



RESUMEN

Nuestra tesis está aplicada a COMERCIAL CHÉRREZ, se dedica al mantenimiento de automotores (lubricación) y a la venta de productos para vehículos, tiene poca permanencia en el mercado, sus ventas son bajas razón por la cual es necesario establecer Estrategias de Marketing para lograr un posicionamiento en el mercado.

Se realizó un análisis de la situación actual del negocio, posteriormente se hizo una investigación de mercado aplicando a la oferta, demanda y a las 4Ps de marketing: Producto, Precio, Publicidad, y Plaza, elementos que son indispensables para el desarrollo y éxito de un negocio. Realizamos encuestas cuyos datos procesamos e interpretamos.

Se utilizó también otra técnica de investigación como la observación directa, en la que analizamos la situación de la competencia, esto nos sirvió para realizar las propuestas de estrategias de marketing, las cuales son herramientas y técnicas que nos ayudan a cumplir con los objetivos planteados.

Palabras claves: Estrategia, Marketing, Negocio, Producto, Servicio



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
---------------------	----------

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1 Descripción de COMERCIAL CHÉRREZ	10
1.1 Estructura Organizacional	10
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Misión y Visión	12
1.3 Situación Actual	12
1.3.1 Análisis de F.O.D.A	12

CAPÍTULO II

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

2 Conceptos y Análisis	15
2.1 Concepto de Investigación de Mercado	15
2.2 Concepto de Oferta	15
2.2.1 Análisis de la oferta de COMERCIAL CHÉRREZ	16
2.2.2 Análisis de la Competencia	18
2.3 Concepto de Demanda	20
2.3.1 Análisis de la demanda de COMERCIAL CHÉRREZ	20
2.4 Concepto de Producto o Servicio	22
2.4.1 Análisis del producto de COMERCIAL CHÉRREZ	22
2.5 Concepto de Precio	23



2.5.1	Análisis del Precio de COMERCIAL CHÉRREZ	24
2.6	Concepto de Publicidad	25
2.6.1	Análisis de la Publicidad de COMERCIAL CHÉRREZ	25
2.7	Concepto de Plaza o Distribución	27
2.7.1	Análisis de la Plaza de COMERCIAL CHÉRREZ	27

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE MARKETING

3	Concepto de Estrategia	28
3.1	Importancia	28
3.2	Estrategias Comerciales	29
3.2.1	Estrategia de Producto	29
3.2.1.1	Estrategia de Servicio	30
3.2.2	Estrategia de Precios	31
3.2.3	Estrategia de Promoción y Publicidad	32
3.2.4	Estrategia de Plaza	34

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1	Conclusiones	36
4.2	Recomendaciones	37
	Bibliografía	38
	Anexos	39



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA COMERCIAL
CHÉRREZ”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DE
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL.

AUTORAS:

BLANCA AYORA CARCHI.

LUZ ILLESCAS ARÉVALO.

DIRECTOR:

ING. WILSON CUEVA

Cuenca - Ecuador

2010



DEDICATORIA

“Los triunfos en la vida nunca los conseguimos solos”

Este trabajo de tesis que representa la culminación de mis estudios universitarios, lo dedico con mucho cariño a las personas más importantes de mi vida:

Mis padres a pesar de que ya no están: quienes desinteresadamente con su amor, esfuerzo y dedicación me guiaron y me apoyaron a lo largo de mi vida y se constituyeron en mi ejemplo a seguir para hoy cumplir esta meta.

A mi Esposo, a mis hijos queridos: Gabriel, Estefanía y Fabiana, quienes son la razón de mi existencia y que con su comprensión han permanecido junto a mí brindándome su amistad y ayuda en todo momento, gracias al apoyo de ellos estoy culminando una etapa más de mi vida.

BLANCA AYORA C.



DEDICATORIA

Esta tesis simboliza la culminación de mis estudios universitarios dedico con mucho cariño:

A mi querido Padre ausente por su apoyo en el momento de mis estudios y desde el cielo me acompaña y estará orgulloso de su hija.

A mi Madre que me brindó su apoyo incondicional, fortaleciéndome día a día con su ejemplo durante toda mi vida.

Con mucho amor a mi Esposo quien con su comprensión, cariño y apoyo pude dar cumplimiento a mi carrera profesional.

A mis Hijas queridas que son la razón de mi vida, que gracias a su colaboración en mi hogar pude seguir adelante.

LUZ ILLESCAS



AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos dado la vida y permitirnos compartir nuestros triunfos con los seres más queridos.

*A todos los docentes de la escuela de Administración de Empresas quienes han aportado con sus conocimientos para nuestra formación y de manera muy especial al **Ing. Wilson Cueva Vera**, nuestro director de tesis y amigo quien con sus amplios conocimientos nos orientó a la elaboración de esta tesis.*

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron en la realización de esta tesis.

Las Autoras.



RESPONSABILIDAD

Las ideas expuestas en el presente trabajo, son de exclusiva
responsabilidad de las autoras.

Blanca Ayora C.

Luz. Illescas A.



INTRODUCCIÓN

Toda organización diseña estrategias de marketing para el logro de sus objetivos y metas planeadas, pudiendo ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la misma. También es importante señalar que el negocio debe precisar con exactitud la misión que la va a regir, siendo ésta indispensable, porque representa las funciones operativas que se ejecutarán en el mercado y suministrarán a los consumidores.

Hoy en día no sólo comercializar un producto constituye el éxito de un negocio, sino innovar y buscar nuevas alternativas que permitan identificar, los diferentes impulsores de valor que los ayuden a subsistir en este mundo globalizado, una de ellas es ofrecer calidad en el servicio.

COMERCIAL CHÉRREZ funciona en la ciudad de Cuenca por un año, dedicado al mantenimiento de vehículos livianos y semipesados, sin tener un posicionamiento en el mercado por lo que es importante desarrollar estrategias de marketing, para asegurar el éxito del negocio, mejorar y convertirse en una organización con mayor nivel competitivo.

En el presente trabajo se plantea desarrollar 4 capítulos, los cuales se han seleccionado para implementar y poner en práctica los conocimientos adquiridos y así mejorar la situación del negocio.

Capítulo 1. Damos a conocer todos los aspectos generales del negocio, su formación, objetivos, misión, visión y su situación actual.

Capítulo 2. Desarrollaremos conceptos y análisis del negocio utilizando herramientas de la investigación exploratoria: de mercado, observación directa, etc; con estos datos procesamos e interpretamos los resultados.

Capítulo 3. Proponemos las estrategias comerciales aplicando las 4Ps de marketing, ya que son herramientas y técnicas que nos ayudan a cumplir con los objetivos a corto y largo plazo.

