

**SUPER LLANTAS DEL SUR: APERTURA DEL MERCADO EN CARTAGENA Y
SU ÁREA DE INFLUENCIA – ESTUDIO DE MERCADO**

GERMÁN ENRIQUE TIRADO GARCÉS



**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COMITÉ DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE GRADO
CARTAGENA DE INDIAS D.T. y C.**

2017

**SUPER LLANTAS DEL SUR: APERTURA DEL MERCADO EN CARTAGENA Y
SU ÁREA DE INFLUENCIA – ESTUDIO DE MERCADO**

GERMÁN ENRIQUE TIRADO GARCÉS

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor

PhD. EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA



**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COMITÉ DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE GRADO
CARTAGENA DE INDIAS D.T. y C.**

2017

NOTA DE ACEPTACION

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Cartagena de Indias D. T. y C. marzo de 2017.

CONTENIDO

	Pág.
0. ANTEPROYECTO	11
0.1 Planteamiento del problema	11
0.2 Formulación del problema	13
0.3 Justificación	14
0.4 Objetivos.....	15
0.4.1 Objetivo general.....	15
0.4.2 Objetivos específicos	15
0.5 Marco referencial	16
0.5.1 Antecedentes	16
0.5.2 Marco teórico	18
0.5.3 Marco conceptual	33
0.6 Diseño metodológico	36
0.6.1 Delimitación de la investigación	36
0.6.2 Tipo de investigación	36
0.6.3 Población y muestra	36
0.6.4 Fuentes de recolección de información.....	38
0.6.5 Variables de la investigación.....	39
0.7 Recursos	40
0.7.1 Recursos humanos	40
0.7.2 Recursos financieros	40
0.7.3 Recursos físicos	40
1.ASPECTOS GENERALES	41
1.1 Características de las servitecas en Cartagena	41
1.2 Análisis de las Servitecas en Cartagena por líneas de productos y servicios..	58
1.2.1 Serviteca.....	58

1.2.2 Mecánica automotriz.....	58
1.2.3 Mantenimiento automotriz.....	60
1.2.4 Productos y servicios de seguridad, lujos y llantas	61
1.2.5 Ubicación e instalaciones.....	63
1.2.6 Personal de la Serviteca	64
1.2.7 Maquinaria en las Servitecas	64
CAPÍTULO 2.....	65
2. CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA DE LOS CONSUMIDORES DE LLANTAS	65
2.1 Composición por género y edad	65
2.2 Ocupación u oficio	67
2.3 Preparación académica	69
2.4 Estrato socio-económico.....	71
2.5 Nivel de ingresos	72
2.6 Clase de vehículo que posee el encuestado.....	74
3. CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO EN LAS SERVITECAS EN CARTAGENA: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LLANTAS	77
3.1 La satisfacción del cliente	77
3.2 percepción de los consumidores de llantas acerca de la calidad y la importancia del servicio ofrecido en las servitecas de la ciudad	80
3.2.1 Infraestructura.....	80
3.2.2 Accesibilidad a los servicios de las Servitecas.....	82
3.2.4 Calidad del producto – Confianza	89
3.2.5 Servicio posventa	91
3.2.6 Portafolio de marcas nacionales e importadas.....	93
3.2.7 Relación calidad – precio.....	98
3.2.8 Satisfacción general del cliente con la Serviteca.....	100
3.2.9 Servicios con mayor demanda en las servitecas.....	102
4.1 Generalidades del mercado de las llantas en Colombia.....	105
4.1.2 Segmento de llantas importadas.....	108

4.2 Necesidades de los consumidores.....	108
4.2.1 Llantas que utilizan los automóviles de los clientes de Servitecas	108
4.2.2 Frecuencia para el cambio de llantas del vehículo	110
CONCLUSIONES.....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	99
ANEXOS.....	101

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Composición por Género.....	65
Gráfica 2. Composición por género y edad.....	67
Gráfica 3. Composición por ocupación u oficio	67
Gráfica 4. Composición por género y ocupación u oficio	68
Gráfica 5. Composición por escolaridad	69
Gráfica 6. Composición por género y nivel de escolaridad.....	70
Gráfica 7. Distribución de los encuestados según el estrato	71
Gráfica 8. Composición por nivel de ingresos	72
Gráfica 9. Composición por género y nivel de ingresos	74
Gráfica 10. Clase vehículo que posee el encuestado	75
Gráfica 11. Composición por género y clase de vehículo	76
Gráfica 12. Relación entre percepción e importancia del cliente a la infraestructura de las servitecas.....	82
Gráfica 13. Relación entre percepción e importancia del cliente a la accesibilidad en las servitecas.....	84
Gráfica 14. Relación entre percepción e importancia del cliente a la calidad de la atención en las Servitecas.....	86
Gráfica 15. Relación entre percepción e importancia del cliente al profesionalismo de los empleados de las Servitecas.....	88
Gráfica 16. Relación entre percepción e importancia del cliente a la buena calidad del producto.....	91
Gráfica 17. Relación entre percepción e importancia del cliente al servicio posventa.....	93
Gráfica 18. Relación entre percepción e importancia del cliente al amplio portafolio de llantas nacionales	95

Gráfica 19. Relación entre percepción e importancia del cliente al amplio portafolio de llantas importadas.....	97
Gráfica 20. Relación entre percepción e importancia del cliente a la relación calidad - precio	99
Gráfica 21. Grado de satisfacción general del cliente con las servitecas	101
Gráfica 22. Servicios con mayor demnada en las servitecas (últimos 12 meses)	103
Gráfica 23. Formas de pago predominante en las servitecas	104
Gráfica 24. Llantas que utiliza el encuestado.....	109
Gráfica 25. Composición por género y clase de llantas utilizadas.....	110
Gráfica 26. Frecuencia para el cambio de llantas del vehículo	111

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 2. Establecimientos de servicios automotrices en Cartagena.....	12
Tabla 3. Demanda o consumo de llantas por ciudades de la Región Caribe	29
Tabla 4. Características generales de las Servitecas en Cartagena	57
Tabla 5. Composición por género	65
Tabla 6. Composición por género y edad	66
Tabla 7. Composición por género y ocupación u oficio	68
Tabla 8. Composición por género y nivel de escolaridad	70
Tabla 9. Estrato socio-económico.....	71
Tabla 10. Nivel de ingresos	72
Tabla 11. Nivel de ingresos según género.....	73
Tabla 12. Clase vehículo que posee el encuestado.....	74
Tabla 13. Composición por género y clase de vehículo	76
Tabla 14. Percepción acerca de la organización de las instalaciones.....	80
Tabla 15. Importancia dada por los clientes de las servitecas a la organización de las instalaciones	81
Tabla 16. Percepción acerca del producto/servicio orientado a satisfacer al cliente	83
Tabla 17. Importancia dada por los clientes al producto/servicio orientado a satisfacer al cliente	83
Tabla 18. Percepción acerca de la calidad de la atención en las servitecas	85
Tabla 19. Importancia dada por los clientes a la calidad de la atención en las servitecas	86
Tabla 20. Percepción acerca del profesionalismo de los empleados de las servitecas	87
Tabla 21. Importancia dada por los clientes al profesionalismo de los empleados de las servitecas.....	88

Tabla 22. Percepción acerca de la buena calidad del producto/ servicio que ofrecen en las servitecas	90
Tabla 23. Importancia dada por los clientes a la buena calidad del producto/servicio ofrecido en las servitecas.....	90
Tabla 24. Percepción acerca del servicio posventa de las servitecas	92
Tabla 25. Importancia dada por los clientes al servicio posventa de las servitecas	92
Tabla 26. Percepción acerca del amplio portafolio de marcas nacionales	94
Tabla 27. Importancia dada por los clientes al amplio portafolio de marcas nacionales	95
Tabla 28. Percepción acerca del amplio portafolio de marcas importadas.....	96
Tabla 29. Importancia dada por los clientes al amplio portafolio de marcas importadas.....	97
Tabla 30. Percepción acerca de la relación calidad - precio	98
Tabla 31. Importancia dada por los clientes a la relación calidad - precio.....	99
Tabla 32. Grado de satisfacción general del cliente con las servitecas.....	101
Tabla 33. Servicios con mayor demnada en las servitecas (últimos 12 meses) ..	103
Tabla 34. Llantas que utiliza el encuestado	108
Tabla 35. Composición por género y clase de llantas utilizadas	109
Tabla 36. Frecuencia para el cambio de llantas del vehículo	110

0. ANTEPROYECTO

0.1 Planteamiento del problema

La buena dinámica de las ventas de autos en Colombia registrada en los últimos años movió el mercado de llantas en el 2015. Se estima que durante el último año ingresaron al país unos 5,2 millones de unidades de diferentes tamaños, modelos y países. Dicho volumen de llantas importadas incluyó a modelos para automóvil, camioneta, bus, camión radial y convencional. De hecho, el segmento que más crece en llantas es el de camionetas en las medidas de rin 17 hacia arriba, en tanto que el de llantas pequeñas (taxis, rin 13) disminuyó 5 por ciento¹.

El mercado de automóvil y camioneta se ha volteado hacia un mercado de llantas reconocidas de alta calidad y buena marca a precios muy competitivos. Igualmente ingresan llantas chinas de nuevas marcas por lo que es evidente que hay una expansión del mercado total.

Por su parte, el mercado de llantas de bus y camión creció en el primer semestre del año pasado 44% en unidades y 43% por ciento en valor. Una de las características del mercado se registró con la decisión del Gobierno de imponer un sobrecosto a las importaciones de llantas chinas, lo que dejó a la mayoría de las marcas de ese país por fuera del mercado.

En el caso de los vehículos de carga, la demanda no respondió a lo previsto, debido a que el valor de los fletes no ha beneficiado a los empresarios del transporte.

¹ FENALCO CARTAGENA. Informe del sector automotor. Cartagena: Notifenalco. 2015.

De hecho, en la ciudad de Cartagena se han incrementado paulatinamente el número de servitecas y centros de servicio técnico-automotriz que ofrecen alguno o varios de los servicios que harán parte del portafolio de Superllantas del Sur Cía S en C.

Tabla 1. Establecimientos de servicios automotrices en Cartagena

Servicio	# Establecimientos
Alineación de direcciones	2
Centros de diagnóstico automotor	18
Latonerías	10
Llantas	44
Mantenimiento de vehículos	8
Reparación de motores a gasolina	4
Reparación de radiadores	6
Reparación de rines	3
Sistema de rastreo y localización	1
Talleres de mecánica automotriz	70
Talleres de pintura	18
Talleres de reconstrucción de motores	10
Vulcanizadoras	1
Total	195

Fuente: Registros Cámara de Comercio de Cartagena, 2014.

Cabe anotar, que actualmente no existe una serviteca o negocio relacionado que domine el mercado, esto debido al gran número de vehículos que ruedan en la actualidad, lo que permite una buena distribución de la demanda. Sin embargo, sí es posible identificar algunas servitecas que a lo largo del tiempo se han ido posicionando y manteniéndose hasta poseer renombre como consecuencia de la especialización en la prestación de algunos servicios específicos, como es el caso de Multillantas (Michelin) y Districandelaria del Norte (Goodyear).

Teniendo en cuenta esta situación y dada la necesidad de tomar decisiones con un mínimo riesgo, resulta interesante determinar la posibilidad abrir mercado en la

ciudad de Cartagena, teniendo en cuenta el crecimiento del parque automotor en los últimos ocho años en Cartagena, pasando de 23.559 vehiculos matriculados en 2007 a 43.849 automotores en 2015. Lo que significa un crecimiento de vehículos automotores superior al ochenta por ciento (80%).

Para ello, se pretende llevar a cabo un estudio de mercado que apunte a conocer las características del mercado de servitecas y afines en la ciudad, al igual que la percepción que tienen los usuarios de estas. En tal efecto, el estudio buscará principalmente: definir las características esenciales que tienen los competidores, analizar la percepción de los consumidores de llantas acerca de la calidad del servicio y determinar las preferencias de los consumidores por los servicios de serviteca y adquisición de llantas nacionales / importadas.

0.2 Formulación del problema

¿Cuales son las características del mercado de servitecas y afines en la ciudad de Cartagena y cual es la percepción que tienen los usuarios de estas?

0.3 Justificación

Por una parte este proyecto tiene como fin responder al interés de la empresa de conocer las exigencias del mercado cartagenero para su posterior entrada. Por otra parte con este estudio, se pretende incentivar a la generación de empleo en la región y así aportar a un crecimiento y desarrollo económico.

Además pensando en el bienestar común del mercado potencial y de la empresa se pretende satisfacer necesidades y tener amplio conocimiento acerca de que quieren los usuarios de una serviteca que buscan y cuáles son sus preferencias al momento de elegir marcas, bienes y servicios.

Con este estudio de mercado se tendrá la ventaja del conocimiento de la competencia real y potencial y así poder determinar el valor agregado que nos dará un paso delante de la competencia.

Con la realización de este proyecto podrán hacer uso de los conocimientos aprendidos durante la carrera y así afianzar mis bases como administrador de empresa, fomentando el crecimiento comercial de la región con el desarrollo real la sucursal. Además es un aporte contundente a la línea de investigación INVERSIÓN Y DESARROLLO DE MERCADO, lo cual ayudara al crecimiento de los estudiantes de la Universidad de Cartagena.

El proyecto y sus resultados quedaran accesible a las demás empresas afines donde este será un gran aporte para su desarrollo comercial.

0.4 Objetivos

0.4.1 Objetivo general

Determinar las características del mercado de servitecas y afines en la ciudad de Cartagena y conocer la percepción que tienen los usuarios de estas.

0.4.2 Objetivos específicos

- Definir las características esenciales que tienen las servitecas.
- Analizar la percepción de los consumidores de llantas acerca de la calidad del servicio ofrecido en las servitecas de la ciudad
- Determinar las preferencias de los consumidores por los servicios de serviteca y por la adquisición de llantas nacionales / importadas.

0.5 Marco referencial

0.5.1 Antecedentes

Durante el proceso de revisión bibliográfica se encontraron diversos estudios que enfocan el tema objeto de estudio en esta investigación, las cuales le permitirán al autor adoptar algunos de sus lineamientos y resultados para la realización de la investigación propuesta, toda vez que son trabajos que gozan de un altísimo rigor metodológico. Entre ellos se encuentra el

En este orden de ideas, se destaca el trabajo de grado desarrollado por Roca Vilca Vilma Janeth², el cual tuvo como objetivo general determinar la factibilidad basada en un Plan de Negocios para la creación de una Serviteca Multimarca en la parroquia Pastocalle. El problema planteado para el estudio fue ¿Contribuirá un Plan de Negocios para la creación de una serviteca multimarca (comercialización y servicio en neumáticos) en la parroquia Pastocalle, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi? Los métodos utilizados para el estudio fueron el método teórico que ayudó a obtener las bases necesarias de la información, mostrando las formas correctas para alcanzar en su proceso de investigación y el método empírico permitiendo a través de la encuesta obtener información más precisa sobre la demanda, oferta, gustos y preferencias de los clientes.

De acuerdo a la investigación de mercado que se realizó el consumo de neumáticos en la parroquia Pastocalle, en los últimos cinco años, hasta el mes ebrero de 2012, se encontraba en 5.170 unidades por año y según las proyecciones realizadas la demanda potencial insatisfecha se ubicó en 1.193 unidades para el primer año y 3.348 para el quinto año, que según el análisis técnico realizado el proyecto permitía a la serviteca atender 143 vehículos en el

² Trabajo de grado presentado para la obtención del título: Ingeniería Comercial. Universidad Técnica de Cotopaxi. Laatacunga, Ecuador. Junio de 2012.

primer año y de acuerdo al análisis financiero se pudo determinar que el proyecto arrojó una TIR de 32,70% y un VAN de \$ 47.336,05 con un periodo de recuperación del capital invertido de 4.76 años, por tal motivo la autora concluyó que el proyecto era factible y viable para su posterior aplicación.

Igualmente se tiene como segundo referente, el estudio adelantado por Casas Marmolejo Andrés Felipe³: Plan de mercadeo para incrementar el numero de clientes en el punto de venta de la empresa Llanteca Norte, el cual tuvo el propósito de conocer a profundidad la empresa, es decir, conocer la misión, visión, valores, objetivos estratégicos, metas y políticas actuales; para luego realizar un diagnóstico interno en el cual se tuvieron en cuenta todas las áreas de la organización para establecer cómo se estaban desempeñando y si presentan alguna dificultad. Paralelamente se llevó a cabo un diagnóstico externo de la empresa con el fin de conocer a los clientes, la competencia, industria y sector dentro del cual se encontraba la empresa específica, para después elaborar un análisis exhaustivo tanto interno como externo donde se revelaban las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades por medio de la Matriz DOFA, que conllevará a fortalecer los factores críticos de éxito.

Por otra parte, Jiménez Elizabeth, Reyes Edwin y Moyano Gustavo⁴, en su trabajo de grado que lleva por título: Proyecto de factibilidad para la creación de una serviteca multimarca (comercialización, alineación y balanceo de neumáticos) en el Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi, lograron determinar que la ubicación geográfica escogida para el negocio, resultó ser un sitio óptimo para establecer el negocio, teniendo en cuenta que la demanda anual insatisfecha de neumáticos en el cantón Salcedo es de 12.515 unidades, donde el proyecto en mención planteaba cubrir el 50 % de esta demanda, mediante la aplicación de estrategias

³ Trabajo de grado presentado para la obtención del título: Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Valle. 2011.

⁴ Trabajo de grado para la obtención del título: Maestría en Gestión de Empresas. Escuela Politécnica del Ejército, Sede Latacunga. Latacunga, Ecuador. 2008.

conocida como las 4 P`s: Producto, Precio, Plaza y Promoción y la agregación de elementos diferenciadores en el servicio

0.5.2 Marco teórico

La palabra Serviteca, es un término registrado por Goodyear de Colombia, que quiere decir: Servicio Técnico Automotriz. Estos establecimientos se dedican a ofrecer todos los servicios especializados como: alineación, balanceo, cambio de aceite, filtros, lavadas, y toda la mecánica menor que pueda necesitar un vehículo, ya sea uno de tipo de carga, automóvil, camioneta o jeep. Entendiéndose siendo por mecánica menor aquella que se puede hacer y entregar durante el transcurso de un mismo día, implicando servicios relacionados principalmente con el cambio de llantas, el tren delantero del vehículo, amortiguadores, balanceo y frenos, entre otros. (El Tiempo, 1998).

Ahora bien, para poder adentrarnos en todos los elementos que constituyen una serviteca, es necesario empezar por definir que es una llanta, teniendo en cuenta que su comercialización es una de las principales actividades que generan grandes ingresos para este tipo de establecimientos.

Una llanta es un sólido de alta precisión geométrica, de material elástico, capaz de soportar gran deformación y contener presión. Es un elemento de alto rendimiento en forma toroidal⁵, cuya función en el vehículo es la de transmitir fuerzas que conducen, detiene y guían a un vehículo, soportando la carga especificada por el fabricante del vehículo y absorbiendo las irregularidades del camino para un movimiento libre de vibraciones en una superficie lisa.

Toda llanta o neumático se compone de cinco (5) elementos importantes⁶:

⁵ NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC 1304 - llantas neumáticas. definiciones, clasificación, designación y rotulado. Sexta actualización editada 2014-06-25.

⁶ Ibídem.

a) Banda de rodamiento, es el componente de la llanta que tiene el contacto con el suelo, construida por un compuesto especial de caucho, según su aplicación, cuya función principal es proporcionar capacidad de tracción y resistencia de desgaste.

b) Carcasa, consiste en un contenedor compuesto de cuerdas de nylon o acero dispuestas transversal o radialmente de pestaña a pestaña.

c) Cinturones, esta formado por cuerdas de acero, actúa como elemento protector de la carcasa contra pinchaduras y estabiliza la banda de rodamiento al suelo.

d) Costado, compuesto de caucho que soporta flexión, resiste la temperatura y protege la carcasa de la llanta.

e) Pestaña, constituyen un conjunto de cables de acero donde se amarran las lonas de la carcasa de la llanta, cuya función consiste en fijar la llanta al rin.

Dentro de los principales factores que afectan la vida de las llantas son:

- Temperatura.
- Velocidad.
- Tipo de terreno.
- Condición de la carretera.
- Mantenimiento de las llantas.
- Condiciones del vehículo.
- Geometría de los ejes.
- Posición de las llantas en el vehículo.

Por otra parte para comprender mejor el calculo de las dimensiones de una llanta, es necesario conocer al detalle los conceptos de: ancho de sección, altura de sección y rin.

Ancho de una llanta: el ancho de sección comprende la distancia máxima de un costado a otro de una llanta, a la presión, rin y sin carga recomendada, ejemplo:

En una llanta de camión 1200-20 : el Ancho de Sección = 12 pulgadas, montada en un rin de 20 pulgadas.

En una llanta de bus 900-20, el Ancho de Sección = 9 pulgadas montada en un rin de 20 pulgadas.

En una llanta de automóvil 185/70R14, el Ancho de Sección = 185 mm montada en un rin de 14 pulgadas.

Altura de sección: Es la distancia máxima existente entre la base de la pestaña y la altura máxima de la banda de rodamiento, ejemplo:

Una llanta 185/70 R14, es una llanta de serie 70, lo cual significa que la altura de sección, es el 70% del ancho de sección, es decir 129 mm.

En las llantas convencionales y radiales para buses y camiones están dados la altura de sección, por los siguientes porcentajes:

- Convencional con tubo: 98%
- Convencional sin tubo: 89%
- Radial con tubo: 98%
- Radial sin tubo: 89%

Generalmente, las servitecas han sido concebidas para ofrecer principalmente servicios de mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos como: alineación, balanceo, cambio de aceite y frenos.

