

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL SAN CARLOS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



*INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA ELABORAR
UN PLAN DE MERCADEO, DIRIGIDO AL TALLER
AUTOMOTRIZ DE CENTRO DE SERVICIO CERRO
CORTEZ, EN CERRO CORTEZ DE AGUAS ZARCAS,
SAN CARLOS.*

**Proyecto de Graduación para optar por el grado de
Bachillerato en Administración de Empresas**

Por:

Fabián Alberto Madrigal López

Profesor Asesor:

M.A.E Carlos Villalobos Vargas

San Carlos, 2010

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL SAN CARLOS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



*INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA ELABORAR
UN PLAN DE MERCADEO, DIRIGIDO AL TALLER
AUTOMOTRIZ DE CENTRO DE SERVICIO CERRO
CORTEZ, EN CERRO CORTEZ DE AGUAS ZARCAS,
SAN CARLOS.*

**Proyecto de Graduación para optar por el grado de
Bachillerato en Administración de Empresas**

Por:

Fabián Alberto Madrigal López

Profesor Asesor:

M.A.E Carlos Villalobos Vargas

San Carlos, 2010

... a Él, a mis papás, mis hermanas, mi familia.

A los profesores y compañeros que estuvieron conmigo durante mi carrera.

A Centro de Servicio Cerro Cortez, por la oportunidad, a los compañeros de la empresa.

A todos aquellos que de alguna u otra manera estuvieron involucrados.

A mi familia, y a Él.

A todos ellos, gracias, por ser parte de un paso más.

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I MARCO REFERENCIAL.....	2
A. REFERENCIA EMPRESARIAL	3
1. <i>Inicios</i>	3
2. <i>Ubicación</i>	3
3. <i>Junta Directiva</i>	3
4. <i>Organización</i>	4
5. <i>Servicios Ofrecidos</i>	5
B. MISIÓN EMPRESARIAL.....	7
C. VISIÓN EMPRESARIAL	8
D. ESLOGAN CORPORATIVO.....	8
E. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	9
F. LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	11
G. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
H. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	12
I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
1. <i>Objetivo General</i>	12
2. <i>Objetivos específicos</i>	13
J. HIPÓTESIS	15
K. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	16
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	17
A. TÉRMINOS DE MERCADOTECNIA.....	18
1. <i>Marketing</i>	18
2. <i>Marketing operativo orientado al cliente</i>	18
3. <i>Demanda de servicios de consumo</i>	19
4. <i>Mezcla de mercadotecnia</i>	19
5. <i>Satisfacción del cliente</i>	22
6. <i>Ciente actual</i>	23
7. <i>Ciente Potencial</i>	23
8. <i>Competencia</i>	23
9. <i>Mercado</i>	24
10. <i>Cadena de valor de la empresa</i>	24
11. <i>Segmentación de Mercado</i>	25
12. <i>Investigación de Mercados</i>	25
13. <i>Cruce de variables</i>	27
14. <i>Plan de mercadeo</i>	28

B.	TÉRMINOS DE METODOLOGÍA.....	30
1.	<i>Proceso de investigación</i>	30
2.	<i>Desarrollo de plan de investigación</i>	30
3.	<i>Propósito de la investigación</i>	30
4.	<i>Diseño de la investigación</i>	31
5.	<i>Enfoque de la investigación</i>	31
6.	<i>Fuentes de Información</i>	32
7.	<i>Métodos de recolección de datos</i>	32
8.	<i>Clasificación de las Preguntas</i>	35
9.	<i>Población</i>	36
10.	<i>Muestra</i>	36
11.	<i>Plan de muestreo</i>	37
12.	<i>Muestras probabilísticas y no probabilísticas</i>	40
13.	<i>Errores de una investigación</i>	41
14.	<i>Hipótesis</i>	42
C.	TÉRMINOS DE ESTRATEGIA.....	42
1.	<i>Análisis FODA</i>	42
2.	<i>Análisis de la competencia</i>	43
3.	<i>Estrategia</i>	43
4.	<i>Tipos de estrategias</i>	44
	CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....	45
A.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
B.	FUENTES DE LA INFORMACIÓN.....	46
1.	<i>Datos secundarios</i>	47
2.	<i>Datos primarios</i>	48
C.	PLAN DE MUESTREO.....	48
1.	<i>Población</i>	48
2.	<i>Unidad muestral y unidad de análisis</i>	49
3.	<i>Tamaño de la muestra</i>	49
4.	<i>Procedimiento de muestreo</i>	51
D.	UBICACIÓN DEL ESTUDIO.....	54
E.	MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	54
F.	ALCANCES.....	56
G.	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	56
	CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	57
A.	ÁREA DE PISTAS.....	58
B.	ÁREA DE TALLER AUTOMOTRIZ.....	76
C.	CRUCE DE VARIABLES.....	95

1. Áreas que visitan los clientes del área de pistas, según el tipo de vehículo que poseen.....	95
2. Áreas que visitan los clientes del taller, según el tipo de vehículo que poseen.....	97
3. Publicidad más efectiva en la zona según el lugar de procedencia de los clientes del área de taller y combustible de Centro de Servicio Cerro Cortez.....	98
CAPÍTULO V CONCLUSIONES	101
A. CONCLUSIONES.....	102
CAPÍTULO VI RECOMENDACIONES	105
A. RECOMENDACIONES GENERALES.....	106
B. PLAN DE MERCADEO	110
1. Resumen ejecutivo	110
2. Situación actual de mercadeo.....	111
3. Análisis FODA	113
4. Objetivos y Puntos Clave	115
5. Estrategias de Mercadeo	115
CAPÍTULO VII LITERATURA CONSULTADA	132
A. BIBLIOGRAFÍA	133
CAPÍTULO VIII APÉNDICE	134
APÉNDICE 1. INSTRUMENTO PARA EL ANÁLISIS FODA.....	135
APÉNDICE 2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	136
1. Zona de Aguas Zarcas	138
2. Zona de Ciudad Quesada	144
3. Zona de Florencia.....	149
APÉNDICE 3. INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	154
CAPÍTULO IX ANEXOS	157
ANEXO 1. FACTURACIÓN DE LOS MESES DE MAYO, JUNIO Y JULIO DEL 2010	158
ANEXO 2. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ANTERIOR A LA CONSTRUCCIÓN DEL TALLER AUTOMOTRIZ.....	159

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Género de los clientes del área de pistas	58
Gráfico 2. Lugar de procedencia de los clientes del área de pistas	59
Gráfico 3. Tipo de vehículo del cliente del área de pistas	60
Gráfico 4. Cantidad de clientes en pistas que visitan o no por primera vez Centro de Servicio Cerro Cortez ...	61
Gráfico 5. Visitas realizadas por el cliente al área de pistas.....	62
Gráfico 6. Cantidad de clientes de pistas han visitado las áreas de tienda de conveniencia y taller automotriz	63
Gráfico 7. Cantidad de clientes en pistas que visitan otros negocios	64
Gráfico 8. Motivos que tienen los clientes en pistas de visitar un taller distinto al de Centro de Servicio Cerro Cortez	65
Gráfico 9. Percepción que tienen los clientes en pistas de la ubicación geográfica de Centro de Servicio Cerro Cortez	66
Gráfico 10. Opinión de los clientes en pistas acerca de realizar alguna actividad para atraer clientes.....	67
Gráfico 11. Opinión de los clientes en pistas acerca del servicio brindado en el área.....	68
Gráfico 12. Percepción de los clientes en pistas acerca de la presentación personal de los pisteros	69
Gráfico 13. Percepción general de los clientes en pistas acerca del servicio brindado por los pisteros	70
Gráfico 14. Servicios adicionales que les gustaría recibir a los clientes del área de pistas.....	71
Gráfico 15. Cómo les gustaría a los clientes en pistas que fuera el servicio en un taller automotriz	72
Gráfico 16. Cómo les gustaría a los clientes en pistas que fuera la infraestructura y equipo en un taller automotriz.....	73
Gráfico 17. Cómo les gustaría a los clientes en pistas que estuvieran los colaboradores en un taller automotriz.....	74
Gráfico 18. Medios de comunicación más efectivos según los clientes del área de pistas.....	75
Gráfico 19. Género de los clientes del área de taller automotriz	76
Gráfico 20. Lugar de procedencia de los clientes del área de taller automotriz.....	77
Gráfico 21. Tipo de vehículo del cliente en el área de taller automotriz	78
Gráfico 22. Cantidad de clientes en el taller automotriz que visitan o no por primera vez Centro de Servicio Cerro Cortez.....	79
Gráfico 23. Cantidad de visitas realizadas por el cliente en el área de taller automotriz	80
Gráfico 24. Cantidad de clientes del taller automotriz que han visitado las áreas de tienda de conveniencia y pistas	81
Gráfico 25. Cantidad de clientes del taller automotriz que visitan otros negocios	82
Gráfico 26. Motivos que tienen los clientes en el taller automotriz que influyen en la visita de algún centro de reparación de vehículos.....	83
Gráfico 27. Percepción que tienen los clientes del taller automotriz acerca de la ubicación geográfica de Centro de Servicio Cerro Cortez	84
Gráfico 28. Percepción que tienen los clientes del taller automotriz acerca del precio ofrecido en el área.....	85
Gráfico 29. Opinión de los clientes del taller automotriz acerca de realizar alguna actividad para atraer clientes.....	86
Gráfico 30. Opinión de los clientes del taller automotriz acerca del servicio brindado en el área	87
Gráfico 31. Percepción de los clientes del taller automotriz acerca de la presentación personal de los colaboradores del área.....	88
Gráfico 32. Percepción en general de los clientes en pistas acerca del servicio brindado por los pisteros	89

Gráfico 33. Servicios adicionales que les gustaría recibir a los clientes del taller automotriz	90
Gráfico 34. Cómo les gustaría a los clientes del taller automotriz que fuera el servicio en cualquier taller	91
Gráfico 35. Cómo les gustaría a los clientes del taller automotriz que fuera la infraestructura y equipo en un taller cualquiera	92
Gráfico 36. Cómo les gustaría a los clientes del taller automotriz que estuvieran los colaboradores en un taller cualquiera	93
Gráfico 37. Medios de comunicación más efectivos según los clientes del taller automotriz	94

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Vista de los dispensadores de Combustible	5
Ilustración 2. Vista interior de la Tienda de Conveniencia.....	6
Ilustración 3. Vista interior del Taller Automotriz.....	7
Ilustración 4. Organigrama Estructural de Centro de Servicio Cerro Cortez.....	10
Ilustración 5. Logotipo de Centro de Servicio Cerro Cortez.....	11
Ilustración 6. Esquema del procedimiento de aplicación de cuestionarios en pistas	54

Índice de Tablas

Tabla 1. Distribución de la muestra.....	53
Tabla 2. Áreas que visitan los clientes del área de pistas, según el tipo de vehículo que poseen	96
Tabla 3. Áreas que visitan los clientes del área de taller, según el tipo de vehículo que poseen	97
Tabla 4. Publicidad más efectiva en la zona según la procedencia de los clientes del área de taller y combustible de Centro de Servicio cerro Cortez	100
Tabla 5. Precios propuestos para el alineado del vehículo.....	122

RESUMEN EJECUTIVO

Afuera, en donde la competencia no duerme, la lucha por ser cada vez mejor no cesa. Cada empresa, independientemente de la actividad comercial a la que se dedique, debe estar en constante búsqueda de la innovación, de la mejora, de ser merecedora de un cupo en la carrera que se dirige a una meta interminable dentro del mundo de los negocios.

En el presente estudio, se toma como base las afirmaciones anteriores, para crear un ambiente en donde Centro de Servicio Cerro Cortez, esté al tanto de lo que sucede en el mercado, su situación interna, en donde tiene más control, y la situación externa, un campo en donde las predicciones se juegan basadas en hechos y no en suposiciones. Debido a esto, la información necesaria para solventar el deseo de mejorar, se complementa con una investigación de mercados, en donde se estudian variables en cada aspecto de la mezcla de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción, y una vez obtenida la información, se procede a elaborar tácticas para cada p , para fortalecer el sistema de mercadeo de la empresa. Importante también es conocer las condiciones actuales del cliente y sus expectativas con respecto al servicio ofrecido y el producto esperado, características que se combinan en el estudio para ampliar la gama de estrategias.

La competencia es un factor importante de comparación, clave para el desarrollo empresarial, por esta razón se realiza un análisis de los competidores, para enfocarse siempre en ser mejores.

Con la información obtenida se plantea un plan de mercadeo, para corregir las carencias encontradas, y así optimizarse para servir mejor a los consumidores.

Palabras clave: FODA, Investigación de Mercados, Plan de Mercadeo, Mezcla de Mercadeo.

ABSTRACT

Outside, where competition is not asleep, the struggle to be better never stops. Every company, regardless of the kind of business it does, must be in constant pursuit of innovation, improvement, to be worthy of a spot in the race that has no ending in this business world.

In this investigation, those previous statements, are taken into account to create an environment where Centro de Servicio Cerro Cortez, can be aware of what happens in the market business, it's domestic situation, where you have more control, and the external situation, a field in which the predictions are played based on facts and not assumptions. Because of this, the information needed to solve the desire to improve, is complemented by a market research, where variables are studied in every aspect of the marketing mix: product, price, place and promotion, and once obtained the information, we proceed to develop tactics for each p, to strengthen the marketing system of the company. Also important is knowing the client's current conditions and expectations about the service offered and the expected product, features are combined in the investigation to extend the range of strategies.

The competition is an important comparison subject, the key to business development, therefore, an analysis of competitors is needed, to focus, an always try to be better.

With the information obtained raises a marketing plan to improve the identified gaps, and improve, to serve better to the consumers.

Keywords: SWOT, Market Research, Marketing Plan, Marketing Mix.

INTRODUCCIÓN

El trabajo presentado en este documento tiene la finalidad de informar y recomendar.

El argumento base es la investigación de mercados realizada, tomada como base, junto con el cruce de variables, el análisis de la competencia y la matriz FODA, para plantear un plan de mercadeo dirigido al taller automotriz de Centro de Servicio Cerro Cortez. El documento consta de nueve capítulos.

En el primer capítulo se retoman aspectos básicos de la organización, la referencia empresarial.

El segundo capítulo sirve de guía para el lector, una manera de lograr una mejor comprensión sobre los temas abarcados a lo largo del estudio, el marco teórico.

La manera en cómo se trabajó, es explicada en el capítulo tres, el marco metodológico.

El cuarto capítulo refleja la información obtenida a través de los diferentes instrumentos de recolección de datos, cuestionario y matriz FODA, así como la representación gráfica de los cruces de variables.

Tanto el quinto capítulo, como el capítulo seis, muestran las conclusiones y recomendaciones dadas por el investigador, en las que se incluye el plan de mercadeo.

La literatura consultada es parte del capítulo siete.

Los apéndices del estudio se encuentran el octavo capítulo, y en noveno corresponde a los anexos pertinentes.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL



El siguiente apartado está conformado por información general de la empresa en estudio: Centro de Servicio Cerro Cortez, en donde el lector puede encontrar aspectos básicos que logran una mejor comprensión de la actividad comercial desempeñada por la organización y las metas a alcanzar por la investigación.



A. REFERENCIA EMPRESARIAL

1. Inicios

Centro de Servicio Cerro Cortez inicia funciones en octubre del año 1995, siendo los socios fundadores la Señora Soledad Vargas Tinoco y el Señor Víctor Hugo Alfaro Esquivel. En el año 2008 la Señora Vargas, decide vender sus acciones a un grupo de socios conformado por el Señor Cecilio Barrantes Quesada, el Señor Leonidas Rojas Boza y el Señor Víctor Hugo Alfaro Esquivel, quien es el único socio que permanece luego del cambio de administración.

Desde entonces la estación ha entrado en una serie de cambios siempre pensando en ofrecer la mejor atención posible a todos sus clientes introduciendo nuevos servicios que la comunidad no tenía a su alcance.

2. Ubicación

Centro de Servicio Cerro Cortez se encuentra ubicado 150 metros al este de la empresa TicoFrut, en Cerro Cortez de Aguas Zarcas, San Carlos.

3. Junta Directiva

La Junta Directiva de Centro de Servicio Cerro Cortez S.A. está conformada por la Señorita Senia María Barrantes Jiménez, cédula número 2 602 919, inscrita como tesorera; el Señor Cecilio Antonio Barrantes Quesada, cédula número 2 329 084,

inscrito como presidente; y el Señor Víctor Hugo Alfaro Esquivel, cédula número 2 325 905, inscrito como secretario de la sociedad.

Además de los cargos de la Junta Directiva se nombraron otros cargos en la personería jurídica:

El Señor Carlos Manuel Arroyo Rojas, cédula número 2 0324 007, con el cargo de agente residente; y el Señor Leonidas Rojas Boza, cédula número 2 374 476 con el cargo de fiscal.

4. Organización

La empresa cuenta con 28 colaboradores, los cuales se encuentran divididos dentro del Servicentro de la siguiente manera:

Área de Tienda de Conveniencia y el Área Administrativa: seis personas, de las cuales tres son dependientes y encargados de velar por el buen desempeño de la tienda de conveniencia; las otras tres personas son encargadas de la contabilidad de la empresa, inventarios, compras y la administración general del servicentro.

Área de pistas: siete colaboradores, incluyendo al encargado de pistas, que es responsable por que el servicio de venta de combustible se haga de la mejor manera, además por supuesto de los pisteros, quienes tienen como función principal el expendio de combustible.

Área de taller: once personas, cuatro como mecánicos, una secretaria, el encargado del área, y cinco que se encargan de la zona de cambio de llantas y aceite.



Además se incluye la persona encargada de la limpieza, dos choferes de la empresa y un mensajero.

5. Servicios Ofrecidos

Centro de Servicio Cerro Cortez enfoca sus servicios en tres grandes áreas:

a) Venta de combustible

Se ofrecen los tres tipos de combustible comercializados en el país: gasolina plus, gasolina súper y diesel. Para ello se dispone de cinco dispensadores, para un total de 17 mangueras de descarga de combustible, con un dispensador exclusivo para administrar diesel, esto por la gran demanda de este combustible que hay en la zona.



Ilustración 1. Vista de los dispensadores de Combustible

b) Tienda de conveniencia

En la tienda de conveniencia se ofrecen productos de consumo básico (bebidas, golosinas, *snacks*, y confitería) y productos para el uso tanto de vehículo liviano como pesado (lubricantes, aditivos, productos de limpieza, escobillas, baterías para vehículo, cromería para camiones, luces auxiliares y principales, entre otros). Además se cuenta con una pequeña sección de licores.



Ilustración 2. Vista interior de la Tienda de Conveniencia

c) Taller automotriz



Se ofrecen servicios de mecánica rápida para vehículo liviano y vehículo pesado como cambio y reparación de llantas, cambio de aceite, revisiones para las pruebas de Riteve: balanceo y alineamiento de llantas, medición de gases, rotación de llantas, ajuste de frenos y mecánica general.

Ilustración 3. Vista interior del Taller Automotriz

B. MISIÓN EMPRESARIAL

Una misión empresarial explica la razón de ser de una empresa, el por qué fue creada y los motivos por los que se encuentra en funcionamiento la organización. Centro de Servicio Cerro Cortez no cuenta con una misión empresarial por lo que se sugiere a continuación la siguiente:

“Brindar soluciones integrales en el abastecimiento de combustible y mantenimiento vehicular, de la mano de la tecnología, confianza, seguridad, calidad y responsabilidad social que nuestros usuarios merecen, fortaleciendo el desarrollo de la zona y de la región norte del país.”

C. VISIÓN EMPRESARIAL

Una visión empresarial proyecta a futuro como queremos ver a nuestra organización, hacia dónde se dirige y cómo se llegará ahí, tecnología usada, área geográfica de impacto y el mercado al que nos dirigimos.

Debe ser motivadora para que los colaboradores se identifiquen con ella y todos busquen el objetivo plasmado en ella.

Centro de Servicio Cerro Cortez no cuenta con una visión empresarial por lo que se sugiere la siguiente:

“Consolidarnos como una empresa líder en la venta de combustible y servicios de mantenimiento preventivo y correctivo tanto de vehículos livianos como pesados en la zona norte, brindando un servicio de calidad, mediante el uso de tecnología y prácticas que favorezcan el desarrollo integral y sostenible de nuestra empresa y de la región.”

D. ESLOGAN CORPORATIVO

Un eslogan empresarial es una oración sencilla, o frase, que la identifica al producto o servicio de una compañía, usado la mayor parte del tiempo con fines de comercialización de la marca de la organización. Centro de Servicio Cerro Cortez no cuenta con un eslogan corporativo, por lo que se sugiere el siguiente:

“Centro de Servicio Cerro Cortez... ¡es otra cosa!”

E. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Centro de Servicio Cerro Cortez posee un organigrama estructural, pero fue elaborado antes de que se construyera el taller automotriz, por lo que carece de la representación de esa área en los departamentos en los que se divide la estructura organizativa. Se propone a continuación un organigrama en donde se ven plasmados la totalidad de departamentos y subdivisiones, con el fin de observar con mayor detalle como fluye la información, decisiones y directrices a través de los diferentes departamentos de la organización.

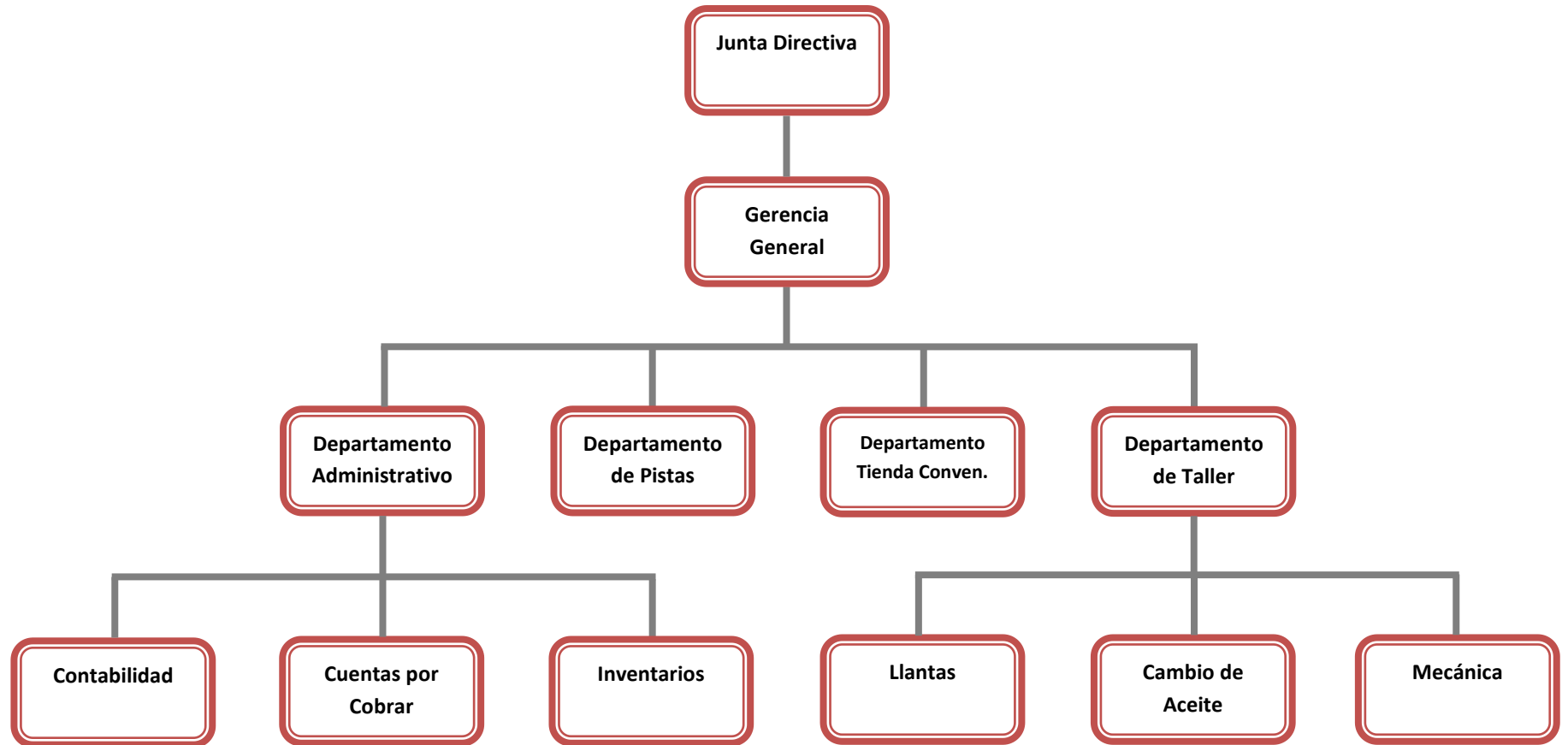



Ilustración 4. Organigrama Estructural de Centro de Servicio Cerro Cortez

 Unidad o Departamento

 Línea de Autoridad

Fuente: Adaptado por Fabián Madrigal López



F. LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Ilustración 5. Logotipo de Centro de Servicio Cerro Cortez

G. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo adecuadas para el taller automotriz de Centro de Servicio Cerro Cortez, capaces de lograr un aumento en el número de usuarios?



H. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El taller de Centro de Servicio Cerro Cortez ha venido creciendo poco a poco sin un plan de mercadeo establecido

El trabajo pretende hacer uso al máximo de las ventajas competitivas con que cuenta el servicio: infraestructura, posición geográfica y tecnología en equipos, además por supuesto de formar parte de la gasolinera, lubricentro y tienda de conveniencia.

Todo en conjunto logrará proyectar mejores estrategias para formular un plan de mercadeo que genere atracción de clientes hacia el taller, ya sea clientes actuales del servicentro o no, que por supuesto generen un aumento en la rentabilidad.

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo General

Realizar una investigación de mercado para conocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales en el área de combustible y taller, con el fin de generar estrategias para elaborar un plan de mercadeo destinado al área de taller en Centro de Servicio Cerro Cortez.



2. Objetivos específicos

1. Describir el perfil de los clientes actuales de Centro de Servicio Cerro Cortez en los servicios de taller y área de combustible.
2. Identificar cómo perciben los clientes actuales de Centro de Servicio Cerro Cortez el costo del servicio en el taller.
3. Evaluar qué herramientas de fijación de precios que esperan los clientes actuales del área de combustible y taller, en el servicio de taller automotriz de Centro de Servicio Cerro Cortez.
4. Proponer estrategias de fijación de precios adecuadas para atraer y mantener clientes en el área de taller de Centro de Servicio Cerro Cortez.
5. Conocer cómo perciben los clientes actuales la atención al cliente recibida en las áreas de combustible y taller.



6. Identificar el producto real, el producto aumentado y el producto esperado por los clientes actuales del área de combustible y taller para el servicio ofrecido en el taller automotriz de Centro de Servicio Cerro Cortez.

7. Proponer estrategias para mejorar el servicio brindado en el área de taller de Centro de Servicio Cerro Cortez, con el fin de mantener y atraer clientes.

8. Conocer como perciben los clientes actuales de Centro de Servicio Cerro Cortez la ubicación que tienen los servicios ofrecidos de combustible y taller.

9. Proponer estrategias orientadas a mejorar u ofrecer de una manera más sencilla a los clientes, la disponibilidad de los servicios de taller de Centro de Servicio Cerro Cortez.

10. Identificar cuáles son los medios de comunicación adecuados, que permitan a los clientes actuales de Centro de Servicio Cerro Cortez, conocer los servicios ofrecidos en el taller automotriz.



