

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN TALLER DE LATONERÍA ESPECIALIZADO, COMUNA RÍO VERDE, AÑO 2025

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

STEFANNY MARIBEL CAICHE RODRÍGUEZ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, *"**Estudio de mercado para la creación de un taller de latonería especializado, Comuna Río Verde, año 2025**"*, elaborado por la **Srta. Stefanny Maribel Caiche Rodríguez**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
FLOR MARIA VILLAO SANTOS

Ing. Flor María Villao Santos, MSc.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado *"**Estudio de mercado para la creación de un taller de latonería especializado, Comuna Río Verde, año 2025**"*, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Stefanny Maribel Caiche Rodríguez** con cédula de identidad número **0928227750** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente



……

Stefanny Maribel Caiche Rodríguez

C.C. No: 0928227750

Dedicatoria

A Dios, por ser mi protector, mi guía y brindarme fuerza, resiliencia y sabiduría a lo largo de mi proceso académico. A él dedico este logro porque con su amor me sostuvo en los momentos de debilidad.

A mi madre, Maribel Rodríguez, por estar siempre a mi lado, incluso en los momentos de oscuridad, y ser la voz que nunca dejó de recordarme lo lejos que podía llegar. Este logro también es tuyo, porque sin tu apoyo nada de esto habría sido posible.

A mi padre, Segundo Caiche, por enseñarme que la disciplina, el esfuerzo y la responsabilidad son fundamentales para el éxito. Gracias por tu ejemplo de trabajo, por cada consejo, por tu amor incansable y por motivarme a no rendirme ante los problemas; todo lo que soy lleva parte de todas tus enseñanzas.

A mis queridos abuelos, quienes desde el cielo nunca dejaron de guiarme y son testigos del esfuerzo que hay detrás de todo este proceso. Aunque hoy no puedan estar físicamente conmigo, sé que este logro también les pertenece.

A mi hermano, Daniel Caiche, por ser una fuente de apoyo incondicional. Gracias por celebrar cada uno de mis logros como si fueran tuyos y por darme la dicha de refugiarme en tu pequeña Sofía Caiche. Con todo mi amor, les dedico este logro.

Al Lic. Byron Domínguez, ya que con su apoyo incondicional, paciencia y confianza, se convirtió en una parte importante de este camino, gracias por creer en mí y por impulsarme a seguir adelante. Haber coincidido contigo hizo de este proceso una etapa que, sin duda alguna, siempre llevaré presente y recordaré con cariño.

A mis cachorros, Copito y Capitán, mis fieles compañeros. Gracias por su amor puro y por estar a mi lado en las madrugadas de estudio. Aunque no comprendan el significado de este logro, ustedes son parte de él.

Stefanny Maribel Caiche Rodríguez

Agradecimiento

A Dios, por haberme concedido la vida, salud y fortaleza para culminar este paso importante de mi formación académica. Por darme la oportunidad de aprender, crecer y enfrentar cada obstáculo con determinación. A él, mi eterna gratitud por hacer posible que se cumpla este sueño y alcanzar esta meta profesional.

A mi tutora, Ing. Flor Villao Santos, mi más sincero agradecimiento por su excelente orientación, paciencia y compromiso en el desarrollo de esta investigación.

A mi especialista, Ing. Libi Caamaño, expreso mi profunda gratitud por su apoyo, disposición y valiosos aportes, los cuales ayudaron a enriquecer significativamente esta investigación.

A mis docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena por compartir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas en cada uno de los semestres de mi formación académica. Gracias por contribuir en mi crecimiento personal y profesional.

Stefanny Maribel Caiche Rodríguez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JOSÉ XAVIER TOMALA URIBE

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Libi Caamaño

Firmado digitalmente porLibi Caamaño
DN: cn=Libi Caamaño gn=Libi Caamaño c=EC Ecuador l=EC Ecuador e=geraldinesoliz@hotmail.com
Motivo:Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha:2026-08-13 08:59-05:00

Ing. Libi Carol Caamaño López, Mgtr.
PROFESOR ESPECIALISTA

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
FLOR MARIA VILLAO SANTOS

Ing. Flor María Villao Santos, MSc.
PROFESOR TUTOR

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
SABINA GISELLA VILLON PERERO

Ing. Sabina Gisella Villón Perero, Mgtr.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JULISSA ANGIE GONZALEZ GONZALEZ

Lic. Julissa Angie González González, Mgtr.
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice

Resumen **11**

Abstract **12**

Introducción **13**

Capítulo I **21**

Marco Referencial **21**

Revisión de la literatura 21

Desarrollo de teorías y conceptos 23

Estudio de mercado 23

Creación de una empresa 27

Fundamentos legales 32

Capítulo II **39**

Metodología **39**

Diseño de la investigación 39

Métodos de la investigación 39

Población y muestra 40

Recolección y procesamiento de datos 42

Técnicas de investigación 43

Validación de instrumentos 44

Capítulo III **45**

Resultados y Discusión **45**

Análisis de los resultados de las entrevistas 45

Análisis de los resultados de las encuestas 49

Discusión 64

Propuesta 66

Conclusiones 75

Recomendaciones 76

Referencias **77**

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de población 41
Tabla 2. Edad 49
Tabla 3. Género 50
Tabla 4. Ocupación 51
Tabla 5. Tipo de vehículo 52
Tabla 6. Precios actuales de servicios de latonería 53
Tabla 7. Gasto aproximado de servicio de latonería 54
Tabla 8. Cercanía geográfica de taller 55
Tabla 9. Aspecto más importante en un taller de latonería 56
Tabla 10. Servicios especializados 57
Tabla 11. Frecuencia de servicios de latonería 58
Tabla 12. Personal técnico calificado 59
Tabla 13. Uso de herramientas modernas y tecnología 60
Tabla 14. Uso de insumos de calidad 61
Tabla 15. Stock de repuestos 62
Tabla 16. Creación del taller de latonería 63
Tabla 17. Nombre de la empresa 67
Tabla 18. Eslogan de la empresa 67
Tabla 19. Análisis FODA 69
Tabla 20. Equipos básicos 73
Tabla 21. Insumos básicos para el funcionamiento del taller 73
Tabla 22. Gastos operativos 73
Tabla 23. Resumen anual - Presupuesto básico 74

Índice de figuras

Figura 1. Edad 49
Figura 2. Género 50
Figura 3. Ocupación 51
Figura 4. Tipo de vehículo 52
Figura 5. Precios actuales de servicios de latonería 53
Figura 6. Gasto aproximado de servicio de latonería 54
Figura 7. Cercanía geográfica de taller 55
Figura 8. Aspecto más importante en un taller de latonería 56
Figura 9. Servicios especializados 57
Figura 10. Frecuencia de servicios de latonería 58
Figura 11. Personal técnico calificado 59
Figura 12. Uso de herramientas modernas y tecnología 60
Figura 13. Uso de insumos de calidad 61
Figura 14. Stock de repuestos 62
Figura 15. Creación de taller de latonería 63
Figura 16. Logo preliminar 1 68
Figura 17. Logo preliminar 2 68
Figura 18. Logo preliminar 3 69
Figura 19. Ubicación del taller Google Maps 71
Figura 20. Imagen referencial del taller 72

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia....87
Apéndice 2. Árbol de problemas....88
Apéndice 3. Cronograma....89
Apéndice 4. Ficha de tutoría....90
Apéndice 5. Instrumento de investigación: Guía de entrevista....92
Apéndice 6. Instrumento de investigación: Cuestionario de encuesta....95
Apéndice 7. Certificado de análisis antiplagio....99
Apéndice 8. Reporte antiplagio....100
Apéndice 9. Ficha de opinión de expertos - Guía de entrevista....101
Apéndice 10. Ficha de opinión de expertos - Cuestionario de encuestas....102
Apéndice 11. Certificado de validación - Guía de entrevista....103
Apéndice 12. Certificado de validación - Cuestionario de encuesta....104
Apéndice 13. Análisis de entrevistas - ATLAS TI....105
Apéndice 14. Fotografías de entrevistas....107
Apéndice 15. Fotografías de encuestas....108

Estudio de mercado para la creación de un taller de latonería especializado, Comuna Río Verde, año 2025

Autora:

Stefanny Maribel Caiche Rodríguez

Tutora:

Ing. Flor María Villao Santos, MSc.

Resumen

La presente investigación se centra en un estudio de mercado para la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde, parroquia Chanduy. Su objetivo principal consistió en analizar la contribución de un estudio de mercado para la fundamentación y creación de dicho establecimiento. Se empleó un diseño metodológico no experimental con enfoque mixto y alcance descriptivo, sustentado en los métodos analítico – sintético e inductivo – deductivo. Las técnicas de recolección de datos incluyeron la encuesta y la entrevista. Como instrumentos se aplicaron una guía de entrevista estructurada bajo los indicadores de la investigación y un cuestionario estandarizado. En este sentido, las entrevistas fueron aplicadas a dos expertos en latonería dentro del sector, mientras que las encuestas se dirigieron a una muestra de 235 propietarios de vehículos dentro de la comunidad. Los resultados cualitativos permitieron examinar la perspectiva técnica y operativa del sector, en tanto que el análisis cuantitativo identificó la demanda insatisfecha, las preferencias del consumidor, la percepción sobre la calidad y los precios, la ubicación ideal y los recursos necesarios para la implementación del taller. Se concluye que existe una alta aceptación e intención de uso correspondiente al 90,2 % para la creación del taller especializado, el cual es motivado por la limitada oferta local y la necesidad de evitar desplazamientos a otros lugares de la provincia. Asimismo, se evidencia que la innovación tecnológica, capacitación continua del personal y una propuesta de valor diferenciada constituyen factores clave para lograr ventaja competitiva y sostenibilidad en el mercado.

Palabras clave: *Estudio de mercado, taller de latonería, demanda insatisfecha, propuesta de valor, creación de empresa.*

Market study for the creation of a specialized sheet metal workshop, Río Verde Commune, year 2025

Author:

Stefanny Maribel Caiche Rodríguez

Tutor:

Ing. Flor María Villao Santos, MSc.

Abstract

This research focuses on a market study for the establishment of a sheet metal workshop in the Río Verde commune, Chanduy parish. Its main objective was to analyze the contribution of a market study to the justification and creation of this establishment. A non-experimental methodological design with a mixed-methods approach and descriptive scope was employed, based on analytical-synthetic and inductive-deductive methods. Data collection techniques included surveys and interviews. The instruments used were a structured interview guide based on the research indicators and a standardized questionnaire. In this regard, interviews were conducted with two experts in the sheet metal work sector, while surveys were administered to a sample of 235 vehicle owners within the community. The qualitative results allowed for an examination of the sector's technical and operational perspectives, while the quantitative analysis identified unmet demand, consumer preferences, perceptions of quality and prices, the ideal location, and the resources needed to establish the repair shop. It is concluded that there is a high level of acceptance and intention to use the specialized repair shop—90.2%—driven by the limited local supply and the need to avoid traveling to other parts of the province. Furthermore, the study shows that technological innovation, ongoing staff training, and a differentiated value proposition are key factors for achieving competitive advantage and sustainability in the market.

Keywords: *Market research, sheet metal workshop, unmet demand, value proposition, business startup.*

Introducción

Un estudio de mercado permite analizar datos e información provenientes de los consumidores para mejorar el proceso de investigación y la planificación empresarial. Es una herramienta crítica, puesto que ayuda a identificar riesgos, ver oportunidades de mercado antes que la competencia y diseñar buenas estrategias sustentables. En este contexto, la industria automotriz a nivel mundial reflejó una recuperación sólida por la pandemia en años anteriores, alcanzando ventas superiores a los 85 millones de unidades impulsadas por la electrificación y el crecimiento de la demanda en el mercado asiático (BBVA Research, 2025). China encabezó con más del 30 % de matriculaciones, seguido por Estados Unidos y Europa en donde se incrementó la necesidad de servicios de reparación como la latonería. Además, la sostenibilidad y el auge vehicular son tendencias que generaron oportunidades para talleres especializados con el 5 % de crecimiento para reparaciones hasta finales de 2030.

Estudios a nivel mundial nos muestran la cantidad de vehículos que necesitan arreglo por accidentes o daños menores. Según Makreo Research (2024) China fabricó 30,16 millones de automóviles, lo que representa un 11,6 % más que años anteriores, y se han comercializado 6,89 millones de vehículos que da un total del 93,4 %, una cantidad más elevada que el cuarto trimestre. La OICA (Organisation Internationale des Constructeurs Automobiles) reportó un PIB automotriz que contribuye en el comercio internacional en un 3 %, con reparaciones por accidentes del 12 % en servicios especializados.

De la misma forma, en América Latina se visualizó un incremento del 7 % en ventas automotoras en 2025, lo que alcanzó 6,1 millones de unidades, Ecuador se encuentra entre los líderes regionales por una diferencia del 12 % en vehículos livianos, sin embargo, Brasil y México son quienes dominaron el mercado, pero Venezuela y Perú potenciaron la demanda para la creación de talleres especializados, Mercosur (Mercado Común del Sur) ayudó con repuestos económicos aumentando oportunidades en servicios como latonería en zonas agrícolas y turísticas (ALDDA, 2025).

Adicionalmente, Río (2021) menciona que el desarrollo del parque automotor en países como México, Brasil y Argentina ha aumentado la demanda en servicios de reparación, esto se debe a las transformaciones tecnológicas y productivas que han desarrollado los talleres de latonería por el incremento de accidentes de tránsito, desgaste y la necesidad de mantener la estética de los vehículos. En este sentido, los talleres de latonería son de gran importancia en

la cadena de servicios automotrices por la mano de obra calificada y equipos con tecnología especializada.

En Ecuador, desde mayo de 2025, se registraron ventas superiores a 10.300 vehículos evidenciando un incremento del 21,4 % en comparación con el mismo mes del año 2024, se destacaron marcas como Chevrolet y Kia que lideran las ventas por las preferencias y comportamientos del consumidor ecuatoriano (Redacción Primicias, 2025). En tal sentido, estudios de BBVA dan a conocer que el 40 % de vehículos necesitan servicios de latonería anuales, este segmento recibe menos atención de la necesaria en áreas rurales especialmente en la costa.

En consecuencia, según INEC (2025) el parque automotor ecuatoriano alcanzó los 3,3 millones de unidades. En la provincia de Santa Elena, la actividad económica orientada al turismo, el comercio y la pesca exige un flujo vehicular constante, lo que produce demanda vial continua, también se informó que existe el 32 % de subempleo, donde se pueden generar entre 10 y 20 empleos locales en talleres de latonería especializados en comunas como Río Verde.

En la provincia de Santa Elena, específicamente en la comuna Río Verde se observa que sí hay crecimiento constante del parque automotor con una demanda insatisfecha en servicios especializados. Vásquez & Ramos (2016) mencionan que un estudio de factibilidad para la creación de un centro automotriz especializado se destaca porque los talleres existentes son principalmente pequeños, con baja especialización y carencia de tecnologías recientes para atender las necesidades modernas del mercado. En consecuencia, los propietarios de vehículos de la comuna requieren un servicio integral, cercano y tecnificado que reduzca tiempos y costos asociados a la reparación vehicular. Esto representa una oportunidad clara para establecer un taller de latonería especializado que responda a esta demanda y contribuya al desarrollo local.

Dentro de este contexto, la comuna Río Verde, ubicada en la provincia de Santa Elena, muestra una alta demanda en la circulación de vehículos particulares y comerciales, representando una gran oportunidad para el desarrollo de este taller cuya prioridad sea el cuidado y funcionalidad de cada vehículo. Por lo tanto, la presente investigación analiza el mercado de la comuna Río Verde desde una visión que contempla factores macroeconómicos, regionales y específicos del consumidor, con el fin de determinar la creación de un taller de latonería especializado que satisfaga las necesidades crecientes del sector automotriz.

Planteamiento del problema

Según un estudio reciente realizado por Turian (2025) el sector automotriz a nivel mundial ha tenido una expansión en los últimos años, la demanda por servicios de latonería especializados de vehículos se debe a que las personas se preocupan por la apariencia, seguridad y valor comercial de sus vehículos, ya que existen a diario los accidentes de tránsito, el desgaste por el uso que se da a diario y también por los cambios climáticos, lo cual da como resultado la necesidad de reparaciones profesionales, los talleres de latonería cuentan con una alta proyección de éxito en el contexto automotriz.

Como en todos los sectores, en este también existe la competencia informal y la falta de manejo de herramientas tecnológicas que no han permitido que se muestre su compromiso y responsabilidad con sus clientes, por ende, este estudio de mercado abarcará las principales problemáticas que enfrenta este sector como los hábitos y comportamientos de los clientes, las propuestas de valor que estas ofrecen no las diferencian de la competencia porque lo que hacen es imitar o copiar servicios, promociones y estrategias que ya se encuentran establecidas por los demás negocios.

A nivel latinoamericano, la condición de las infraestructuras viales se encuentra en mal estado lo que causa aproximadamente 150.000 accidentes en todo el año e impulsa la necesidad de latonería en un 20 %, sin embargo, la falta de talleres en zonas rurales no cubre en su totalidad la demanda, las ventas en el sector automotriz crecieron el 7 % en 2025; y un 30 % en servicios especializados no atendidos afectando la movilidad de los usuarios (Deutsche Welle, 2025).

A esta problemática de infraestructura se suman las barreras comerciales, los impuestos o aranceles propuestos por los diversos países que conforman Latinoamérica han sido una barrera difícil de penetrar, un claro ejemplo de aranceles muy elevados es el de México que llega hasta un 25 % para poder exportar un vehículo desde dicho país, y el costo de exportación sería muy elevado (Mexico Industry, 2025).

En Ecuador, según Escobar (2025) la venta de vehículos se está viendo muy afectada por factores económicos y sociales que atraviesa el país; lo que limita el crecimiento y desarrollo continuo. Asimismo, el aumento del impuesto al valor agregado (IVA) que pasó del 12 % al 15 % provocó costos elevados en la adquisición y servicios de vehículos, por lo que, si no se establece una buena política para combatir la seguridad este sector seguirá enfrentando dificultades; estos problemas son los principales que están afectando en gran manera al desarrollo del sector automotriz ecuatoriano.

En la Provincia de Santa Elena, los accidentes viales de manera constante dañan los vehículos estructuralmente en un 20 % del parque automotor provincial, que cuenta con alrededor de 150.000 vehículos que se usan a diario para el turismo y la pesca, lo que implica traslados costosos para las debidas reparaciones, fallas por deterioro de las vías y en algunos casos por las carreteras sin pavimentar, generando esto costos adicionales al servicio de latonería que va entre los 15 y 30 dólares. Estadísticas INEC (2025) dan a conocer que el 25 % de hogares santaelenenses sin acceso vehicular propio pero dependientes de vehículos compartidos sin mantenimiento preventivo que complican las reparaciones.

En la comuna Río Verde, circulan entre 500 y 700 vehículos a diario ya sea para transportar alimentos como banano y maíz, pese a esto, hay escasez de un taller de latonería especializado que responda a los daños que se dan a menudo por colisiones menores y baches en las vías, estos daños elevan los riesgos de los servicios automotrices sin ser atendidos de forma inmediata, de acuerdo con observaciones preliminares, los talleres existentes no satisfacen la demanda donde al menos el 60 % de vehículos necesita latonería por uso de estas carreteras.

En el mercado automotor la poca interacción disminuye la demanda potencial de servicios automotrices, tomando en cuenta la creación de nuevos negocios en la comuna Río Verde y sus zonas cercanas. También, el cierre de plantas ensambladoras importantes, como la de General Motors en 2024, ha limitado la producción nacional, causando que el mercado dependa en su mayoría de vehículos chinos y de la misma manera ocasiona ajustes especializados que muchos talleres existentes no cuentan con lo requerido, solo están adaptados a los servicios locales y leves.

Dentro de la observación realizada en la comuna Río Verde, por medio del árbol de problemas se identificaron debilidades estructurales y operativas que afectan de manera directa a la competitividad en actividades locales. El problema central radica en la escasez de servicios de latonería especializados, lo que plantea la necesidad de crear un taller; esto evidencia la falta de infraestructura y equipos para llevar a cabo procesos de reparación vehicular bajo estándares adecuados, se ve fuertemente sustentada por la falta de recursos económicos iniciales ya que la inversión requerida para instalaciones automotrices de este tipo suele ser costosa. De la misma forma, la insuficiente información sobre la demanda, preferencias, precios y competencia del mercado local, sumada a la limitada capacitación técnica que reduce la mano de obra calificada especializada en latonería y pintura.

Todas las causas mencionadas anteriormente generan efectos perjudiciales para los dueños de vehículos en la comuna Río Verde, se manifiesta en los altos costos de traslado,

puesto que la ausencia de un taller especializado obliga a los propietarios a movilizarse a los cantones como Santa Elena, La Libertad y Salinas para recibir atención dando lugar a gastos de logística y pérdida de tiempo. A su vez, se observa un deterioro de vehículos locales, dado que muchas personas aplazan las reparaciones estéticas de sus vehículos debido al alto costo que representa encontrar este servicio fuera de su comunidad. Se debe agregar la necesidad de realizar un estudio de mercado para determinar la falta de un taller de latonería especializado que da como resultado el desempleo en la comuna, ya que los especialistas locales no encuentran trabajos estables para aplicar sus habilidades. Toda esta problemática coincide en un bajo desarrollo comunitario, limitando el crecimiento económico del sector.

Un entorno especializado forma un ambiente adecuado para la inversión y expansión, conformando retos de vital importancia para nuevas empresas que quieren posicionarse en el mercado automotriz. La comuna Río Verde posee un mercado potencial, sin embargo, tiene limitaciones en la oferta actual, determinada por la poca calidad e innovación en los servicios disponibles. La implementación de un estudio de mercado para la creación de un taller de latonería especializado ayudaría a reducir costos para que no tengan que acudir a zonas más lejanas por servicios vehiculares y a fomentar mayor actividad comercial dentro de la comuna Río Verde.

Frente a esta situación, surge la siguiente **formulación del problema:**

¿De qué manera un estudio de mercado contribuye a la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde, año 2025?

Para responder a esta interrogante, se plantea la siguiente **sistematización del problema**:

- ¿Cuál es el nivel de oferta y demanda de consumo en servicios automotrices en la comuna Río Verde?
- ¿Cuáles son los recursos necesarios para la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación de la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde?

El **objetivo general**: Analizar la contribución de un estudio de mercado para la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde, año 2025.

Para lograr este objetivo, se establecen los siguientes **objetivos específicos**:

- Diagnosticar la oferta y demanda de consumo en servicios automotrices en la comuna Río Verde.
- Identificar los recursos necesarios para la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde.
- Evaluar el nivel de aceptación de la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde.

La **justificación teórica** de esta investigación se sustenta en la importancia del estudio de mercado como pilar fundamental en la toma de decisiones, como describen Zea-Izquierdo et al. (2021) siempre es de mucha relevancia realizar un estudio de mercado antes de tomar una decisión empresarial, ya que se tendrá conocimiento previo de la demanda insatisfecha a la cual se puede satisfacer ofreciendo el producto o servicio, dicho lo anterior, se puede definir de manera exacta el mercado a operar, dar estrategias de precios y determinar la competencia en el mercado.