Finalmente con toda esta investigación podremos dar nuestras conclusiones y recomendaciones al propietario de COMERCIAL CHÉRREZ.



CAPITULO I

1. DESCRIPCIÓN

COMERCIAL CHÉRREZ es un negocio familiar, viene funcionando desde marzo del 2009 dedicado al mantenimiento de automotores livianos y semipesados cuyo propietario es el Sr. Patricio Chérrez.

Su actividad la realiza en un local de un pariente muy cercano, por esta razón no paga arriendo, está situado en la Av. Gil Ramírez Dávalos 3-30 entre Alcabala y El Chorro, su ubicación es excelente pero por el momento no dispone de un espacio físico apropiado para el cambio de aceites.

En su inicio comenzó con un capital propio de \$ 10000, invirtiendo en la compra de mercadería; de acuerdo al monto de sus ventas no está obligado a llevar contabilidad, siendo un negocio pequeño, cuyo objetivo es seguir creciendo y desarrollándose en el futuro.

A más de dar servicio de lubricación, se realiza una revisión complementaria de: Batería, Radiador, Recipiente de Líquido de Frenos, Dirección Hidráulica, Filtro de Aire, Filtro de Combustible, etc; también se comercializa todo tipo de Aceites y Aditivos para vehículos.

A partir de Noviembre del 2009 se comenzó a dar mantenimiento de vehículos en algunas empresas, dando de esta manera facilidades a los propietarios, ya que se lo realiza los días sábados y domingos a domicilio.

1.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Si bien COMERCIAL CHÉRREZ no tiene una estructura organizacional desde su inicio ya que es administrada por sus propietarios, quienes realizan todas las funciones y actividades de la empresa en forma empírica sin un adecuado manejo de las actuales técnicas administrativas y comerciales.



El área administrativa: Compras, Ventas, Pagos a Proveedores, Impuestos, Facturación, etc; es controlada por su Esposa.

De acuerdo al crecimiento y necesidades del negocio sugerimos implementar un organigrama funcional que detallamos a continuación:

GERENTE

La gerencia es llevada por el Sr. Patricio Chérrez, quien es la persona encargada de la Dirección y Control del negocio.

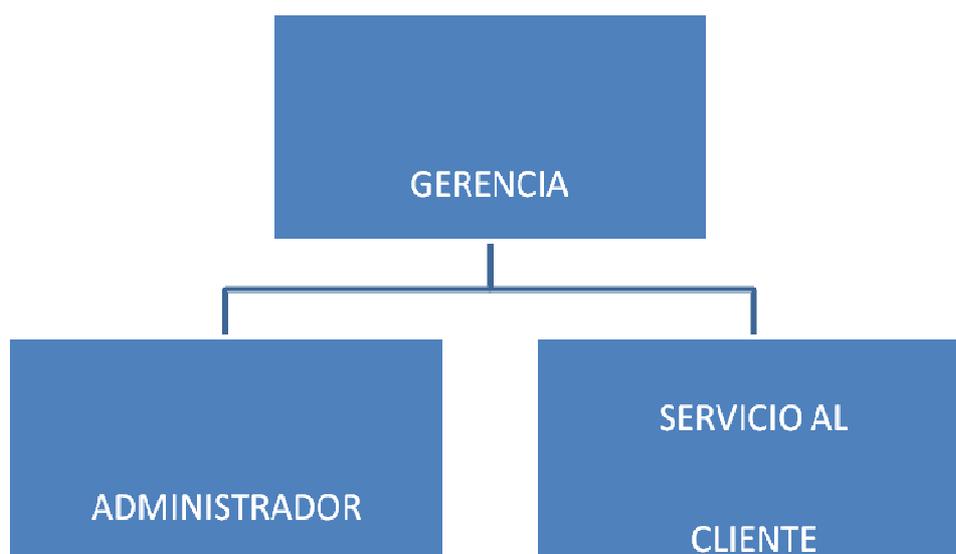
ADMINISTRADOR

Sus funciones son: compras, ventas, pagos, declaraciones de impuestos, recepción de documentos.

DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CLIENTE

Existen 2 personas, el propietario, y un oficial quienes son los encargados de realizar los cambios de aceite y revisiones complementarias.

ORGANIGRAMA COMERCIAL CHÉRREZ





1.2 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

El objetivo que persigue COMERCIAL CHÉRREZ, es obtener un posicionamiento de mercado, incrementar sus ventas, y lograr mayor rentabilidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar nuevos clientes, mejorando el servicio
- Fijar de la mejor manera los precios para incrementar las ventas
- Establecer el tipo de publicidad para darse a conocer.

1.2.1 MISIÓN Y VISIÓN

- **MISIÓN**

Comercializar productos y brindar un servicio de calidad para el mercado del mantenimiento de vehículos, sustentados en el logro de las relaciones recíprocamente exitosas con clientes y proveedores.

- **VISIÓN**

Ampliar nuestra línea de productos y complementar nuestros servicios con tecnología de punta y personal capacitado para brindar calidad, y confiabilidad a los clientes, para lograr posicionamiento de mercado, otorgando beneficios para todos los usuarios.

1.3 SITUACIÓN ACTUAL

1.3.1 ANÁLISIS DE F.O.D.A.

F.O.D.A. “Es un método de estudio institucional, que analizando distintos datos de la organización, su contexto y entorno permite diagnosticar la situación actual de una organización. A partir del



conocimiento que se obtiene con un F.O.D.A. se pueden tomar decisiones, reformular la misión de la organización, sus estrategias y objetivos”.¹

ANÁLISIS INTERNO:

FORTALEZAS:

- El negocio cuenta con variedad de productos, los cuales permiten satisfacer las diferentes necesidades y exigencias del mercado.
- Todos los productos que se ofrecen son garantizados, logrando así la confiabilidad de los clientes.
- El servicio que se brinda es excelente y de calidad.

DEBILIDADES:

- Falta de un espacio físico con instalaciones adecuadas (fosas).
- No tiene publicidad para dar a conocer el negocio.
- Las funciones administrativas se lleva en forma empírica.

ANÁLISIS EXTERNO:

OPORTUNIDADES:

- La ubicación del negocio es excelente, ya que existe gran afluencia de vehículos.
- Los precios de nuestros productos son muy competitivos, debido a que no se paga arriendo del local.
- Facilidades de conseguir financiamiento.

AMENAZAS:

- Dentro de nuestro medio existe una gran cantidad de negocios que se dedican a esta actividad, es por ello que la competencia es una constante amenaza.
- La inestabilidad económica que presenta actualmente el país principalmente por el factor de la inflación que afecta los precios de los productos.

¹ Módulo de Planeación Financiera pág. 19



- Disposiciones Gubernamentales y Municipales prohíben el funcionamiento de estos negocios por protección del medio ambiente.