11. Elaborar un análisis de la competencia de Centro de Servicio Cerro Cortez, en las cercanías de la zona de Cerro Cortez de Aguas Zarcas, para conocer el potencial en cuanto al servicio de taller.

12. Realizar un análisis FODA de Centro de Servicio Cerro Cortez.

13. Crear cruces de variables que enlace aspectos importantes del estudio de mercado para generar estrategias de atracción de clientes para el servicio de taller y demás áreas en Centro de Servicio Cerro Cortez.

J. HIPÓTESIS

1. Centro de Servicio Cerro Cortez posee la capacidad en infraestructura y ubicación geográfica para atraer clientes suficientes para generar altos ingresos.

2. La tecnología del taller de Centro de Servicio Cerro Cortez es muy adecuada para competir contra otros talleres enfocados al mismo mercado meta.

3. La creación de servicios adicionales, como un autolavado, generará que ingrese una mayor cantidad de clientes a Centro de Servicio Cerro Cortez.



4. Una rotulación adecuada atraerá mayor cantidad de clientes a Centro de Servicio Cerro Cortez.

K. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

1. El factor tiempo influye en la calidad de información recolectada para el análisis de la competencia, de tener el tiempo suficiente se hubiese logrado información aún más precisa para poder conocer de una mejor manera a los competidores del taller automotriz de Centro de Servicio Cerro Cortez.
2. Al aplicar los cuestionarios en el área de pistas, debido al tiempo corto que se dispone para elaborar y tomar nota de las respuestas, no se contempla con detalle la opinión de los clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO



El marco teórico de una investigación sirve para entender de una mejor manera la terminología utilizada a través del estudio, así como también las acciones necesarias puestas en práctica para lograr alcanzar los objetivos. Sirve como una guía para que cualquier persona que lea este documento, pueda entender sin problemas, el proceso llevado a cabo.



A. TÉRMINOS DE MERCADOTECNIA

1. Marketing

Área de la administración que abarca el desarrollo comercial de un producto o servicio, su desempeño dentro de la empresa y fuera de ella, el impacto que se tiene sobre los agentes internos y externos, como lo es el cliente. Además es responsable de buscar siempre la mejor manera de colocar el producto en el mercado, con el fin de que se logre impactar el mercado deseado, y éste tenga un mejor acceso a lo que ofrece la organización que busca la rentabilidad. Esto se logra conociendo las necesidades y deseos del mercado y buscando siempre la satisfacción del consumidor.

“El marketing es un conjunto de de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda.” (Sicurello, Galucci, & Lambin, 2009)

2. Marketing operativo orientado al cliente

Con el fin de establecer una mejor relación entre consumidor final y oferente de un producto, se sugiere crear una mejor conexión con el cliente. Para esto se estudia a profundidad el perfil del mercado meta para lograr identificar posibles variables que afectarían directa o indirectamente el consumo y cómo satisfacer al consumidor. Una vez identificado el perfil se procede a formular estrategias para consolidar la relación producto-cliente, y lograr satisfacer la necesidad o crearla si fuera el caso, de tal forma que se busque siempre la fidelidad y confianza del



mercado hacia la empresa, ofreciendo ésta cualidades que el cliente valore como beneficiosas para su ejercicio.

Según Sicurello el marketing operativo es un proceso que se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes, se utiliza para alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos, relacionados con el producto, la distribución, el precio y las decisiones de la comunicación.

3. Demanda de servicios de consumo

Se basa en el número de consumidores potenciales y en la tasa de frecuencia de uso del servicio. Sin embargo, los servicios tienen ciertas características que afectan fuertemente el manejo del marketing. Estas características responden a su naturaleza intangible y perecedera, y al hecho de que su producción implica el contacto directo con la persona del prestatario o con la organización. Las implicaciones de estos rasgos distintivos en la gestión del marketing de una empresa son significativas. (Shostack, 1977; Berry, 1980; Eiglier y Langeard, 1987)

4. Mezcla de mercadotecnia

Una mezcla de mercadotecnia incluye varios aspectos que se tienen que desarrollar, manteniendo una constante entre ellos, para lograr satisfacer la necesidad del cliente, y de esta manera lograr la rentabilidad. Comúnmente la mezcla de mercadotecnia se compone de cuatro elementos:



a) Producto

El producto es el bien tangible o intangible que se ofrece en un mercado, tangible cuando es capaz de palpase, posee características como empaque, etiqueta, colores; es intangible cuando se trata de un servicio.

De acuerdo con Philip Kotler las dimensiones de un producto son las siguientes:

El aspecto más fundamental del producto es lo que podríamos denominar como **beneficio sustancial**, que es precisamente lo que busca el cliente, por ejemplo satisfacer la necesidad o deseo de comer, el cliente que come hamburguesa compró satisfacción, la sensación de estar sin hambre. Se conoce también como **producto real**.

Luego se convierte ese beneficio sustancial en un **producto genérico** que es por ejemplo la infraestructura de un hotel, una cocina, un taladro, es decir una versión básica del producto.

En un tercer nivel se encuentra el **producto esperado**, esto es lo que los clientes esperan obtener a la hora de comprar el producto o servicio, Kotler nos pone como ejemplo un huésped en un hotel, que espera tener una cama limpia, jabón y toalla, y que el aire acondicionado funcione correctamente.

Se identifica también un cuarto nivel, el **producto incrementado** o **umentado**, que son todos aquellos beneficios o valor que se le agrega al producto para hacerlo competitivo contra la competencia.

Además se añade un quinto nivel conocido como **producto potencial**, significando todos los cambios a futuro que podría tener el producto original.



b) Precio

Es el valor que posee un bien o servicio y que el consumidor tiene que pagar para obtenerlo, normalmente con dinero.

Philip Kotler define que para fijar un precio se utilizan métodos como:

Fijación de precios mediante márgenes: es la manera más simple de fijar un precio, consiste en elegir un margen de ganancia sobre el costo del producto. Normalmente se usan para líneas de productos similares, por ejemplo en una tienda de conveniencia utilizan de un 20% a un 30% de ganancia sobre el costo del producto en lo que se refiere a licores, sin importar la marca.

Fijación de precios para alcanzar tasas de rentabilidad: este tipo de fijación se basa en una tasa de rentabilidad esperada sobre las inversiones de la empresa, si la tasa de rentabilidad esperada es de un 20% anual entonces los precios de los productos serán modificados para que al término del período se alcancen los objetivos.

Fijación de precios basada en el valor percibido: se basa en lo que el cliente percibe del producto y no en los costos, el posicionamiento que tenga la marca en el mercado influye en este modelo.

Fijación de precios basada en la competencia: los precios se ajustan a los precios de los competidores, sin tomar en cuenta los costos o la demanda. Si la empresa es pequeña es muy riesgoso utilizar este tipo de fijación y que no podrá competir contra precios de grandes compañías que producen a un menor costo.



c) Plaza

La plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta. (Armstrong & Kotler, 2007)

Se puede hablar de los canales, la cobertura, el surtido, las ubicaciones, el inventario, el transporte y la logística en general.

d) Promoción

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren. (Armstrong & Kotler, 2007)

Se incluye la publicidad, las ventas personales, la promoción en ventas y las relaciones públicas entre otras.

Algunos autores incluyen otras “p” como personal, procesos y presentación, que al final muchos las incluyen en las “p” anteriores.

5. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se logra cuando la persona percibe que está pagando un precio justo por lo que está recibiendo, o inclusive que recibe más beneficios de lo que dio a cambio. El sentimiento de satisfacción se logra cuando la necesidad o deseo es suplido por la adquisición del bien o servicio, y éste cumple o supera las expectativas del consumidor.



6. Cliente actual

El cliente actual es aquella persona que consume un producto o servicio de una empresa, puede ser cliente ocasional, o cliente constante, inclusive aquellos que realizaron su compra por primera vez recientemente podrían considerarse como clientes actuales.

7. Cliente Potencial

El cliente potencial es aquella persona que nunca ha comprado productos o servicios de alguna empresa, pero posee las cualidades para llegar a ser cliente actual.

8. Competencia

Competencia son todas aquellas empresas que se ubican dentro de la misma categoría (servicios o productos) y que de alguna manera afectan a la organización.

Se divide en competencia directa y competencia indirecta.

La competencia directa son aquellas empresas que se dedican a la venta o distribución del mismo producto o servicio, se encuentran en la misma región y poseen el mismo mercado meta, por lo que se crea una disputa por obtener un



mayor segmento del mercado, debido a que el nivel de ventas es muy sensible a las decisiones que el cliente tome a la hora de elegir una opción.

La competencia indirecta son aquellas empresas que no inciden directamente sobre las ventas de nuestro producto. Pueden ofrecer productos sustitutos a los que brinda nuestra empresa, y se dirigen al mismo o un mercado meta similar, por lo que afectaría indirectamente las ventas. O en su defecto empresas que ofrecen el mismo producto que nosotros pero se encuentran localizadas en otra zona geográfica distinta pero que igualmente afectan a la empresa.

9. Mercado

El mercado es el conjunto de empresas, intermediarios y clientes que interactúan entre sí. En donde se crea una relación directa entre las fuerzas de oferta y demanda.

10. Cadena de valor de la empresa

Cada departamento de la compañía se considera un eslabón en la cadena de valor de la empresa. Es decir, cada departamento realiza actividades que crean valor al diseñar, producir, comercializar, entregar y sustentar los productos de la compañía. Su éxito no sólo depende de lo bien que cada departamento realice su trabajo, sino también de la forma en que se coordinan las actividades de los diversos departamentos. (Armstrong & Kotler, 2007)



11. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es la manera en la cual una empresa u organización divide a la población de tal manera que sea más sencillo dirigir el producto. Por lo general el mercado se segmenta por características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Una vez hecha la segmentación de mercado se elige el mercado meta que se desea impactar, según el perfil del cliente.

Según Kotler & Armstrong la segmentación de mercados es dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. De la segmentación surgen los *segmentos de mercado*, que son grupos de consumidores que responden de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing. Por último el *mercado meta* implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos.

12. Investigación de Mercados

La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. (Armstrong & Kotler, 2007)

Según Kotler los pasos para una investigación de mercados son:



a) Definición del problema y de los objetivos de investigación

Fundamental en el proceso es definir de manera concreta cuál es el problema, junto con los objetivos de la investigación. Son la base para la elaboración del estudio, definen lo que se quiere lograr y qué propósito tiene la investigación, dado que fundamentan la búsqueda de datos, tienen que ser precisos, para que cuando corresponda recoger y analizar la información, no haga falta datos, ni por el otro lado, que se haya malgastado tiempo y dinero en recoger datos que no ayuden a alcanzar los objetivos planteados. Se debe dedicar tiempo para formular este apartado, hasta que queden claros para que sean la base del estudio.

b) Desarrollo de un plan de investigación

El segundo paso es desarrollar el plan de investigación, es decir, definir a quién y cómo vamos a investigar. En este apartado se eligen los sujetos y las fuentes de datos, el plan de muestreo, método de investigación, y el instrumento a utilizar para recoger datos.

c) Recogida de la información

Se entiende como el trabajo de campo en una investigación, es cuando es aplicado el instrumento de recolección de datos (cuestionario, entrevista, observación) según el plan de muestreo. Es la parte más cara y cuando se pueden presentar más errores, por eso se debe tener cuidado y recolectar los datos de la manera más precisa.



d) Análisis de la información

En este apartado el investigador procede a sacar conclusiones de los datos recolectados, normalmente se tabula la información para que sea más fácil de interpretar, del análisis elaborado se toman las decisiones.

e) Presentación de los datos

Última etapa en donde se resume las conclusiones más importantes de la investigación, recomendaciones que son presentadas a la gerencia de la empresa o al interesado en los resultados de la investigación. Se debe ser preciso y dar la información pertinente.

13. Cruce de variables

Según Ronald M. Weiers, es una de las técnicas más comunes con que se sintetizan los datos de una investigación de mercados. Permite al analista identificar estadísticamente las relaciones significativas entre las variables y ofrece la ventaja adicional de presentar un “panorama” lógico de los datos que se pueden examinar e identificar visualmente. La mayoría de las veces se recomienda expresar la relación bidimensionalmente, sólo con dos variables, aunque es posible cruzar más de dos a la vez.



14. Plan de mercadeo

El plan de mercadeo es una serie de estrategias que se definen con el propósito de obtener las ventas deseadas de nuestro producto o servicio.

Philip Kotler en su libro *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing* menciona que un plan de marketing consta de seis etapas: análisis de la situación, objetivos, estrategia, tácticas, presupuesto y control.

a) Análisis de la situación

En esta fase la compañía examina las variables de macroentorno (económicas, político-legales, socio-culturales, tecnológicas) y las de microentorno (la propias compañía, la competencia, los distribuidores \ los proveedores). La empresa lleva a cabo un análisis FODA.

Esta etapa es muy importante debido a que es cuando se visualiza cómo se encuentra la empresa tanto a lo interno como externo, dando una perspectiva global de la situación, para tomar como punto de partida, por esto se debe ser exhaustivo y claro a la hora de hacer el análisis.

b) Objetivos

Partiendo del análisis de la situación, la compañía define objetivos, los clasifica, y establece metas y un programa para lograrlas. La empresa también fija objetivos con respecto a los accionistas, la reputación de la compañía, la tecnología y otros asuntos de su interés.

Los objetivos deben ser alcanzables, y en la medida de lo posible medibles.



c) Estrategia

Las metas se pueden alcanzar por varios caminos. El trabajo de esta etapa consiste en elegir el modo de acción más efectivo para la consecución de los objetivos.

d) Tácticas

Hay que detallar el efecto de la estrategia con respecto a cada una de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), y también un calendario que indique las acciones a desarrollar y las personas concretas que van a llevar a cabo el plan.

e) Presupuesto

Las acciones y actividades que planea la empresa implican gastos que se suman al presupuesto que la compañía necesita para conseguir sus objetivos.

f) Seguimiento

La empresa debe tener períodos de revisión y medidas que revelen si está progresando hacia la meta. Si se producen desviaciones, la compañía debe revisar sus objetivos, estrategias o acciones para corregir la situación.



B. TÉRMINOS DE METODOLOGÍA

1. Proceso de investigación

El proceso de investigación es la serie de etapas o pasos que son la base del diseño e implementación de un proyecto de investigación de mercados, incluyendo el establecimiento de propósito y objetivos de la investigación, estimación del valor de la investigación, diseño de investigación e implementación. (Aaker, Day, & Kumar, 2001)

2. Desarrollo de plan de investigación

El plan de investigación establece las fuentes de datos existentes y define los métodos de investigación específicos, así como las técnicas de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que se utilizarán para recabar nuevos datos. (Armstrong & Kotler, 2007)

3. Propósito de la investigación

El desarrollo de un plan de investigación es un entendimiento compartido entre el gerente y el investigador con respecto a los problemas y oportunidades a estudiar, las alternativas de decisión y quiénes serán los usuarios de los resultados de la investigación. (Aaker, Day, & Kumar, 2001)



4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es un plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recolectar y analizar la información necesaria; es un marco para el plan de acción de la investigación. (Sicurello, Galucci, & Lambin, 2009)

5. Enfoque de la investigación

Según Kotler & Armstrong los tres tipos de enfoque se describen de la siguiente manera:

a) Investigación descriptiva

La investigación descriptiva busca descubrir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de mercado para un producto, o las características demográficas y las actitudes de los consumidores.

b) Investigación exploratoria

Una investigación exploratoria busca recabar información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir hipótesis.

c) Investigación causal

La investigación causal es la que busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.



6. Fuentes de Información

a) Datos secundarios

Las fuentes de datos secundarias son aquellas que fueron publicadas antes de la elaboración del estudio, cada una con un fin específico y para otros propósitos distintos.

b) Datos primarios

Las fuentes de datos primarias son las elaboradas por el investigador, con el fin de obtener información que le ayuden a cumplir con los objetivos de la investigación.

7. Métodos de recolección de datos

a) Entrevista

De acuerdo con las definiciones de Sicurello, Galucci & Lambin los diferentes tipos de entrevista se explican a continuación.

Entrevista personal

Este método es adecuado para conceptos complejos de productos que requieren una extensa explicación, o para los productos nuevos. La información se busca en sesiones privadas. La presencia del investigador puede influir en las respuestas.



Entrevista telefónica

Son las más adecuadas para conceptos de productos básicos bien definidos o características específicas de producto. El método tiene la ventaja de la velocidad en la recolección de la información.

Entrevista por correo electrónico

Se utilizan para ampliar la base de una investigación. Son más eficaces cuando intervienen conceptos bien definidos y se requieren respuestas específicas y limitadas.

b) Observación

La observación científica es el proceso sistemático de registrar patrones de comportamiento de personas, objetos y acontecimientos sin cuestionarlos ni comunicarse con ellos. La ventaja más importante del método de observación es su naturaleza no invasiva, ya que la comunicación con el sujeto no es necesaria. (Sicurello, Galucci, & Lambin, 2009)

c) Cuestionario

Según el Lic. Ricardo Soto Ramírez de la Universidad Tecnológica de México, los diferentes tipos de cuestionarios se describen de la siguiente manera:



Cuestionario estructurado directo

Este tipo de cuestionario es el de mayor uso en la investigación de mercado. Siguen un cierto orden lógico en las preguntas, además de que el entrevistado percibe claramente cuáles son los fines que persigue el investigador.

Se usan en entrevistas telefónicas, por correo, personal. La estandarización tiende a dar resultados confiables (mismas preguntas, orden idéntico). El registro y análisis es fácil. Es inflexible, requiere de pruebas piloto. El objetivo no es disfrazado.

Cuestionario no estructurado directo

Son preguntas generales centradas en el tema de investigación, permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de más información que juzgue necesaria. Las preguntas se hacen en cualquier orden que considere apropiado para la sesión. El encuestado conoce la naturaleza y los objetivos del estudio.

El cuestionario no es disfrazado en sus objetivos.

Cuestionario estructurado indirecto

Hay individuos que no querrán dar respuestas a las preguntas directas relativas a varios temas, sin embargo si dichos temas los abordamos de una manera que no se percaten de los objetivos de la encuesta hay más probabilidades que se conviertan en útiles fuentes de información



Este tipo de cuestionario se utilizan métodos disfrazados como las técnicas proyectivas: Asociación de palabra, Terminación de oraciones, Narración de historias.

El cuestionario es disfrazado en sus objetivos.

8. Clasificación de las Preguntas

a) Preguntas de respuesta abiertas

Las preguntas de respuesta abierta o no estructuradas son aquellas en donde el entrevistado tiene la opción de responder a libertad lo que piense pertinente. Se pueden obtener una amplia gama de respuestas.

b) Preguntas de respuesta cerrada

Hay dos formatos básicos para las preguntas cerradas (o estructuradas). El primero pide a los entrevistados que seleccionen una o más opciones de una lista de posibles respuestas. El segundo es una escala de clasificación en donde al entrevistado se le presentan una serie de categorías etiquetadas que representa el rango de las respuestas. (Aaker, Day, & Kumar, 2001)

c) Preguntas de opción múltiple

Esta modalidad presenta al respondiente una pregunta y un conjunto de alternativas mutuamente excluyentes y exhaustivas tomadas en forma colectiva, de donde debe escoger la que mejor corresponde a su respuesta. (Weiers, 1986)



d) Preguntas dicotómicas

Esta variedad de reactivos no es otra cosa que una pregunta de opción múltiple que tiene solo dos alternativas de donde escoger. (Weiers, 1986)

9. Población

Se entiende por población, universo o colectivo, cualquier conjunto de personas, objetos, animales, plantas, instituciones o entes en general que son portadores de una serie de características que nos interesa estudiar.

Las poblaciones están compuestas de elementos o individuos por lo que deben estar definidas con absoluta precisión de forma que siempre se pueda discernir si un elemento pertenece o no pertenece a la misma.

Las poblaciones se pueden estudiar bien realizando una investigación exhaustiva de todos sus elementos y entonces diremos que estamos realizando un *censo*, o bien, investigando una parte o subconjunto de las mismas y entonces diremos que estamos realizando un *estudio muestral*. (Casas Sánchez & Santos Peñas, 2002)

La población puede ser **finita**, cuando tiene un número conocido o limitado de elementos, o **infinita** cuando la cantidad de elementos es ilimitada.

10. Muestra

Llamamos muestra a todo subconjunto representativo de la población de forma que las conclusiones sacadas en aquella se generalicen a ésta. (Casas Sánchez & Santos Peñas, 2002)



En otras palabras es una porción más pequeña del total de la población, que es elegida con el fin de que, en los resultados finales de la investigación, ésta porción represente a la población total.

a) Parámetro

Característica de la población que nos interesa. El valor verdadero del parámetro no se conoce, puesto que es lo que tratamos de descubrir mediante el procedimiento muestral. (Weiers, 1986)

b) Estimación

Medición, también llamada “estadístico”, que resulta de la muestra escogida; es nuestra mejor estimación del verdadero valor de la característica de la población. (Weiers, 1986)

c) Confianza

Es el grado de incertidumbre que tenemos sobre la exactitud de la estimación de la muestra. (Weiers, 1986)

11. Plan de muestreo

En este apartado el investigador diseña el plan de muestreo que contenga a quién va a entrevistar, a cuántos y la forma de escogerlos. El autor Philip Kotler explica los tres apartados del plan de la siguiente manera:

a) Unidad muestral y unidad de información

La unidad muestral corresponde al área determinada que se va a estudiar, la que posee los sujetos de interés.

La unidad de información es el tipo de persona que se elige para ser objeto de estudio, el público meta de la investigación, debe reunir las características necesarias para que se puedan cumplir con los objetivos. Una vez elegido el tipo de muestra se decide la forma en cómo se le va a proporcionar a cada posible persona de la muestra una posibilidad de ser escogida igual o determinada.

b) Tamaño de la muestra

Es determinar a cuántas personas se debe entrevistar para obtener datos fiables y representativos de la población, entre más personas más confiabilidad, sin embargo no es necesario tener una muestra muy grande para que los resultados puedan ser de confianza.

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 * p * q}{E^2}$$

En donde:

n_0 = tamaño de la muestra para población infinita.

Z = número de unidades de desviación estándar en la distribución normal.



α = desviación estándar de la población.

p = proporción de la población que posee las características de interés.

q = proporción de la población que no posee las características de interés.

E = error, o diferencia máxima entre la media muestra y la media de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza indicado.

En caso de que la población sea finita se utiliza un factor de corrección, dado por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra para una población finita.

N = tamaño de la población.

c) Procedimiento de muestreo

Es decidir cómo escoger a los sujetos de un muestreo, ya sea de forma probabilística o no probabilística.



12. Muestras probabilísticas y no probabilísticas

a) Muestra probabilística

Una muestra es probabilística cuando la investigación es objetiva y cada elemento de población tiene la misma probabilidad de ser elegido para la muestra.

Sicurello explica algunos tipos de muestra probabilística de la siguiente manera:

Una **muestra aleatoria simple** es un procedimiento de muestreo que asegura que cada elemento de la población tendrá una posibilidad no solo conocida, sino también equivalente de ser incluida en la muestra.

En una **muestra estratificada**, la población objetivo está subdividida en grupos mutuamente excluyentes y se basa en criterios tales como el tamaño, el ingreso o la edad.

Además los autores Kotler & Armstrong añaden otro tipo más, la **muestra por racimos** (por área), en la cual se divide la población en grupos mutuamente excluyentes (como por cuadras) y el investigador saca una muestra de los grupos que entrevistará.

Por otro lado se encuentra el **muestreo sistemático**, explicado por Weiers; básicamente, consiste en seleccionar un punto de partida aleatorio, escogiendo después cada k -ésimo elemento en la lista, para conocer este elemento se divide la población total entre el tamaño de la muestra (N/n).



b) Muestra no probabilística

Una muestra es no probabilística cuando la investigación es subjetiva y el encargado de realizar el proceso de selección de la muestra utiliza un criterio específico para escoger la muestra. Los métodos son el muestreo no probabilístico son el **muestreo de juicio**, cuando el investigador utiliza su propio juicio para seleccionar los miembros de la muestra que le brinden la información más precisa; **muestreo de conveniencia**, cuando el investigador selecciona a los miembros de la población más accesibles; y el **muestreo por cuotas**, que de acuerdo con Kotler es cuando el investigador determina y entrevista un determinado número de personas en cada categoría.

13. Errores de una investigación

En una investigación se pueden encontrar dos tipos de errores, como lo definen Aaker, Kumar y Day, un **error de muestreo** es la diferencia entre una medida obtenida a partir de una muestra que representa a la población y la medida verdadera que puede obtener solo a partir de toda la población. Este error ocurre debido a que ninguna muestra es una representación perfecta de una población dada, a menos que el tamaño de la muestra sea igual al de la población. En el **error de no muestreo** se incluyen todos los demás errores asociados con un proyecto de investigación. Puede haber varias razones para estos errores, que pueden clasificarse de manera general en cuatro grupos, errores de diseño, errores de aplicación, errores en la respuesta y errores de no respuesta.



14. Hipótesis

Una hipótesis estadística es una afirmación con respecto a alguna característica desconocida de una población de interés. (Canavos, 1988)

Las hipótesis se comprueban mediante los resultados dados por la investigación.

C. TÉRMINOS DE ESTRATEGIA

1. Análisis FODA

El Análisis FODA es un instrumento que se utiliza para realizar un análisis interno y externo de la empresa. Las variables externas representadas por las Oportunidades y Amenazas, y las variables internas representadas por las Fortalezas y Debilidades. Funciona como reflector para lograr identificar posibles acciones, y apreciar desde un punto de vista más objetivo la situación de la organización.

Se aplica para tener una visión más precisa de la situación de la empresa, es muy importante a la hora de realizar el plan de mercado por su finalidad de destacar los puntos débiles y fuertes de la organización, los puntos débiles para buscar la manera de contrarrestarlos y los puntos fuertes para utilizarlos a su favor.



2. Análisis de la competencia

Para lograr tener una ventaja competitiva y ser líderes tenemos que conocer a qué nos enfrentamos, contra qué luchamos para poder crear nuestras estrategias de batalla. En un negocio es indispensable conocer a los competidores.

Kotler afirma que las empresas deben comparar constantemente sus productos, precios, canales y promociones con los de sus competidores. De esta forma pueden identificar ventajas y desventajas competitivas, lanzar ataques más precisos, así como preparar defensas más fuertes.

Pero, ¿qué necesitan conocer las empresas de su competencia? Necesitan conocer cinco cosas: ¿Quiénes son sus competidores? ¿Cuáles son sus estrategias? ¿Cuáles son sus objetivos? ¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles? ¿Cuáles son sus modelos de reacción?

3. Estrategia

Una estrategia en una empresa es una táctica, o un plan de acción para lograr algún objetivo en específico, ya sea obtener más ganancias, buscar un nuevo mercado o algún objetivo relacionado al capital humano. El accionar de una estrategia es muy amplio, y tiene que involucrar a todos los niveles de la organización para que surta efecto y se logren los resultados.

Muy importante es, que todos los casos, se debe buscar una ventaja competitiva mediante las estrategias.



4. Tipos de estrategias

De acuerdo al análisis FODA se pueden generar cuatro tipos de estrategias.

a) **Estrategia ofensiva**

Una estrategia ofensiva surge del cruce de una Oportunidad con una Fortaleza.

b) **Estrategia defensiva**

Una estrategia defensiva nace de una Fortaleza con una Amenaza.

c) **Estrategia adaptativa**

Una estrategia adaptativa se produce del cruce de una Debilidad con una Oportunidad.

d) **Estrategia de supervivencia**

Las estrategias de supervivencia son resultado del cruce de las Amenazas con las Debilidades.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO



En esta sección del documento se encuentra explicada la manera de cómo se obtienen los datos necesarios, para su posterior análisis, así como los instrumentos aplicados en el estudio, para enfocar fácilmente, y lograr que se entienda mejor el proceso efectuado durante la investigación.



A. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación se basa en dos tipos: el **exploratorio** y el **descriptivo**.

Exploratorio en un principio debido a que es la primera vez que se realiza una investigación similar en la empresa, por lo tanto se necesita tener una vista rápida y precisa de lo que está sucediendo principalmente con la satisfacción de los clientes actuales en los servicios ofrecidos en el área de combustible y taller, esto para posteriormente analizarlos, además de que nos ayuda a entender mejor el problema. Por otro lado a causa de las características propias del estudio, este también posee un enfoque descriptivo, se analizará el comportamiento de los clientes actuales en Centro de Servicio Cerro Cortez con más detalle, su reacción hacia variables como precio de los servicios, atención al cliente y ubicación del servicio, además de estudiar aspectos de interés para el taller, como la presentación personal, el equipo e infraestructura esperados. Los resultados obtenidos por medio de ambos enfoques serán utilizados como insumo para formular las estrategias adecuadas en el plan de mercadeo elaborado para el taller y el servicentro en general.

B. Fuentes de la información

Las fuentes de información utilizadas para realizar el estudio se detallan a continuación:



1. Datos secundarios

Todo lo relacionado con la literatura que involucre investigación de mercados o plan de mercadeo, entre ellos, libros de mercadotecnia, libros de estadística, tesis sobre investigación de mercados realizadas por estudiantes del Instituto Tecnológico de Costa Rica, libros sobre plan de mercadeo, información brindada por los profesores durante los períodos lectivos.

Además información obtenida por los colaboradores de la empresa:

El Señor Ronald Alpizar, antiguo contador, y la Señorita Katherine Gamboa, secretaria del área de taller, fueron los encargados de proporcionar los datos de las ventas de los meses de Mayo, Junio y Julio, datos que se utilizaron para obtener un aproximado de la población y así por medio de proporción, concluir la muestra final para cada área en estudio.

De los Señores: Iván Fernández, encargado de operaciones; Leonidas Rojas, gerente de la empresa; y Juan Bautista Umaña, jefe del área de taller; se obtuvo información general acerca de la organización, como la estructura y las funciones de cada departamento, para entender de una mejor manera el funcionamiento del servicentro.

Se suma también, cada colaborador, que de alguna u otra manera brindaron información, que posteriormente es utilizada para elaborar recomendaciones a la empresa.



2. Datos primarios

El cuestionario elaborado para recolectar información, de tipo estructurado directo. Que es aplicado a los clientes actuales de Centro de Servicio Cerro Cortez en las áreas de combustible y taller.

La herramienta para el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA); que proporciona una visión más real de la situación interna y externa del ambiente de Centro de Servicio Cerro Cortez.

Así como también el método de observación empleado por el investigador durante su estadía en la empresa, por su ubicación, se logró tener contacto directo con todas las áreas del servicentro, esto permite tener una perspectiva más amplia de cómo se realizan las labores cotidianas, y la rutina diaria de la empresa, con ello se da una visión más precisa a la hora de realizar el análisis y recomendaciones en el presente estudio.

C. Plan de muestreo

1. Población

La población del estudio está compuesta por todas aquellas personas que tienen una actitud de compra hacia el servicio que ofrece Centro de Servicio Cerro Cortez, ya sea cliente frecuente, cliente esporádico o cliente que adquiere por primera vez el servicio. Se estudiarán los sujetos que utilicen los servicios del área de combustible y área de taller.



2. Unidad muestral y unidad de análisis

La unidad muestral corresponde a cada área en estudio, por lo tanto existen dos unidades muestrales en el estudio: taller y el área de combustible.

Las unidades de información son quiénes van a ser medidos, por lo tanto son todos aquellos clientes del servicentro que son elegidos en la muestra para cada área.

3. Tamaño de la muestra

Dado que la población total de clientes es desconocida, se considera como una población que tiende a infinita.

Se cree prudente utilizar un nivel de confianza de un 95%, lo que equivale a una desviación estándar de 1,96. Además con el fin de obtener datos aún más confiables se utiliza una proporción de 50/50 para evaluar como éxito o fracaso a cada miembro perteneciente a la muestra, con esto se le da más confianza y credibilidad a los resultados obtenidos por medio de los cuestionarios.

Se trabaja con un error de un 5%, significa que hay un 95% de probabilidad de que los resultados obtenidos a través de la muestra son realmente representativos de la población total de usuarios de Centro de Servicio Cerro Cortez.



Según la ecuación para determinar la muestra, dada a continuación:

$$n_0 = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 * p * q}{E^2}$$

En donde:

n_0 = tamaño de la muestra para población infinita.

Z = número de unidades de desviación estándar en la distribución normal.

α = desviación estándar de la población.

p = proporción de la población que posee las características de interés.

q = proporción de la población que no posee las características de interés.

E = error, o diferencia máxima entre la media muestra y la media de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza indicado.

$$n_0 = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n_0 = 384,16$$

Se obtiene que se debe aplicar un total de 384 cuestionarios, distribuidos entre las áreas en estudio: taller y área de combustible.

4. Procedimiento de muestreo

Los sujetos del total de la muestra son elegidos de forma probabilística, quiere decir que cualquier miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido entre la muestra.

Se utilizará el muestreo por estratos, para poder abarcar las áreas del servicentro en estudio, el área de combustible y el área de taller.

La muestra para cada estrato se determina en forma proporcional, según la cantidad de clientes que visitan las dos áreas de la investigación.

Se usa el total de las ventas de los meses de Mayo, Junio y Julio, de siete de la mañana a cinco de la tarde, porque es el horario del taller automotriz, con esto se trata de equilibrar la comparación en ventas de ambas áreas (combustible y taller) y se usa como base para utilizarlo como promedio de afluencia de clientes al servicentro.



Se ilustra cómo se obtienen los resultados aplicando la fórmula:

$$Muestra Pistas = \frac{Total Ventas Pistas Mayo, Junio, Julio}{Total Ventas del Servicentro Mayo, Junio, Julio} \times Total de la muestra$$

$$309.74 = \frac{26\ 698}{33\ 098} \times 384$$

Quiere decir que en el área de pistas según el número de ventas en los meses de Mayo, Junio y Julio del 2010, que fue de 26 698 facturas aproximadamente (ver Anexo 1), se debe de aplicar un total de 310 cuestionarios de 384 que conforman la muestra del estudio.

Siguiendo el procedimiento anterior se procede a obtener la muestra para el otro estrato, el taller.

Es importante aclarar que el sistema de cómputo del servicentro no identifica en la base de datos si una venta fue de la tienda de conveniencia o del taller, debido a que las facturas tienen el mismo código inicial, por este motivo se concluye que es recomendable dividir en un 50% los clientes, para que estén en igualdad de condiciones. Entonces tomando en cuenta que la totalidad de ventas entre tienda de conveniencia y taller fue de 12 799 en los tres meses, se usa la mitad de esa cantidad para ser utilizada como ventas del taller, que daría como resultado 6 400 ventas.



Se ejemplifica mejor en la siguiente operación:

$$Muestra = \frac{Total\ Ventas\ Taller\ Mayo, Junio, Julio}{Total\ Ventas\ Pistas + Taller\ Mayo, Junio, Julio} \times Total\ de\ la\ muestra$$

$$74.25 = \frac{6\ 400}{33\ 098} \times 384$$

Quiere decir que se debe de aplicar un total de 74 cuestionarios en el área de taller.

Se resume los resultados obtenidos en la siguiente tabla:

- Para entender la procedencia de las proporciones para cada estrato, ver Anexo 1.

Total ventas Pista Mayo, Junio, Julio	Total ventas Taller Mayo, Junio, Julio	Total ventas Pistas + Taller Mayo, Junio, Julio
26 698	6400	33 097
310	74	384
Muestra para el estrato Pistas	Muestra para el estrato Taller	Total Muestra

Tabla 1. Distribución de la muestra

D. Ubicación del estudio

El estudio se realizará en Centro de Servicio Cerro Cortez, en Aguas Zarcas de San Carlos, debido a que los sujetos de la investigación son los clientes actuales de las áreas de combustible, y taller automotriz de la empresa.

E. Método de recolección de información

Se utiliza un cuestionario, de tipo estructurado directo. El cual contendrá tanto preguntas abiertas como cerradas. El instrumento consta de un total de 20 preguntas. Además de realizó una prueba antes de la aplicación (*pretest*), aplicando 6 cuestionarios en cada área en estudio, taller y pistas, para un total de 12 cuestionarios aplicados como prueba, para minimizar los errores que podría haber a la hora de recolectar la información.

Un mismo cuestionario para cada área en estudio, taller y área de combustible. Se procederá de la siguiente manera para su debida aplicación:

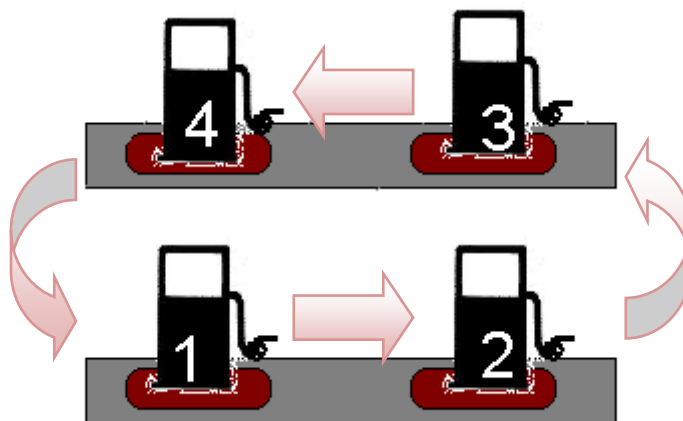


Ilustración 6. Esquema del procedimiento de aplicación de cuestionarios en pistas



En pistas, como se observa en la figura anterior, existen 4 dispensadores a los cuales tiene acceso el público en general, se aplica cuestionario al vehículo que se encuentre en el dispensador #1, una vez concluido, se le aplica al vehículo que se encuentre en el dispensador #2 y así sucesivamente, siguiendo las flechas de la ilustración, en caso de que en el siguiente dispensador no hubiera vehículo en donde aplicar cuestionario, se continua, por ejemplo si se aplica en el #3 se debería seguir con el #4, pero, en caso de que en el #4 no haya vehículo, se le aplica al que esté en el #1 o #2 en caso de que en el #1 tampoco haya vehículo.

En el caso de la aplicación de cuestionarios en el taller, se le aplica conforme van llegando los clientes, esto por motivos del tiempo que se tardan en las distintas revisiones y reparaciones de los vehículos.

Para el análisis FODA se le proporciona a la administración del servicentro un formulario en donde se encargarán de seleccionar los principales aspectos que ellos consideren deben ir en la matriz. Se añade también, que el investigador mediante el método de observación y de una manera más objetiva, tratará de redactar y agregar de ser necesario, algún otro aspecto en la matriz FODA.

Por último el análisis de la competencia se logra, utilizando un vehículo de la empresa junto con un colaborador del servicentro que tenga un conocimiento más profundo de la compañía, se utiliza el método de observación y la entrevista personal no estructurada dirigida a los encargados de los distintos talleres.



F. Alcances

La idea del presente estudio es revelar datos importantes, y proporcionar conceptos útiles para buscar el mejor desempeño.

Cuando se haya recolectado la información por medio del cuestionario, del FODA y del método de observación; se elabora un plan de mercadeo, además de las conclusiones y recomendaciones, que le serán de ayuda a la administración de Centro de Servicio Cerro Cortez a la hora de tomar decisiones, de tener una visión más amplia del ambiente interno, y si lo considera necesario, de hacer cambios para promover la mejora, tanto hacia los mismos colaboradores como hacia los clientes.

G. Descripción y análisis de resultados

Una vez recolectada la información proveniente de la investigación de mercados (cuestionario), se procede a su debida tabulación y confección de gráficos para una mejor visión de los resultados, para facilitar su análisis. Posteriormente se relacionan algunas variables estudiadas en la investigación para realizar un análisis más profundo mediante un cruce de variables, de esta manera de tiene más firmeza a la hora de efectuar conclusiones y recomendar acciones estratégicas para mercadear Centro de Servicio Cerro Cortez.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS



En el capítulo de resultados se presenta la información recopilada por medio del instrumento de recolección de datos, el cual se elaboró siguiendo las variables y objetivos propuestos en la investigación. Información obtenida de los clientes que conforman los sujetos en estudio. Además se utiliza la herramienta Excel de Office, para la tabulación y presentación gráfica de los resultados.



A. Área de Pistas

Gráfico 1. Género del cliente en el área de pistas de Centro de Servicio Cerro Cortez

Como se puede observar, la gran mayoría de clientes en el área de pistas son hombres, un 84%, contra sólo un 16% de mujeres.

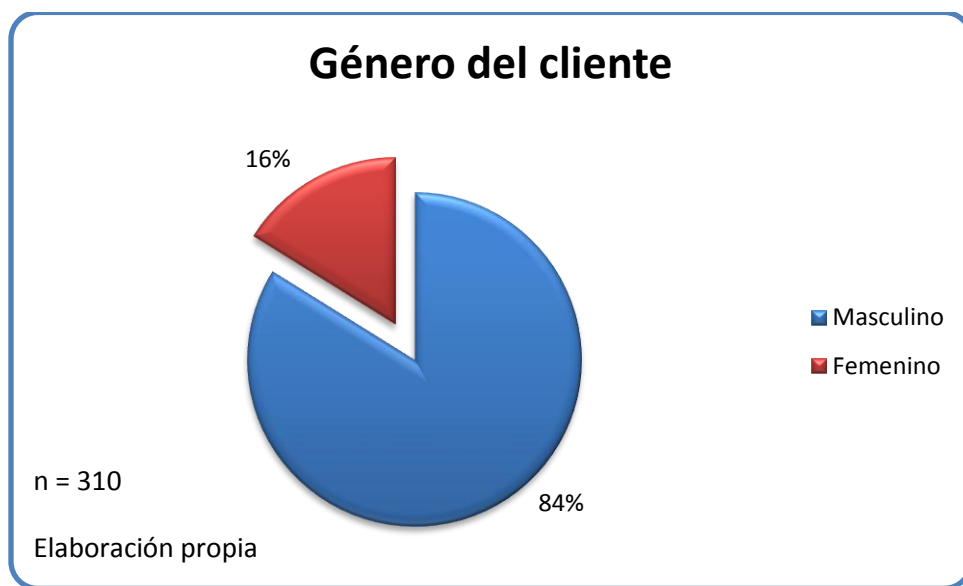


Gráfico 1. Género de los clientes del área de pistas



Gráfico 2. Lugar de procedencia de los clientes del área de pistas

El gráfico revela que el servicentro tiene mucho impacto en el distrito de Aguas Zarcas, con un 40%; en Florencia, con un 14%; y en La Palmera, con un 13%; existe también un 8% de clientes de la zona de Pital; y por último se encuentran usuarios de Venecia, Ciudad Quesada, Muelle, y Santa Rosa, con un 6%, 5%, 5% y 4% respectivamente; además existe otro 5% de clientes que no son de la zona de San Carlos, provienen de San José, Zarcero, Río Cuarto de Grecia, Heredia, entre otros.

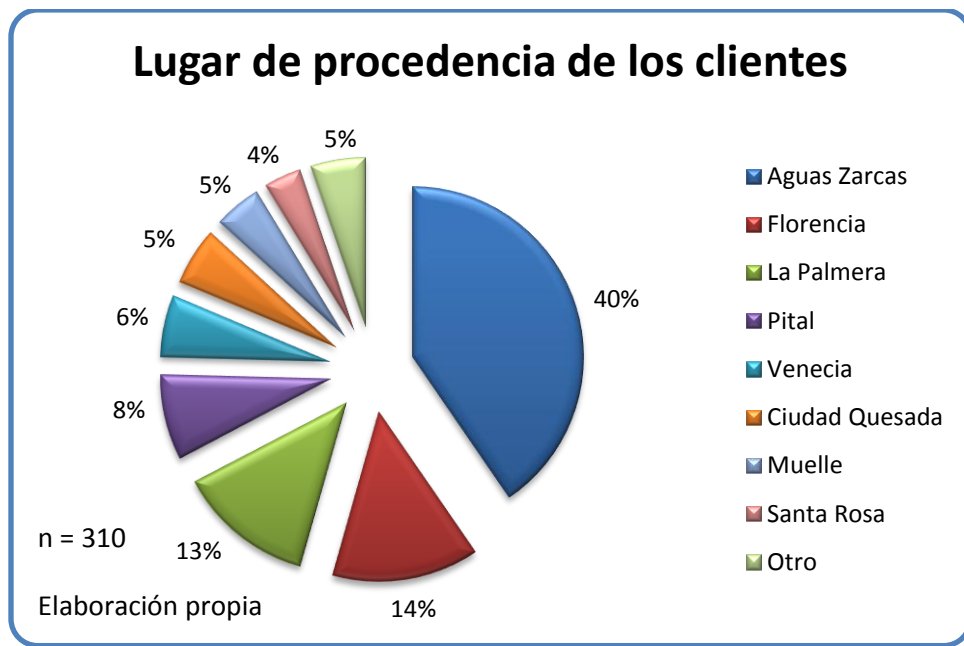


Gráfico 2. Lugar de procedencia de los clientes del área de pistas



Gráfico 3. Tipo de vehículo de los clientes del área de pistas

Con base en la ilustración se observa el alto porcentaje de vehículos pesados que transitan en la zona, un 23% de los vehículos, en los que se incluye autobuses, camiones articulados con carreta y camiones sin articulación; las motocicletas representan un 10%; la mayor cantidad de vehículos son livianos, los que representan un 66% del flujo vehicular en pistas de Centro de Servicio Cerro Cortez, y el 1% restante se refiere a maquinaria especial, como chapulines y back hoe.

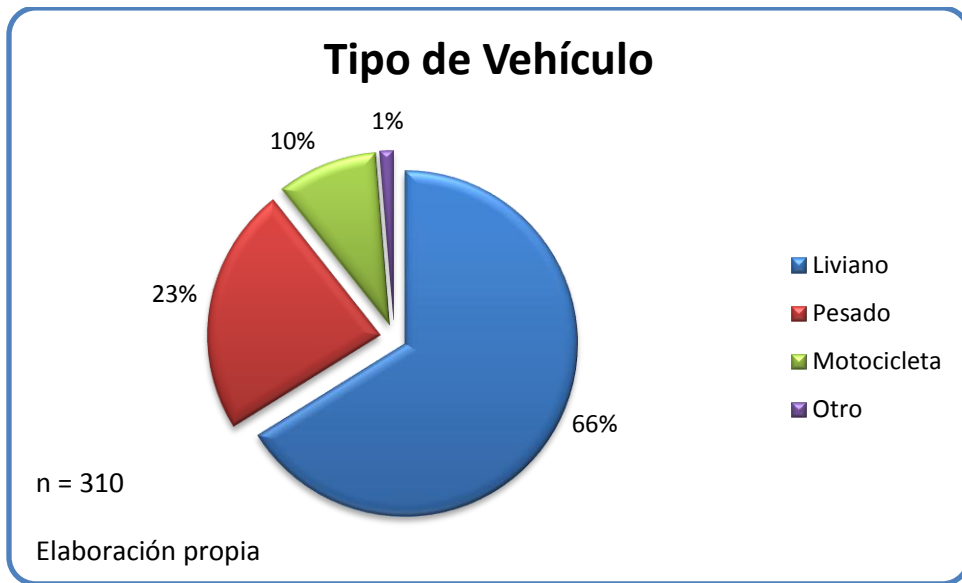


Gráfico 3. Tipo de vehículo del cliente del área de pistas



Gráfico 4. Cantidad de clientes que visitan por primera vez el área de pistas de Centro de Servicio Cerro Cortez

Casi en su totalidad, los clientes del área de combustible ya han visitado mínimo en alguna otra ocasión la Centro de Servicio Cerro Cortez, un 98%; mientras que sólo un 2% admitieron nunca haber hecho uso de ningún servicio ofrecido en la empresa.



Gráfico 4. Cantidad de clientes en pistas que visitan o no por primera vez Centro de Servicio Cerro Cortez



Gráfico 5. Cantidad de visitas efectuadas por los clientes en el área de pistas de Centro de Servicio Cerro Cortez

Se refleja una actitud de fidelidad en la siguiente imagen, en donde se observa que un 98% de las personas que respondieron al cuestionario en el área de pistas, han visitado el área más de cuatro veces. Existe un pequeño porcentaje de un 2% que han visitado las pistas de Centro de Servicio Cerro Cortez en dos o tres ocasiones.

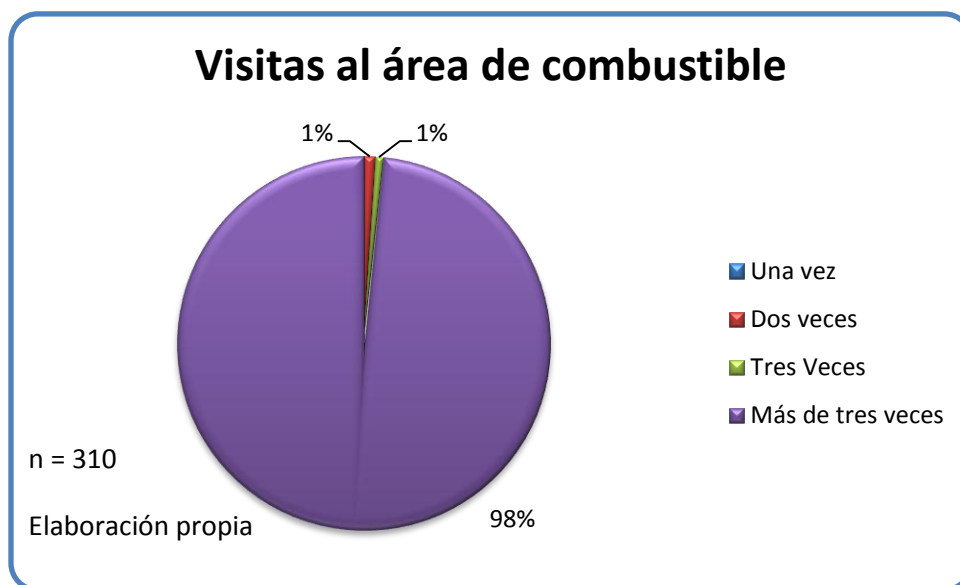


Gráfico 5. Visitas realizadas por el cliente al área de pistas



Gráfico 6. Cantidad de visitas realizadas por los clientes del área de pistas a las áreas de taller y tienda de conveniencia de Centro de Servicio Cerro Cortez

En la actualidad y como bien se observa en el gráfico, existe un alto porcentaje de clientes (59%) que aún no hacen uso del taller automotriz. Mientras que un 68% de los clientes aseguran que han visitado la tienda de conveniencia en al menos una ocasión.

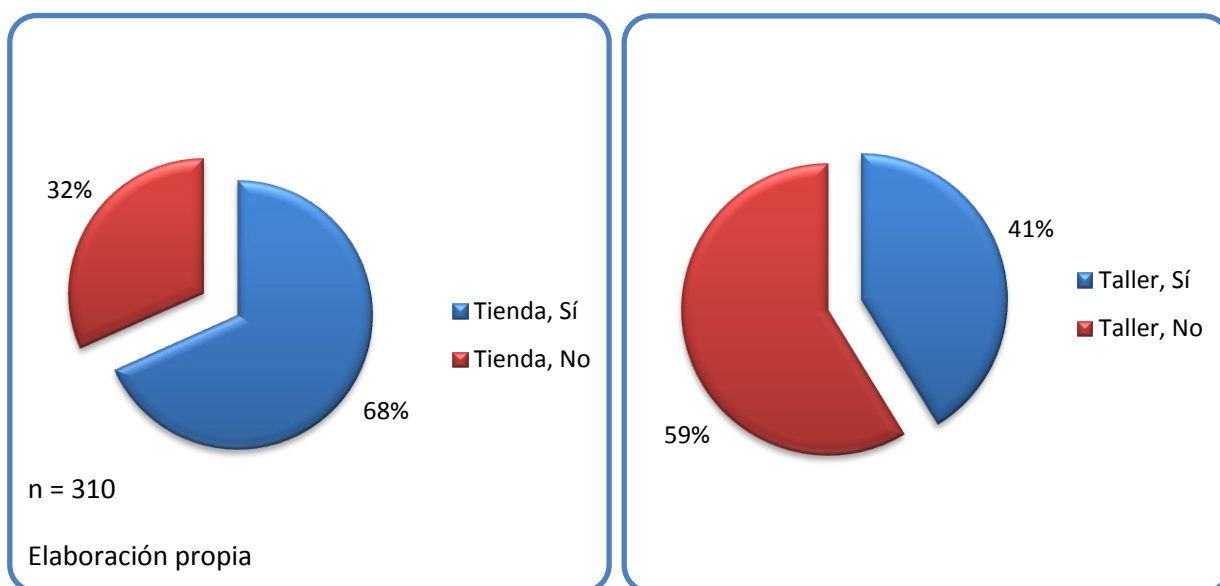
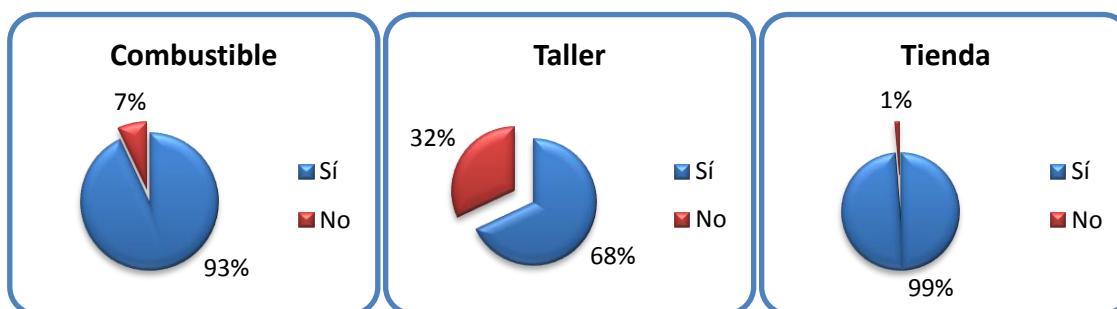


Gráfico 6. Cantidad de clientes de pistas han visitado las áreas de tienda de conveniencia y taller automotriz



Gráfico 7. Cantidad de visitas que realizan los clientes del área de pistas a otros negocios

Un 68% de los clientes del área de pistas de Centro de Servicio Cerro Cortez, afirma hacer uso de otros talleres automotrices; un 98% respondió que frecuenta otras tiendas de conveniencia, supermercados o pulperías; y un 93% de los usuarios visita otras gasolineras.



n = 310 Elaboración propia

Gráfico 7. Cantidad de clientes en pistas que visitan otros negocios



Gráfico 8. Motivos por los que los clientes del área de pistas visitan otro taller

Ahora bien, de los clientes que visitan otros talleres, es curioso que la mayoría lo hagan por amistad con el propietario o con algún mecánico en específico, con un 33%; otro tanto, un 31% considera que la cercanía es el segundo factor determinante. El precio, la calidad y la atención son los siguientes aspectos, con un 14% para los dos primeros y un 8% para la atención.

