



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN  
ARTES MULTIMEDIA**

**TÍTULO:**

**Estudio de las ventajas de una aplicación móvil de servicio de  
reparación y mantenimiento de vehículos livianos de  
concesionarias de la ciudad de Guayaquil**

**AUTORA:**

**GIANELLA DENISSE REMACHE PÉREZ**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:  
INGENIERO EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN  
ARTES MULTIMEDIA**

**TUTORA:**

**DIS. ANA LUCÍA MURILLO VILLAMAR, MSC.**

**Guayaquil, Ecuador  
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES**

**CARRERA DE: INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES  
MULTIMEDIA**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Gianella Denisse Remache Pérez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Multimedia**.

### **TUTORA**

---

**Dis. Ana Lucía Murillo Villamar, Msc.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Msc. Víctor Hugo Moreno Díaz**

**Guayaquil, a los 19 del mes de Marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES**

**CARRERA DE: INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES  
MULTIMEDIA**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Gianella Denisse Remache Pérez**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Estudio de las ventajas de una aplicación móvil de servicio de reparación y mantenimiento de vehículos livianos de concesionarias de la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del Título de Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Multimedia, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 19 del mes de Marzo del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**GIANELLA DENISSE REMACHE PÉREZ**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES**

**CARRERA DE: INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES  
MULTIMEDIA**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Gianella Denisse Remache Pérez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de las ventajas de una aplicación móvil de servicio de reparación y mantenimiento de vehículos livianos de concesionarias de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 19 del mes de Marzo del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**GIANELLA DENISSE REMACHE PÉREZ**

## **DEDICATORIA**

Manifiesto mi más sincero agradecimiento a Dios y a todos los que me apoyaron en el desarrollo de mi proyecto de graduación principalmente a mi papá, Luis Patricio Remache Cruz y a mi mamá, Bélgica Patricia Pérez Auz, ya que gracias a su valioso esfuerzo y apoyo incondicional yo he podido seguir adelante en mi carrera, y cumplir con uno de los sueños más importantes de mi vida.

A mi tutora Dis. Ana Lucía Murillo Villamar, Msc., porque con sus conocimientos, ideas y paciencia se constituyeron en pilares esenciales para que consiga terminar la tesis. Agradezco a mis compañeros de trabajo que gracias al apoyo y paciencia de cada uno de ellos he conseguido terminar con mi proyecto de graduación, en especial a mi novio que fue la persona que me apoyo, me aconsejó y me brindo todo su tiempo para culminar esta gran meta de mi vida.

**GIANELLA DENISSE REMACHE PÉREZ**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES**

**CARRERA DE: INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN  
ARTES MULTIMEDIA**

**CALIFICACIÓN**

---

**DIS. ANA LUCÍA MURILLO VILLAMAR, MSC.  
TUTORA**

# ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	XIII
Abstract .....	XIV
Introducción .....	XV
CAPÍTULO I .....	1
1. Justificación .....	1
CAPÍTULO II .....	3
2. Diagnóstico del problema .....	3
2.1 Determinación del problema .....	3
2.2 Pregunta/Problema de Investigación .....	4
2.3 Objetivo General y Específicos .....	5
2.3.1 Objetivo General .....	5
2.3.2 Objetivos Específicos.....	6
2.4 Referencias conceptuales.....	6
2.4.1 Estudio de estadísticas del INEC, tecnología móvil e internet.....	6
2.4.1.1 Frecuencia de uso de internet a nivel nacional .....	7
2.4.2 Aplicación Móvil .....	8
2.4.2.1 Funciones de una aplicación móvil .....	8
2.4.2.2 Ventajas de una aplicación móvil .....	9
2.4.2.3 Beneficios de una aplicación móvil .....	9
2.4.2.4 Objetivo de tener una aplicación móvil .....	10
2.4.2.5 Aplicación móvil herramienta de marketing para la empresa .....	12
2.4.3 El cliente y sus categorías .....	12
2.4.3.1 Categorías de cliente .....	12

2.4.4 El asesor y sus funciones .....	14
2.4.4.1 El asesor técnico .....	14
2.4.4.2 Funciones del asesor técnico.....	15
2.4.4.3 Principales problemas que enfrenta un asesor técnico.....	15
2.4.4.4 Consecuencias de un cliente insatisfecho.....	16
2.4.4.5 Retos de un asesor técnico .....	17
2.4.5 Taller mecánico y sus servicios .....	18
2.4.5.1 Servicios de un taller mecánico .....	19
2.4.6 Concesionario .....	20
2.4.6.1 Diagrama de la empresa Grupo Mavesa .....	22
2.4.6.2 Diagrama de la empresa Toyocosta .....	23
CAPÍTULO III .....	25
3. Enfoque metodológico.....	25
3.1 Tipos de investigación .....	26
3.2 Métodos de investigación .....	28
3.3 Instrumentos de Investigación.....	28
3.3.1 Encuestas.....	30
3.3.2 Entrevistas .....	31
3.4 Resultados.....	32
3.4.1 Resultados encuestas trabajadores.....	32
3.4.2 Resultados encuestas clientes .....	37
3.4.3 Resultados entrevistas jefe de talleres .....	44
Capítulo IV.....	46
4. Conclusiones.....	46



Capítulo V.....	48
5. Recomendaciones.....	48
Bibliografías .....	49
Glosario .....	52
Anexos.....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

Tablas de metodología.....	29
Tabla 1.- Muestra de población .....	29
<b>Tablas de encuestas realizadas a trabajadores de talleres mecánicos.</b>	
Tabla 2.- ¿Cuántos vehículos reciben diariamente en el taller? .....	32
Tabla 3.- De acuerdo a la cantidad marcada en la primera pregunta ¿Cuántos son por reclamo?.....	33
Tabla 4.- ¿Cree usted que el proceso de atención al cliente puede mejorar?.....	34
Tabla 5.- ¿Está preparado para responder todas las preguntas que le hace un cliente?.....	36
Tabla 6.- ¿Cree usted que una aplicación móvil (APP) beneficiaría el proceso de consulta al cliente?.....	37
<b>Tablas de encuestas realizadas a clientes de talleres mecánicos.</b>	
Tabla 7.- ¿Cuál es el medio de comunicación al momento de verificar el estado de su vehículo? .....	38
Tabla 8.- ¿En qué tiempo recibe la información solicitada? .....	39
Tabla 9.- ¿Está de acuerdo con el proceso que actualmente se sigue al momento de consultar en qué estado se encuentra su vehículo?.....	40
Tabla 10.- ¿Cree usted que la información que recibe por parte del asesor de servicio es completa?.....	41
Tabla 11.- ¿Cree usted que una aplicación móvil beneficiaría el proceso de consulta al cliente?.....	42
Tabla 12.- ¿Cuenta usted con un teléfono móvil inteligente?.....	43

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Imagen 1.- Datos estadísticos tomados del INEC, 2013.....	7
Imagen 2.- Datos estadísticos tomados del INEC, 2013.....	7
Imagen 3.- Foto actual de las instalaciones de talleres Citroën.....	19
Imagen 4.- Organigrama Actual de Grupo Mavesa.....	22
Imagen 5.- Organigrama Actual de Toyocosta.....	24
<b>Gráficos de las encuestas realizadas a los trabajadores de talleres mecánicos.</b>	
Gráfico 1.- ¿Cuántos vehículos reciben diariamente en el taller? .....	33
Gráfico 2.- De acuerdo a la cantidad marcada en la primera pregunta ¿Cuántos son por reclamo?.....	34
Gráfico 3.- ¿Cree usted que el proceso de atención al cliente puede mejorar?.....	35
Gráfico 4.- ¿Está preparado para responder todas las preguntas que le hace un cliente?.....	36
Gráfico 5.- ¿Cree usted que una aplicación móvil (APP) beneficiaría el proceso de consulta al cliente?.....	37
<b>Gráficos de encuestas realizadas a los clientes de talleres mecánicos.</b>	
Gráfico 6.- ¿Cuál es el medio de comunicación al momento de verificar el estado de su vehículo? .....	38
Gráfico 7.- ¿En qué tiempo recibe la información solicitada? .....	39
Gráfico 8.- ¿Está de acuerdo con el proceso que actualmente se sigue al momento de consultar en qué estado se encuentra su vehículo?.....	40
Gráfico 9.- ¿Cree usted que la información que recibe por parte del asesor de servicio es completa?.....	41
Gráfico 10.- ¿Cree usted que una aplicación móvil beneficiaría el proceso de consulta al cliente?.....	42
Gráfico 11.- ¿Cuenta usted con un teléfono móvil inteligente?.....	43

## **RESUMEN**

Mediante la presente investigación sobre las ventajas que tiene una aplicación móvil para talleres mecánicos de Guayaquil, se pudo observar y entender cuál es el motivo por el cual estas dependencias de grandes concesionarias sufren un mal servicio al cliente, lo cual genera en ciertos casos clientes descontentos con el servicio que reciben para su vehículo.

Socializando muy de cerca con las partes involucradas en este inconveniente se logra analizar que los factores que llevan a este desacuerdo son la falta de comunicación interna, lo cual provoca una desunión entre los clientes y personal de talleres, esto hace que exista desconfianza en los trabajos que se realizan ya sea por reparación o mantenimiento.

Este documento es realizado con el objetivo de identificar que tan factible es implementar una herramienta tecnológica en los talleres mecánicos a beneficio de consulta del cliente, el cual al interactuar directamente con el aplicativo descubra cual es el estado actual de su vehículo y el proceso a seguir para cada una de las etapas, ayudando a documentar y presentar información en forma clara y concreta, dando como resultado menos quejas y reclamos de los usuarios hacia el taller.

Se considera que el área de los dispositivos móviles está siendo bastante explorada en nuestro país, por lo que es muy frecuente observar que las empresas ofrezcan a sus colaboradores Smartphones para el desarrollo de su trabajo, es así, que según las encuestas realizadas en el área de talleres, la mayoría del personal está de acuerdo con la implementación de una App que los ayude de manera directa a interactuar con los clientes.

De acuerdo a la situación previamente establecida, es favorable el desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles inteligentes que permita tener alcance de forma atractiva e innovadora, dando mucho más prestigio a la empresa.

**Palabras Claves:** Estudio, Aplicación, Taller Mecánico, Cliente, Calidad de servicio, Smartphones

## ABSTRACT

Through this research on the advantages of a mobile application for garages of Guayaquil, we could observe and understand what is the reason why these dependencies large dealerships suffer bad customer service, generating in some cases unhappy customers with the service you receive for your vehicle.

Socializing closely with the parties to this problem is achieved by analyzing the factors that lead to this disagreement are lack of internal communication, causing a disconnect between clients and staff workshops, this means that there is distrust in the work carried out either by servicing.

This document is realized with the aim of identifying how feasible is to implement a technological tool in mechanical workshops for the benefit of client consultation, which to interact directly with the application discover what the current state of your vehicle and the process to follow for each of the stages, helping to document and present information clearly and concisely, resulting in fewer complaints and claims of users to the workshop.

It is considered that the area of mobile devices is still quite unexplored in our country, so it is very common to see which companies offer their employees Smartphones for the development of their work, so that according to surveys conducted in the area workshops, most of the staff agrees with the implementation of an App that helps them to interact directly with customers manner.

According to the previously established situation favors the development of an application for smart mobile devices, to keep the scope of attractive and innovative way, giving more prestige to the company.

**Keywords:** Study, Implementation, Machine Shop, Customer, Quality of Service, Smartphones

## Introducción

El presente documento de graduación consiste en realizar un estudio de las ventajas de una aplicación móvil, que contribuya y facilite con un mejor servicio a clientes en talleres de concesionarias, brindando así más información detallada acerca de asuntos de su interés tales como consultas y procedimientos que se realicen a los vehículos en dichos establecimientos, esta información podrá ser revisada al momento que la necesiten sin trasladarse hacia un punto de información o en un ordenador, evitando así las molestias de los usuarios, ya que uno de los problemas que afectan a nuestro país en el ámbito social es que no se efectúa un diálogo pertinente o no cuentan con el tiempo necesario para realizar estas consultas.

Cumple con las políticas estratégicas que emplea el Gobierno nacional, en cuanto a incrementar el trabajo en nuestro país en condiciones dignas y honorables, promoviendo así un aumento en la economía de los trabajadores, a la vez potencializando sus capacidades y conocimientos:

“Desarrollar y profundizar el conocimiento emprendedor, como fuente de innovación y desarrollo de formas de producción alternativas.” (Plan de buen vivir, 2014).

Esta propuesta se enfoca principalmente en facilitar y agilizar la información para las personas que desean tomar sus servicios o consultar el estado en que se encuentra su vehículo con total veracidad, principalmente aquellas que no cuentan con la disponibilidad de tiempo para dirigirse hasta el concesionario y realizar averiguaciones personalmente, disminuyendo las molestias tanto de clientes como asesores de servicio y a su vez personal de talleres al comprobar si dicho automotor se encuentra en algún área específica o se encuentra listo para retiro.