CAPÍTULO II

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

2. CONCEPTO Y ANÁLISIS

2.1 CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing”.² Es una herramienta práctica que permite confrontar al empresario lo que se tiene, lo que es y lo que ofrece con lo que en realidad el mercado percibe de cómo es, lo que quiere lo que necesita y lo que estaría dispuesto a comprar, adquirir o usar.

MUESTRA

“Es una parte de la población o del universo, que se obtiene o se selecciona de acuerdo a métodos estadísticos y científicos, los que a su vez están relacionados con los objetivos que persiguen las diferentes investigaciones”³

Para determinar el tamaño de la muestra se realizó un pre test (Anexo 1).

- Con la pregunta No. 1 ¿Ha escuchado hablar o conoce Comercial Chérrez?, se calculó la muestra por atributo (Anexo 2), con población finita considerando el número de vehículos matriculados en el Azuay del 2008 (80.695).
- Se establece que tenemos que realizar 104 encuestas definitivas (Anexo 3).

2.2 CONCEPTO DE OFERTA.

“Es la cantidad de productos o servicios que se ofrece en el mercado en un tiempo y precio determinado. Cada uno de los productos o servicios brindan

² Módulo de Investigación de Mercado pág. 2

³ Manual INEC pág. 21



distintas posibilidades para satisfacer necesidades. Existen diversos tipos de oferta.

- Oferta Competitiva o de libre mercado.- En circunstancias de libre competencia, su participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor.
- Oferta Monopólica.- Existe en un solo productor o unos cuantos y dominan el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad⁴.

2.2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA DE COMERCIAL CHÉRREZ.

En el caso del negocio, existe oferta competitiva o de libre mercado, debido a la existencia de varias empresas dedicadas al mantenimiento de automotores (lubricación), su oferta está dirigida a vehículos livianos y semipesados, también a la venta de productos como: líquido de freno, refrigerante, aditivos, halógenos, focos, bujías, etc.

Analizando la oferta actual del negocio lo que se busca es determinar la cantidad de aceites y variedad de marcas, que está en posibilidades de colocar en el mercado en la ciudad de Cuenca; es decir el nivel de participación que tiene en el mercado.

Para obtener información sobre los productos y servicio que el negocio ofrece se realizó una investigación de mercado mediante las siguientes preguntas:

⁴ www.monografías.com/trabajos12/el_producto.shtml

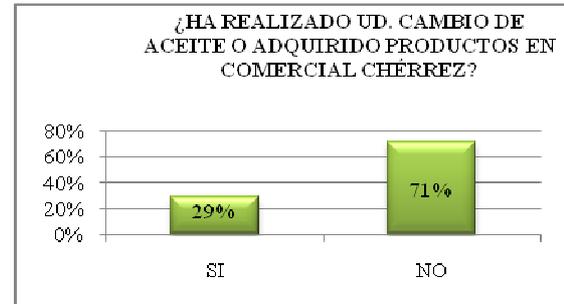


¿Ha realizado Ud. cambio de aceite o adquirido productos en COMERCIAL CHÉRREZ?

CUADRO 1

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	30	29%
NO	74	71%
TOTAL	104	100%

GRÁFICO 1



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.
ELABORADO POR: AUTORAS

Según los datos obtenidos de un total de 104 encuestados el 29% son clientes de COMERCIAL CHÉRREZ y el 71% no lo son.

En caso de que su respuesta sea positiva que tan satisfecho se encuentra con el servicio que ofrece COMERCIAL CHÉRREZ.

CUADRO 2

NIVEL DE SATISFACCIÓN	ENCUESTADOS	%
MUY INSATISFECHO	0	0%
INSATISFECHO	1	3%
N I SATISFECHO NI INSATISFECHO	3	10%
SATISFECHO	16	53%
MUY SATISFECHO	10	33%
TOTAL	30	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
REALIZADO POR: AUTORAS



GRÁFICO 2



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
REALIZADO POR: AUTORAS

Del 29% de clientes el 53% están satisfechos y el 33% muy satisfechos con el servicio recibido.

2.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Al existir libre competencia tendremos que realizar una observación de mercados, la cual puede proporcionar gran cantidad de información útil y precisa para nuestro negocio, por ello es necesario hacer un análisis de como está nuestra competencia, la misma que está conformada por todos los negocios que se dedican a esta actividad.

Al realizar observación directa de la competencia se vió lo siguiente: la mayor parte de los negocios tienen local propio, espacio físico adecuado, brindan otro tipo de servicios, llevan mucho tiempo en el mercado, tienen un capital alto, etc., una de las estrategias que tiene la competencia es adquirir mercadería en grandes cantidades, obteniendo descuentos y promociones como: por la compra de 6 cajas de aceite le dan 1 caja adicional.

De acuerdo a datos obtenidos por la I. Municipalidad de Cuenca, con relación al número de establecimientos que han adquirido el permiso de funcionamiento



para la actividad relacionada con la LUBRICACIÓN en el año 2009, a continuación detallamos el siguiente cuadro:

CUADRO 3

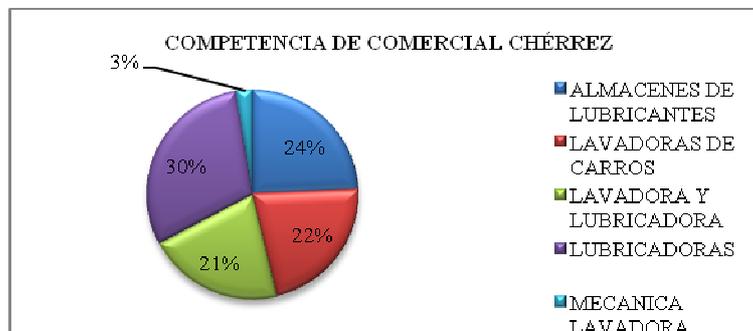
NÚMERO DE LUBRICADORAS QUE FUNCIONAN EN LA CIUDAD DE CUENCA (2009)

DESCRIPCIÓN	NO. DE ESTABLECIMIENTOS	%
ALMACENES DE LUBRICANTES	29	24%
LAVADORAS DE CARROS	26	22%
LAVADORA Y LUBRICADORA	25	21%
LUBRICADORAS	36	30%
MECÁNICA LAVADORA	3	3%
TOTAL	119	100%

FUENTE: I. MUNICIPALIDAD DE CUENCA

REALIZADO POR: AUTORAS

GRÁFICO 3



FUENTE: I. MUNICIPALIDAD DE CUENCA

REALIZADO POR: AUTORAS



En estos cuadros se detallan la competencia que tiene “COMERCIAL CHÉRREZ” en la ciudad de Cuenca.