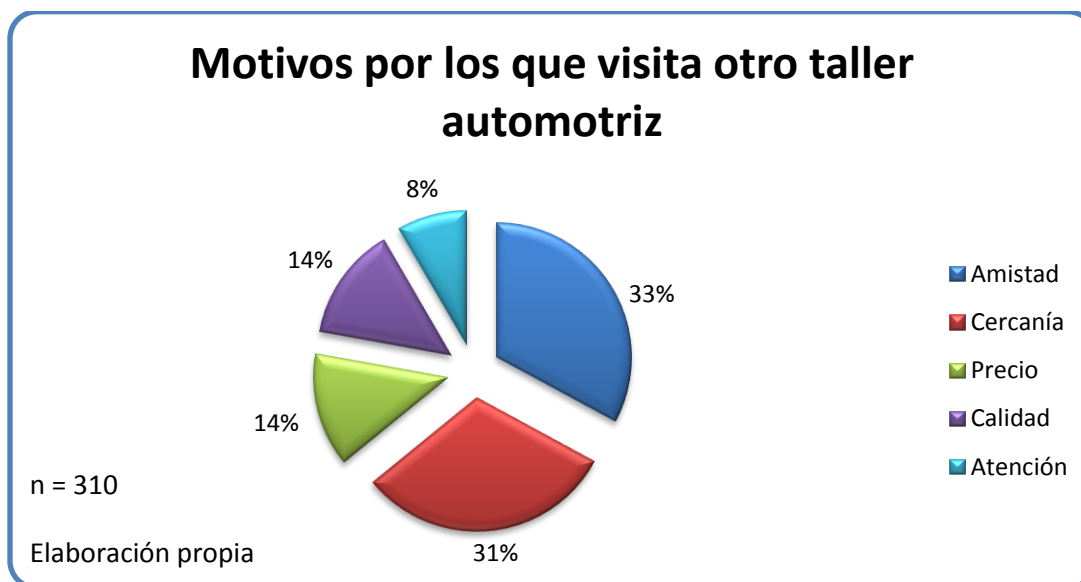


Gráfico 8. Motivos que tienen los clientes en pistas de visitar un taller distinto al de Centro de Servicio Cerro Cortez



Gráfico 9. Percepción que tienen los clientes del área de pistas acerca de la ubicación geográfica de Centro de Servicio Cerro Cortez

Como se observa en el gráfico, un 99% de los clientes en pistas consideran que la ubicación geográfica del Centro de Servicio Cerro Cortez es adecuada o muy adecuada; y tan sólo un 1% opina que la ubicación es muy inadecuada.

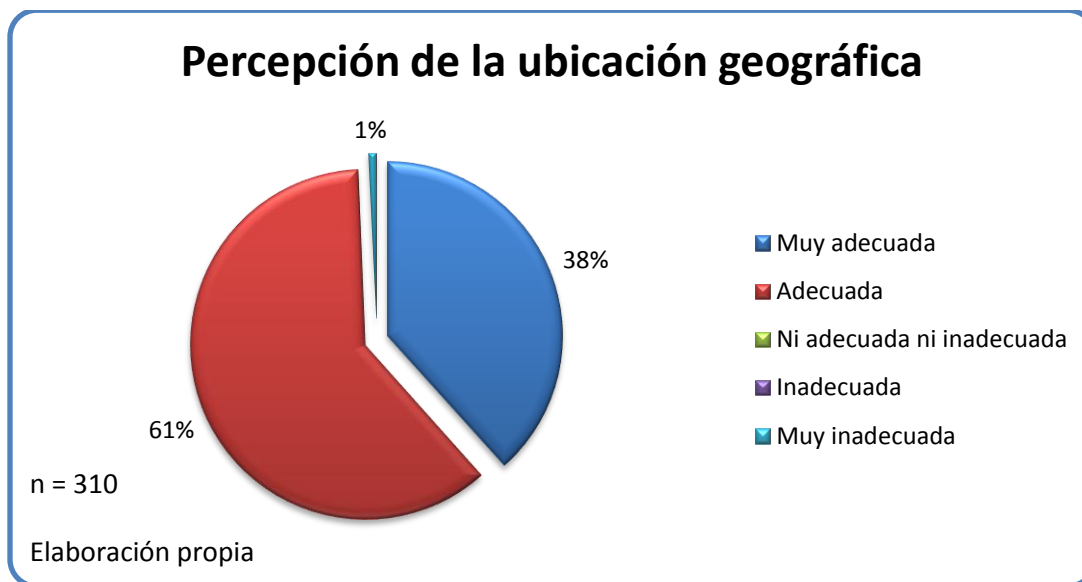


Gráfico 9. Percepción que tienen los clientes en pistas de la ubicación geográfica de Centro de Servicio Cerro Cortez



Gráfico 10. Beneficios atractivos para los clientes del área de pistas de Centro de Servicio Cerro Cortez

La relación entre los beneficios es muy similar entre sí, los clientes consideran que se puede implementar cualquiera de las opciones siempre y cuando les ayude económicamente, por eso quizá tienen una leve preferencia por los descuentos con un 29%, sobre el 25% de las rifas y el 23% de las promociones y tarjetas de cliente frecuente.

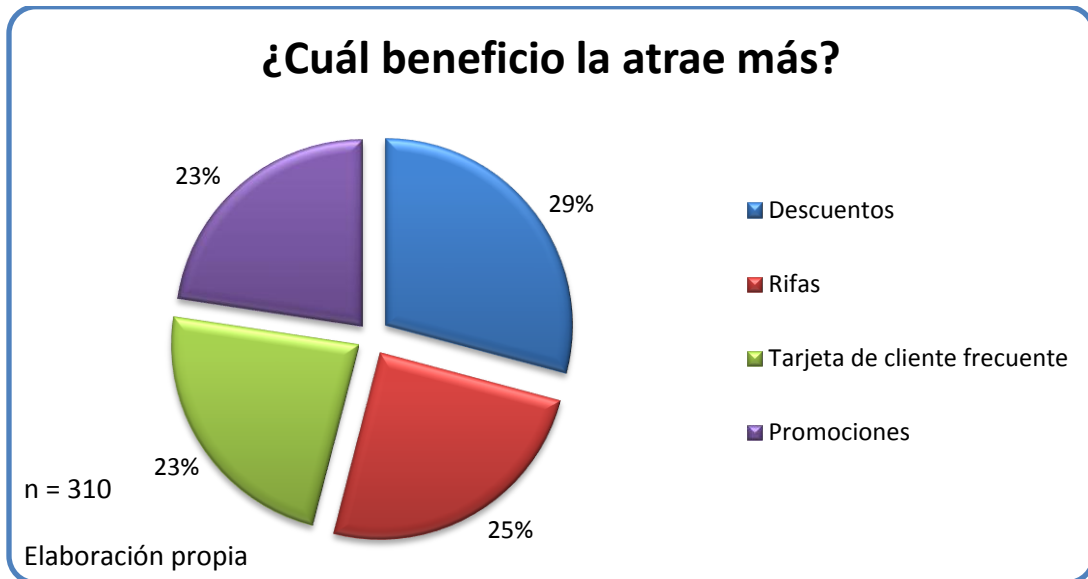


Gráfico 10. Opinión de los clientes en pistas acerca de realizar alguna actividad para atraer clientes



Gráfico 11. Percepción de los clientes en el área de pistas del servicio brindado por los pisteros

Se observa que los usuarios de las pistas en Centro de Servicio Cerro Cortez, consideran que el servicio brindado por los pisteros es bueno o muy bueno con un 64% y un 29% respectivamente, contra solo un 7% que considera que el servicio es regular, y por último un 1% que piensa que el servicio es muy malo.

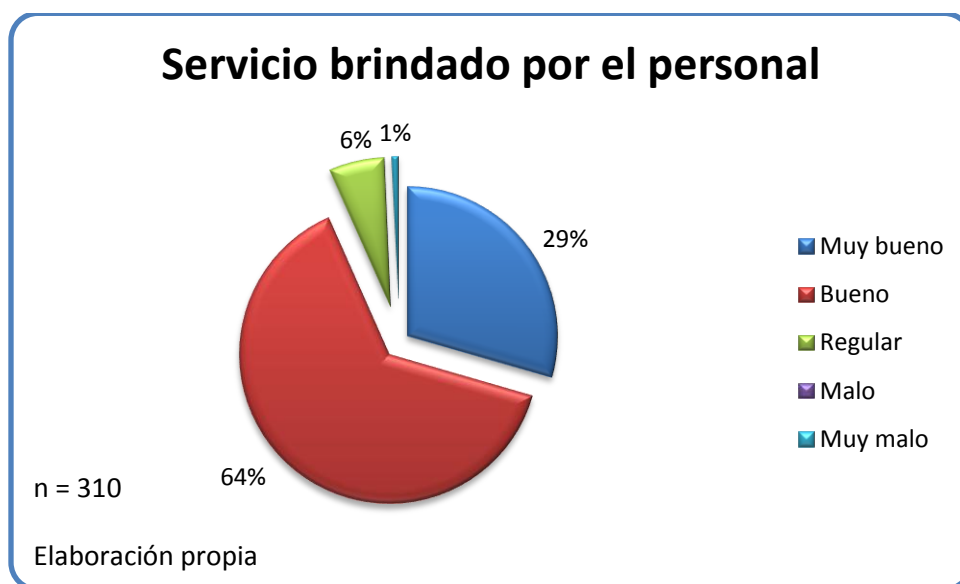


Gráfico 11. Opinión de los clientes en pistas acerca del servicio brindado en el área



Gráfico 12. Percepción de los clientes del área de pistas acerca de la presentación personal de los pisteros

Para los clientes en pistas, los colaboradores del área se encuentran bien presentados, como se refleja en el gráfico, un 94% lo considera así, contra solo un 6% que piensa que la presentación personal de los trabajadores en el área de combustible es regular.

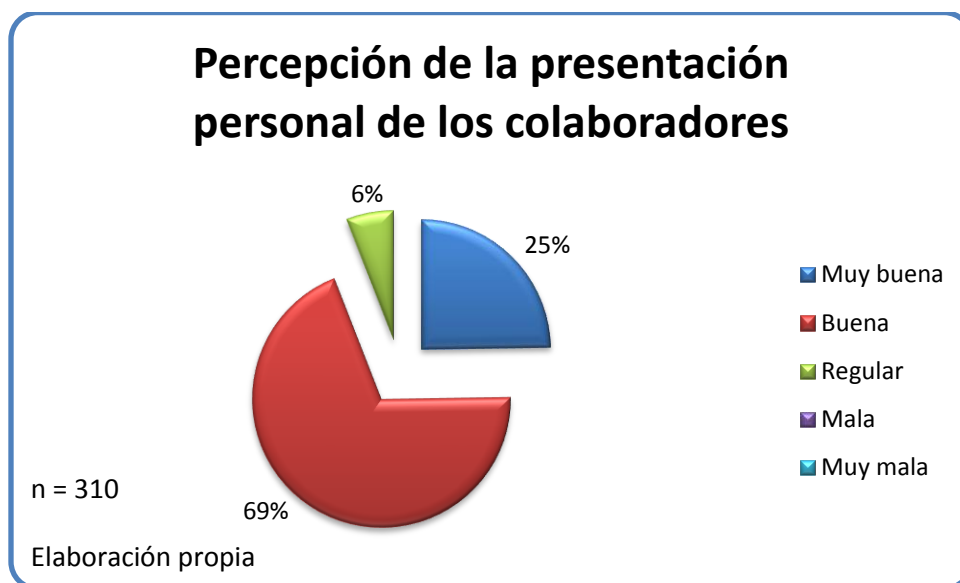


Gráfico 12. Percepción de los clientes en pistas acerca de la presentación personal de los pisteros



Gráfico 13. Percepción general de los clientes acerca del servicio ofrecido en el área de pistas de Centro de Servicio Cerro Cortez

En general, el cliente opina que el servicio brindado en el área de pistas de Centro de Servicio Cerro Cortez está de bueno a muy bueno, con un 67% y un 28% respectivamente. Sólo un 5% considera que es regular el servicio en general.

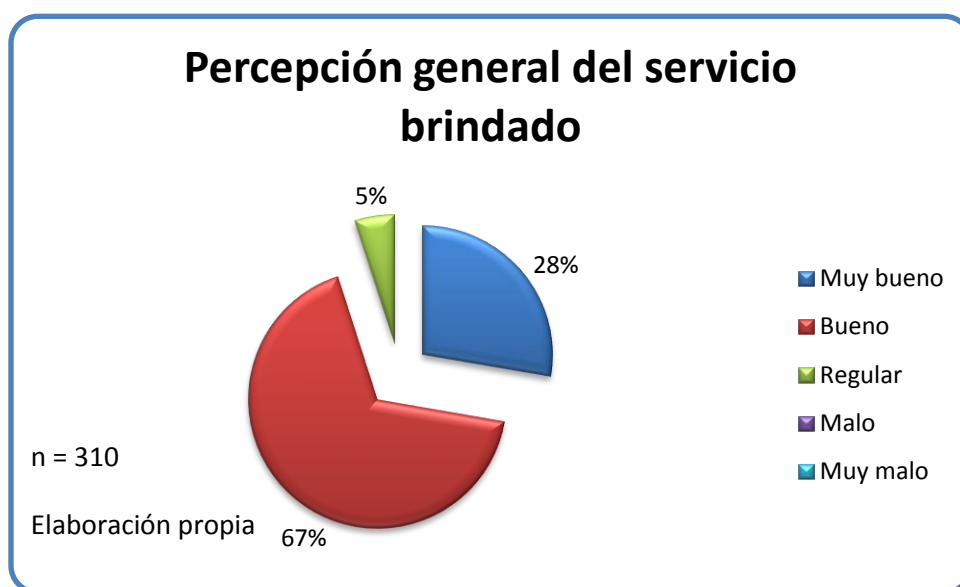


Gráfico 13. Percepción general de los clientes en pistas acerca del servicio brindado por los pisteros



Gráfico 14. Servicios adicionales que les gustaría recibir a los clientes del área de pistas de Centro de Servicio Cerro Cortez

Entre los servicios adicionales que les gustaría recibir en Centro de Servicio Cerro Cortez, los clientes opinan que un autolavado es lo que más les llama la atención con un 25%, seguido de la necesidad de tener un cajero automático en la zona, con un 21%; en tercer lugar los usuarios consideran que el servicio se puede mejorar, representa un 14%, aquí se incluye el aumento del personal para agilizar la atención y el buen trato hacia el cliente; seguido se encuentra el ofrecimiento de los servicio complementarios en pistas (ofrecer la revisión del aire en las llantas, aceite y agua, y limpieza del parabrisas) con un 13%; también se encuentran aspectos como teléfono público, con un 8%, crear una venta de repuestos, con un 7%, y la colocación de un teléfono público y la contratación de seguridad privada para la empresa con 6% cada uno.

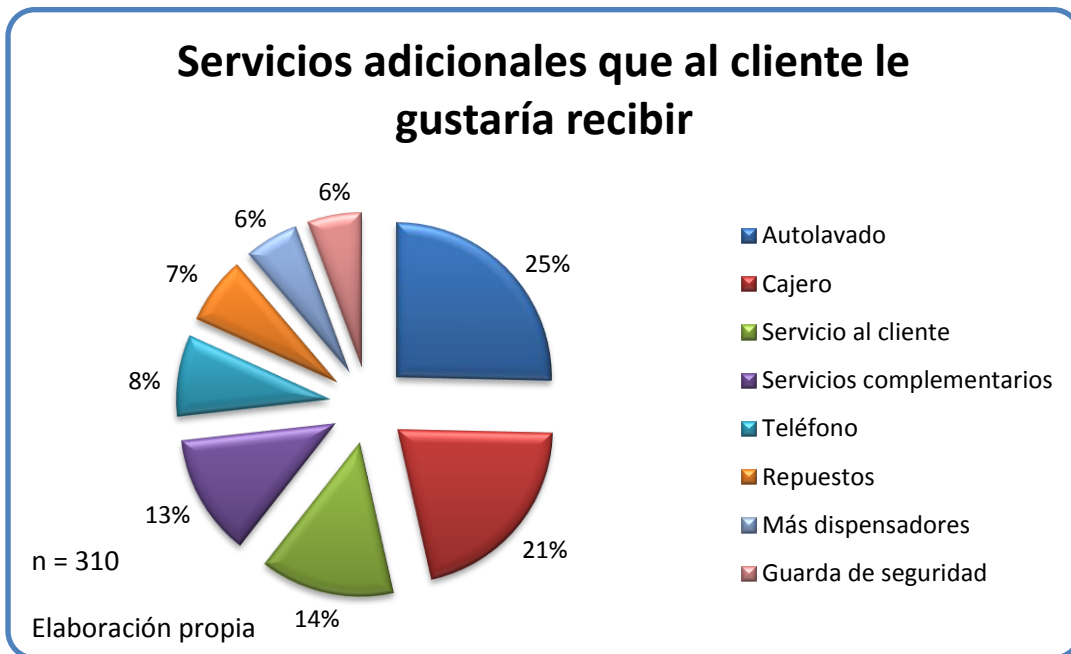


Gráfico 14. Servicios adicionales que les gustaría recibir a los clientes del área de pistas



Gráfico 15. Opinión de los clientes del área de pistas acerca de cómo le gustaría recibir el servicio en un taller automotriz

Según los clientes en pistas, a la hora de visitar un taller, un 47% considera que a la hora de que le solucionen el problema del vehículo, se tienen que tardar el tiempo prudencial para arreglarlo, sin dejar de lado la buena atención; un 44% piensa que deben ser lo más rápido posible, sin dejar de lado el buen trato hacia el cliente; y solo un 9% considera que mientras le resuelvan el problema, no importa la atención ni el tiempo que se tomen en solucionar el problema.

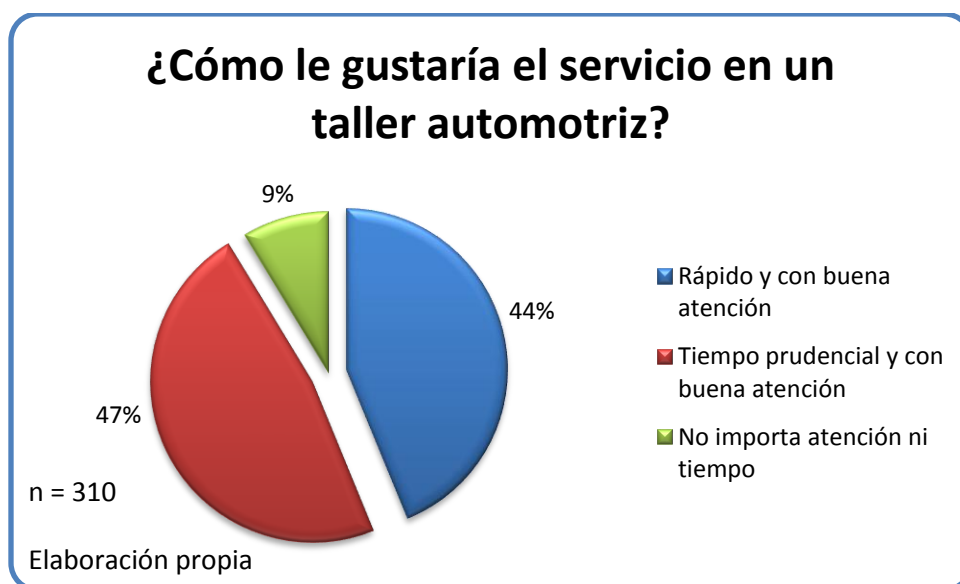


Gráfico 15. Cómo les gustaría a los clientes en pistas que fuera el servicio en un taller automotriz



Gráfico 16. Opinión de los clientes del área de pistas de Centro de Servicio Cortez acerca de cómo les gustaría la infraestructura y equipo en un taller automotriz

Se observa en la ilustración que los usuarios en pistas consideran que a la hora de visitar un taller es muy importante la tecnología y una buena infraestructura, los clientes que opinan así representan un 67%; un 9% opina que con sólo la tecnología justa para arreglar el vehículo es suficiente; y un 24% piensa que mientras le solucionen el problema de su vehículo, no importa la tecnología ni la infraestructura del taller.

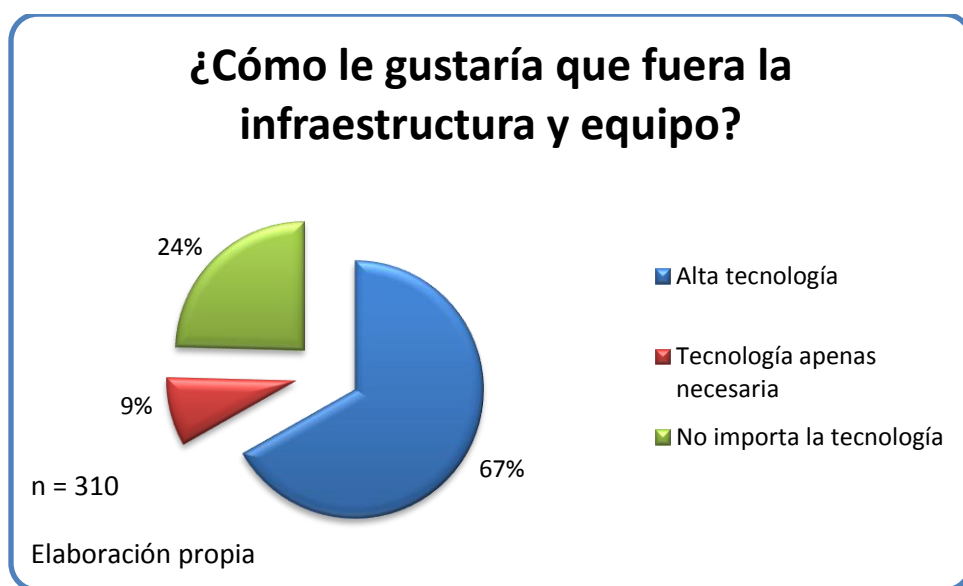


Gráfico 16. Cómo les gustaría a los clientes en pistas que fuera la infraestructura y equipo en un taller automotriz



Gráfico 17. Opinión de los clientes del área de pistas de Centro de Servicio Cerro Cortez acerca de cómo les gustaría que estuvieran los colaboradores en un taller automotriz

Para los clientes en pistas, el personal que trabaja en un taller debe estar ordenado y bien presentado, así opina un 68%; un 6% considera que es aceptable que mantengan un orden y se les puede perdonar la presentación porque comprenden que se pueden ensuciar en el taller; y un 26% cree que mientras le resuelvan el problema del vehículo, no importa si los colaboradores tienen mala presentación personal y son desordenados.

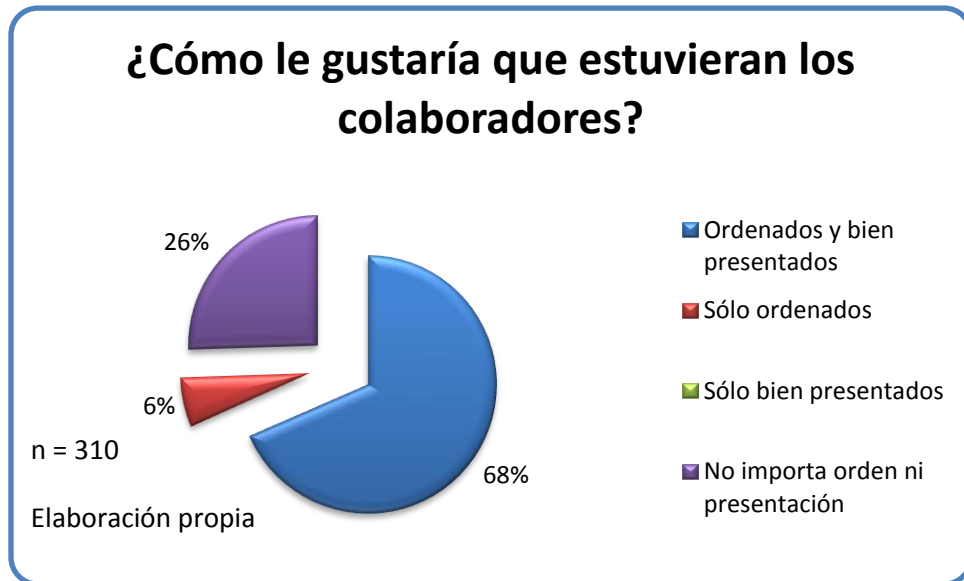


Gráfico 17. Cómo les gustaría a los clientes en pistas que estuvieran los colaboradores en un taller automotriz



Gráfico 18. Medios de comunicación efectivos en la zona según los clientes del área de pistas de Centro de Servicios Cerro Cortez

Según el estudio hecho a los clientes en pistas, el medio de comunicación más efectivo es por medio de boletines o afiches, o en su defecto rótulos en el mismo negocio, con un 30%; compartiendo el primer lugar en efectividad en la zona se encuentra el perifoneo, con igual porcentaje; transmitir la información de boca en boca ocupa una tercera casilla, con un 20%; y los medios menos efectivos para transmitir información publicitaria en la región son: la televisión, la radio y el periódico, con un 10%, 9% y 1% respectivamente.

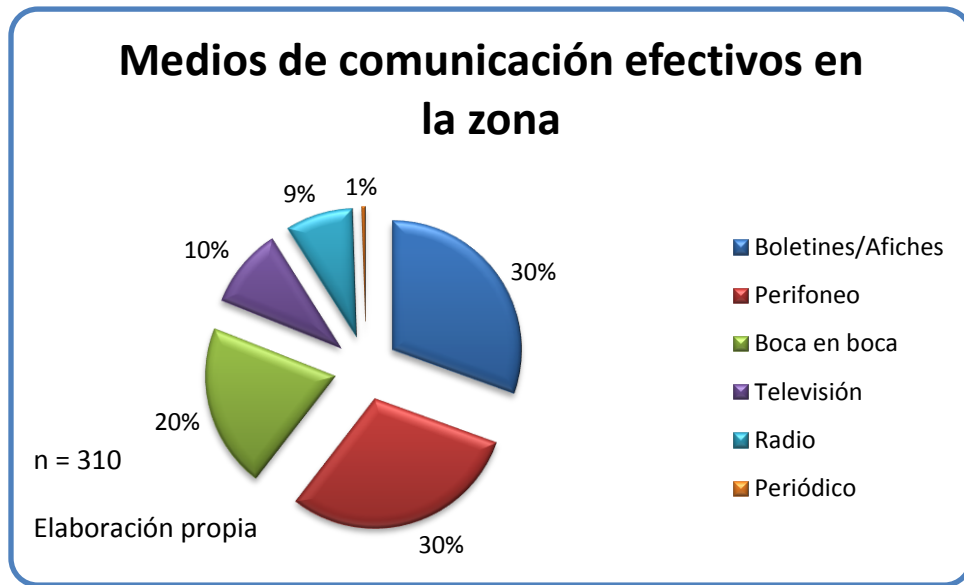


Gráfico 18. Medios de comunicación más efectivos según los clientes del área de pistas



B. Área de Taller Automotriz

Gráfico 1. Género del cliente en el área de taller de Centro de Servicio Cerro Cortez

La mayoría de clientes que visitan el taller automotriz de Centro de Servicio Cerro Cortez son varones, lo que significa un 92%, contra un 8% que son del sexo opuesto.