## **Capítulo I**

### **1. Justificación del tema**

En la actualidad las empresas de venta automotriz toman la decisión de incluir entre sus alternativas de atención una aplicación móvil, ya que son más accesibles hacia los clientes, y en su mayoría cuentan con un teléfono inteligente capaz de tener una aplicación que les facilite la consulta de diferentes servicios, con lo que inicia la idea de promover una mejora en la diligencia técnico mecánico de talleres de concesionarias.

A través de este análisis podemos recopilar toda la información necesaria y veraz acerca de las necesidades que tiene el cliente que acude a los talleres mecánicos ya sea por reparación o mantenimiento de su vehículo.

La propuesta del estudio de las ventajas que tiene una aplicación móvil, que ayude al público en general, y al gran número de personas que no cuentan con disponibilidad de tiempo para adquirir información acerca de los servicios que ofrecen las concesionarias, como es la reparación, puntos de servicios, horarios de atención al cliente, mantenimiento del vehículo, repuestos y costos de los mismos.

La información podrá ser revisada rápidamente, en cualquier lugar y tiempo que el usuario lo solicite, debido a que el principal propósito es de satisfacer los requerimientos de los clientes de manera directa y rápida gracias al diseño de una herramienta tecnológica llámese esta aplicación móvil.

Es por eso que dentro de las estrategias ya mencionadas se observa que uno de los objetivos del plan del buen vivir es que se implementen proyectos que fomenten una cultura de emprendimiento, aportando al desarrollo productivo del país.



Se estima que este proyecto aporta al ámbito social, ya que es un estudio de las ventajas que posee un producto tecnológico para mejora del área de talleres de servicios técnico mecánico en concesionarias, la cual ayuda de manera directa a la administración de dichas dependencias y evita que los clientes que utilizan la asistencia técnica mecánica se encuentren insatisfechos con la atención al usuario que se les brinda.

Además de ser una herramienta tecnológica que en la actualidad se encuentra en su gran apogeo, da la opción de ser muy interactiva, amigable y brinda al usuario la información necesaria que este requiera de manera rápida, directa y mucho más accesible, entregándole al cliente un servicio de calidad.

## **Capítulo II**

### **2. Diagnóstico del problema**

En la actualidad, en las concesionarias de Guayaquil se observa una gran deficiencia al momento de proporcionar información de los procesos que se llevan a cabo al vehículo, siendo éste el problema principal para los que dirigen el área de talleres, ya que el cliente desea tener una información detallada de lo que se le realiza al automóvil y el tiempo que toma su reparación, para posteriormente retirarlo, es totalmente una odisea como lo dicen muchos de ellos, la molestia de cada cliente es tener que llamar muy seguido para poder obtener un informe y muchas veces no a gusto con la respuesta, se acercan personalmente para verificar si el dato dicho anteriormente es real.

Por otro lado se observa que cuando ingresa el vehículo al taller muchas veces el asesor de servicio comunica al cliente que en dos horas estará listo el presupuesto el cual se lo enviaría a su correo electrónico. La verdad no resulta así. En ocasiones toma más horas de las que se le indicó a la persona por lo tanto este es otro problema que causa malestar a ellos, ya que afirman que la información brindada no es totalmente cumplida, esto implica que el cliente se muestre con mucha desconfianza para los talleres de concesionarias.

#### **2.1 Determinación del problema**

Con este referente se busca aplicar cambios en el actual proceso de servicio al cliente, mediante un estudio que se realiza de que ventajas tendrá una aplicación móvil la cual ayuda de manera directa al área de talleres para que

el mismo pueda recuperar su credibilidad hacia los clientes, los cuales se sentirán muy confiados con la información proporcionada.

Entre las concesionarias que se realiza el estudio analizamos que la misión de una de ellas es: “Contribuir al desarrollo de los clientes, proveedores, colaboradores, accionistas y de la sociedad en general, proporcionando productos y servicios de alta calidad.”; y recalcando su visión: “Ser la mejor opción del mercado automotor ecuatoriano en servicio de postventa” (Misión y Visión, Grupo Mavesa).

Mientras que la segunda que está siendo estudiada dice en su misión: “Ofrecemos estatus y garantizamos la satisfacción de nuestros clientes, el desarrollo de nuestro equipo humano y la rentabilidad de nuestra empresa basados en la filosofía de Toyota.” Y su visión: “En el 2020 seremos el referente en servicio al cliente en el Ecuador” (Misión y Visión Toyocosta).

Cumplíéndose la misión y la visión de las concesionarias, lo cual los identifica por brindar un servicio de calidad, y ser la mejor opción del mercado automotor, con esto se puede entender que entre ellas están dispuestas a ser la mejor opción, con esto podemos analizar que este estudio aporta a mejoras en el área de talleres y que de tal manera se brinde el mejor servicio al cliente.

## **2.2 Pregunta/Problema de Investigación**

La pregunta general a esta investigación, la cual se torna tan importante a la previa realización de la propuesta del proyecto de investigación es la siguiente:

¿De qué manera puede contribuir una aplicación móvil a la calidad del servicio que brindan los talleres automotrices?

Dentro del banco de ideas y soluciones que se pudo analizar frente a esta pregunta, se decidió realizar un estudio de las ventajas de una aplicación móvil que beneficie directamente al área de taller, disminuyendo el porcentaje de quejas de clientes, aumentando la veracidad de cada consulta que el mismo requiere.

El proyecto se enfoca principalmente en el servicio al cliente y la información brindada al mismo, se realiza un análisis sobre la factibilidad para realizar una aplicación móvil ya que hoy en día el celular y el internet es el medio de comunicación más utilizado en el mundo, es tan accesible que muchas personas cuentan con un dispositivo móvil y un plan de datos.

Una de las ventajas de la aplicación móvil es que el proceso de consulta al cual el interesado podrá acceder mediante esta aplicación es de forma directa, es decir, que el cliente no tendrá que perder el tiempo llamando al concesionario, ni enviando correos electrónicos mucho menos tener que acercarse físicamente para que le indiquen el estado de su vehículo ya que al ser una aplicación móvil brinda la ventaja de interactuar directamente con su teléfono celular y obtener la respuesta a sus preguntas, dando como resultado un cliente satisfecho con el servicio de consulta brindado mostrando información actualizada muy eficaz y veraz, dejando a un lado el antiguo e ineficiente proceso actual, lo cual causa mucho conflicto y da una muy mala imagen a la empresa.

## **2.3 Objetivo General y Específicos**

### **2.3.1 Objetivo General**

Analizar las ventajas de una aplicación móvil a través de un estudio cualitativo y cuantitativo que aporte a satisfacer las necesidades de los clientes en las concesionarias de la ciudad de Guayaquil.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

1. Elaborar encuestas a clientes y personal de talleres de concesionarias para identificar el desacuerdo de cada uno de ellos.
2. Reunir datos cuantitativos a través de las encuestas de los trabajos realizados en talleres mecánicos.
3. Realizar una entrevista a los jefes de talleres para que informen de cuáles son las quejas que ellos reciben a diario por parte de los clientes.

Cumpliendo estos objetivos específicos, se aspira recopilar toda la información y determinar cuál sería la causa del mal servicio que actualmente sufren las concesionarias de Guayaquil y el motivo por el cual los clientes no se sienten a gusto en dicho establecimiento. Esto ayuda a disminuir el tiempo de espera del usuario, al momento de realizar una consulta del proceso en el cual se encuentra su vehículo beneficiando de manera directa al área de talleres y brindando un mejor servicio al cliente, cumpliéndose la misión y visión de dichas empresas.

## **2.4 Referencias conceptuales**

### **2.4.1 Estudio de estadísticas del INEC, tecnología móvil e internet**

Según el estudio del INEC, “El porcentaje de personas que tienen teléfono móvil inteligente a nivel nacional es el 16,9% de las personas que posee un Smartphone, frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más.” (INEC, 2013), tal como se observa en la imagen 1.

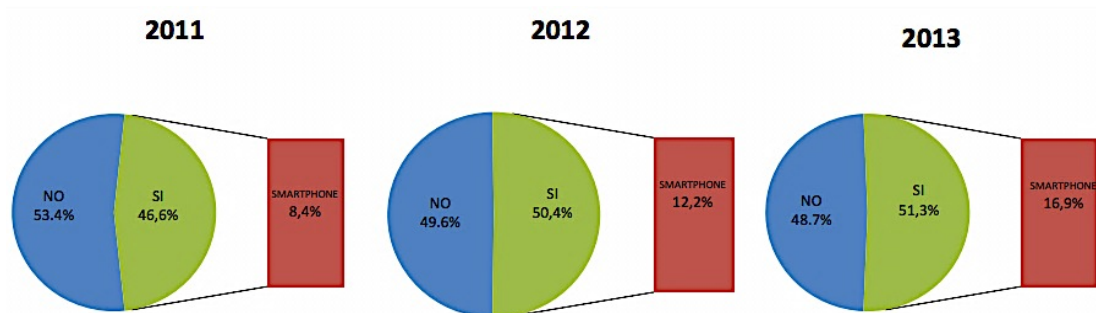


Imagen 1.- Datos estadísticos tomados del INEC, 2013

Es notable que la población ecuatoriana está adquiriendo de forma arrolladora el uso de teléfonos móviles inteligentes conocidos como Smartphones, y tal como lo dicen las estadísticas del INEC, en el 2013 se incrementó 8,5 puntos más, esto quiere decir que este nuevo medio de comunicación es muy bien aceptado por la población.

#### 2.4.1.1 Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional

El INEC muestra en sus estadísticas que el: “El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%.”(INEC, 2013)

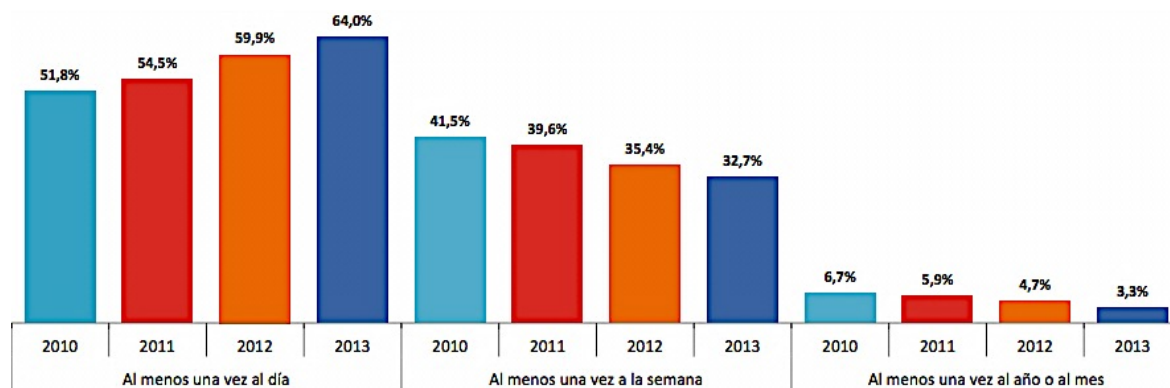


Imagen 2.- Datos estadísticos tomados del INEC, 2013

El acceso a internet como lo muestran las estadísticas, se convierte en un servicio tan indispensable para uso de la población ecuatoriana,

incrementando de forma considerable cada año, como se observa en la imagen 2, en el censo realizado el 2013 arroja datos estadísticos que muestran el aumento de uso de internet.

#### **2.4.2 Aplicación Móvil**

Según Ivan Mercado con el cargo de Community Manager, expresa: “La frase “App Móvil” significa aplicación móvil. Es un software de aplicación que es creado para correr en dispositivos móviles, como Smartphone y tablets.”(Mercado, 2014)

Además “Marc” redactor en *Master Magazine* explica que: “Una aplicación (también llamada App) es simplemente un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático. Cabe destacar que aunque todas las aplicaciones son programas, no todos los programas son aplicaciones.”(Marc, 2014)

A partir de estas ideas se concluye que una aplicación móvil, es programa el cual podemos acceder con más facilidad, donde nos permite facilitar y permitir la ejecución de ciertas tareas que necesitan los usuarios.

##### **2.4.2.1 Funciones de una aplicación Móvil**

Mariana Quintanilla (2013), redactora de “Dos Bytes” dice que:

“Las aplicaciones móviles sirven para entretener, facilitar tareas y mantenerte informado, sin embargo también son una excelente manera para tener a tu futuros clientes cerca de ti, ya que cada día son más que se conectan a internet por medio de su móvil, por lo que diseñar a un aplicación móvil resulta conveniente para promover tu negocio.”