2.3 CONCEPTO DE DEMANDA.

“Es la necesidad o deseo de adquirir una mercancía o servicio, que se relaciona estrechamente con la disposición de adquirirlo, en un tiempo y plazo determinado. Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita, para buscar la satisfacción de necesidades”⁵. La demanda está en función de una serie de factores como: precio, nivel de ingresos del consumidor, gustos y preferencias.

2.3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE COMERCIAL CHÉRREZ.

El estudio de la demanda se dirige a calcular, con mayor precisión posible, las cantidades reales y potenciales de consumo de determinado bien o servicio.

El crear demanda significa que se tiene que, identificar, cuantificar y segmentar el mercado, dando mayor énfasis en los mercados potenciales donde puede darse o existir una mayor necesidad, o el mercado en el cual es más factible la penetración y la utilización del producto a ofrecer.

De acuerdo a los datos obtenidos por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) del Anuario de Estadísticas de Transporte del Número de Vehículos Motorizados Matriculados, por clase de la provincia del Azuay es el siguiente:

⁵www.monografias.com/trabajos16/configuraciones-productivos/shtml



CUADRO 4

NÚMERO DE VEHÍCULOS MATRICULADOS EN EL AZUAY (2003-2008)

AÑO	TOTAL	LIVIANOS SEMIPESADOS	% DE CRECIMIENTO
2003	58.531	52.737	
2004	63.069	56.664	7,45%
2005	71.172	63.779	12,56%
2006	80.084	71.180	11,60%
2007	73.405	62.290	-12,49%
2008	80.695	71.232	14,36%

FUENTE: INEC (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS)

REALIZADO POR: AUTORAS

Según los datos estadísticos del parque automotor en el Azuay se ha incrementado en un 14,36%, existiendo gran cantidad de demanda para la lubricación de vehículos. Para saber cuánto se debe mantener en stock los productos que son necesarios para cumplir con la demanda requerida realizamos la siguiente pregunta:

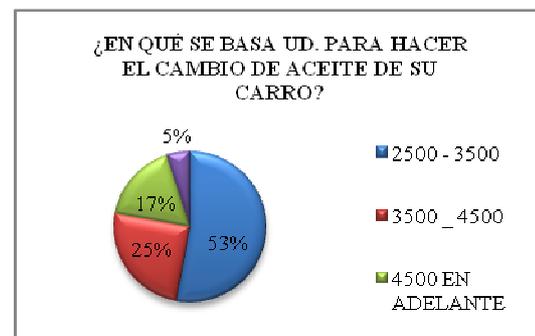
¿En qué se basa Ud. para hacer el cambio de aceite de su carro?

CUADRO 5

KILOMETRAJE	ENCUESTADOS	%
2500 – 3500	55	53%
3500 _ 4500	26	25%
4500 EN ADELANTE	18	17%
POR TIEMPO	5	5%
TOTAL	104	95%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
REALIZADO POR: AUTORAS

GRÁFICO 4





De las personas que realizan el cambio de aceite por kilometraje, el 53% de los encuestados lo hacen utilizando aceites para 2500-3500 km, el 17% utilizan de 4500km. en adelante, y el 5% lo realizan tomando en cuenta el tiempo.

2.4 CONCEPTO DE PRODUCTO O SERVICIO.

“El producto es un satisfactor de las necesidades que no son creadas por la empresa, sino que ya existen de manera consciente o inconsciente en el mercado. La misión de la empresa, será descubrir esas necesidades y satisfacerlas.

Cada producto, cada marca o cada modelo, incluso, tienen un significado para cada usuario o consumidor. A esto es a lo que llamamos percepción, cada uno tiene una forma diferente de ver los productos, igual que el mercado interprete estos de una forma totalmente diferente de la realidad.”⁶

Todo aquello que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Debe reunir un conjunto de atributos tangibles o intangibles

2.4.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO DE COMERCIAL CHÉRREZ.

Los productos que se venden en el negocio para la lubricación son de: diferentes marcas, distintas especificaciones de procedencia nacional o extranjera, en diferentes presentaciones (cuartos, galones, canecas).

En el negocio la prestación del servicio se da por la lubricación de vehículos, revisión de batería, envase de líquido de freno, dirección hidráulica, todo esto lo realizan con amabilidad, confiabilidad, eficiencia y profesionalismo para que el cliente esté satisfecho con el producto y con el servicio.

⁶ Dirección de Marketing y Ventas Tomo I pág. 233



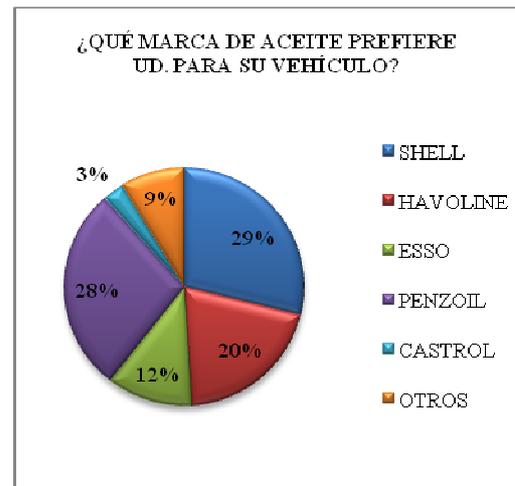
Para identificar la marca de aceites que prefieren poner a sus vehículos les hicimos la siguiente pregunta.

¿Qué marca de aceite prefiere Ud. para su vehículo?

CUADRO 6

MARCAS DE ACEITES	ENCUESTADOS	%
SHELL	30	29%
HAVOLINE	21	20%
ESSO	12	12%
PENZOIL	29	28%
CASTROL	3	3%
OTROS	9	9%
TOTAL	104	100%

GRÁFICO 5



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
REALIZADO POR: AUTORAS

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas la mayoría prefieren utilizar para sus vehículos aceite de las siguientes marcas: Shell el 29%, Penzoil con el 28%, y Havoline el 20%.

2.5 CONCEPTO DE PRECIO.

“El precio es aquel valor en unidades monetarias que tiene un producto o servicio”⁷.

Para los consumidores, el precio se manifiesta en base a los diferentes atributos que posee un bien mientras que para la empresa, el precio es un elemento esencial puesto que de él, depende los beneficios que se obtenga.

⁷www.wikipedia.com/es.wikipedia.org/wiki/mercadotecnia



2.5.1 ANÁLISIS DEL PRECIO DE COMERCIAL CHÉRREZ.

El precio que ofrece el negocio en sus productos está determinado de la siguiente manera:

- Para los precios de cambio de aceite se basa en la competencia ya que no puede fijar precios elevados, por esta razón las utilidades son bajas.
- Los otros productos que comercializa el negocio, su precio se determina por el costo que dan los proveedores más un margen de utilidad, que representa un 25% aproximadamente.