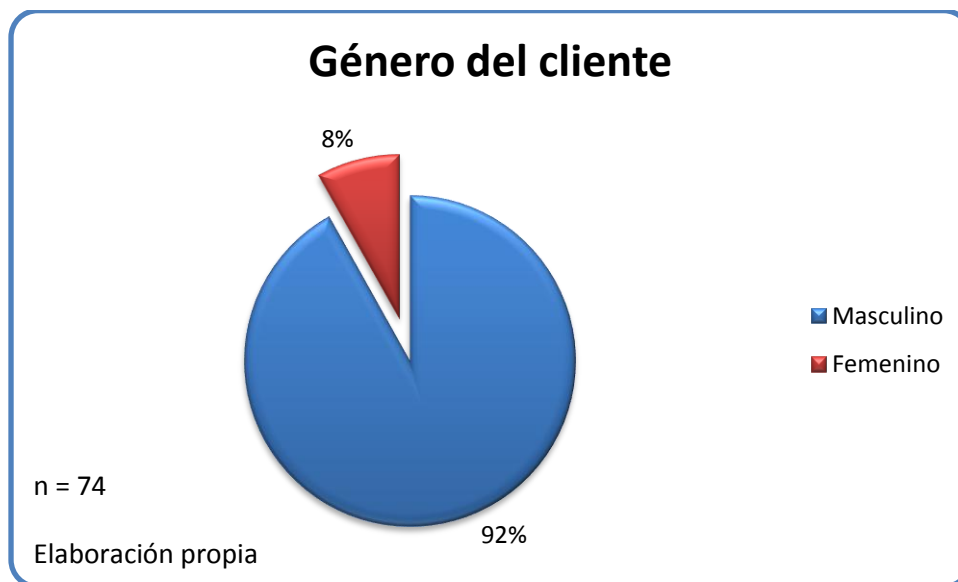


Gráfico 19. Género de los clientes del área de taller automotriz



Gráfico 2. Lugar de procedencia de los clientes del área de taller

Igual como sucede con los clientes en el área de pistas, una mayoría de personas, clientes de Centro de Servicio Cerro Cortez, provienen del distrito de Aguas Zarcas, en este caso con un 41%; del distrito de La Palmera visitan el taller un 18% de usuarios; de Santa Rosa de Pocosol existe un 16% de clientes que visitan el taller, y hay también usuarios de lugares como Pital, Florencia y Muelle, que significan un 25% de los clientes del taller automotriz.

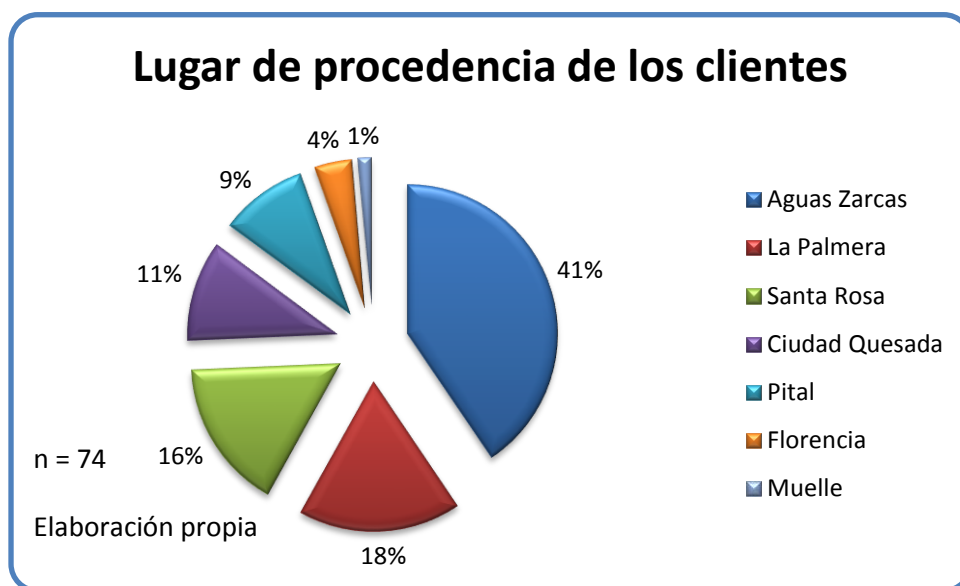


Gráfico 20. Lugar de procedencia de los clientes del área de taller automotriz

Gráfico 3. Tipo de vehículo de los clientes del área de taller

Observando la siguiente figura, se refleja como la gran mayoría de vehículos que visitan el taller automotriz en Centro de Servicio Cerro Cortez, con vehículos livianos, con un 89%, contra solo un 11% de vehículos pesados que visitan el área.

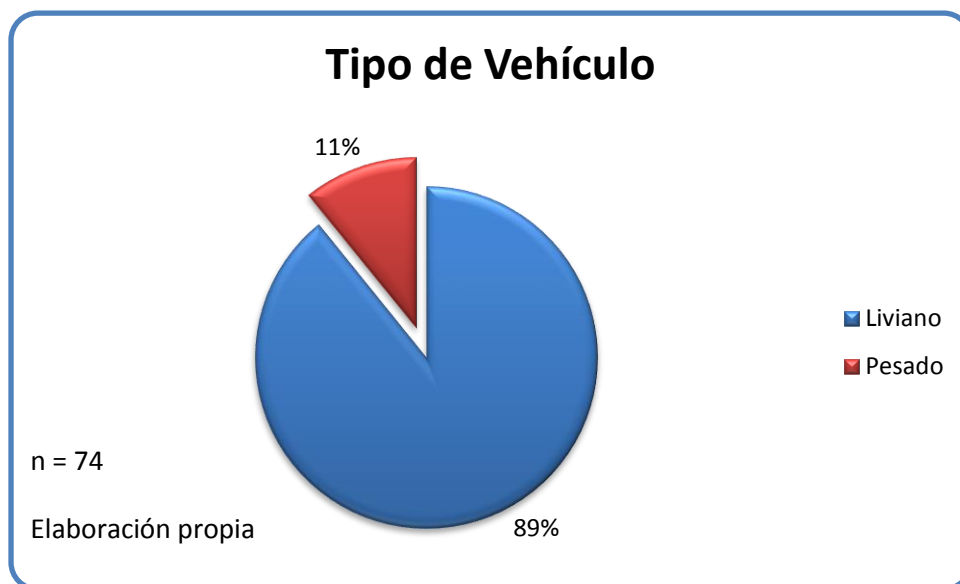


Gráfico 21. Tipo de vehículo del cliente en el área de taller automotriz



Gráfico 4. Cantidad de clientes que visitan por primera vez el área de taller en Centro de Servicio Cerro Cortez

Para muchos clientes del taller (76%) no es la primera vez que visitan algún área del servicentro, mientras que para un 24% es la primera vez que hacen uso de algún servicio en el Centro de Servicio Cerro Cortez, incluyendo todas las áreas: tienda de conveniencia, taller y área de pistas.

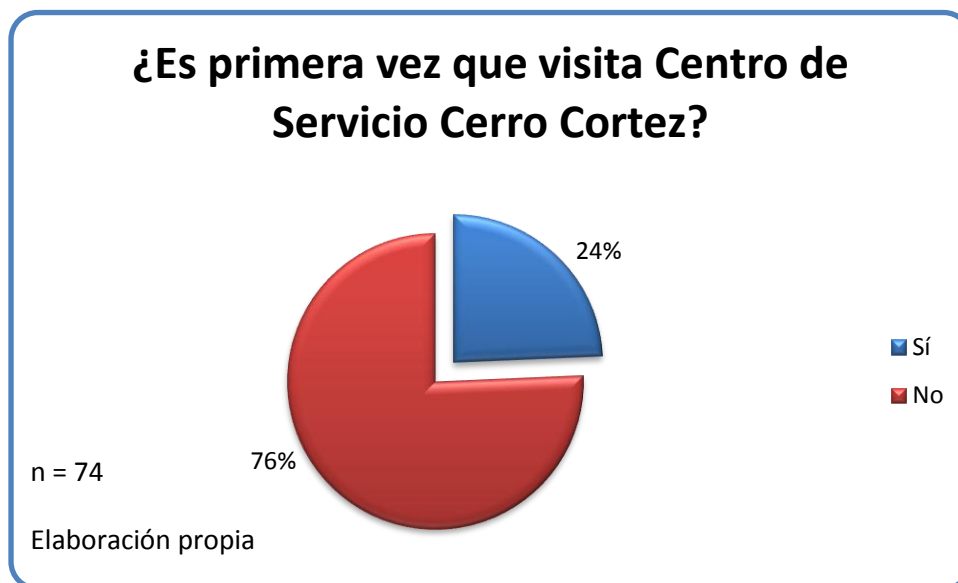


Gráfico 22. Cantidad de clientes en el taller automotriz que visitan o no por primera vez Centro de Servicio Cerro Cortez



Gráfico 5. Cantidad de visitas efectuadas por los clientes en el área de taller de Centro de Servicio Cerro Cortez

Del total de personas estudiadas, un 41% ya ha visitado el taller del Centro de Servicio Cerro Cortez, en más de tres ocasiones, para un 37% de usuarios era la primera vez que visitaban el taller, un 13% hacían uso por tercera vez del servicio, y para un 9% era la segunda vez que reparaban su vehículo en el servicentro.

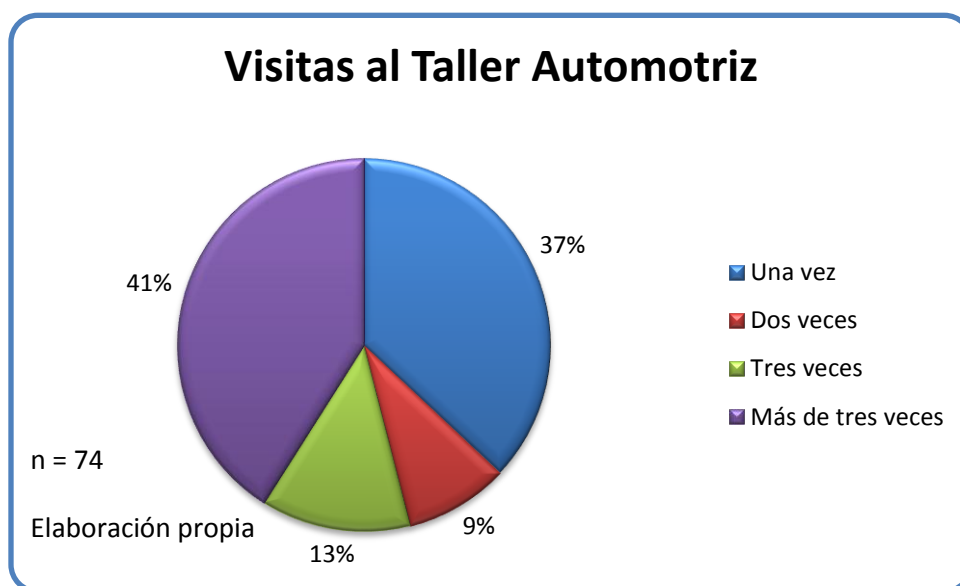


Gráfico 23. Cantidad de visitas realizadas por el cliente en el área de taller automotriz



Gráfico 6. Cantidad de visitas realizadas por los clientes del área de taller a las áreas de pistas y tienda de conveniencia de Centro de Servicio Cerro Cortez

Según el gráfico sobre las visitas hechas por los clientes en el área de taller a otras áreas del servicentro, un 91% ya ha hecho uso de la tienda de conveniencia y un 67% ha abastecido su vehículo con combustible en Centro de Servicio Cerro Cortez.

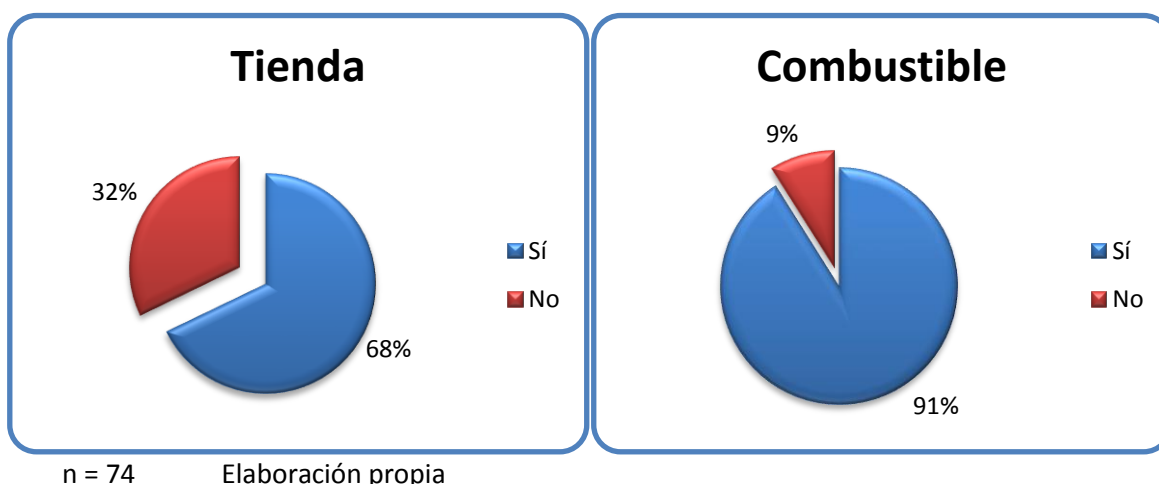


Gráfico 24. Cantidad de clientes del taller automotriz que han visitado las áreas de tienda de conveniencia y pistas

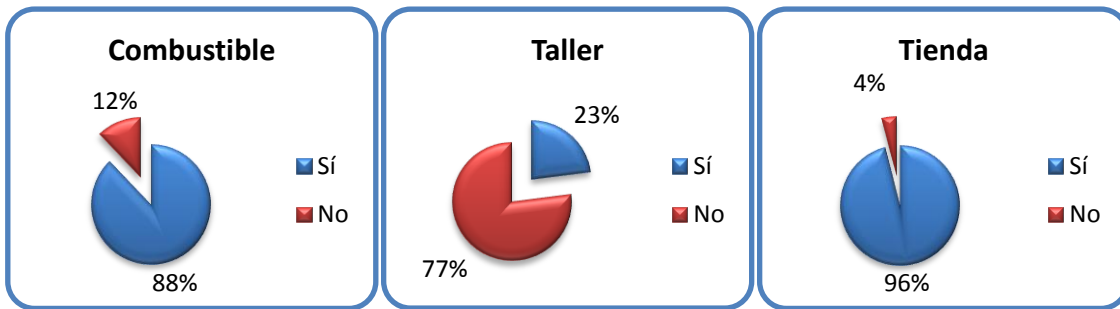


Gráfico 7. Cantidad de visitas que realizan los clientes del área de taller a otros negocios

Según la ilustración, un 77% de los clientes en el área de taller, respondieron que no visitan otros talleres cuando tienen problemas con su vehículos, contra un 23% que afirmaron hacerlo.

Una gran mayoría visita diferentes tiendas de conveniencia, supermercados o pulperías, lo que representa un 96% de los clientes que participaron del estudio.

Por último, afirmaron un 88% que sí visitan otras gasolineras, caso contrario al 12% que dijeron ser fieles al expendio de combustible en Centro de Servicio Cerro Cortez.



n = 74 Elaboración propia

Gráfico 25. Cantidad de clientes del taller automotriz que visitan otros negocios



Gráfico 8. Motivos por los que los clientes del área de taller visitan otro taller

Para los clientes que visitan otros talleres, el precio, la atención y la calidad son los principales factores que conducen a buscar otros lugares donde darle mantenimiento al vehículo, con un 26%, un 24% y un 22% respectivamente. La cercanía (19%) y mantener algún tipo de relación de amistad con el propietario o personal del taller (9%), no son prioridades a la hora de buscar otro taller automotriz.

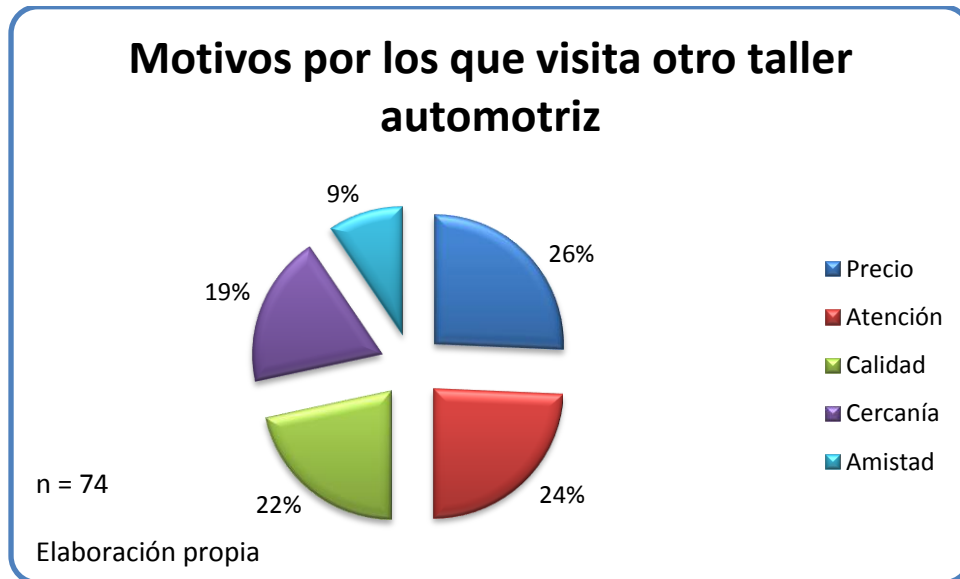


Gráfico 26. Motivos que tienen los clientes en el taller automotriz que influyen en la visita de algún centro de reparación de vehículos



Gráfico 9. Percepción que tienen los clientes del área de taller acerca de la ubicación geográfica de Centro de Servicio Cerro Cortez

Resultados similares se obtuvieron del área de pistas, en este caso un 58% de los clientes consideran que la ubicación geográfica de Centro de Servicio Cerro Cortez es muy adecuada; un 37% piensa que es adecuada; y tan solo un 5% afirma que la posición geográfica no es ni adecuada ni inadecuada.

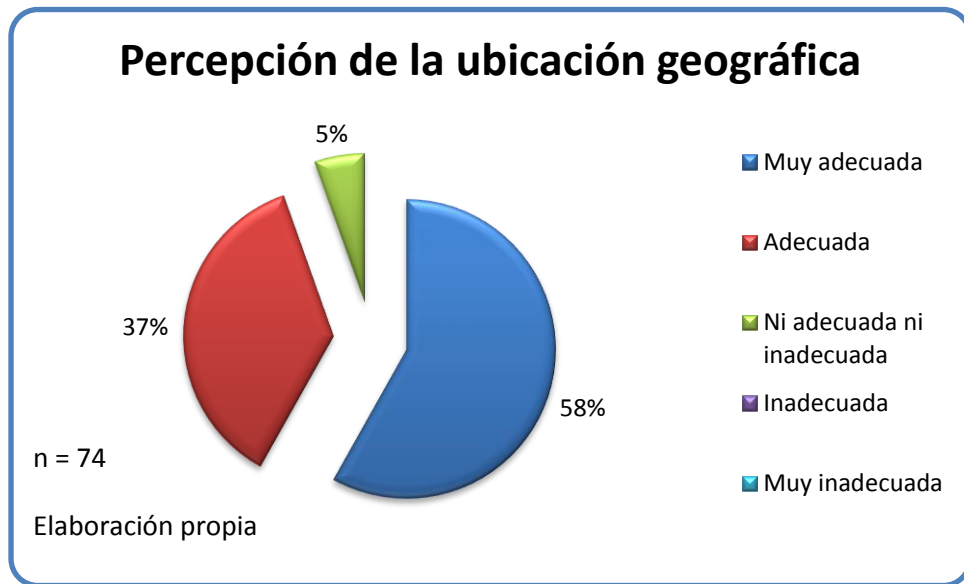


Gráfico 27. Percepción que tienen los clientes del taller automotriz acerca de la ubicación geográfica de Centro de Servicio Cerro Cortez



Gráfico 10. Percepción de los clientes del área de taller de Centro de Servicio Cerro Cortez acerca del precio ofrecido en el área

Un 88% de los clientes en el área de taller de Centro de Servicio Cerro Cortez, considera que el precio ofrecido es regular; un 8% lo considera bajo y un 4% piensa que los precios están altos.

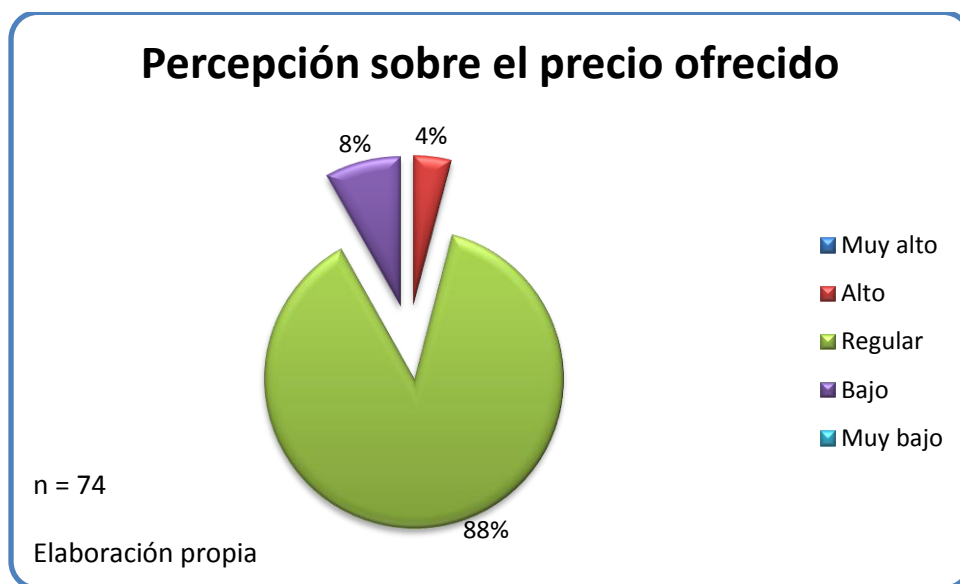


Gráfico 28. Percepción que tienen los clientes del taller automotriz acerca del precio ofrecido en el área



Gráfico 11. Beneficios atractivos para los clientes del área de taller de Centro de Servicio Cerro Cortez

Para los clientes en el área de taller automotriz de Centro de Servicio Cerro Cortez, la preferencia de algún beneficio no tiene mayor relevancia siempre y cuando se aplique alguno, la preferencia sobre los descuentos es leve, de un 28%, sobre la tarjeta de cliente frecuente, promociones y rifas, todas ellas con un 24% de apoyo.

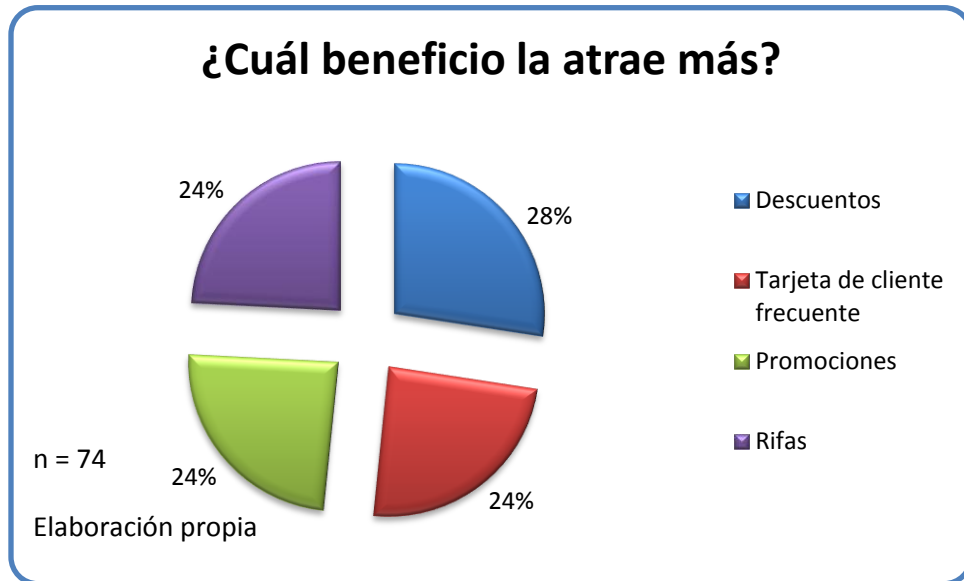


Gráfico 29. Opinión de los clientes del taller automotriz acerca de realizar alguna actividad para atraer clientes



Gráfico 12. Percepción de los clientes en el área de taller del servicio brindado por los colaboradores del taller automotriz

Un aspecto positivo, es que los clientes en el área de taller opina que el servicio brindado es bueno (66%), un 20% cree que es muy bueno, y sólo un 14% opina que el servicio brindado a los usuarios es regular.

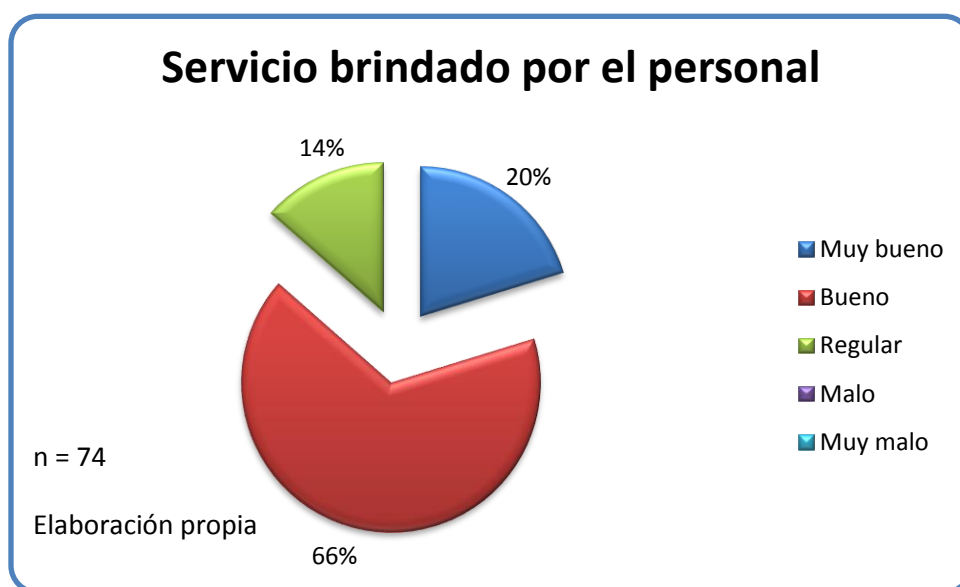


Gráfico 30. Opinión de los clientes del taller automotriz acerca del servicio brindado en el área

Gráfico 13. Percepción de los clientes del área de taller acerca de la presentación personal de los colaboradores del área de taller automotriz

Un 72% de los clientes del taller automotriz en Centro de Servicio Cerro Cortez, considera que la presentación personal de los colaboradores en el área es buena; un 15% considera que es muy buena; y un 12% que la presentación personal es regular; sólo un 1% piensa que es muy mala.