Según “Carlos” (2012) Community Manager de *Avansys*, expresa que:

“Es decir de tus clientes, debe generar interacción con ellos, debe de darles un plus de tus servicios o productos y por supuesto debe ser

capaz de generar en el usuario una necesidad de tu marca para finalmente lograr que él use tu aplicación todo el tiempo.”

Según a lo antes mencionado por los dos autores se concluye que una aplicación móvil es de gran ayuda para los usuarios, esto se da ya que existe una gran variedad de aplicaciones las cuales se adaptan a nuestras necesidades y con esto se puede acceder, obtener, disfrutar los beneficios que las mismas nos brindan.

#### **2.4.2.2 Ventajas de una aplicación móvil**

Según *Lancetalent*, quien dice que: “La ventaja de tener una aplicación móvil es que tu empresa esté disponible las 24 horas del día esto ayuda a aumentar la eficacia, reducir costes o hacer crecer las ventas y notoriedad” (Lancetalent, 2013)

Dani García en *IEBSchool*, expresa que: “La ventaja de una aplicación móvil es que resulta ser un producto diferente, el cual genera una imagen a la empresa o marca, y es una forma de diferenciar tu negocio, es un escaparate online.”(Dani, 2013)

De acuerdo a lo antes mencionado se considera que utilizar una aplicación móvil es muy importante para una empresa o una marca ya que como estos dos autores mencionan ayuda a aumentar ventas y da un buen prestigio a la misma, ayuda a fidelizar ya que los clientes conocen de la marca y subiendo información a la aplicación se les facilita la vida, porque ellos acceden directamente a la información y consultan rápidamente los productos o servicios y si se encuentran disponibles en stock.

#### **2.4.2.3 Beneficios de una aplicación móvil**

En el blog tecnológico “Buibee” (2012) expone que:



“... las aplicaciones están presentes en sus terminales en todo momento y no necesitan introducir datos en cada acceso... el almacenamiento de manera segura de sus datos personales, lo que permite a los usuarios ahorrar tiempo y acceder de una manera rápida a sus preferencias, además de poder personalizar la aplicación a su gusto. Otro beneficio interesante es la posibilidad que se les ofrece para efectuar compras de manera inmediata desde cualquier lugar. Por último, no hay que olvidar el carácter lúdico de muchas aplicaciones, convirtiéndose en un elemento importante de entretenimiento.”

Jorge Pérez y Enrique Badía (2012) manifiestan en su libro *El debate sobre la privacidad y seguridad en la red: regulación y mercados*, que:

“Mediante las aplicaciones móviles se puede acceder a un abanico de información de los usuarios como datos de geo localización muy preciso, números de teléfono, agenda de contactos, etc., otro de los beneficios es que mejora la imagen y confianza percibida por los usuarios hacia la empresa.”

Uno de los beneficios que se debe recalcar es que las aplicaciones móviles (App) forman parte fundamental en cada empresa u organización tal como nos muestra en el apartado anterior la cual nos dice que es beneficiosa porque mejora la imagen y la confianza de los clientes a cada empresa que las posea, las App son muy fáciles de portar las mismas que disminuyen el tiempo y permiten acceder de manera rápida y segura en el proceso de consulta de algún servicio de la empresa.

#### **2.4.2.4 Objetivo de tener una Aplicación Móvil**

Emprenderalia, blog de emprendedores (2013), muestra que:

“...La posibilidad que ofrecen para llegar a un gran número de usuarios, las aplicaciones móviles pueden convertirse en un buen escaparate de la marca, Por esto, estos programas son un buen elemento de promoción y marketing, barato y, sobre todo, más perdurable en el tiempo que las campañas de marketing.”

Sara Guiral, country manager España y Latam de *GoodBarber* (2014), expresa que las aplicaciones móviles:

“...te va a ayudar a fidelizar y a mejorar la relación que tienes con tu cliente actual. Ya no hablamos de futuros clientes, hablamos de clientes, de crear una relación más fuerte y sólida con tu cliente actual, que esté contento contigo y que te tenga en el bolsillo, que sepa que puede acceder a ti en cualquier momento y que tú vas a responder rápidamente. Eso es una de las grandes ventajas de crear una app.”

Analizando lo que expresan estos dos autores, las aplicaciones móviles dentro de una compañía ayudan a cumplir los objetivos, ya que con esta herramienta la cual hasta ahora demuestra ser versátil, facilita la extensión de las empresas al ámbito mobile y ayuda de manera directa a fortalecer el contacto y nivel de servicio con los clientes que actualmente cuenta la organización, las App crecen a pasos agigantados y toman mucha presencia en el entorno móvil por lo que es muy necesario tenerlas en las estrategias de toda empresa.

#### **2.4.2.5 App Móvil, herramienta de marketing para la empresa**

En el blog GoodBarber, redacta Laura y Martín community managers (2015), que:

“...La mayoría de compañías invierten grandes sumas de dinero, además de tiempo, en la investigación de mercados. Y bien que hacen. Conocer los datos demográficos de tus clientes, y cómo usar de forma apropiada dicha información, es en definitiva la base de tu negocio y sin duda, su potencial nunca debe de ser infravalorado. El marketing es un doble canal (la recolección inicial de datos seguida de cuidada y moldeada expedición de publicaciones) y con sus cualidades únicas, las apps resultan ser una poderosa herramienta para sacarle el máximo beneficio a los propósitos que la empresa tenga por realizar...”

De acuerdo a lo antes mencionado, las aplicaciones móviles tienen un verdadero coste el cual se haya en la cantidad de datos que la misma contiene, el contenido que se genera por las empresas aumenta la

interacción de los clientes convirtiéndose en una increíble fuente de información para toda compañía que haga uso de ellas.

### **2.4.3 El Cliente, y sus categorías**

El blog de Organización Empresarial (2011), quien afirma que:

“El cliente es la persona más importante en la empresa, el cliente no depende de usted, sino que usted depende del cliente. Usted trabaja para sus clientes, el cliente no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo.”

Definiciones ABC, el diccionario digital, manifiesta que: “Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.”(Definiciones ABC, 2009)

Así mismo, Conceptode diccionario digital, expone que: “Cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra.”(Conceptode, 2008)

A partir de estas ideas se concluye que, cliente es un consumidor el cual recurre a lugares de su interés para poder acceder a los beneficios que brinda cada empresa o negocio, siendo este la parte más importante para dueños de negocios o empresas, ya ellos son los que crean una imagen dependiendo del trato que reciben.

#### **2.4.3.1 Categorías de clientes**

Según Ivan Thomsonp (2006) propietario del blog “*Promonegocios.net*”, afirma que en sentido general una empresa tiene dos tipos de clientes los cuales son:

“Clientes Actuales: que son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente; y Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.”

A este contenido, podemos agregar la versión de Terry G. Vavra (2003) autora del libro “Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000”, quien presenta categorías relacionadas con Thomsonp al expresar que existen dos tipos de clientes los cuales son:

“Clientes Externos: que son aquellos que utilizan y consumen el producto que les ofrecen para interés y producción propios; y Clientes Internos: los cuales son los colaboradores que pertenecen a la organización y que al ser parte de un departamento ya sea informático, etc., se convierten en clientes si requieren servicios de los demás departamentos.”

En total, estos cuatro tipos de clientes expuestos por los autores antes mencionados nos dan una idea de la manera en que han sido clasificados por sus actividades o su patrón de compra en torno al servicio recibido, en ocasiones apoyado por un asesor técnico especialista en la línea que oferta la empresa.

Desde mi punto de vista, por el contacto recibido en esta área, los clasificaría de la siguiente forma:

**Clientes Leales**, son clientes totalmente satisfechos, clientes que se basan en sus necesidades y que por lo general buscan algo específico.

**Clientes Errantes o Difíciles:** son los que al momento de ingresar a una tienda no están decididos por una compra y su ingreso es solo para observar los productos o servicios sin ninguna necesidad pre existente; concluyendo, es muy importante reconocer que existen diferentes tipos de clientes, ya que los mismos son la parte fundamental de cada negocio o empresa, quienes le

dan movimiento económico, por lo que, para promover el servicio se debe considerar cual será el trato para cada uno de ellos, que el asesor debe proporcionar.

#### **2.4.4 El asesor y sus funciones**

¿Quién es el asesor?, Según Stefano Berleghi (2010), director en *Arval Sales Academy*, expresa que:

“Un asesor debe ser la persona que representa la imagen de la compañía frente a los clientes, una referencia a quien pueda plantear todas sus dudas y situaciones que se produzcan y que en muchos casos estarán relacionadas en cuestiones que van más allá de la mera transacción comercial.”

Concuerda con esta definición Rajinder M. Gupta, Peter Coxhead (1993) en el libro *Asesoramiento y Apoyo Psicopedagógico*, cuando afirma que un asesor es: “...La persona que ofrece una información y un servicio, son expertos que conducen en definitiva a un cambio en el rendimiento de la organización...”, idea clara que los asesores especializados en el área técnica de servicio de las empresas consideradas para este estudio tienen cuando se trata de atender al cliente.

##### **2.4.4.1 El asesor técnico**

Para Ángela Arriola, quien publica en diapositivas de acceso en el portal *slideshare*: “Un asesor técnico es toda persona que tiene la tarea de orientar las necesidades de servicios e intereses de los clientes, el asesor apoya y sugiere en la toma de decisiones de cada cliente que lo requiera.”(Arriola, 2013)

De acuerdo con lo antes mencionado, un asesor es parte fundamental de toda empresa, es quien se encarga de brindar el servicio que ofrece la compañía para la cual labora asegurando su calidad, responde todo tipo de

dudas e inquietudes que cada cliente tiene, y a su vez sugiere y recomienda lo que más le convenga a cada uno de los interesados que visitan y solicitan los servicios de la empresa.

#### **2.4.4.2 Funciones de un asesor técnico en un taller mecánico**

Así como se ha revisado información en el blog *Autosoporte* del Ing. Armando Donado (2013), es de considerar que dentro de las políticas de las empresas que se tomó en cuenta para la investigación, las funciones que debe cumplir un asesor en talleres mecánicos son:

- ✓ Recepción de vehículos.
- ✓ Atención telefónica de clientes.
- ✓ Reservación de citas en los talleres.
- ✓ Preparación de la orden de trabajo.
- ✓ Controla el tiempo de cada trabajo a realizarse en el vehículo.
- ✓ Realiza seguimiento a la reparación de cada vehículo.
- ✓ Realiza el manejo financiero, conoce los costos de cada mano de obra.
- ✓ Entrega el vehículo cuando se encuentre terminado en su totalidad la reparación, explicándole al cliente lo que se ha realizado a su auto.

Con esta información podemos resaltar que la labor de cada asesor que se encuentra brindando servicios en el área automotriz específicamente en talleres mecánicos es una labor muy dura y demanda mucha capacitación para saber entender y comprender a cada cliente que acuda a tomar los servicios que se ofrecen en los talleres.

#### **2.4.4.3 Principales problemas que enfrenta un asesor técnico**

En el área de servicio técnico automotriz, es común exponerse a varias situaciones a veces conflictivas, donde uno de los principales problemas que

sufre el asesor en el taller mecánico es el de que exista poca información en la base de datos acerca del cliente y el historial de atención del automotor, lo cual, hace que cuando el vehículo ingrese para la respectiva revisión carezca de información para el futuro diagnóstico.

Otro de los problemas que sucede muy frecuentemente, es que cuando el cliente se comunica vía telefónica con el asesor, este último no consigue responder a tiempo debido a sus ocupaciones o desplazamiento para cubrir sus funciones, esto provoca que el cliente se enoje y enseguida se emitan quejas a los superiores y representantes del taller creando malestar al departamento de servicio técnico por el servicio deficiente que el cliente ha recibido, cabe recalcar que son pocos los clientes que comprenden el proceso interno que se maneja en cada taller.

#### **2.4.4.4 Consecuencias de un cliente insatisfecho**

La Asociación de Management de Estados Unidos (*American Management Association, AMA*) (2013), indica que:

“El 68% de los clientes que abandona su relación comercial con una empresa, lo hace porque el servicio es deficiente. Otro dato: el 90% de los compradores perdidos no intenta comunicarse con la compañía para explicarle qué sucedió. Y lo peor de todo: un cliente insatisfecho le comenta a 10 personas su descontento. El satisfecho, en cambio, sólo difunde su experiencia a otros cinco individuos. Tom Peters dice que reemplazar US\$1 de un cliente perdido, cuesta US\$10.”