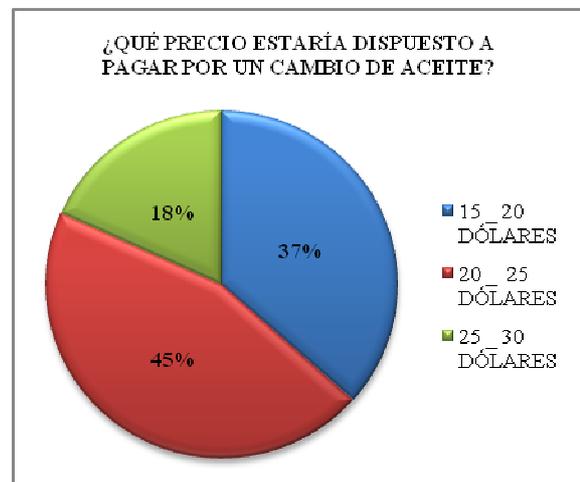
Para saber qué valor están dispuestos a pagar las personas encuestadas, se realizó la siguiente pregunta:

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cambio de aceite?

CUADRO 7

COSTO	ENCUESTADOS	%
15 _ 20 DÓLARES	38	37%
20 _ 25 DÓLARES	47	45%
25 _ 30 DÓLARES	19	18%
TOTAL	104	100%

GRÁFICO 6



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
REALIZADO POR: AUTORAS

El 45% de las personas están dispuestas a pagar de 20 a 25 dólares por el cambio de aceite, estos resultados nos sirven para establecer estrategias de precios.



2.6 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

“Es un método eficaz, cuyo objetivo es persuadir al cliente mediante un mensaje publicitario para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que la empresa ofrece. Un producto no se puede vender por sí solo, es necesario que la empresa dé a conocer los productos que ofrece a sus clientes”.⁸

2.6.1 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE COMERCIAL CHÉRREZ

El propietario del negocio no realiza ningún tipo de publicidad, sólo dispone de un letrero en la parte superior del local la mayor parte de los clientes han acudido por referencia de las personas que están satisfechas por el servicio prestado, esto no significa costo para su dueño.

Para poder establecer estrategias de publicidad hemos realizado la siguiente pregunta.

¿Con qué medios de comunicación Ud. se informa?

CUADRO 8

MEDIOS DE COMUNICACION	ENCUESTADOS	%
RADIO	67	45%
PERIODICO	42	28%
REVISTA	3	2%
INTERNET	16	11%
VALLAS	6	4%
OTROS	16	11%
TOTAL	150	100%

GRÁFICO 7



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
REALIZADO POR: AUTORAS

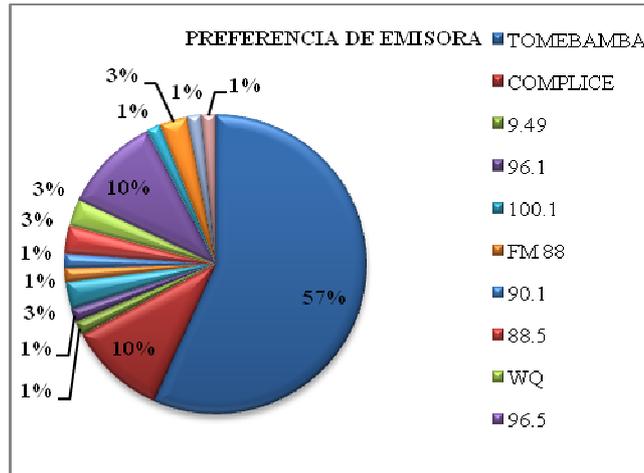
⁸ www.monografias.com/trabajos11/teopub.shtml



Según los encuestados el 45% prefieren informarse por radio, el 28% por periódico.

PREFERENCIA DE EMISORA

GRÁFICO 8



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
 REALIZADO POR: AUTORAS

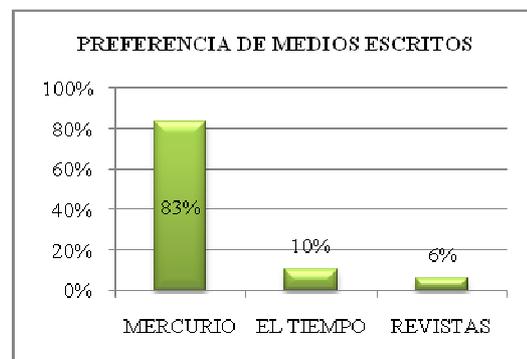
Del 45% que representa al medio de comunicación de la radio; el 57% prefieren escuchar la emisora la Voz del Tomebamba.

PREFERENCIA DE MEDIOS ESCRITOS

CUADRO 9

PERIÓDICO	ENCUESTADOS	%
MERCURIO	40	83%
EL TIEMPO	5	10%
REVISTAS	3	6%
TOTAL	48	100%

GRÁFICO 9



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
 REALIZADO POR: AUTORAS



Del 28% que prefieren informarse por la prensa, el 83% tienen preferencia por el diario El Mercurio.

2.7 CONCEPTO DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

“La distribución es el conjunto de operaciones y actividades que se ejercen desde el momento en que los productos, bajo su forma normal de utilización, entran en el negocio, hasta el momento en el que son entregados a los consumidores o usuarios.

Cuatro elementos consideran la política de distribución.

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta”⁹.

2.7.1 ANÁLISIS DE LA PLAZA DE COMERCIAL CHÉRREZ

La venta de los productos se realiza en forma directa al consumidor final, sin existir intermediarios en esta actividad.

Los productos que se comercializan es para todas las personas que poseen vehículos, sean estos livianos semipesados y pesados, el mantenimiento de vehículos (lubricación), se realiza solo a carros livianos y semipesados.

⁹ www.wikipedia.com/eswikipedia.org/wiki/distribuc



CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE MARKETING

3. CONCEPTO DE ESTRATEGIA

“Es el camino que sirve para alcanzar objetivos y metas que se plantea la empresa mediante acciones, destrezas, planificación y habilidades que permitan a la organización desarrollarse en el entorno económico.

La estrategia es una herramienta competitiva que a través de decisiones integradoras permiten conseguir un objetivo propuesto”.¹⁰

3.1 IMPORTANCIA

Actualmente el entorno cambia rápidamente y por ello es necesario el desarrollo de estrategias pues las mismas son fundamentales para el progreso y crecimiento de toda empresa, ya que con ella se puede generar una ventaja competitiva frente a las demás.

La estrategia permite examinar y conocer a la empresa, para ello se necesita primeramente determinar cual es su razón de ser, hacia donde quiere llegar, cuales son sus aspiraciones u objetivos para posteriormente definir como y con que recursos realizarla; pues es más beneficioso formular una estrategia basada en la situación actual de la empresa.