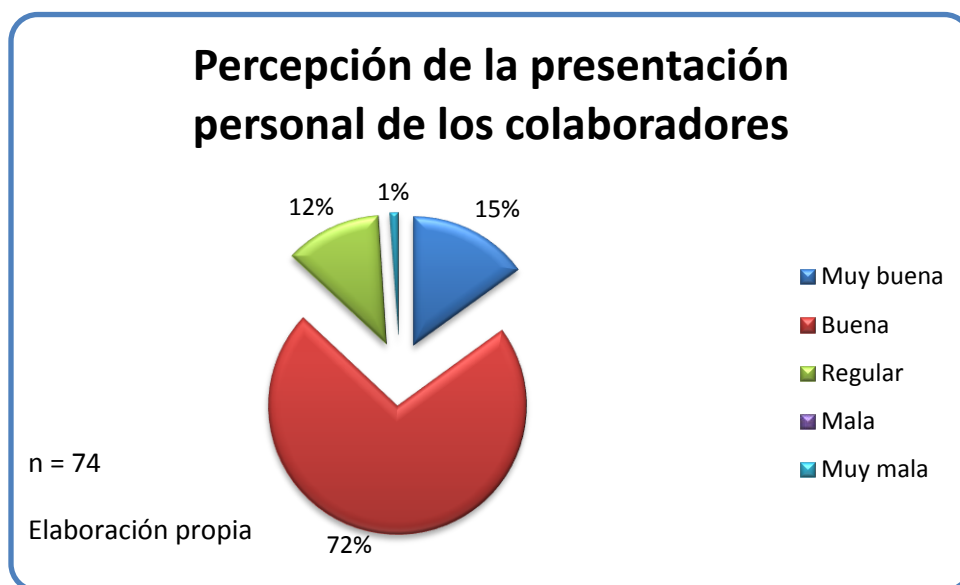


Gráfico 31. Percepción de los clientes del taller automotriz acerca de la presentación personal de los colaboradores del área



Gráfico 14. Percepción general de los clientes acerca del servicio ofrecido en el área de taller de Centro de Servicio Cerro Cortez

En general, el servicio es percibido como bueno por un 86% de los clientes, un 8% considera que muy bueno, y un 6% lo percibe como un servicio regular.

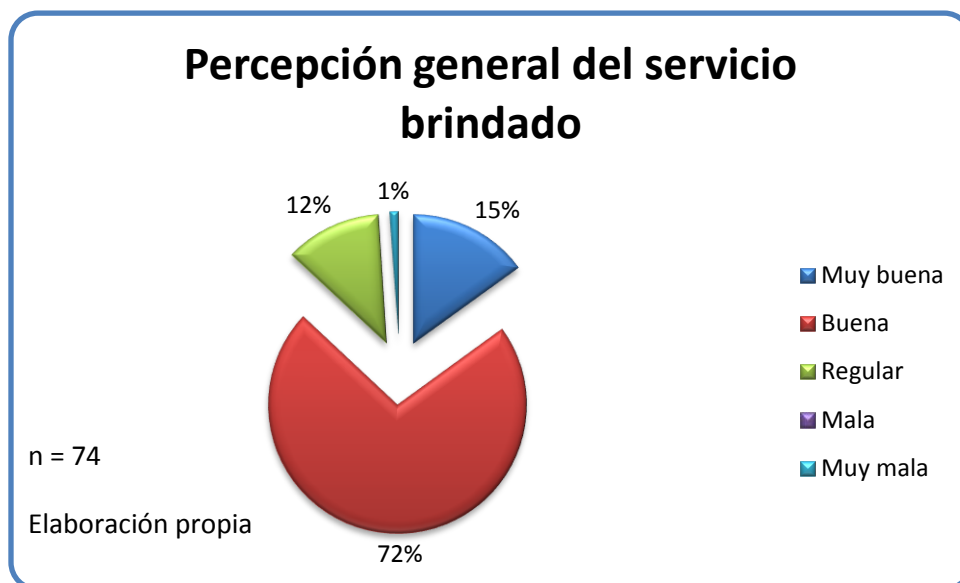


Gráfico 32. Percepción en general de los clientes en pistas acerca del servicio brindado por los pisteros



Gráfico 15. Servicios adicionales que les gustaría recibir a los clientes del área de taller de Centro de Servicio Cerro Cortez

Con un 32%, la construcción de un autolavado es el servicio adicional que más les gustaría a los clientes del taller, seguido de mejorar el servicio al cliente, y la creación de un mini soda, cada aspecto con 21%; y por último la oportunidad de ofrecer un cajero automático y tener repuestos en el mismo taller, con 16% y 10% respectivamente.

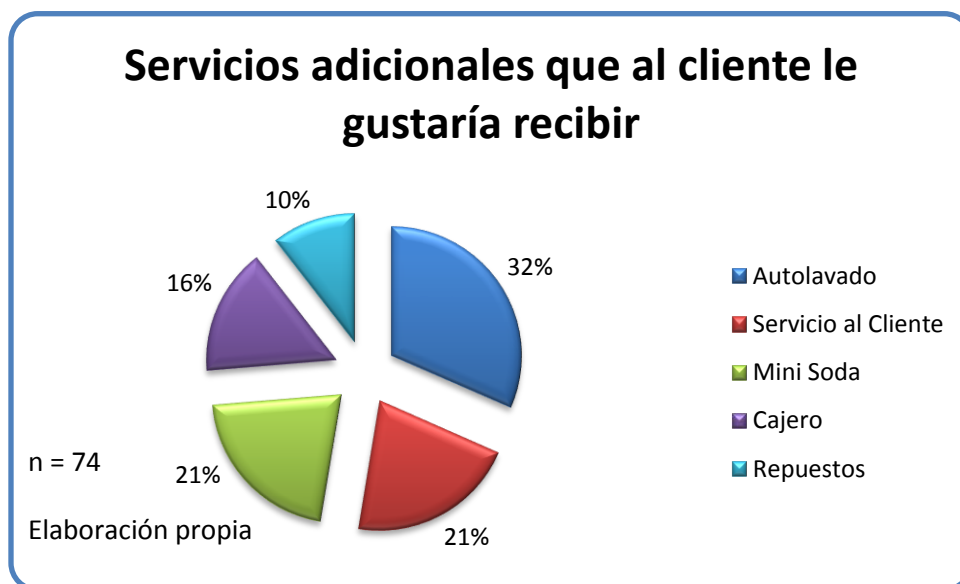


Gráfico 33. Servicios adicionales que les gustaría recibir a los clientes del taller automotriz



Gráfico 16. Opinión de los clientes del área de taller acerca de cómo le gustaría recibir el servicio en un taller automotriz

A los clientes del taller automotriz de Centro de Servicio Cerro Cortez, el servicio a la hora de visitar un taller, les gustaría que fuera lo más rápido posible o también que tomaran el tiempo que consideren prudente, opiniones divididas, cada una con un 46% de apoyo; mientras que un 8% considera que mientras le resuelvan el problema no importa el tiempo ni la atención brindada por el personal.

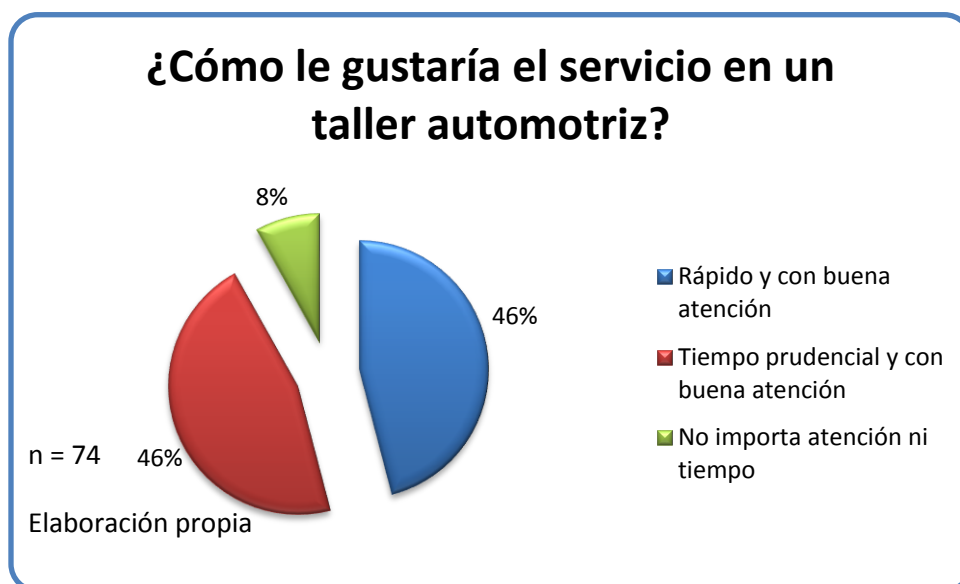


Gráfico 34. Cómo les gustaría a los clientes del taller automotriz que fuera el servicio en cualquier taller



Gráfico 17. Opinión de los clientes del área de taller de Centro de Servicio Cortez acerca de cómo les gustaría la infraestructura y equipo en un taller automotriz

Que el equipo sea de alta tecnología y que el taller tenga buena infraestructura, así prefieren los clientes del taller que sea el lugar en donde llevan su vehículo a reparar, con un 68%; los que consideran que la tecnología mientras resuelva problemas no tiene que ser de punta y los que piensan que la tecnología no importa mientras el vehículo quede bien, comparten un 16% cada uno.

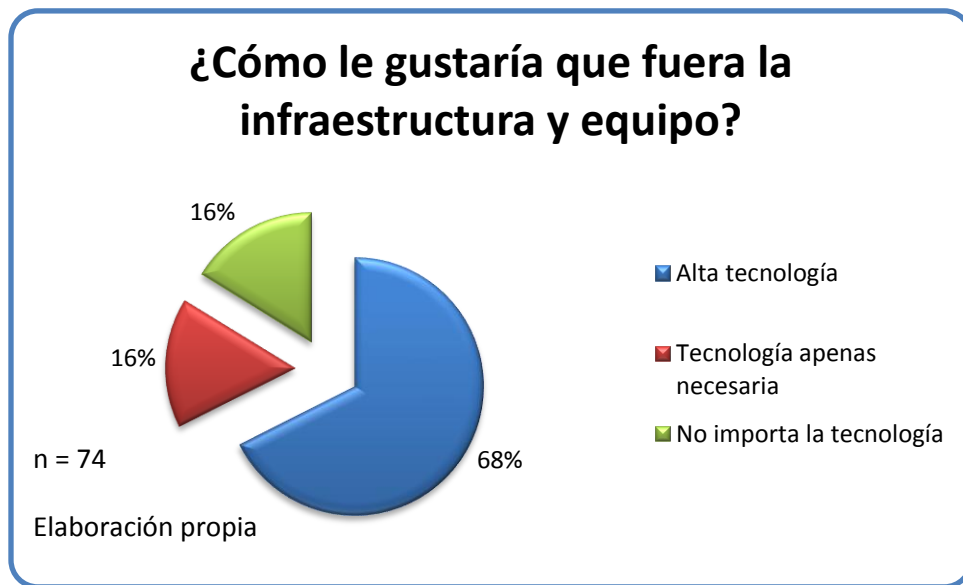


Gráfico 35. Cómo les gustaría a los clientes del taller automotriz que fuera la infraestructura y equipo en un taller cualquiera



Gráfico 18. Opinión de los clientes del área de taller de Centro de Servicio Cerro Cortez acerca de cómo les gustaría que estuvieran los colaboradores en un taller automotriz

Un 80% de las personas que participaron, clientes del taller, opinan que cuando visitan cualquier taller automotriz, los colaboradores deben encontrarse ordenados y bien presentados; que estén sólo ordenados, un 4%, al igual que estén sólo bien presentados; mientras que un 12% piensa que no importa orden ni presentación mientras le resuelvan el problema del vehículo.

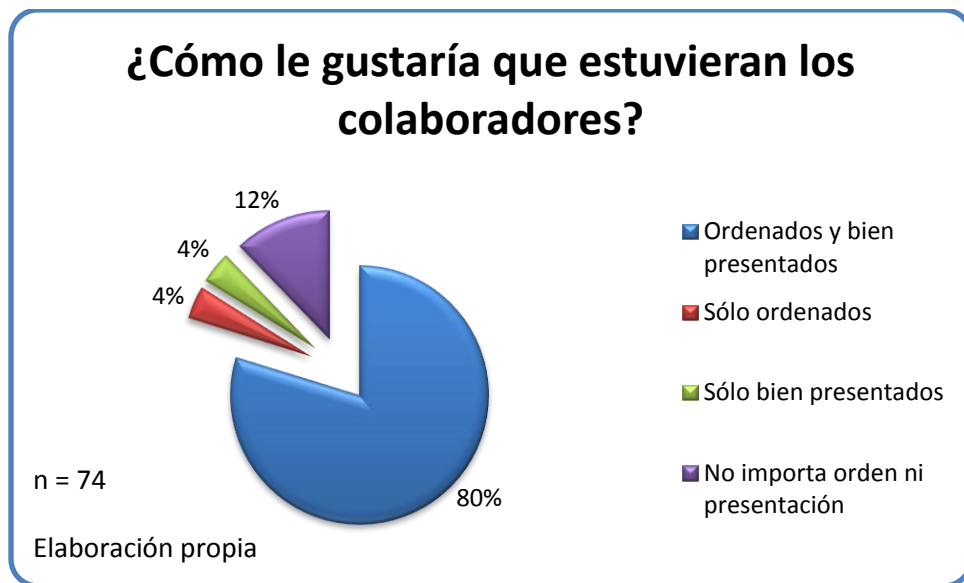


Gráfico 36. Cómo les gustaría a los clientes del taller automotriz que estuvieran los colaboradores en un taller cualquiera



Gráfico 19. Medios de comunicación efectivos en la zona según los clientes del área de taller de Centro de Servicios Cerro Cortez

El medio de comunicación más efectivo en la zona, según los clientes del taller automotriz de Centro de Servicio Cerro Cortez es la publicidad de boca en boca, con un 37%; los boletines y afiches, así como rotulación en el mismo negocio, un 27%; el medio radial un 15%, lo mismo que la televisión; y por último el perifoneo con un 6%.

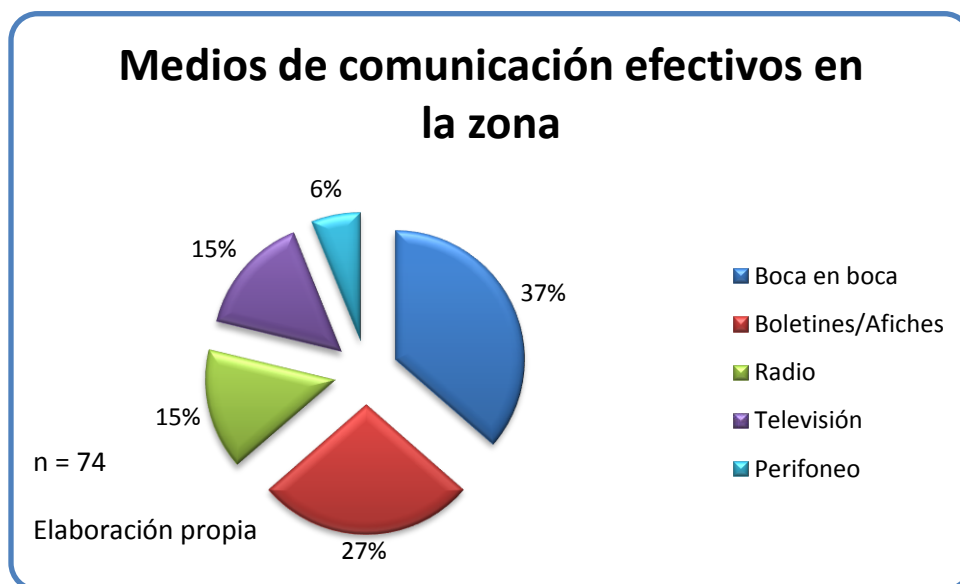


Gráfico 37. Medios de comunicación más efectivos según los clientes del taller automotriz



C. Cruce de Variables

El éxito de las estrategias de mercadeo de una empresa, conllevan mucha precisión a la hora de actuar, se hace necesario que se planteen tácticas, estrictas, de cómo sobrellevar el entorno, prevenir y avanzar en un mercado cada vez más exigente.

Se plantean a continuación algunas estrategias, formuladas a partir del cruce de algunas variables estudiadas en la investigación de mercados.

1. Áreas que visitan los clientes del área de pistas, según el tipo de vehículo que poseen

Como resultado del cruce de ambas variables (áreas visitadas contra tipo de vehículo), se observa como de los motociclistas, un 43% ha visitado la tienda de conveniencia, mientras que un alto porcentaje, un 57% aún no lo hace; un 28% ha visitado el área de taller y un 72% afirma no haberlo hecho, es importante recalcar que en el área de taller no se especializan en motocicletas, por lo que las reparaciones de este tipo de vehículo en su mayoría son relacionadas con la revisión y reparación de llantas, que esa labor si se realiza en el taller. Por otro lado de los clientes que visitan el área de pistas en vehículo liviano, un 62% ha visitado la tienda de conveniencia, contra el 38% que aún no ha realizado compra alguna en el establecimiento; también un 45% afirma haber hecho uso del taller automotriz, y el restante 55% alega no haberlo hecho. Con respecto a los clientes que visitan el servicio de expendio de combustible en vehículo pesado, un 77% ha hecho uso de la tienda de conveniencia, mientras el 23% afirma que no lo hace; un 61% mínimo una vez ha utilizado el taller para reparar su vehículo, y el 39% ha preferido no hacerlo.



	Motocicleta	Vehículo liviano	Vehículo pesado	Otro
Ha visitado la tienda de conveniencia	43%	62%	77%	100%
No ha visitado la tienda de conveniencia	57%	38%	23%	-
Ha visitado el taller	28%	45%	61%	-
No ha visitado el taller	72%	55%	39%	100%

Tabla 2. Áreas que visitan los clientes del área de pistas, según el tipo de vehículo que poseen

Fuente: Elaboración Propia

Estrategias

1. Lograr que el 38% de los clientes que utilizan vehículo liviano, el 23% de los clientes que utilizan vehículo pesado, y el 57% de motociclistas que no han visitado la tienda de conveniencia, hagan uso de ella.
2. Lograr que el 55% de clientes que utilizan vehículo liviano, el 39% de los clientes que utilizan vehículo pesado, que aún no han hecho uso del taller, hagan uso de algún servicio ofrecido en el área de revisión y reparación.



2. Áreas que visitan los clientes del taller, según el tipo de vehículo que poseen

En el área de taller, a la hora de relacionar las variables de tipo de vehículo del cliente, en relación con las demás áreas que visitan, se refleja que de los que poseen vehículo liviano, un 89% ha hecho uso del área de combustible, con un 11% que prefiere otras gasolineras; un 70% ha consumido productos de la tienda de conveniencia, mientras que un 30% no lo ha hecho. De los clientes que visitan el área de taller en vehículo pesado, el 100% consume combustible de Centro de Servicio Cerro Cortez; un 50% ha utilizado la tienda de conveniencia, y el restante 50% afirma no haber realizado compra alguna en el área.

	Motocicleta	Vehículo liviano	Vehículo pesado	Otro
Ha visitado área de combustible	-	89%	100%	-
No ha visitado el área de combustible	-	11%	-	-
Ha visitado la tienda de conveniencia	-	70%	50%	-
No ha visitado la tienda de conveniencia	-	30%	50%	-

Tabla 3. Áreas que visitan los clientes del área de taller, según el tipo de vehículo que poseen



Estrategia

Lograr que el 30% de los clientes que visitan el área de taller de Centro de Servicio Cerro Cortez en un vehículo liviano y el 50% que lo hace en un vehículo pesado, y que aún no consumen productos de la tienda de conveniencia, lo hagan.

3. Publicidad más efectiva en la zona según el lugar de procedencia de los clientes del área de taller y combustible de Centro de Servicio Cerro Cortez

Del cruce de las variables, medios de comunicación efectivos en la zona contra el lugar de procedencia de los clientes de las áreas de combustible y taller de Centro de Servicio Cerro Cortez, se obtienen datos interesantes, por ejemplo que el periódico, o el uso de internet no son medios efectivos en la región para la publicidad de la empresa. De los que visitaron el servicentro de Ciudad Quesada opina un 25% que la rotulación es la más efectiva, igual porcentaje que la televisión y la radio, seguido de la publicidad de boca en boca con un 15% y el perifoneo con un 10%. Un 35% de los clientes provenientes de Florencia opinan que los rótulos, afiches y vallas son de gran ayuda si de publicidad se trata, seguido con un 30% el perifoneo al igual que la publicidad sin costo con un 30%, una minoría cree que la televisión (5%). De donde provienen la mayoría de clientes de Centro de Servicio Cerro Cortez, del distrito de Aguas Zarcas, un 28% de los clientes afirman que la rotulación es el medio de comunicación más efectivo, un 27% comparte que es el perifoneo, un 22% cuando lo escuchan de algún conocido, radio y televisión se dividen por igual un 22%, y tan sólo un 1%



considera que publicar en el periódico es efectivo. De los clientes de Venecia, un 67% considera de la rotulación es lo principal, mientras que el restante 33% está a favor del perifoneo. Del distrito de La Palmera, un 38% de los usuarios creen que de boca en boca la publicidad impacta más; con 27% cada uno, el segundo lugar lo comparten la rotulación y el perifoneo; y la radio y televisión con 4% por igual. Del poblado de Muelle, un 75% opina que la rotulación, perifoneo y publicidad de boca en boca son los medios más efectivos, con 25% cada uno, un 15% cree que la televisión y un 10% que el medio radial. Los consumidores del distrito de Pital consideran en un 41% que la rotulación es muy efectiva, un 22% cree que el perifoneo, un 17% escucha más la radio, un 13% favorece al medio más barato y un 7% opina que la televisión. Un 34% de los pobladores de Santa Rosa de Pocosol que visitan Centro de Servicio Cerro Cortez, comparte que los rótulos funcionan muy bien para la publicidad, seguido de un 33% que considera que de boca en boca fluye más la información en la zona, un 22% opina que el perifoneo y un 11% la televisión. Centro de Servicio Cerro Cortez es visitado también por clientes de lugares como Alfaro Ruiz, de la provincia de Heredia, de San José y hasta por extranjeros, por mencionar algunos, de esos usuarios, la mayoría, un 39%, considera que la rotulación es la más efectiva, seguido del perifoneo con un 36%, la televisión, con un 14%, la radio con un 7%, y con tan solo un 4%, la publicidad de boca en boca.



	Rótulos, afiches	Radio	Periódico	E-mail	TV	Página web	Perifoneo	Boca en boca	Total
Ciudad Quesada	25%	25%	-	-	25%	-	10%	15%	100%
Florencia	35%	-	-	-	5%	-	30%	30%	100%
Aguas Zarcas	28%	11%	1%	-	11%	-	27%	22%	100%
Venecia	67%	-	-	-	-	-	33%	-	100%
La Palmera	27%	4%	-	-	4%	-	27%	38%	100%
Muelle	25%	10%	-	-	15%	-	25%	25%	100%
Pital	41%	17%	-	-	7%	-	22%	13%	100%
Santa Rosa	34%	-	-	-	11%	-	22%	33%	100%
Otro	39%	7%	-	-	14%	-	36%	4%	100%

Tabla 4. Publicidad más efectiva en la zona según la procedencia de los clientes del área de taller y combustible de Centro de Servicio cerro Cortez

Fuente: Elaboración propia

Estrategia

Utilizar los medios de comunicación más efectivos dependiendo del lugar donde se desee atraer clientes.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES



En relación a los objetivos propuestos en la investigación, así se van concluyendo afirmaciones que se obtienen a través de la información revelada por los datos alcanzados. Esas afirmaciones son las que conforman el siguiente apartado.



A. Conclusiones

1. Los clientes de Centro de Servicio Cerro Cortez son en su mayoría del género masculino. Una gran parte habita el distrito de Aguas Zarcas, seguido de la zona de La Palmera, los anteriores poblados representan los dos focos de población de donde más visitan el servicentro. Por otro lado, el vehículo liviano es el que más transita por el área de pistas y taller, aunque cerca de un cuarto de los que consumen combustible son vehículos pesados, lo significa una gran cantidad de ventas en diesel.
2. En el área de pistas, se muestra una gran fidelidad de parte de los clientes, debido a que la gran mayoría ha visitado el servicio varias veces.
3. En el área de taller, una parte considerable de clientes lo visitan por primera vez, lo que significa que el taller está en crecimiento en el mercado.
4. Para los clientes del área de taller de Centro de Servicio Cerro Cortez, el precio ofrecido por los arreglos de sus vehículos, se encuentra entre la media, no lo consideran ni alto, ni bajo.
5. Se dedujo que al cliente le gusta obtener beneficios económicos, sin importar la actividad que se realice, no hubo preferencias muy diferenciadas entre descuentos, rifas, ofrecer tarjetas de cliente frecuente ni promociones en productos.
6. Para los clientes en pistas la atención recibida de parte de los pisteros es aceptable, consideran que reciben un buen servicio; caso similar al taller automotriz en donde los usuarios piensan de la misma manera, el trato fue agradable para ellos. Sin embargo consideran que se debe mejorar.



7. El taller automotriz de Centro de Servicio Cerro Cortez dispone del equipo y la tecnología suficiente para competir contra cualquier taller de la zona; ahora bien, para poder competir, se le añade lo que el cliente espera en un taller: que los colaboradores estén bien presentados, que mantengan buen orden con su equipo y herramientas; que su vehículo sea reparado en el tiempo que sea necesario, pero con la mayor rapidez posible, y por supuesto que la atención al cliente sea excelente.
8. Para agregarle valor al servicio, los clientes consideran que es de gran atractivo para ellos contar con un autolavado, y que exista la posibilidad de disponer de un cajero automático.
9. Tanto en el área de combustible como el área de taller, el cliente, aunque opina que la atención es buena, considera que se puede mejorar en algunos aspectos, en pistas existe mucho retraso cuando se congestiona mucho y no se pueden ofrecer los servicios complementarios (revisión de llantas, aceite y limpieza de parabrisas), y en el taller hay una deficiencia de personal por lo que algunas reparaciones tardan más de lo debido, y tardan más en caso de que se necesite un repuesto, porque se necesita conseguirlo en alguna venta de repuestos, externa al Centro de Servicios.
10. La ubicación geográfica de Centro de Servicio Cerro Cortez, incluyendo todos sus servicios, es considerada como adecuada para la mayoría de clientes que visitan la empresa.
11. Los medios por los cuales los cliente se pueden enterar de los servicios ofrecidos en el taller, o del Centro de Servicio en general, incluyendo algún tipo de promoción o actividad publicitaria, es en primer lugar una rotulación adecuada del negocio, boletines, afiches, además de vallas publicitarias colocadas en lugares estratégicos; por otro lado, el perifoneo como



segunda opción ya que es otro medio de comunicación efectivo en la zona. Los medios menos efectivos son el internet, la radio y la televisión.

12. El taller de Centro de Servicio Cerro Cortez cuenta con la capacidad de competir agresivamente contra los competidores más cercanos, ventajas en infraestructura, equipo, ubicación geográfica, y servicios que complementan al taller, como la venta de combustible y la tienda de conveniencia.
13. Se concluye por medio del análisis FODA, que las estrategias fundamentales de mercadeo, son ofensivas, por la calidad de las oportunidades y la cantidad de fortalezas.
14. Se logró crear cruces de variables, que fortalecen las estrategias de mercadeo en el plan elaborado.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES



Para Centro de Servicio Cerro Cortez, la investigación no sólo tiene como fin formular un plan de mercadeo dirigido principalmente al taller, sino que también su finalidad es poder hacer ver y entender aspectos que son considerados por el investigador, como sugerencias, en general, para lograr mejorar el desempeño de la organización. Para eso, en este capítulo se encuentran las sugerencias planteadas a la administración, formuladas para su debida implementación, incluyendo por supuesto, las estrategias creadas en el plan de mercadeo.