Por otro lado, Philip Kotler y Kevin Lane Keller, en el libro *“Dirección de Marketing”*, consideran que una de las desventajas más frecuentes de atender mal al cliente es que: “Los empleados de la empresa no saben orientar bien al cliente, no hacen uso de la información que tienen disponible y al alcance de ellos.”, otra de las desventajas es que: “Al cliente le molesta

saber que la empresa tenga demasiada información sobre ellos.”(Kotler, 2007)

Tal como expresan los dos autores en el apartado anterior, la mala atención al cliente provoca que aumente el número de quejas y reclamos lo cual provoca un mayor coste para la empresa o área ya que la misma debe ofrecer un mejor servicio y solo capacitando al personal de atención al cliente lo puede lograr, es notable que para la mayoría de las empresas no es muy beneficioso brindar capacitaciones a su personal ya que las mismas representan gastos para la empresa lo cual se convierte en una desventaja. Es muy necesario para toda empresa dar un servicio de calidad y que sus clientes se sientan satisfechos de la atención recibida.

#### **2.4.4.5 Retos de un asesor técnico**

Dentro de los principales retos que un asesor de servicio técnico tiene que cumplir según Rafael Muñiz, en el libro *Marketing en el siglo XXI* (2012), manifiesta que se debe de tener:

- ✓ Determinación y actitud: Determinación para vender su producto o servicios, y actitud para superar las dificultades con las que se puede encontrar.
- ✓ Confianza en sí mismo y en su producto: Sabe que él es la persona adecuada que le ofrecerá el producto adecuado.
- ✓ Energía y entusiasmo: Con lo que contagiará a sus compañeros y a los clientes.
- ✓ Paciencia y perseverancia: Paciencia para tratar con el cliente más difícil, y perseverancia para ser focalizado constantemente en el objetivo.
- ✓ Honestidad y sinceridad: Honesto y sincero con lo que puede ofrecer.



- ✓ Persuasión y empatía: Influencia al cliente y se pone en su lugar siendo él.
- ✓ Buena comunicación y facilidad de palabras: Comunica claramente sus ideas, y cuenta con facilidad de palabra para expresar las cosas que quiere decir de manera apropiada y coherente.
- ✓ Buena apariencia: Su imagen no le representa solo a él, representa también a la empresa.
- ✓ Competitividad: Le gustan los retos y se encuentra bien gestionándolos; para él cada dificultad es una oportunidad.
- ✓ Conocimiento de su producto y/o servicio: Conoce muy bien sus características, beneficios y soluciones.

Así como también lo afirman los jefes de talleres involucrados, es muy importante conocer y entender los retos que enfrenta diariamente el asesor de servicio cabe indicar que cumple un importante rol dentro de la empresa, es ese pilar fundamental para la venta de los servicios que provee la compañía.

#### **2.4.5 Taller Mecánico y sus servicios**

Definiciones ABC (2009) *Diccionario digital define que un taller es:*

“Con el término de Taller se designa a aquel espacio en el cual se realiza un trabajo manual o de tipo artesanal, taller mecánico, que es el recinto en el cual se reparan máquinas averiadas, aunque la denominación está más que nada asociada a la reparación de automóviles.”

En el Blog Automotriz *Autosoporte* (Donado, 2014) se designa al taller mecánico como: “...un lugar donde brindan servicios de mantenimiento o reparación de un vehículo, contando así con los materiales y maquinas necesarias para su utilización.” Acota además que: “Un taller mecánico es un

negocio de servicios, donde se realizan reparaciones de vehículos, principalmente.”(Blog Automotriz, 2014)

Conociendo estas ideas se concluye que un taller mecánico ofrece servicios especializados para cubrir las necesidades de cada vehículo, ya que cuentan con los implementos pertinentes para cada proceso sea este de reparación o mantenimiento, se entiende que un taller mecánico es un negocio con bastante demanda de clientes y es muy necesario contar con los profesionales en esta rama.



Imagen 3.- Foto actual de las instalaciones de talleres Citroën.

#### **2.4.5.1 Servicios de un taller mecánico**

Con la investigación realizada acerca de los servicios que brinda un taller mecánico dentro de las empresas a las cuales se tomó como muestra para este proyecto, se encuentra que el Ing. Armando Donado en el blog *Autosoporte* (2013) comparte que los servicios de un taller mecánico son:

- ✓ Lavado
- ✓ Limpieza de frenos

- ✓ Cambio de aceite
- ✓ Afinamiento de transmisión
- ✓ Cambio de batería
- ✓ Limpieza de radiador
- ✓ Limpieza de inyectores
- ✓ Cambio de refrigerante

De acuerdo a lo antes mencionado un taller mecánico brinda diferentes tipos de servicios los cuales son promocionados por los dueños o jefes de talleres a sus clientes y posibles consumidores, los cuales mediante sus necesidades podrán decidir si cumple o no con lo solicitado por ellos.

#### **2.4.6 Concesionario**

El Blog Automotriz *Autosoporte* donde el Ing. Armando Donado expresa que: “Un concesionario es un negocio que es operado por alguien que no es el dueño. Un concesionario no tienes derechos de propiedad. La empresa provee de la producción el cliente sólo compra la producción la revendida (legalmente) y sólo tienes permiso de uso de marca, para publicidad etc.” (Blog Automotriz, 2014)

Así como también en el diccionario libre digital *The Free Dictionary*, publica que es:

“Lugar de venta de automóviles de una marca autorizado por sus fabricantes.” (Free Dictionary, 2013)

Según Oxford Dictionaries, “Establecimiento en el que se venden automóviles nuevos de una marca, habiendo recibido la autorización correspondiente por parte de la empresa fabricante de esa marca.” (Oxford Dictionaries, 2009)

A partir de estas ideas se concluye que en un concesionario se puede cumplir varios roles como venta automotriz, reparación mantenimiento de vehículos, también brindan información de sus servicios.

#### **2.4.6.1 Diagrama de la empresa Grupo Mavesa**

Como se observa en la Imagen 4, actualmente la empresa u organización Grupo Mavesa se encuentra estructurada por cinco direcciones entre las cuales el servicio técnico se encuentra en la dirección dos, lo cual nos muestra que es una de las potencias de dicha empresa, esto quiere decir que los talleres tienen una gran demanda de clientes y por ende es muy necesario cubrir en la mayor parte posible todas las necesidades que el cliente requiere.

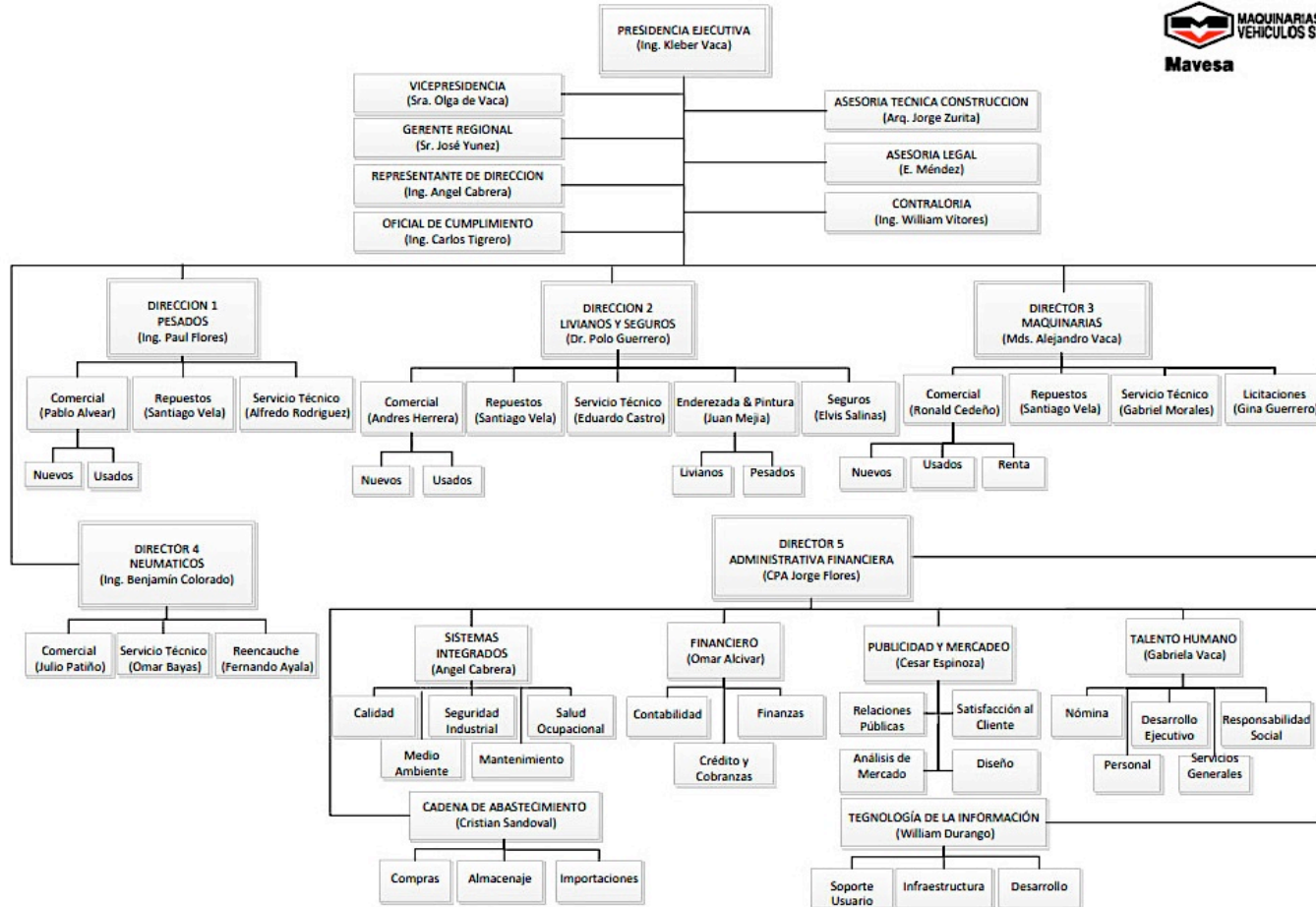


Imagen 4.- Organigrama actual de Grupo Mavesa.

#### **2.4.6.2 Diagrama de la empresa Toyocosta**

En la imagen 5, se muestra que actualmente en la concesionaria toyocosta los talleres de servicio se encuentran ubicados en la segunda dirección se muestran con el nombre de Post Venta, es decir, que es una pieza fundamental para esta empresa genera mucha afluencia de clientes.

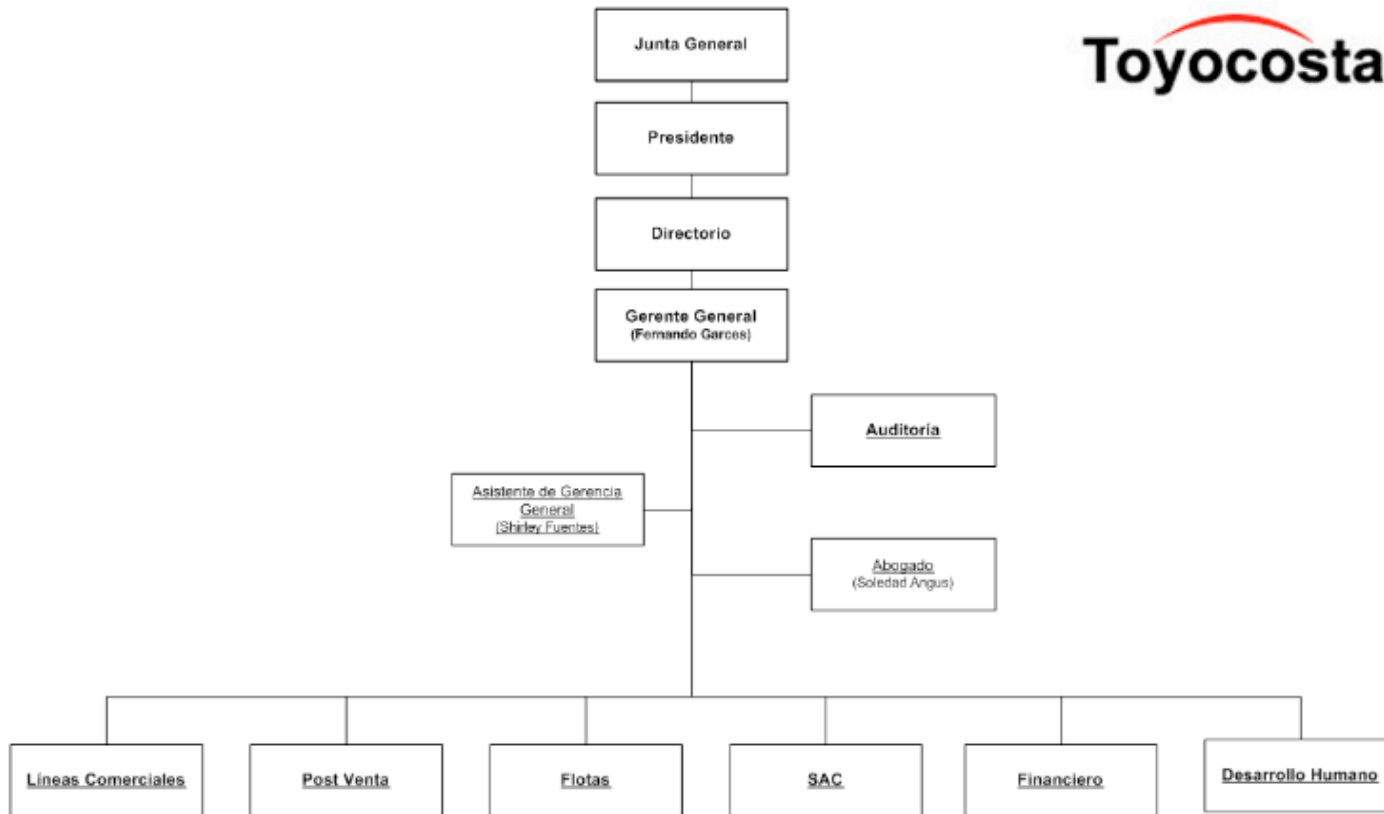


Imagen 5.- Organigrama actual de Toyocosta

## Capítulo III

### 3. Enfoque metodológico

El proceso metodológico de este tema en particular se desarrolla desde una perspectiva cualitativa, sin apartar la encuesta como una herramienta de tipo cuantitativa, que proporcionó datos para cumplir con objetivos puntuales, que aproximan al conocimiento acerca de las consecuencias producto de la insatisfacción de los clientes. El enfoque del presente trabajo, atisba un paradigma positivista apoyado en la explicación del filósofo Carlos Perea (2007) de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de Venezuela:

“...Es una corriente filosófica que plantea que la ciencia no es capaz de conocer la esencia de los fenómenos, a los que considera en principio incognoscible, por lo que limita la investigación científica a proporcionar simplemente una descripción generalizada de los fenómenos observables.”