Las estrategias varían de acuerdo al objetivo que la empresa persiga y deben ser evaluadas cuidadosamente antes de ser elegidas, es una acción que permiten llegar a la meta prevista por la empresa, se debe también tomar en consideración todos los aspectos relacionados con la competencia y así estar alerta, cabe mencionar que el desarrollo de las mismas es una tarea ardua y constante pues lo que busca es obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

¹⁰ www.wikipedia.com/wiki/Estrategia-Empresaria



3.2 ESTRATEGIAS COMERCIALES

La organización comercial es la estructura humana y material que permite ejecutar la estrategia de marketing. La implantación de la estrategia es la asignación de acciones específicas a los elementos de la organización para alcanzar los objetivos previstos.

Nosotras formularemos estrategias de marketing aplicando a la 4Ps que permitan a COMERCIAL CHÉRREZ cumplir sus objetivos propuestos y de esta manera alcanzar un posicionamiento en el mercado.

3.2.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Los gerentes o dueños de negocio no pueden descuidar la estrategia de productos especialmente al existir una competencia que hace de la vida de los productos sean muy corta y en donde cada vez la innovación apoyada de una buena calidad desempeñan un rol determinante en busca de nuevos mercados.

LA ESTRATEGIA DE LA CALIDAD

La gestión de la calidad es una arma competitiva para conquistar cuotas de mercado. Por esto, la estrategia de calidad requiere directamente al marketing estratégico para definir el nivel de excelencia esperado para cada uno de los productos.

LA CALIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL COMPRADOR

Para el comprador, la calidad no significa necesariamente un producto de lujo o de gama alta, es aquel que satisface al cliente, es decir, que responde a la demanda y a las expectativas de un grupo de consumidores.

En el negocio se debe manejar el Marketing Mix para así conocer todas las características y atributos del producto, sus ventajas, posibilidades de desarrollo, su ciclo de vida.



PROPUESTA

Para ofrecer productos de calidad en el negocio se sugiere adquirir directamente a proveedores autorizados, garantizando de esta manera al cliente la calidad y el servicio, existen negocios minoristas que venden productos que no cumplen con todas las características necesarias.

Según nuestro estudio las preferencias de los encuestados con respecto a la marca de aceites y que se deben mantener en stock son: Shell, Penzoil, Havoline, Esso, de esta manera logrará satisfacer las necesidades de los clientes.

3.2.1.1 ESTRATEGIA DE SERVICIO

- Servir bien al cliente es una conducta (o política) que toda empresa debe entender que es fundamental para el marketing, para muchos entendidos es el primer y más importante de los requisitos. Los clientes demandan servicio, aunque no siempre esta sea explícita y por ello los empresarios deben procurar tener permanentemente satisfechos a sus clientes.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden mayor satisfacción del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

De las encuestas realizadas con respecto al servicio el 53% de clientes están satisfechos

PROPUESTAS

- Para que el negocio tenga más clientes por el servicio sugerimos implementar facilidades de pago como: aceptar cheques con las respectivas seguridades y tarjetas de crédito.
- Adecuar un espacio para brindar comodidad al cliente mientras espera el mantenimiento de su vehículo facilitando un periódico del día o revistas.



3.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

La manera de incrementar las ventas ya sea de un producto o servicio es mediante la fijación adecuada de los precios. Una empresa para crecer necesita establecer estrategias que cubra las necesidades del cliente antes que la competencia.

Las empresas pueden fijar precios teniendo en cuenta una serie de elementos objetivos, tales como demanda, costes, valor del producto percibido por el cliente, etc., pero teniendo en cuenta de que todos estos elementos están relacionados con las acciones de la competencia, debido a que las interrelaciones entre competidores son elevadas, y determinan el precio que se conoce como precio de mercado.

PROPUESTAS:

- COMERCIAL CHÉRREZ deberá realizar una disminución en el precio en tiempos y lugares determinados, sin que el cliente y/o consumidor tenga conocimiento previo del descuento a otorgar en el momento de la compra. El objetivo es captar nuevos clientes y los beneficios que estos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida experimentada por las ventas realizadas a los clientes usuales que pagaron el precio normal. Las ofertas consisten en descuentos directos sobre el precio, como por ejemplo oferta de tipo 2x1, si compra 2 shampoo para vehículo le cuesta \$7.50, si adquiere 1 paga \$4.00.
- Cuando se hace mantenimiento de vehículos (lubricación) se recomienda fijar un precio similar que el de la competencia, que evite entrar en guerras de precios.
- Colocar precios en los productos con cifras que terminen en 9 para atraer más clientes por ejemplo: si un producto tiene precio de venta de \$ 4,00, marcar \$ 3,99.
- En la venta de los productos deberá usar las estrategias de precios ligados, el cliente puede comprar en conjunto o por separado por



ejemplo: un kit de 1shampoo + 1UV protector de tablero y 1limpia parabrisas.

3.2.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD. PROMOCIÓN

La estrategia de promoción permite realizar algunas actividades puntuales a corto plazo con el fin de incrementar las ventas de un producto o servicio a través de incentivos.

La promoción de ventas es un instrumento más dentro de la comunicación comercial, como tal tiene una gran importancia y es uno de los recursos más utilizados por muchas empresas para vender sus productos.

A continuación daremos a conocer 6 palabras que atraen clientes:

- **Gratis.** Es una de las palabras más importantes al momento de realizar estrategias por ejemplo: compra uno y el otro es gratis, oprime aquí y recibirás un catálogo gratis, si compra su electrodoméstico el envío es gratis.
- **Descuento.** Las personas acuden y compran productos al escuchar o ver esta palabra.
- **Llámanos Ahora.** Otra de las frases características en las promociones es ¡llámanos ahora y cambiará tu vida!
- **Visítanos Ahora.** Se emplean varias palabras a la vez visítanos ahora y obtén tu descuento.
- **Limitado** por ejemplo Producto Limitado ¡Aprovecha ahora!
- **Oprime aquí** por ejemplo oprime aquí y obtén un boletín de descuento.

PROPUESTAS:

- Por un cambio de aceite gratis una franela, un llavero o una camiseta, esto se lo puede hacer en el día del padre.



- A más de lubricar su vehículo le realizamos una revisión de los fluidos de su carro completamente gratis.
- Por adquirir productos en COMERCIAL CHÉRREZ le damos un boleto para una rifa de un kit de limpieza para su vehículo.

PUBLICIDAD

Al plantearse estrategias de publicidad no significa solamente realizar anuncios publicitarios, sino formularse objetivos, pero no se trata de aquellos que radique en incrementar un porcentaje "X" de un producto en las ventas, sino requiere de una aplicación de Marketing en donde se incluye las características del producto, el servicio al cliente y el precio.