Quaranta (2020) define que el estudio de mercado tiene como fin analizar los perfiles de los consumidores, sus preferencias, su comportamiento, su capacidad de pago, en otras palabras, ayuda a obtener información de un lugar que se desconoce, con el objetivo de conseguir el conocimiento previo para estimar futuras ventas que garantizarán el éxito y posicionamiento de un negocio, que ayudan a la toma de decisiones sobre precios, promoción, ubicación y calidad del servicio brindado.

Redacción Primicias (2025) indica que, a nivel nacional desde mayo del presente año, se vendieron más de 10.300 vehículos, evidenciando un aumento del 21,4 % en relación con el mismo mes del año 2024. Este incremento en el parque automotor resalta la demanda existente para estos servicios, y los talleres especializados se encuentran en los principales centros urbanos de la provincia como La Libertad, Salinas y la cabecera cantonal de Santa Elena ya que existe mayor circulación vehicular y concentración de clientes potenciales, al estar ubicado en la comuna Río Verde representa una oportunidad de mercado.

Los conceptos establecidos evalúan el estudio de mercado para la creación de un taller de latonería que fortalece la aplicación de la segmentación, análisis de demanda y evaluación competitiva, lo cual tendrá como enfoque potenciar los conocimientos importantes y estratégicos para asegurar el posicionamiento del negocio en el mercado.

Como **justificación práctica**, el estudio de mercado se basará en obtener la información pertinente para contribuir en la creación de un taller de latonería en la comuna Río Verde, a través de esto se logrará más comprensión en las preferencias de los consumidores, características del ámbito empresarial y las tendencias actuales del sector que influyan para la mejor toma de decisiones en la implementación del taller de latonería especializado.

Este trabajo de investigación no solo responde a una necesidad determinada en la Comuna Río Verde con respecto a los servicios especializados de un taller de latonería, sino que busca establecer una propuesta moderna y de calidad que promueva el desarrollo económico local. Río Verde es reconocido por su amplio parque automotor y su flujo vehicular es frecuente ya que quienes habitan dentro de esta comuna necesitan transportarse a sus respectivos lugares de trabajo, sin embargo, presenta vacíos de un espacio profesional y tecnificado, donde puedan realizar la reparación de sus vehículos de manera confiable y segura. El presente estudio plantea una posible solución con la creación de un taller de latonería especializado en la Comuna Río Verde, provincia de Santa Elena.

Al satisfacer esta necesidad, la investigación no busca solo la rentabilidad, sino que también busca contribuir al desarrollo económico local, beneficiando a la comunidad transformándola en un punto de referencia atractivo para los propietarios de vehículos, tanto locales como de sectores aledaños. Dicho lo anterior, el estudio servirá como base para futuros emprendedores que deseen invertir en servicios automotrices.

La **idea a defender** del presente trabajo es: El estudio de mercado proporciona la evidencia empírica y estratégica necesaria para fundamentar la creación de un taller de latonería en la comuna Río Verde.

En relación con el **mapeo** del estudio, la introducción presenta un contexto global, regional y local, en donde se explica la importancia de los servicios automotrices en zonas rurales como la comuna Río Verde; también se encuentra la problemática general y su objetivo general. Además de los objetivos específicos que ayudarán dentro de la investigación, sin olvidar mencionar la justificación teórica como la justificación práctica.

En el **capítulo I**, Marco Referencial, se sustenta la investigación por medio de antecedentes de investigadores nacionales e internacionales en los últimos años, logrando la recopilación teórica dentro del sector automotriz y los servicios de latonería, se desarrollan conceptos y teorías fundamentales para la creación de negocios en lugares con la demanda

insatisfecha, sin olvidar destacar los fundamentos legales en el país con los que debe cumplir este tipo de centros y no afectar la funcionalidad por sanciones.

En el **capítulo II**, Metodología, se describe el diseño de la investigación no experimental, con un enfoque mixto y alcance descriptivo, con el método analítico – sintético por lo que la información utilizada es específica acorde a la zona, los datos se recolectan mediante entrevistas a expertos en latonería dentro de la comuna y encuestas a una muestra seleccionada de la comuna Río Verde, para procesar la información se utilizó la herramienta SPSS; y en la verificación de instrumentos se respalda mediante validación del contenido por un experto en el área de administración.

En el **capítulo III**, Resultados y Discusión, da a conocer el diagnóstico final, las necesidades identificadas en los consumidores y la propuesta para la creación del taller de latonería especializado en la comuna Río Verde, de la misma manera, se muestran las conclusiones y recomendaciones que fueron halladas durante la investigación.

Capítulo I
Marco Referencial

Revisión de la literatura

La revisión literaria permite fundamentar la investigación con estudios que fueron realizados anteriormente por diferentes autores y años, permitiendo la comparación de los mismos.

El artículo científico elaborado por Keszey (2015) denominado "***The Role of Market Researchers in Managerial Use of Market Research Information"*** en Hungría, tuvo como objetivo analizar la manera en que los gerentes manejan la información en referencia a los estudios de mercado. La metodología de este estudio fue cualitativa, se basó en entrevistas para obtener un marco conceptual. Los resultados demostraron que los gerentes aprenden mediante el proceso de toma de decisiones. El autor concluyó que el estudio de mercado es más eficiente cuando existe la colaboración de ambas partes desde lo simple hasta lo complejo.

El artículo científico realizado por Segovia Olazábal (2021) que lleva por título ***"Gestión por Compromisos en el área de almacén de repuestos de una empresa concesionaria automotriz de Lima"***; en Perú, su objetivo fue rediseñar procesos en cuestión de logística y de inventario para aumentar la cantidad de utilidad en materiales. La metodología que se utilizó en la investigación fue cualitativa, ya que se basó en los flujos de capacitación interna del personal. Los resultados demostraron el desorden administrativo existente y la falta de liderazgo por parte de los jefes de almacén. Como conclusión, se da a conocer que la adopción del modelo colaborativo con responsabilidades operativas ayuda en la duración de atención a los clientes dentro de los talleres de servicios automotores.

El artículo científico elaborado por Meza Lizárraga et al. (2025) denominado ***"Cultura organizacional y desempeño laboral en trabajadores de empresas automotrices"*** en Perú, su principal objetivo fue analizar el impacto de las dinámicas internas para la productividad en los talleres automotrices. La metodología fue cuantitativa porque se realizó segmentación conductual y encuestas a los jefes de planta en relación con el clima laboral. Los resultados identificaron que contaban con baja motivación y la comunicación interna era deficiente, lo que afectó a que tengan un ambiente colaborativo entre todos. Estos autores concluyeron que son importantes las prácticas culturales porque van más allá de lo que se percibe y esto maximiza la colaboración y el compromiso en la productividad por parte de los colaboradores en las empresas automotrices.

En la tesis de maestría realizada por Mora Naula (2020) que lleva por título ***"Propuesta de modelo de negocio para el centro de servicio automotriz R.G. Mora, período 2020-2024"*** de la Universidad Politécnica Salesiana en Cuenca, Ecuador. Su objetivo fue proponer un modelo de negocio para el análisis de procesos y funciones que debían caracterizar el desempeño de las actividades que brinda el centro automotriz para posicionarse en el mercado. La metodología se basó en segmentación en flujos de trabajo y tiempos operativos, es decir, cuantitativa, por otro lado, los resultados estimaron que es indispensable la aplicación de las 5S y la que ayuda en la eficiencia es la reducción rigurosa de desperdicios. Esta tesis concluye en realizar alianzas de manera estratégica con los proveedores para proporcionar un mejor servicio al cliente, también es necesario el marketing digital para hacer promociones en redes sociales y llegar al público deseado.

El artículo científico elaborado por Lucero Narváez et al. (2020) denominado ***"Gestión de calidad en micro y pequeñas empresas de servicio automotriz ecuatoriano"*** de la Revista Internacional de Administración en Quito, Ecuador. Tuvo como objetivo caracterizar la administración de la calidad que ejecutan estas empresas para dar como solución un modelo genérico de gestión de calidad. La metodología empleada fue cualitativa por las 13 entrevistas realizadas con características previamente definidas en el sector del Norte de Quito. Los resultados señalaron falencias en los procesos de dirección, gestión de recursos, sin embargo, algunas sí cuentan con prácticas de calidad en la satisfacción y fidelización del cliente. Los autores concluyeron que quienes más cumplen con los requisitos son las pequeñas empresas debido a su cultura y organización empresarial, mientras que las micro no cuentan con un claro nivel operativo y administrativo.

La tesis de maestría realizada por Gallegos Robalino (2025) denominada ***"Identificación de indicadores críticos en un taller de servicio autorizado enfocado al incremento de satisfacción al cliente"*** de la Universidad Politécnica Salesiana en Quito, Ecuador. El objetivo de este trabajo fue identificar los indicadores críticos en un taller de servicio autorizado enfocado al incremento de satisfacción al cliente y rentabilidad. La metodología utilizada fue cuantitativa por los indicadores clave de rendimiento (KPI) y modelos lógicos aplicados. Los resultados reconocieron que el taller tiene buen estándar por parte de los clientes, atención personalizada, la calidad y eficiencia del servicio brindado. El autor concluyó que por los indicadores críticos se mejoran los niveles de gestión destacando la rentabilidad y fidelización orientando acciones correctivas reales y viables.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estudio de mercado

Para Pacheco Coello (2021) el estudio de mercado es fundamental en la elaboración de un proyecto de inversión, por lo que provee datos esenciales sobre la dimensión del público objetivo, gracias a esto se realizan las estrategias comerciales para obtener el nicho específico, se identifican aspectos clave de la competencia evaluando así su oferta y ver qué tan aceptadas son por los consumidores (p. 87).

Por otra parte, Abril (2022) indica que la investigación de mercado recolecta toda la información necesaria para conocer la situación real del sector y mejora la toma de decisiones de los empresarios de forma que se ofrezcan soluciones impulsando el crecimiento de los productos o servicios ofertados, además de asegurar el éxito y competitividad de la organización satisfaciendo las necesidades de los clientes (p. 11).

Una de las características de mayor relevancia en el transcurso de la elaboración de un proyecto es el estudio de mercado ya que nos permite identificar que no es solo una simple recolección de datos, sino más bien, un proceso estructurado que tiene como objetivo mejorar los procesos del marketing y garantiza que, mediante esto, la empresa sea ubicada en un lugar adecuado para evitar su fracaso.

Oferta

Mochón & Beker (2020) detallan que la oferta hace referencia a la tabla, en la que se da a conocer la relación entre el precio y volumen del bien a producir, es así que la oferta está conformada por un grupo de bienes que se visualizan en el mercado y que están listos para ser consumidos; si el precio de un producto es mayor, la oferta también lo es (p. 15).

De la misma manera, Arroba Freire et al. (2024) definen la oferta como la cantidad de un producto o servicio que las empresas van a comercializar a distintos precios, utilizando la tabla de oferta individual en la que se describe el precio por unidad ofrecida para llevar a cabo esto es necesario establecer la diferencia entre ofrecer y vender (p. 37).

En otras palabras, la oferta es la cantidad de bienes, productos o servicios que las empresas están dispuestas a poner en venta para dar satisfacción a las necesidades y preferencias de los consumidores con un precio accesible acorde a las tendencias del mercado durante un tiempo específico para obtener mayores ganancias que benefician al vendedor como al comprador.

Precio

Según Redondo Ramírez et al. (2020) recalcan que el precio es el valor monetario de un bien que implica calidad, se calcula a partir de los costos de producción, insumos y gastos invertidos durante la fabricación, es de vital importancia ya que es el único componente para generar ganancias y ayuda a la salud financiera de la empresa (p. 111).

Asimismo, Bustamante Peñaherrera & Cadena Astudillo (2024) determinan que el precio es el monto de dinero que los clientes desean pagar para adquirir un producto o servicio, también forma parte del mix del marketing ya que actúa de forma directa en el valor plus del producto y en el beneficio de la empresa al ofrecer estrategias como precios premium, descuentos y más (p. 12).

Por esa razón, el precio es el total de dinero que se necesita para obtener beneficios o productos y hacer buen uso de los mismos, es indispensable mencionar que este valor puede variar según el bien que se desea recibir a partir de lo más bajo hasta lo más alto, esto aumenta y reduce la demanda según el sector. Además, es utilizado para cubrir los costos e influye en el comportamiento de compra de los consumidores.

Ubicación

Para Monge García & Cobo Litardo (2023) la ubicación de una empresa nos puede ofrecer ventajas y desventajas, en sectores de alta frecuencia conlleva disponibilidad de mano de obra especializada y bienes a largo plazo, sin embargo, es atractiva para aportar grandes beneficios, lo que se determina en rentabilidad; es por ello que es importante elegir un buen lugar para establecer la empresa.

También, Linares (2023) comenta que la ubicación hace referencia al espacio o posición en la que se localiza una empresa, es por ello que, con el avance tecnológico es posible llegar a estas coordenadas por medio de GPS, brindando al cliente características del lugar como color del establecimiento, calles y referencias cercanas.

Desde otra perspectiva, la ubicación es la referencia geográfica que nos da a conocer un lugar determinado donde se ofertan productos o servicios, lo que permite ver si el sitio cumple con los criterios de accesibilidad, cercanía al mercado objetivo y disponibilidad para la infraestructura, todos estos factores influyen de manera directa en la demanda y el éxito de la empresa.

Calidad

Según Amaya Pingo et al. (2020) la calidad se ha convertido en un aspecto importante para las empresas ya que implica mejorar constantemente para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, quienes requieren más atributos en los productos y servicios por los avances tecnológicos del mercado actual.

Jabaloyes Vivas et al. (2020) señalan que la calidad es importante en toda empresa y actividad económica por lo que es una estrategia clave para ser competitivos en el mercado y cubrir las necesidades de los clientes, además de planificar y gestionar de manera correcta las actividades, recursos y materiales logrando mejora continua dentro de la empresa (p. 7).

La calidad en un producto o servicio es un referente clave que cuenta con características y requisitos para distinguirse de la competencia, por lo general, debe ser buena permitiendo a los consumidores elegirnos las veces que sean necesarias mediante la aplicación de estándares y la mejora continua que ayuda a incrementar la propuesta de valor que ofrece la empresa a los posibles clientes.

Demanda

Arroba Salto (2020) menciona que la demanda representa la cantidad de bienes o servicios, también da a conocer los gustos de los consumidores, la calidad y cuánto están dispuestos a pagar en un tiempo específico. De la misma forma, ayuda a segmentar más rápido al mercado para fortalecer la competitividad y adaptación al entorno que se encuentra en constante cambio (p. 68).

Por otro lado, Gaitán Méndez (2020) describe a la demanda como el factor de cubrir las necesidades de los consumidores para satisfacerlas, no obstante, los ingresos de todas las familias no son los mismos, por ende, actúa como una restricción y por ello los clientes buscarán obtener los productos al menor precio posible (p. 29).

La demanda es importante en los diferentes sectores, ya que permite a la empresa determinar la cantidad de bienes o servicios que los clientes tienen la intención de adquirir y a su vez, define su precio, su oferta de valor, su segmentación y sus oportunidades de éxito, manteniendo la adaptación y las expectativas sobre las futuras condiciones del mercado acorde a las preferencias del cliente.

Tamaño de mercado

Según Bóveda et al. (2020) segmentan el mercado clasificando a los clientes en grupos que tengan en común las mismas necesidades y actúen de la misma manera al aplicar estrategias de marketing en cualquier sector. En otras palabras, para establecer un mercado objetivo, se debe cuantificar a los posibles clientes para atender sus preferencias (p. 19).

De acuerdo con Fernández Valiñas (2023) el tamaño del mercado está conformado por los diferentes tipos de clientes en el mercado, es decir, el número de personas que tienen la posibilidad de adquirir el producto dentro de un tiempo establecido, también sirve para establecer los objetivos en relación con las ventas y las estrategias de marketing que se proporcionen (p. 10).

Sin duda alguna, el tamaño de mercado mide el potencial de ventas ya sea por el número de clientes con capacidad de pago y voluntad de comprar, esto ayuda a las empresas a fijarse en sus ingresos y en sus estrategias comerciales, sin olvidar identificar el mercado objetivo, oportunidades de crecimiento y la toma de decisiones de forma estratégica que está ligada con la inversión, producción y comercialización.

Preferencias de consumo

Senyuz et al. (2025) dan a conocer que las preferencias de consumo son los gustos que tienen los clientes hacia un producto o servicio específico y están ligadas con aspectos emocionales, sociales y psicológicos, tales como las estrategias comerciales que llamen la atención del cliente y hacer que vuelva las veces que sean necesarias.

En tal sentido, Gallegos Japón et al. (2025) determinan que las preferencias de consumo están influidas por diferentes características como la marca, la presentación y el precio, dentro de su estudio analizan cómo estas cualidades se reflejan en la decisión de los clientes al elegir un vehículo en una de las comercializadoras.

Las preferencias de consumo son los resultados que mide la eficiencia de la empresa para mantener un equilibrio entre los atributos del producto y financiamiento; sin olvidar que existen factores importantes para los clientes como la calidad del producto o servicio, precio, marca y los hábitos de consumo, los cuales son indispensables para el desarrollo de la oferta y estrategias comerciales.

Capacidad de pago

Para Periche Delgado et al. (2020) la capacidad de pago demuestra el precio límite que el cliente puede pagar por un producto sin involucrar su estabilidad financiera, depende directamente de los ingresos, trabajo y otras actividades económicas, se usa esta medida para determinar si el precio es adecuado en comparación con sus fondos corrientes.

Desde otra perspectiva, Mancheno Vaca et al. (2022) fundamentan que la capacidad de pago verifica que los clientes cuenten con los recursos económicos suficientes para cumplir con cuotas periódicas, esto sirve para ajustar condiciones de financiamiento que van relacionadas con la realidad de cada cliente.

Una empresa debe conocer el poder adquisitivo tanto del mercado como el de sus clientes para ajustarse a las políticas de precios, para obtener la atención de los segmentos con menor capacidad de pago, se deben agregar tácticas como descuentos y planes de financiación. Se relaciona con el valor agregado, por lo general, si los clientes sienten que reciben algo de valor a cambio pagan más.

Creación de una empresa

Según Cabrerizo Elgueta (2024) la creación de una empresa nace de una combinación de factores personales, incluye la creatividad, superación y deseo, además de la necesidad de conseguir un trabajo de forma inmediata para obtener ingresos y cubrir las necesidades básicas, la innovación juega un papel fundamental en dar origen al proyecto que tiene en mente (p. 14).

En tal sentido, Guagchinga Santo (2025) señala que la creación de un taller tiene grandes beneficios locales que abarca desde la dimensión económica hasta la ambiental, debe ser administrada de forma eficiente y con buenos estándares de calidad, por los avances tecnológicos en los servicios especializados se podrá posicionar positivamente en el entorno.

En sí, las empresas nacen a partir de las necesidades de las personas en querer generar ingresos y tener un empleo estable que los ayude a progresar, sin pasar desapercibido que se necesita de la planificación estratégica, la gestión de recursos humanos y el cumplimiento de las disposiciones legales, es así que un taller debe cumplir con los procesos tecnológicos para llevar a cabo las reparaciones especializadas que brinden calidad y seguridad a los consumidores.

Idea de negocio

Según Muñoz Prada (2022), la idea de negocio también denominada como idea empresarial nace de una fantasía que se puede convertir en realidad elaborando todo el proceso creativo como la dedicación, esfuerzo, constancia y disciplina, estos elementos mencionados permiten llevar a cabo la ejecución de la empresa.

De la misma manera, Osorio Ramírez (2022) afirma que la idea de negocio debe ser corta y precisa que se da a través de la observación del entorno, los cambios constantes y la economía. Es así que identifica y cubre un vacío en el mercado, convirtiendo una necesidad de los clientes en un producto o servicio por el que estén dispuestos a pagar.

La idea de negocio surge como un sueño que se puede hacer realidad mediante la observación de nuestro entorno ya que reconocemos las necesidades que se tienen alrededor, la cual se transforma en un proyecto visible contando con la creatividad con el fin de plantear el diseño dedicando el mayor tiempo posible para que obtenga buenos resultados gracias a la disciplina y constancia.

Innovación

Para Bautista C. et al. (2021) la innovación es el lanzamiento de un producto o servicio al mercado por parte de la empresa ya sea algo inexistente que genere gran impacto o un bien existente pero mejorado en sus procesos operativos adaptándose a las necesidades previsualizadas que tiene el consumidor.

Asimismo, según Baque Cantos et al. (2025) sostienen que la innovación es un proceso que incluye una novedad generando valor con técnicas de alto impacto, puesto que no solo se trata de inventar algo no existente en el mercado también involucra aspectos como herramientas tecnológicas, esquemas de negocios nuevos y una buena estructura organizativa.

Por lo tanto, la empresa que innova ya sea con un producto totalmente nuevo o ya existente en el mercado, pero con mejoras que generan valor para los clientes y necesidad de adquirirlos, sin duda alguna ayudan a incrementar la competitividad, responde a las necesidades de los consumidores y promueve la adaptación de la empresa frente a los cambios constantes del entorno.

Propuesta de valor

Según Nájera Saldaña (2020) la propuesta de valor define el posicionamiento de la empresa en el mercado a través de tres roles fundamentales como: la identidad, oferta comercial y las estrategias para que los clientes capten el mensaje logrando éxito en todos los elementos analizados.

Por otra parte, Mora Aristega et al. (2024) la propuesta de valor es el beneficio cuantificable que se ofrece al cliente para que tengan preferencia de escoger la empresa un sinnúmero de veces, sin este elemento es casi imposible justificar el precio al no tener un beneficio para compararlo de la competencia.

En una empresa contar con una propuesta de valor es importante porque la hace diferente, única y atractiva para los posibles clientes por sus beneficios funcionales, emocionales y económicos destacándose por la innovación, calidad, experiencia de compra y precio justo que va en relación con el mercado y a la disposición de pago de cada consumidor evaluado oportunamente.

Necesidades del consumidor

Schiffman & Lazar Kanuk (2010) expresan que las necesidades del consumidor son cosas fundamentales que las personas requieren para motivar el comportamiento de compra. Dicho de otra forma, es el punto de partida para la creación de productos o servicios permitiendo a la empresa generar valor y satisfacer a los clientes.

Por otro lado, Coggins et al. (2025) hacen referencia a las necesidades del consumidor como requerimientos y expectativas que orientan las decisiones y el consumo de las personas, estas necesidades no solo se enfocan en las básicas sino también en la búsqueda de valor, rapidez y confianza que se dan a medida del cambio constante.

Las necesidades del consumidor son condiciones o demandas que impulsan a los clientes a buscar productos o servicios que logren resolver un problema, satisfacer sus deseos para mejorar su bienestar constituyendo un atributo esencial para el diseño de las estrategias funcionales que involucran el marketing y el desarrollo de propuesta de valor relacionadas con las expectativas del mercado.

Recursos

Para Muñoz Cisternas et al. (2022) los recursos son indispensables para que funcionen las estrategias organizacionales, esto es la base de ventajas competitivas por medio del desarrollo de las capacidades operacionales lo que hace efectivo sus procesos y actividades diarias dentro del entorno cambiante.

En la opinión de Moreno Company (2024) los recursos son activos clave que tiene cada empresa para distinguirse de la competencia; son tangibles los cuales son financieros y humanos, intangibles que es el conocimiento, la marca, los recursos intelectuales para mantener en marcha el negocio (p. 51).