La alineación y el balanceo de los neumáticos permiten alargar su vida útil y generar mayor confort y seguridad durante la conducción. El servicio de alineación se realiza mediante sistemas computarizados o de forma manual. Cada revisión mide los ángulos de pisada de las cubiertas para corregirlos y llevarlos posteriormente a los valores dictaminados por el fabricante del rodado. Además, verifica los componentes del tren delantero y trasero, las llantas y los neumáticos donde busca posibles deformaciones, y verifica la altura de la carrocería en cuatro puntos de referencia para hacer todos los ajustes necesarios.

Es importante que la alineación se haga cada 10.000 kilómetros en un lugar calificado y donde ofrezcan garantía por el trabajo. Todas aquellas personas que posean un vehículo habrán escuchado en al menos alguna ocasión que este requiere alineación en las ruedas, sin embargo, son pocas las personas que entienden el proceso y la razón de ser de la alineación de las ruedas. La alineación es un proceso sencillo que le puede ayudar a mantener la estabilidad de manejo de su vehículo y prolongar la vida de sus neumáticos.

La alineación es requerida cuando se tiene alguna de las siguientes situaciones:

- Cuando se reemplazan los neumáticos. Si los neumáticos viejos están siendo reemplazados por un desgaste irregular entonces la causa puede ser una mala alineación, si se montan los nuevos neumáticos sin antes alinear las ruedas se volverá a presentar el mismo problema disminuyendo considerablemente la vida de las llanta.
- Cuando se ha efectuado un mantenimiento en el sistema de dirección o suspensión del vehículo también es necesario realizar la alineación de las ruedas.

- Cuando el vehículo muestra síntomas de mala alineación. Después de 45,000 km de haber efectuado la última alineación, aunque el vehículo no parezca necesitarlo

El balanceo de una llanta el cual permite que la rueda gire sin provocar vibraciones en los vehículos a determinadas velocidades, las cuales pueden dañar el sistema de suspensión y desgastar –de manera dispareja- rápidamente las bandas de rodamiento⁷. Hay que hacerlo periódicamente

El balanceo debe hacerse cuando las llantas y los aros se descentran por la diferencia de pesos en los elementos que los componen. Este desequilibrio se arregla añadiendo pesas en las pestañas de la llanta, en las partes internas y externas del aro, equilibrando así la superficie de la llanta. La combinación exacta de dos equilibrios, uno estático y otro dinámico, dan como resultado una llanta bien balanceada.

Cabe anotar, que cuando la llanta no cumple con estas especificaciones debe cambiarse esta por una nueva. Otro factor para tener en cuenta es la presión de los neumáticos que debe ser la recomendada para que la banda de rodamiento esté en contacto con el pavimento logrando un agarre óptimo.

Cuando hay una falta de presión se produce un mayor consumo de combustible, la cámara del neumático se deforma, las paredes se desgastan prematuramente, la temperatura interna sube y las características originales del neumático se pierden, en tanto, si hay un exceso de presión, el centro del neumático es el único en contacto con la superficie, esto genera menor estabilidad y absorción elástica de las irregularidades del terreno con efectos directos negativos en el confort y la seguridad durante el manejo.

⁷ Fuente: www.michelin.com

Igualmente, para lograr el desgaste uniforme en los neumáticos deben rotarse, ya que los delanteros desarrollan un trabajo diferente a los traseros porque mantienen la dirección del vehículo, sufren las diferencias mecánicas y la tracción.

Los neumáticos deben rotarse cada 10.000 kilómetros (radiales) y ajustar las presiones de cada uno al valor de su posición. Para rotar los neumáticos radiales se pasan los delanteros atrás y viceversa.

Por otra parte, otros de los servicios de gran importancia que se ofrecen en una servietca son el cambio de aceite y el mantenimiento de frenos. El aceite es conocido en el mundo de la mecánica automotriz, como “la sangre del motor”. Su función es la de circular e interponerse entre todas las partes del motor sujetas a una fricción, reduciéndolas al mínimo posible y adicionalmente sirve en parte como evacuador de temperatura, y saca alguna cantidad de la suciedad producida o que ingresa en el motor⁸.

Los frenos y el sistema de detención, son uno de los principales elementos activos del vehículo en materia de seguridad y eficacia en la conducción bajo cualquier circunstancia. Son fundamentales al circular, permitiendo la detención del vehículo, pero sufren un desgaste que disminuye su efectividad y que, eventualmente, obliga a su sustitución.

La característica más importantes de estos elementos se centra en la potencia de frenada que pueden suministrar al vehículo, algo que va unido a la distancia de frenada. Ésta dependerá del estado de los elementos que lo componen:

⁸ REVISTA MOTOR. El cambio de aceite en su vehículo. Publicado el 24 de febrero de 2015. El Tiempo.

neumáticos y presión, amortiguadores y elementos de la suspensión, estado del pavimento, carga del vehículo y por supuesto, estado y habilidad del conductor⁹.

Como destacados del sistema figuran pastillas y discos delanteros y traseros, aunque no son los únicos que sufren desgaste ni los únicos que obligan a cambios a medida que pasan tiempo y kilómetros.

En todo caso, discos y pastillas se sustituyen más periódicamente. Se desgastan por rozamiento, primero las pastillas, pues su material de fricción es más blando, aunque en ocasiones, debido al tipo de conducción o por la utilización del vehículo (ciudad, carretera, carga), el cambio de los discos va parejo.

Los frenos traseros, al no soportar el peso de la detención por inercia (transferencia de masas), suelen ser más pequeños y su desgaste es menor que el de los delanteros. Su duración viene a ser el doble o el triple que la de aquellos.

Los frenos traseros, aunque cada vez menos frecuente, pueden ser detambor con zapatas, más rudimentarios. Suele tener menor eficacia y resistencia a la fatiga, pero su duración es más elevada.

Para muchos conductores, los frenos de un vehículo son simplemente una palanca y un pedal que se accionan cuando quieren o deben detenerse. No saben que más allá de lo que ven existe un verdadero sistema que se ha perfeccionado a través del tiempo gracias a la inventiva y recursividad del hombre moderno. Dicho sistema está conformado por: las pastillas, los discos, el líquido de frenos y los tambores y zapatas, las cuales se definirán uno a uno a continuación.

⁹ ABC.ES | MOTOR. Todo lo que hay que saber sobre el mantenimiento de los frenos. Madrid: 2014. Disponible en: <http://www.abc.es/motor-reportajes/20140401/abci-todo-saber-mantenimiento-frenos-201403312129.html>

Las pastillas están diseñadas para producir una alta fricción con el disco. El material del que estén compuestas determinara la duración, potencia de frenado y su comportamiento en condiciones adversas. Deben ser reemplazadas regularmente, y muchas están equipadas con un sensor –en el cuadro de instrumentos- que alerta al conductor cuando es necesario hacerlo. Algunas tienen una pieza de metal que provoca que suene un chillido cuando están a punto de gastarse, mientras que otras llevan un material que cierra un circuito eléctrico que hace que se ilumine un testigo en el cuadro del conductor.

Las pastillas de freno (pueden ser una, 2 ó las 4) disponen de un tetón indicador a una distancia concreta para que, cuando su grosor se reduce, roce con la superficie de fricción del disco, haga masa y a través de un cable llegue al testigo del panel. Hay pastillas con indicadores sonoros que mediante un acople metálico a cierta distancia, como en el primer caso, al disminuir grosor rozan con la superficie del disco y producen un ruido agudo que advierte de la inminencia de su sustitución.

También hay modelos en los que el fabricante no coloca dispositivo de aviso alguno. En ese caso se puede comprobar su estado a través del líquido de frenos: según cómo se vayan gastando las pastillas, el nivel de aquel baja en el depósito. Incluso si esa disminución es significativa, puede llegarse a indicar en el cuadro de mandos con un indicador luminoso.

Comprobar visualmente el grosor de las pastillas a través de las llantas es otra forma de conocer su estado, pero en ocasiones son poco visibles y pueden llevar a error. Además, un nivel bajo del líquido de frenos puede advertir de un problema en el circuito por una fuga que derive en falta presión sobre el pedal.

Por la fricción con la pastilla, los discos también se desgastan, aunque con más kilometraje. Estos se sustituyen cuando baja el grosor al mínimo indicado por el fabricante, previa recomendación de un mecánico.

Si las pastillas se han gastado y rozan el disco pueden rayarlo aunque su grosor sea adecuado. Un disco rayado o gastado con pastillas nuevas no acopla bien, y en consecuencia la frenada pierde eficacia. Además, ocasiona ruidos y vibraciones en la parada, y deterioran antes de tiempo las pastillas.

También se pueden cambiar pastillas para evitar ruidos de frenada, pues a veces las primeras se endurecen e incluso cristalizan. Antes se intenta limpiar la suciedad provocada por el desgaste en pinzas y porta-pinzas, y untar una grasa de base de cobre en los apoyos o contactos de la pastillas para evitar vibraciones y ruidos, algo que incluso puede pasar cambiando el conjunto disco-pastilla.

El líquido de frenos es un líquido hidráulico que hace posible la transmisión de la fuerza ejercida sobre el pedal de freno a los cilindros de freno en las ruedas de automóviles, motocicletas, camionetas y algunas bicicletas avanzadas. Este componente sufre con el paso del tiempo, pues soporta elevadas temperaturas (ocasionadas por el rozamiento de las pastillas y discos) y presiones del circuito. Se aconseja cambiarlo cada 2 ó 3 años y comprobar su estado anualmente. Un mal líquido ocasiona deterioro, sobre todo de los elementos del sistema de frenado que tengan o se compongan de retenes o juntas de goma, como la bomba de freno, los bombines de los frenos traseros y los latiguillos.

Para detectar el estado del líquido de frenos, los talleres disponen de un comprobador específico que, a partir de una muestra o actuando directamente en el depósito en el compartimento motor, lo hace hervir para chequear su temperatura de ebullición, como mínimo de 165° C. Ojo: el líquido se deteriora, oxida y pierde cualidades, sobre todo para soportar temperaturas

elevadas. Según su calidad puede ser: DOT 3 (205° C), DOT 4 (230° C) o DOT 5.1 (260° C).

Como bien se definió anteriormente, hoy en día, los frenos más habituales que se encuentran son los frenos de disco. Sin embargo, muchos vehículos todavía equipan frenos de tambor en el eje trasero. Algunos vehículos incluso tienen los dos tipos, los frenos traseros de disco, que se usan como freno de servicio, y los frenos traseros de tambor, que se usan únicamente para el freno de mano¹⁰.

Los frenos de tambor que conocemos hoy en día, fueron inventados en el año 1902 por Louis Renault, pero no fue hasta 1930 cuando se introdujo el accionamiento hidráulico de los frenos. Hoy, vamos a ver los elementos de los frenos de tambor, su funcionamiento y los problemas que pueden presentar.

Los elementos básicos de los frenos de tambor son las zapatas, el cilindro hidráulico, los muelles, la palanca ajustadora y el propio tambor. En cuanto al desgaste, los frenos de tambor no se desgastan tanto como los frenos de disco. En este hecho puede influir en gran medida que van situados en el eje trasero, donde el vehículo no tiende a frenar tanto como en el delantero.

Al pisar el pedal de freno, el cilindro hidráulico se llena de líquido de frenos. Como consecuencia, las zapatas de freno se separan y entran en contacto con el tambor de freno, frenando de esta forma las ruedas. Los muelles se encargan de mantener el conjunto de zapatas perfectamente posicionadas. Por último, la palanca ajustadora sirve para ajustar las zapatas para frenar de la forma más eficiente posible.

¹⁰ ACTUALIDAD MOTOR. Funcionamiento del freno de tambor. Publicado por Taller Virtual el 30 de abril de 2012. Disponible en: <http://www.actualidadmotor.com/funcionamiento-del-freno-de-tambor/>

Uno de los fallos que se pueden encontrar en el sistema de frenos de tambor es la pérdida de eficacia. Debido a las frenadas sucesivas, aumenta la temperatura del conjunto y, al ser un sistema cerrado, tiene dificultades de refrigeración y puede aparecer el conocido fading.

También puede ocurrir que la zapata se desprenda de su soporte, con lo que la rueda se queda frenada. En este caso es necesario sustituir las zapatas o remachar la antigua, si es posible.

El elemento que más se suele sustituir es el cilindro hidráulico. Este cilindro puede perder líquido de frenos y, al introducirse dentro del sistema, puede humedecer las zapatas, perjudicando la eficacia de frenado.

0.5.2.1 El negocio de las Servitecas

Hoy por hoy, las servitecas deben hacer frente a consumidores cada vez más informados y un mercado muy competido, quienes exigen de los productores y comercializadores nuevas estrategias de negocio. En el negocio de las servitecas, una de las actividades que genera los mayores ingresos es el comercio de llantas. De hecho, es muy común ver una amplia gama de establecimientos que van desde los “tipo garajes” hasta los más sofisticados con grandes áreas para atención simultánea de varios vehículos, cubriendo múltiples áreas de mantenimiento y el respaldo de grandes marcas de llantas. De la mano con esta variedad de empresas, va la calidad de los servicios ofrecidos, pasando por aquellos que no controlan la calidad ni se rigen por ningún estándar, hasta aquellos que tienen todos los procedimientos estandarizados bajo rigurosas normas de calidad¹¹

¹¹ FENALCO ANTIOQUIA. Simposio Nacional de Llantas, Servicios automotrices y afines. Revista Autos y Partes. 2015.

Por otra parte, en la categoría de venta llantas en la Región Caribe, la ciudad de Barranquilla es la que lidera el mercado con una participación de 54.49%, por ser a su vez la ciudad con mayor dinámica empresarial de la región, por tener la mayor cantidad de vehículos en circulación y por tener la mayor distribución de productos por tipo de vehiculo; Seguidamente se encuentra la ciudad de Cartagena quien registra el 20,68% de la demanda de llantas, siendo los segmentos de Automovil (33.140) y Camperos – camioneta (15.826) donde se presentan las mayores dinámicas de consumo. Sin embargo, en la ciudad de Barranquilla los picos más altos de consumo de llantas se ven en la línea de Automovil (80.352) y Bus (33.496)¹².

Tabla 2. Demanda o consumo de llantas por ciudades de la Región Caribe

Departamento	Bus	Buseta	Microbus	Camperos-camionetas	Automovil	Camión	Total	Partic.
1 Barranquilla	32496	12326	20336	23336	80352	25179	194025	54,49%
2 Cartagena	6562	4733	4505	15826	33140	8869	73635	20,68%
3 Valledupar	721	1090	2179	4912	9862	2499	21263	5,97%
4 Montería	940	997	852	6494	8013	2653	19949	5,60%
5 Riohacha	799	599	291	1597	241	1358	4885	1,37%
6 Santa Marta	1166	1669	3903	6400	12266	3952	29356	8,24%
7 Sincelejo	934	495	1331	3432	5049	1743	12984	3,65%
TOTAL	43618	21909	33397	61997	148923	46253	356097	100,00%

Fuente: Simposio Nacional de Llantas, Servicios automotrices y afines, Fenalco – Antioquia, 2015.

El propósito de la investigación mercadológica o Estudio de mercado tiene como objetivo ayudar al fabricante en su intención de establecer con mayor claridad posible cuales son los deseos del consumidor a fin de poder satisfacerlos. Es claro que los resultados de la investigación no pueden ser rigurosamente exactos, pero

¹² Ibídem.

por lo general constituyen una ayuda muy significativa para los propósitos de los empresarios. La investigación puede implicar actividades que se relacionan con los siguientes aspectos: estudios especiales de los lugares de venta para llegar a determinar las relaciones entre el consumidor y el detallista en las compras a menudeo; y también estudios para conocer las reacciones del consumidor ante unos productos en relación con los de la competencia a efecto de establecer precios, entre otros más¹³.

Para la empresa superllantas del sur el presente estudio de mercado representa la oportunidad para diseñar, obtener y presentar de manera sistemática datos y hallazgos relacionados, con el mercado de servitecas y afines en la ciudad de cartagena.

Para ofrecer una definición más amplia acerca de lo que es una investigación de mercados y se pueda comprender con mayor facilidad, se dice que:

La investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el experto en mercadotecnia a través de la información. Información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia, generar, depurar y evaluar las acciones de mercadotecnia; verificar el desempeño de la misma y mejorar la comprensión del concepto de mercadotecnia como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para afrontar estos problemas; diseña el método para recopilar información; maneja e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones¹⁴.

Las situaciones que atiende la investigación de mercados son muy amplias, aunque alguna de las más comunes son las siguientes:

¹³ MCDANIEL, C Y GATES, R. *Investigación de mercados*. Mexico: Thomson. 2005.

¹⁴ *Ibidem*.

- 1) Pronosticar las ventas de la serviteca
- 2) Análisis del comprador / segmentación, para encontrar las características de los usuarios de diferentes marcas, con el fin de asignar recursos de una manera más eficiente, enfocados a satisfacer las preferencias de los clientes de superllantas del sur.
- 3) Procesos de elección y procesos de información, es decir, como obtienen información los compradores y como hacen su elección.
- 4) Pruebas de factor, que consiste en seleccionar entre diferentes combinaciones y niveles de diversos factores que componen la mezcla de mercadotecnia: precio, nivel de publicidad y textos, promoción y envase entre otros (Kotler y Lane, 2006). Concepto que resulta útil al momento de mejorar la prestación de servicio y la oferta de productos en la serviteca.

A continuación se ofrece una perspectiva global acerca de un proceso de investigación de mercado.

El proceso debe observarse como una sucesión de diez (10) pasos:

1. Definición del problema
2. Determinación de las necesidades de información
3. Establecimiento de objetivos de investigación.
4. Selección de un tipo de investigación.
5. Diseño de la recopilación de datos.
6. Desarrollo de un plan de análisis.
7. Recopilación de datos.
8. Análisis
9. Llegar a conclusiones.
10. Informe final.

Los primeros seis (6) pasos comprenden lo que se conoce como diseño de la investigación, mientras que los cuatro (4) últimos representan la ejecución. El diseño es mucho más amplio que simplemente muestrear y experimentar, y debe incorporarse dentro del contexto del proceso de investigación.

0.5.3 Marco conceptual

Competencia: se define así a aquellas organizaciones que comercializan productos que son similares o que pueden sustituirse por los productos de un comerciante en la misma área geográfica.

Competitividad: es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Canal de distribución: serie de firmas o individuos que participan en el flujo de los productos desde el consumidor hasta el usuario consumidor final.

Comportamiento del consumidor: se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

Estudio de mercado: es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

Investigación de mercados: la planeación, recopilación y análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de estos análisis a la gerencia.

Mercado: organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Mercado objetivo: es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

Mercado potencial: es la cantidad máxima que de un producto o servicio puede venderse durante un periodo dado de tiempo en un mercado y en unas condiciones determinadas.

Mercado disponible: está integrado por todos los consumidores que tienen una necesidad específica y que cuentan con las características necesarias para consumir el producto.

Mercado penetrado: está formado por los consumidores que están adquiriendo el producto o servicio ofertado por la empresa.

Ahora bien, dentro del mercado de las llantas se maneja una terminología, que para el claro entendimiento del proyecto se describe a continuación:

Serviteca: la palabra Serviteca, es un término registrado por Goodyear de Colombia, que quiere decir: Servicio Técnico Automotriz . Estas entidades, en sí, ofrecen todos los servicios que puedan necesitar un vehículo ya sea uno de tipo de carga, automóvil, camioneta o jeep y están en la capacidad de ofrecer los servicios de alineación, balanceo, cambio de aceite, filtros, lavadas, y toda la mecánica menor que requiera un vehículo.¹⁵

¹⁵ EL TIEMPO. Un servicio en el mejor sitio y al mejor precio. Archivo digital. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-852156>

Llantas: cada una de las piezas circulares de hule sobre la cual se apoya y se desliza la mayoría de los vehículos; van montadas sobre el rin y generalmente infladas con aire a presión. Están elaboradas a base de acero, nylon, poliéster y caucho.

Rines: parte de una rueda en la que va encajado el neumático y que suele constar de un aro y un disco central que conecta la llanta con el automóvil. Los rines pueden fabricarse en acero estampado o en aleación ligera.

Alineación de automóviles: se requiere de una alineación apropiada para que el desgaste del piso de las llantas sea uniforme y exista un desplazamiento armónico en el camino. Un desgaste irregular de las llantas delanteras o traseras, cambios en el manejo del vehículo o en la respuesta del viraje (por ejemplo, que el vehículo tire hacia un lado) pueden ser indicadores de desalineación. Una alineación perfecta elimina el chillido de las llantas en curvas de alta y baja velocidad. Así mismo, deja el volante completamente alineado con las llantas en línea recta

Balanceo de llantas: el balanceo de las llantas compensa el peso del ensamblado de la llanta y del rin después de que se monta la llanta. Una llanta está desbalanceada cuando un área es más pesada o ligera que el resto. ¿El resultado? Rebotes y vibraciones, que pueden disminuir la duración del piso, aumentar la vibración y causar tensión innecesaria en tu vehículo. ¿La solución? Agregar pesos de corrección que balanceen las llantas.

Sistema de frenos: El sistema de frenos está diseñado para que a través del funcionamiento de sus componentes se pueda detener el vehículo a voluntad del conductor. La base del funcionamiento del sistema principal de frenos es la transmisión de fuerza a través de un fluido que amplía la presión ejercida por el conductor, para conseguir detener el coche con el mínimo esfuerzo posible.

0.6 Diseño metodológico

0.6.1 Delimitación de la investigación

0.6.1.1 De espacio físico – geográfico

La investigación se llevara a cabo en la ciudad de Cartagena de Indias, Departamento de Bolívar.

0.6.1.2 De tiempo

La investigación se realizará en el periodo comprendido entre mayo – septiembre del año 2016.

0.6.2 Tipo de investigación

El presente estudio corresponde a una investigación descriptiva, de corte cuali-cuantitativo en la que se utilizara el método transversal de encuestas, observación y entrevista; con el propósito de obtener información referente a las características del mercado de servitecas y afines en la ciudad de Cartagena, al igual que la percepción que tienen los usuarios de estas.