Nos dice, que este paradigma se basa en la realidad bajo experiencias que son explicables, es decir sobre causas reales, temporales, precedentes o simultáneas, sin juicios de valor, lo que se asemeja a la intención de este proyecto que a través de un estudio cuantitativo y cualitativo refleja datos que a toda costa son necesarios para determinar cuáles son las ventajas que tendría una aplicación móvil, las repuestas se registran de manera interpretativa en los resultados que se obtienen de las encuestas, por lo tanto el proceso que se realiza es estandarizado y medible numéricamente, realizando el respectivo análisis estadístico.

Sobre el estudio cuantitativo, Roberto Hernández Sampieri, autor del libro *Metodología de la Investigación*, expresa que: “Es aquella que permitirá examinar los datos de manera numérica; también porque existe entre los



elementos del problema de investigación una relación cuya naturaleza sea lineal”.(Hernández, 2007 p. 56)

El estudio cuantitativo desarrollado para esta investigación cumple con los objetivos propuestos, ayudó a conseguir la información necesaria sobre los datos laborales del taller mecánico de las empresas, que se pudo relacionar con la utilidad del proyecto, se buscó obtener datos que pudieran ser examinados para una aproximación en cifras que cercara el problema planteado y direccione a una conclusión que sea favorable para su uso en el futuro.

El estudio cualitativo en la versión de Sampieri, Collado y Lucio en el libro *Metodología de la Investigación*, consideran que: “...Se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto”. (Sampieri, 2010 p. 551)

A través de esta modalidad se busca conseguir datos acerca de sus características, perspectivas, puntos de vista de cada cliente y del personal de talleres mecánicos para poder calcular el nivel motivacional que se tiene frente a los inconvenientes laborales que se suscitan a diario, con la finalidad de construir recomendaciones de apoyo para la pronta corrección de lo que se intuya como una causa que desarrolla el problema.

### **3.1 Tipo de Investigación**

**Exploratoria.-** Mohammad Naghi Namakforoosh (2000) en el libro *Metodología de la investigación*, explica que una investigación exploratoria:

“...Los estudios de tipo observacional pueden ser participativos. En éstos, el investigador tiene un papel importante, junto con otras unidades del estudio, o puede ser no participativo. Entre los segundos,

el caso más común es la encuesta. Un estudio de este tipo puede clasificarse según el medio de comunicación encuesta por correo, por teléfono o entrevista personal.”

Este proyecto exploratorio, es capaz de captar la perspectiva general del problema, segmentándola para llegar al meollo del por qué los talleres mecánicos, según la opinión de los clientes, presentan un deficiente servicio para su atención, obteniendo la investigación sin manipular ninguna variable arrojando resultados.

### **Fuentes de Consulta**

**De Campo.-** Naghi (2000) explica que:

“El experimento en el campo se refiere a un estudio experimental en una situación real, en donde una o más variables independientes estará sujeta a manipulación bajo estricto control de otras variables de control. Esto es relativo hasta donde permita la relación del estudio.”

La información que se recopila es en el mismo lugar de los hechos, esto se da en las concesionarias Toyocosta y Grupo Mavesa, lo cual significa que ninguna de las variables del presente estudio investigativo será manipulada.

**Documental.-** Arias (2004. Pág. 25), en el libro *El proyecto de Investigación, Guía para su Elaboración*; expresa que la investigación documental: “Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”.

La información y las fuentes obtenidas para realizar las referencias conceptuales fueron adquiridas de documentos, es decir, de blogs, revistas electrónicas, libros, páginas web; escrito por distintos autores que realizaron investigaciones previas a este proyecto investigativo.

## **3.2 Método de la Investigación**

### **Método inductivo**

Con la entrevista que se realiza a los jefes de talleres se analiza los hechos como antes ya se lo había mencionado en el proyecto investigativo, es decir que, con esta información sabremos el acuerdo y desacuerdo que siente cada Director de área.

### **Método deductivo**

Facilita el análisis de la información de todos los hechos desde las ideas generales a las particulares, esto quiere decir que los objetivos que se plantearon previamente arrojan conclusiones positivas y muy veraces, la cual se basa en antecedentes verdaderos y afirmativos.

### **Método de análisis**

Este es uno de los métodos que va sujeto de la mano con el método de síntesis, debido a que permite utilizar el razonamiento lógico para distinguir los elementos de la presente investigación facilitando la revisión ordenadamente, cada uno de ellos.

### **Método de síntesis**

Permite elegir algunos resultados del proyecto; esto significa que el método se sintetiza, determina y abstrae elementos fundamentales que responden a los objetivos antes ya planteados.

## **3.3 Instrumentos de Investigación**

Se realizan encuestas a los clientes para verificar como se lleva a cabo el proceso de consulta que actualmente se efectúa para saber en qué estado se encuentra el vehículo, conocer cuál ha sido hasta ahora el medio de

comunicación por el que obtienen la información, para de ésta manera conocer la importancia y ventajas de poder implementar una aplicación móvil como herramienta de trabajo la cual mantendrá informados a los clientes de talleres en concesionarias de Guayaquil, de cada proceso que se le realice a su vehículo los cuales tendrán información veráz y actualizada constantemente.

La información del personal de talleres servirá para verificar que tan factible y accesible es el actual proceso de servicio al cliente y de qué manera ellos creen que se puede mejorar la asistencia brindada, proponiendo como mejora una herramienta tecnológica (aplicación móvil), que ayude de manera directa al área de talleres, disminuyendo el exceso de quejas que se reciben a diario.

Por otro lado, las entrevistas a los dos jefes de talleres de concesionarias destinadas, esgrimirán el medio de comunicación más utilizado por el área y el proceso que usa el personal de talleres para comunicarles a sus clientes el estado de su vehículo.

Es así, que se ha considerado los métodos anteriormente mencionados como instrumento de investigación, para las personas plenamente identificadas a continuación:

**Tabla 1.-** Muestra de métodos a utilizar según el grupo de personas.

<b>GRUPO PERSONAS</b>	<b>TAMAÑO GRUPO</b>	<b>TAMAÑO MUESTRA</b>	<b>MUESTREO</b>	<b>TÉCNICA</b>
<b>CLIENTES DE TALLERES</b>	75	10	ALEATORIO	ENCUESTA
<b>TRABAJADORES DE TALLERES</b>	5	5	INTENCIONAL	ENCUESTA

<b>JEFE DE TALLERES</b>	2	2	INTENCIONAL	ENTREVISTA
-------------------------	---	---	-------------	------------

Fuente: Datos obtenidos por experiencia propia en el área de talleres, Citroën – Toyocosta.

### **3.3.1 Encuestas**

Las encuestas se realizan a los clientes y personal de talleres, quienes son los más afectados con el actual procedimiento, de los que se puede obtener mayor información y con un alto grado de confianza, al ser la mayoría personas profesionales y con mucha experiencia en el área de talleres.

En el caso de los clientes, se toma una muestra aleatoria bajo la previa experiencia obtenida en el área de talleres, se eligen a los clientes que tienen mayor antigüedad de asistencia en el taller, ya que por el tiempo que han tenido de recibir los procedimientos de atención al vehículo y el trato directo se afianza la comunicación y un vínculo de mayor sinceridad y confianza para obtener la información acerca del trabajo mecánico.

Es importante conocer cuántas personas trabajan en el área administrativa de servicio al cliente de talleres, 5 personas capacitadas en las distintas áreas de servicio al cliente, el taller dispone de 10 mecánicos que atienden los vehículos que ingresan, son los datos que brinda el taller situado en la concesionaria Grupo Mavesa; mientras que en los talleres de Toyocosta se encuentran 5 personas en el área administrativa y 20 mecánicos los que realizan el respectivo trabajo a cada vehículo que ingresa al taller.

En ambos casos, diariamente ingresan entre 10 a 20 dueños de autos, los cuales llegan por reparación o por mantenimiento de su vehículo, se estima que a la semana se anotan aproximadamente 75 clientes.

Conociendo los datos de las personas que laboran en talleres, se toma como muestra a 5 trabajadores del área administrativa para realizar las respectivas encuestas en cada concesionaria. En el caso de los clientes se realiza la encuesta a 5 clientes de cada concesionaria, seleccionándolos por ser los clientes con mas antigüedad en los talleres, depositando confianza en la respuesta que ellos nos proporcionen.

### **3.3.2 Entrevistas**

El Ing. Eduardo Castro Martínez, actualmente Coordinador nacional de servicio técnico en talleres Citroën, y el Ing. Jorge López Jefe de taller en Toyocosta, son quienes a través de la entrevista ayudan con sus respuestas de manera directa para descubrir cuáles son las debilidades y fortalezas que tiene el actual proceso de consulta y servicio al cliente, siendo ellos las personas claves del área al cual se le está realizando el estudio, porque cuentan con un pleno conocimiento y dominio del tema ya que conocen de todos los procedimientos que posee la concesionaria, su opinión es de suma importancia lo que ayuda a confirmar el beneficio del proyecto a realizar.

### 3.4 Resultados

#### 3.4.1 Resultados encuestas trabajadores

Uno de los objetivos de este proyecto es, conocer cuál es el desacuerdo que actualmente existe en los trabajadores con el proceso de atención al cliente que actualmente se sigue. Ahora bien, luego de la filtración y análisis de datos, y tomando en cuenta la ponderación de las preguntas realizadas, es decir el porcentaje de las preguntas, se obtuvo como resultado de las encuestas lo siguiente:

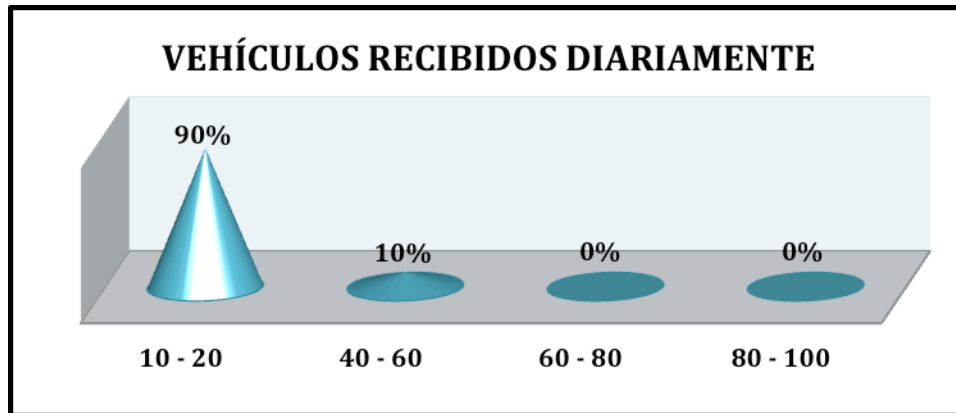
#### Pregunta 1.- ¿Cuántos vehículos reciben diariamente en el taller?

**Tabla 2.-** Muestra de resultados de la pregunta antes mencionada.

VARIABLE	FRECUENCIA
10 - 20	9
40 - 60	1
60 - 80	0
80 - 100	0

Fuente: Datos proporcionados de encuestas realizadas a los trabajadores de talleres, *Citroën – Toyocosta*.