Por lo tanto, los recursos en una empresa son los elementos humanos, financieros, materiales y tecnológicos que se utilizan dentro de la misma para desenvolverse en el mercado y desarrollar las actividades en relación con los objetivos establecidos, sin estos elementos no se puede brindar un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores de manera eficiente.

Humanos

Según Chiavenato (2022) los recursos humanos en las empresas están conformados por personas, grupos y equipos que desempeñan actividades con un propósito en común, aunque para que generen buenos resultados las personas necesitan recursos materiales, se destacan por aportar ideas, experiencias, visiones, expectativas, capacidades, habilidades, competencias, entre otros, que impulsan el crecimiento de la empresa (p. 33).

Igualmente, Alles (2024) hace referencia a los recursos humanos, conocidos como capital humano, gestión del talento o gestión de personas; además es una disciplina dentro de las ciencias administrativas, están conformados por normas, políticas y procedimientos que, en conjunto, contribuyen a alcanzar una meta (p. 18).

En sí, este recurso es el que se ve y maneja toda la información posible de los procesos que se realizan internamente en las empresas; en este caso no sobreviven, sino que crecen con firmeza porque se encuentran monitoreados por personas con capacidades, aptitudes y conocimientos, en donde su desempeño contribuye al logro de los objetivos, la productividad y la competitividad de la empresa.

Tecnológicos

Para De Orador Márquez (2022) el recurso tecnológico es la innovación y avances técnicos que reestructuran el mercado dando paso a nuevas oportunidades de negocio. Las empresas deben mantenerse en constante cambio para lanzar productos o servicios acorde a las nuevas apariciones de tecnologías invirtiendo en I+D+I (Investigación, Desarrollo e innovación) para analizar si el producto puede sobrevivir y competir en el mercado (p. 69).

Ramos Rivadeneira & Jiménez Toledo (2024) implementar recursos tecnológicos que avanzan día a día marca la diferencia para innovar y superar a la competencia, esto no implica colocar robots o programas, más bien, cambiar el manejo de las oficinas y procesos, es decir, si se utiliza una inteligencia artificial que sea para ayudar a tomar una decisión para optimizar los procesos de la empresa.

Por tal razón, en una empresa es necesario este recurso porque son herramientas tecnológicas para realizar operaciones y alcanzar los objetivos organizacionales por medio de la optimización, el ahorro de tiempo y la facilitación de la gestión o producción con el desarrollo de tecnología propia o uso de maquinarias logrando mantenerse vigente a largo plazo sin complicación alguna.

Materiales

Según Navarro Olea (2020) los recursos materiales son bienes muebles e inmuebles que hacen que la empresa funcione correctamente para desarrollar sus actividades, alcanzar las metas y objetivos de la administración. Una adecuada administración y uso de estos recursos permite optimizar su utilización, reducir costos y mejorar positivamente la productividad de la empresa.

Los recursos materiales en una empresa son todos los bienes y operaciones diarias que se generan para producir productos o servicios a tiempo, además de ser el soporte físico en la estrategia empresarial. Estos comprenden infraestructura, equipos, herramientas, mobiliarios, insumos y materiales que ayudan al correcto funcionamiento y cumplimiento de los objetivos de la empresa. La disponibilidad y el adecuado mantenimiento de este recurso favorecen la calidad del servicio, la eficiencia operativa y la satisfacción de los clientes.

Fundamentos legales

(CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008)

CAPÍTULO SEGUNDO

En la sección octava, correspondiente a trabajo y seguridad social, detalla que:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

CAPÍTULO TERCERO

En la sección novena, correspondiente a Personas usuarias y consumidoras, menciona que:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

En el capítulo sexto, correspondiente a Derechos de libertad, menciona que:

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

16. El derecho a la libertad de contratación.

17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley. ...

26. El derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental. El derecho al acceso a la propiedad se hará efectivo con la adopción de políticas públicas, entre otras medidas.

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

En el capítulo primero, correspondiente a los Principios generales, nos dice que:

Art. 276.- Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

CAPÍTULO CUARTO

En la sección primera, correspondiente a Sistema económico y política económica:

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

CAPÍTULO SEXTO

En la sección quinta, correspondiente a Intercambios económicos y comercio justo, destaca:

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

(LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN 2020)

CAPÍTULO I

Disposiciones fundamentales, detalla que:

Art. 3.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

Artículo 5.- Obligaciones del Estado. - Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes:

1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable;

2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y,

3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley.

CAPÍTULO III

Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley. Para

esto el Ministerio rector de la Producción, previa la emisión del RNE, requerirá los datos que correspondan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y al Servicio de Rentas Internas, así como a otras entidades vinculadas.

Art. 13.- Infraestructura para centros de emprendimientos. - Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores.

De igual forma, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público podrá facilitar instalaciones, infraestructuras o establecimientos a su cargo, mediante el arrendamiento a precio preferencial para ser utilizados como centros de apoyo, desarrollo y/o aceleradoras de emprendimientos de carácter público y/o privado.

La sanción o clausura a un emprendimiento no podrá perjudicar a otros emprendimientos ubicados en el mismo establecimiento.

(LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR 2000)

CAPÍTULO V

Art. 24.- Repuestos. - En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 27.- Servicios Profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Art. 32.- Obligaciones.- Las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos y permanentes a precios justos.

(CÓDIGO DEL TRABAJO 2005)

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1. Ámbito de este Código. - Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos. - Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

Art. 14.- Contrato tipo y excepciones. - El contrato individual de trabajo a tiempo indefinido es la modalidad típica de la contratación laboral estable o permanente, su extinción se producirá únicamente por las causas y los procedimientos establecidos en este Código. Se exceptúan de lo dispuesto en el inciso anterior:

a) Los contratos por obra cierta, que no sean habituales en la actividad de la empresa o empleador;

b) Los contratos eventuales, ocasionales y de temporada;

c) Los de aprendizaje; y,

d) Los demás que determine la ley

Art. 18.- Contrato escrito. - El contrato escrito puede celebrarse por instrumento público o por instrumento privado. Constará en un libro especial y se conferirá copia, en cualquier tiempo, a la persona que lo solicitare.

(LEY DE REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES 2004)

CAPÍTULO I

Art. 2. – Del registro. – El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el servicio de Rentas Internas. Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria. - Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. Las personas naturales y sociedades no residentes cuya actividad exclusiva en el Ecuador sea efectuar inversiones en activos financieros en el país no estarán obligadas a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes. El Servicio de Rentas Internas podrá establecer mecanismos de control del adecuado cumplimiento de las obligaciones tributarias derivadas de tales transacciones por parte de los sujetos pasivos responsables que intervengan en las mismas.

(LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO – LORTI 2010)

Art. 19.- Contribuyentes obligados a llevar cuentas de ingresos y egresos. Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital, obtengan ingresos y efectúen gastos inferiores a los previstos en el artículo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Las personas que vayan a dedicar o realizar una actividad económica para un negocio, deben cumplir con los siguientes:

- Inscribirse en el SRI, donde obtendrán su RUC, como personas o sociedades.
- Tener comprobante de ventas que estén autorizados por el SRI, para las transacciones.
- Tener las declaraciones de impuesto a la renta.
- Cancelar su valor de acuerdo con sus actividades económicas al día.
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Este permiso se obtiene cuando el inspector revisa todas las instalaciones y verifica que tenga medios para prevenir o apaciguar un incendio. Para este documento solo se necesita:

- Copia del RUC
- Cédula del representante del negocio
- Papeleta de votación
- Planilla de servicio básico

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO POR EL MUNICIPIO DE SANTA ELENA

La creación de un taller de latonería especializado consta como un negocio y se deberán obtener los respectivos permisos de funcionamiento establecidos por el gobierno autónomo descentralizado del cantón de Santa Elena de la misma provincia deberá contar con la siguiente documentación para obtener el permiso de funcionamiento municipal.

- Copia del RUC (Registro Único Contribuyente).
- Copia de cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Planilla de servicios básicos (copia).
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Fotos del negocio internas y externas.

Capítulo II
Metodología

Diseño de la investigación

La investigación adoptó un diseño **no experimental** de corte transversal, según Arias Gonzáles & Covinos Gallardo (2021) en este diseño de investigación no hay factores experimentales a los que se sujeten a las variables, puesto que solo se van a evaluar sin alterar la situación. Además, los datos serán recogidos en un período de tiempo determinado (p. 78). En este sentido, la información recopilada ayudó a evaluar el comportamiento, las preferencias y las tendencias, mas no modifica las condiciones de la comuna Río Verde en el estudio de mercado para la creación de un taller de latonería especializado.

Se adoptó un **enfoque mixto**, por lo que combina herramientas cuantitativas y cualitativas, lo que para Luza et al. (2023) lo describen como un enfoque con la suficiencia de crear contenido, en el momento que se combinan lo cualitativo con lo cuantitativo, da como resultado una investigación más profunda de alta calidad y valiosa (p. 80). En este caso, se recopilaron datos mediante encuestas a los habitantes de la Comuna Río Verde que cuenten con vehículos y las entrevistas a expertos en el sector automotriz, estos datos se analizarán para diagnosticar la viabilidad del proyecto en la comuna Río Verde.

De la misma manera, se empleó un alcance descriptivo, el cual según Tarrillo Saldaña et al. (2024) está centrado en definir las diferentes cualidades de una situación tal como es en la realidad, su principal objetivo es ajustar una idea de forma cuidadosa y precisa (p. 69). Con este alcance, se definen las condiciones y oportunidades con la implementación de un taller de latonería especializado en la Comuna Río Verde, con la recolección de datos se determinaron factores importantes como disposición de pago, precio aceptable para la comunidad y las preferencias de los posibles clientes.

Métodos de la investigación

Intriago Delgado et al. (2023) explican que el método **analítico – sintético** es un procedimiento fundamental en estudios cuantitativos, ya que descompone algo difícil en partes pequeñas pero importantes para después integrarlas y entenderlas de manera general, en otras palabras, examina cada elemento por separado, pueden ser características, comportamientos y luego unir para conseguir una visión que revela el problema real de la investigación.

El método analítico permitió descomponer el objeto de estudio en sus partes importantes para comprender mejor la relación entre el estudio de mercado y la creación de un taller de latonería en la comuna Río Verde, gracias a esta descomposición, se obtuvo una visión clara de los factores que influyen en la creación de un taller de latonería especializado.

Dentro del método sintético, se permitió integrar y organizar toda la información obtenida del análisis previo para formular una visión coherente y unificada sobre la situación actual de la comuna Río Verde. Este proceso permitió identificar patrones comunes en la ausencia de un taller especializado en la comunidad aportando elementos valiosos para la creación de estrategias.

La investigación utilizó el enfoque **inductivo – deductivo**, ya que ambos permitieron validar conocimientos en relación con la viabilidad de abrir un taller de latonería especializado en la Comuna Río Verde, de acuerdo con Charry & Odont (2020) en el **método inductivo** se utilizan argumentos clave que van desde la observación directa y la experimentación de situaciones reales que se han comprobado una y otra vez para validar si existe una demanda potencial (p. 28).

Por otra parte, Romero Urréa et al. (2022) mencionan que el **método deductivo** va desde lo general a lo particular, en otras palabras, comienza con conceptos, principios, definiciones, leyes o normas; se aplican a casos individuales para corroborar su aceptabilidad (p. 154). Dicho esto, en la investigación se estudiaron los diversos conceptos en relación con las variables, dimensiones e indicadores y se relacionaron con la problemática existente del trabajo, ayudó a lograr un análisis más preciso del tema, por lo que vincula lo teórico con la realidad.

Población y muestra

Población

De acuerdo con la investigación, Vizcaíno Zúñiga et al. (2023) comentan que la población es el grupo de individuos, elementos o fenómenos que tienen en común características con una misma finalidad, pese a esto, en ciertas ocasiones es difícil evaluar toda la población ya que es demasiado numerosa, se requiere el uso de una muestra representativa (p. 24). En este contexto, se trata de los propietarios de vehículos que según datos del INEC (2024) el cantón Santa Elena cuenta con 17.734 automóviles.

Tabla 1. *Distribución de población*

Categoría	Cantidad
Usuarios con vehículos en Río Verde	602
Expertos en servicios automotrices	2
TOTAL	604

Nota: Población total

La comuna Río Verde posee una población aproximada de 6.000 habitantes. En el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador se proyectó la cantidad de vehículos matriculados en Santa Elena, en la cual se estimó un ascenso a 100,42 por cada 1.000 habitantes de vehículos matriculados en Santa Elena y se tomó en cuenta una población aproximada de 602 vehículos dentro de la comuna. El cálculo se hizo de esta manera ya que no existen registros oficiales de la cantidad de vehículos existentes en el sector.

Muestra

Según Chipana Mendoza (2023) la muestra es una parte de la población que tiene características similares en la investigación, eso es suficiente para evitar confusiones, esta parte debe ser representativa de un conjunto, grupo o comunidad; en que se hará más accesible la generalización de los resultados (p. 100). En este caso, se calculó la muestra con la fórmula de poblaciones finitas, en donde se consideró un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, obteniéndose como resultado una muestra de 235 propietarios de vehículos a encuestar en la comuna Río Verde.

Fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N\,Z^2\;\;pq}{d^2\;(N-1) + Z^2\;\;pq}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza.

d = nivel de precisión absoluta.

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = (1 - p) = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio.

Cálculo para poblaciones finitas:

$$n = \frac{602 \times (1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{(0{,}05)^2 \times (602 - 1) + (1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}$$

$$n = \frac{602 \times 3{,}8416 \times 0{,}25}{0{,}0025 \times 601 + 3{,}8416 \times 0{,}25}$$

$$n = \frac{578{,}16}{1{,}5025 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{578{,}16}{2{,}4629}$$

$$n = 234{,}75$$

$$n = 235$$

Es importante señalar que el cálculo del tamaño de la muestra y el procedimiento de selección de los participantes cumplen funciones diferentes dentro de la investigación. Mientras que la fórmula para poblaciones finitas permitió establecer una cantidad referencial de participantes, la selección de las unidades de estudio se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Hernández Sampieri et al. (2010) expresan que el muestreo no probabilístico por conveniencia se trata de que en las muestras no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación o de los propósitos del investigador, por lo que la selección responde a criterios establecidos por el investigador y no a un procedimiento aleatorio (p. 176). En consecuencia, se hizo uso de este muestreo porque no se dispuso de un listado oficial de propietarios de vehículos de la comuna Río Verde; los participantes fueron seleccionados según su disponibilidad y el cumplimiento de los criterios establecidos para la investigación.

Recolección y procesamiento de datos

En el presente trabajo, se utilizaron técnicas e instrumentos para la recolección de información y obtener una visión clara sobre los aspectos principales de la investigación; la

encuesta permitió alcanzar datos estadísticos sobre el tema de estudio, mientras que las entrevistas ayudaron a conseguir información desde una perspectiva subjetiva.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación tal como comenta Sánchez Martínez (2022) son actividades las cuales logran que el investigador consiga información para dar una solución a sus preguntas, las más frecuentes son: observación, cuestionarios, encuestas, entrevistas, etc.

Sánchez Huarcaya (2020) indica que la **encuesta** es utilizada para recopilar información de la muestra con la finalidad de elaborar referentes cuantitativos de las características de la población en general, por otra parte, en lo cualitativo analiza comportamientos de los posibles usuarios, independientemente de la cantidad que presenten los mismos (p. 51).

En este contexto, en la encuesta con enfoque mixto, en otras palabras, cuantitativa y cualitativa con preguntas cerradas y opción múltiple, es adecuado para el estudio de mercado en la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde en el año 2025.

La **entrevista** como lo describe Guapisaca Vargas & Villafuerte Pucha (2024) también es una herramienta que es similar a la comunicación interpersonal determinada entre el investigador y el individuo relacionado con el estudio con el fin de conseguir respuestas detalladas verbalmente frente a las preguntas planteadas del problema que se encontró (p. 80).

Es así que se aplicaron entrevistas semiestructuradas para agrupar información dirigida a expertos locales que tengan conocimiento acerca del sector automotor con la intención de interpretar oportunidades del mercado, las cuales incluyeron preguntas abiertas para analizar profundamente las ideas u opiniones de cada individuo entrevistado.

Instrumentos

Según Torres Lara et al. (2021) los instrumentos son herramientas que son usadas para expresar la información necesaria mediante una técnica de evaluación, cada una de ellas sirve para evaluar el entorno requerido para un proceso detallado (p. 7).

La **guía de entrevista** para el Sistema Nacional de Evaluación (2020) es un instrumento para recoger datos que es implementado a través de la técnica de entrevista en detalle, abarcan varias preguntas para recibir reportes personales en relación a sus conocimientos, actitudes en un período determinado (p. 45).

La implementación de la guía de entrevista en la investigación con preguntas abiertas y fáciles de comprender independientemente de la modalidad permitió explorar las opiniones y puntos de vista del entrevistado mediante un espacio de diálogo, lo cual ayudó a obtener una visión más realista del entorno, las oportunidades y desafíos que enfrenta la futura iniciativa desde sus inicios.

El **cuestionario** según Medina Romero et al. (2023) es una herramienta importante para recopilar información sin importar su área, debe ser bien estructurado con preguntas claras, precisas y ordenadas lógicamente, es importante la secuencia porque incide en las siguientes respuestas, de la misma manera es fundamental evitar preguntas sesgadas que afecten la validez de los resultados garantizando la privacidad y confidencialidad de cada participante (p. 39).

Para la recopilación de datos de la investigación, se realizó la encuesta de forma presencial, luego se procedió a analizar la información mediante el uso de IBM SPSS Statistics, un software especializado en el procesamiento de datos. Esta herramienta ayudó a realizar la tabulación de las respuestas y generar gráficos de manera automática, cabe destacar que SPSS redujo la posibilidad de errores manuales y facilitó una presentación precisa y profesional de los resultados obtenidos.

Validación de instrumentos

Con la finalidad de asegurar mayor fiabilidad de las herramientas de recolección, se realizó una validación del contenido por medio del juicio de un especialista en el tema. En este proceso, el especialista llevó a cabo la revisión tanto del cuestionario dirigido a los habitantes de la comuna Río Verde que cuentan con vehículos como de la guía de entrevista para expertos en latonería, durante estos procesos se evaluaron criterios como la relevancia temática y la concisión en la redacción.

A partir de las observaciones y sugerencias realizadas, se hicieron ajustes en la formulación de determinadas preguntas, garantizando que el lenguaje y el enfoque estuvieran adaptados al contexto. Esta fase de validación fue importante para confirmar que los instrumentos contaran con una estructura sólida para recopilar datos garantizando que la información recabada respondiera a los objetivos de la investigación planteados.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de las entrevistas

Entrevistas realizadas a dos especialistas en el sector automotriz, de preferencia expertos en latonería vehicular:

1. **Desde su experiencia en el mercado automotriz, ¿cómo influye el factor precio en la decisión de los clientes al momento de elegir entre un taller de latonería especializado y un taller informal en la comuna Río Verde?**

Ambos entrevistados concluyeron que el factor precio influye de manera considerable en la decisión del cliente al momento de elegir un taller de latonería especializado; sin embargo, destacan que los clientes tienden a pagar más cuando perciben un servicio de calidad, respaldo de garantía y el uso de materiales adecuados. También consideran que la confianza, la durabilidad de las reparaciones y la claridad en los costos ayudan en la decisión final más aún cuando los daños de los vehículos son mayores.

2. **¿Qué aspectos de la ubicación considera más importantes para el éxito de un taller de latonería especializado?**

Los expertos señalan que la ubicación del taller es un aspecto importante para su éxito. Debe estar ubicado en un lugar de fácil acceso, preferiblemente en vías principales o en una zona visible permitiendo que los posibles clientes lleguen sin dificultad alguna, además resaltan la importancia de contar con espacio suficiente para el ingreso y salida de los vehículos, para ellos es indispensable una buena presentación del lugar y un entorno seguro que les genere confianza.

3. **Bajo su perspectiva profesional, ¿cuáles son los atributos de calidad (acabados, tiempos de entrega, pintura) más valorados y exigidos por los propietarios de vehículos en la actualidad?**

Ambos entrevistados coinciden en que los clientes valoran principalmente la calidad de los acabados, la correcta igualación de los colores de pinturas, el cumplimiento de los plazos establecidos y la garantía ofrecida. También destacan que un trabajo duradero y bien realizado fortalece la satisfacción, fidelización del cliente y aumenta las posibilidades de que sean recomendados a sus familiares y amigos cercanos.

4. ¿Cómo calificaría el volumen de demanda actual de reparaciones de latonería en la comuna Río Verde y sus zonas de influencia?

Los expertos recalcan que la demanda de los servicios de latonería en la comuna Río Verde es estable y presenta una tendencia de crecimiento debido al incremento del parque automotor y a la necesidad constante de reparar daños por desgaste o accidentes que es lo más usual por lo que acuden la mayoría de clientes. Mencionan que existen oportunidades para un taller especializado ya que muchos propietarios de vehículos deben trasladarse a otros lugares para recibir este tipo de servicios.

5. ¿Qué servicios de latonería son los más solicitados por los propietarios de vehículos dentro de la comuna Río Verde?

Ambos coinciden en que los servicios con mayor demanda son la reparación de golpes en carrocerías, el enderezado de estructuras, la pintura parcial, la restauración de piezas metálicas y por último, la reparación de puertas y guardafangos. Todas ellas representan las necesidades más frecuentes de los propietarios de vehículos y constituyen la base de la oferta que debe brindar un nuevo taller especializado para cubrir esta demanda insatisfecha.

6. De acuerdo con el perfil socioeconómico de la comuna Río Verde, ¿cuál considera usted que es el rango de precios aceptable y competitivo para reparaciones de nivel estándar?

Los expertos están de acuerdo en que el precio de las reparaciones debe ajustarse al nivel del daño del vehículo, en los trabajos menores suelen tener valores accesibles, mientras que las reparaciones complejas tienen montos superiores debido al uso de materiales especializados y mayor mano de obra. Cabe mencionar que los clientes aceptan pagar el precio justo y dejar propina cuando el proceso es explicado con claridad y se ofrece garantía por el servicio brindado.

7. ¿Qué elementos innovadores (tecnológicos, de servicio al cliente o de procesos) podría incorporar un taller nuevo para diferenciarse sustancialmente de la competencia existente?

Para los dos entrevistados la innovación debe enfocarse tanto en la tecnología como en la atención al cliente, proponen incorporar equipos modernos, sistemas digitales para las cotizaciones y seguimiento de trabajos, igualación computarizada de pintura, atención mediante redes sociales y programas de fidelización, todas estas acciones mejorarían la

eficiencia operativa y ayudarían a tener una buena experiencia del cliente frente a la competencia a largo plazo en el mercado.

8. **¿Cuál debería ser el pilar fundamental de la propuesta de valor de un nuevo taller especializado para captar mercado rápidamente?**

Según los entrevistados, la propuesta de valor debe estar enfocada en brindar un servicio confiable, de alta calidad, con precios justos, transparencia y garantía. Además, destacan la importancia de brindar atención personalizada, utilizar equipos adecuados y cumplir con el plazo de entrega establecido, ya que estos factores permiten generar confianza y posicionarse rápidamente en el mercado.