0.6.3 Población y muestra

Para el calculo de la Población Objetivo Específica (POE), se tuvo en cuenta la cifra base que arroja la Población de Referencia, constituida por 43.849 carros matriculados ante el Departamento Administrativo de Transito y Transporte de Cartagena.¹⁶

¹⁶ EL UNIVERSAL. Cartagena tiene su plan de movilidad. Juliana De Ávila Romero, Cartagena: artículo publicado en El Universal Sección Cartagena, 18 de julio de 2015.

No obstante, el estudio amerita determinar el número de clientes potenciales que pueden demandar los servicios ofrecidos por la empresa Servillantas del Sur Cía S en C. De esta manera, se tomó como referencia el dato de la población de referencia (43.849) y se dividió entre el número total de servitecas y negocios afines (44), para luego realizar una estimación de usuarios de servitecas del 20%.

$$POE = (\text{Población de referencia} / \text{Total de servitecas y afines})(20\%)$$

$$POE = (43.849 / 44)(0,2)$$

$$POE = 199$$

En tal virtud, la población objeto de estudio es de 199 usuarios de servitecas.

0.6.3.1 Determinación de la muestra

La muestra fue de trescientos ciento treinta y un (331) usuarios de servitecas y se determinó mediante el uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

$n = ?$, Tamaño de la muestra

$N = 199$, Población de estudio

$Z = 1,96$, El valor de Z para un nivel de confianza de 95%

$p = 0,5$, Perciben bien el servicio de serviteca

$q = 0,5$, No perciben bien el servicio de serviteca

$E = 0,05$, error de estimación

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(199)}{(199)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)(199)} = 131$$

0.6.4 Fuentes de recolección de información

0.6.4.1 Fuentes primarias

Se aplicarán encuestas a usuarios de servitecas para conocer su comportamiento y requerimientos.

0.6.4.2 Fuentes secundarias

Hace alusión a datos recolectados de instituciones como la Cámara de Comercio de Cartagena, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Superintendencia de Industria y Comercio, artículos de revista, libros de consulta, internet.

0.6.5 Variables de la investigación

0.6.5.1 Operacionalización de las variables

	Variable	Dimensión	Fuente
Características del mercado de servitecas y afines en la ciudad de Cartagena y percepción que tienen los usuarios de estas.	Características de los competidores	Oferta de productos y servicios	Encuestas Observación Entrevistas.
		Reputación en el mercado	
		Aspectos del negocio	
		Tiempo que lleva abierto	
		% participación en el mercado	
		Precios	
		Promociones y publicidad	
		Atractivo de la localización	
	Prestación de servicios	Fallas o baja calidad en un producto-servicio.	
		Incumplimiento de garantías	
		Mal servicio posventa	
		Tardanza en el suministro de lo pedido por el cliente	
		Zonas mínimamente adecuadas para la espera de clientes	
		Falta de amabilidad con el cliente	
		Deficiente indumentaria del personal ante el cliente.	
	Percepción de la calidad del servicio	Infraestructura	
		Apariencia del personal	
		Accesibilidad a los servicios (prontitud, comodidad)	
		Grado de comunicación empresa - cliente	
		Profesionalidad - competencia	
		Puntualidad	
		Confianza	
		Servicios a los clientes	
Preferencias por llantas nacionales / importadas	Necesidades de los consumidores		
	Determinantes de compra		
	Características del producto-servicio		
	Grado de aceptación del producto		
	Grado de aceptación del servicio		

Fuente: elaboración propia, 2016.

0.7 Recursos

0.7.1 Recursos humanos

Recurso humano	Categoría	Horas por semana	Semanas de investigación	Total horas
Germán Tirado Garcés	Investigador	2	24	48
Emperatriz Londoño Aldana	Asesora	2	24	48

Fuente: elaboración propia, 2016

0.7.2 Recursos financieros

Concepto	Unds	Valor
Valor tiempo investigador	48	\$275.760
Compra de material bibliográfico (libros y revistas)	5	\$120.000
Impresión y preparación Propuesta de grado	1	\$8.000
Impresión y preparación Anteproyecto de grado	2	\$80.000
Impresión y preparación Proyecto final	2	\$120.000
Materiales de oficina en General		\$75.000
Fotocopias	500	\$50.000
Transportes	200	\$380.000
Imprevistos (10%)		\$110.876
Total presupuesto		\$1.219.636

Fuente: elaboración propia, 2016.

0.7.3 Recursos físicos

En cuanto a instalaciones físicas, servicio de biblioteca y cuerpo docente se refiere, la Institución de apoyo para desarrollar la investigación es la Universidad de Cartagena.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES

1.1 Características de las servitecas en Cartagena

En Cartagena se han identificado catorce (14) establecimientos dedicados a ofrecer productos y servicios dirigidos al mantenimiento, preventivo, correctivo y proyectivo de vehículos de transporte terrestre. Este tipo de negocios se caracterizan por estar ubicados sobre las principales arterias o vías principales de la ciudad, especialmente sobre la Avenida Pedro de Heredia, la Avenida Crisanto Luque y la Avenida El Bosque, teniendo en cuenta concentran la circulación de una gran parte de los automotores.

De acuerdo a observación y preguntas casuales a diferentes usuarios de las servietcas se determino que estos tienen un sitio preferencial para el mantenimiento de sus vehículos, es decir que hay un alto índice de lealtad, de ahí que la gran mayoría de los establecimientos no utilice ninguna estrategia en particular para captar clientes. El servicio se presta a quien lo solicite y siempre se enfocan en lograr una alta satisfacción del cliente.

Los negocios de Servitecas trabajan la fidelidad del cliente mediante el ofrecimiento de servicios y comodidades adicionales, con el fin de hacer más placentera la espera. Para ello cuenta con amplias zonas o salas de espera que (en algunos casos se encuentran dotadas con aire acondicionado y televisión con cable para proveer entretenimiento).

En cuanto a los servicios sustitutos, las Servitecas se ven enfrentadas a negocios y mecánicos independientes con baja capacidad de operación y limitado portafolio de productos y servicios.

El mercado al que le apuntan las actuales Servitecas en la ciudad de Cartagena, son todos los propietarios y/o conductores de vehículos, representado en un parque automotor de 109.822 vehículos matriculados.

Hay algunas Servitecas que se especializan en la venta e instalación de lujos y accesorios para vehículos, teniendo en cuenta que cada vez más existen usuarios que no dudan en adquirir productos que aumenten la apariencia atractiva de sus vehículos. No en vano, actualmente el negocio de las Servitecas empieza a introducir con fuerza la venta de rines de alta gama, sonido, luces HID y forros de cojinería.

Finalmente, cabe anotar que para el montaje de una Serviteca en la ciudad de Cartagena, el espacio mínimo para un buen funcionamiento con los servicios básicos de alineación, balanceo, venta y montaje de llantas, lavado de carros, mecánica y mantenimiento automotriz, es de 200 metros cuadrados.

A continuación se presenta una descripción de las principales Servitecas que conforman la competencia directa de servicios prestados en Cartagena de Indias, así como los los productos y servicios que ofrecen entre otras variables.

Razón social: Servi autos El Roble S.A.S.

Dirección: Avenida Pedro de Heredia No. 44 – 95 Barrio España

Teléfono: 643 7676

Servicios y productos que ofrece		Si	No
Serviteca	Alineación	X	
	Balaceo	X	
	Montaje llantas	X	
	Lavado carros	X	
Mecánica automotriz	Escáner	X	
	Frenos	X	
	Electrc. autom.	X	
	Aire acondic.	X	
Mantenimiento automotriz	Limpieza inyectores	X	
	Electric. autom.	X	
	Latonería	X	
	Pintura	X	
Productos y servicios varios	Venta de SOAT	X	
	Venta repuestos y accesorios	X	
	Lujos	X	
	Car tuning	X	
	Venta de llantas	X	
Ubicación e instalaciones	Facil acceso	X	
	Dispone de parqueadero	X	
	Dispone de sala de espera	X	
	Instalaciones aseadas	X	
Personal	Altamente capacitado	X	
	Atención personalizada	X	
	Servicio posventa	X	
Maquinaria	Cuenta con equipos modernos	X	
	Tecnología de punta	X	

Fuente: elaborado por el investigador.

Razón social: Serviteca Plaza de Toro (Gestiones E.U.)

Dirección: Avda Pedro de Heredia No. 44 – 95 Barrio España

Teléfono: 643 7676

Servicios y productos		Si	No
Serviteca	Alineación	X	
	Balanceo	X	
	Montaje llantas	X	
	Lavado carros		X
Mecánica automotriz	Escáner		X
	Frenos		X
	Electrc. autom.		X
	Aire acondic.		X
Mantenimiento automotriz	Limpieza inyectores		X
	Electric. autom.		X
	Latonería		X
	Pintura		X
Productos y servicios varios	Venta de SOAT		X
	Venta repuestos y accesorios		X
	Lujos		X
	Car tuning		X
	Venta de llantas		X
Ubicación e instalaciones	Facil acceso	X	
	Dispone de parqueadero	X	
	Dispone de sala de espera	X	
	Instalaciones aseadas		X
Personal	Altamente capacitado	X	
	Atención personalizada	X	
	Servicio posventa		X
Maquinaria	Cuenta con equipos modernos		X
	Tecnología de punta		X

Fuente: elaborado por el investigador.

Razón social: Super Serviteca Good Year

Dirección: Pedro De Heredia #52-90, Cartagena, Bolívar

Teléfono: 311 8590072

Servicios y productos		Si	No
Serviteca	Alineación	X	
	Balanceo	X	
	Montaje llantas	X	
	Lavado carros	X	
Mecánica automotriz	Escáner	X	
	Frenos	X	
	Electrc. autom.	X	
	Aire acondic.	X	
Mantenimiento automotriz	Limpieza inyectores	X	
	Electric. autom.	X	
	Latonería		X
	Pintura		X
Productos y servicios varios	Venta de SOAT		X
	Venta repuestos y accesorios	X	
	Lujos		X
	Car tuning		X
	Venta de llantas	X	
Ubicación e instalaciones	Facil acceso	X	
	Dispone de parqueadero	X	
	Dispone de sala de espera	X	
	Instalaciones aseadas	X	
Personal	Altamente capacitado	X	
	Atención personalizada	X	
	Servicio posventa	X	
Maquinaria	Cuenta con equipos modernos	X	
	Tecnología de punta	X	

Fuente: elaborado por el investigador.

Razón social: Expolujos G&G

Dirección: Pie de la Popa Cl. 32 No. 21-232

Teléfono: 6561963

Servicios y productos		Si	No
Serviteca	Alineación	X	
	Balanceo	X	
	Montaje llantas	X	
	Lavado carros		X
Mecánica automotriz	Escáner		X
	Frenos		X
	Electrc. autom.		X
	Aire acondic.		X
Mantenimiento automotriz	Limpieza inyectores		X
	Electric. autom.		X
	Latonería		X
	Pintura		X
Productos y servicios varios	Venta de SOAT		X
	Venta repuestos y accesorios		X
	Lujos	X	
	Car tuning	X	
	Venta de llantas	X	
Ubicación e instalaciones	Facil acceso	X	
	Dispone de parqueadero	X	
	Dispone de sala de espera	X	
	Instalaciones aseadas	X	
Personal	Altamente capacitado	X	
	Atención personalizada	X	
	Servicio posventa	X	
Maquinaria	Cuenta con equipos modernos	X	
	Tecnología de punta	X	

Fuente: elaborado por el investigador.

Razón social: Tecnillantas

Dirección: Dg21 49-101 Av del Bosque

Teléfono: 6561963

Servicios y productos		Si	No
Serviteca	Alineación	X	
	Balanceo	X	
	Montaje llantas	X	
	Lavado carros		X
Mecánica automotriz	Escáner		X
	Frenos	X	
	Electrc. autom.		X
	Aire acondic.		X
Mantenimiento automotriz	Limpieza inyectores		X
	Electric. autom.		X
	Latonería		X
	Pintura		X
Productos y servicios varios	Venta de SOAT		X
	Venta repuestos y accesorios	X	
	Lujos		X
	Car tuning		X
	Venta de llantas	X	
Ubicación e instalaciones	Facil acceso	X	
	Dispone de parqueadero	X	
	Dispone de sala de espera	X	
	Instalaciones aseadas	X	
Personal	Altamente capacitado	X	
	Atención personalizada	X	
	Servicio posventa	X	
Maquinaria	Cuenta con equipos modernos	X	
	Tecnología de punta	X	

Fuente: elaborado por el investigador.

Razón social: Autofax S.A.

Dirección: Menbrillal CI 1 Manz B Lt 7

Teléfono: 6685292

Servicios y productos		Si	No
Serviteca	Alineación	X	
	Balanceo	X	
	Montaje llantas	X	
	Lavado carros		X
Mecánica automotriz	Escáner		X
	Frenos		
	Electrc. autom.		X
	Aire acondic.		X
Mantenimiento automotriz	Limpieza inyectores		X
	Electric. autom.		X
	Latonería		X
	Pintura		X
Productos y servicios varios	Venta de SOAT		X
	Venta repuestos y accesorios		X
	Lujos		X
	Car tuning		X
	Venta de llantas	X	
Ubicación e instalaciones	Facil acceso	X	
	Dispone de parqueadero	X	
	Dispone de sala de espera	X	
	Instalaciones aseadas	X	
Personal	Altamente capacitado	X	
	Atención personalizada	X	
	Servicio posventa	X	
Maquinaria	Cuenta con equipos modernos	X	
	Tecnología de punta	X	

Fuente: elaborado por el investigador.

Razón social: Multillantas

Dirección: Av. Pedro de Heredia No. 49 - 50

Teléfono: 6625223

Servicios y productos		Si	No
Serviteca	Alineación	X	
	Balanceo	X	
	Montaje llantas	X	
	Lavado carros	X	
Mecánica automotriz	Escáner		X
	Frenos		X
	Electrc. autom.		X
	Aire acondic.		X
Mantenimiento automotriz	Limpieza inyectores		X
	Electric. autom.		X
	Latonería		X
	Pintura		X
Productos y servicios varios	Venta de SOAT		X
	Venta repuestos y accesorios		X
	Lujos		X
	Car tuning		X
	Venta de llantas	X	
Ubicación e instalaciones	Facil acceso	X	
	Dispone de parqueadero	X	
	Dispone de sala de espera	X	
	Instalaciones aseadas	X	
Personal	Altamente capacitado	X	
	Atención personalizada	X	
	Servicio posventa	X	
Maquinaria	Cuenta con equipos modernos	X	
	Tecnología de punta	X	

Fuente: elaborado por el investigador.

Razón social: Llantas Mallarino & Cia. Ltda.

Dirección: Av. Pedro de Heredia No. 35 – 09 sector Alcibia.

Teléfono: 6627369

Servicios y productos		Si	No
Serviteca	Alineación	X	
	Balanceo	X	
	Montaje llantas	X	
	Lavado carros	X	
Mecánica automotriz	Escáner		X
	Frenos		X
	Electrc. autom.		X
	Aire acondic.		X
Mantenimiento automotriz	Limpieza inyectores		X
	Electric. autom.		X
	Latonería		X
	Pintura		X
Productos y servicios varios	Venta de SOAT		X
	Venta repuestos y accesorios		X
	Lujos		X
	Car tuning		X
	Venta de llantas	X	
Ubicación e instalaciones	Facil acceso	X	
	Dispone de parqueadero	X	
	Dispone de sala de espera	X	
	Instalaciones aseadas	X	
Personal	Altamente capacitado	X	
	Atención personalizada	X	
	Servicio posventa	X	
Maquinaria	Cuenta con equipos modernos	X	
	Tecnología de punta	X	

Fuente: elaborado por el investigador.

Razón social: Lubricartagena

Dirección: Bosque Dg. 21 No. 37-47

Teléfono: 6767716

Servicios y productos		Si	No
Serviteca	Alineación	X	
	Balanceo	X	
	Montaje llantas	X	
	Lavado carros	X	
Mecánica automotriz	Escáner		X
	Frenos		X
	Electrc. autom.		X
	Aire acondic.		X
Mantenimiento automotriz	Limpieza inyectores		X
	Electric. autom.		X
	Latonería		X
	Pintura		X
Productos y servicios varios	Venta de SOAT	X	
	Venta repuestos y accesorios	X	
	Lujos		X
	Car tuning		X
	Venta de llantas	X	
Ubicación e instalaciones	Facil acceso	X	
	Dispone de parqueadero	X	
	Dispone de sala de espera	X	
	Instalaciones aseadas	X	
Personal	Altamente capacitado	X	
	Atención personalizada	X	
	Servicio posventa	X	
Maquinaria	Cuenta con equipos modernos	X	
	Tecnología de punta	X	

Fuente: elaborado por el investigador.

Razón social: Lubrirepuestos de la Costa S.A.S.

Dirección: Bruselas Dg. 10 No. 22 - 38

Teléfono: 300 5345612

Servicios y productos		Si	No
Serviteca	Alineación	X	
	Balanceo	X	
	Montaje llantas	X	
	Lavado carros	X	
Mecánica automotriz	Escáner		X
	Frenos		X
	Electrc. autom.		X
	Aire acondic.		X
Mantenimiento automotriz	Limpieza inyectores		X
	Electric. autom.		X
	Latonería		X
	Pintura		X
Productos y servicios varios	Venta de SOAT	X	
	Venta repuestos y accesorios	X	
	Lujos		X
	Car tuning		X
	Venta de llantas	X	
Ubicación e instalaciones	Facil acceso	X	
	Dispone de parqueadero	X	
	Dispone de sala de espera	X	
	Instalaciones aseadas	X	
Personal	Altamente capacitado	X	
	Atención personalizada	X	
	Servicio posventa	X	
Maquinaria	Cuenta con equipos modernos	X	
	Tecnología de punta	X	

Fuente: elaborado por el investigador.

Razón social: Expollantes y Lujos

Dirección: El Líbano CI 31 A 49 E-89 Av Pedro de Heredia frente al Sena

Teléfono: 6697374

Servicios y productos		Si	No
Serviteca	Alineación	X	
	Balanceo	X	
	Montaje llantas	X	
	Lavado carros	X	
Mecánica automotriz	Escáner		X
	Frenos		X
	Electrc. autom.		X
	Aire acondic.		X
Mantenimiento automotriz	Limpieza inyectores		X
	Electric. autom.		X
	Latonería		X
	Pintura		X
Productos y servicios varios	Venta de SOAT		X
	Venta repuestos y accesorios		X
	Lujos		X
	Car tuning		X
	Venta de llantas	X	
Ubicación e instalaciones	Facil acceso	X	
	Dispone de parqueadero	X	
	Dispone de sala de espera	X	
	Instalaciones aseadas	X	
Personal	Altamente capacitado	X	
	Atención personalizada	X	
	Servicio posventa	X	
Maquinaria	Cuenta con equipos modernos	X	
	Tecnología de punta	X	

Fuente: elaborado por el investigador.

Razón social: Distribuidora Megallantas S.A.S.

Dirección: Cr3 8-49 L 5

Teléfono: 3157228128

Servicios y productos		Si	No
Serviteca	Alineación	X	
	Balanceo	X	
	Montaje llantas	X	
	Lavado carros	X	
Mecánica automotriz	Escáner		X
	Frenos		X
	Electrc. autom.		X
	Aire acondic.		X
Mantenimiento automotriz	Limpieza inyectores		X
	Electric. autom.		X
	Latonería		X
	Pintura		X
Productos y servicios varios	Venta de SOAT		X
	Venta repuestos y accesorios		X
	Lujos		X
	Car tuning		X
	Venta de llantas	X	
Ubicación e instalaciones	Facil acceso	X	
	Dispone de parqueadero	X	
	Dispone de sala de espera	X	
	Instalaciones aseadas	X	
Personal	Altamente capacitado	X	
	Atención personalizada	X	
	Servicio posventa	X	
Maquinaria	Cuenta con equipos modernos	X	
	Tecnología de punta	X	

Fuente: elaborado por el investigador.

Razón social: Autolujos Estadio

Dirección: Escallón Villa Cl. 31 #5248

Teléfono: 6695356

Servicios y productos		Si	No
Serviteca	Alineación	X	
	Balanceo	X	
	Montaje llantas	X	
	Lavado carros	X	
Mecánica automotriz	Escáner		X
	Frenos		X
	Electrc. autom.		X
	Aire acondic.		X
Mantenimiento automotriz	Limpieza inyectores		X
	Electric. autom.		X
	Latonería		X
	Pintura		X
Productos y servicios de seguridad, lujos y llantas	Venta de SOAT	X	
	Venta repuestos y accesorios	X	
	Lujos	X	
	Car tuning	X	
	Venta de llantas	X	
Ubicación e instalaciones	Facil acceso	X	
	Dispone de parqueadero	X	
	Dispone de sala de espera	X	
	Instalaciones aseadas	X	
Personal	Altamente capacitado	X	
	Atención personalizada	X	
	Servicio posventa	X	
Maquinaria	Cuenta con equipos modernos	X	
	Tecnología de punta	X	

Fuente: elaborado por el investigador.

Razón social: Llantas y Repuestos Cartagena S.A.S.

Dirección: Av. Pedro De Heredia sector Lo Amador

Teléfono: 6563741

Servicios y productos		Si	No
Serviteca	Alineación	X	
	Balanceo	X	
	Montaje llantas	X	
	Lavado carros	X	
Mecánica automotriz	Escáner		X
	Frenos		X
	Electrc. autom.		X
	Aire acondic.		X
Mantenimiento automotriz	Limpieza inyectores		X
	Electric. autom.		X
	Latonería		X
	Pintura		X
Productos y servicios de seguridad, lujos y llantas	Venta de SOAT	X	
	Venta repuestos y accesorios	X	
	Lujos	X	
	Car tuning	X	
	Venta de llantas	X	
Ubicación e instalaciones	Facil acceso	X	
	Dispone de parqueadero	X	
	Dispone de sala de espera	X	
	Instalaciones aseadas	X	
Personal	Altamente capacitado	X	
	Atención personalizada	X	
	Servicio posventa	X	
Maquinaria	Cuenta con equipos modernos	X	
	Tecnología de punta	X	

Fuente: elaborado por el investigador.