**Gráfico 1.-** Porcentaje de los trabajadores de talleres mecánicos que indican que cuantos vehículos ingresan al taller diariamente.



Fuente: Gráfico estadístico de la ponderación de datos obtenidos en las encuestas.

**Análisis.-** Como se observa en los resultados obtenidos de los trabajadores entre los que se consideró a los asesores y líderes de técnicos, un 90% de las personas encuestadas señalan que diariamente incluyendo feriados reciben en el taller de 10 a 20 vehículos, mientras que solo un 10% afirma que recibe de 40 a 60 vehículos y comunica que esto se da antes de iniciar los feriados.

**Pregunta 2.- De la cantidad marcada en la primera pregunta ¿Cuántos son por reclamo?**

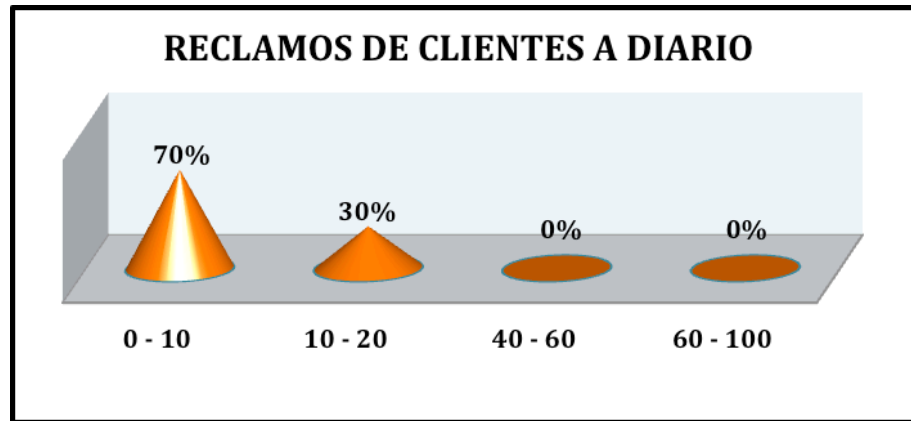
**Tabla 3.-** Muestra de resultados de la pregunta antes mencionada.

VARIABLE	FRECUENCIA
0 - 10	7
10 - 20	3
40 - 60	0
60 - 100	0

Fuente: Datos proporcionados de encuestas realizadas a los trabajadores de talleres, *Citroën – Toyocosta*.



**Gráfico 2.-** Gráfico de reclamos recibidos a diario por los clientes de talleres mecánicos.



Fuente: Gráfico estadístico de la ponderación de datos obtenidos en las encuestas.

**Análisis.-** En el gráfico se puede observar que la mayoría de los trabajadores marcan como primera opción que a diario se reciben un 70% de reclamos por parte de clientes inconformes con el servicio brindado en el taller, y tan solo un 30% de trabajadores afirman que los reclamos aumentan cuando existe mayor cantidad de vehículos ingresados en el taller, esto se da eventualmente, es decir cuando se anticipa un feriado en la ciudad.

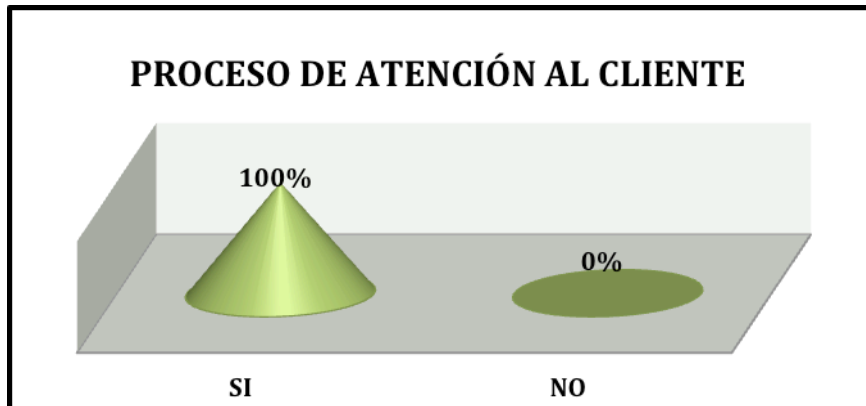
**Pregunta 3.-** ¿Cree usted que el proceso de atención al cliente puede mejorar?

**Tabla 4.-** Muestra de resultados de la pregunta antes mencionada.

VARIABLE	FRECUENCIA
SI	10
NO	0

Fuente: Datos proporcionados de encuestas realizadas a los trabajadores de talleres, Citroën – Toyocosta.

**Gráfico 3.-** Gráfico de mejora del proceso de atención al cliente.



Fuente: Gráfico estadístico de la ponderación de datos obtenidos en las encuestas.

**Análisis.-** En el gráfico se puede observar que todos los trabajadores encuestados responden que si se puede mejorar el proceso de atención al cliente con un 100%, muchos de ellos comentan que es necesario darle un mayor seguimiento al vehículo una vez ingresado a talleres, ya que en muchos casos no se le da la importancia que requiere y debe tener cada cliente, por otro lado comentan que es más necesario implementar nuevas herramientas tecnológicas como soporte para cada uno de ellos, pensando siempre en el bienestar de cada cliente que acude a los talleres ya sea por reparación o por mantenimiento, ya que este necesita que se le brinde información muy precisa y veraz de lo que está sucediendo con su vehículo. La mayoría afirma que es necesario que se mejore los procesos internos, se pone como ejemplo llamar al cliente a tiempo para informarle el estado del vehículo, tener cerrada la orden de trabajo para proceder a indicar valores y que el mismo pueda acercarse a retirarlo.

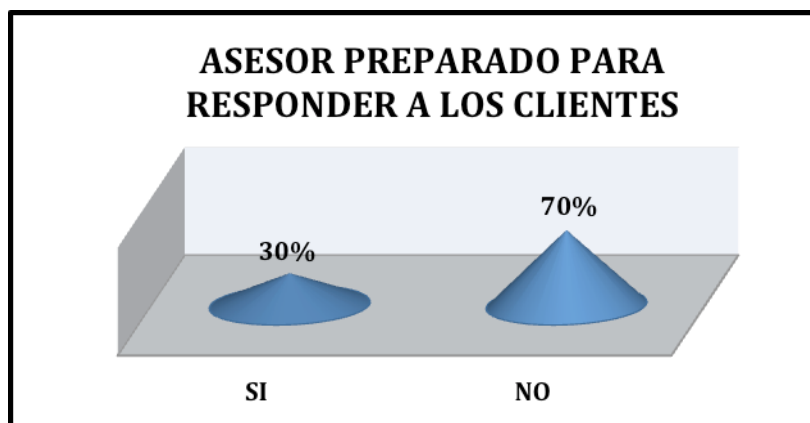
**Pregunta 4.- ¿Está preparado para responder todas las preguntas que le hace un cliente?**

**Tabla 5.-** Muestra de resultados de la pregunta antes mencionada.

VARIABLE	FRECUENCIA
SI	3
NO	7

Fuente: Datos proporcionados de encuestas realizadas a los trabajadores de talleres, Citroën – Toyocosta.

**Gráfico 4.-** Gráfico estadístico muestra de si se está o no preparado para responder preguntas a un cliente.



Fuente: Gráfico estadístico de la ponderación de datos obtenidos en las encuestas.

**Análisis.-** En el gráfico se observa que un 30% de trabajadores si sabe que responder a las preguntas de los clientes, los colaboradores que responden sí, es porque han recibido capacitaciones las cuales ayudan en sus labores diarias, y un 70% responde que no comentan que muchas veces necesitan de terceros para poder responder inquietudes de los clientes, responden que esto se da por la falta de capacitación al personal nuevo.

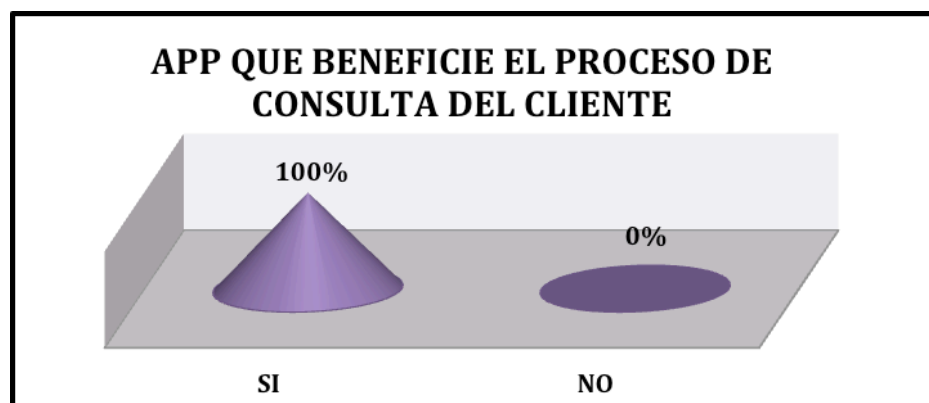
**Pregunta 5.- ¿Cree usted que una aplicación móvil (App) beneficiaría el proceso de consulta al cliente?**

**Tabla 6.-** Muestra de resultados de la pregunta antes mencionada.

VARIABLE	FRECUENCIA
SI	10
NO	0

Fuente: Datos proporcionados de encuestas realizadas a los trabajadores de talleres, *Citroën – Toyocosta*.

**Gráfico 5.-** Gráfico estadístico muestra de que tan beneficiosa es una aplicación móvil.



Fuente: Gráfico estadístico de la ponderación de datos obtenidos en las encuestas.

**Análisis.-** Como se observan los resultados en el gráfico estadístico todos los trabajadores comentan que si sería de muchas ayuda la implementación de una aplicación móvil con un 100%, ayudando de manera directa al cliente evitando tener los típicos reclamos que se suscitan a diario por la falta de comunicación ya sea interna o externa, mientras que por otro lado opinan que tener como herramienta de trabajo una aplicación móvil a la cual se le puede almacenar la información necesaria de cada vehículo, donde el cliente puede interactuar de manera directa con esta novedosa App, brindando información correcta, veraz, y muy actualizada.

### 3.4.2 Resultados encuestas clientes

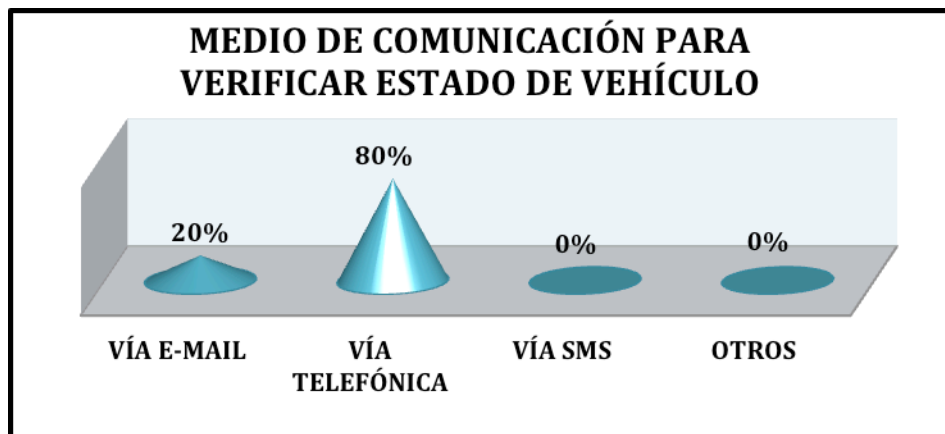
**Pregunta 1.-** ¿Cuál es el medio de comunicación al momento de verificar el estado de su vehículo?

**Tabla 7.-** Muestra de resultados de la pregunta antes mencionada.

VARIABLE	FRECUENCIA
VÍA E-MAIL	2
VÍA TELEFÓNICA	8
VÍA SMS	0
OTROS	0

Fuente: Datos proporcionados de encuestas realizadas a los clientes de talleres, *Citroën – Toyocosta*.

**Gráfico 6.-** Gráfico estadístico muestra del medio de comunicación que más se utiliza para consulta de estado de cada vehículo.



Fuente: Gráfico estadístico de la ponderación de datos obtenidos en las encuestas realizadas.

**Análisis.-** En el análisis se puede observar que un 70% de clientes afirman que utilizan el teléfono como medio de comunicación para conocer en qué estado se encuentra su vehículo, mientras que tan solo un 20% utiliza el e-mail como medio de comunicación ya que ellos comentan que es demasiado difícil comunicarse con vía telefónica porque no obtienen respuesta, se los deja esperando en la línea, por lo que les toca acercarse físicamente al taller mecánico.