9. **¿Cuáles son las quejas o problemas más comunes que experimentan los usuarios cuando acuden a los talleres mecánicos o de latonería tradicionales en la actualidad?**

Ambos coinciden en que las principales quejas o problemas comunes de los clientes están relacionados con los retrasos en la entrega del vehículo, cambios inesperados en el precio sin razón de ser, mala calidad en los acabados, diferencias en el tono de la pintura, escasa comunicación durante el proceso por parte de los especialistas y ausencia de garantía, estas debilidades representan una oportunidad para que un nuevo taller se diferencie mediante un servicio más profesional.

10. **¿Qué competencias técnicas, habilidades blandas o certificaciones considera indispensables en el personal operativo (latoneros y pintores) para garantizar un servicio competitivo de alta gama?**

Sin duda alguna, las competencias que debe poseer el personal son conocimientos técnicos en reparación de carrocerías, soldadura, pintura y manejo de herramientas especializadas. De la misma forma, es importante que cuente con habilidades blandas como la comunicación, la amabilidad, la responsabilidad y la capacidad para resolver problemas, es recomendable mantener procesos periódicos de capacitación para garantizar un servicio competitivo.

11. **¿Qué equipos o tecnologías considera fundamentales para el adecuado funcionamiento de este tipo de negocio?**

Para el buen funcionamiento de un taller de latonería especializado son necesarios los equipos modernos como compresores de aire, pistolas profesionales de pintura, máquinas de soldadura, lijadoras, pulidoras, equipos de enderezado y herramientas de seguridad industrial, sin olvidar la implementación de sistemas para la administración de clientes, inventarios y órdenes de trabajo con el propósito de mejorar el control operativo y la eficiencia del taller especializado.

12. ¿Qué tan compleja es la adquisición y abastecimiento de repuestos automotrices, materiales específicos y pinturas de calidad dentro de la comuna Río Verde? ¿Representa esto una barrera crítica?

Para los entrevistados, es limitada la disponibilidad de repuestos y materiales especializados en la comuna Río Verde, por lo que generalmente deben dirigirse a Santa Elena o La Libertad, es una situación que representa dificultad para el negocio ya que puede retrasar las reparaciones y afectar la satisfacción del cliente, por lo mismo, recomiendan mantener un amplio stock de repuestos y materiales que permita responder oportunamente a la demanda.

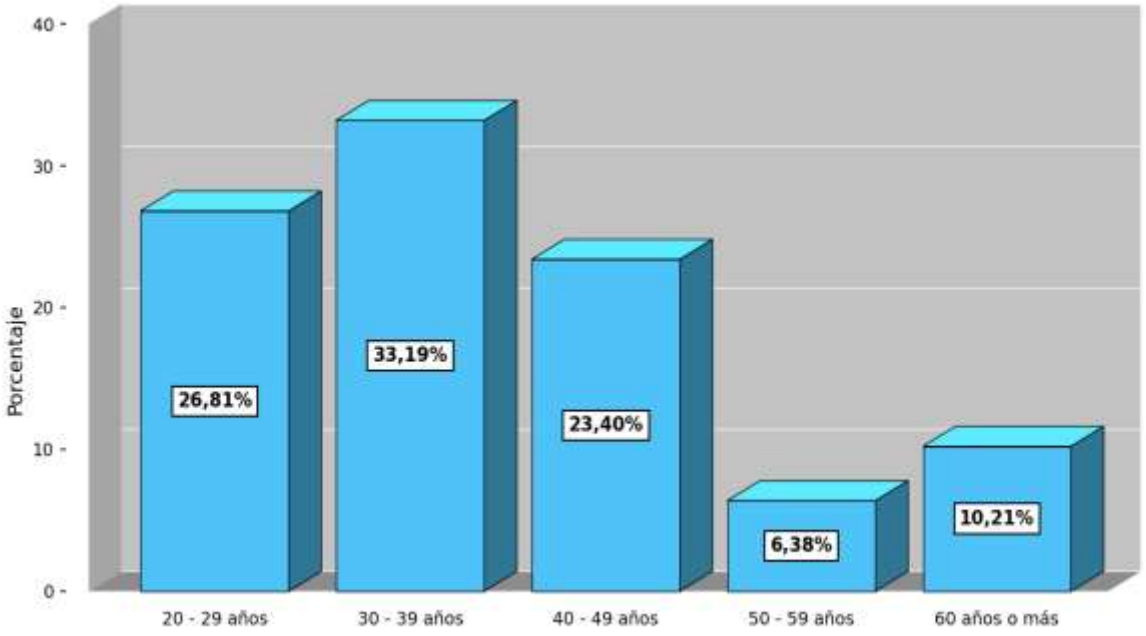
Análisis de los resultados de las encuestas

Tabla 2. *Edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 - 29 años	63	26.8	26.8	26.8
	30 - 39 años	78	33.2	33.2	60.0
	40 - 49 años	55	23.4	23.4	83.4
	50 - 59 años	15	6.4	6.4	89.8
	60 años o más	24	10.2	10.2	100.0
	Total	235	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 1. *Edad*



Nota. Encuesta aplicada a los propietarios de vehículos de la comuna Río Verde.

De acuerdo con la tabla 2, la distribución de edades quedó conformada principalmente entre participantes en el rango de 30 a 39 años, lo que indicó el principal mercado potencial para el taller de latonería especializado, seguido del grupo de 20 a 29 años y el de 40 a 49 años, esto representó una presencia importante de adultos en edad laboral, quienes suelen ser propietarios de vehículos frecuentes. En este sentido, se observó que el 83.4% de los encuestados tenía menos de 50 años, lo cual evidenció una población económicamente activa con capacidad de decisión de consumo en servicios automotrices.

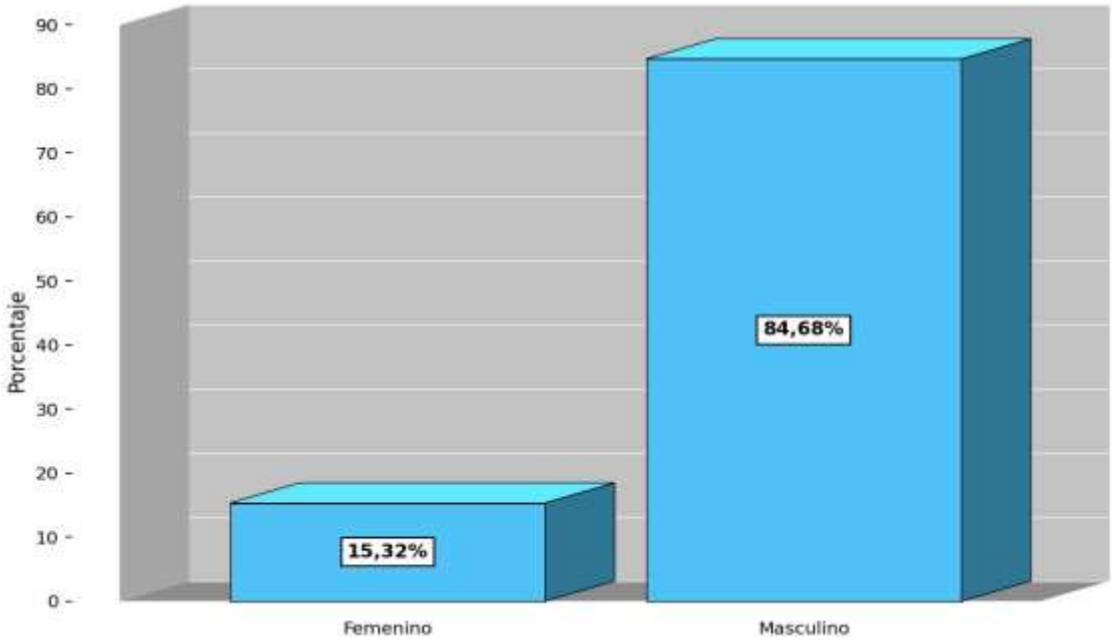
Género

Tabla 3. *Género*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	36	15.3	15.3	15.3
	Masculino	199	84.7	84.7	100.0
	Total	235	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 2. *Género*



Nota. Encuesta aplicada a los propietarios de vehículos de la comuna Río Verde.

De acuerdo con la tabla 3, se reveló una marcada predominancia del género masculino, mientras que del género femenino fue considerablemente menor. De este modo, se identificó que la toma de decisiones sobre servicios de latonería en la comuna Río Verde recayó principalmente en hombres, lo cual resultó coherente con los patrones tradicionales de gestión vehicular en el contexto local. Esta distribución proporcionó un indicador relevante para orientar las estrategias de comunicación y posicionamiento del futuro taller.

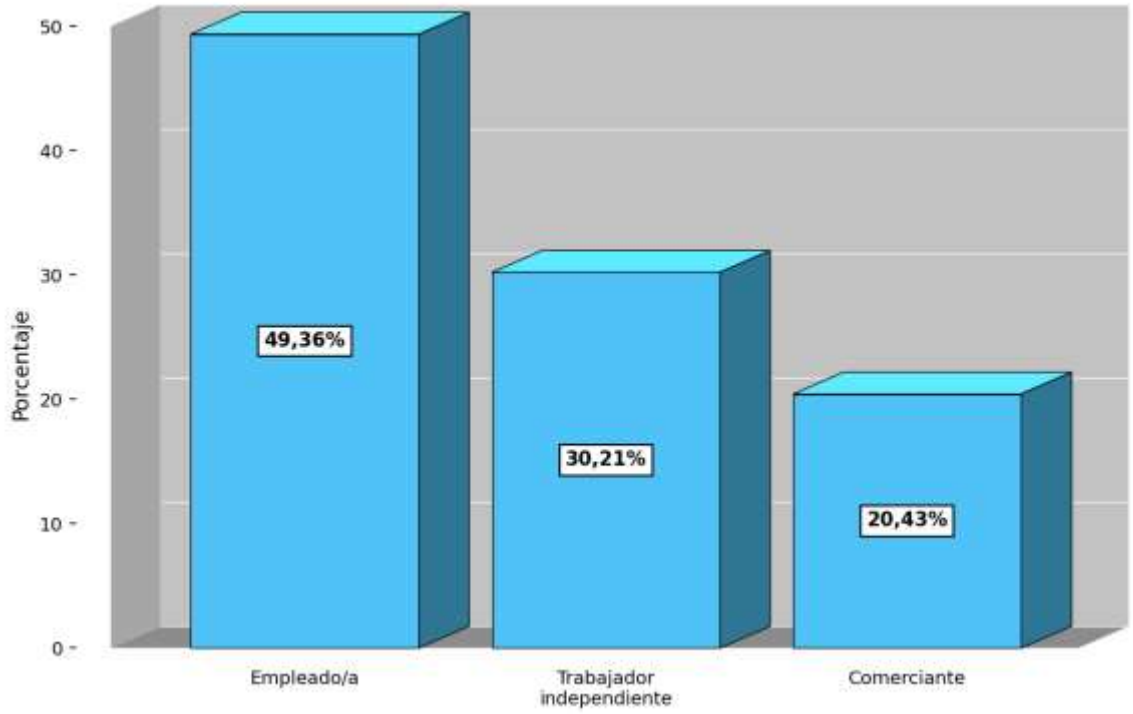
Ocupación

Tabla 4. *Ocupación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado/a	116	49.4	49.4	49.4
	Trabajador independiente	71	30.2	30.2	79.6
	Comerciante	48	20.4	20.4	100.0
	Total	235	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 3. *Ocupación*



Nota. Encuesta aplicada a los propietarios de vehículos de la comuna Río Verde.

De acuerdo con la tabla 4, se mostró que casi la mitad de los encuestados se desempeñaban como empleados, seguidos por los trabajadores independientes mientras que el resto correspondió a comerciantes. En este sentido, se constató que la muestra presentó una diversidad ocupacional con ingresos potencialmente estables, lo cual resultó favorable para evaluar la capacidad de pago y la frecuencia de demanda en servicios de latonería. De este modo, el perfil ocupacional evidenció que la mayoría de los propietarios contaba con una fuente de ingresos regular que podría traducirse en una demanda efectiva.

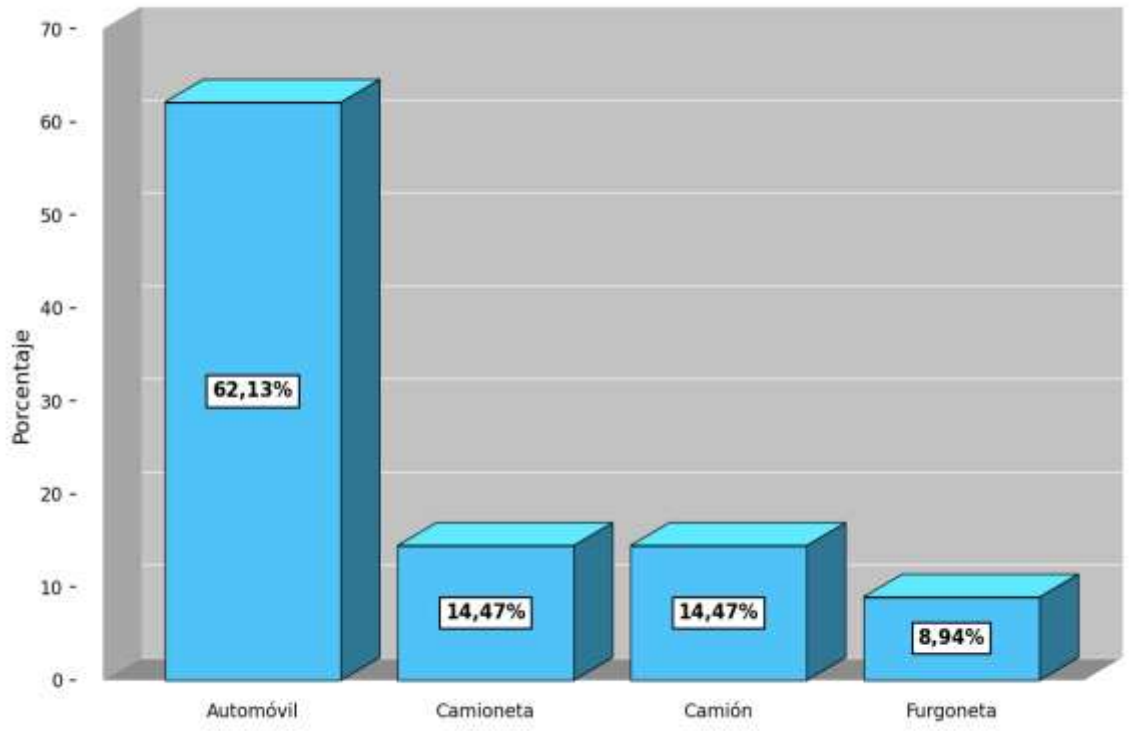
¿Qué tipo de vehículo posee?

Tabla 5. *Tipo de vehículo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Automóvil	146	62.1	62.1	62.1
	Camioneta	34	14.5	14.5	76.6
	Camión	34	14.5	14.5	91.1
	Furgoneta	21	8.9	8.9	100.0
	Total	235	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 4. *Tipo de vehículo*



Nota. Encuesta aplicada a los propietarios de vehículos de la comuna Río Verde.

De acuerdo con la tabla 5, el tipo de vehículo más frecuente fue el automóvil, seguido de camionetas y camiones con igual frecuencia, mientras que las furgonetas presentaron una menor frecuencia. Así pues, se determinó que la estructura de la flota vehicular de la muestra estuvo orientada hacia vehículos livianos de uso particular y comercial, lo cual implicó una demanda centrada en servicios de reparación de carrocería estándar y que el taller se especialice en vehículos livianos.

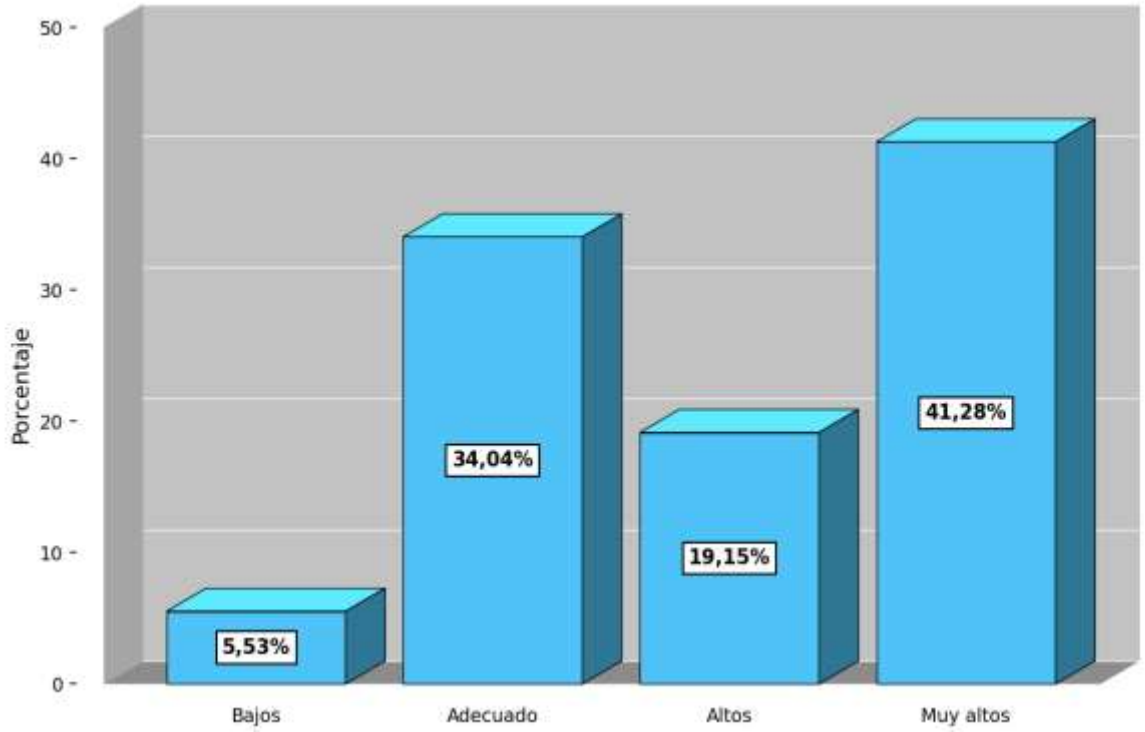
1. ¿Cómo considera los precios actuales de los servicios de latonería en su sector?

Tabla 6. *Precios actuales de servicios de latonería*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajos	13	5.5	5.5	5.5
	Adecuado	80	34.0	34.0	39.6
	Altos	45	19.1	19.1	58.7
	Muy altos	97	41.3	41.3	100.0
	Total	235	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 5. *Precios actuales de servicios de latonería*



Nota. Encuesta aplicada a los propietarios de vehículos de la comuna Río Verde.

De acuerdo con la tabla 6, se manifestó una percepción crítica sobre los precios actuales de latonería, la mayoría de los encuestados consideró que los precios actuales son muy altos y altos, lo cual sumó un 60.4% de insatisfacción respecto a la política de precios del sector. En este sentido, el resto percibió los precios como adecuados y bajos, lo cual evidenció una brecha significativa entre la oferta actual y las expectativas económicas de los consumidores. Esto indica que un nuevo taller podría diferenciarse por ofrecer precios competitivos y acordes con la calidad del servicio, generando mayor satisfacción y confianza entre los clientes potenciales.

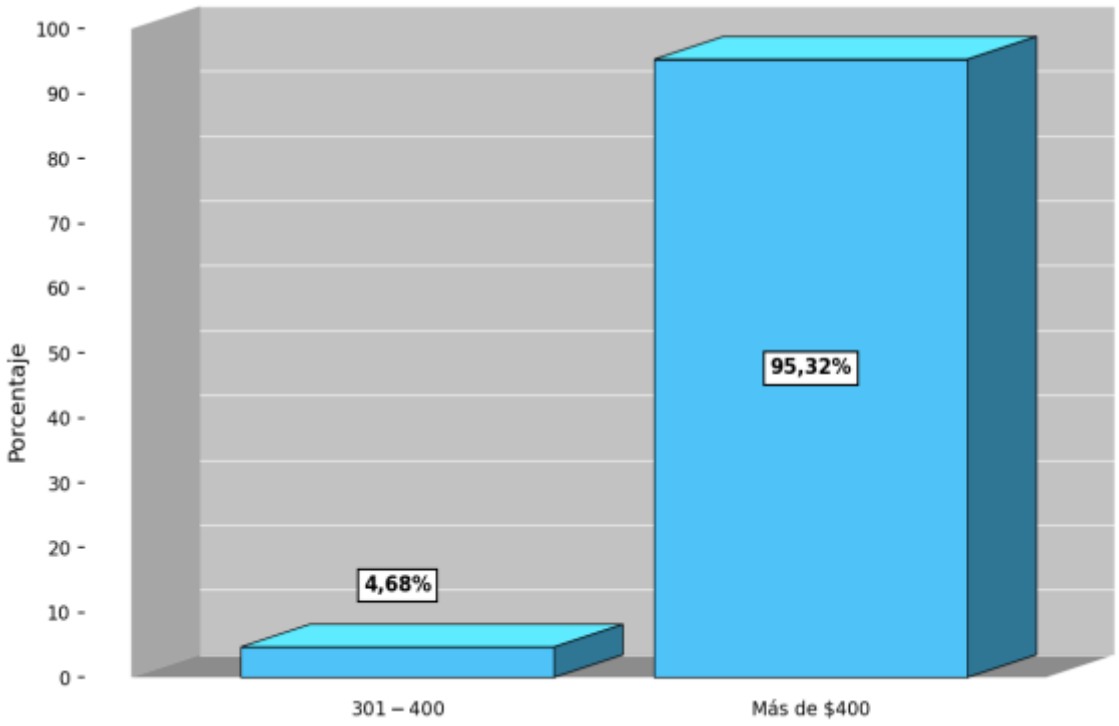
2. ¿Cuánto ha gastado aproximadamente en su último servicio de latonería realizado a su vehículo?

Tabla 7. *Gasto aproximado de servicio de latonería*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	$301 - $400	11	4.7	4.7	4.7
	Más de $400	224	95.3	95.3	100.0
	Total	235	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 6. *Gasto aproximado de servicio de latonería*



Nota. Encuesta aplicada a los propietarios de vehículos de la comuna Río Verde.

De acuerdo con la tabla 7, se evidenció que la gran mayoría de los propietarios había gastado más de 400 dólares en su último servicio de latonería, mientras que una pequeña parte reportó un gasto entre 301 y 400 dólares. Se constató que los servicios de latonería representaron una erogación considerable para los usuarios cuando requieren este tipo de servicio, por ello es importante ofrecer trabajos de calidad que justifiquen la inversión realizada, lo cual confirmó la sensibilidad al precio detectada en la tabla anterior.