En la tabla 4 se presentan el consolidado de las Servitecas descritas con sus características relevantes.

Tabla 3. Características generales de las Servitecas en Cartagena

Servicios y productos		Servi autos El Roble S.A.S.		Serviteca Plaza de Toro		Super Serviteca Good Year		Expolujos G&G		Tecnillantas		Autofax S.A.		Multillantas		Llantas Mallarino & Cia. Ltda.		Lubri cartagena		Lubri repuestos de la Costa		Expollantes y Lujos		Distribuidora Megallantas S.A.S.		Autolujos Estadio		Llantas y Repuestos Cartagena		
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Serviteca	Alineación	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Balanceo	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Montaje llantas	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Lavado carros	X			X	X			X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		
Mecánica automotriz	Escáner	X			X	X			X	X			X			X		X		X		X		X		X		X		
	Frenos	X			X	X			X	X			X			X		X		X		X		X		X		X		
	Electricidad automotriz	X			X	X			X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Aire acondic.	X			X	X			X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		
Mantenimiento automotriz	Limpieza inyectores	X			X	X			X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Electric. autom.	X			X	X			X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Latonería	X			X		X			X			X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Pintura	X			X		X			X			X		X		X		X		X		X		X		X		X	
Productos y servicios de seguridad, lujos y llantas	Venta de SOAT	X			X		X			X			X		X		X	X		X		X		X	X		X		X	
	Venta rep. y accesorios	X			X	X			X	X			X		X		X	X		X		X		X		X	X		X	
	Lujos	X			X		X	X			X			X		X		X		X		X		X		X	X		X	
	Car tuning	X			X		X	X			X			X		X		X		X		X		X	X		X		X	
	Venta de llantas	X			X	X			X			X			X		X		X		X		X		X		X		X	
Ubicación e instalaciones	Facil acceso	X		X		X			X			X			X		X		X		X		X		X		X		X	
	Dispone de parqueadero	X		X		X			X			X			X		X		X		X		X		X		X		X	
	Dispone de sala de espera	X		X		X			X			X			X		X		X		X		X		X		X		X	
	Instalaciones aseadas	X			X	X			X			X			X		X		X		X		X		X		X		X	
Personal	Altamente capacitado	X		X		X			X			X			X		X		X		X		X		X		X		X	
	Atención personalizada	X		X		X			X			X			X		X		X		X		X		X		X		X	
	Servicio posventa	X			X	X			X			X			X		X		X		X		X		X		X		X	
Maquinaria	Cuenta con equipos modernos	X			X	X			X			X			X		X		X		X		X		X		X		X	
	Tecnología de punta	X			X	X			X			X			X		X		X		X		X		X		X		X	

Fuente: elaborado por el investigador.

1.2 Análisis de las Servitecas en Cartagena por líneas de productos y servicios

1.2.1 Serviteca

La línea de servicios de mantenimiento preventivo s consiste en que el propietario del vehículo siga las instrucciones del fabricante, en cuanto al tipo de servicio y los espacios de tiempo en que deben realizarse las operaciones de mantenimiento.

En la ciudad de Cartagena todas las Servitecas identificadas ofrecen los servicios de mantenimiento preventivo en lo referente a: alineación, balanceo y montaje de llantas, a excepción del servicio de lavado de autos, que no es ofrecido por cuatro de estos talleres especializados (28,57%).

1.2.2 Mecánica automotriz

Actualmente los propietarios de vehículos encuentran solo una Serviteca que presta el servicio de *escáner automotriz*, que consiste en una herramienta electrónica de autodiagnóstico del vehículo para identificar manifestaciones o consecuencias de fallas eléctricas (códigos de error), ya sea en la batería o en el alternador.

Se pudo establecer la ausencia de este servicio en el 92,85% de las Servitecas identificadas, lo que confirma una oportunidad para la apertura de mercado de la empresa Superllantas del Sur en la ciudad de Cartagena, teniendo en cuenta que las nuevas tecnologías del automóvil han llevado a que el escáner haya adquirido una gran importancia para los usuarios.

Situación similar ocurre con el servicio de *electricidad automotriz*, donde solo dos Servitecas (14,85%) de las catorce que se identificaron en la ciudad, se

especializan en ofrecerlo, lo que en definitiva representa una oportunidad de negocio.

En tal sentido, la importancia para Superllantas del Sur en torno a la adopción de este servicio radica en que hace muchos años atrás todos los carros tenían generador de corrientes que se conocían como dinamo. Estos daban electricidad a los automóviles pero esta era muy pequeña y apenas suficiente para accionar elementos como dar arranque, dar energía para las lámparas y otras pequeñas funciones.

Pero en la década del sesenta y gracias a alternador, en la actualidad la gran mayoría de carros pueden contar con grandes cantidades de energía lo que ha hecho que cada vez más partes de los automóviles funcionen con energía eléctrica.

Ahora y ya que son muchos los elementos en los cuales la energía eléctrica interviene en los autos puede decirse que si bien esta situación es otra de las grandes falencias que presentan los competidores de Superllantas del Sur en Cartagena, sin duda alguna puede significar la conquista de una buena parte del mercado con el lanzamiento de esta línea de servicio, toda vez que hay una demanda insatisfecha.

Los *sistemas de frenos* son otro servicio que tiene una baja presencia en el portafolio de servicios de las Servitecas en Cartagena, ya que solo el 21,42% de estos talleres especializados lo ofrece, es decir, tres establecimientos, a sabiendas que los discos de freno y las pastillas requieren revisiones periódicas y recambios cuando están gastados.

Si el usuario tiene un vehículo cero kilómetros, este debe empezar a controlar los componentes del sistema de frenos cada 25.000 kilómetros y estar muy atento al crecimiento del parque automotor en la ciudad, pasando de 23.559 vehículos matriculados en 2007 a 43.849 carros en 2015. Lo que significa un crecimiento de

vehículos automotores superior al ochenta por ciento (80%) y un gran mercado por atender.

Al igual que el servicio de electricidad automotriz, el servicio de *aire acondicionado* presenta el mismo comportamiento; donde solo dos Servitecas lo ofrecen en Cartagena. La ausencia de esta asistencia técnica en el portafolio de 85,71% de los establecimientos identificados, permite prever oportunidades de crecimiento y desarrollo futuro de Superllantas del Sur en el mercado de Servitecas.

1.2.3 Mantenimiento automotriz

En relación a los servicios correspondientes al mantenimiento automotriz, se presentan oportunidades de crecimiento y desarrollo en el mercado de las Servitecas en Cartagena mediante la oferta de servicios de *latonería y pintura*, ya que solo un establecimiento brinda el servicio, con precios que oscilan entre \$1.500.000 y \$3.000.000 millones de pesos. Eso si, calculados a partir de la utilización de productos de reconocida calidad, como son los de DuPont, PPG, Glasurit, entre otros, y también del tamaño del vehículo, pues no es lo mismo pintar un Renault Logan que una camioneta Ford Explorer, por ejemplo.

En tal virtud, si la empresas Superllantas del Sur desea posicionarse con este servicios en la ciudad de Cartagena y su área de influencia, necesariamente deberá equiparse con modernos sistemas de mezcla de pintura que le permitan preparar e igualar colores con un grado de aproximación del 90% al original. Así mismo, necesitará contar con técnicos altamente especializados en pintura automotriz, que estén cualificados para calcular el 10% restante de acuerdo con la edad del vehículo y con la degradación que causan los rayos ultravioleta y otros agentes externos.

Por otra parte, los servicios de *limpieza de inyectores y electricidad automotriz*, también ofrecen grandes ventajas competitivas para empresa, toda vez que el 14,85% de las principales Servitecas en Cartagena lo ofrece dentro de su portafolio.

Hasta este punto del análisis se puede establecer que los competidores más fuertes en el mercado, en función de una amplia oferta de productos y servicios, calidad y respaldo son: Serviautos El Roble S.A.S. y Super Servietca Good Year, ambos ubicados sobre la Avenida Pedro de Heredia; uno a la altura del barrio España y el otro en sector Alcibia respectivamente.

1.2.4 Productos y servicios de seguridad, lujos y llantas

La venta de *Seguro Obligatorio de Accidentes de Transito (SOAT)* es un servicio que lo ofrecen 5 de las 14 servitecas en estudio. Si bien la competencia en este negocio es fuerte, el hecho de no contar con la venta de esta póliza significaría una debilidad frente a las demás Servitecas que si ofrecen el servicio.

Hay que ver que el año pasado se expidieron en Colombia más de 7,6 millones de pólizas Soat, de las cuales el 45,6 por ciento correspondió a motos y 30 por ciento a vehículos familiares, es decir 2.280.000 en lo que concierne al segmento de carros¹⁷. Ahora bien, si se tiene en cuenta que el crecimiento del parque automotor en la ciudad va en ascenso, Superllantas del Sur no debería descartar la posibilidad de convertirse en el mejor proveedor de soluciones integrales, construyendo un portafolio de productos y servicios basado en las limitaciones de sus competidores.

¹⁷ PORTAFOLIO. El Soat ya no es negocio. Recuperado el 3 de marzo de 2017 de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/seguro-soat-buen-negocio-495251>

En primer lugar, Colombia ha pasado por niveles sobresalientes en la venta de vehículos. A lo largo de la última década se han observado dos puntos significativos en este asunto, 2011 con 324.570 unidades vendidas y el 2014 330.203 unidades vendidas; cerca del 60% de los vehículos vendidos en Colombia son importados, lo cual representa un factor atenuante para los establecimientos de comercio de autopartes puesto que con el crecimiento del número de vehículos vendidos, observaran un aumento en las ventas de autopartes y accesorios a lo largo de la vida útil de vehículo, sin embargo, en la actual coyuntura de tipo de cambio depreciado.

Los *respuestos y accesorios para vehículos* son comercializados por el 50% de las Servitecas por ser un negocio rentable que deja buenos dividendos gracias a las siguientes razones; la primera, porque el país ha pasado por niveles sobresalientes en la venta de vehículos. En el año 2014 se registró el pico más significativo con 330.203 unidades vendidas. La segunda, porque cerca del 60% de los vehículos vendidos en Colombia son importados¹⁸, lo cual representa un factor atenuante para los establecimientos de comercio de autopartes puesto que con el crecimiento del número de vehículos vendidos, se presenta también un aumento en las ventas de autopartes y accesorios a lo largo de la vida útil de vehículo.

Sin embargo, la gran amenaza y competencia de este negocio es el mercado negro, en donde se manejan respuestos provenientes principalmente de China, que se caracterizan no solo porque no son originales sino tambien porque no pagan impuestos ni aranceles, lo cual permite ofrecerlos a unos precios mucho mas llamativos que los que presentan los originales. Así mismo, la persistencia de

¹⁸ AKTIVA ESTUDIOS SECTORIALES. El sector de autopartes en Colombia 2015 – 2016. Recuperado el 3 de marzo de 2017 de http://aktiva.com.co/app/webroot/blog/Estudios%20sectoriales/2016/sector%20autopartes_abril_2016.pdf

los hurtos de vehículos constituye la otra fuente de suministro de piezas y partes en este mercado.

Los *lujos* y el *car tuning*, son servicios que cada día van tomando mayor fuerza en Cartagena. Actualmente estos servicios presentan una reducida presencia en las Servitecas; el 28,57% comercializa lujos y 35,71% se dedica a ofrecer car tuning, que es una forma de personalizar las características de un vehículo a la preferencia del propietario, con el fin de proporcionar una mejor economía de combustible, producir más energía, o para proporcionar un mejor manejo.

Finalizando el análisis de esta línea de productos y servicios se encuentran las llantas, las cuales son comercializadas con 13 de los 14 establecimientos. Sin duda alguna este es el negocio estrella de las Servitecas gracias al auge de la venta vehículos. En este segmento, Goodyear de Colombia le está sacando provecho al auge de venta de vehículos y hoy es líder en la industria de las llantas en el país para carros y camionetas, y una de las principales exportadoras del continente. Según cifras publicadas por Fenalco, la participación de Good Year en el mercado nacional es del 30%, mientras su más cercano competidor, la marca francesa Michelin, que también tiene su planta en el país, tiene un 24%. Por su parte, las importadoras Bridgestone Firestone y Pirelli tienen el 15% y el 10% por ciento, respectivamente¹⁹.

1.2.5 Ubicación e instalaciones

Las Servitecas en Cartagena se caracterizan por estar ubicados sobre las principales arterias o vías principales de la ciudad, teniendo en cuenta concentran la circulación de una gran parte de los automotores y facilitan el acceso. Cada uno de estos establecimientos dispone de parqueadero propio para clientes, sala de

¹⁹ REVISTA SEMANA. Negocio sobre ruedas. Recuperado el 3 de marzo de 2017 de <http://www.semana.com/especiales/articulo/negocio-sobre-ruedas/84997-3>

espera aseadas, dotada de aire acondicionado, muebles confortables, cafetería y televisión y servicio de Wi Fi para el entretenimiento y comodidad de los usuarios.

1.2.6 Personal de la Serviteca

Las Servitecas en Cartagena tienen la particularidad de contar con personal altamente capacitado en cada una de las líneas de servicios. Son negocios donde se trabaja arduamente por prestar una excelente atención personalizada al primera vez, ya que la fidelización del cliente es la clave del éxito. De ahí que no resulte extraño que todas ofrezcan servicio de posventa a los propietarios de vehículos y ofrezcan garantía sobre los productos y la asistencia técnica que brindan.

1.2.7 Maquinaria en las Servitecas

Como bien se anotó anteriormente, por ser un negocio orientado a la fidelización de los clientes, la maquinaria y el equipo que disponen para atender cada asistencia técnica debe tener una apariencia moderna y disponer de lo último en tecnología, teniendo en cuenta que los usuarios siempre están en función de exigir procedimientos confiables, seguros y certificados para el mantenimiento óptimo de su vehículo.

CAPÍTULO 2

2. CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA DE LOS CONSUMIDORES DE LLANTAS

2.1 Composición por género y edad

La muestra se encuentra integrada por un 72.52% de hombres, un 27.48% de mujeres (Tabla 5, Gráfica 1).

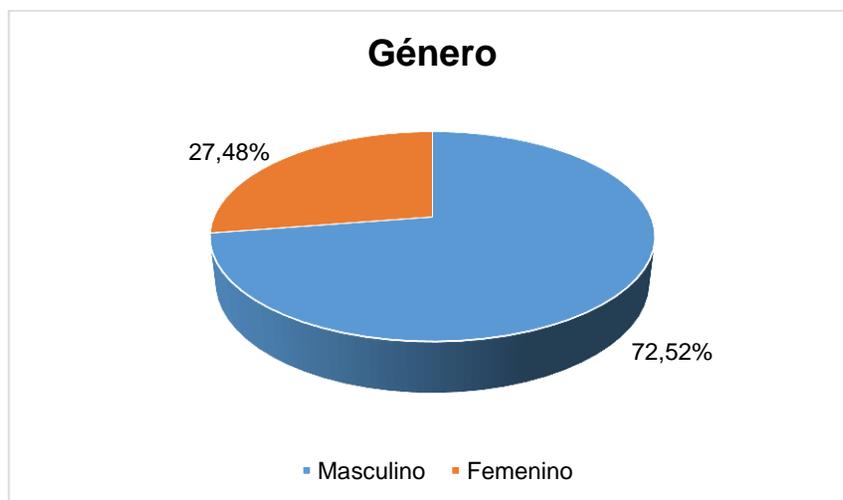
Tabla 4. Composición por género

TABULACIÓN SIMPLE			
=====			
Variable 1: SEXO			
Código	Significado	Frecuencia	%

1	Masculino	95	72,52
2	Femenino	36	27,48
Total frecuencias		131	100,00

Fuente: resultados de encuestas.

Gráfica 1. Composición por Género



Fuente: elaborado por el investigador.

El 26.72% de los encuestados se encuentra en el rango de edad que va de los 26 a 32 años, el 44.27% está en el rango de 33 a 39 años, el 11.45% corresponde a las edades de 40 a 46 años y el 6.87% restante pertenece a la población que tiene más de 54 años.

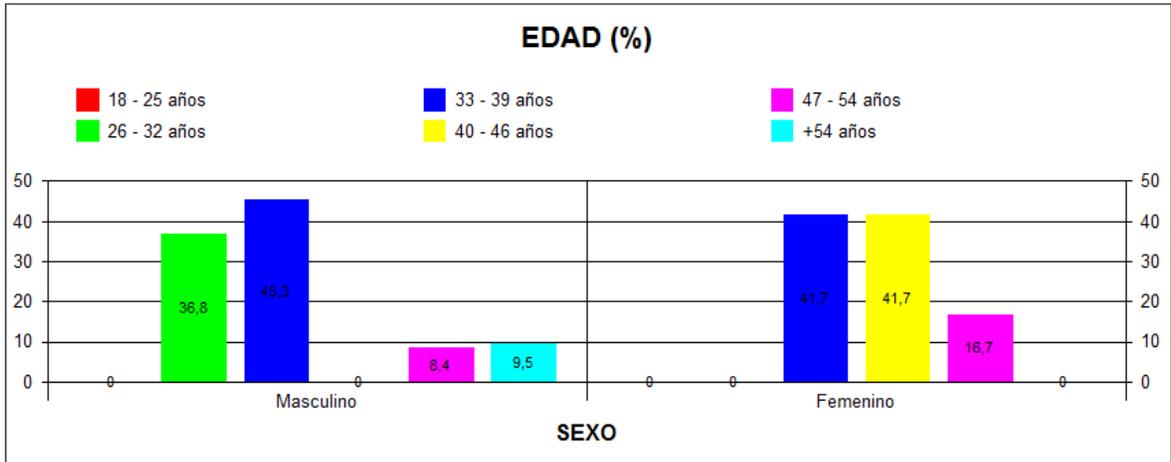
Tabla 5. Composición por género y edad

Filas: 2. EDAD		Columnas: 1. SEXO					
		SEXO					
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
EDAD		Frec	%	Frec	%	Frec	%
2	26 - 32 años	35	26,72	35	36,84	0	0,00
3	33 - 39 años	58	44,27	43	45,26	15	41,67
4	40 - 46 años	15	11,45	0	0,00	15	41,67
5	47 - 54 años	14	10,69	8	8,42	6	16,67
6	+54 años	9	6,87	9	9,47	0	0,00
TOTAL		131	(131)	95	(95)	36	(36)

Fuente: resultados de encuestas.

Al mirar la composición por edad y género, puede observarse que el (45,26%) se encuentra en edades comprendidas entre 33 y 39 años. Igualmente vale la pena resaltar que solamente el 16,67% del género femenino está entre los 47 y 54 años de edad (Tabla 6, Gráfica 2).

Gráfica 2. Composición por género y edad



Fuente: resultados de la encuesta.

2.2 Ocupación u oficio

La muestra de referencia respecto a la variable ocupación u oficio está distribuida de la siguiente forma: empleado 38,36%, desempleado 24,66%, estudiante 23,29% e independiente 13,70% (Gráfica 3).

Gráfica 3. Composición por ocupación u oficio



Fuente: elaborado por el investigador.

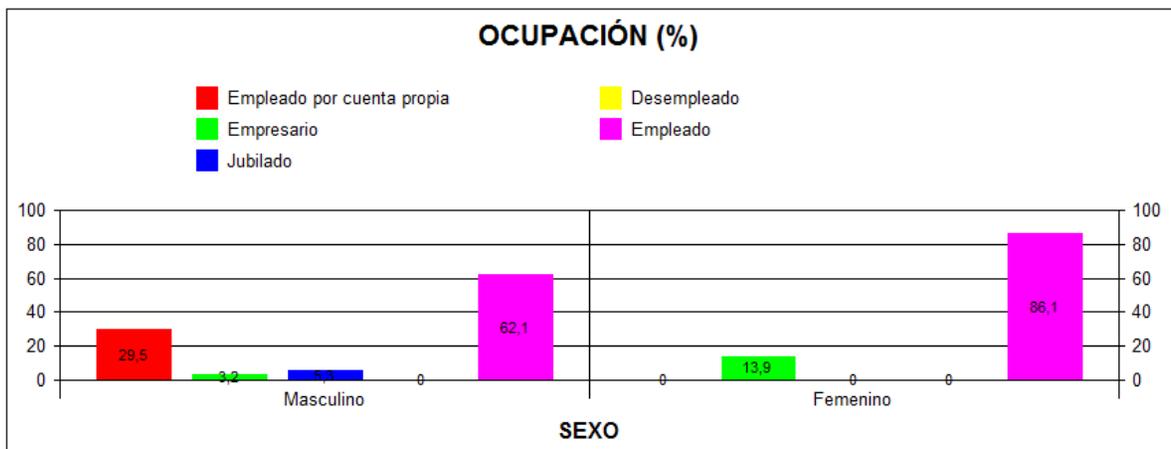
Al mirar la distribución de la ocupación u oficio en función del género se observa que cualquiera que sea este la mayoría se encuentra empleado. En menor número, las personas de género masculino (29%) son empleados por cuenta propia, mientras que por el lado del género femenino (13,89%), son empresarias (Tabla 7, Gráfica 4).

Tabla 6. Composición por género y ocupación u oficio

OCUPACIÓN	TOTAL MUESTRA		SEXO			
			Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Empleado por cuenta propia	28	21,37	28	29,47	0	0,00
2 Empresario	8	6,11	3	3,16	5	13,89
3 Jubilado	5	3,82	5	5,26	0	0,00
5 Empleado	90	68,70	59	62,11	31	86,11
TOTAL	131	(131)	95	(95)	36	(36)

Fuente: resultados de encuestas.

