadora - Casrwashdocx*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/628405145/Analisis-Sectorial-del-tecnico-centro-y-lavadora-casrwashdocx>

Masaquiza, J., Cárdenas, L., & Mancheno, J. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano*.

Molina, Z. J. (Julio de 2023). *Costos operativos y su incidencia en la comercialización de vehículos de origen chino en concesionarios de la ciudad de Portoviejo - Ecuador*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/372495912_Operating_costs_and_their_incidence_on_the_marketing_of_vehicles_of_chinese_origin_in_dealers_in_the_city_of_Portoviejo_-_Ecuador_Custos_operacionais_e_sua_incidencia_na_comercializacao_de_veiculos_de

Nieto, N. T. (2020). Obtenido de TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Palmett, U. A. (Junio de 2020). *Metodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogia crítica*. Obtenido de <https://portal.amelica.org/ameli/journal/650/6503406006/6503406006.pdf>

- Power, J. (7 de Septiembre de 2023). *La calidad del servicio continúa siendo el factor más importante para lograr la satisfacción de los propietarios de vehículos en México, según J.D. Power*. Obtenido de <https://mexico.jdpower.com/es/press-releases/el-indice-de-satisfaccion-de-servicio-al-cliente-en-mexico-2023-de-jd-power-csi>
- Quinde, R. V., Vera, L. N., Ordeñana, P. A., & Silvera, C. (Junio de 2021). *El Sector Automotriz en Ecuador: Antecedentes, situación actual y perspectivas*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/352168587_El_Sector_Automotriz_en_Ecuador_Antecedentes_situacion_actual_y_perspectivas
- Quinde, Rosales Victor, V., Nestor, L., Ordeñana, Adriana, P., Silvera, & Carla, T. (2021). El Sector Automotriz en Ecuador: antecedentes, situación actual y perspectivas. *Universidad, Ciencia y Tecnología.*, 18. Obtenido de <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/443/855>
- Revilla, F. D. (2020). *El método de investigación documental*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Diana-Revilla-Figueroa/publication/343426365_LIBRO_LOS_METODOS_DE_INVESTIGACION_-_MAESTRIA_2020/links/5f29733da6fdcccc43a8e56a/LIBRO-LOS-METODOS-DE-INVESTIGACION-MAESTRIA-2020.pdf#page=7
- Rodríguez, A. D., Arista, H. A., & Cruz, T. J. (22 de noviembre de 2022). *Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes*. Obtenido de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/2326/1599>
- Rojas, M. C., Niebles, N. W., Pacheco, R. C., & Hernández, P. H. (agosto de 2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>
- Romero, A. K., & Quijosaca, Y. K. (2024). *ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN TECNICENTRO AUTOMOTRIZ EN LA PARROQUIA LA ARGELIA, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2024*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27057/1/TTS1636.pdf>

- Sanay, A. G., Loor, C. M., & Noroña, M. V. (2025). Análisis de fidelización de clientes en talleres automotrices con la aplicación del método Customer Journey Map. *InGenio Journal*, 147-155.
- Sanay, I. A., Loor, M. C., & Noroña, M. M. (2025). Análisis de fidelización de clientes en talleres automotrices con la aplicación del método Customer Journey Map. *InGenio*. Obtenido de <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/ingenio>
- Zambrano, J. I. (2020). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica* (6ta Edición ed.). Caracas. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de entrevista aplicada al gerente



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

MANABÍ

ENTREVISTA AL GERENTE DEL TECNICENTRO JAVIER EDUARDO SILVA AVEIGA

SERVICIOS Y DIFERENCIACIÓN:

1. ¿Cuáles considera usted que son los principales servicios o características que diferencian a su Tecnicoentro de la competencia?
2. ¿Qué estrategias han implementado para ofrecer un valor agregado a sus clientes?
3. ¿Cómo miden la satisfacción de sus clientes?

FIDELIZACIÓN

4. ¿Qué hacen para que sus clientes se sientan especiales y quieran volver a comprar en su Tecnicoentro?
5. ¿Cómo miden la frecuencia con la que sus clientes vuelvan a comprar o utilizar su servicio?
6. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan para mantener la fidelidad de sus clientes?

PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES:

7. ¿Cuál cree que es la percepción de los clientes sobre su Tecnicoentro?
8. ¿Qué piensan sus clientes sobre los servicios adicionales que ofrecen?
9. ¿Cuáles son los principales comentarios positivos y negativos que reciben de sus clientes?