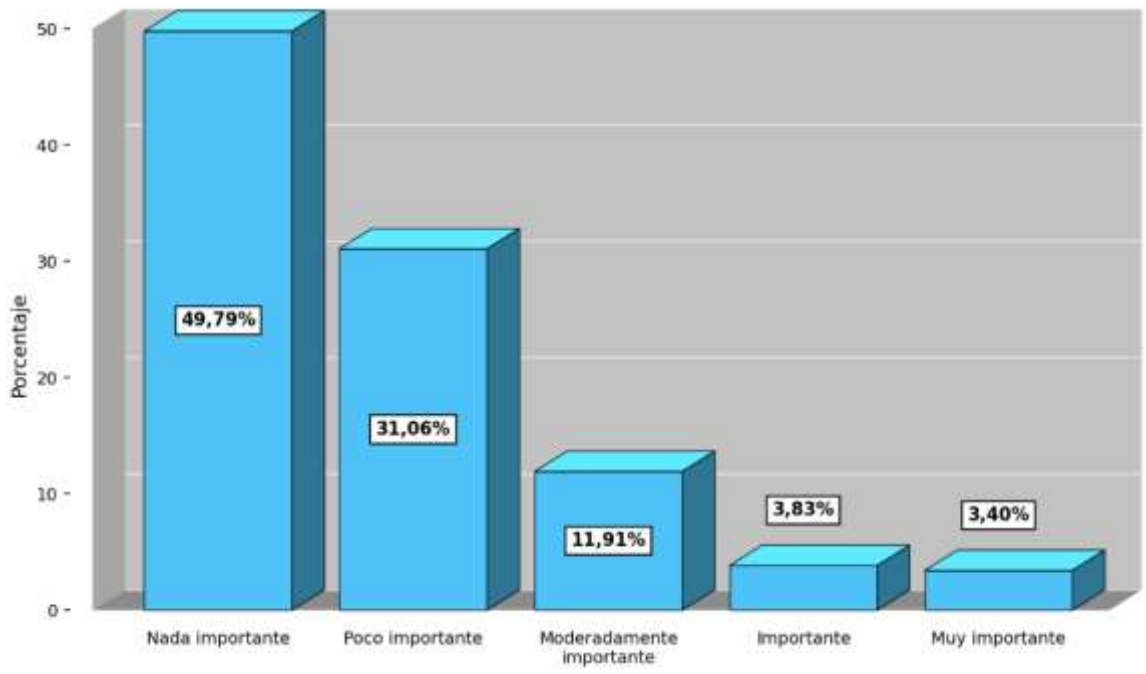
3. ¿Qué tan importante es para usted la cercanía geográfica del taller al momento de decidir a dónde llevar su vehículo?

Tabla 8. *Cercanía geográfica de taller*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	117	49.8	49.8	49.8
	Poco importante	73	31.1	31.1	80.9
	Moderadamente importante	28	11.9	11.9	92.8
	Importante	9	3.8	3.8	96.6
	Muy importante	8	3.4	3.4	100.0
	Total	235	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 7. *Cercanía geográfica de taller*



Nota. Encuesta aplicada a los propietarios de vehículos de la comuna Río Verde.

De acuerdo con la tabla 8, los resultados arrojaron que la cercanía geográfica del taller no constituyó un factor determinante en la decisión de compra para la mayoría de los encuestados. Asimismo, un grupo importante la calificó como poco importante, mientras que una menor cantidad de participantes le dio importancia moderada. En contraste, fueron muy pocos quienes consideraron que la ubicación del taller es importante o muy importante; el lugar no es tan importante, los clientes prefieren priorizar otros aspectos como la calidad del servicio, experiencia del personal o confianza que ofrece el taller.

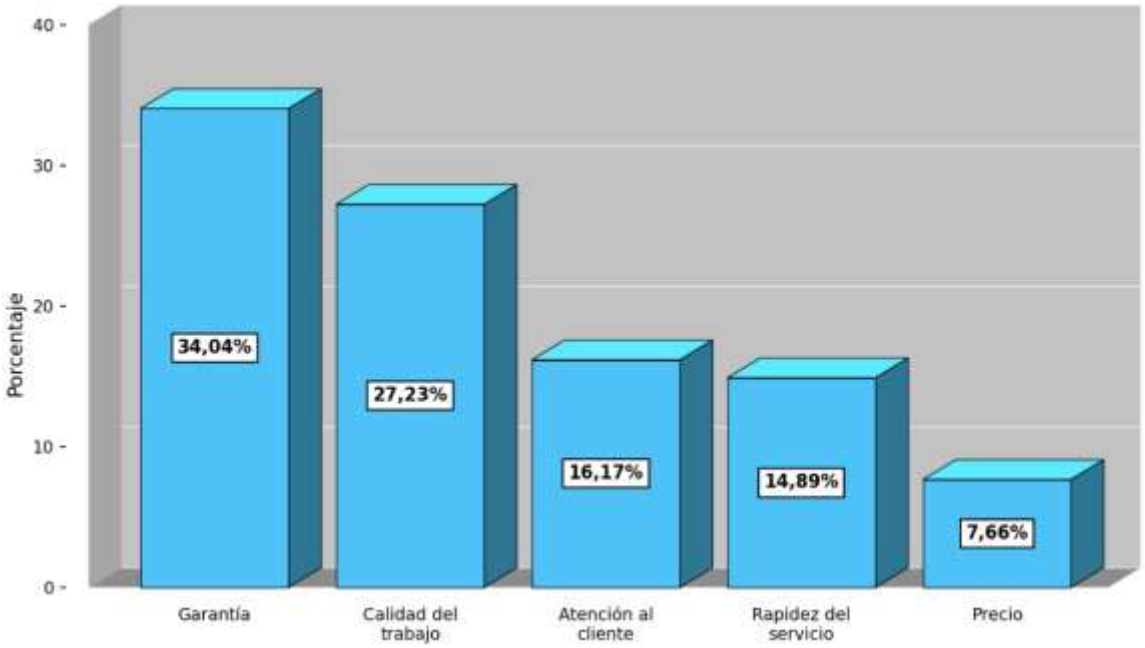
4. ¿Qué aspecto considera más importante en un taller de latonería?

Tabla 9. *Aspecto más importante en un taller de latonería*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Garantía	80	34.0	34.0	34.0
	Calidad del trabajo	64	27.2	27.2	61.3
	Atención al cliente	38	16.2	16.2	77.4
	Rapidez del servicio	35	14.9	14.9	92.3
	Precio	18	7.7	7.7	100.0
	Total	235	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 8. *Aspecto más importante en un taller de latonería*



Nota. Encuesta aplicada a los propietarios de vehículos de la comuna Río Verde.

De acuerdo con la tabla 9, se indicó que el aspecto más valorado por los encuestados al elegir un taller de latonería fue la garantía del servicio brindado, lo que constató que los clientes dan mayor prioridad a la seguridad post-servicio y a la excelencia técnica, seguido por la calidad del trabajo, evidenciando que valoran acabados que cumplan con sus expectativas y la durabilidad de estos. Cabe destacar que la atención al cliente y la rapidez del servicio también son consideradas relevantes, aunque con menor prioridad y el precio es el aspecto menos valorado.

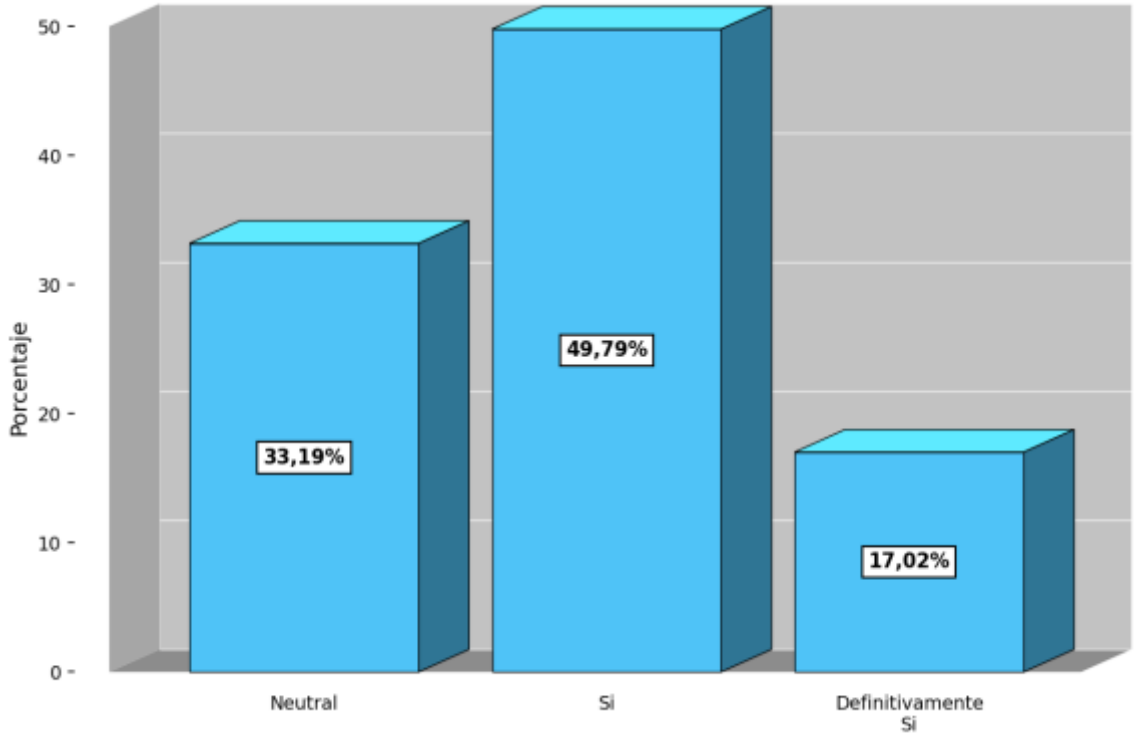
5. ¿Le gustaría que el taller ofreciera servicios especializados de pintura al horno y enderezado profesional de chasis?

Tabla 10. *Servicios especializados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	78	33.2	33.2	33.2
	Sí	117	49.8	49.8	83.0
	Definitivamente Sí	40	17.0	17.0	100.0
	Total	235	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 9. *Servicios especializados*



Nota. Encuesta aplicada a los propietarios de vehículos de la comuna Río Verde.

De acuerdo con la tabla 10, la mayoría de los encuestados manifestó interés en que el taller ofrezca servicios especializados de pintura al horno y enderezado profesional de chasis, una parte importante mantuvo una posición neutral frente a esta propuesta y por último, otro grupo expresó un interés totalmente favorable a la incorporación de estos servicios y representa una oportunidad para diferenciar el taller de latonería de la competencia ya que incrementará el valor del servicio ofrecido, mejorará la satisfacción de los clientes y fortalecer el posicionamiento del mismo.

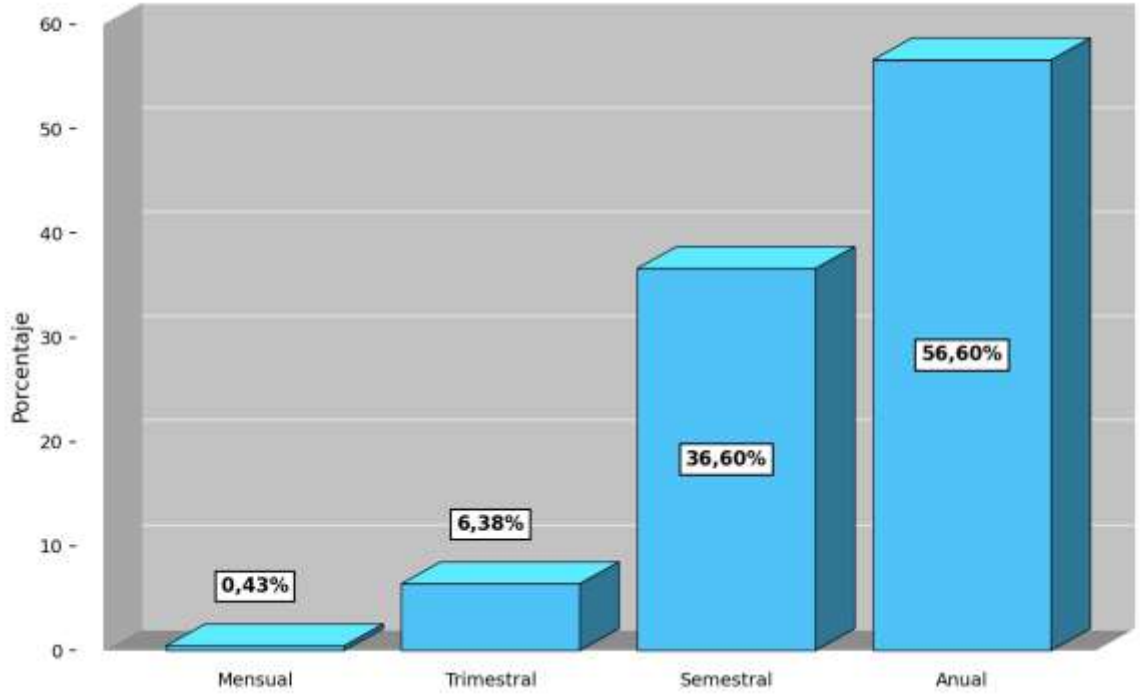
6. ¿Con qué frecuencia requiere servicios de latonería para su vehículo?

Tabla 11. *Frecuencia de servicios de latonería*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensual	1	0.4	0.4	0.4
	Trimestral	15	6.4	6.4	6.8
	Semestral	86	36.6	36.6	43.4
	Anual	133	56.6	56.6	100.0
	Total	235	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 10. *Frecuencia de servicios de latonería*



Nota. Encuesta aplicada a los propietarios de vehículos de la comuna Río Verde.

De acuerdo con la tabla 11, se mostró que la frecuencia con la que los propietarios de vehículos requieren servicios de latonería se centra principalmente en un período anual, seguido de quienes necesitan este tipo de reparaciones de forma semestral. En menor medida están los encuestados que acceden de manera trimestral mientras que la frecuencia mensual presenta menos participación. Esta situación determinó que la mayoría de los propietarios acudía a talleres de latonería con una periodicidad baja, lo cual sugirió que la demanda se asociaba principalmente a reparaciones eventuales y no a mantenimientos recurrentes.

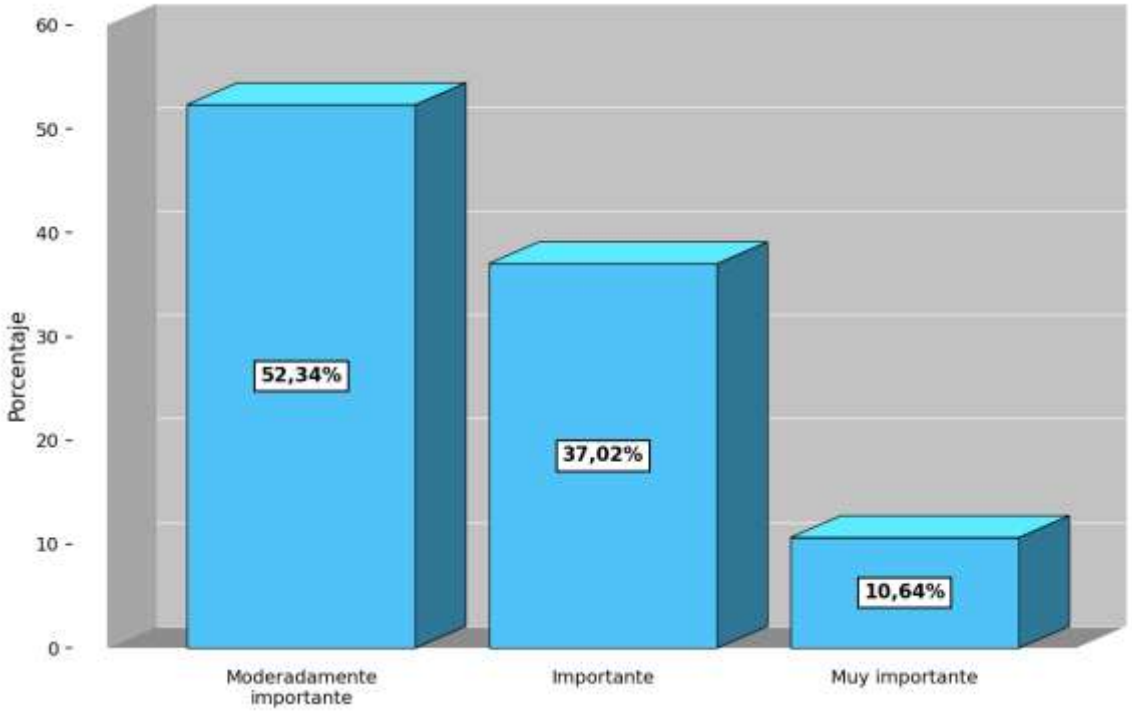
7. ¿Qué tan importante considera usted que el personal técnico cuente con certificaciones de capacitación profesional?

Tabla 12. *Personal técnico calificado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente importante	123	52.3	52.3	52.3
	Importante	87	37.0	37.0	89.4
	Muy importante	25	10.6	10.6	100.0
	Total	235	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 11. *Personal técnico calificado*



Nota. Encuesta aplicada a los propietarios de vehículos de la comuna Río Verde.

De acuerdo con la tabla 12, los encuestados consideraron moderadamente importante que el personal técnico cuente con certificaciones de capacitación profesional, otra parte manifestó que es importante y un grupo menor lo consideró muy importante. Prácticamente la totalidad de la muestra reconoció la trascendencia de contar con técnicos certificados, lo cual reflejó una exigencia creciente por profesionalismo en el sector automotriz y contribuyó a generar confianza en la calidad de las reparaciones y en la correcta ejecución de los trabajos brindados.

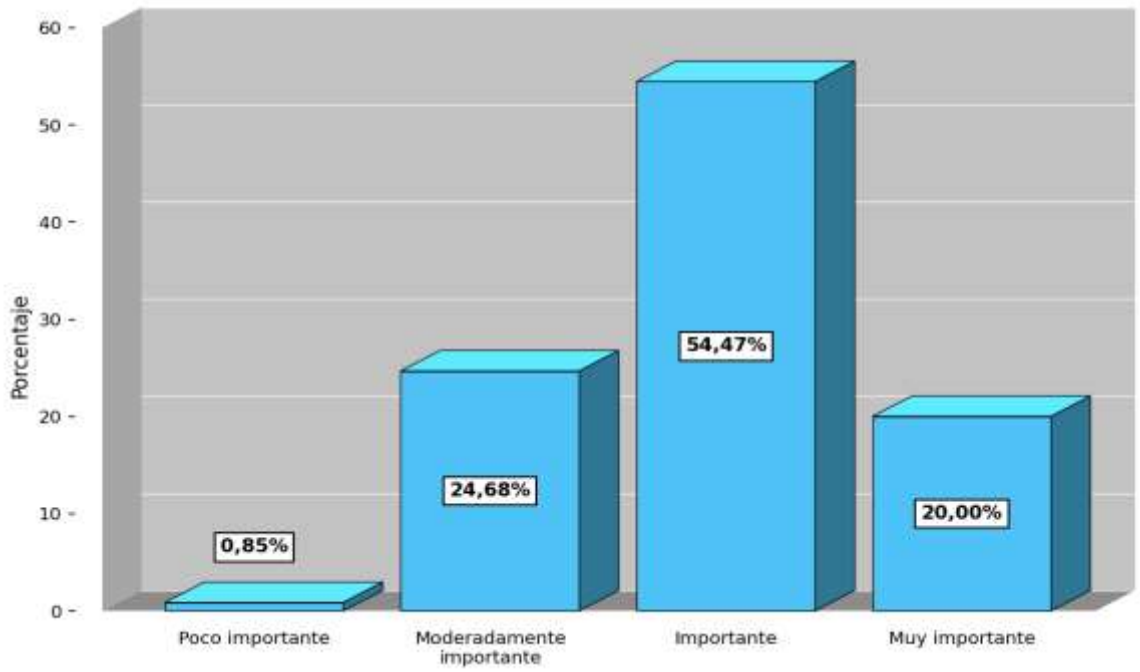
8. ¿Qué tan importante considera el uso de herramientas modernas y tecnología de punta en el proceso de latonería?

Tabla 13. *Uso de herramientas modernas y tecnología*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	0.9	0.9	0.9
	Moderadamente importante	58	24.7	24.7	25.5
	Importante	128	54.5	54.5	80.0
	Muy importante	47	20.0	20.0	100.0
	Total	235	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 12. *Uso de herramientas modernas y tecnología*



Nota. Encuesta aplicada a los propietarios de vehículos de la comuna Río Verde.

De acuerdo con la tabla 13, se reveló que el uso de herramientas modernas y tecnología de punta fue valorado como importante por la mayor parte de los encuestados, un grupo significativo lo calificó como muy importante mientras que otra parte lo consideró moderadamente importante. En contraste, únicamente una mínima parte opinó que es poco importante. Es así que un 99,1 % de la muestra reconoció la importancia de la tecnología en los procesos de latonería, lo cual evidenció una expectativa de modernización en los servicios ofrecidos.

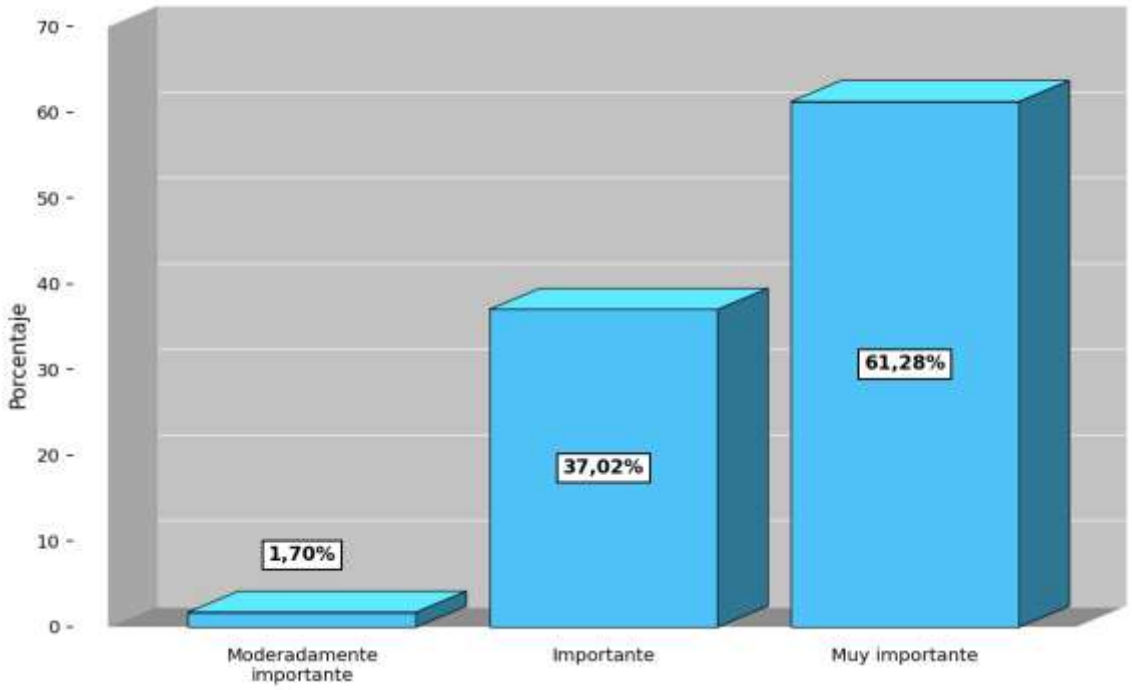
9. ¿Qué importancia le asigna al empleo de materiales (fondos, masillas) y marcas de pintura automotriz de alta calidad?