Gráfica 4. Composición por género y ocupación u oficio

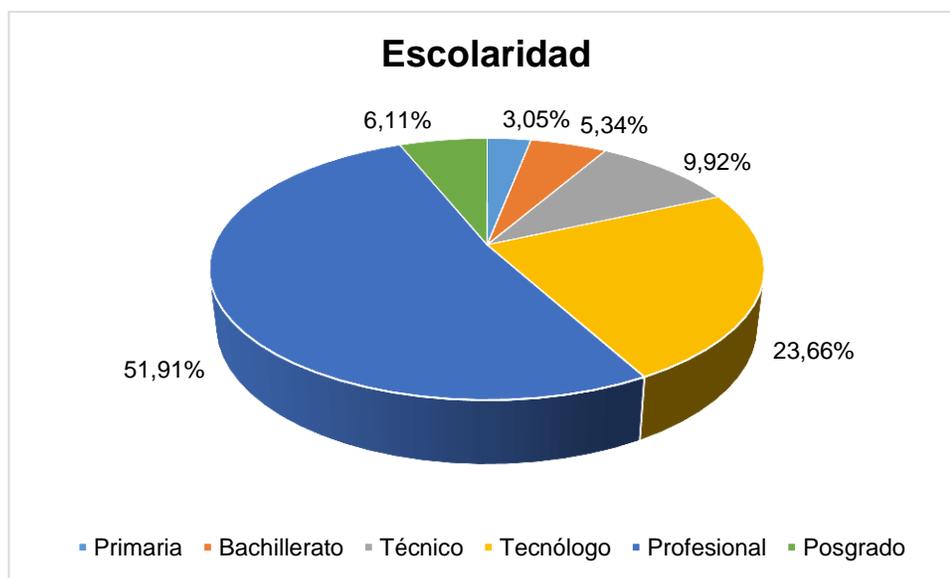


Fuente: resultados de encuestas

2.3 Preparación académica

La distribución en cuanto a la preparación académica de los encuestados dio como resultado que: un 51,91% tienen estudios profesionales, un 23,66% son tecnólogos, un 16,44% son técnicos, un 9,92% tienen estudios de técnico y el 6,11% poseen estudios de posgrado (Gráfica 5).

Gráfica 5. Composición por escolaridad



Fuente: elaborado por el investigador.

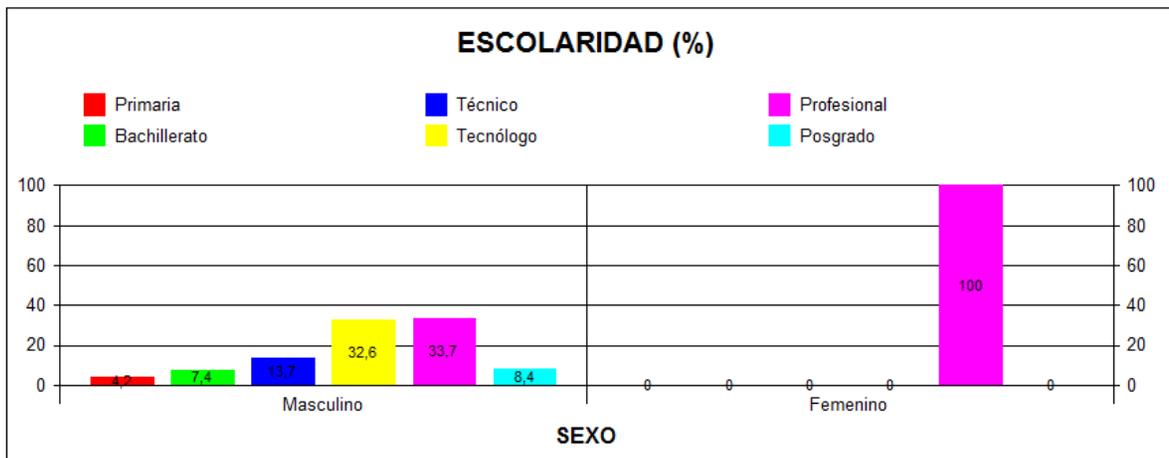
Al mirar la distribución de la escolaridad en función del género se observa que las mujeres en su totalidad son profesionales (100%), en comparación con el 36,38% de los hombres. Sólo el 4,21% de los hombres poseen estudios de primaria, (Tabla 8, Gráfica 6).

Tabla 7. Composición por género y nivel de escolaridad

Filas: 6. ESCOLARIDAD		Columnas: 1. SEXO					
		SEXO					
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino	
ESCOLARIDAD	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Primaria	4	3,05	4	4,21	0	0,00	
2 Bachillerato	7	5,34	7	7,37	0	0,00	
3 Técnico	13	9,92	13	13,68	0	0,00	
4 Tecnólogo	31	23,66	31	32,63	0	0,00	
5 Profesional	68	51,91	32	33,68	36	100,00	
6 Posgrado	8	6,11	8	8,42	0	0,00	
TOTAL	131	(131)	95	(95)	36	(36)	

Fuente: resultados de encuestas.

Gráfica 6. Composición por género y nivel de escolaridad



Fuente: resultados de encuestas.

2.4 Estrato socio-económico

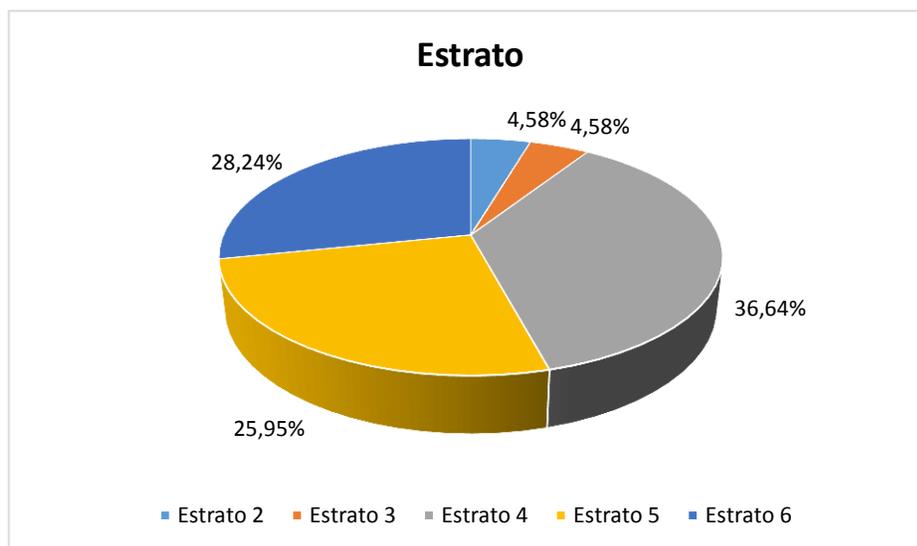
La distribución en cuanto a estrato socio-económicos de los encuestados dio como resultado que: un 36,64% pertenece a estrato 4, un 28,24% a estrato 6, un 25,95% a estrato 5, mientras que el 4,58% pertenecen a estratos 1 y 2 respectivamente (Tabla 9, Gráfica 7).

Tabla 8. Estrato socio-económico

Variable 3: ESTRATO SOCIOECONÓMICO			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Estrato 2	6	4,58
2	Estrato 3	6	4,58
3	Estrato 4	48	36,64
4	Estrato 5	34	25,95
5	Estrato 6	37	28,24
Total frecuencias		131	100,00

Fuente: resultados de encuestas.

Gráfica 7. Distribución de los encuestados según el estrato



Fuente: elaborado por el investigador.

2.5 Nivel de ingresos

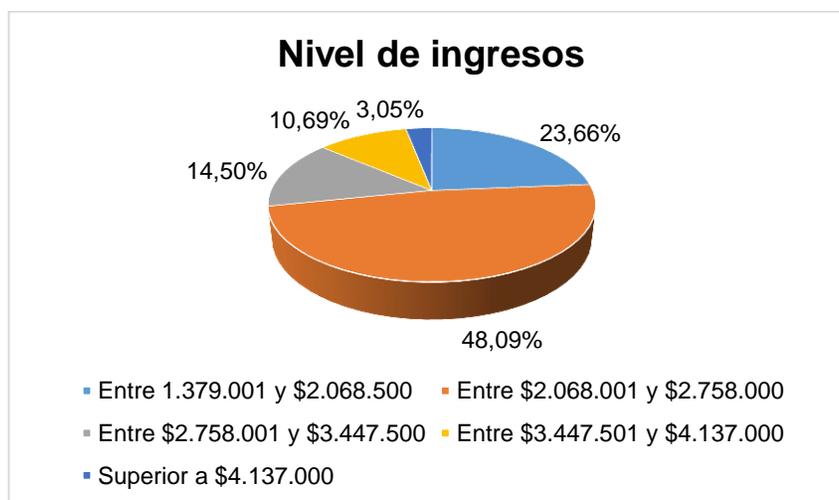
La muestra de referencia respecto a la variable Nivel de ingresos, da cuenta que la mayoría de las personas encuestadas gana entre \$2.068.001 y \$2.758.000 pesos (48,09%), el 23,66% de los encuestados percibe ingresos que van desde \$1.379.001 hasta \$2.068.500, mientras que el 14,50% de las personas posee ingresos entre \$2.758.001 y \$3.447.500. Solo el 3,05% de los encuestados posee ingresos superiores a \$4.137.000.

Tabla 9. Nivel de ingresos

Variable 5: NIVEL DE INGRESOS			
Código	Significado	Frecuencia	%
2	Entre 1.379.001 y \$2.068.500	31	23,66
3	Entre \$2.068.001 y \$2.758.000	63	48,09
4	Entre \$2.758.001 y \$3.447.500	19	14,50
5	Entre \$3.447.501 y \$4.137.000	14	10,69
6	Superior a \$4.137.000	4	3,05
Total frecuencias		131	100,00

Fuente: resultados de encuestas.

Gráfica 8. Composición por nivel de ingresos



Fuente: elaborado por el investigador.

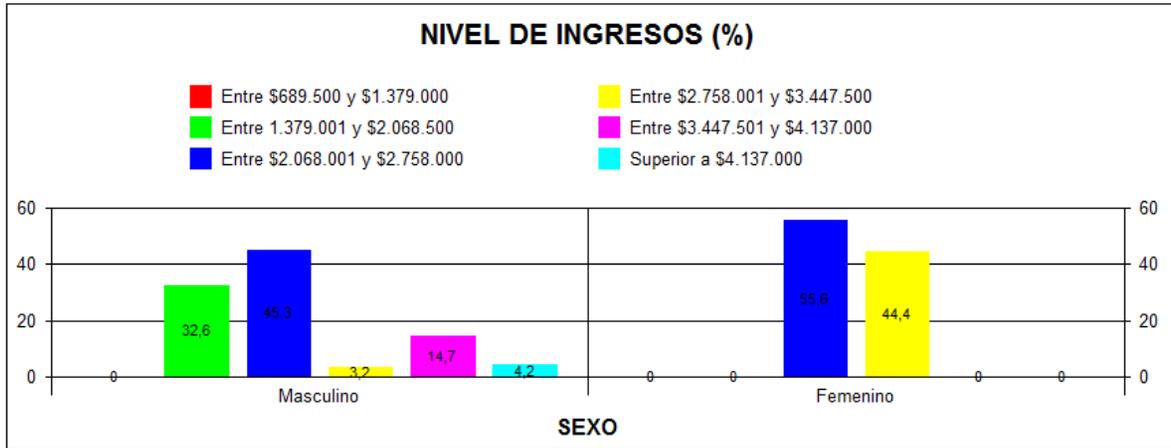
Al observar la distribución del nivel de ingresos en función del género se observa que la mayoría de las personas de género femenino (55,56%) ganan entre \$2.068.001 y \$2.758.500, por un 45,26% de las personas de género masculino que perciben ingresos en este mismo rango. Cabe anotar, que a diferencia de las mujeres solo el 4,21% de los hombres poseen ingresos superiores a \$4.137.000 (Tabla 10, Gráfica 9).

Tabla 10. Nivel de ingresos según género

NIVEL DE INGRESOS	TOTAL MUESTRA		SEXO			
			Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
2 Entre 1.379.001 y \$2.068.500	31	23,66	31	32,63	0	0,00
3 Entre \$2.068.001 y \$2.758.500	63	48,09	43	45,26	20	55,56
4 Entre \$2.758.001 y \$3.447.500	19	14,50	3	3,16	16	44,44
5 Entre \$3.447.501 y \$4.137.000	14	10,69	14	14,74	0	0,00
6 Superior a \$4.137.000	4	3,05	4	4,21	0	0,00
TOTAL	131	(131)	95	(95)	36	(36)

Fuente: resultados de encuestas.

Gráfica 9. Composición por género y nivel de ingresos



Fuente: resultados de encuestas.

2.6 Clase de vehículo que posee el encuestado

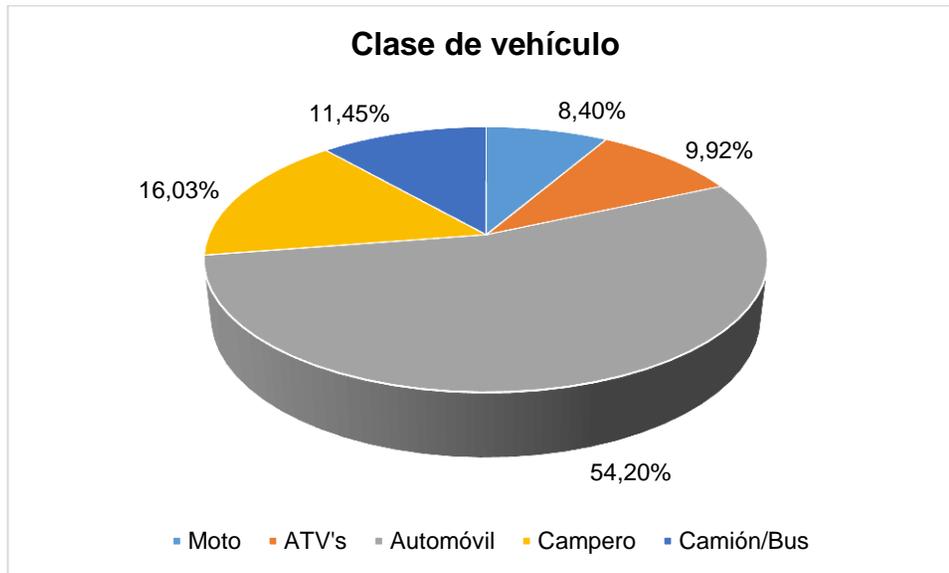
En el mercado potencial para el montaje de una serviteca, el 54,20% de los encuestados manifestaron que poseen automóvil, el 16,03% se movilizan en vehículos tipo camperos, el 11,45% posee camión o bus y el 9,92% posee ATV's (All-Terrain Vehicle, por sus siglas en inglés). Solo el 8,40% tiene moto (Tabla 12, Gráfica 10).

Tabla 11. Clase vehículo que posee el encuestado

Variable 7: CLASE QUE POSEE EL ENCUESTADO			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Moto	11	8,40
2	ATV'S	13	9,92
3	Automóvil	71	54,20
4	Campero	21	16,03
5	Camión / Bus	15	11,45
Total frecuencias		131	100,00

Fuente: resultados de encuestas.

Gráfica 10. Clase vehículo que posee el encuestado



Fuente: elaborado por el investigador.

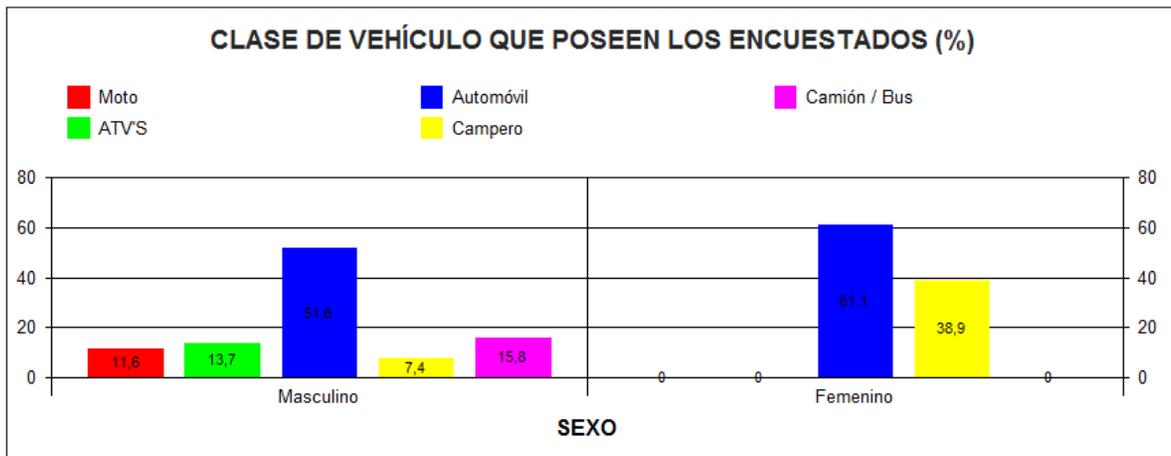
Al observar la distribución de la clase de vehículo que posee el encuestado en función del género, se observa que la mayoría de las personas de género femenino (61,11%) poseen automóvil, por un 51,58% de las personas de género masculino que poseen la misma clase de vehículo. Un dato interesante que se obtuvo en este aparte de la encuesta reveló que el 38,89% de las personas del sexo femenino posee campero, mientras que en el caso de los hombres, solo el 7,37% manifestó que posee este último vehículo en mención (Tabla 13, Gráfica 11).

Tabla 12. Composición por género y clase de vehículo

VEHÍCULO	TOTAL MUESTRA		SEXO			
			Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Moto	11	8,40	11	11,58	0	0,00
2 ATV'S	13	9,92	13	13,68	0	0,00
3 Automóvil	71	54,20	49	51,58	22	61,11
4 Campero	21	16,03	7	7,37	14	38,89
5 Camión / Bus	15	11,45	15	15,79	0	0,00
TOTAL	131	(131)	95	(95)	36	(36)

Fuente: resultados de encuestas.

Gráfica 11. Composición por género y clase de vehículo



Fuente: resultados de encuestas.

CAPÍTULO 3

3. CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO EN LAS SERVITECAS EN CARTAGENA: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LLANTAS

3.1 La satisfacción del cliente

A medida que han ido desarrollándose estudios al respecto de la satisfacción, el concepto de satisfacción del cliente ha sufrido diversas modificaciones y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo.

A este respecto, basta reseñar que ya en los años setenta del pasado siglo XX, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 de estos estudios en esta área, y este interés por el concepto de la satisfacción no parece decaer, sino más bien todo lo contrario, como pusieron de manifiesto Peterson y Wilson (1992), donde en un análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente estimaban en unos 15.000 los artículos académicos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años.

El enfoque dado a la investigación del concepto de satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, autores como Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001) opinan al respecto, que mientras en los años sesenta el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuales eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años ochenta se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción.

En ese sentido, los primeros estudios realizados al respecto se basaron en la evaluación cognitiva entrando a valorar aspectos como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la

satisfacción y las emociones generadas por el producto o servicio, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción²⁰.

Y aunque se puede ver que el número de estudios al respecto de la satisfacción del cliente es muy elevado, no parece haber un consenso general al respecto de aspectos tan importantes como conceptos, definiciones, mediciones y sus relaciones²¹.

Actualmente, la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor. Esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible.

De forma adicional, cuando los consumidores toman una decisión siempre se enfrentan a al dilema de sacrificar algo para obtener otra cosa, es decir, cuando compran una cantidad mayor de un bien, pueden comprar menos de otros bienes y cuando gastan la mayor parte de sus recursos, tienen menos posibilidad de ahorro, con lo que tendrán que conformarse con consumir menos en el futuro. En esta teoría aparecen como aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir uno u otro producto o servicio los precios, el atractivo y la calidad de éstos entre otros.

²⁰ WESTBROOK, R.A. Y REILLY, M.D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. En R.S. Day y H.K. Hunt (Eds.), *Advances in consumer Research*, 10, 15-22. Bloomington: Indiana University.

²¹ MARTÍNEZ-TUR, V., PEIRÓ, J.M; Y RAMOS, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial*. Madrid: Síntesis.

Dichos conceptos son los que inicialmente deberían considerarse para el modelado de la satisfacción del cliente²².

A la vista de esta gran diferencia de opiniones al respecto de qué es la satisfacción del cliente, resulta necesario definir el concepto de satisfacción en sí mismo, por tanto se analiza el punto de vista de Oliver, R. L. y DeSarbo, W. (1988)., que definen la satisfacción como: “Estado psicológico final, resultante cuando la insatisfacción que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de sí mismo”. Y cliente lo definen como: “Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”.

De estas definiciones, se puede deducir que satisfacción del cliente es el hecho de una persona que compra un servicio o producto vea sus necesidades y deseos saciados. Debido a los numerosos enfoques desde los que se ha tratado la satisfacción y a las numerosas definiciones distintas que ha recibido este concepto, se considera importante realizar una breve reseña de las definiciones que ha recibido esta a lo largo del tiempo ordenándolas cronológicamente, tal como se muestran a continuación:

²² MOLINER, B.; BERENGUER, G. Y GIL, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7 (3), 155-172

3.2 percepción de los consumidores de llantas acerca de la calidad y la importancia del servicio ofrecido en las servitecas de la ciudad

3.2.1 Infraestructura

Organización de las instalaciones: Contrastando los resultados del análisis de las Servitecas en Cartagena por líneas de productos y servicios (Punto 1.2) con la percepción de los usuarios en relación a la organización de las instalaciones, se evidencia que el interés de estos establecimientos por mantener instalaciones confortables, seguras, con maquinaria moderna, tecnología de punta y visualmente atractivas es refrendado con la experiencia de los usuarios encuestados, quienes indican que la organización de la Servitecas es buena (81,63%) y excelente (16,03%), al tiempo que consideran este factor como algo importante dentro del servicio que reciben (Tabla 14 – 15 y Gráfica 12).

En tal sentido, uno de los propósitos de la visión del servicio al cliente de Superllantas del Sur a la hora de abrir mercado Cartagena, será la de dirigir la atención de todos los miembros de la organización hacia las prioridades reales del cliente, desarrollando sistemas de entrega del servicio que incluya la organización de las instalaciones, alineando todas las responsabilidades con una única visión de lo que se desea lograr con los clientes.