Dentro de los medios de comunicación que existen para dar a conocer el producto en el mercado tenemos:

- **Televisión.-** Es el medio de comunicación menos usado debido a su costo y principalmente en empresas pequeñas.
- **Emisoras de Radio.-** Es el más utilizado por su amplia difusión desde los hogares, talleres, hasta oficinas y tiene un costo razonable para la publicidad.
- **Prensa.-** Es eficaz porque por medio de este se puede dar a conocer el producto que ofrece la empresa, sus descuentos o promociones.
- **Revistas.-** Su ventaja principal a diferencia de la prensa es que estas se conservan por un período más de tiempo y pueden ser vistas por muchas personas dentro de cada familia.
- **Email.-** Correo electrónico masivo en donde se encuentra un conjunto de páginas Web, normalmente generadas a partir de una base de datos, plantillas y un conjunto de recursos que tienen como principal objetivo el facilitar a los usuarios finales, posibles clientes, un sistema para poder realizar compras y pagos.
- **Buzón de Sugerencias.-** Es un método eficaz que ayuda a mejorar el desempeño de la organización.



PROPUESTAS:

Al realizar un lanzamiento de publicidad para el negocio significaría un costo adicional, afectando de esta manera al precio de venta y sus utilidades, pero la recuperación sería en el corto plazo.

Según nuestra investigación de mercado se tiene que lanzar la siguiente publicidad:

- Debe realizar una campaña de publicidad continua para dar a conocer de mejor forma sus productos, servicios y promociones a través de los siguientes medios:

Emisora La Voz del Tomebamba 4 veces al día: 1 en el noticiero de la mañana, otra en la hora deportiva, 1 en el noticiero de medio día y 1 en la hora deportiva de la tarde durante 1 mes por un valor de \$795.64.

Prensa en el diario El Mercurio 4 veces por semana los días domingos en la sección deportiva durante un mes valor total de la publicación \$ 506.56.

- A pesar que el Internet no tiene aceptación en nuestra investigación, pensamos que es buena opción de hacer publicidad por medio de este servicio, ya que hoy en día la tecnología avanza y todas las personas lo utilizan, a través de la página: www.cuencanos.com.

3.2.4 ESTRATEGIA DE PLAZA.

Constituye en saber colocar los productos de la manera más eficiente posible al alcance de los consumidores.

Los aspectos más importantes a considerar dentro de las estrategias de plaza están:

- a. Cobertura de Mercado.-** Permite seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea satisfacer.
- b. Control.-** Ayuda a seleccionar la clase de distribución adecuada, ya que al realizar el intercambio, el producto pasa a ser parte del consumidor.



- c. **Costos.**- Utilizar una plaza de distribución corta, da por resultado una cobertura de mercado muy limitada. Por el contrario con una plaza más larga, se obtiene una cobertura más amplia.
- d. **El Mercado de Revendedores.**- Se encuentran los intermediarios, quienes tienen como función, el transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo la ventaja de obtener una utilidad.

PROPUESTA

COMERIAL CHÉRREZ al aplicar las estrategias anteriores espera mejorar sus ventas debido a un aumento de su demanda y es por esta razón a largo plazo puede llegar a ser distribuidor de sus productos como lo hacen en la actualidad algunos negocios dedicados a esta actividad, y para lograr la mejor distribución sugerimos que lo haga con agentes vendedores de puerta a puerta así llegará de mejor manera a los clientes.



CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES

Al culminar el presente trabajo investigativo y establecer estrategias de marketing para COMERCIAL CHÉRREZ podemos concluir lo siguiente:

Para abrir las puertas del negocio no se realizó una investigación de mercado sabiendo que esta desempeña un papel esencial en toda actividad comercial, nos permite analizar el comportamiento del mercado y tener una ventaja competitiva en este mundo globalizado.

La administración del negocio es llevada en forma empírica por sus propietarios, sin llevar un control adecuado de sus actividades.

Es de suma importancia realizar observación directa a la competencia ya que de esa forma se puede efectuar un estudio de su situación, servicio, precios, etc., ésta se la debe hacer constantemente para obtener mejor posicionamiento en el mercado.

Las empresas siempre deberán estar en la búsqueda constante de estrategias que fortalezcan y apoyen el crecimiento sostenible de la misma y eso permitirá dar un posicionamiento en el mercado.

No tiene gran cantidad de productos en stock para satisfacer las necesidades y brindar un mejor servicio a los clientes.

En cuanto a la publicidad no existe ninguna campaña ni presupuesto para darse a conocer en el mercado local.

Según datos del INEC existe un incremento constante del parque automotor en la provincia del Azuay al comparar el año 2007 y el 2008 existe un 14,36%, debido a ésta situación se han creado un gran número de negocios que se dedican al mantenimiento de vehículos (lubricación).



4.2 RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado todas las investigaciones en el mercado y sugerido las estrategias de marketing necesarias para que COMERCIAL CHÉRREZ obtenga un posicionamiento en el mercado podemos dar las siguientes recomendaciones:

Tratar de tener un espacio físico adecuado, por lo que la lubricación se lo realiza en la calle, en la parte izquierda del negocio el propietario debe construir unas 2 fosas para dar un excelente servicio y comodidad al cliente.

Debe realizar pedidos en grandes cantidades a sus proveedores para obtener mayores descuentos, participar en promociones e incrementar así su utilidad.

Con respecto a la publicidad se recomienda que el letrero que está en la parte superior sea más grande, de un color más claro, ya que no es visible, también debería pintar la pared con los nombres, marcas de los productos que se venden, exigir a los proveedores publicidad para exhibir en el negocio.

Planificar un proyecto para la construcción de una lavadora de vehículos complementando el servicio.

El negocio tiene una ubicación excelente, se recomienda comercializar todo tipo de accesorios para los vehículos, ampliando de esta manera la línea de productos.

Al darse un crecimiento del negocio, deberá implementar un sistema de contabilidad, el cual facilitará el registro de las transacciones realizadas durante el período económico, también podrá adquirir la mercadería de forma eficaz y eficiente, evitando la falta de stock.