Tabla 14. *Uso de insumos de calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente importante	4	1.7	1.7	1.7
	Importante	87	37.0	37.0	38.7
	Muy importante	144	61.3	61.3	100.0
	Total	235	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 13. *Uso de insumos de calidad*



Nota. Encuesta aplicada a los propietarios de vehículos de la comuna Río Verde.

De acuerdo con la tabla 14, la mayor parte de los encuestados consideró muy importante el empleo de materiales de alta calidad como fondos, masillas y marcas reconocidas de pintura automotriz en los servicios de latonería, seguido de otro grupo que calificó este aspecto como importante y una pequeña parte que manifestó moderadamente importante. Se constató que la calidad de los insumos representó una preocupación central para los propietarios de vehículos, quienes asociaban directamente la durabilidad de la reparación con la excelencia de los materiales utilizados.

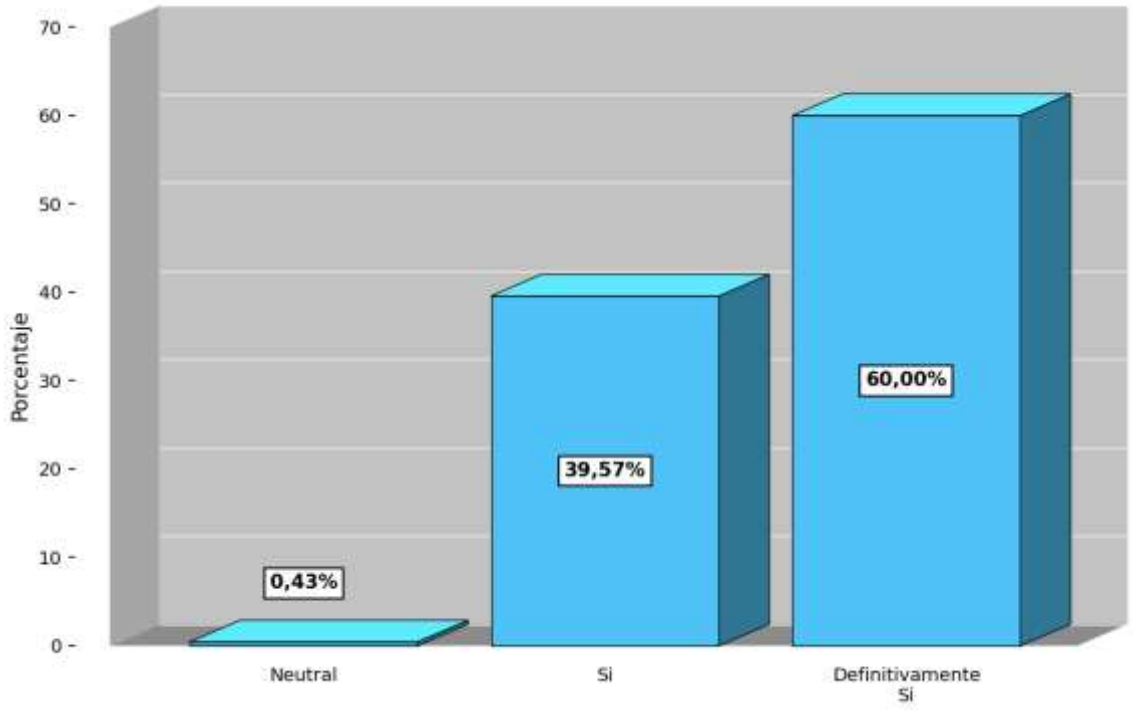
10. ¿Considera indispensable que el taller cuente con un stock inmediato de repuestos básicos de colisión (faros, guardabarros, retrovisores) para evitar retrasos?

Tabla 15. *Stock de repuestos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	1	0.4	0.4	0.4
	Sí	93	39.6	39.6	40.0
	Definitivamente Sí	141	60.0	60.0	100.0
	Total	235	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 14. *Stock de repuestos*



Nota. Encuesta aplicada a los propietarios de vehículos de la comuna Río Verde.

De acuerdo con la tabla 15, la mayoría consideró indispensable que el taller disponga de un stock inmediato de repuestos básicos de colisión como faros, guardabarros y retrovisores para evitar retrasos en los plazos de entrega. De la misma manera, un grupo importante manifestó estar de acuerdo con esta afirmación, mientras que una proporción mínima mantuvo una posición neutral, lo cual sumó un 99,6 % de aceptación. Se evidenció que los tiempos de espera por falta de repuestos constituían una fuente de insatisfacción crítica en la experiencia actual de los usuarios ya que normalmente utilizan su vehículo a diario.

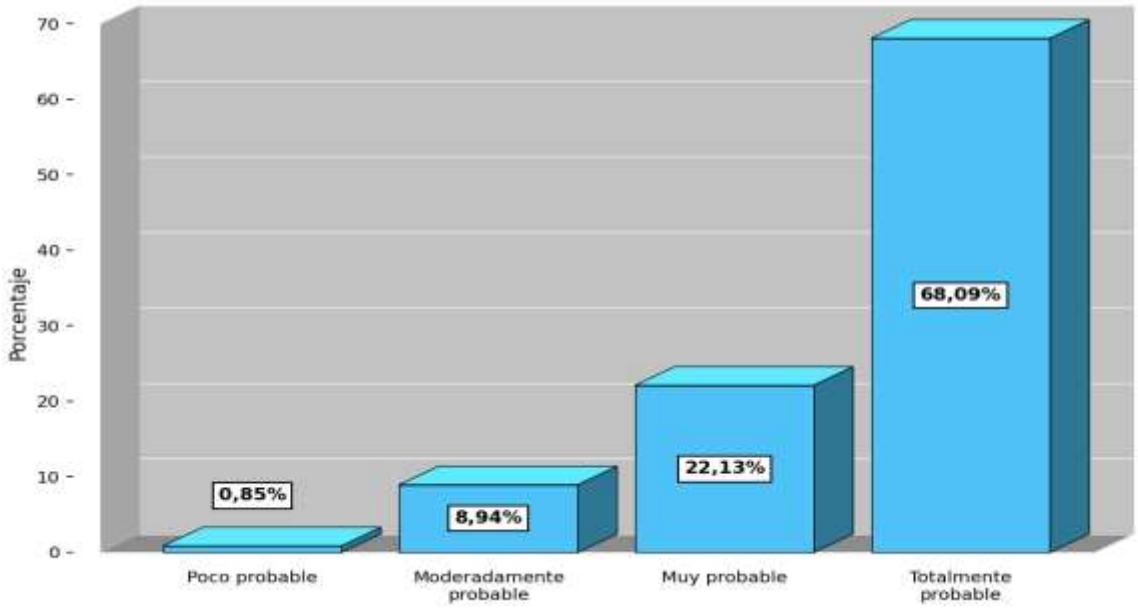
11. Si se estableciera un nuevo taller de latonería altamente especializado en la comuna Río Verde, ¿qué tan probable sería que usted utilice sus servicios?

Tabla 16. *Creación del taller de latonería*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco probable	2	0.9	0.9	0.9
	Moderadamente probable	21	8.9	8.9	9.8
	Muy probable	52	22.1	22.1	31.9
	Totalmente probable	160	68.1	68.1	100.0
Total		235	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 15. *Creación de taller de latonería*



Nota. Encuesta aplicada a los propietarios de vehículos de la comuna Río Verde.

De acuerdo con la tabla 16, se evidenció un nivel de aceptación alto a la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde, ya que la mayoría de los encuestados consideró totalmente probable que utilizase sus servicios y un grupo importante lo calificó como muy probable, en total, un 90,2 % de la muestra manifestó disposición de ir al nuevo taller, mientras solo una pequeña parte manifestó que sería moderadamente probable y un número pequeño de participantes señaló que sería poco probable.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian que situar un taller de latonería en la comuna Río Verde tendría una aceptación favorable para la comunidad, dado que el 90% de los propietarios de vehículos encuestados indicó que el proyecto sería bien recibido (Tabla 16), por ende, se demuestra la existencia de un mercado potencial para este tipo de servicios ligado con la valoración que los clientes otorgan a la calidad, la innovación, el talento humano, la disponibilidad de recursos tecnológicos y la propuesta de valor ofrecida.

En este sentido, los encuestados consideran que los costos actuales de los servicios de latonería son elevados, la mayoría indicó haber gastado un precio superior a los $400 en la última reparación de su vehículo. Estos resultados coinciden con lo expuesto por Redondo Ramírez et al. (2020), quienes sostienen que el precio influye en la percepción de valor y en la decisión de compra del consumidor. No obstante, el precio no es el único factor considerado por los usuarios, debido a que la garantía y la calidad del trabajo tienen alta valoración, es por ello que los clientes demuestran disposición a pagar siempre y cuando el servicio tenga resultados satisfactorios y duraderos.

Por otra parte, se evidenció que se otorga mayor importancia a la garantía, a los acabados obtenidos y al uso de materiales de alta calidad, esto tiene relación con lo expuesto por Lucero Narváez et al. (2020), quienes analizaron la gestión de calidad en micro y pequeñas empresas automotrices del Ecuador y manifestaron que este tipo de negocios presentan cumplimiento parcial de los requisitos de calidad ya que hay limitada planificación y falta de documentación de procesos. Asimismo, los autores resaltan que la satisfacción del cliente, control de actividades y mejora continua son de mayor relevancia para consolidar la competitividad de talleres. Es así que, la importancia asignada por los encuestados en relación con la garantía y calidad afirma la necesidad de contar con procedimientos técnicos que logren asegurar reparaciones duraderas y confiables.

Con respecto al uso de herramientas, la valoración fue positiva hacia el uso de tecnología de punta, pintura al horno y enderezado profesional de chasis, lo cual coincide con el estudio realizado por Mora Naula (2020), puesto que el autor propuso un modelo de negocio para un centro de servicio automotriz sustentado en el análisis de la capacidad operativa, procesos internos y filosofía de las 5S, se destacó en utilizar de forma eficiente los recursos, organizar las actividades y el posicionamiento del negocio. Es por ello, que los resultados de

la presente investigación avalan la implementación de equipos especializados para favorecer la eficiencia, disminuir los plazos establecidos y mejorar la calidad del trabajo.

Por otro lado, la mayor parte de los encuestados recalcó que era indispensable que el taller cuente con repuestos básicos para evitar retrasos. Este resultado concuerda con lo planteado por Gallegos Robalino (2025), quien identificó indicadores decisivos para evaluar el desempeño de un taller automotriz, también señala que existen diversos factores para mejorar el rendimiento económico del establecimiento. En consecuencia, el taller debería considerar la medición de tiempos de reparación, cumplimiento de las fechas de entrega y la satisfacción del cliente.

Por último, la alta disposición de los encuestados para utilizar los servicios de un taller de latonería especializado evidencia que la información adquirida por medio del estudio de mercado es importante para la toma de decisiones, esto coincide con Keszey (2015), quien destaca que la utilidad de una investigación se basa en la forma en que los investigadores comunican y facilitan la gestión empresarial. En este sentido, los resultados dan a conocer las necesidades, preferencias y expectativas de los potenciales clientes disminuyendo la duda relacionada con la creación del establecimiento, de modo que no se deben limitar a solo describir el comportamiento del mercado, sino que también deben ayudar a establecer estrategias de diferenciación.

Propuesta

Objetivo

Proponer la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde, a partir de un estudio de mercado que permitió identificar las necesidades, preferencias y demanda de los propietarios de vehículos, garantizando un modelo de negocio diferenciado por la calidad de sus servicios, la innovación, el uso de tecnología y la excelente atención al cliente.

Descripción de la idea de negocio

La propuesta de crear un taller de latonería especializado surge como iniciativa para atender la creciente demanda de servicios de reparación y restauración de vehículos en la comuna Río Verde, parroquia Chanduy. La empresa ofrecerá soluciones integrales de latonería y pintura automotriz que serán caracterizadas por la calidad de los acabados, el uso de tecnología adecuada, materiales de primera calidad y personal capacitado constantemente con el propósito de devolver a los vehículos su apariencia estética, funcionalidad, resistencia y seguridad.

Justificación de la idea de negocio

El presente proyecto tiene como finalidad la implementación de un taller de latonería especializado que estará ubicado dentro de la comuna Río Verde, parroquia Chanduy, el cual responde a la necesidad del mercado local de la comuna ya que se detectaron talleres informales que no cuentan con la aceptación del cliente, por no ofrecer seguridad y calidad al servicio brindado provocando que los moradores tengan que dirigirse a otras partes del cantón Santa Elena para obtener servicios especializados. Tomando en cuenta esto, la empresa buscará aprovechar la demanda insatisfecha y también contará con un amplio stock de repuestos para evitar posibles retrasos.

Nombre y logo de la empresa

Para definir el nombre de la empresa se realizó un cuadro valorativo en el que se detallan 3 opciones de posibles nombres con valoración del 1 – 5, siendo el cinco el más valorado.

Tabla 17. *Nombre de la empresa*

Valoración del nombre				
Nombre	**Fácil de recordar**	**Fácil de pronunciar y escribir**	**Original**	**Total**
Taller Steff	4	5	4	13
MetalFix	5	5	5	15
AutoForma	4	4	4	12

Nota. Elección de nombre para la empresa.

De la misma manera, también se realizó un cuadro valorativo para escoger el eslogan de la empresa, en el que se indican 4 opciones con una valoración del 1 al 5, siendo el cinco el puntaje más alto.

Tabla 18. *Eslogan de la empresa*

Valoración del eslogan				
Eslogan	**Fácil de recordar**	**Fácil de pronunciar y escribir**	**Original**	**Total**
Innovación que transforma	3	4	4	11
Pensado para durar	5	4	4	13
Calidad que se ve	5	5	5	15
Diseño con propósito	3	4	5	12

Nota. Elección del eslogan para la empresa.

Una vez analizado, se deduce que el nombre de la empresa será MetalFix, que se puede interpretar como reparación de metal. Además de ser muy fácil de recordar, representa al taller de latonería. El logotipo incluirá imágenes como martillo, llave inglesa, entre otros que reflejen el enfoque del taller. El eslogan **"Calidad que se ve"** transmite los resultados visibles a simple vista ya que el cliente puede apreciar el nivel de excelencia en la reparación realizada.

A continuación, se presentan 3 propuestas preliminares de logotipo, elaboradas como alternativas de identidad visual para el taller de latonería especializado. Estas opciones tienen como finalidad evaluar las características gráficas y seleccionar la que mejor represente la imagen, los valores y la identidad de la empresa. Cada una cuenta con diferentes elementos gráficos, tipografías y combinaciones de colores que representan el sector automotriz y generan una identidad visual atractiva para los posibles clientes.

Figura 16. *Logo preliminar 1*



Nota. Muestra del logo 1.

Figura 17. *Logo preliminar 2*



Nota. Muestra del logo 2.

Figura 18. *Logo preliminar 3*



Nota. Muestra del logo 3.

Análisis de la situación actual

Tabla 19. *Análisis FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Servicios de latonería especializados. • Personal capacitado. • Excelencia en atención al cliente.	• Alta inversión inicial. • Poca experiencia en el mercado. • Recursos limitados.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Alta demanda en servicios automotrices. • Poca competencia local especializada. • Crecimiento del parque automotor.	• Aumento de precios en insumos. • Situación económica del país. • Ingreso de nuevos establecimientos.

Nota. FODA de la situación actual.

- **Filosofía empresarial**

Misión: Somos una empresa dedicada a brindar servicios especializados de latonería automotriz mediante la reparación, restauración y mantenimiento de los vehículos, ofreciendo un servicio de calidad con personal y tecnología adecuada para garantizar la satisfacción y confianza de nuestros clientes.

Visión: Ser un taller de latonería líder dentro y fuera de la comuna Río Verde por ofrecer servicios de reparación automotriz de alta calidad, contribuyendo al desarrollo económico de la comunidad, además de ser un referente de profesionalismo, innovación, responsabilidad y compromiso.

Valores:

Calidad: Brindar servicios de latonería y pintura con buenos estándares técnicos, utilizando materiales y equipos que garanticen acabados duraderos.

Responsabilidad: Cumplir con los compromisos adquiridos, respetando los tiempos de entrega y ofreciendo soluciones confiables a los clientes.

Honestidad: Actuar con transparencia en la atención, diagnóstico, presupuestos y ejecución de cada servicio.

Compromiso: Trabajar con dedicación para satisfacer las necesidades de los clientes, priorizando su confianza y seguridad.

Innovación: Incorporar nuevas técnicas, herramientas y tecnologías que permitan mejorar continuamente la calidad y eficiencia de los servicios.

Trabajo en equipo: Fomentar la colaboración, el respeto y la comunicación entre el personal para alcanzar resultados de excelencia.

Orientación al cliente: Ofrecer una atención personalizada, amable y oportuna, enfocada en generar una experiencia satisfactoria y relaciones duraderas.

- **Estrategia de Marketing Mix**
  - ✓ **Producto**

MetalFix ofrecerá servicios especializados de latonería automotriz enfocados en la reparación, restauración y enderezado de vehículos livianos. Además, brindará servicios de

pintura automotriz, pulido, eliminación de golpes y acabados de alta calidad, utilizando equipos modernos y materiales de primera.

- ✓ **Precio**

Se establecerán precios competitivos y accesibles de acuerdo con el tipo de servicio, sin comprometer la calidad del servicio.

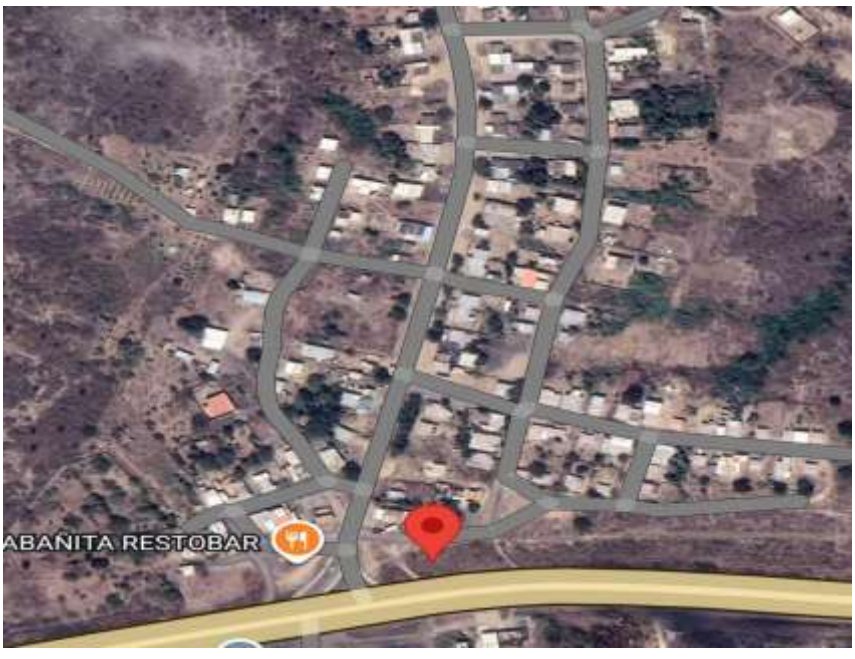
Se manejarán diferentes paquetes de servicios, desde reparaciones menores hasta las más complejas.

Se aplicarán descuentos y promociones para clientes frecuentes, cooperativas de transporte y aseguradoras que requieran servicios de manera recurrente.

- ✓ **Plaza**

MetalFix estará ubicado en un lugar visible en el lado derecho de la entrada principal de la comuna Río Verde, lo que proporcionará mayor acceso y diseño atractivo. Los servicios se promocionarán mediante redes sociales y publicidad local. Esto facilitará el contacto con los clientes y la programación de citas.

Figura 19. *Ubicación del taller Google Maps*



Nota. Google Maps.

Figura 20. *Imagen referencial del taller*



Nota. Taller de latonería especializado.

✓ **Promoción**

La promoción estará orientada a dar a conocer los servicios del taller al público, aquí son fundamentales las estrategias Push y Pull para el éxito de la empresa.

- **Estrategias Push**

Convenios con aseguradoras: Establecer alianzas estratégicas con concesionarios y compañías de seguros para que recomienden los servicios de latonería a sus clientes.

Incentivos por recomendación: Ofrecer descuentos o beneficios a clientes que atraigan nuevos clientes al taller.

Material publicitario: Distribuir tarjetas de presentación, volantes, banners y colocar señaléticas visibles en la comuna Río Verde y sus alrededores para dar a conocer los servicios del taller.

- **Estrategias Pull**

Publicidad: Hacer uso de redes sociales tales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business para mostrar trabajos realizados, promociones y testimonios de clientes.

Contenido de valor: Publicar consejos sobre el cuidado de los vehículos como mantenimiento preventivo, reparación de golpes y conservación de la pintura para generar interés en el cliente.

Testimonios: Incentivar a los clientes a compartir sus experiencias en el taller y que posteriormente recomienden el taller en redes sociales o mediante el boca a boca.

Presupuesto Básico

Tabla 20. *Equipos básicos*

Inversión inicial				
Descripción	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Frecuencia**	**Total**
Compresor de aire 100 L	1	$455,00	Único	$455,00
Soldadora MIG 220V	1	$350,00	Único	$350,00
Pistola para pintura HVLP	2	$75,00	Único	$150,00
Lijadora roto orbital	1	$95,00	Único	$95,00
Pulidora automotriz	1	$90,00	Único	$90,00
Esmeril angular	1	$70,00	Único	$70,00
Gato hidráulico 3 toneladas	1	$222,00	Único	$222,00
Juego de martillos de latonero	1	$46,00	Único	$46,00
Extractor de abolladuras	1	$85,00	Único	$85,00
Banco de trabajo	1	$180,00	Único	$180,00
Total				**$1.743,00**

Nota. Equipos básicos necesarios.

Tabla 21. *Insumos básicos para el funcionamiento del taller*

Insumos básicos para un año				
Descripción	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Frecuencia**	**Total**
Masilla automotriz	24	Galón	$22,00	$528,00
Primer automotriz	24	Galón	$28,00	$672,00
Pintura automotriz	36	Litro	$35,00	$1.260,00
Barniz automotriz	24	Galón	$38,00	$912,00
Thinner	48	Galón	$15,00	$720,00
Lijas (varios granos)	300	Unidad	$0,80	$240,00
Cinta masking	60	Unidad	$3,00	$180,00
Discos de corte y desbaste	120	Unidad	$2,50	$300,00
Electrodos/alambre MIG	24	Rollo	$18,00	$432,00
Paños de limpieza	120	Unidad	$1,00	$120,00
Total				**$5.364,00**

Nota. Insumos básicos.

Tabla 22. *Gastos operativos*

Gastos operativos				
Descripción	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Frecuencia**	**Total**
Alquiler	Local comercial	$400,00	Mensual	$4.800,00
Servicios básicos	Agua, energía e internet	$120,00	Mensual	$1.440,00
Mano de obra	Dos operarios	$1.000,00	Mensual	$12.000,00
Publicidad	Redes sociales y material publicitario	$100,00	Mensual	$1.200,00
Mantenimiento	Equipos y herramientas	$80,00	Mensual	$960,00
Total				**$20.400,00**

Nota. Gastos operativos para el funcionamiento.

Tabla 23. *Resumen anual - Presupuesto básico*

Resumen anual	
Descripción	**Valor**
Equipos básicos	$1.743,00
Insumos básicos	$5.364,00
Gastos operativos	$20.400,00
Total	**$27.507,00**

Nota. Resumen.