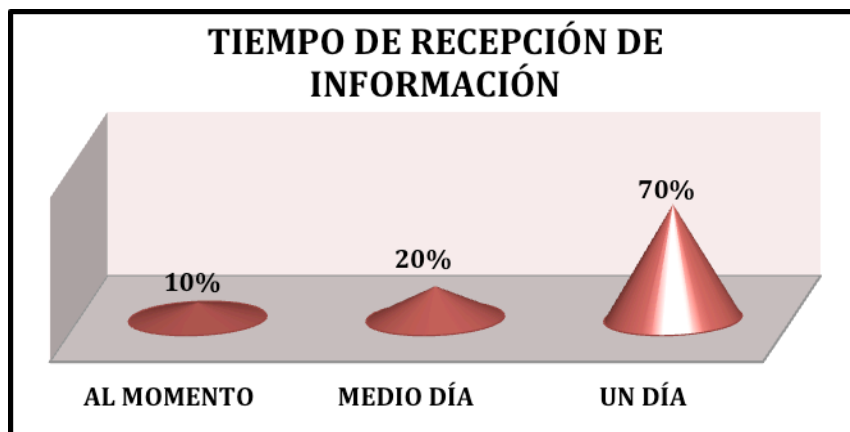
**Pregunta 2.- ¿En qué tiempo recibe la información solicitada?**

**Tabla 8.-** Muestra de resultados de la pregunta antes mencionada.

VARIABLE	FRECUENCIA
AL MOMENTO	1
MEDIO DÍA	2
UN DÍA	7

Fuente: Datos proporcionados de encuestas realizadas a los clientes de talleres, *Citroën – Toyocosta*.

**Gráfico 7.-** Muestra del porcentaje de resultados obtenidos por tiempo de recepción de información del estado del vehículo a cada cliente.



Fuente: Gráfico estadístico de la ponderación de datos obtenidos en las encuestas realizadas.

**Análisis.-** Los resultados nos muestran que un 70% de clientes recibe información en el transcurso de un día, mientras que solo un 20% recibe información al medio día y un 10% recibe información al momento que el mismo lo requiere, muchos de ellos protestan por el mal procedimiento y servicio que se está ofreciendo al cliente por lo que exigen se les ayude implementando mejoras para el área de atención al cliente, ya que afirman que la marca es muy buena y de calidad mientras que el servicio al cliente y la falta de comunicación interna es pésima.

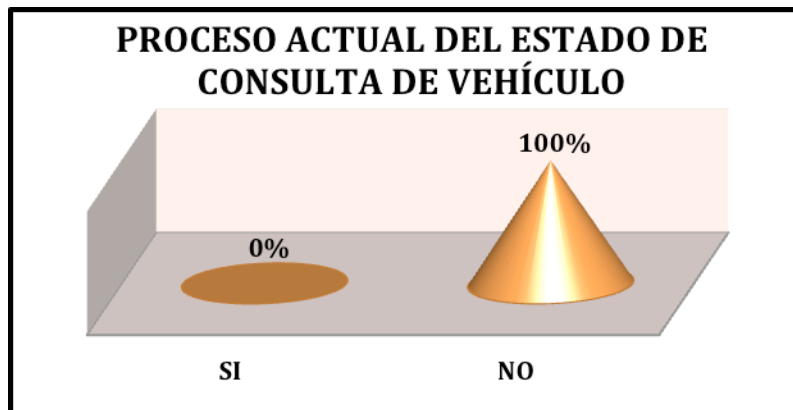
**Pregunta 3.- ¿Está de acuerdo con el proceso que actualmente se sigue al momento de consultar en qué estado se encuentra su vehículo?**

**Tabla 9.-** Muestra de resultados de la pregunta antes mencionada.

VARIABLE	FRECUENCIA
SI	0
NO	10

Fuente: Datos proporcionados de encuestas realizadas a los clientes de talleres, *Citroën – Toyocosta*.

**Gráfico 8.-** Muestra del porcentaje de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas a clientes de si están o no de acuerdo con el actual proceso de consulta.



Fuente: Gráfico estadístico de la ponderación de datos obtenidos en las encuestas realizadas.

**Análisis.-** El proceso de consulta del estado de vehículos que se lleva actualmente en los talleres mecánicos dicho por los clientes es pésimo muchos de ellos sugieren que si es muy necesario que los mismos se ayuden con herramientas tecnológicas y que se capacite mucho más al personal que en este caso atiende al cliente para que ellos puedan brindar información con un alto grado de confiabilidad y muy veraz.

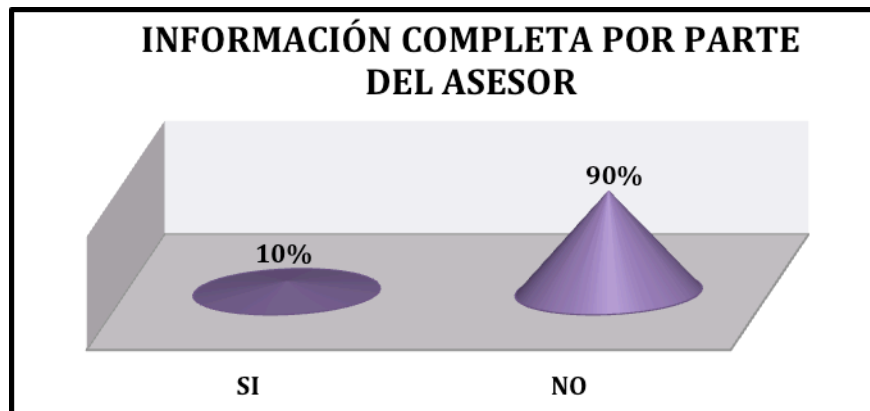
**Pregunta 4.- ¿Cree usted que la información que recibe por parte del asesor de servicio es completa?**

**Tabla 10.-** Muestra de resultados de la pregunta antes mencionada.

VARIABLE	FRECUENCIA
SI	1
NO	9

Fuente: Datos proporcionados de encuestas realizadas a los clientes de talleres, *Citroën – Toyocosta*.

**Gráfico 9.-** Muestra del porcentaje de credibilidad del cliente hacia el asesor de servicios.



Fuente: Gráfico estadístico de la ponderación de datos obtenidos en las encuestas realizadas.

**Análisis.-** Como se observa en el gráfico los datos un 90% de clientes responde que no a esta pregunta ya que la mayoría de veces el asesor tiene que llamar a un técnico o supervisor para que este los puedan ayudar a responder las inquietudes que ellos presentan, recomiendan que es necesario que se les capacite técnicamente a los asesores y personal que atiende al cliente, por otro lado un 10% afirma que hasta ahora no ha tenido problemas con el asesor ya que si ha sido satisfecha en todas las preguntas realizadas al mismo y esto se ha dado sin intermediarios.



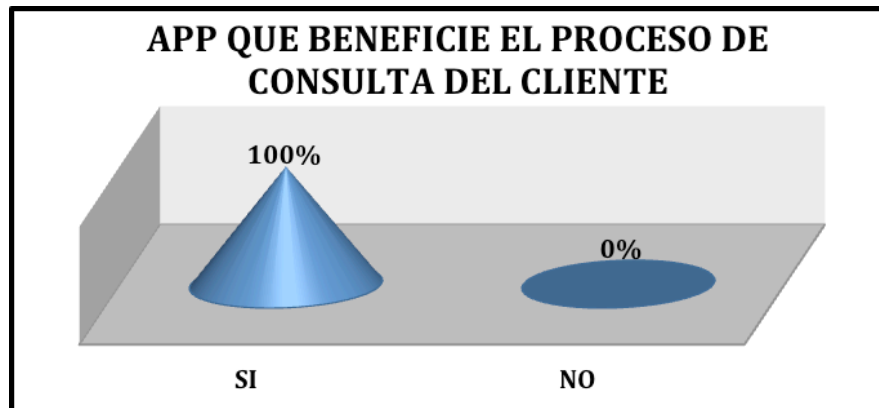
**Pregunta 5.- ¿Cree usted que una aplicación móvil beneficiaría el proceso de consulta al cliente?**

**Tabla 11.-** Muestra de resultados de la pregunta antes mencionada.

VARIABLE	FRECUENCIA
SI	10
NO	0

Fuente: Datos proporcionados de encuestas realizadas a los clientes de talleres, *Citroën – Toyocosta*.

**Gráfico 10.-** Muestra del porcentaje de si una aplicación móvil beneficiaría el proceso de consulta al cliente.



Fuente: Gráfico estadístico de la ponderación de datos obtenidos en las encuestas realizadas.

**Análisis.-** Según los datos que se muestran en la figura 10 es notable que todos los clientes piensan que sería muy beneficioso implementar como elemento de trabajo una aplicación móvil ya que esta le facilita a ellos consultar directamente el estado de su vehículo, afirman que se evitan estar acercándose al concesionario a preguntar cómo encuentra su vehículo o peor aún tener malos ratos al tratar de comunicarse con los talleres ya que es bastante complicado obtener una información veraz.

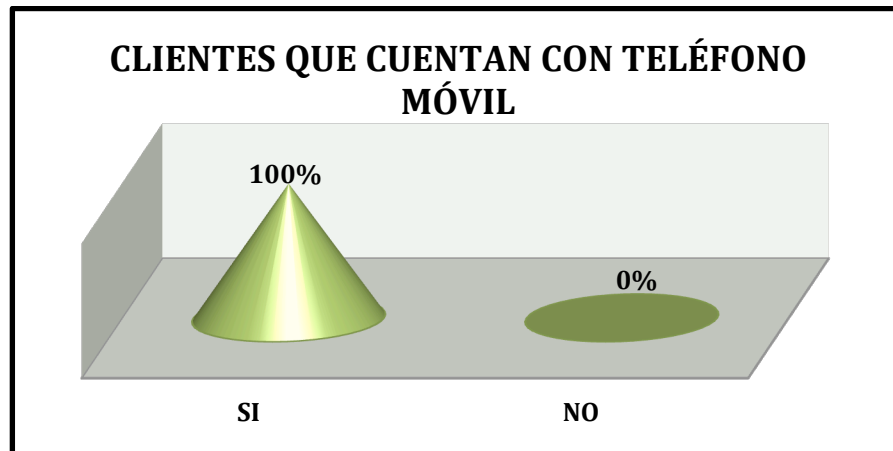
**Pregunta 6.- ¿Cuenta usted con un teléfono móvil inteligente?**

**Tabla 12.-** Muestra de resultados de la pregunta antes mencionada.

VARIABLE	FRECUENCIA
SI	10
NO	0

Fuente: Datos proporcionados de encuestas realizadas a los clientes de talleres, *Citroën – Toyocosta*.

**Gráfico 11.-** Muestra del porcentaje de si una aplicación móvil beneficiaría el proceso de consulta al cliente.



Fuente: Gráfico estadístico de la ponderación de datos obtenidos en las encuestas realizadas.

**Análisis.-** Todos los clientes en su totalidad respondieron si a esta pregunta ya que todos cuentan con un teléfono móvil inteligente, esto se da por el status que ellos tienen ya que son de nivel medio – alto, responden que es mucho más fácil utilizar el celular y consultar directamente a una aplicación, que acercarse a los talleres o realizar la consulta vía telefónica.

### 3.4.3 Resultados Entrevistas Jefes de Talleres

La entrevista fue elaborada para conseguir los siguientes objetivos:

- ✓ Conocer cuál es el medio de comunicación que utilizan con frecuencia los talleres y de qué manera ayudan al cliente en el proceso de consulta del estado de su vehículo.
- ✓ Analizar la opinión que proporciona cada jefe frente al problema que actualmente sufren los talleres, consultando que beneficios creen que pueda tener una aplicación móvil la cual permita mejorar el sistema de atención al cliente, brindando información con total veracidad y mucha confianza en cada consulta que realice el usuario.

En la entrevista realizada a los jefes de talleres tanto de Citroën como Toyocosta, Ing. Eduardo Castro por el área de talleres Citroën y el Ing. Jorge López por talleres Toyocosta, coinciden que el medio de comunicación que se utiliza en el taller que llevan bajo su mando es el correo electrónico y el teléfono y que bajo este medio se comunica a sus clientes el estado de su vehículo, sostienen que el teléfono es un medio de comunicación que permite interactuar en vivo con el cliente brindándole la información que solicita, mientras que el correo electrónico les ayuda bastante en el envío de información más detallada a sus clientes, ya sean presupuestos u órdenes de trabajos donde se muestren los valores que hasta el momento mantienen ya sea por reparación o mantenimiento del mismo.

Afirman que es un proceso que tienen muy claro que se debe mejorar utilizando las nuevas herramientas tecnológicas, ya que actualmente utilizar solo estos dos medios les está causando inconvenientes los cuales hacen que el prestigio que tiene tanto la marca como el taller sea deficiente, aseguran que el proceso interno como taller está siendo parte del problema ya que presentan deficiencias los cuales hacen que todos los procesos sean mucho más lentos y en ciertas ocasiones causen molestias a los clientes que recurren con mucha frecuencia al taller, aseguran que están trabajando en proyectos los cuales brindarán agilidad y claridad en la información que se

brinde a cada cliente dando como resultado un cliente satisfecho y a gusto con el servicio brindado.