A. Recomendaciones Generales

1. No descuidar el orden y aseo de las diferentes áreas del servicentro. La imagen es un factor muy importante, la impresión que se lleva un cliente del servicio e infraestructura en pistas posiblemente la relacione con los demás departamentos, por ende la relacionará con el taller. La pintura y mantenimiento del área de expendio de combustible debe de optimizarse, demarcar bien las señales horizontales y verticales, la pintura de precaución de las islas, la corrosión y pintura de las bases de las vigas que soportan la estructura que cubre las máquinas dispensadoras de combustible. Hay que tomar en cuenta que por las pistas es por donde ingresa el mayor flujo de vehículos al Centro de Servicio, por lo tanto la primera imagen que se crea el cliente de la empresa empieza por ahí.
2. Incorporar un pistero más, con tres colaboradores (incluyendo al jefe de pistas) en el área de combustible no se cumple con un servicio de calidad, cuando se aglomeran vehículos en todos los dispensadores de combustible, los servicios complementarios no se pueden ofrecer o no se hacen de la mejor manera, y el tiempo de espera es muy largo. Por otro lado, instar siempre que se pueda a los pisteros a ofrecer los servicios complementarios, esto porque algunas veces aunque tengan el tiempo necesario no lo hacen.
3. Contratar a un mecánico más debido a que actualmente con tres colaboradores en el área de taller no es suficiente para dar un excelente servicio, en caso de que lleguen varios vehículos al mismo tiempo por mecánica rápida. Tomando en cuenta que se instalará pronto el frenómetro, se acentuará aún más la necesidad de contratar a un colaborador más.



4. Dar capacitaciones constantemente a la totalidad de colaboradores de la empresa, se recomienda: de manejo de personal a los encargados de las diferentes áreas; de atención al cliente, sobre los productos que se venden en el servicentro. Se deben de realizar mínimo una vez al mes. Un colaborador con conocimiento le transmite al consumidor confianza, además de que es más seguro a la hora de realizar su trabajo, lo que produce calidad en el servicio. La inversión en capacitaciones se ve retribuida con creces a la hora de ver salir a un cliente satisfecho, contento de relacionarse con gente conocedora, y que sabe que no pone en riesgo su vehículo.
5. Que el encargado del taller sea la persona responsable por atender a los clientes que visitan el taller automotriz, y no los mecánicos como sucede en algunos casos. El cliente necesita sentir la confianza y seguridad de una persona con conocimiento puede darle, en este caso debe haber alguien encargado de hacerlo, que siempre esté a disposición de quien ingrese al taller.
6. Que el encargado del taller, esté atento a las peticiones y sugerencias de sus mecánicos, y a los trabajos que ellos realicen, su trabajo es en el taller y no en la oficina en donde no visualiza de la mejor manera lo que sucede en el área de trabajo. Esto mejora el desempeño y da confianza a los mismos colaboradores a la hora de realizar sus trabajos, además en caso de alguna duda, podrán evacuarla en el momento, y no tendrán que emprender una búsqueda de su jefe inmediato, lo que causará un atraso en la reparación del vehículo que está siendo atendido.
7. A la hora de conseguir algún repuesto para la reparación de un vehículo, hay que recordar que el tiempo es muy valioso, al igual que valioso es cada cliente que visita el servicentro, por lo que cuando de buscar un



repuesto se trata, no se debe cerrar el círculo de búsqueda en unas pocas ventas de repuestos. Se necesita investigar usando todos los medios posibles, para lograr conseguir lo que se necesita.

8. Cumplir con el horario de los trabajadores, realizar el pago de horas extra, o dar algún tipo de incentivo a los colaboradores. El trabajar de más, sacrificar horas con la familia, y horas de estudio, son aspectos que pueden hacer decaer la productividad de un empleado, incluso llevarlo a la renuncia por sentirse inconforme. Un colaborador que se sienta en una buena atmósfera laboral, es más productivo y trasmite su buen sentir a sus compañeros.
9. Cobrar las reparaciones y cambios de llantas, junto con los cambios de aceite en la oficina del taller automotriz. Esto para cumplir con la estructuración de la empresa, en la tienda de conveniencia debe solo facturarse lo que se venda en dicha área.
10. El nombre de la empresa utilizado actualmente es “Centro de Servicio Cerro Cortez”, anteriormente y al igual que su razón social el nombre es “Servicentro Cerro Cortez”. Se propone seguir utilizando el nombre comercial de “Servicentro Cerro Cortez” debido a que a lo largo del tiempo ya es el nombre de empresa que se ha posicionado en la mente de los consumidores, la rotulación de la empresa también está reflejada con ese nombre y además es más fácil de pronunciar “Servicentro” que “Centro de Servicio”, por lo que es más fácil de recordar.
11. Incorporar políticas de crédito más estrictas, en relación a los créditos que se otorgan a los clientes que lo solicitan. Es muy escueto el sistema utilizado, se está jugando con dinero de la empresa, y se debe tener mucho cuidado en quién confiar un crédito. Se debe, antes de abrirle crédito a un candidato, hacer un análisis de rentabilidad actual de la



empresa o persona interesada, estudiar su capacidad de pago, y hacer esos análisis cada cierto período.

12. Implementar un sistema de inducción en la empresa. Al ser una empresa sin departamento de Recursos Humanos, se torna un poco complicado, pero a la hora de ingresar nuevo talento humano a la organización, se le debe dar una debida inducción, que conozca de la empresa, historia, los servicios que ofrece, presentarlo ante el personal actual, como mínimo, para que el nuevo colaborador se sienta parte del ambiente laboral y para que a sus compañeros se les facilite su incorporación como nuevo miembro de la compañía.

13. Crear un manual de puestos, que contemple en su totalidad las diferentes funciones que se desempeñan en la compañía. Esto tiene como objetivo poder revelar la información necesaria con la que cada colaborador pueda estar al tanto de las labores que le corresponden en la empresa; por otro lado, el área administrativa, con la información proporcionada en el manual, tiene la potestad de hacer efectivo lo que éste dicta, en caso de que alguna persona no esté cumpliendo a cabalidad con las responsabilidades que le son asignadas según su cargo.



B. Plan de Mercadeo

1. Resumen ejecutivo

Una carencia muy importante que posee el taller automotriz de Centro de Servicio Cerro Cortez, es que no cuenta con un Plan de Mercadeo establecido, no tiene políticas para lograr llegar al mercado meta deseado.

Para combatir este defecto se formula el siguiente documento, con el fin de fortalecer las estrategias actualmente utilizadas y atacar las deficiencias encontradas, y por ende aumentar la participación en el mercado de la empresa y así aumentar los ingresos.

De acuerdo a los resultados que arrojó la investigación de mercados y el análisis de la competencia, se plantean las estrategias de mercadeo. Además cada estrategia cuenta con un responsable, tiempo propuesto de aplicación, y cómo medir los resultados.

Por lo tanto se plantea el siguiente plan de mercadeo estrategias dirigidas al servicio al cliente, a la estructura física, a la estrategia de posicionamiento, a la publicidad y al precio ofrecido en el taller automotriz de Centro de Servicio Cerro Cortez y del servicentro en general.



2. Situación actual de mercadeo

Descripción del mercado meta

El mercado meta del taller de Centro de Servicio Cerro Cortez, son todos aquellos propietarios de vehículo tanto liviano como pesado, que requieran de algún tipo de mantenimiento preventivo y correctivo de su automotor; que habiten o tengan su empresa en lugares relativamente cercanos a la zona de Cerro Cortez: Aguas Zarcas centro y sus alrededores, La Palmera, Florencia, Muelle, Pital y Pocosol de San Carlos.

Mercado y sus principales segmentos, necesidades del cliente y factores del entorno de mercadeo que influirán en las compras de los clientes

Según la investigación de mercados, existen varios segmentos de mercado en referencia a los clientes del taller automotriz de Centro de Servicio Cerro Cortez.

Están los clientes que prefieren que el servicio sea rápido con un tiempo prudencial para reparar el vehículo, y con buena atención; los que no les interesa ni tiempo ni atención mientras le resuelvan el problema, que son el segmento más pequeño; se agregan aquellos para los cuales la presentación y el orden de los colaboradores en un taller importa mucho; los que opinan que mientras sean ordenados se puede pasar por alto la suciedad; y una minoría que considera que mientras le reparen el vehículo, no importa el orden ni la presentación. También se encuentran los usuarios que confían en que una alta tecnología y buena estructura son sinónimos de calidad en el trabajo, otro tanto piensa que apenas con la tecnología justa es suficiente, y un grupo minoritario comparte la opinión de que mientras al vehículo lo reparen, no importa tanto la infraestructura ni la tecnología en los equipos.



Como principales necesidades del cliente surgen entonces, en primera instancia, que el vehículo cuando se le entregue, esté sin el problema que tenía cuando ingresó al taller, de lo contrario la desconfianza sale a relucir. Esto nos lleva a la segunda necesidad, la confianza, y la confianza viene de la mano de la calidad del equipo, de la calidad humana, del conocimiento de los mecánicos y de las herramientas adecuadas para revisar y darle solución al problema. Y la cadena de necesidades continúa, el tiempo es oro, el cliente necesita que su vehículo esté lo más pronto posible en buen estado, máxime si es su herramienta de trabajo, por lo que se hace indispensable actuar de la manera más sensata posible a la hora de atender algún caso, por ejemplo, cuando se necesita un repuesto, se consigue, donde sea, como sea, el mercado no lo permite, si una compañía se atrasa, la competencia la alcanza. Por último, y no por esto menos importante, una buena atención al cliente es indispensable, debe existir una persona encargada de recibir a las personas que ingresan al taller con algún problema en su vehículo, o que lo visitan simplemente por alguna inquietud, por el motivo que sea, el cliente necesita ser atendido, que sienta que es importante para la empresa, un trato amable, sin abusar de la confianza en los gestos y vocabulario, hará sentir al cliente que en Centro de Servicio Cerro Cortez, él o ella es lo principal.

Ahora bien, para que se logre lo anterior, Centro de Servicio Cerro Cortez necesita atraer clientes, necesita motivar a las personas, ofrecer incentivos que le sean atractivos aún sin conocer la empresa, ni la infraestructura del taller.

Identificación de competidores

Los principales competidores del taller automotriz de Centro de Servicio Cerro Cortez se encuentran en la zona de Aguas Zarcas y Florencia. Auto repuestos ARBA, Centro de Servicios Daytona y Autoservicio B y M en Aguas Zarcas; y en Florencia, Multiservicios J y M, Autostop y Multiservicios San Carlos.



3. Análisis FODA

Dentro del análisis FODA se incluyen aspectos tanto internos como externos, importantes, a tomar en cuenta de Centro de Servicio Cerro Cortez. La idea es poder utilizar la información recabada para conocer como atacar y como defenderse, qué mejorar, por lo tanto se concluye que el análisis del entorno se resume a continuación:

Fortalezas

- Ubicación geográfica.
- Amplio terreno para construir, y como zona de parqueo.
- Conocimiento de los encargados de las diferentes áreas.
- Sistema de información adecuado a las necesidades de la empresa.
- Buena infraestructura y equipo.
- Variedad de servicios disponibles en un solo lugar (combustible, taller y tienda de conveniencia).
- Capacidad de los accionistas en inversión.

Debilidades

- Personal insuficiente en pistas y taller para dar un buen servicio al cliente.



- Pocas capacitaciones en las diferentes áreas de la empresa.
- El tiempo que se tarda en conseguir repuestos.
- Mal aspecto de la infraestructura en pistas.
- Poca rotulación.

Oportunidades

- Alianzas con nuevas empresas de la zona.
- Ampliación de las flotillas de los clientes empresariales actuales.
- Desmonopolización de Riteve.
- Construcción de la carretera Vuelta de Kopper – Bajos de Chilamate.
- Gran flujo vehicular en la zona.
- Conocimiento del taller por parte de más personas.

Amenazas

- Creación de talleres en las empresas de clientes actuales y para público en general.



4. Objetivos y Puntos Clave

La idea principal del plan de mercadeo es la atracción de clientes al taller automotriz de Centro de Servicio Cerro Cortez. Mejorando los servicios actuales y ofreciendo adecuadamente los beneficios que el cliente puede adquirir si utiliza Centro de Servicio Cerro Cortez.

Básicamente la idea es fortalecer los aspectos negativos encontrados en el precio, en la infraestructura, en el servicio y en la publicidad que se utiliza para dar a conocer al cliente los servicios ofrecidos en el taller automotriz. Mejorando las condiciones ofrecidas a los consumidores se pretende afianzar la empresa al mercado, generar mayores ganancias y beneficios a la organización en general.

Presupuesto de la empresa

La empresa no cuenta con presupuesto específico destinado al mercadeo de la organización.

5. Estrategias de Mercadeo

Las estrategias propuestas a continuación son concluidas a través de la información obtenida por medio de la investigación de mercados, del análisis FODA, el cruce de variables y el método de observación aplicado por el investigador.



Estrategias en el servicio al cliente

1. Mejorar la calidad del servicio ofrecido al cliente en el taller automotriz de Centro de Servicio Cerro Cortez.

Programa de acción

Según lo observado durante la estadía del investigador en el área de taller automotriz, se llega a la conclusión de que a pesar de que el cliente siente que el trato es aceptable, existen carencias en el servicio brindado. Las acciones a implementar se citan a continuación:

En relación con el producto real ofrecido y el producto esperado por los clientes, se resume las tácticas a seguir: siempre recibir al cliente, y no que el cliente tome la iniciativa cuando ingresa al taller. Para esto debe haber una persona encargada de recibir a los clientes.

Cuidar siempre la presentación personal de los colaboradores del taller. Implementar el uso de uniforme que los identifique con la empresa y sea sinónimo de orden y calidad ante los clientes.

Cuidar el vocabulario utilizado a la hora de atender a los clientes, no confundir el abuso de confianza con el buen trato. Muchas veces se pasan de tono las bromas o chistes utilizados por el personal a la hora de tratar al cliente, es cierto que muchos son clientes que conocen por años, pero en otros casos son personas que visitan por primera vez la empresa, el trato no debe ser el mismo, se debe tener cuidado no solo con lo que se dice, sino también con las expresiones corporales.

Un buen saludo de recibimiento, y un buen gesto de despedida nunca están de más.



Contratar mínimo un mecánico más. Actualmente laboran tres mecánicos, dos se encargan más que todo de mecánica más dirigida a problemas de motor en sí, y un tercer colaborador enfocado a la mecánica rápida, en su mayoría balanceo y alineado, cuando un vehículo llega por un alineado y a la vez se necesita reparar alguna pieza para poder alinearlos bien, eso le corresponde en casi todas las ocasiones, a una sola persona, lo que causa que por un alineado se tarde más de lo debido, en cambio, si hubiese una sola persona encargada de alinear, y otra persona que le haga compañía, reparando los problemas para que el vehículo se alinee bien, el tiempo de reparación del vehículo en el taller se reduciría bastante. Máxime que pronto se instalará el frenómetro en el taller, se hace aún más necesaria la contratación de un colaborador más.

Capacitar constantemente en servicio al cliente.

Responsable (s)

Leonidas Rojas, Administrador de Centro de Servicio Cerro Cortez.

Juan Bautista Umaña. Jefe de taller, Centro de Servicio Cerro Cortez.

Medición de resultados

La medición de resultados se logra tomando el tiempo actual de lo que se tarda en reparar un vehículo, se toma nota del número de placa, problema del vehículo, hora de llegada y hora de salida, con esto se lleva un control adecuado. Una vez contratado más personal, se comparan los resultados de los tiempos que pasaron los vehículos en reparación, y se comprueba la mejora.

También se pueden implementar algunos cuestionarios para medir la satisfacción del cliente, que sean anónimos y se depositen en una caja sellada, a cada cliente



a la hora de cancelar se le pide el favor de llenar la boleta y depositarla en el buzón, de esta manera se tiene un control sobre la calidad del servicio.

Período de tiempo de aplicación

Se recomienda su aplicación inmediata.

2. Mejorar la infraestructura del área de pistas de Centro de Servicio Cerro Cortez

Programa de acción

Una primera impresión es muy importante para los clientes que visitan por primera vez Centro de Servicio Cerro Cortez, y para los que son clientes frecuentes, una mejora siempre cae bien.

Se debe pintar el área de pistas con los colores de la empresa. Para mantener una sola línea y esté representada toda la empresa por los colores rojo y gris que son los que la identifican. También las zonas de peligro, de descarga de combustible, las islas donde se encuentran las máquinas dispensadoras, les hace falta demarcación, actualmente las isletas dan un aspecto de desaseo y descuido por parte de la empresa, y existen clientes que relacionan estos aspectos con el servicio brindado, si el mantenimiento y la pintura es defectuosa, el servicio también lo será, por eso se debe tener cuidado en ese sentido.

Se le debe dar mantenimiento preventivo y correctivo a la infraestructura, existe mucha corrosión y las vigas que sostienen la construcción cada vez están en peor condición.



Por otro lado, mejorar la distribución de los dispensadores de combustible, no debe haber dos dispensadores en un mismo carril, debido a que muchas veces se encuentran de frente dos vehículos y causan congestión. También se recomienda ampliar el área de combustible, poner al servicio del cliente más dispensadores, o instalar más dispensadores sólo para diesel, ya que muchas veces los vehículos pesados, por su tamaño y por tiempo que tardan cargando combustible, bloquean el acceso a los vehículos livianos, entonces a la hora de construir un espacio sólo destinado al vehículo pesado, fluye con mayor rapidez el tránsito y se ofrece un mejor servicio.

Responsable (s)

Leonidas Rojas, Administrador, Centro de Servicio Cerro Cortez

Medición de resultados

Pintura del área de pistas, señalización adecuada, mantenimiento preventivo y correctivo del área.

Ampliación de los dispensadores de combustible.

Período de tiempo de aplicación

Se recomienda su aplicación inmediata,



3. Construcción de un autolavado

Programa de acción

El cliente mediante la investigación de mercados, sugirió que como producto aumentado, le gustaría, que en Centro de Servicio Cerro Cortez, hubiese un espacio acondicionado para el lavado de vehículos, tanto livianos como pesados.

Se dispone de espacio suficiente para su construcción, se necesitan los planos y los permisos municipales para levantar la edificación.

Responsable (s)

Socios de la empresa, los señores Leonidas Rojas, Víctor Hugo Alfaro y el señor Cecilio Barrantes.

Medición de resultados

El resultado final es la construcción del autolavado.

Período de tiempo de aplicación

Una vez aprobado el dinero, los planos y los permisos municipales.



Estrategias en el precio

1. Sensibilizar el precio de los servicios ofrecidos con los de la competencia.

Programa de acción

Como programa de precios de introducción, es importante tomar en cuenta los precios ofrecidos por la competencia, según el análisis realizado y la opinión de los clientes, los precios ofrecidos se encuentran dentro de un rango normal, inclusive por debajo o igual que los competidores más cercanos en las zonas de Aguas Zarcas y Florencia. Sin embargo el taller necesita darse a conocer por ser nuevo en el mercado, para ellos se recomienda lanzar promociones en precios, al igual que lo hace el Taller Quincho en Ciudad Quesada a pesar de ser experimentado en el área.

Estrategias recomendadas:

No cobrar por las mediciones de gases, o cobrar un precio de no más de ¢3000 colones por las revisiones en gasolina y diesel. O por cada alineado dar la medición de gases sin costo alguno.

Bajar los precios del alineado, se presentan los precios propuestos en la siguiente tabla, se agrega además que a esos precios se les puede agregar una regalía, como los puede ser la medición de gases, para hacer aún más atractivo el servicio.



Tipo de vehículo	Precios actuales	Precios propuestos
Vehículo liviano	¢ 10 000	¢ 8 000 o mantenerlo
Vehículo 4x4	¢ 12 000	¢ 10 000
Camión pequeño	¢ 15 000	¢ 14 000
Camión grande	¢ 18 000	¢ 16 000

Tabla 5. Precios propuestos para el alineado del vehículo

Fuente: elaboración propia.

Responsable (s)

Leonidas Rojas, Administrador de Centro de Servicio Cerro Cortez.

Juan Bautista Umaña. Jefe de taller, Centro de Servicio Cerro Cortez.

Medición de resultados

La medición de resultados se logra revisando en el programa, las visitas que se hacen actualmente al taller, y cuáles son específicamente por alineado, luego de lanzar la promoción se revisa de nuevo y se comparan las visitas de los clientes antes y después.



Período de tiempo de aplicación

Se recomienda aplicarse de inmediato.

Estrategias en plaza

1. Posicionar al taller de Centro de Servicio Cerro Cortez como la mejor y más cercana opción para reparar su vehículo.

Programa de acción

Aprovechando que, según la investigación de mercados, buena parte de los clientes del taller opinan que está bien posicionado geográficamente, se debe utilizar en conjunto con las promociones en precios, para crear en la mente de los consumidores la idea de que es más rentable visitar el taller de Centro de Servicio Cerro Cortez que visitar otro taller. Aprovechando que es el único centro que ofrece gasolinera, lubricentro, taller automotriz y tienda de conveniencia en la zona.

Responsable (s)

Leonidas Rojas, Administrador de Centro de Servicio Cerro Cortez.

Juan Bautista Umaña. Jefe de taller, Centro de Servicio Cerro Cortez.

Iván Fernández, encargado de Operaciones, Centro de Servicio Cerro Cortez.



Medición de resultados

Comparación de las ventas realizadas antes y después de la publicidad.

Período de tiempo de aplicación

Aplicarse de inmediato.

2. Reducir el tiempo de espera de los clientes en el taller, siendo más efectivos a la hora de buscar y transportar repuestos

Programa de acción

El tiempo que se tarda en buscar un repuesto debe ser el mínimo posible. Se debe tener varios centros de repuestos disponibles como opciones para buscar, y no solo unos pocos, esto provoca que las posibilidades de encontrar lo que se busca sean menores. Entre menos se tarden reparando un vehículo en el taller, mejor el servicio.

Por lo tanto se recomienda siempre buscar el repuesto que se necesite en cada casa de repuestos disponible, o ampliar con las que se trabaja actualmente.

Responsable (s)

Juan Bautista Umaña, Jefe de Taller de Centro de Servicio Cerro Cortez.

Medición de resultados

Tomar el tiempo desde que entra un vehículo hasta que sale del taller. Una vez realizada la mejora se comparan los tiempos de espera de los vehículos.



Período de tiempo de aplicación

Se recomienda su aplicación inmediata.

Estrategias en la promoción

1. Atraer clientes mediante diferentes medios de comunicación

En esta estrategia se incluye la siguiente estrategia que surge a raíz del cruce de variables:

Utilizar los medios de comunicación más efectivos dependiendo del lugar donde se desee atraer clientes. Se puede observar la página 100, en donde se muestra la tabla de resultados obtenidos mediante el cruce.

Programa de acción

Colocar rotulación adecuada en el taller, en donde los clientes de las diferentes áreas del servicentro se puedan informar acerca de los servicios ofrecidos en reparación de vehículo liviano y pesado. Además debe tener gran tamaño y colores vistosos, alusivos al taller, para que capte la atención de los conductores de los vehículos que transitan por la carretera y puedan leer y despertar su interés. De esta manera aunque no lo visiten en el momento, pueden transmitir la información a otras personas y crear una cadena de publicidad sin costo.

Por otro lado colocar vallas publicitarias en cruces de carreteras, puntos estratégicos por donde circulan gran cantidad de vehículos, por ejemplo, Muelle, el cruce de Los Lotes o Los Chiles de Aguas Zarcas.



Utilizar el perifoneo en los lugares aledaños al menos una vez al mes durante un día, se comprobó mediante el cruce de variables y la investigación de mercados, que es uno de los métodos publicitarios más efectivos.

Responsable (s)

Leonidas Rojas, Administrador, Centro de Servicio Cerro Cortez.

Iván Fernández, Encargado de Operaciones, Centro de Servicio Cerro Cortez.

Medición de resultados

Cantidad de ventas realizadas antes y después de la colocación de la rotulación y las vallas publicitarias.

Período de tiempo de aplicación

Se recomienda aplicarse de inmediato.

2. Fomentar la Responsabilidad Social Empresarial

Programa de acción

Vincular a la población cercana mediante acciones que reflejen la preocupación de la empresa no sólo por obtener ganancias sino también por contribuir con el desarrollo integral de la sociedad en donde se desenvuelve.

Colocar baterías de basureros que fomenten el reciclaje en las comunidades cercanas, en escuelas y colegios de la zona, negociar con las compañías recolectoras para que realicen su debido tratamiento.



Patrocinar paradas de autobuses, muchas se encuentran en muy mal estado.

Responsable (s)

Leonidas Rojas, Administrador, Centro de Servicio Cerro Cortez.

Iván Fernández, Encargado de Operaciones, Centro de Servicio Cerro Cortez.

Medición de resultados

La donación de las baterías de basureros, la cantidad donada, y la cantidad de paradas de autobús patrocinadas.

Período de tiempo de aplicación

Se recomienda su aplicación inmediata.

3. Incentivar a los usuarios que visitan Centro de Servicio Cerro Cortez a consumir productos o servicios de otras áreas ajenas a la que visita en el momento

En esta estrategia se incluyen las siguientes estrategias obtenidas a través del cruce de variables:

1. Lograr que el 38% de los clientes que utilizan vehículo liviano, el 23% de los clientes que utilizan vehículo pesado, y el 57% de motociclistas que no han visitado la tienda de conveniencia, hagan uso de ella.
2. Lograr que el 55% de clientes que utilizan vehículo liviano, el 39% de los clientes que utilizan vehículo pesado, que aún no han hecho uso del taller, hagan uso de algún servicio ofrecido en el área de revisión y reparación.



3. Lograr que el 30% de los clientes que visitan el área de taller de Centro de Servicio Cerro Cortez en un vehículo liviano y el 50% que lo hace en un vehículo pesado, y que aún no consumen productos de la tienda de conveniencia, lo hagan.

Programa de acción

La clave está en unificar los servicios, y lo más importante crear el deseo de consumo, fomentar la compra.

Eliminar la cámara de refrigeración que se encuentra en la sala de espera, y colocar en cambio un afiche en donde se muestren algunos de los productos (bebidas y golosinas) que el cliente puede adquirir en la tienda de conveniencia y consumir mientras espera su vehículo.

Incorporar videos en donde por los televisores situados en la tienda de conveniencia y la sala de espera, se puedan mostrar productos y servicios que el cliente puede encontrar en Centro de Servicio Cerro Cortez. Colocar afiches en el área de pistas que muestren los servicios ofrecidos en el taller automotriz y los productos que puede consumir en la tienda de conveniencia.

Responsable (s)

Leonidas Rojas, Administrador, Centro de Servicio Cerro Cortez

Iván Fernández, Encargado de Operaciones, Centro de Servicio Cerro Cortez.

Medición de resultados

Comparación entre la cantidad de ventas realizadas antes de efectuar la publicidad y después de efectuada.



Período de tiempo de aplicación

Aplicarse de inmediato.

4. Vender a mitad de precio o a precio de costo real, productos que no tienen o tienen muy baja rotación en inventario

Programa de acción

Existen productos que tienen mucho tiempo de estar en inventario y tienen muy baja rotación, ya sea porque están con precio elevado o porque están desactualizados en relación a las tendencias tecnológicas y modas de los vehículos.

Dado la cantidad de tiempo que han estado, la inversión realizada cuando se hizo la compra de la mercadería, debe estar saldada, por lo que la venta de los productos inclusive a un 50% del precio original, no genera pérdidas, sino ganancias en comparación a tener el inventario quieto, sin producir réditos.