Conclusiones

Se concluye que el desarrollo del estudio de mercado en la comuna Río Verde permitió obtener información relevante sobre la creación de un taller de latonería especializado, entre los diferentes datos se evidenció la demanda insatisfecha debido a la limitada oferta local de este tipo de servicios, así como una percepción favorable de los habitantes hacia un lugar que brinde calidad, innovación y atención personalizada. En este sentido, el estudio de mercado fue una herramienta indispensable para la toma de decisiones y la reducción de la incertidumbre frente a la creación del taller.

En relación con la oferta y demanda de los servicios automotrices, se determinó que existe demanda potencial para un taller de latonería en la comuna Río Verde, ya que los propietarios de vehículos deben trasladarse con frecuencia a otros lugares como Santa Elena y La Libertad para realizar reparaciones de latonería y pintura por la ausencia de este servicio en la comunidad. Esta situación evidencia una oportunidad de mercado que puede ser aprovechada mediante la implementación de un taller especializado que cumpla con las necesidades de los clientes en servicios oportunos.

Respecto a los recursos necesarios para la creación del taller, se identificó que los recursos humanos, tecnológicos y materiales representan aspectos necesarios para el buen funcionamiento. De la misma manera, los encuestados otorgaron importancia a la disponibilidad de equipos modernos, personal capacitado y herramientas especializadas, elementos que ayudarán a dar un servicio de calidad, optimizar los procesos de reparación y fortalecer la competitividad del taller en el mercado.

De acuerdo con el nivel de aceptación, los resultados mostraron respuesta positiva por parte de los habitantes de la comuna Río Verde hacia la creación de un taller de latonería especializado. Se manifestó que están dispuestos a utilizar este servicio si ofrece calidad, precios competitivos y garantía en los trabajos brindados. Esto permite concluir que existen condiciones favorables para la implementación del proyecto, respaldando la viabilidad desde la perspectiva del mercado.

Recomendaciones

Se recomienda actualizar constantemente el estudio de mercado para identificar cambios en la oferta, demanda y preferencias de los propietarios de los vehículos en la comuna Río Verde. Esta información permitirá ajustar las estrategias comerciales, los servicios ofrecidos y las decisiones de inversión garantizando que el taller responda a las necesidades y se mantenga competitivo frente al mercado.

Ante la demanda potencial previamente identificada para los servicios de latonería y pintura, se recomienda implementar un conjunto de servicios para atender las necesidades de los propietarios de vehículos estableciendo precios competitivos, tiempos de entrega adecuados y garantía en cualquier reparación. Asimismo, es apropiado desarrollar estrategias de promoción y publicidad que permitan captar a los clientes que normalmente se trasladan a otros lugares para recibir este servicio.

Se recomienda realizar una planificación estratégica de los recursos necesarios para la creación del taller privilegiando la inversión en infraestructura, equipos tecnológicos, herramientas especializadas y personal capacitado. De igual manera, se deben establecer capacitaciones constantes que refuercen las competencias técnicas del personal y aseguren la prestación de un servicio con altos estándares de calidad.

Debido al nivel de aceptación evidenciado por los propietarios de vehículos del 90,2%, se recomienda la creación del taller de latonería especializado considerando elementos como la ubicación, la propuesta de valor, estrategias push y pull, lo que da como resultado identificar oportunidades de mejora y volver más firme la fidelización de los usuarios fortaleciendo el posicionamiento del taller a largo plazo.

Referencias

Abril, E. (2022). *Investigación de mercados: Guía docente*. Instituto Superior Tecnológico American College. https://0410n3quj-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/280230?page=11

Alles, M. A. (2024). *Diccionario de términos de Recursos Humanos: Más de 1500 entradas. Más de 200 imágenes*. Ediciones Granica. https://0410n3qzg-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/278102?page=18

Amaya Pingo, P. M., Felix Poicon, E. C. L., Rojas Vargas, S., & Diaz Tito, L. P. (2020). Gestión de la calidad: Un estudio desde sus principios. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, *25*(90), 632-647.

Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION

Arroba Freire, E. M., Tamayo Viera, J. O., & Toapanta Cunalata, D. G. (2024). *Economía y marketing estratégico: Transformando negocios en la era digital*. https://0410n3qw3-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/283294?page=37

Arroba Salto, J. E. (2020). *Aplicando macroeconomía en la gestión empresarial*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. https://www.ulvr.edu.ec/wp-content/uploads/2024/06/5c3e09_03be4e63c1a34d4693b8d526457b64b6.pdf

Asociación Latinoamericana de Distribuidores de Automotores. (2025, diciembre). *Balance y Perspectivas del Mercado Automotor Latinoamericano*. https://aladda.com/serie_aladda/Balances_y_perspectivas_del_mercado_automotor_latinoamericano_Aladda.pdf

Baque Cantos, M. A., Plua Parrales, N. V., Aguilar Cano, C. A., & Baque Parrales, E. M. (2025). *Emprendimiento e innovación: Estrategias, recursos y sostenibilidad*. Repositorio MAWIL. https://doi.org/10.26820/978-9942-654-87-8

Bautista C, E. G., Samperio Casco, J. P., Godínez López, A. C., Moyano Martínez, M. G., Navarrete Báez, F. E., Ortíz, V. B., & Rodríguez Robles, M. O. (2021). *Emprendimiento e innovación universitaria*. Universidad del Valle de Atemaja. https://biblioteca.univa.mx/Investigacion/Libros/113815.pdf

BBVA Research. (2025, marzo 15). *Situación Automotriz 2025* [Pdf]. https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2025/03/20250315-Situacion-Automotriz-2025.pdf

Bóveda, J. E., Oviedo, A., Benítez, S., & Balansá, D. O. (2020). *Titulo: Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*.

Bustamante Peñaherrera, A., & Cadena Astudillo, F. R. (2024). *Guía general de INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Doxa Edition. https://itq.edu.ec/wp-content/uploads/2024/12/Guia-general-de-investigacion-de-mercados.pdf

Cabrerizo Elgueta, M. (2024). *Gestión Económica y Financiera de la Empresa* (3.ª ed.). Marcombo. https://www.studocu.com/es-mx/document/centro-integrado-publico-de-formacion-profesional-de-mislata/gestion-financiera/gestion-economica-y-financiera-de-la-empresa-3a-edicion-2024/151237180

Charry, J. D., & Odont, S. N. P. (2020). *Metodología de la Investigación y Principios en Publicación Científica*.

Chiavenato, I. (2022). *Comportamiento Organizacional: Éxito Empresarial | PDF | Comportamiento organizacional | Aprendizaje*. Scribd. https://es.scribd.com/document/982239252/COMPORTAMIENTO-

ORGANIZACIONAL-4ED-La-Dinamica-Del-Exito-en-Las-Organizaciones-Idalberto-Chiavenato-2

Chipana Mendoza, G. J. (2023). La investigación científica. En *Letanías Centro Editorial*. Letanías Centro Editorial. https://doi.org/10.53287/waan8140cx35t

CÓDIGO DEL TRABAJO, 157 (2005). https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf

Coggins, B., Adams, C., & Alldredge, K. (2025, junio 19). *El estado del consumidor 2025: Cuando la disrupción se vuelve permanente*. https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-del-consumidor-2025-cuando-la-disrupcion-se-vuelve-permanente/es

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 136 (2008). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/CONSTITUCION%202008.pdf

De Orador Márquez, J. A. (2022). *Entorno e información de mercados. COMM0110*. IC Editorial. https://0410n3qzq-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/227704?page=69

Deutsche Welle. (2025, julio 2). *Los retos del transporte en América Latina*. dw.com. https://www.dw.com/es/por-qu%C3%A9-la-falta-de-infraestructuras-frena-a-am%C3%A9rica-latina/a-73108728

Escobar, J. C. (2025, febrero 27). La caída del sector automotor sigue imparable en este 2025. *Ecuador Chequea*. https://ecuadorchequea.com/la-caida-del-sector-automotor-sigue-imparable-en-este-2025/

Fernández Valiñas, R. (2023). *Segmentacion de mercados*.

Gaitán Méndez, J. E. (2020). *Microeconomía básica en siete lecciones*. Editorial Uniagustiniana. https://0410n3qyl-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/199378?page=8

Gallegos Japon, G., Taday Castro, A., & Ollague Valarezo, J. (2025). *Incidencia de factores en la lealtad del cliente en las empresas comercializadoras de vehículos de la ciudad de Machala | 593 Digital Publisher CEIT*. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/3372

Gallegos Robalino, L. E. (2025). *Identificación de indicadores críticos en un taller de servicio autorizado enfocado a el incremento de satisfacción al cliente y rentabilidad.* [masterThesis]. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/32639

Guagchinga Santo, M. A. (2025). *Proyecto de factibilidad para la creación de un taller electro automotriz en la ciudad de Latacunga* [Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)]. https://repositorio.utc.edu.ec/handle/123456789/14758

Guapisaca Vargas, Á. H., & Villafuerte Pucha, M. E. (2024). *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN*. San Isidro. https://doi.org/10.5281/zenodo.14918866

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA. https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/sampieri.met.inv.pdf

INEC. (2024). *Transporte*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/transporte/

INEC. (2025, agosto). *Boletín Técnico N° 01-2025-Transporte*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/ESTRA/2024/2024_BOLETIN_TECNICO_ESTRA.pdf

Intriago Delgado, Y., Vergara Ibarra, J. L., & López Fernández, R. (2023). Uso de los recursos didácticos, desde la analítica de aprendizaje en las transformaciones de la enseñanza de las matemáticas en la geometría plana. *MQRInvestigar*, *7*, 2278-2296. https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.3.2023.2278-2296

Jabaloyes Vivas, J., Carot Sierra, J. M., & Carrión García, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. https://0410n3yir-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/165233?page=7

Keszey, T. (2015). The Role of Market Researchers in Managerial Use of Market Research Information. *Tržište/Market*, *27*, 44-56.

LEY DE REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES, 6 (2004). https://www.gob.ec/regulaciones/ley-registro-unico-contribuyentes-ruc

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2000). https://www.gob.ec/regulaciones/21-ley-organica-defensa-consumidor

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN (2020). https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion

LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO – LORTI, 177 (2010). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-10/Documento_reglamento_para_aplicacion_ley_de_reguimen_tributario_interno.pdf

Linares, N. (2023). *Definición y Concepto de Ubicación | PDF | Sistema de Posicionamiento Global | Ciencias de la Tierra*. Scribd. https://es.scribd.com/document/617516049/Que-es-Ubicacion

Lucero Narváez, J. C., Hidalgo Flor, R. A., & Cueva Sánchez, E. (2020). *Gestión de calidad en micro y pequeñas empresas de servicio automotriz ecuatoriano (Tema Central)*. http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7902

Luza, T. C., Córdova, O. J., Gonzáles, J. L. A., Limo, F. A. F., & Flores, C. A. B. (2023). Métodos mixtos de investigación para principiantes. En *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/inudi.b.106

Makreo Research. (2024, mayo 20). *Global Automotive Market Size and Growth—Regional Analysis (Europe, North America, Asia-Pacific)*. https://www.makreo.com/report/global-automotive-market-size-and-growth-regional-analysis-europe-north-america-asia-pacific

Mancheno Vaca, C. A., Guada Garrido, J. G., & Cadena Echeverría, J. L. (2022). *CAPACIDAD DE PAGO EN LAS PYMES: PROBLEMAS Y ESTRATEGIAS PARA ACCEDER A UN CRÉDITO PAYMENT CAPACITY IN SMEs: PROBLEMS AND STRATEGIES TO ACCESS A CREDIT*.

Medina Romero, M. Á., Rojas León, C. R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R. M., Martel Carranza, C. P., & Castillo Acobo, R. Y. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación* (1.ª ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/inudi.b.080

Mexico Industry. (2025, enero 31). *Oportunidades y desafíos de la industria automotriz este 2025: CLAUGTO*. MexicoIndustry. https://mexicoindustry.com/noticia/oportunidades-y-desafios-de-la-industria-automotriz-este-2025-claugto

Meza-Lizarraga, Y. S., Palacios-Gómez, L. E. A., & Perez-Lizarraga, S. F. (2025). Cultura organizacional y desempeño laboral en trabajadores de empresas automotrices. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, *7*, 172-185. https://doi.org/10.35381/gep.v7i1.261

Mochón, F., & Beker, V. (2020). *Resumen de: Economía: principios y aplicaciones*. La Bisagra. https://0410n3qxu-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/171805?page=20

Monge García, M. G., & Cobo Litardo, E. T. (2023). Localización y supervivencia empresarial de los emprendimientos del sector comercial de la Provincia de Los Ríos. *Tesla Revista Científica*, *3*(1), e128-e128. (2020-). https://doi.org/10.55204/trc.v3i1.e128

Mora Aristega, J. E., García León, E. P., & Ley Leiva, N. V. (2024). LA PROPUESTA DE VALOR, FACTOR CLAVE PARA EL ÉXITO DE LOS EMPRENDIMIENTOS. *Revista FAECO Sapiens*, *7*(2), 59-72. https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n2.a5272

Mora Naula, G. X. (2020). *Propuesta de modelo de negocio para el centro de servicio automotriz R.G. Mora, período 2020-2024* [masterThesis]. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18707

Moreno Company, R. (2024). *Curso de marketing digital: Cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital*. RA-MA Editorial. https://0410n3qzg-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/267657?page=51

Muñoz Cisternas, V., Geldes, C., & Castillo Vergara, M. (2022). Recursos y capacidades organizacionales. *GESTIÓN Y TENDENCIAS*, *6*(2), 5-6. https://doi.org/10.11565/gesten.v6i2.148

Muñoz Prada, M. P. (2022). *Generación y evaluación de ideas de negocios*. http://dx.doi.org/10.16925/gcgp.67

Nájera Saldaña, J. A. (2020). *Propuesta de Valor de los servicios*. *15*, 47-63.

Navarro Olea, D. (2020). Gobierno abierto: Transparencia y acceso a la información en la administración de losrecursos materiales. *BIOLEX REVISTA JURIDICA DEL DEPARTAMENTO DE DERECHO*, *12*(22 ene-jun), 169-182. https://doi.org/10.36796/biolex.v22i0.172

Osorio Ramírez, J. A. (2022). *Guía Técnica para definir la idea y elaborar un Plan de Negocios – UNINTEP*. https://intep.edu.co/portal/guia-tecnica-para-definir-la-idea-y-elaborar-un-plan-de-negocios/

Pacheco Coello, C. E. (2021). *Metodología en casos reales de evaluación de proyectos*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. https://0410n3quj-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/174907?page=87

Periche Delgado, G. S., Ramos Farroñan, E. V., & Chamolí Falcón, A. W. (2020). La morosidad ante un confinamiento del Covid-19 en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz, Perú. *Investigación Valdizana*, *14*(4), 206-212. https://doi.org/10.33554/riv.14.4.801

Quaranta, N. (2020). *Planes de negocio*. Editorial Universidad Adventista del Plata. https://0410n3moi-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/130238?page=40

Ramos Rivadeneira, D. X., & Jiménez Toledo, J. A. (2024). La innovación desde las tecnologías emergentes para la competitividad empresarial. *Gestión y Desarrollo Libre*, *9*(17). https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.17.2024.11052

Redacción Primicias. (2025, junio 5). *Las ventas de carros en Ecuador se recuperan en mayo de 2025, con un crecimiento interanual de 21%.* Primicias. https://www.primicias.ec/economia/ventas-carros-ecuador-crecimiento-vehiculos-marcas-97844/

Redondo Ramírez, M. I., Díaz Restrepo, C. A., & Ramírez Osorio, J. H. (2020). *Marketing internacional para principiantes*. Ecoe Ediciones. https://0410n3qy3-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/163155?page=111

Río, V. (2021). La industria automotriz en América Latina: Estudios de las relaciones entre trabajo, tecnología y desarrollo socioeconómico, 2020. *Polis*, *17*(2), 195-199.

Romero Urréa, H., Real Cotto, J. J., Ordoñez Sánchez, J. L., Gavino Díaz, G. E., & Saldarriaga, G. (2022). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. *ACVENISPROH Académico*. https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017

Sánchez Huarcaya, A. O. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Escuela de Posgrado. https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/195750

Sánchez Martínez, D. V. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, *9*(17), 38-39. https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima). Pearson Educación. https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf

Segovia Olazábal, C. M. (2021). Gestión por Compromisos en el área de almacén de repuestos de una empresa concesionaria automotriz de Lima. *Industrial Data*, *24*(2), 121-148. https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20435

Senyuz, A., Hasford, J., & Wang, Z. (2025). How Awe in Marketing Communications Decreases Consumer Preferences for Limited Edition Products. *Journal of Marketing Research (JMR)*, *62*(5), 818-836. (187649052). https://doi.org/10.1177/00222437251333742

Sistema Nacional de Evaluación, A. y C. de la C. E.-S. (2020). Guía para el diseño y aplicación de entrevistas a profundidad G-DEP-006. *Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa - SINEACE*. https://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/handle/20.500.12982/6437

Tarrillo Saldaña, O., Mejía Huamán, J., Dávila Mego, J. S., Chilón Camacho, W. M., Pintado Castillo, C. A., Tapia Idrogo, C. E., & Velez Escobar, S. B. (2024, julio 13).

Metodología de la investigación una mirada Global Ejemplos prácticos – Biblioteca Ciencia Latina. https://biblioteca.ciencialatina.org/metodologia-de-la-investigacion-una-mirada-global-ejemplos-practicos/

Torres Lara, K. L., Montes Párraga, J. F., González Barona, V. B., & Peñaherrera Larenas, M. F. (2021). Técnicas e Instrumentos de Evaluación como Herramienta para el Cumplimiento de los Resultados de Aprendizaje. *Polo del Conocimiento*, *6*(12), 776-785. https://doi.org/10.23857/pc.v6i12.3404

Turian, B. (2025, enero 10). *Explora el futuro del mercado automotriz en 2025.* https://magmatranslation.com/stats/es/perspectivas-mercado-automotriz-2025

Vasquez, M. I. C., & Ramos, E. M. H. (2016). *FACULTAD DE POSTGRADO TESIS DE POSGRADO*. https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/8f73312e-1be7-4e8e-a097-eb6c14bbd844/content

Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

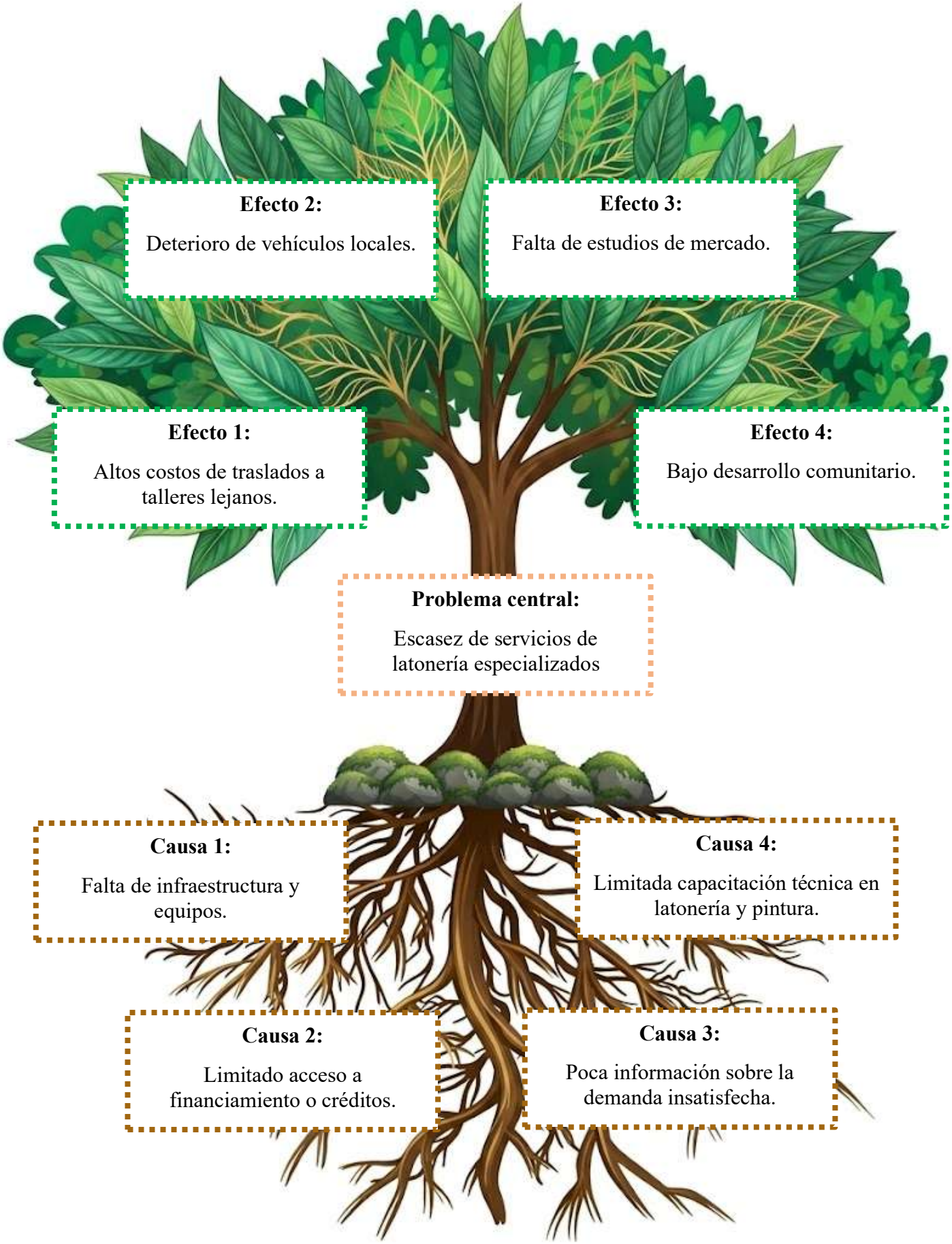
Zea-Izquierdo, F., Álvarez-Gavilanes, J., & Andrade-Mena, G. (2021). Estudio de mercado del sector automotriz como herramienta para toma de decisiones empresariales. *CIENCIAMATRIA*, *7*, 643-670. https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.444

Apéndice

Apéndice 1. *Matriz de consistencia*

<table>
<tr><td colspan="8">MATRIZ DE CONSISTENCIA</td></tr>
<tr><td>NOMBRES Y APELLIDOS:</td><td colspan="5">STEFANNY MARIBEL CAICHE RODRÍGUEZ</td><td>FECHA:</td><td>7/5/2026</td></tr>
<tr><td>TÍTULO</td><td>PROBLEMA</td><td>OBJETIVOS</td><td>IDEA A DEFENDER</td><td>VARIABLES</td><td>DIMENSIONES</td><td>INDICADORES</td><td>METODOLOGÍA</td></tr>
<tr><td rowspan="15">Estudio de mercado para la creación de un taller de latonería especializado, Comuna Río Verde, año 2025.</td><td rowspan="2">¿De qué manera un estudio de mercado contribuye a la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde, año 2025?</td><td>GENERAL</td><td rowspan="15">El estudio de mercado proporciona la evidencia empírica y estratégica necesaria para fundamentar la creación de un taller de latonería en la comuna Río Verde.</td><td rowspan="4">Estudio de mercado</td><td rowspan="3">Oferta</td><td>Precio</td><td>DISEÑO</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Analizar la contribución de un estudio de mercado para la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde, año 2025</td><td>Ubicación</td><td>No experimental - Transversal</td></tr>
<tr><td>Calidad</td><td>ENFOQUE</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Demanda</td><td>Tamaño del mercado</td><td>Mixto</td></tr>
<tr><td>SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS</td><td>ESPECÍFICOS</td><td rowspan="11">Creación de una empresa</td><td>Preferencias de consumo</td><td>ALCANCE</td></tr>
<tr><td rowspan="2">¿Cuál es el nivel de oferta y demanda de consumo en servicios automotrices en la comuna Río Verde?</td><td rowspan="2">Diagnosticar la oferta y demanda de consumo en servicios automotrices en la comuna Río Verde</td><td>Capacidad de pago</td><td>Descriptivo</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Idea de negocio</td><td>Innovación</td><td>MÉTODOS</td></tr>
<tr><td rowspan="2">¿Cuáles son los recursos necesarios para la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde?</td><td rowspan="2">Identificar los recursos necesarios para la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde</td><td>Propuesta de valor</td><td>Analítico - Sintético Inductivo - Deductivo</td></tr>
<tr><td>Necesidades del consumidor</td><td>POBLACIÓN</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Recursos</td><td>Humanos</td><td>602 propietarios de vehículos</td></tr>
<tr><td rowspan="2">¿Cuál es el nivel de aceptación de la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde?</td><td rowspan="2">Evaluar el nivel de aceptación de la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde</td><td rowspan="2">Tecnológicos</td><td>MUESTRA Y MUESTREO</td></tr>
<tr><td>235 propietarios a encuestar - No probabilístico por conveniencia</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Materiales</td><td>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</td></tr>
<tr><td>Encuestas, entrevistas</td></tr>
<tr><td colspan="8">EJE DE INVESTIGACIÓN</td></tr>
<tr><td>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:</td><td colspan="7">Gestión del emprendimiento e innovación</td></tr>
<tr><td>SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN:</td><td colspan="7">Creación de negocios</td></tr>
</table>

Apéndice 2. *Árbol de problemas*



Apéndice 3. *Cronograma*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES 2026-1

UPSE

Estudiante: Stefanny Maribel Caiche Rodríguez

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Tutor: Ing. Flor María Villao Santos, MSc.