Tabla 13. Percepción acerca de la organización de las instalaciones

Variable 15: Organización de las instalaciones			
Código	Significado	Frecuencia	%
3	Neutral	3	2,29
4	Buena	107	81,68
5	Excelente	21	16,03
Total frecuencias		131	100,00

Fuente: resultados de encuestas.

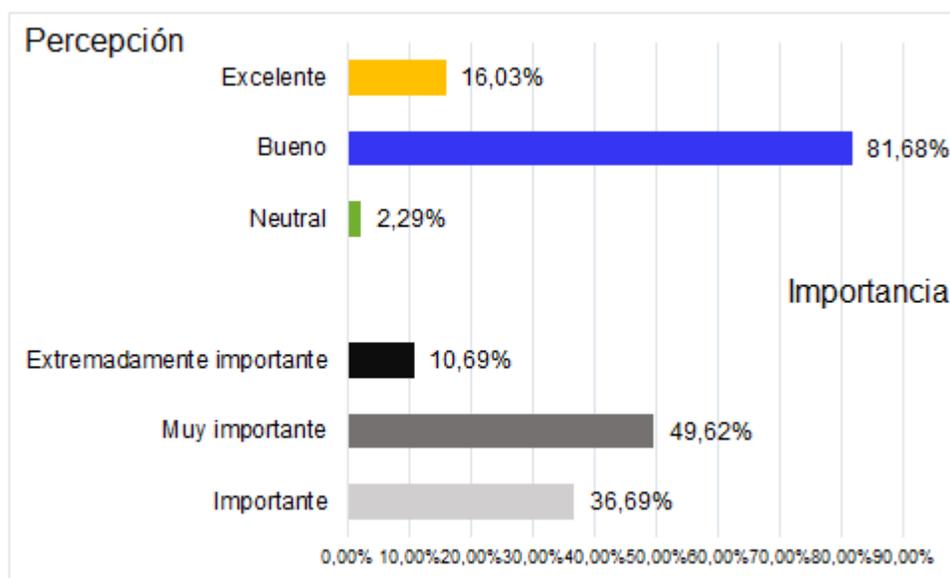
Tabla 14. Importancia dada por los clientes de las servietecas a la organización de las instalaciones

Variable 24: IMPORTANCIA QUE TIENE PARA USTED LA ORGANIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES			
Código	Significado	Frecuencia	%
3	Importante	52	39,69
4	Muy importante	65	49,62
5	Extremadamente importante	14	10,69
Total frecuencias		131	100,00

Fuente: resultados de encuestas.

En síntesis, los usuarios de los productos y servicios de las Servietecas ven en la organización de las instalaciones un atributo que les brinda confianza y seguridad a la hora de comprar. Sin embargo, las servietecas de Cartagena tienen este conocimiento bastante claro y se esfuerzan cada día por tener unas instalaciones cada vez más confortables. De ahí que la ponderación que le dieron los encuestados al momento de valorar este atributo fue Excelente (16,03%) y Buena (81,68%). (Ver Gráfica 12).

Gráfica 12. Relación entre percepción e importancia del cliente a la infraestructura de las servitecas



Fuente: elaborado por el investigador.

3.2.2 Accesibilidad a los servicios de las Servitecas

Productos y servicios orientados a satisfacer al cliente: la accesibilidad es la condición que deben cumplir las Servitecas para ofrecer procesos, productos y servicios de manera segura, confiable, confortable y de la forma más natural posible.

Esta condición debe ir siempre en función de satisfacer los requerimientos del cliente, ya que la importancia que le dan estos a la hora de adquirir un producto o servicio en una Serviteca es: *muy importante* para el 26,72% de los encuestados y *extremadamente importante* para 73,28%.

Sin embargo, al contrastar la importancia otorgada al servicio con la percepción de los clientes luego de su experiencia, se aprecia que el producto/servicio orientado

a satisfacer al cliente en las Servitecas es bueno (80, 92%) y excelente (2,98%). (Ver Tabla 16 – 17 y Gráfica 13).

Tabla 15. Percepción acerca del producto/servicio orientado a satisfacer al cliente

Variable 12: Orientada a satisfacer al cliente			
Código	Significado	Frecuencia	%
3	Neutral	8	6,11
4	Bueno	106	80,92
5	Excelente	17	12,98
Total frecuencias		131	100,00

Fuente: resultados de encuestas.

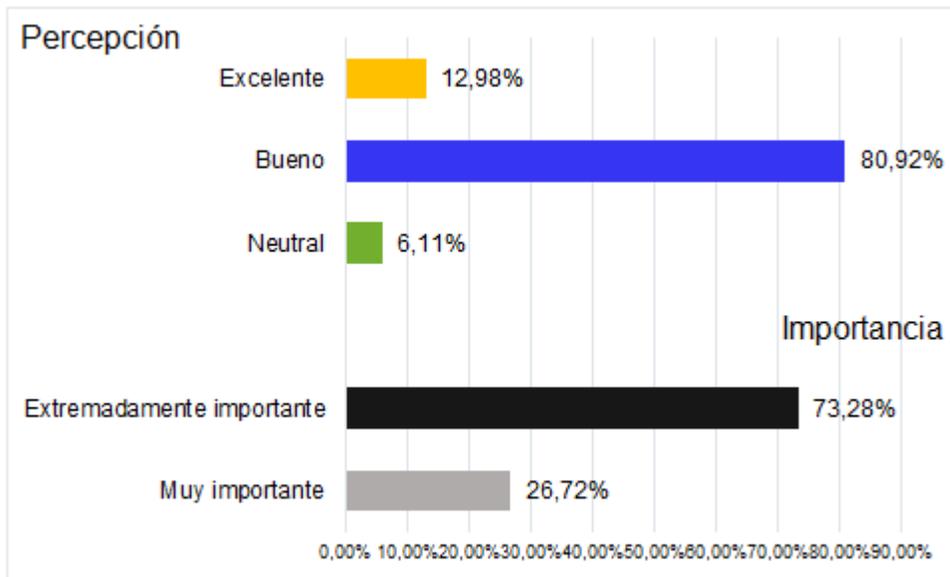
Tabla 16. Importancia dada por los clientes al producto/servicio orientado a satisfacer al cliente

Variable 21: IMPORTANCIA QUE TIENE PARA USTED ATENCIÓN ORIENTADA A SATISFACER AL CLIENTE			
Código	Significado	Frecuencia	%
4	Muy importante	35	26,72
5	Extremadamente importante	96	73,28
Total frecuencias		131	100,00

Fuente: resultados de encuestas.

Por lo anterior, es de suma importancia para Superllantas de Sur mirar el negocio con los ojos del consumidor y concentrarse realmente en sus deseos y necesidades. Para lograrlo deberá tomar varias medidas, entre ellas, la de definir claramente sus grupos-meta, desarrollar productos y mensajes diferenciados, así como valorar, medir e interpretar sus deseos, actitudes y comportamientos.

Gráfica 13. Relación entre percepción e importancia del cliente a la accesibilidad en las servitecas



Fuente: elaborado por el investigador.

Calidad de la atención en las Servitecas: La calidad en la atención al cliente es uno de los puntos primordiales que se deberá cumplir Super llantas del Sur durante la apertura de mercado en Cartagena, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza.

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las Servitecas de la ciudad, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación en la asistencia técnica, por lo cual Superllantas del Sur estará en la obligación de darse a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

En la Tabla 18 se muestra evidencia clara de que la percepción de la calidad recibida por los clientes en las Servitecas es en términos generales buena

(76,34%). Si bien la atención es excelente para la minoría de los encuestados (17,56%), es un secreto a voces que en el mercado de las servitecas en Cartagena existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, el cual puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, bien sea después de varias visitas al establecimiento, o luego de varias adquisiciones de un producto que se ofrezca. Pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia.

Tabla 17. Percepción acerca de la calidad de la atención en las servitecas

Variable 16: Calidad de la atención			
Código	Significado	Frecuencia	%
3	Neutral	8	6,11
4	Bueno	100	76,34
5	Excelente	23	17,56
Total frecuencias		131	100,00

Fuente: resultados de encuestas.

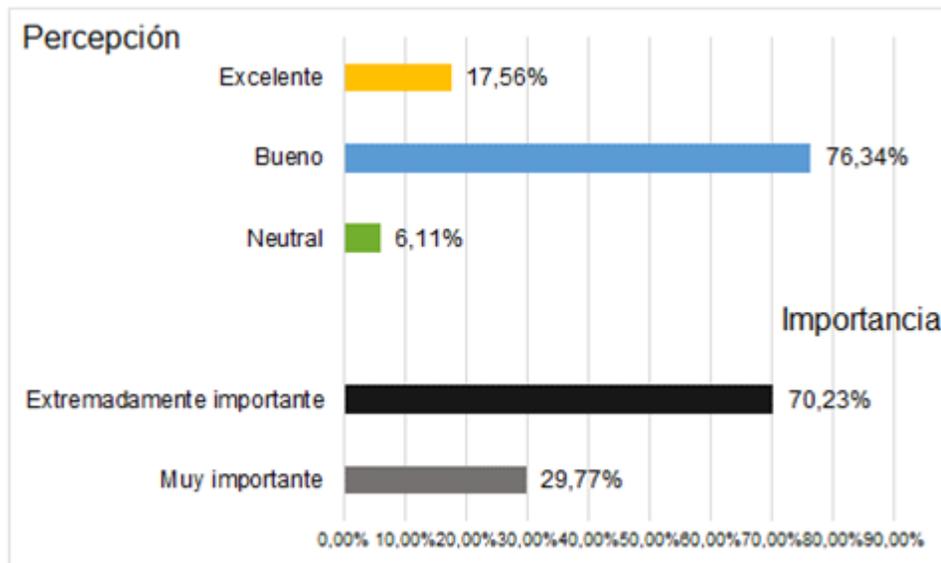
Ahora bien, la importancia dada por los clientes a la calidad de la atención en las Servitecas es un aspecto extremadamente importante para el 70.23% de los encuestados y muy importante para el 29,77% restante. Por consiguiente, Superllantas del Sur debe darse a la tarea de sustentar la calidad de la atención al cliente en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa, con el ánimo de poder ofrecerla correctamente gracias a la creación de una imagen más óptima, seguida del aumento de la publicidad voz a voz (Ver Tabla 19 y Gráfica 14).

Tabla 18. Importancia dada por los clientes a la calidad de la atención en las servitecas

Variable 25: IMPORTANCIA QUE TIENE PARA USTED LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN			
Código	Significado	Frecuencia	%
4	Muy importante	39	29,77
5	Extremadamente importante	92	70,23
Total frecuencias		131	100,00

Fuente: resultados de encuestas.

Gráfica 14. Relación entre percepción e importancia del cliente a la calidad de la atención en las Servitecas



Fuente: elaborado por el investigador.

3.2.3 Profesionalismo de los empleados de las servitecas

El profesionalismo en los empleados de las servitecas es una virtud o cualidad que resulta muy importante para el 44,27% de los clientes encuestados y extremadamente importante para el 55,73% restante, el cual incluye factores como

la cortesía, el vocabulario, la correcta vestimenta y un compromiso superior al normal en el desarrollo de su labor (Gráfica 21).

Superllantas del Sur para abrir con éxito su negocio en Cartagena, deberá apostarle al uso de estos elementos para asegurar que sus empleados maniobren de la mejor manera posible profesional y ética, ya que la percepción de la gran mayoría de clientes acerca de esta cualidad en las Servitecas es buena (76,34%), mientras que para el 16,79% es excelente.

Estos resultados muestran el valor que las Servitecas existentes en el mercado le están dando a tener un cliente, y sobre todo a conservarlo satisfecho, ya que ese cliente es el elemento clave para su supervivencia. Y además están tomando conciencia de que la razón de su existencia está en las personas que se acercan buscando sus servicios (Tabla 20 y Gráfica 15).

Tabla 19. Percepción acerca del profesionalismo de los empleados de las servitecas

Variable 10: Profesionalismo			
Código	Significado	Frecuencia	%
3	Neutral	9	6,87
4	Bueno	100	76,34
5	Excelente	22	16,79
Total frecuencias		131	100,00

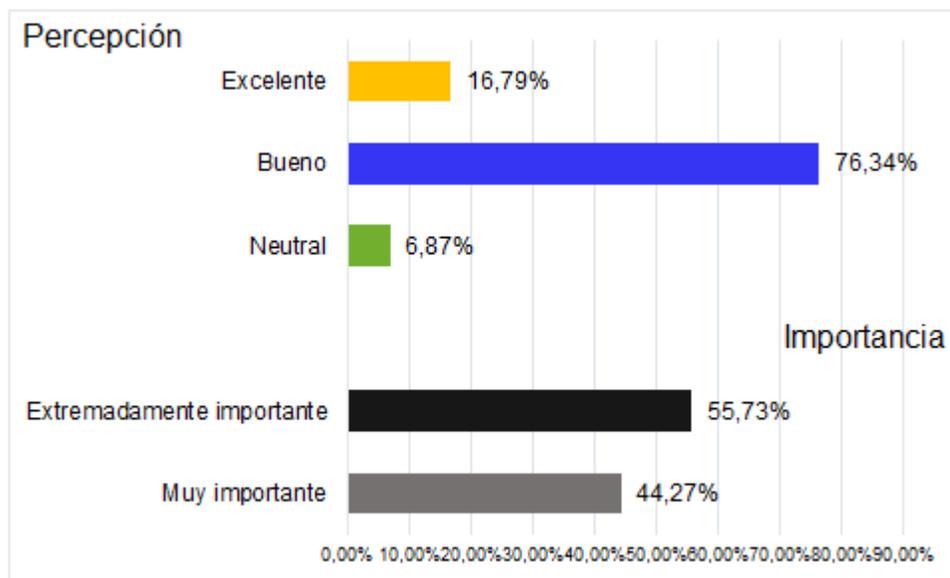
Fuente: resultados de encuestas.

Tabla 20. Importancia dada por los clientes al profesionalismo de los empleados de las servitecas

Variable 19: IMPORTANCIA QUE TIENEN PARA USTED EL PROFESIONALISMO			
Código	Significado	Frecuencia	%
4	Muy importante	58	44,27
5	Extremadamente importante	73	55,73
Total frecuencias		131	100,00

Fuente: resultados de encuestas.

Gráfica 15. Relación entre percepción e importancia del cliente al profesionalismo de los empleados de las Servitecas



Fuente: elaborado por el investigador.

3.2.4 Calidad del producto – Confianza

Para Superllantas del Sur, la apertura al mercado de Cartagena y su área de influencia, es un proceso que implica involucrarse con celeridad en la carrera por ofrecer un producto/servicio de buena calidad, teniendo en cuenta que la percepción del clientes respecto a este atributo en la servitecas es buena para el 64,89% de los encuestados y excelente para el 29,01% (Tabla 22). Así mismo, las condiciones actuales de ese mismo mercado, dan cuenta que es extrema la importancia (77,10%) que le otorgan a adquirir asistencia técnica, repuestos y accesorios de alta calidad junto a su garantía (Tabla 23, Gráfica 16).

Si bien el mercado está inundado de innumerables marcas de autopartes y llantas nacionales y extranjeras, que a su vez vienen calasificadas en diferentes niveles de calidad, el cliente en estos momentos está optando por exigir aquellos productos que se adapten a sus necesidades, que el den la seguridad de obtener el más alto respaldo en innovación tecnología, materiales, fabricación y durabilidad, que no afecte el comportamiento, la seguridad e integridad del automóvil.

En atención a estas recomendaciones, Superllantas del Sur deberá requerir líneas de producto con diferentes niveles de un atributo de calidad, diferenciandose en términos de disponibilidad, seguridad, fiabilidad y funcionalidad. Por ejemplo, un accesorio o repuesto puede requerir una fiabilidad muy alta, mientras que para otro la fiabilidad es una exigencia de menor grado. Incluso pueden llegar a haber productos con la misma funcionalidad pero que difieren en niveles de atributos de calidad.

Tabla 21. Percepción acerca de la buena calidad del producto/servicio que ofrecen en las servietas

Variable 13: Buena calidad del producto/servicio			
Código	Significado	Frecuencia	%
3	Neutral	8	6,11
4	Bueno	85	64,89
5	Excelente	38	29,01
Total frecuencias		131	100,00

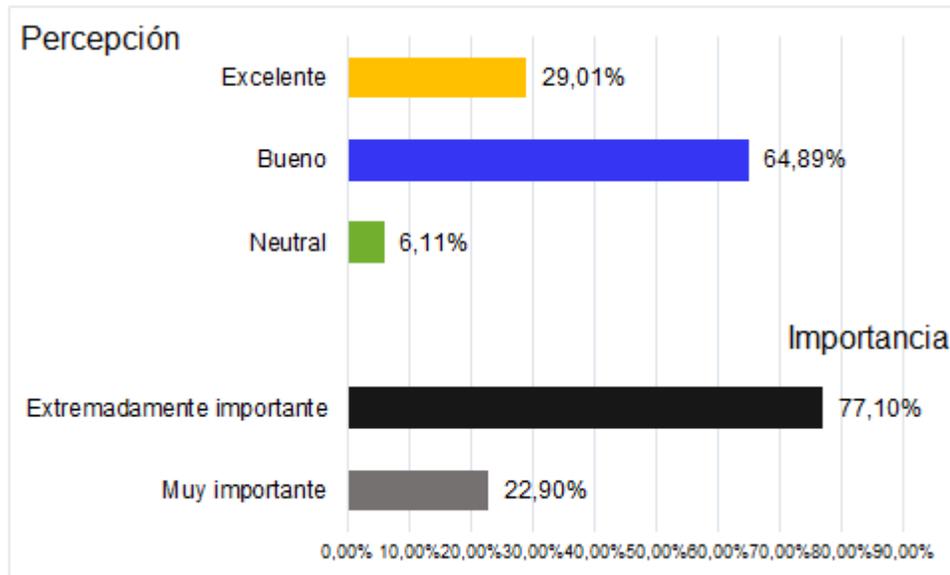
Fuente: resultados de encuestas.

Tabla 22. Importancia dada por los clientes a la buena calidad del producto/servicio ofrecido en las servietas

Variable 22: IMPORTANCIA QUE TIENEN PARA USTED LA BUENA CALIDAD DEL PRODUCTO			
Código	Significado	Frecuencia	%
4	Muy importante	30	22,90
5	Extremadamente importante	101	77,10
Total frecuencias		131	100,00

Fuente: resultados de encuestas.

Gráfica 16. Relación entre percepción e importancia del cliente a la buena calidad del producto



Fuente: elaborado por el investigador.

3.2.5 Servicio posventa

En concordancia con todos los atributos del producto/servicio que han resultado importantes para el cliente a lo largo de todo el análisis, la atención posterior a la compra (servicio posventa) también es considerado por este como un elemento fundamental que incide sobre su decisión de compra. Así lo muestran los resultados en cuanto a la valoración de este servicio; extremadamente importante (61,07%), muy importante (38,93%).

Por tanto, para Superllantas del Sur el servicio post venta deberá representar una de las mejores formas de generar lealtad hacia su marca y conseguir la fidelidad de los clientes, a sabiendas de que un cliente satisfecho es la mejor publicidad que se puede tener, ya que incentiva el marketing de referencia.

Es importante que Superllantas del Sur muestre al cliente su compromiso, aún después de completada la asistencia técnica al vehículo, para mantener una buena relación comercial y lograr su fidelidad, teniendo en cuenta que la percepción del cliente acerca de este servicio en las Servitecas de la ciudad es buena (70,23%) y excelente (26,72%). (Ver Tabla 24 – 25 y Gráfica 17).

Tabla 23. Percepción acerca del servicio posventa de las servitecas

Variable 11: Servicio posventa			
Código	Significado	Frecuencia	%
3	Neutral	4	3,05
4	Buena	92	70,23
5	Excelente	35	26,72
Total frecuencias		131	100,00

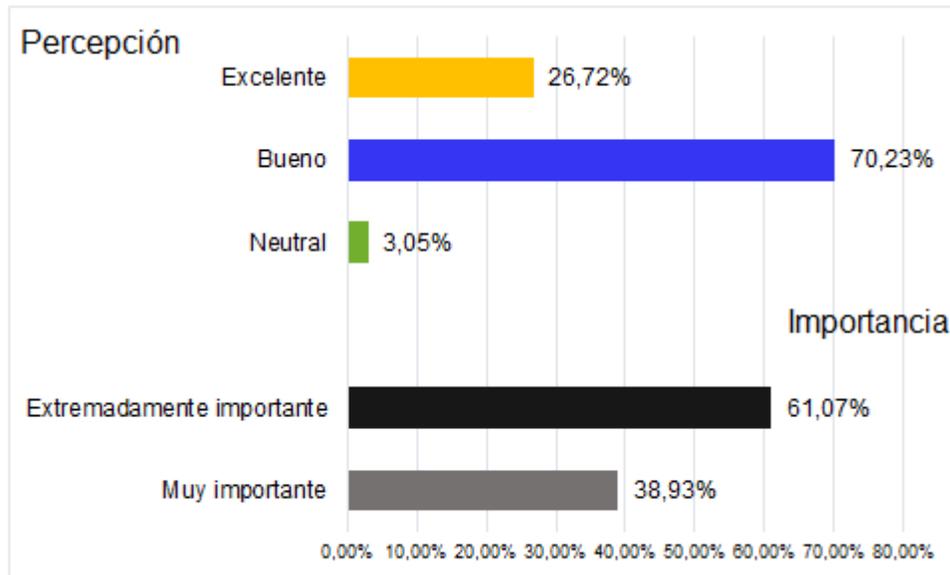
Fuente: resultados de encuestas.

Tabla 24. Importancia dada por los clientes al servicio posventa de las servitecas

Variable 20: IMPORTANCIA QUE TIENE PARA USTED EL SERVICIO POSVENTA			
Código	Significado	Frecuencia	%
4	Muy importante	51	38,93
5	Extremadamente importante	80	61,07
Total frecuencias		131	100,00

Fuente: resultados de encuestas.