Responsable (s)

Leonidas Rojas, Administrador, Centro de Servicio Cerro Cortez.

Iván Fernández, Encargado de Operaciones, Centro de Servicio Cerro Cortez.

Medición de resultados

Comparación en el número de ventas.



Período de tiempo de aplicación

Aplicación inmediata.

5. Realizar eventos en la empresa con productos de los proveedores

Programa de acción

Realizar en conjunto con las compañías proveedoras de productos, eventos en donde se invite al cliente de Centro de Servicio Cerro Cortez, a acercarse a la empresa y conocer un poco más de lo que puede adquirir en ella. Para el evento se aprovecha el gran espacio con que cuenta el servicentro, en donde se pueden ubicar con pequeños toldos las compañías que sean parte del acontecimiento. Negociar con alguna discomóvil, algún programa de radio (El Club del Trailero de radio Puntarenas, por ejemplo), con el periódico la teja (chicas de la teja), para que se le de publicidad al evento en esos medios de comunicación, e inclusive atraer usuarios de lugares más alejados, de las afueras de San Carlos, ya que son medios con cobertura nacional.

Se tiene que enviar la invitación del evento, a los proveedores, con mínimo 2 meses de anticipación, y lanzar la publicidad, por afiches y perifoneo, mínimo un mes antes del evento, para evitar imprevistos y que la actividad sea un éxito.

Como actividad complementaria, se pueden dar regalías a los clientes, como: lapiceros, gorras, calcomanías y camisetas en donde esté impreso el logo y nombre de la compañía Centro de Servicio Cerro Cortez.



Responsable (s)

Leonidas Rojas, Administrador, Centro de Servicio Cerro Cortez.

Iván Fernández, Encargado de Operaciones, Centro de Servicio Cerro Cortez.

Medición de resultados

Realizar una pequeña rifa de algún producto, para poder obtener el dato del número de personas que visitaron el evento.

Ventas realizadas durante el día, en comparación con un las ventas en un día promedio.

Período de tiempo de aplicación

Se recomienda realizar este tipo de actividades, mínimo una vez al año.

CAPÍTULO VII
LITERATURA CONSULTADA



A. Bibliografía

Aaker, D. A., Day, G. S., & Kumar, V. (2001). *Investigación de Mercados, cuarta edición*. México: Limusa Wiley.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica, decimoprimer edición*. Pearson Prentice Hall.

Canavos, G. C. (1988). *Probabilidad y Estadística: Aplicaciones y Métodos, de la primera edición en inglés*. México D.F.: McGraw-Hill.

Casas Sánchez, J. M., & Santos Peñas, J. (2002). *Introducción a la Estadística para Administración y Dirección de Empresas, segunda edición*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces S.A.

kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing de la A a la Z, primera edición*. Madrid: Prentice Hall.

Salas Barrantes, G. I. (2009). *Investigación de Mercados Generadora de Estrategias para la Compañía Maxiservicios Meco en Ciudad Quesada, San Carlos. Proyecto de Graduación para optar por el grado de Bachiller en Administración de Empresas*.

Sancho Corrales, N. (2007). *Estudio de Mercado sobre el interés de Hoteles y Restaurantes, para que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L., les venda sus productos, en Costa Rica, a noviembre del 2007*.

Sicurello, C., Galucci, C., & Lambin, J. J. (2009). *Dirección de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.

Soto Ramírez, R. (Diciembre de 2006). <http://www.gestiopolis.com>. Recuperado el 27 de Julio de 2010, de <http://www.gestiopolis.com>: <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/como-disenar-un-cuestionario-de-investigacion-de-mercados.htm#mas-autor>

Vargas Hernández, L. M. (2009). *Investigación de Mercado para determinar el nivel de posicionamiento de Cadena de Supermercados Economás, que justifique el establecimiento de relaciones redituables con el cliente*. San Carlos.

Weiers, R. M. (1986). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.

CAPÍTULO VIII

APÉNDICE





Apéndice 1. Instrumento para el Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p> <p>4. _____</p> <p>5. _____</p> <p>6. _____</p>	<p>Debilidades</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p> <p>4. _____</p> <p>5. _____</p> <p>6. _____</p>
<p>FODA</p>	
<p>Oportunidades</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p> <p>4. _____</p> <p>5. _____</p> <p>6. _____</p>	<p>Amenazas</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p> <p>4. _____</p> <p>5. _____</p> <p>6. _____</p>



Apéndice 2. Análisis de la competencia

En este apartado se estudia el comportamiento de seis centros de servicio automotriz, que ofrecen productos afines, están relativamente cerca y poseen un nivel de tecnología en equipo similar al de Centro de Servicio Cerro Cortez.

La finalidad es poder conocer a qué se enfrenta la empresa, contra quién compite, cuáles son los puntos débiles y fuertes de los competidores, para poder lanzar estrategias, crear mejoras en la empresa, utilizar las fortalezas para atacar y las debilidades para crecer.

Se toma en cuenta solamente dos talleres en cada zona geográfica en estudio, las cuales son: Aguas Zarcas, Florencia y Ciudad Quesada, para un total de seis talleres, esta cantidad se considera prudente para poder formar un criterio en que basarse para analizar y formular tácticas que fortalezcan a la compañía.

La competencia directa lo representan los cuatro servicentros ubicados en Aguas Zarcas y Florencia, debido a la ubicación geográfica, están enfocados en algunos sectores a los mismos clientes que busca la empresa. Sin dejar de lado los talleres ubicados en Ciudad Quesada, que son un punto de referencia importante por la calidad con que se administran. Esto debido que cabe resaltar también, que existe la posibilidad de poder tomar una buena parte del mercado de la cabecera del cantón si se aplican buenas estrategias de atracción de clientes.

En este caso cada establecimiento fue visitado por dos investigadores que sirvieron como prueba, simulando que podrían ser dos clientes que llegan por primera vez al lugar.

El método utilizado y las características que se tomaron en cuenta en cada taller para realizar el análisis se describe a continuación:



El primer aspecto a evaluar es la **atención al cliente**. Si existe encargado de recibir a las personas, cómo reciben a alguien que llega al taller, la manera de expresión, si existe sala de espera, la cantidad de personal trabajando en el lugar.

Es importante este punto porque el cliente cada vez es más exigente, y por exigencia entiéndase no poder adquisitivo, sino conocimiento, o sea el cliente es exigente porque ha tenido experiencias a lo largo de su vida, en diferentes talleres, esto causa que él mismo se cree puntos de comparación, y si en algún lugar su percepción fue que lo atendieron mejor, probablemente preferirá volver ahí. Además una buena primera impresión es muy importante, si la atención fue buena crea una buena imagen, y si fue mala crea una imagen que tiene muchas probabilidades de permanecer en su pensamiento, y aún más de difundirse por las redes sociales del mismo consumidor.

El segundo paso son los **precios** ofrecidos por el taller, se le preguntaba al encargado básicamente por dos servicios, que son los más representativos en un centro de servicio de este tipo, estos servicios son el alineado y el balanceo.

Un aspecto muy importante es el económico, existe una buena cantidad de usuarios que buscan precios accesibles, que se acomoden a lo que consideran justo. Es importante valorar que la competencia es punto de referencia siempre, por lo tanto el cliente tiende a comparar los precios, y la preferencia se sensibiliza hacia el costo más cómodo en la mayoría de los casos.

El tercer paso es el **orden y aseo**, por medio del método de observación se estudia el comportamiento del personal, el acomodo de las herramientas, la presentación tanto del que recibe como del personal en general, si está bien señalizado el taller, la pintura. Porque no sólo basta con una buena atención, una buena imagen va más allá, es el conjunto de características que en unión el consumidor considera agradable, desde el punto de vista de trato social y estética



del lugar, por supuesto que la calidad va de la mano, pero en este análisis debido al tiempo no se pudo entrar en detalle.

Por último se toma en cuenta el punto denominado **publicidad**, en este aspecto se toma en cuenta la rotulación exterior en el negocio, que sea visible, llamativa, que contengan los servicios que ofrece el taller.

Se calificará con tres niveles de calidad a cada aspecto: Calidad Alta, Calidad Media, Calidad Baja.

A continuación se describe y especifica los resultados obtenidos en cada taller:

1. Zona de Aguas Zarcas

Centro de Servicio Daytona

Ubicado al costado oeste de la Gasolinera El Colono, en el centro de Aguas Zarcas.

Atención al cliente

Calificación: Media.

El centro de servicio es pequeño, con la diferencia que posee venta de repuestos en el mismo lugar, lo que eventualmente haría más rápido un arreglo en caso de que ocupase un repuesto.

Aunque la atención fue inmediata, no existe encargado de recibir al cliente, la persona que atendió fue muy atenta, buen manejo de palabra, pero con la debilidad de que no domina bien los servicios ofrecidos, por lo tanto no es una persona experta en el tema. El personal es escaso. Existe una pequeña área



capacitada para que el cliente espere mientras le reciben el vehículo, como se aprecia en la fotografía.





Precios

Calificación: Media

Los precios ofrecidos son los siguientes:

Servicio	Precio
Alineado	¢ 10 000 vehículo liviano
Balanceo	¢ 2 000 por cada llanta

Orden y Aseo

Calificación: Alta

En cuanto al orden y aseo, se nota que el taller está en buenas condiciones, presenta un nivel de orden aceptable, en este caso es importante recalcar que no hay mucho equipo, material humano ni herramientas por lo que es más fácil mantener un orden. La presentación de los empleados es buena. También está bien rotulado, donde se realizan las revisiones y arreglos, cada área del taller, precauciones para el público en general y la venta de repuestos.

Publicidad

Calificación: Alta

En cuanto a la publicidad, el autoservicio está bien rotulado, posee rótulos en lugares visibles para los conductores que transitan por carretera, y de un tamaño considerable, que llama la atención. Uno está colocado a orilla de la carretera y otro sobre la misma infraestructura del taller como se observa en las ilustraciones.





Autoservicios B y M

Ubicado a un kilómetro de la Iglesia católica de Aguas Zarcas, camino a Ciudad Quesada.

Atención al cliente

Calificación: Baja

La atención al llegar al lugar fue de mala calidad, el cliente tomó la iniciativa y no al contrario como se debe, además se atendió de mala manera de parte del administrador. No ofrecen un lugar adecuado para que el cliente tenga la posibilidad de esperar mientras le revisan o le arreglan el problema del vehículo.

Precios

Calificación: Alta

Los precios ofrecidos son los siguientes:

Servicio	Precio
Alineado	¢ 8 000 vehículo sencillo ¢ 10 000 vehículo 4x4
Balanceo	De ¢ 3 000 a ¢ 4 000 dependiendo del tamaño de la llanta



Orden y Aseo

Calificación: Media

El lugar se encuentra ordenado, se encuentra sucio, da un aspecto no muy agradable. Los mecánicos no tienen uniforme. No todo el equipo ni el lugar está bien demarcado.

Publicidad

Calificación: Baja

El lugar no posee rótulos sobre carretera, pero si sobre su infraestructura, es de gran tamaño pero no es muy llamativo el diseño.



2. Zona de Ciudad Quesada

Taller Quincho

Está ubicado 200 metros este del Ingenio Santa Fe.

Atención al cliente

Calificación: Alta

El nivel de atención es muy alto, muy buen trato, personal muy bien presentado. Le ofrecen al público sala de espera, con televisión, café y galletas sin costo, el único inconveniente es el tamaño pequeño de la sala.





Precios

Calificación: Alta

Se le ofrece al público los siguientes precios:

Servicio	Precio
Alineado	¢ 8 000 vehículo sencillo ¢ 10 000 vehículo 4x4
Balanceo	¢ 2 500 cada llanta

Orden y Aseo

Calificación: Alta

El equipo y las herramientas se encuentran muy ordenadas, cada área del taller está bien demarcada, las zonas de peligro y el equipo también está bien señalizado. También se agrega una lista que se encuentra en una pared visible a los clientes, con los precios de los principales servicios.





Publicidad

Calificación: Alta

El taller está bien rotulado, tanto a orilla de carretera como dentro del mismo negocio. Rótulos llamativos y de buen diseño que informan a la clientela de sus servicios. Además se añade la publicidad utilizada por ellos en medios de comunicación masivos como el periódico, también utilizan rótulos pequeños que son encontrados en muchas zonas de la región norte ofreciendo el servicio de grúa.



Súper Servicio



Se encuentra ubicado 400 metros sur del Hospital San Carlos.

Atención al cliente

Calificación: Alta

La atención es muy buena, el negocio cuenta con personas encargadas solo de recibir a los clientes, les sirven como guías y son capaces de dar un presupuesto de lo que puede costar la revisión y el arreglo del problema del vehículo. Cuentan con sala de espera cómoda, amueblada y con televisor.



Precios

Calificación: Baja

Los precios ofrecidos son los siguientes:

Servicio	Precio
Alineado	¢ 15 500 las cuatro llantas ¢ 10 500 por dos llantas
Balanceo	¢ 2 000 por cada llanta

Orden y Aseo

Calificación: Alta

Los colaboradores de la empresa se encuentran bien uniformados, y limpios, existe un nivel de orden alto. La demarcación de las zonas de riesgo, y de las áreas de trabajo están bien señaladas.

Publicidad

Calificación: Alta.

La compañía posee buena señalización tanto dentro como fuera del local, aprovechando que están a orillas de calle y por una zona de alto tránsito. Tiene rótulos llamativos, de buen diseño y tamaño. Además por ser una compañía que se encuentra a nivel nacional, se puede encontrar publicidad en diferentes medios de comunicación como periódico y televisión.

3. Zona de Florencia

Multiservicios J y M



Ubicado 500 metros al Este del supermercado Flosanco, Florencia de San Carlos.

Atención al cliente

Calificación: Baja

Se cataloga como una atención deficiente, la primera persona con que el cliente tiene contacto se encuentra en la caja, y desconoce cuáles son todos los servicios ofrecidos en el taller, además se atiende de manera muy informal. No dispone de un área adecuada para que los clientes puedan esperar adecuadamente mientras le resuelven el problema del vehículo, sí tienen un sillón en el área de mecánica, en malas condiciones, lo que acentúa el aspecto desagradable.



Precios

Calificación: Alta

Los precios ofrecidos por Multiservicios J y M son los siguientes:

Servicio	Precio
Alineado	¢ 8 500 vehículo liviano ¢ 9 500 vehículo liviano 4x4
Balanceo	No ofrecen

Orden y Aseo

Calificación: Baja.

El lugar se encuentra muy desordenado, no da un aspecto agradable de primera impresión, tampoco se encuentra limpio, por otro lado los colaboradores no poseen uniforme.

Publicidad

Calificación: Alta

La rotulación que posee el negocio es buena, es un rótulo de buen tamaño y patrocinado por una marca de productos de gran renombre, por lo que se logra llamar la atención de los conductores que transitan por la vía. También en un rótulo un poco más pequeño se ofrecen los servicios del taller.

Multiservicios San Carlos



Ubicado 500 metros Oeste del cruce de Florencia, San Carlos.

Atención al cliente

Calificación: Media

Dependiendo de donde el cliente ingrese primero, si lo hace por el área de oficina, la atención es buena, con trato agradable, pero, un aspecto negativo es que se desconoce de los precios y de todos los servicios disponibles para el usuario.

Posee una pequeña sala para uso de los clientes.



Precios

Calificación: Media

Servicio	Precio
Alineado	¢ 10 000 vehículo liviano ¢ 12 000 vehículo liviano 4x4
Balanceo	No ofrecen

Orden y Aseo

Calificación: Media

Posee un orden y aseo medios, debido a que no están bien demarcadas las áreas de trabajo ni riesgo, el equipo y herramientas si están ubicados en lugares adecuados.

Un aspecto positivo es que los colaboradores tienen una camiseta como uniforme, que los distingue como trabajadores del taller.

Publicidad

Calificación: Media

El negocio cuenta con rotulación alrededor del taller, de buen tamaño, no muy buen diseño, pero que contienen la información suficiente para que el cliente conozca de los servicios ofrecidos.



Se resumen los resultados en la siguiente tabla:

Nombre del taller	Aspectos a calificar			
	Atención al cliente	Precios	Orden y Aseo	Publicidad
Centro de Servicio Daytona	Media	Media	Alta	Alta
Autoservicios B y M	Baja	Alta	Media	Baja
Taller Quincho	Alta	Alta	Alta	Alta
Súper Servicio	Alta	Baja	Alta	Alta
Multiservicios J y M	Baja	Alta	Baja	Alta
Multiservicios San Carlos	Media	Media	Media	Media

Calificación



Apéndice 3. Instrumento para la recolección de datos de la Investigación de Mercados

Cuestionario # _____

CUESTIONARIO CENTRO DE SERVICIO CERRO CORTEZ

Buen día. Las siguientes preguntas tienen el fin de recabar información para mejorar el servicio brindado en Centro de Servicio Cerro Cortez, sabemos lo importante que es usted para nosotros, por eso le agradecemos de antemano su colaboración y le recordamos que las respuestas se tratarán de forma confidencial.

1. Área donde se está respondiendo el cuestionario

1.1 Taller 1.2 Pistas

2. Sexo:

2.1 Masculino 2.2 Femenino

3. Lugar de procedencia:

3.1 Ciudad Quesada 3.2 Florencia 3.3 Aguas Zarcas
 3.4 Venecia 3.5 La Palmera 3.6 Muelle
 3.7 Pital 3.8 Santa Rosa 3.9 Otro

Especifique _____

4. Tipo de vehículo que posee:

4.1 Motocicleta 4.2 Vehículo liviano 4.3 Vehículo pesado

4.4 Otro _____

5. ¿Es primera vez que visita Centro de Servicio Cerro Cortez?

5.1 SI (pase a la pregunta 8) 5.2 NO (pase a la siguiente pregunta)

6. ¿Cuántas veces ha visitado el área específica donde está respondiendo el cuestionario (pistas o taller)

6.1 Una vez 6.2 Dos veces
 6.3 Tres veces 6.4 Más de cuatro veces

7. ¿Ha hecho uso de alguna otra área en el Servicentro? (aparte de la que está haciendo uso en este momento)

Expendio de combustible 7.1 SI 7.2 NO
 Tienda de conveniencia 7.3 SI 7.4 NO
 Taller 7.5 SI 7.6 NO



8. ¿Visita usted algún otro...?

- | | | | | |
|--|--------|--------------------------|--------|--------------------------|
| Taller | 8.1 SI | <input type="checkbox"/> | 8.2 NO | <input type="checkbox"/> |
| Tienda de Conveniencia, pulpería, supermercado | 8.3 SI | <input type="checkbox"/> | 8.4 NO | <input type="checkbox"/> |
| Gasolinera | 8.5 SI | <input type="checkbox"/> | 8.6 NO | <input type="checkbox"/> |

(Si visita algún otro taller, pase a la siguiente pregunta)

(Si no visita otro taller, pase a la pregunta 10)

9. ¿Por qué motivos visita otro taller?

10. ¿Qué le parece la ubicación geográfica de Centro de Servicio Cerro Cortez?

- | | | | | | |
|-------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| 10.1 Muy adecuada | <input type="checkbox"/> | 10.2 Adecuada | <input type="checkbox"/> | 10.3 Ni adecuada ni inadecuada | <input type="checkbox"/> |
| 10.4 Inadecuada | <input type="checkbox"/> | 10.5 Muy Inadecuada | <input type="checkbox"/> | | |

11. ¿Cómo considera el precio ofrecido en el área específica donde está respondiendo el cuestionario? (pregunta válida sólo cuando se aplique en el área de taller)

- | | | | | | | | | | |
|---------------|--------------------------|-----------|--------------------------|--------------|--------------------------|-----------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 11.1 Muy alto | <input type="checkbox"/> | 11.2 Alto | <input type="checkbox"/> | 11.3 Regular | <input type="checkbox"/> | 11.4 Bajo | <input type="checkbox"/> | 11.5 Muy bajo | <input type="checkbox"/> |
|---------------|--------------------------|-----------|--------------------------|--------------|--------------------------|-----------|--------------------------|---------------|--------------------------|

12. ¿Cuál o cuáles de los siguientes beneficios para el cliente, piensa que debería implementar Centro de Servicio Cerro Cortez?

- | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| 12.1 Tarjeta de cliente frecuente | <input type="checkbox"/> | 12.2 Promociones en productos | <input type="checkbox"/> |
| 12.3 Rifas | <input type="checkbox"/> | 12.4 Descuentos | <input type="checkbox"/> |
| 12.5 Otro _____ | <input type="checkbox"/> | | |

13. ¿Cómo considera el servicio brindado por el personal en el área específica donde está respondiendo el cuestionario? (pistas o área de taller)

- | | | | | | | | | | |
|----------------|--------------------------|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|-----------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 13.1 Muy bueno | <input type="checkbox"/> | 13.2 Bueno | <input type="checkbox"/> | 13.3 Regular | <input type="checkbox"/> | 13.4 Malo | <input type="checkbox"/> | 13.5 Muy malo | <input type="checkbox"/> |
|----------------|--------------------------|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|-----------|--------------------------|---------------|--------------------------|

14. ¿Cómo considera la presentación personal de los empleados, en el área específica dónde está respondiendo el cuestionario? (pistas o área de taller)

- | | | | | | |
|----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| 14.1 Muy buena | <input type="checkbox"/> | 14.2 Buena | <input type="checkbox"/> | 14.3 Regular | <input type="checkbox"/> |
| 14.4 Mala | <input type="checkbox"/> | 14.5 Muy mala | <input type="checkbox"/> | | |

15. En términos generales el nivel de satisfacción y calidad del servicio brindado en el área específica dónde usted se encuentra (pistas o área de taller), es considerado como:

- | | | | | | |
|----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| 15.1 Muy bueno | <input type="checkbox"/> | 15.2 Bueno | <input type="checkbox"/> | 15.3 Regular | <input type="checkbox"/> |
| 15.4 Malo | <input type="checkbox"/> | 15.5 Muy malo | <input type="checkbox"/> | | |



16. ¿Qué otros servicios o recomendaciones considera que el taller, tienda de conveniencia o gasolinera de Estación de Servicio Cerro Cortez puede tomar en cuenta, para mejorar el servicio y calidad que le ofrece?

17. Suponiendo que visita cualquier taller, ¿Cómo espera que le resuelvan su problema?

- 17.1 Rápido y con buena atención
- 17.2 En el tiempo que se requiera y con buena atención
- 17.3 No importa la atención ni el tiempo mientras lo resuelvan

18. Suponiendo que visita cualquier taller, ¿Cómo espera que sea la infraestructura y equipo?

- 18.1 Alta tecnología y que le resuelvan su problema
- 18.2 Tecnología apenas necesaria para resolver su problema
- 18.3 No le interesa la tecnología mientras le resuelvan su problema

19. Suponiendo que visita cualquier taller, ¿Cómo espera que sea el personal que lo atiende?

- 19.1 Ordenado y bien presentado, que haga bien el trabajo
- 19.2 Solo ordenado, que haga bien el trabajo
- 19.3 Solo bien presentado, que haga bien el trabajo
- 19.3 No interesa su orden ni presentación mientras haga bien el trabajo

20. En relación a la publicidad de la zona, ¿A través de cuál medio de comunicación usted se entera de las promociones, eventos y publicidad de los comercios de la región norte?

- | | |
|---|--|
| 20.1 Boletines/Afiches <input type="text"/> | 20.2 Radio <input type="text"/> |
| 20.3 Periódico <input type="text"/> | 20.4 Correo electrónico <input type="text"/> |
| 20.5 Televisión <input type="text"/> | 20.6 Página web <input type="text"/> |
| 20.7 Perifoneo <input type="text"/> | 20.8 Otro _____ |

MUCHAS GRACIAS.

CAPÍTULO IX

ANEXOS





Anexo 1. Facturación de los meses de Mayo, Junio y Julio del 2010

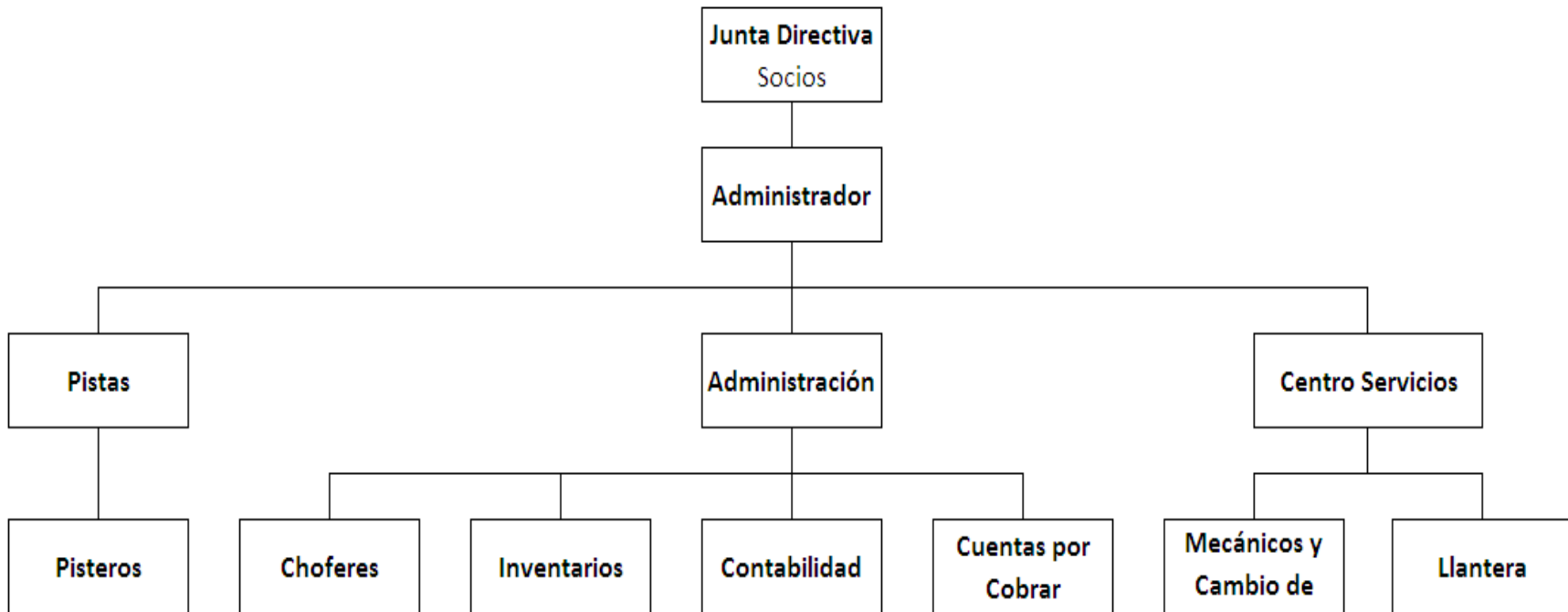
Se resume, en la siguiente tabla, el total de ventas registradas en pistas, tienda de conveniencia y taller de Centro de Servicio Cerro Cortez para los meses de mayo, junio y julio del 2010. Información tomada del sistema de información de Centro de Servicio Cerro Cortez.

	FVE	FCR	TF1	TF2	Pistas	Total
Mayo	3172	726	157	59	8932	13046
Junio	3109	690	166	91	8595	12651
Julio	3540	844	172	73	9171	13800

FVE	Factura Venta Contado
FCR	Factura Venta Crédito
TF1	Taller Factura Venta Contado
TF2	Taller Factura Venta Crédito



Anexo 2. Organigrama estructural anterior a la construcción del taller automotriz



Elaborado por el Señor Iván Fernández, Área Administrativa de Centro de Servicio Cerro Cortez.