Los beneficios que los jefes mencionados ven en la implementación de una herramienta tecnológica, como en este caso una aplicación móvil, es que resulta una herramienta que por su facilidad en el uso se acerca al cliente mostrándole la información que necesita de su vehículo, así como los procesos a seguir en el taller desde cualquier lugar donde se encuentre. Mencionan que nos encontramos en una era donde todo se está digitalizando, y un aplicativo móvil mejoraría el rendimiento y la calidad de servicio que se espera brindar en talleres. Comentan que la mayoría de clientes (por no decir que la totalidad de ellos), disponen de un teléfono móvil inteligente, lo cual es conveniente para el proyecto laboral que tienen planificado ejecutar para el segundo semestre del año 2015.

“Soy amante de la tecnología,...un aplicativo móvil mejorará en su totalidad el rendimiento del taller, incluso, estoy seguro de que aumentará la producción y disminuirán las quejas de los clientes”, expresa entusiasmado el Ing. López, quien está convencido de que una aplicación de este tipo, abrirá canales de comunicación entre el taller de servicio y sus clientes, mejorando el ambiente laboral.

## Capítulo IV

### 4. Conclusiones

El desarrollo de la presente investigación arroja como resultado características de un problema que se presenta comúnmente en los talleres de servicio automotriz de las concesionarias de Guayaquil: La atención al cliente.

A través de un informe evaluativo se podrá poner al tanto a las autoridades de las concesionarias que amablemente permitieron realizar este estudio, sobre las ventajas de una aplicación móvil que beneficie la labor del departamento de servicio técnico, el punto de vista de los clientes con respecto a la atención que reciben y la opinión de los colaboradores sobre el uso de una herramienta tecnológica de este tipo.

Es posible considerar que en la implementación de una aplicación móvil se obtendría las siguientes ventajas:

1. **Nivel tecnológico de la concesionaria.** El grado de servicio de las concesionarias se vería en desarrollo, ya que el mercado de los dispositivos móviles inteligentes se encuentra en todo su apogeo. Hoy en día la mayoría de las empresas importantes en todo el Ecuador están utilizando las aplicaciones móviles como medio de comunicación para dar a conocer los productos o servicios que dichas empresas ofrecen.
2. **Facilidad de acceso a la información del vehículo.** Por medio de una App, los clientes obtendrían datos técnico del estado de su automóvil, reflejando transparencia institucional lo que acrecentaría la confianza en el cliente.

3. **Interacción entre el cliente y el personal de talleres**, ya que según las encuestas realizadas, los colaboradores de la concesionaria podrían obtener información rápida para responder con prontitud al cliente, convirtiéndose en una herramienta indispensable para el trabajo, beneficiándolos a ellos porque cuentan con dispositivo móvil inteligente con un plan de datos activo.

Con una muestra se pudo puntualizar que uno de los factores que comúnmente provoca disociación entre clientes y personal de talleres mecánicos es la falta de comunicación, incitando a la desconfianza en el resultado de los trabajos de reparación y mantenimiento del vehículo, impidiéndoles trabajar con soltura y rapidez por falta de información que permite un diagnóstico eficiente para generar un presupuesto en el tiempo establecido, o a su vez brindar información requerida a sus clientes sobre su automotor, es por esto que frecuentemente obtienen quejas de cada persona que acude al taller por el supuesto mal servicio que brindan.

Con una aplicación móvil se beneficiaría el trabajo de los colaboradores de talleres, ya que de esta forma ellos logran interactuar directamente con el cliente, en el tiempo que ellos lo requieran, disminuyendo quejas, aumentando confianza de los clientes hacia el taller.

Cabe recalcar que quienes ya utilizan esta forma de manejo de la información, pronostican que las empresas que no evolucionen su tecnología serán desplazadas por las que sí lo hicieron, lo cual hace de este proyecto sustentable para futuros desarrollos laborales.

## Capítulo V

### 5. Recomendaciones

Se propone que para realizar un buen servicio al cliente en los talleres de reparación y mantenimiento automotriz, es necesario contar con una aplicación móvil que permita realizar un seguimiento del historial del vehículo atendiéndolos desde un teléfono inteligente, sin necesidad de desplazarse hacia las oficinas administrativas interrumpiendo su actividad laboral.

Las concesionarias deberían implementar como herramienta de información una App que ayude al cliente a tener la información del proceso de trabajo de su vehículo, agregándole un valor de transparencia y honestidad a la labor que desempeña el técnico de la empresa para la cual trabaja, lo que acrecentaría la confianza del cliente hacia la institución aumentando prestigio a las marca y por consiguiente las ventas.

Para su lanzamiento es muy importante conocer cuál es el funcionamiento de la aplicación móvil creada, por lo que se sugiere realizar una reunión donde estén involucrados además de las autoridades de la línea y jefes de talleres encargados de administrar y delegar funciones a sus colaboradores, los asesores de servicio técnico, a los cuales se tendrá que comunicar cual es la importancia y el beneficio que tienen hoy en día las aplicaciones móviles y cuál es el funcionamiento que cumplirá en el taller.

## Bibliografía

1. Arroyo, Natalia (2011). *Información en el móvil: El profesional de la información*. Editorial Barcelona: UOC.
2. Vavra, Terry G. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Editorial Madrid: fundación Confermental,D.L.
3. Gupta, R.M. & Coxhead, P. (1993). *Asesoramiento y apoyo psicopedagógico: estrategias y prácticas de intervención educativa*. Editorial Madrid: Narcea.
4. Kotler, Philip (2007). *Dirección del marketing*. Editorial Madrid: Prentice Hall.
5. Bisquerra R. (1989). *Métodos de Investigación educativa: Guía práctica*. Editorial Barcelona: CEAC.
6. Mohammad, Naghi (2000). *Metodología de la investigación*. 2da Edición. Editorial Mexico: Limusa/Noriega Editores.
7. Sampieri R. & Fernández C. & Baptista P. (2007). *Metodología de la Investigación*. 4ta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
8. Muñiz R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. 4ta. Edición. Editorial Madrid Centro de Estudios Financieros D.L.

## Webgrafía

1. Lacto. Carballar, C. (2012, 12 de julio). ¿Qué son las aplicaciones móviles y para qué sirven? AVANSYS. Recuperado de <http://goo.gl/eli3KN>
2. INEC (2013). *Tecnologías de la información y comunicación (TIC'S)*. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
3. Quintanilla, María (2013, 3 de julio). ¿Qué son y para qué sirven las aplicaciones móviles? 2Bytes. Recuperado de <http://goo.gl/mDrfnB>



4. Marc (2010). Definición de aplicación. *MASTERMAGAZINE*. Recuperado de <http://goo.gl/b9Zk1J>
5. Mercado, Ivan (2014, 20 de junio). ¿Qué es una aplicación móvil y para qué sirve?. *CMLATAM*. Recuperado de <http://goo.gl/NxlZpk>
6. Definición de cliente (2008). *Definición ABC*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
7. Concepto de cliente (2004). *Concepto.de*. Recuperado de <http://concepto.de/cliente/#ixzz3Kq62CN5t>
8. Lancetalent (2014, 21 de octubre). Las 8 ventajas de tener una aplicación móvil para tu empresa. Recuperado de <http://goo.gl/EIVsQ7>
9. García, Dani (2013, 19 de noviembre). Las 10 ventajas de tener una app en tu negocio. *IEBSchool*. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/mobile-business/ventajas-app-negocio/>
10. Thompson, Ivan (2006, 20 de julio). Tipos de clientes. *PromonegocioS.net*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
11. Buibee (2012, 20 de diciembre). Beneficios de las aplicaciones móviles para los usuarios y las marcas. Recuperado de <http://goo.gl/yl03fc>
12. Ing. Donado, Armando (2014, 20 de febrero). Servicios de tener un taller de mecánica. *Autosoporte*. Recuperado de <http://goo.gl/ct5yqx>
13. Ing. Donado, Armando (2014, 07 de marzo). Taller mecánico automotriz: Un mundo de servicios. *Autosoporte*. Recuperado de <http://goo.gl/Ewr2VP>
14. Ing. Donado, Armando (2014, 05 de mayo). Como montar un taller mecánico. *Autosoporte*. Recuperado de <http://goo.gl/ZErhBL>
15. Ing. Donado, Armando (2014, 18 de febrero). Que es un taller mecánico. *Autosoporte*. Recuperado de <http://goo.gl/GOCgFr>

16. Ing. Donado, Armando (2013, 10 de agosto). Ventajas de contar con un asesor de servicio en un taller automotriz. *Autosoporte*. Recuperado de <http://goo.gl/k6E0L0>
17. Berleghi, Stefano (2010, 15 de abril). ¿Serías un buen asesor?. *Careerbuilder*. Recuperado de <http://goo.gl/q9f8IZ>
18. Arriola, Angela (2013, 22 de abril). El asesor técnico como trabajador del conocimiento. Slideshare. Recuperado de <http://goo.gl/euTibY>
19. Ama-assn (2013, 21 de junio). Mal servicio principal causa de la pérdida de clientes. Recuperado de <http://www.ama-assn.org/>
20. Emprenderalia (2013, 22 de mayo). ¿Por qué necesita mi empresa una aplicación móvil?. Recuperado de <http://goo.gl/jpsYCj>
21. Guiral, Sara (2014, 5 de agosto). Por qué crear su propia aplicación móvil. *GoodBarber*. Recuperado de <http://goo.gl/sgxHix>
22. Laura & M. (2015, 27 de enero). Crear una app para mi negocio ¿Opción o Necesidad?. *GoodBarber*. Recuperado de [http://blog.goodbarber.com/es/Crear-una-app-para-mi-negocio-opcion-o-necesidad\\_a240.html](http://blog.goodbarber.com/es/Crear-una-app-para-mi-negocio-opcion-o-necesidad_a240.html)

## **Glosario**

**App Móvil:** Una aplicación móvil es un programa que se puede descargar de manera sencilla y al cual se puede acceder directamente desde un teléfono móvil inteligente.

**Taller Mecánico:** Se conoce a un taller mecánico al lugar donde uno o más técnicos mecánicos reparan automóviles u otros vehículos.

**Asesor Mecánico:** persona con alto conocimiento en mecánica la cual apunta de forma clara a los diferentes problemas que el cliente suele presentar al momento de ingresar a un establecimiento sea por servicio técnico o por adquirir un producto.

**Técnico Mecánico:** un técnico mecánico es la persona que tiene la habilidad para ejecutar y reparar o arregla cualquier cosa.

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Evidencia de recopilación de información



Foto1: tomada en el momento de realización de encuestas a colaboradores de talleres Citroën Guayaquil.

## Anexo 2. Modelo de encuesta para clientes de talleres Citroën – Toyocosta

### ENCUESTA CLIENTES TALLERES

#### ESTUDIO DE LAS VENTAJAS DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA CLIENTES DE SERVICIO DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE VEHICULOS LIVIANOS EN CONCESIONARIAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- ¿por qué medio de comunicación verifica el estado de su vehículo?

Vía e-mail

Vía telefónica

Vía SMS

Otros

- ¿En qué tiempo recibe la información solicitada?

Al momento

Medio día

Un día

- ¿Está satisfecho con el proceso que actualmente se maneja para consultar en qué estado se encuentra su vehículo?

SI

NO

¿Por qué?

---

- ¿Cree usted que la información que recibe por parte del asesor de servicio es completa?

SI

NO

¿Por qué?

---

- ¿Cree usted que una aplicación móvil (app) beneficiaría el proceso de consulta al cliente?

SI

NO

¿Por qué?

---

➤ ¿Cuenta usted con un teléfono móvil inteligente?

SI  NO

## **Anexo 2.1. Modelo de encuesta para trabajadores y clientes de talleres Citroën – Toyocosta**

### **ENCUESTA TRABAJADORES TALLERES**

#### **ESTUDIO DE LAS VENTAJAS DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA CLIENTES DE SERVICIO DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE VEHICULOS LIVIANOS EN CONCESIONARIAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

➤ ¿Cuántos vehículos reciben diariamente en el taller?

10 - 20  
 40 - 60

60 - 80  
 80 - 100

➤ De la cantidad marcada en la primera pregunta, ¿Cuántos son por reclamo?

10 - 20

40 - 60

60 - 100

➤ ¿Cree usted que el proceso de atención al cliente puede mejorar?

SI  NO

¿Por qué?

---

➤ ¿Está preparado para responder todas las preguntas que le hace un cliente?

SI  NO

¿Por qué?

---

➤ ¿Cree usted que una aplicación móvil (app) beneficiaría el proceso de consulta al cliente?

SI     NO

¿Por qué?

---