Gráfica 17. Relación entre percepción e importancia del cliente al servicio posventa



Fuente: elaborado por el investigador.

3.2.6 Portafolio de marcas nacionales e importadas

Marcas nacionales: para el 80,92% de los clientes encuestados es muy importante que las Servitecas cuenten con un amplio portafolio de marcas nacionales, -que bien pueden ser autopartes accesorios o llantas-, pues cuando son adquiridos a través de los distribuidores autorizados son idénticos a los que tiene el carro cero kilómetros y aseguran el óptimo mantenimiento del vehículo.

En la actualidad, las marcas nacionales son ampliamente aceptadas por los propietarios de los vehículos porque cuentan con todas las especificaciones de calidad y de medidas, al tiempo que vienen avalados y garantizados por la casa matriz como si las piezas hubieran sido fabricadas por ellos mismos. Claro está, condición que solo se cumple si el distribuidor del producto es autorizado.

En tal virtud, la percepción que tienen los propietarios de vehículos acerca de la amplitud y variedad del portafolio de marcas que manejan las Servitecas es buena (81,68%). Razón por la cual, al momento en que Suprellantas del Sur decida armar un amplio portafolio de marcas nacionales deberá adquirir el respaldo de distribuidor autorizado al instante. De esta forma, estará en plena capacidad de ofrecerle a los compradores beneficios de legalidad y, por lo tanto, de garantía, condiciones que cobijan el buen funcionamiento y la durabilidad de un repuesto durante un periodo que puede oscilar entre tres y seis meses o de una llanta, cuya vida útil puede oscilar entre doce y dieciocho meses (Ver Tabla 26 – 27 y Gráfica 18).

Para entender como funciona el negocio legal de autopartes, accesorios y llantas en Colombia, se debe tener presente que actualmente y desde hace muchos años existen empresas legales que se dedican a la fabricación de partes para vehículos que cumplen con especificaciones técnicas de los fabricantes. Sin embargo, antes de que las marcas de vehículos nacionales e importados las acepten como proveedoras, los distribuidores deben enviar varias piezas a la casa matriz para que realicen las suficientes pruebas de laboratorio.

Si estos repuestos cumplen con todas las pruebas para asegurar la calidad del producto, la marca los coloca en cajas del fabricante o en su defecto en un rótulo para respaldar el buen desempeño de la pieza.

Tabla 25. Percepción acerca del amplio portafolio de marcas nacionales

Variable 17: Amplio portafolio de marcas nacionales			
Código	Significado	Frecuencia	%
3	Neutral	3	2,29
4	Bueno	107	81,68
5	Excelente	21	16,03
Total frecuencias		131	100,00

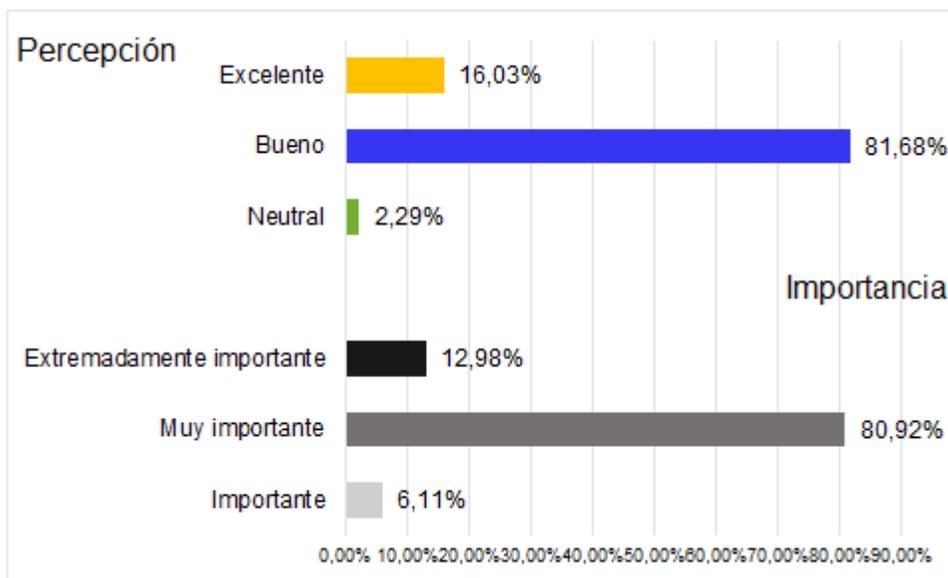
Fuente: resultados de encuestas.

Tabla 26. Importancia dada por los clientes al amplio portafolio de marcas nacionales

Variable 26: IMPORTANCIA QUE TIENE PARA USTED EL AMPLIO PORTAFOLIO DE MARCAS NACIONALES			
Código	Significado	Frecuencia	%
3	Importante	8	6,11
4	Muy importante	106	80,92
5	Extremadamente importante	17	12,98
Total frecuencias		131	100,00

Fuente: resultados de encuestas.

Gráfica 18. Relación entre percepción e importancia del cliente al amplio portafolio de llantas nacionales



Fuente: elaborado por el investigador.

Marcas importadas: para el 49,62% de los clientes encuestados es muy importante que las Servitecas cuenten con un amplio portafolio de marcas importadas, y resulta extremadamente importante para el 48,09% del resto de los propietarios de vehículos.

Actualmente, los precios de las autopartes, accesorios y llantas importadas son un poco más altos que los precios de los mismos productos de fabricación nacional, importados no originales, falsificados o reempecados. Hecho que ha generando gran perjuicio en los ingresos de los distribuidores. No obstante, para atacar el problema e incentivar al cliente a adquirir productos originales importados, simultáneamente, con una estrategia posventa, le apuntan a la satisfacción total del cliente con procesos de garantía, asistencia técnica y atención al usuario.

Así las cosas, es importante que Superllantas del Sur tenga muy en cuenta cual es la situación actual de este tipo de productos en el mercado de las Servitecas y entre a competir en igualdad de condiciones con las demás empresas, que por cierto ya llevan bastante tiempo conociendo la dinámica de las ventas y la percepción del consumidor. En este sentido se anota que el 58,78% de los propietarios de los vehículos perciben como bueno la gran oferta de marcas importadas que existen en las Servitecas, mientras que el 38,93% restante indica que la amplitud del portafolio en excelente (Ver Tabla 29 – 29 y Gráfico 19).

Tabla 27. Percepción acerca del amplio portafolio de marcas importadas

Variable 18: Amplio portafolio de marcas importadas			
Código	Significado	Frecuencia	%
3	Neutral	3	2,29
4	Bueno	77	58,78
5	Excelente	51	38,93
Total frecuencias		131	100,00

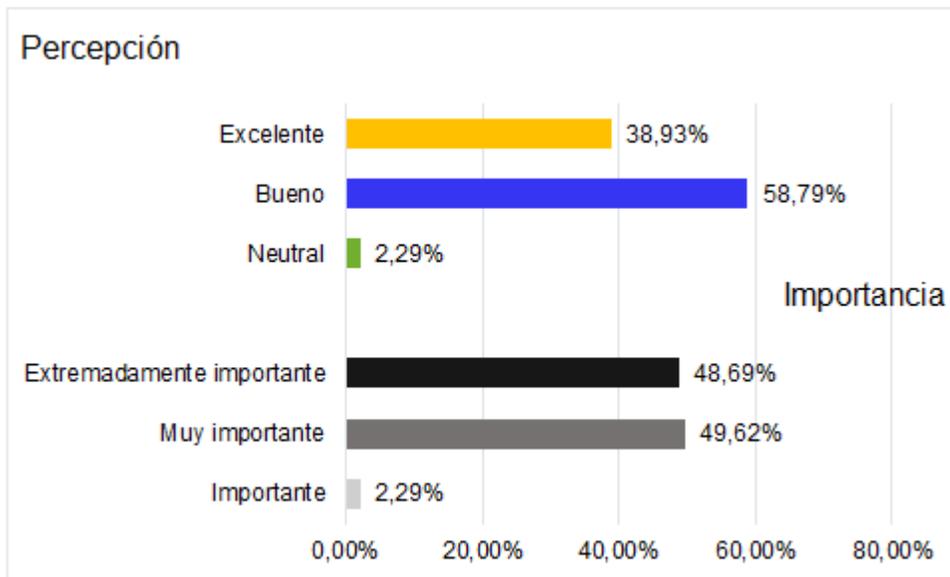
Fuente: resultados de encuestas.

Tabla 28. Importancia dada por los clientes al amplio portafolio de marcas importadas

Variable 27: IMPORTANCIA QUE TIENE PARA USTED EL AMPLIO PORTAFOLIO DE MARCAS IMPORTADAS			
Código	Significado	Frecuencia	%
3	Importante	3	2,29
4	Muy importante	65	49,62
5	Extremadamente importante	63	48,09
Total frecuencias		131	100,00

Fuente: resultados de encuestas.

Gráfica 19. Relación entre percepción e importancia del cliente al amplio portafolio de llantas importadas



Fuente: elaborado por el investigador.

3.2.7 Relación calidad – precio

Con la vigente reforma tributaria en Colombia, muchos de los propietarios de vehículos han adoptado el objetivo de reducir sus gastos. Por tanto, el pagar menos por los productos o servicios se convierte en una vía de supervivencia, de mantenerse o de ganar más, al ver en las tendencias del mercado una oportunidad de incrementar su beneficio.

El negocio de las Servitecas no es ajeno a esta situación y prueba de ello es que sus clientes toman muy en serio la relación calidad – precio en función del producto o servicio que adquieren. En Cartagena por ejemplo, la percepción del 75,57% los propietarios de vehículos indica que el precio que pagan por una asistencia técnica o por la compra de autopartes, accesorios o lujos en una Serviteca en relación a la calidad que reciben, es buena (75,57%), mientras que para 11,45% es excelente. Sin duda alguna es una variable extremadamente importante para el 79,39% de los propietarios a la hora de llevar su carro a revisión en uno de estos establecimientos (Ver Tabla 30 – 31 y Gráfica 20).

Tabla 29. Percepción acerca de la relación calidad - precio

Variable 14: Relación calidad-precio			
Código	Significado	Frecuencia	%
3	Neutral	17	12,98
4	Buena	99	75,57
5	Excelente	15	11,45
Total frecuencias		131	100,00

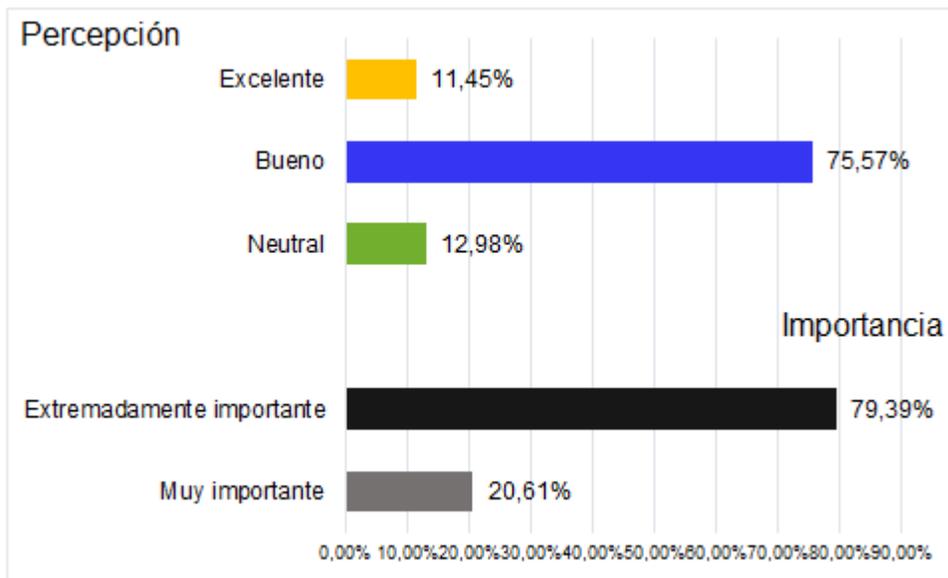
Fuente: resultados de encuestas.

Tabla 30. Importancia dada por los clientes a la relación calidad - precio

Variable 23: IMPORTANCIA QUE TIENE PARA USTED LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO			
Código	Significado	Frecuencia	%
4	Muy importante	27	20,61
5	Extremadamente importante	104	79,39
Total frecuencias		131	100,00

Fuente: resultados de encuestas.

Gráfica 20. Relación entre percepción e importancia del cliente a la relación calidad - precio



Fuente: elaborado por el investigador.

3.2.8 Satisfacción general del cliente con la Serviteca

En términos generales, la satisfacción de los propietarios de los vehículos con los productos y servicios de las Servitecas es satisfactoria en un 90,07%. Tal resultado obedece a la buena percepción que han mostrado este grupo de personas a medida que el servicio fue respondiendo a sus necesidades y expectativas.

Por medio de los resultados obtenidos a los largo de este análisis, Superllantas del Sur estará en la capacidad de identificar los atributos más importantes del servicio en las Servitecas, con le fin de armar su propio portafolio y la visión de negocio que desea tener para lograr sus posicionamiento.

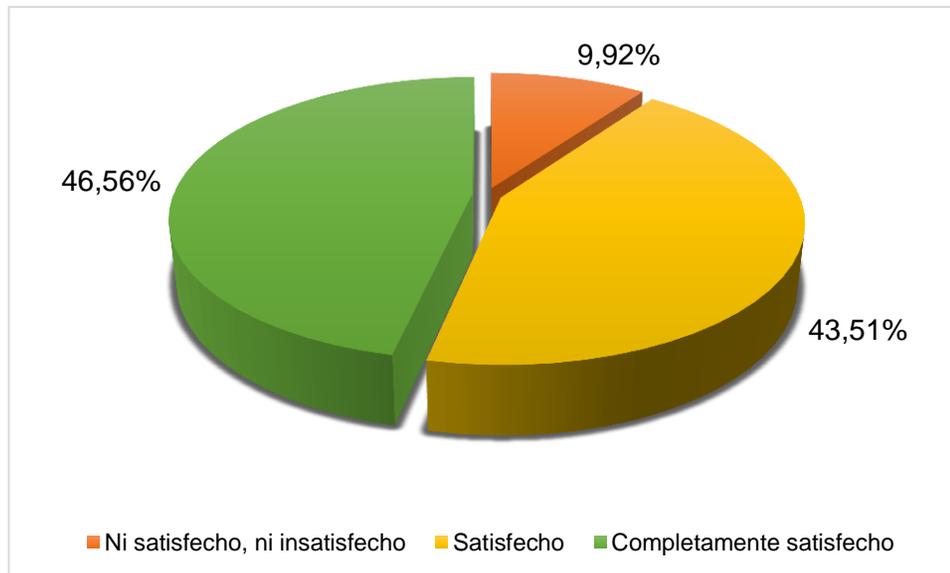
Cuando un propietario de vehículo compra un producto o recibe un servicio en una serviteca, que aparte de cumplir con sus expectativas, también las sobrepasa, entonces quedará complacido y no sólo volverá a visitarla, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a sus productos o marca, recomendando su experiencia con otros consumidores. Por tanto, Superllantas del Sur debe ser consciente que la clave de su éxito se encuentra ligada a la plena satisfacción del cliente, brindándole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas o mejor aún, que las sobrepase (Ver Tabla 32, Gráfica 21).

Tabla 31. Grado de satisfacción general del cliente con las servitecas

Variable 28: GRADO DE SATISFACCIÓN GENERAL CON LA SERVITECA			
Código	Significado	Frecuencia	%
3	Ni satisfecho, ni insatisfecho	13	9,92
4	Satisfecho	57	43,51
5	Completamente satisfecho	61	46,56
Total frecuencias		131	100,00

Fuente: resultados de encuestas.

Gráfica 21. Grado de satisfacción general del cliente con las servitecas



Fuente: elaborado por el investigador.

3.2.9 Servicios con mayor demanda en las servitecas

El servicio de mayor demanda en la Servitecas, de acuerdo a la percepción de los propietarios de carros encuestados es el *lavado del automóvil* (47,23%). Este servicio se puede prestar de dos formas diferentes (automático o manual) sin que merme la calidad entre una modalidad.

En las Servitecas, el lavado básico de carros que incluye la limpieza exterior del vehículo con champú y aspirada en zonas interiores, se ofrece entre \$25.000 y \$50.000 pesos, dependiendo obviamente de la modalidad que se utilice y el tamaño del vehículo.

El segundo servicio de mayor demanda en las Servitecas de la ciudad es el de alineación de direcciones (12,21%), el cual permite optimizar la vida de sus neumáticos y los componentes mecánicos del vehículo, mejorando además el confort en la conducción. El precio de este servicio en las Servitecas de Cartagena oscila actualmente entre \$40.000 y \$80.000 pesos, dependiendo si la alineación es doble (adelante y atrás).

En el tercer lugar de los servicios con mayor demanda en las Servitecas se encuentran las *llantas* (10,69%), en lo que concierne a compra y montaje de las mismas. Como bien se anotó en el análisis de las Servitecas por líneas de productos y servicios (Punto 1.2), estas son comercializadas por el 92,85% de establecimientos, quienes ofrecen el producto en marcas nacionales e importadas, eso sí, la venta de una marca y otra depende del respaldo o alianza estratégica que se tenga con una franquicia, distribuidor o mayorista reconocido.

En materia de precios de este producto, vale la pena calarar que estos oscilan en promedio entre \$80.000 y \$1.200.000, dependiendo del modelo del carro, la marca

de la llanta, el origen, la referencia, la calidad y las condiciones técnicas entre otros factores.

Tabla 32. Servicios con mayor demanda en las servitecas (últimos 12 meses)

Variable 29: SERVICIO QUE MÁS HA SOLICITADO EN LA SERVITECA DURANTE LOS ÚLTIMOS 12 MESES			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Alineación de direcciones	16	12,21
2	Centros de diagnóstico automotor	8	6,11
3	Latonerías	2	1,53
4	Llantas	14	10,69
5	Mantenimiento de vehículos	9	6,87
6	Reparación motores a gasolina	5	3,82
8	Reparación de rines	5	3,82
10	Taller de mecánica automotriz	10	7,63
13	Lavado de automóvil	62	47,33
Total frecuencias		131	100,00

Fuente: resultados de encuestas.

Gráfica 22. Servicios con mayor demanda en las servitecas (últimos 12 meses)

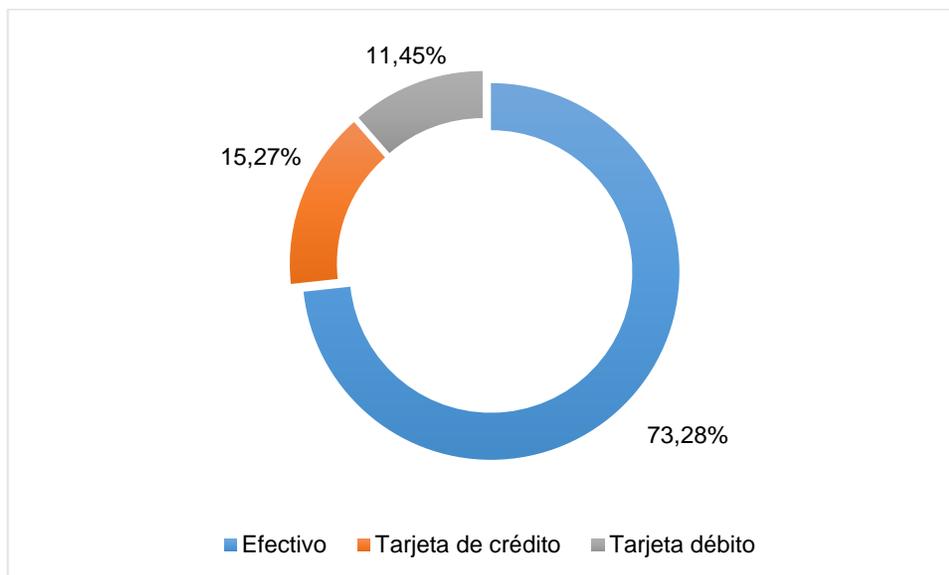


Fuente: elaborado por el investigador.

3.2.9.1 Formas de pago predominante en las servitecas

La forma de pago predominante en las Servitecas de la ciudad de Cartagena es en efectivo (73,28%), seguidas por los pagos realizados con tarjetas crédito y débito, respectivamente. Esta tendencia deja entrever que el negocio de las Servitecas se caracteriza, financieramente, por poseer un alto flujo de caja.

Gráfica 23. Formas de pago predominante en las servitecas



Fuente: elaborado por el investigador.

CAPÍTULO 4

4. PREFERENCIAS POR LAS LLANTAS

4.1 Generalidades del mercado de las llantas en Colombia

Cada vez que sale a la calle un vehículo nuevo, los vendedores de llantas saben que en unos 18 o 24 meses más tarde venderán cuatro unidades más. Pero, ¿qué llantas compran los colombianos?

Estudios de la firma Internacional de Llantas indican que en el mercado nacional hay más de 160 marcas y unas 130 empresas entre importadoras y productoras de llantas. El 45% de las importadas proviene de China y el 8% de Ecuador. Otros países fuertes son Perú, Brasil y Corea del Sur²³.

Pese a que en el país hay dos fábricas (Goodyear y Michelin), la mayoría de los cauchos de los vehículos vienen de más de 10 países. Aunque en el mercado se consiguen multiplicidad de marcas, los expertos dicen que las de mejor calidad no superan los dedos de la mano.

Pero como la oferta es tan amplia, los precios también. De hecho, en algunos almacenes de cadena es posible encontrar llantas desde 80 mil pesos (vehículo particular), lo que para muchos consumidores es una verdadera ganga, por cuanto el precio para muchos es lo fundamental, pero no para los expertos en la materia, ya que de la rueda y su calidad depende la vida del propietario del vehículo y su familia, así como el buen estado mecánico del carro.