No.	ACTIVIDADES	FECHA	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:	28/4/26																
2	Introducción	12/5/26																
	Planteamiento del problema	16/5/26																
	Formulación y sistematización	18/5/26																
	Objetivos, Justificación, Idea a defender y Mapeo	18/5/26																
3	Capítulo I: Marco Referencial																	
	Revisión de literatura	12/6/26																
	Desarrollo de teorías y conceptos	19/6/26																
	Fundamentos legales	24/6/26																
4	Capítulo II: Metodología																	
	Diseño de investigación	1/7/26																
	Población y muestra	3/7/26																
	Recolección y procesamiento de datos	4/7/26																
5	Capítulo III: Resultados y Discusión																	
	Tabulación de información de observación, entrevista y encuesta	12/7/26																
	Análisis de los resultados de observación, entrevista y encuesta	13/7/26																
	Discusión	15/7/26																
6	Capítulo IV: Propuesta de Valor																	
7	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																	
8	Certificado Antiplagio	24/7/26																
9	Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor	24/7/26																

Atentamente,

FLOR MARIA VILLAO SANTOS	Stefanny Caiche
Ing. Flor María Villao Santos, MSc. DOCENTE TUTOR	Stefanny Maribel Caiche Rodríguez ESTUDIANTE

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Apéndice 4. *Ficha de tutoría*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

FICHA DE CONTROL DE TUTORÍAS DEL T.I.C.

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Docente: Ing. Flor María Villao Santos, MSc. ☒ Tutor ☐ Especialista

Estudiante: Stefanny Maribel Caiche Rodríguez

Paralelo: 8/1 Vespertino

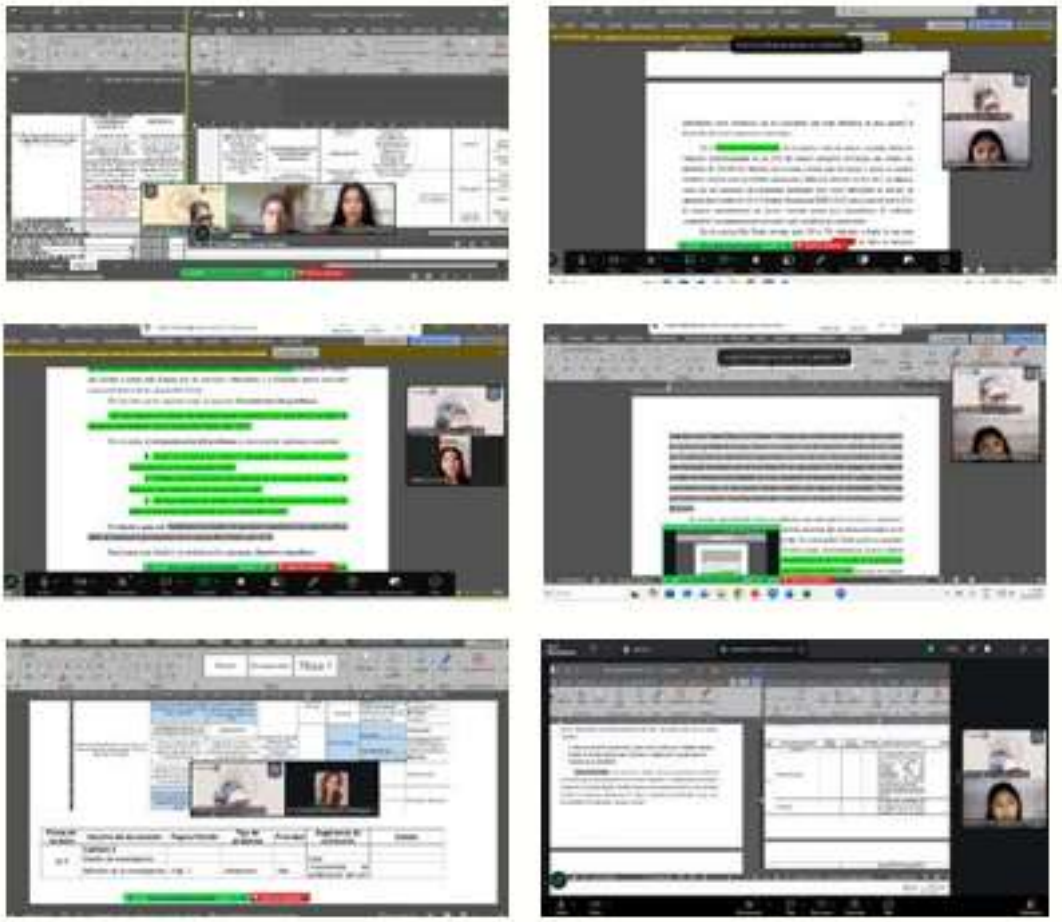
No.	FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO
		INICIO	FIN		
1	28/4/26	19:30	21:30	Aprobación de tema	Análisis del tema a investigar en el trabajo de integración curricular.
2	13/5/26	10:30	12:30	Revisión de matriz de consistencia	Corrección del objetivo general y el tercer objetivo específico.
3	12/6/26	10:50	12:50	Revisión de introducción	Recomendaciones en las citas según las normas APA y descripción del problema.
4	17/6/26	8:15	10:15	Revisión del planteamiento del problema y justificación	Aplicar el árbol de problemas para detectar las causas y efectos.
5	22/6/26	11:25	13:25	Capítulo 1	Agregar dos conceptos por cada variable, dimensiones e indicadores con el fin que el trabajo se vea sustentado teóricamente.
6	22/6/26	22:40	00:40	Validación de instrumentos	Análisis de los instrumentos en relación a cada variable utilizada en la matriz de consistencia.
7	1/7/26	9:45	11:45	Revisión capítulo 2	Implementar información acerca de los métodos utilizados.
8	15/7/26	20:30	22:30	Capítulo 3	Aplicar el formato APA en las figuras de los resultados y buscar otros conectores para las entrevistas.
9	19/7/26	22:40	00:40	Discusión	Contrastar los resultados más importantes con los autores citados en la revisión literaria.
10	21/7/26	20:00	22:00	Revisión Final	Dar forma al trabajo de integración curricular.

Observaciones:

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Evidencias:



Atentamente,

Ing. Flor Maria Villao Santos, MSc. **DOCENTE TUTOR**	Stefanny Maribel Caiche Rodriguez **ESTUDIANTE**

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Apéndice 5. *Instrumento de investigación: Guía de entrevista*

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN TALLER DE LATONERÍA ESPECIALIZADO EN LA COMUNA RÍO VERDE, AÑO 2025

Nombre: _____ Fecha: _____

Cargo: _____

OBJETIVO: Recolectar información relevante que nos permita sustentar el estudio de mercado para la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde, año 2025.

Estimado entrevistado(a), buenos días/tardes/noches. La presente entrevista es con fines de investigación, donde su opinión será importante en cada pregunta planteada. La información brindada será confidencial y utilizada solo con fines académicos. De antemano, le agradezco por su tiempo brindado.

1. **Desde su experiencia en el mercado automotriz, ¿cómo influye el factor precio en la decisión de los clientes al momento de elegir entre un taller de latonería especializado y un taller informal en la comuna Río Verde?**

   _____
   _____
   _____

2. **¿Qué aspectos de la ubicación considera más importantes para el éxito de un taller de latonería especializado?**

   _____
   _____
   _____

3. **Bajo su perspectiva profesional, ¿cuáles son los atributos de calidad (acabados, tiempos de entrega, pintura) más valorados y exigidos por los propietarios de vehículos en la actualidad?**

   _____
   _____
   _____

4. **¿Cómo calificaría el volumen de demanda actual de reparaciones de latonería en la comuna Río Verde y sus zonas de influencia?**

5. **¿Cuáles son los servicios específicos de latonería y pintura que presentan la mayor tasa de solicitud por parte de los conductores locales?**

6. **De acuerdo con el perfil socioeconómico de la comuna Río Verde, ¿cuál considera usted que es el rango de precios aceptable y competitivo para reparaciones de nivel estándar?**

7. **¿Qué elementos innovadores (tecnológicos, de servicio al cliente o de procesos) podría incorporar un taller nuevo para diferenciarse sustancialmente de la competencia existente?**

8. **¿Cuál debería ser el pilar fundamental de la propuesta de valor de un nuevo taller especializado para captar mercado rápidamente?**

9. **¿Cuáles son las quejas o problemas más comunes que experimentan los usuarios cuando acuden a los talleres mecánicos o de latonería tradicionales en la actualidad?**

10. **¿Qué competencias técnicas, habilidades blandas o certificaciones considera indispensables en el personal operativo (latoneros y pintores) para garantizar un servicio competitivo de alta gama?**

11. **Para operar con eficiencia administrativa y técnica, ¿cuáles son los equipos e implementos tecnológicos esenciales con los que debe arrancar este negocio?**

    _____
    _____
    _____

12. **¿Qué tan compleja es la adquisición y abastecimiento de repuestos automotrices, materiales específicos y pinturas de calidad dentro de la comuna Río Verde? ¿Representa esto una barrera crítica?**

    _____
    _____
    _____

¡Agradezco su valiosa colaboración y tiempo dedicado a esta entrevista!

Apéndice 6. *Instrumento de investigación: Cuestionario de encuesta*

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN TALLER DE LATONERÍA ESPECIALIZADO EN LA COMUNA RÍO VERDE, AÑO 2025

OBJETIVO: Recolectar información relevante que nos permita sustentar el estudio de mercado para la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde.

Estimado encuestado(a), buenos días/tardes/noches. El presente cuestionario es con fines de investigación, donde su opinión será importante en cada pregunta planteada. La información brindada será confidencial y utilizada solo con fines académicos. De antemano, le agradezco por su tiempo brindado.

DATOS GENERALES

Edad

☐ 20 – 29 años

☐ 30 – 39 años

☐ 40 – 49 años

☐ 50 – 59 años

☐ 60 años o más

Género

☐ Masculino

☐ Femenino

☐ Otro

Ocupación

☐ Empleado/a

☐ Trabajador independiente

☐ Comerciante

☐ Empresario/a

☐ Otro: _____

¿Qué tipo de vehículo posee?

☐ Automóvil

☐ Camioneta

☐ Furgoneta

☐ Camión

☐ Otro: _____

1. **¿Cómo considera los precios actuales de los servicios de latonería en su sector**?

☐ Muy altos

☐ Altos

☐ Adecuado

☐ Bajos

☐ Muy bajos

2. **¿Cuánto ha gastado aproximadamente en su último servicio de latonería realizado a su vehículo?**

☐ Menos de $100

☐ $101 - $200

☐ $201 - $300

☐ $301 - $400

☐ Más de $400

3. **¿Qué tan importante es para usted la cercanía geográfica del taller al momento de decidir a dónde llevar su vehículo?**

☐ Muy importante

☐ Importante

☐ Moderadamente importante

☐ Poco importante

☐ Nada importante

4. **¿Qué aspecto considera más importante en un taller de latonería?**

☐ Calidad del trabajo

☐ Rapidez del servicio

☐ Garantía

☐ Atención al cliente

☐ Precio

5. **¿Le gustaría que el taller ofreciera servicios especializados de pintura al horno y enderezado profesional de chasis?**

☐ Definitivamente sí

☐ Sí

☐ Neutral

☐ No

☐ Definitivamente no

6. **¿Con qué frecuencia requiere servicios de latonería para su vehículo?**

☐ Mensual

☐ Trimestral

☐ Semestral

☐ Anual

☐ Más de 1 año

7. **¿Qué tan importante considera usted que el personal técnico cuente con certificaciones de capacitación profesional?**

☐ Muy importante

☐ Importante

☐ Moderadamente importante

☐ Poco importante

☐ Nada importante

8. **¿Qué tan importante considera el uso de herramientas modernas y tecnología de punta en el proceso de latonería?**

☐ Muy importante

☐ Importante

☐ Moderadamente importante

☐ Poco importante

☐ Nada importante

9. **¿Qué tan importante le asigna al empleo de materiales (fondos, masillas) y marcas de pintura automotriz de alta calidad?**

☐ Muy importante

☐ Importante

☐ Moderadamente importante

☐ Poco importante

☐ Nada importante

10. **¿Considera indispensable que el taller cuente con un stock inmediato de repuestos básicos de colisión (faros, guardabarros, retrovisores) para evitar retrasos?**

☐ Definitivamente sí

☐ Sí

☐ Neutral

☐ No

☐ Definitivamente no

11. **Si se estableciera un nuevo taller de latonería altamente especializado en la comuna Río Verde, ¿qué tan probable sería que usted utilice sus servicios?**

☐ Totalmente probable

☐ Muy probable

☐ Moderadamente probable

☐ Poco probable

☐ Nada probable

Apéndice 7. *Certificado de análisis antiplagio*

UPSE

Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 28 de julio de 2026

001-TUTOR FMVS-2026

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **"Estudio de mercado para la creación de un taller de latonería especializado, comuna Río Verde, año 2025"**, elaborado por la estudiante **Stefanny Maribel Caiche Rodríguez**, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 1% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

Ing. Flor María Villao Santos, MSc.

C.I.: 0911365930

DOCENTE TUTOR

Apéndice 8. *Reporte antiplagio*

UPSE

Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.

Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

1%

Overall Similarity

Date: jul 28, 2026 (10:44 a. m.)
Matches: 153 / 11631 words
Sources: 8

Remarks: Low similarity detected, consider making necessary changes if needed.

Verify Report:
Scan this QR Code

Apéndice 9. *Ficha de opinión de expertos - Guía de entrevista*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. **DATOS GENERALES:**

Título de la Investigación: "Estudio de mercado para la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde, año 2025"

Autor del Instrumento: Stefanny Maribel Caiche Rodríguez

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

☑ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 25 de junio de 2026

Firma del Experto Informante
Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

Apéndice 10. *Ficha de opinión de expertos - Cuestionario de encuestas*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. **DATOS GENERALES:**

Título de la Investigación: "Estudio de mercado para la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde, año 2025"

Autor del Instrumento: Stefanny Maribel Caiche Rodríguez

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

☑ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 25 de junio de 2026

Firma del Experto Informante
Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

Apéndice 11. *Certificado de validación de instrumento - Guía de entrevista*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "**Estudio de mercado para la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde, año 2025**", planteado por el/la estudiante **Stefanny Maribel Caiche Rodríguez** con cédula de identidad **0928227750**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 25 de junio de 2026.

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez,MSc.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 12. *Certificado de validación de instrumento -Cuestionario de encuesta*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "**Estudio de mercado para la creación de un taller de latonería especializado en la comuna Río Verde, año 2025**", planteado por el/la estudiante **Stefanny Maribel Caiche Rodríguez** con cédula de identidad **0928227750**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

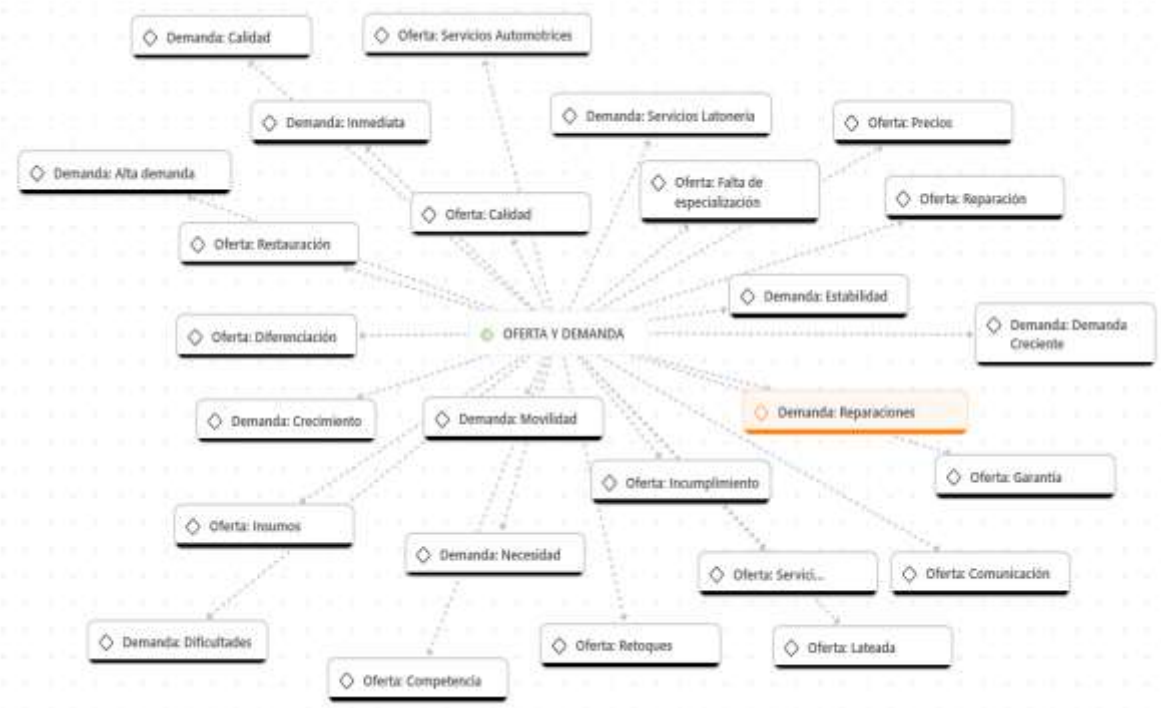
La Libertad, 25 de junio de 2026.

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez,MSc.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 13. *Análisis de entrevistas - ATLAS TI*



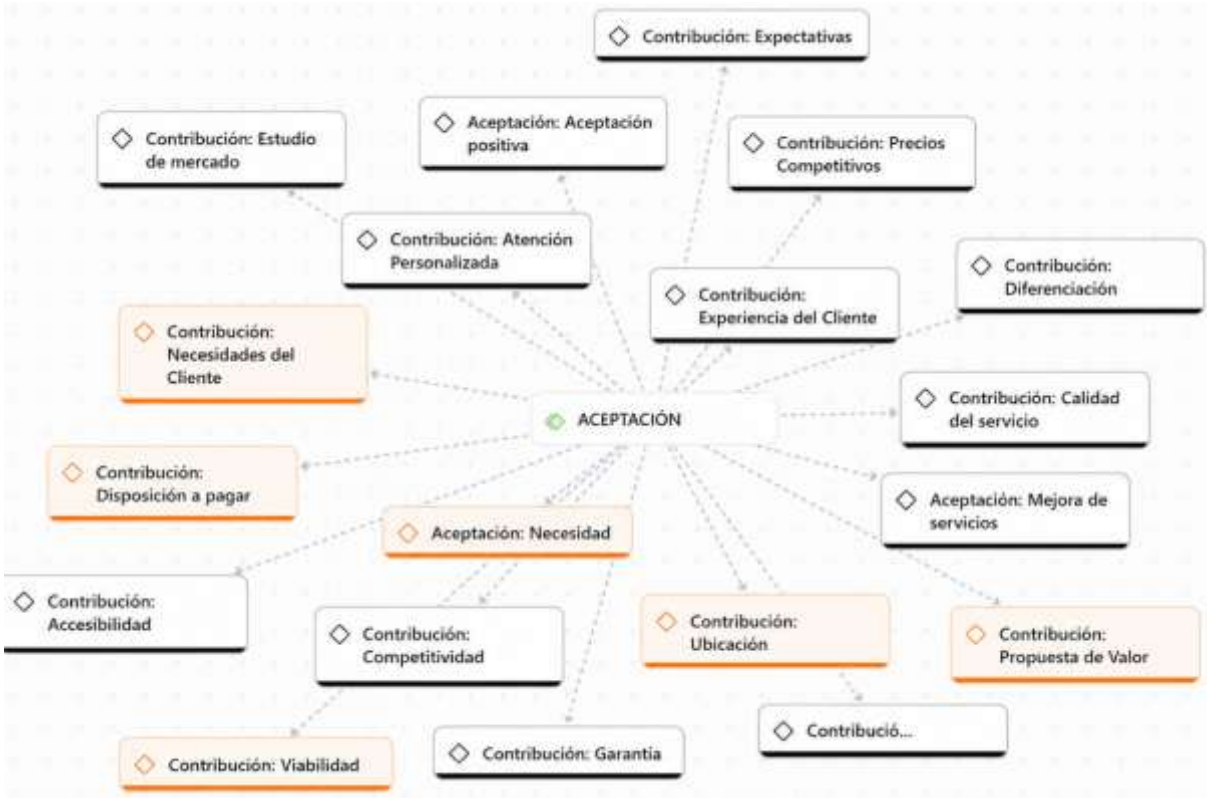
Nota. Nube de palabras.



Nota. Oferta y demanda.



Nota. Recursos necesarios.



Nota. Nivel de aceptación

Apéndice 14. *Fotografías de entrevistas*



Nota. Entrevista – Edison González Beltrán



Nota. Entrevista – Luis Villón Orrala

Apéndice 15. *Fotografías de encuestas*



Nota. Encuesta.



Nota. Encuesta.



Nota. Encuesta.



Nota. Encuesta.