BIBLIOGRAFÍA

- MASON / LIND / Marchal, Estadística para Administración y Economía 11ª Edición, Febrero de 2004, Alfaomega grupo editorial S.A México D.F.
- LEÓN GARCÍA Oscar S, Administración Financiera. 1999 Impresores S.A. Cali Colombia.
- MÉNDEZ A. Carlos E., Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación, 2006 Litográfica Ingramex S.A. México D.F.
- SCHAUM, Principios de Economía McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MEXICA S.A.
- KOTLER Philip , Análisis, Planeación, Implementación y Control Octava Edición 1996 Préntice Hall ISPAROAMERICANA S.A.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Marketing, Préntice Hall Educación, México, 2001 S.A. Editorial Mexicana, Octava Edición
- DUBRIN Andrew J.; Fundamentos de Administración, junio 2001 Quebecor Word Bogotá S.A, Bogotá D.C. Colombia
- LAMBIN Jean-Jacques, Marketing Estratégico, Tercera Edición, McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Dirección de Marketing y Ventas Tomo I, 2002 Cultural de Ediciones, España
- Módulo de Investigación de Mercado, curso de graduación.
- Módulo de Planeación Financiera, curso de graduación.
- INEC, Manual del Encuestador ENEMDU-2003-
- INEC, Anuario de Estadística de Transporte 2003-2008

INTERNET:

<http://www.monografias.com/>

<http://www.google.com/>

<http://www.wikipedia.com/>

<http://www.hotmail.com/>

www.cuenca.gov.ec

www.inec.gov.ec



ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

(Pre –Test)

Nombre del entrevistado..... Telf:

Dirección.....

Buenos Días/Buenas Tardes, estamos realizando una Investigación de Mercado de COMERCIAL CHÉRREZ, para lo cual solicitamos su colaboración para responder este cuestionario.

Instrucciones: Marque con una cruz la opción que considere apropiada para Ud.

1. ¿Ha escuchado hablar o conoce COMERCIAL CHÉRREZ?

SI NO (Pase a la pregunta # 4)

2. ¿Compra Ud. productos en COMERCIAL CHÉRREZ?

SI NO (Pase a la pregunta # 4)

3. En caso de que su respuesta sea positiva que tan satisfecho se encuentra con el servicio que ofrece COMERCIAL CHÉRREZ?

Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Ni satisfecho, Ni insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>

4. ¿En qué lugar realiza Ud. el cambio de aceite?

.....

5. ¿En qué se basa Ud. para hacer el cambio de aceite de su carro?

TIEMPO		Km.	
1 mes	<input type="checkbox"/>	2500 – 3500	<input type="checkbox"/>
2 meses	<input type="checkbox"/>	3500 – 4500	<input type="checkbox"/>
3 meses	<input type="checkbox"/>	4500 en adelante	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué aspectos considera importantes para acudir a una lubricadora?

(Califique de 1 a 6 de acuerdo a su preferencia, 1 es el más importante y 6 menos importante)

Ubicación Parqueo



Atención al cliente Presentación del local
 Horario de atención Precio

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cambio de aceite?

15 – 20 dólares
 20 – 25 dólares
 25 – 30 dólares

8. ¿Qué marca de aceite prefiere Ud. para su vehículo?

Shell Penzoil
 Havoline Castrol
 Esso Otras

¿Cuál?.....

9. ¿Ha escuchado o leído publicidad a cerca de COMERCIAL CHÉRREZ?

SI NO

10. ¿Qué radio prefiere escuchar? (Puede marcar más de una opción).

Tomebamba Ondas Azuayas
 La Mega Ninguna
 Tarqui Otras

¿Cuál?.....

11. ¿Qué periódico prefiere Ud.? (Puede marcar más de una opción).

Mercurio El Comercio
 Tiempo Ninguno
 Extra Otros

¿Cuál?.....

12. Perfil Demográfico del Encuestado.

Género

Masculino Femenino

Estado Civil

Soltero Casado
 Viudo Divorciado
 Unión Libre

Edad.....

Responsable..... Lugar y Fecha.....



ANEXO 2

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Consideraciones efectuadas en la investigación:

- El grado de confianza considerado en la Investigación que buscamos se determinó un 90% ($Z=1.64$).
- El error que se consideró en la muestra es del 8%.
- Con una muestra de $N=80695$, representa el número de vehículos en la provincia del Azuay correspondiente al año 2008.

¿Ha escuchado hablar o conoce COMERCIAL CHÉRREZ?

$$SI= 9 \quad NO= 11$$

$$P= 9/20= 0.45$$

$$(1-p)= (1-0.45)= 0.55$$

$$Z= 90\%= 1.64$$

$$E= 0.08$$

$$N= 80695$$

$$n= \frac{Z^2 NP (1-p)}{NE^2 + Z^2 P(1-p)}$$

$$n= \frac{(1.64)^2(0.45)(0.55)}{80695(0.08)^2(0.45)(0.55)}$$

$$n= 104 \text{ Encuestas}$$

Según el análisis del atributo SI o NO tenemos que realizar 104 encuestas.



ANEXO 3

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Nombre del Nombre del entrevistadoTelf:.....

Dirección.....

Buenos Días/Buenas Tardes, estamos realizando una Investigación de Mercado de Comercial Chérrez, dedicada a la venta y cambio de aceites para vehículos.

Para lo cual solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas:

Instrucciones:

Marque con una cruz la opción que considere apropiada para Ud.

1. ¿Qué tipo de vehículo dispone Usted?

.....

2. ¿Ha realizado Ud. cambio de aceite o adquirido productos en COMERCIAL CHÉRREZ?

SI NO (Pase a la pregunta # 4)

3. En caso de que su respuesta sea positiva que tan satisfecho se encuentra con el servicio que ofrece Comercial Chérrez?

Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Ni satisfecho, Ni insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>

4. ¿En qué lugar realiza Ud. el cambio de aceite?

.....

5. ¿En qué se basa Ud. para hacer el cambio de aceite de su carro?

TIEMPO		Km.	
1 mes	<input type="checkbox"/>	2500 – 3500	<input type="checkbox"/>
2 meses	<input type="checkbox"/>	3500 – 4500	<input type="checkbox"/>
3 meses	<input type="checkbox"/>	4500 en adelante	<input type="checkbox"/>



6. ¿Qué marca de aceite prefiere Ud. para su vehículo?

Shell	—	Penzoil	—
Havoline	—	Castrol	—
Esso	—		
Otras.....		

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cambio de aceite?

15 – 20 dólares	<input type="checkbox"/>
20 – 25 dólares	<input type="checkbox"/>
25- 30 dólares	<input type="checkbox"/>

8. ¿Con qué medios de comunicación Usted se informa?

Radio	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?	Internet
Periódico	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?	Vallas
Revista	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?	Otros

9. Marque 2 aspectos que considere Ud. importante para acudir a una lubricadora

Ubicación	<input type="checkbox"/>	Parqueo	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	Presentación del local	<input type="checkbox"/>
Horario de atención	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>

10. Perfil Demográfico del Encuestado.

Género

Masculino Femenino

Estado Civil

Soltero Casado

Viudo Divorciado Edad.....

Unión Libre

Responsable.....Lugar y Fecha.....