Anexo 2: Formato de la entrevista aplicada a los empleados



**ENTREVISTA A LOS TRABAJADORES DEL TECNICENTRO SILVA
COMERCIAL**

PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS:

1. ¿Cuáles consideran los servicios más valorados por los clientes?

2. ¿Qué aspectos del servicio creen que podrían mejorar?

INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES:

3. ¿Cómo interactúan con los clientes para conocer sus necesidades y expectativas?

4. ¿Qué tipo de información reciben de los clientes sobre su experiencia en el Tecnicentro?

Anexo 3: Formato de encuesta aplicada a los usuarios

MANABÍ
ENCUESTA A LOS CLIENTES DE SILVA COMERCIAL

Objetivo 1: Describir los elementos del valor agregado que ofrece el Tecn centro “Silva Comercial” a sus clientes en Portoviejo.

1. ¿Qué tan importantes son para usted los siguientes aspectos al elegir un taller mecánico? (Escala de Likert: 1-5 en donde 5 es calificación máxima y 1 baja)

	Calidad de los repuestos
	Rapidez en la atención
	Garantía en los trabajos realizados
	Amabilidad del personal
	Precios competitivos
	Servicios adicionales (lavado de vehículo, etc.)

2. ¿Qué tan satisfecho está con la siguiente oferta de servicios del Tecn centro? (Escala de Likert: 1-5 en donde 5 es calificación máxima y 1 baja)

	Diagnóstico de fallas
	Mantenimiento preventivo
	Reparación de motores
	Reparación de sistemas eléctricos
	Cambio de aceite y filtros

3. En una escala de 1 a 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

	Los servicios ofrecidos por el Tecn centro superan mis expectativas.
	El personal del Tecn centro es amable y atento.
	El Tecn centro me brinda confianza en el trabajo realizado.
	El Tecn centro ofrece precios competitivos.
	El Tecn centro me ofrece servicios adicionales que valoro.

4. En una escala de 1 a 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo ¿Qué es lo que más valora usted de los servicios que ofrece el Tecn centro Silva Comercial?

	Cambio de batería
	Cambio de llantas aceite y filtro
	Atención personalizada
	Mantenimiento de sistema eléctricos
	Reparación de motores

5. En una escala de 1 a 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, ¿qué aspectos del servicio le hacen elegir este Tecn centro por encima de otros?

6. Marque con una X su respuesta: ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciera el Tecn centro?

☐	Buena atención
☐	Calidad en sus productos
☐	Climatización

☐	Lavado y detallado de vehículo
☐	Servicio de recogida y entrega de vehículo
☐	Programas de fidelización (suma de puntos, o descuentos para premiar la lealtad de los clientes)
☐	Servicio de pintura y enderezado
☐	Ventas de accesorios y repuestos originales

Objetivo 2: Evaluar la percepción de los clientes sobre los servicios y beneficios proporcionados por el Tecnicentro “Silva Comercial”.

7 ¿Cómo calificaría en general la calidad de los servicios que recibe en el Tecnicentro?

☐	EXCELENTE
☐	BUENO
☐	REGULAR
☐	MALO

8 ¿Recomendaría el Tecnicentro Silva Comercial a un amigo o familiar?

☐	SI
☐	NO

9 ¿Con qué frecuencia visita el Tecnicentro?

☐	2 VECES AL MES
☐	1 VEZ AL MES
☐	CADA 3 MESES

10 ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de nuestro Tecnicentro?

☐	HACE 6 MESES
☐	UN AÑO
☐	TRES AÑOS
☐	MAS DE 5 AÑOS

11 ¿Cómo se enteró de nuestro Tecnicentro?

☐	FACEBOOK
☐	POR UN FAMILIAR
☐	POR AMIGOS
☐	OTROS ESPECIFIQUE _____

Objetivo 3: Examinar la influencia del valor agregado en la fidelización de los clientes en su decisión de mantenerse como clientes fieles del Tecnicentro “Silva Comercial”.

12. Marque con una X ¿Qué factores influyen en su decisión de continuar utilizando los servicios del Tecnicentro Silva Comercial?	
☐	Calidad de los servicios
☐	Precios accesibles
☐	Atención personalizada

13. ¿Qué tan satisfecho está con los servicios del Tecnicentro?	
☐	Muy satisfecho
☐	Satisfecho
☐	Neutral
☐	Insatisfecho
☐	Muy insatisfecho

Anexo 4: Entrevista al Gerente**Anexo 5: Entrevista a empleados**

Anexo 6: Encuesta a clientes