²³ PORTAFOLIO. Se calienta el mercado de llantas. Recuperado el 3 de marzo de 2017 de http://www.elcolombiano.com/historico/se_calienta_el_mercado_de_llantas-FFEC_207130

Y aunque el valor sea uno de los atractivos más importantes, también hay que tener en cuenta la marca pues, sin duda, las más reconocidas son las que mejores especificaciones técnicas tienen.

Como dato curioso, las llantas son el segundo insumo después del combustible que más pesa en la canasta del transporte de carga y de pasajeros, con un 16 por ciento. Además, el 92% de la carga nacional se mueve en camiones y tractomulas²⁴.

4.2 Comportamiento del mercado de llantas en Colombia durante los últimos años

En el primer semestre del 2015 el mercado de llantas importadas en Colombia ascendió a una cifra de 2.695.000 unidades, incluyendo llantas de automóvil, camioneta, bus, camión radial y convencional, mientras que el total de 2015 finalizó con una cifra cercana a 5.200.000 unidades²⁵.

Según cifras del Centro Virtual de Negocios (CVN), el mercado de llantas importadas de automóvil y camioneta en Colombia creció 10% en el primer semestre de 2015 frente al mismo periodo del año 2014, pasando de 1.800.000 a 2.000.000 de unidades, aproximadamente.

Además, el promedio de precios de los productos importados bajó debido a la disminución en los precios del caucho y la agresividad de las grandes marcas por recuperar participación de mercado en el corto y mediano plazo.

²⁴ *Ibíd.*

²⁵ HSBNOTICIAS.COM. Aumenta venta de llantas en Colombia provenientes del exterior. Recuperado el 3 de marzo de 2017 de <http://hsbnoticias.com/noticias/economia/aumenta-venta-de-llantas-en-colombia-provenientes-del-exterior-123451>

4.1.1 Crecimiento del mercado de llantas por segmento

El segmento que más creció en llantas fue el de camioneta en las medidas de rín 17 hacia arriba y el segmento de llantas pequeñas (taxis, rín 13) disminuyó en un 5%. En términos generales, con el ingreso de llantas chinas de nuevas marcas, fue evidente una expansión del mercado total.

En referencia al mercado de automóvil y camioneta, la tendencia que se está viendo actualmente es que la demanda del mercado se está orientando hacia las llantas de marcas mundialmente reconocidas, de alta calidad y a precios muy competitivos.

Por su parte, en el primer semestre de 2015 el mercado de llantas de bus y camión creció un 44% en unidades y 43% en materia de ingresos. Durante este periodo se importaron 675.000 unidades de bus y camión en Colombia.

El diferencial frente al 2014 es bastante alto porcentualmente, teniendo en cuenta que en el primer semestre del 2014 se estaban viendo ajustes de los temas del dumping del producto de bus y camión proveniente de China.

De esta forma, se incrementaron las importaciones provenientes de otros orígenes diferentes a China aunque acercándose a los precios que estaban manejando anteriormente los productos de ese mismo país de origen. Todo esto como estrategias de los importadores por tomar el share del mercado de llantas de bus y camión en el país.

4.1.2 Segmento de llantas importadas

Por otra parte, en este segmento los importadores vieron la oportunidad de crecer en el 2015 para reemplazar el producto de China con productos alternativos con crecimientos bastante altos en sus compras.

La demanda no respondió de la misma manera teniendo en cuenta que fue un año de elecciones, la carga no llenó las expectativas de los transportadores y el valor de los fletes no fue el esperado. El mercado tendió a estabilizarse un poco más hacia finales de 2015, año en que dió un crecimiento cercano a un 15% por ciento acercándose a las 1.200.000 unidades en este segmento.

4.2 Necesidades de los consumidores

4.2.1 Llantas que utilizan los automóviles de los clientes de Servitecas

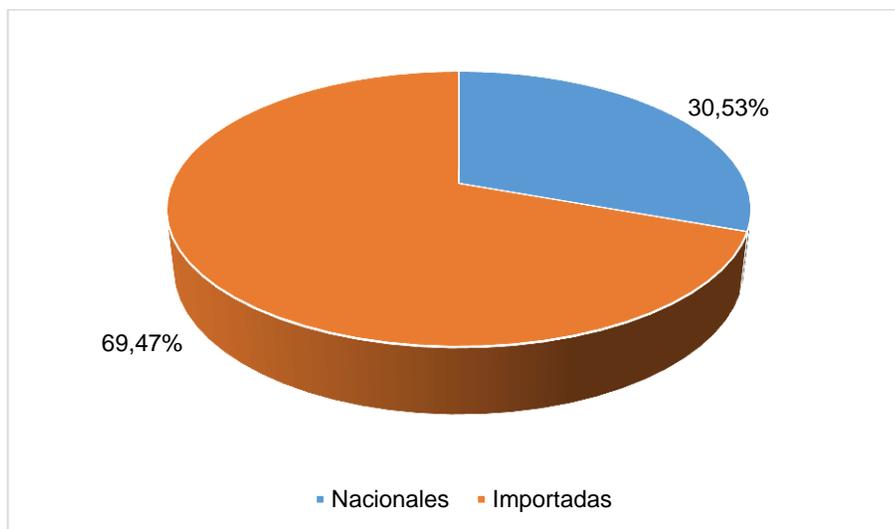
La muestra se encuentra integrada por un 69,47% de personas que prefieren usar llantas importadas, por un 30,53% de encuestados que prefiere las llantas de origen nacional (Tabla 34, Gráfico 24).

Tabla 33. Llantas que utiliza el encuestado

Variable 8: LLANTAS QUE UTILIZA EL ENCUESTADO PARA SU VEHÍCULO			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Nacionales	40	30,53
2	Importadas	91	69,47
Total frecuencias		131	100,00

Fuente: resultados de encuestas.

Gráfica 24. Llantas que utilizan los vehículos de los propietarios encuestados



Fuente: elaborado por el investigador.

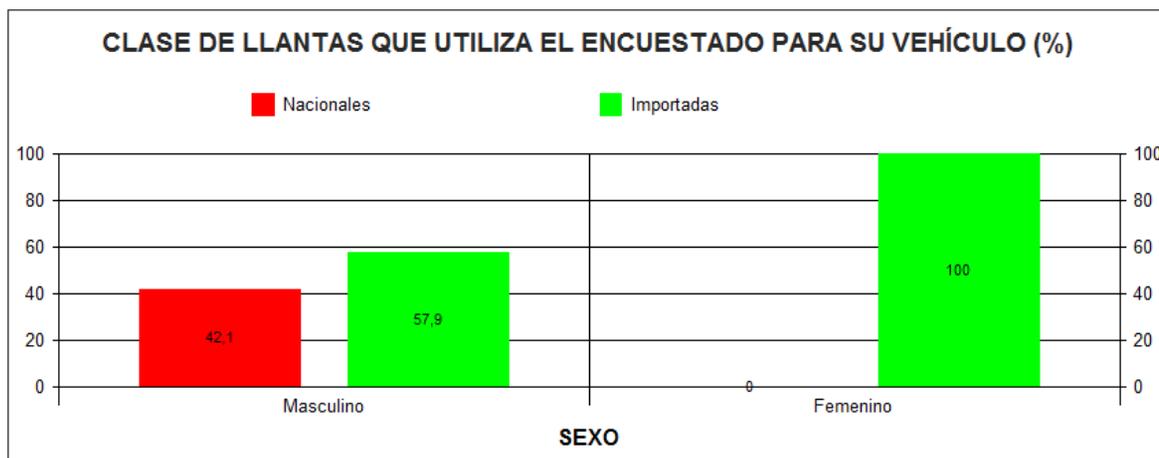
Al mirar la distribución de la clase de llantas utilizadas por los vehículos en función del género se observa que las mujeres en su totalidad prefieren las marcas importadas (100%), en comparación con el 57,89% de los hombres que se inclinan hacia la misma preferencia de las personas de género femenino. (Tabla 34, Gráfico 25).

Tabla 34. Composición por género y clase de llantas utilizadas

Filas: 8. CLASE DE LLANTAS QUE UTILIZA EL ENCUESTADO PARA SU VEHÍCULO						
Columnas: 1. SEXO						
LLANTAS	TOTAL MUESTRA		SEXO			
			Masculino		Femenino	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Nacionales	40	30,53	40	42,11	0	0,00
2 Importadas	91	69,47	55	57,89	36	100,00
TOTAL	131	(131)	95	(95)	36	(36)

Fuente: resultados de encuestas.

Gráfica 25. Composición por género y clase de llantas utilizadas



Fuente: resultados de encuestas.

4.2.2 Frecuencia para el cambio de llantas del vehículo

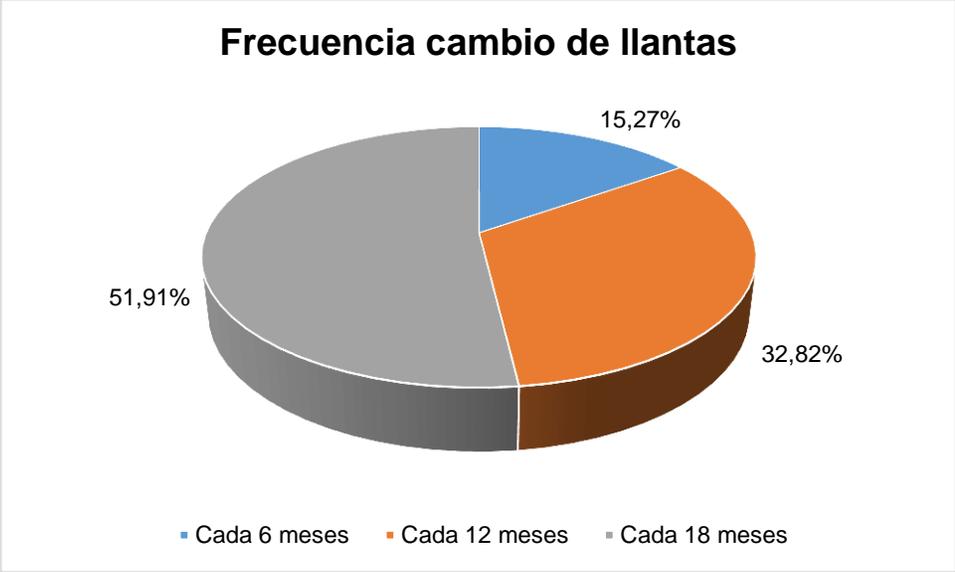
La muestra se encuentra integrada por un 51,91% de personas que cambia las llantas de su vehículo cada dieciocho (18) meses, seguido por un 32,82% de encuestados que prefiere cambiar las llantas cada doce (12) meses y donde el 15,27% considera hacer el cambio cada seis (6) meses, (Tabla 36, Gráfica 26).

Tabla 35. Frecuencia para el cambio de llantas del vehículo

Variable 9: FRECUENCIA PARA EL CAMBIO DE LLANTAS DEL VEHÍCULO			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Cada 6 meses	20	15,27
2	Cada 12 meses	43	32,82
3	Cada 18 meses	68	51,91
Total frecuencias		131	100,00

Fuente: resultados de encuestas.

Gráfica 26. Frecuencia para el cambio de llantas del vehículo



Fuente: elaborado por el investigador.

CONCLUSIONES

El estudio de mercado realizado para Super llantas del sur apertura del mercado y su área de influencia en la ciudad de Cartagena, resultó de gran utilidad, arrojó resultados positivos en cada uno de sus objetivos específicos, lo que permitirá para la empresa tener un conocimiento amplio y detallado del mercado, tanto de los consumidores como de los competidores.

Respecto al análisis de los competidores reales se encontró que no hay una serviteca que preste como tal un servicio integral para todo tipo de vehículos, el concepto de serviteca encaja aquellos servicios que requiere cualquier clase de automotor en todos los aspectos.

Súper llantas del sur prestara servicios integrales de: Escáner, frenos, electricidad automotriz, aire acondicionado, limpieza de inyectores, latonería y pintura, venta de SOAT, venta de repuestos y accesorios, lujos, alienación, balanceo, cambio de aceite y car tuning. La oferta de manera integral de este tipo de servicios es casi nula en las Servitecas de la ciudad, los usuarios de estos servicios tienen que recurrir a otra clase de establecimientos que se especializan en un portafolio reducido de productos y servicios.

En relación a la percepción de los consumidores de llantas acerca de la calidad del servicio en las Servitecas, estos indican que la infraestructura utilizada por estos establecimientos es buena en términos de organización, ya que les brinda seguridad y confianza a la hora de comprar.

El servicio orientado a satisfacer al cliente fue un atributo que los propietarios de vehículos valoraron como extremadamente importante. Por consiguiente, resulta de suma importancia para Superllantas de Sur mirar el negocio con los ojos del consumidor y concentrarse realmente en sus deseos y necesidades.

La calidad de la atención y la calidad de los productos y servicios también fueron atributos de gran importancia y bien valorados por los clientes de las Servitecas.

El profesionalismo en los empleados de las Servitecas es una virtud o cualidad que resultó de gran importancia para la mayoría de los clientes encuestados, como un atributo del servicio que incluye factores como: la cortesía, el vocabulario, la correcta vestimenta y un compromiso superior al normal en el desarrollo de su labor.

La atención posterior a la compra (servicio posventa) también es considerado por este como un elemento fundamental que incide sobre su decisión de compra.

La disponibilidad de un portafolio con productos de marcas nacionales e importadas es algo que resulta importante para los clientes. En este aspecto Superllantas del Sur debe poner especial cuidado a la hora de lanzar su negocio, ya que sus competidores directos mantienen una clientela fidelizada y manejan gran variedad y disponibilidad de productos de origen nacional e importado.

La relación calidad – precio de los productos y servicios que ofrecen las Servitecas es muy buena en la mayoría de los establecimientos que fueron objeto de estudio.

En términos generales, los propietarios de vehículos que utilizan los servicios de las Servitecas en Cartagena se encuentran muy satisfechos con todos los atributos del servicio ofrecidos por estos negocios.

Los tres servicios de mayor demanda en las Servitecas son, en su orden: lavado de carros, alineación de direcciones y llantas (venta y montaje). La forma de pago predominante en este tipo de negocios es en efectivo.

La preferencia de los propietarios de vehículos encuestados se orienta hacia las marcas de llantas importadas. La frecuencia para el cambio de llantas del vehículo se da mayormente cada 18 meses.

RECOMENDACIONES

- 1.** Tener a disposición del cliente un espacio de espera, de manera que el tiempo de trabajo al vehículo sea ameno para el usuario.
- 2.** Capacitar constantemente al personal en servicio y atención al cliente, debido a que este es uno de los factores más importantes y más valorados por el usuario al momento de fidelizarse con una serviteca.
- 3.** Prestar un servicio postventa capaz de satisfacer cualquier necesidad extra que pueda surgirle al usuario después de haber hecho uso de los servicios de la serviteca.
- 4.** Manejar gran variedad y disponibilidad de productos nacionales e importados, teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios, y la oferta de los competidores.
- 5.** Concentrarse en las necesidades de los clientes para poder tener a disposición productos y servicios capaces de satisfacer todas las necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

Berenson, M.L. & Levine, D.M. *Estadística para administración y economía*. Editorial Mc Graw Hill. México. 1991.

Casas, A. (2011). *Plan de mercadeo para incrementar el numero de clientes en el punto de venta de la empresa Llanteca Norte*. Santiago de Cali, Valle del Cauca: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Autónoma de Occidente.

Concesión Vial de Cartagena (2008). *Informe trafico vehicular en las principales vías de Cartagena*. Cartagena: Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias.

Díaz, Y, Manrique, P. y Rodríguez, Y. (2013). *Estudio de mercados para la apertura de una nueva sucursal de la panaderia La Preferida en la Comuna 12 de Bucaramanga*. Bucaramanga, Santander: Universidad de La Sabana.

El Universal (2015). *Cartagena tiene su plan de movilidad*. Juliana De Ávila Romero, Cartagena: artículo publicado en El Universal Sección Cartagena, 18 de julio de 2015.

El Tiempo. (1998). *Un servicio en el mejor sitio y al mejor precio*. Archivo digital. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-852156>

Fenalco Antioquia (2015). *Simposio Nacional de Llantas, Servicios automotrices y afines*. Revista Autos y Partes.

Fenalco Cartagena (2015). *Informe del sector automotor*. Cartagena: Notifenalco.

Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Prentice.

McDaniel, C y Gates, R. (2005). *Investigación de mercados*. Mexico: Thomson.

Méndez, C. (2000). *Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables, administrativas*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Plomé, A. (2003). *Entrevistas y cuestionarios: técnicas para la elaboración de preguntas y recolección de respuestas en investigación*. Rosario. Argentina: Universidad Nacional del Rosario.

Pride, W. y Ferrel, O.C. (1997). *Marketing: conceptos y estrategia*. Mexico: Mc Graw Hill.

Roca Vilca, V. (2012). *Plan de negocios para la creación de una serviteca multimarca (comercialización y servicio en neumáticos) en la Parroquia Pastocalle, Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi*. Latacunga, Ecuador: Unidad académica de ciencias administrativas y humanísticas, Universidad Técnica de Cotopaxi.

Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall.

Vilacreces, G. (2010). *Estudio de mercado, análisis financiero y operacional para la apertura de una sucursal y desarrollo de la "Pizza del Santo" en el sector norte de la ciudad de Quito*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica de Ecuador.

Yocupicio, Vásquez, Corral y López. (2013). *Estudio de mercado y técnico para probar la viabilidad de un plan de expansión de una empresa distribuidora de calzado*. Sonora – México. Instituto Tecnológico de Sonora.

ANEXOS

ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA APLICADA

ENCUESTA PERCEPCIÓN Y PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR

ASPECTOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

NOMBRE Y APELLIDO _____

1. SEXO

Masculino

Femenino

2. EDAD

18 - 25 años

26 - 32 años

33 - 39 años

40 - 46 años

47 - 54 años

+54 años

3. ESTRATO SOCIOECONÓMICO

Estrato 2

Estrato 3

Estrato 4

Estrato 5

Estrato 6

4. OCUPACIÓN

Empleado por cuenta propia

Empresario

Jubilado

Desempleado

Empleado

5. NIVEL DE INGRESOS

Entre \$689.500 y \$1.379.000
Entre 1.379.001 y \$2.068.500
Entre \$2.068.001 y \$2.758.000
Entre \$2.758.001 y \$3.447.500
Entre \$3.447.501 y \$4.137.000
Superior a \$4.137.000

6. ESCOLARIDAD

Primaria
Bachillerato
Técnico
Tecnólogo
Profesional
Posgrado

**PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES POR LOS SERVICIOS DE SERVITECA Y POR LA
ADQUISICIÓN DE LLANTAS NACIONALES / IMPORTADAS**

7. ¿QUÉ CLASE VEHÍCULO POSEE USTED?

Moto
ATV'S
Automóvil
Campero
Camión / Bus

8. QUE CLASE LLANTAS UTILIZA USTED PARA SU VEHÍCULO.

Nacionales
Importadas

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CAMBIA USTED LAS LLANTAS DE SU VEHÍCULO?

- Cada 6 meses
- Cada 12 meses
- Cada 18 meses
- Cada 2 años
- Cada 3 años
- Cada 4 años
- Más de 4 años

PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LLANTAS ACERCA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO EN LAS SERVITECAS DE LA CIUDAD

POR FAVOR, VALORE DEL 1 AL 5 (DONDE 1 ES POBRE Y 5 ES EXCELENTE) LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS DE LA SERVITECA DONDE USTED ES CLIENTE HABITUAL:

- 10. Profesionalismo
- 11. Servicio posventa
- 12. Orientada a satisfacer al cliente
- 13. Buena calidad del producto/servicio
- 14. Relación calidad-precio
- 15. Organización de las instalaciones
- 16. Calidad de la atención
- 17. Amplio portafolio de marcas nacionales
- 18. Amplio portafolio de marcas importadas

	1	2	3	4	5

Y AHORA VALORE DEL 1 AL 5 LA IMPORTANCIA QUE TIENEN PARA USTED ESOS MISMOS ATRIBUTOS:

- 19. Profesionalismo
- 20. Servicio posventa
- 21. Orientada a satisfacer al cliente
- 22. Buena calidad del producto
- 23. Relación calidad-precio
- 24. Organización de las instalaciones
- 25. Calidad de la atención
- 26. Amplio portafolio de marcas nacionales
- 27. Amplio portafolio de marcas importadas

	1	2	3	4	5

28. POR FAVOR, INDÍQUENOS SU GRADO DE SATISFACCIÓN GENERAL CON LA SERVITECA DE SU PREFERENCIA EN UNA ESCALA DE 1 A 5, DONDE 5 ES COMPLETAMENTE SATISFECHO Y 1 ES COMPLETAMENTE INSATISFECHO.

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Satisfecho	Completamente satisfecho
------------------	--------------	--------------------------------	------------	--------------------------

29 POR FAVOR, SELECCIONE EL SERVICIO QUE MÁS HA SOLICITADO EN LA SERVITECA DURANTE LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES.

Alineación de direcciones	<input type="checkbox"/>
Centros de diagnóstico automotor	<input type="checkbox"/>
Latonerías	<input type="checkbox"/>
Llantas	<input type="checkbox"/>
Mantenimiento de vehículos	<input type="checkbox"/>
Reparación de motores a gasolina	<input type="checkbox"/>
Reparación de radiadores	<input type="checkbox"/>
Reparación de rines	<input type="checkbox"/>
Sistema de rastreo y localización	<input type="checkbox"/>
Taller de mecánica automotriz	<input type="checkbox"/>
Taller de pintura	<input type="checkbox"/>
Taller de reconstrucción de motores	<input type="checkbox"/>
Lavado de automóvil	<input type="checkbox"/>

30. Y AHORA SEÑALE LA FORMA DE PAGO QUE UTILIZA EN LAS SERVITECAS. (MARQUE CON UNA X).

1. Efectivo
2. Tarjeta de crédito
3. Tarjeta débito

¡Gracias pos su colaboración!