

Capítulo IV

Estudio de Mercado.

En este capítulo se realiza la presentación de los resultados obtenidos en la investigación de mercado aplicada. Lo cual se realiza a través de la exposición de gráficas que demuestran el comportamiento de lo obtenido en el estudio desarrollado.

El estudio de mercado anticipa y provee la información necesaria para determinar la demanda que tendrán los artículos y servicios del nuevo centro de servicio, al igual que coadyuva a identificar el posicionamiento de los antes mencionados y por último determina los posibles competidores y por consiguiente la oferta de los bienes y servicios.

La siguiente es una investigación de mercado exploratoria, mediante la cual se tiene conocimiento de la situación actual del mercado, además que plantea la siguiente hipótesis: “Una ampliación en el número de centros de servicio de Goodyear Total Car Service dará como resultado un aumento en la participación del mercado y por ende en las ventas”.

4.1 Aplicación de las encuestas.

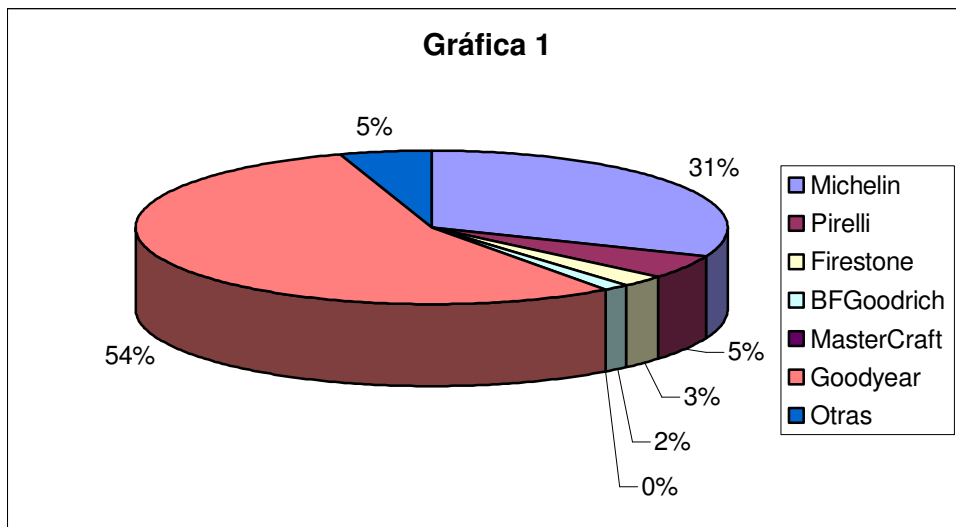
La encuesta fue aplicada a 150 clientes actuales, según los datos secundarios proporcionados por Multiservice Express de Puebla en la sucursal de Puebla, y a 50 clientes potenciales tomados de forma aleatoria, siendo así ambas muestras no probabilísticas.

La encuesta consta de tres partes primordiales, una para investigar situaciones relacionadas con el servicio de “patio” o taller, la segunda en cuanto a llantas y por último la encuesta consta de un apartado en el que se busca tener conocimiento de ciertos factores acerca de los clientes cautivos, es así que la encuesta hace la distinción entre clientes cautivos y

potenciales a través de dos preguntas acerca del servicio prestado en las sucursales ya establecidas.

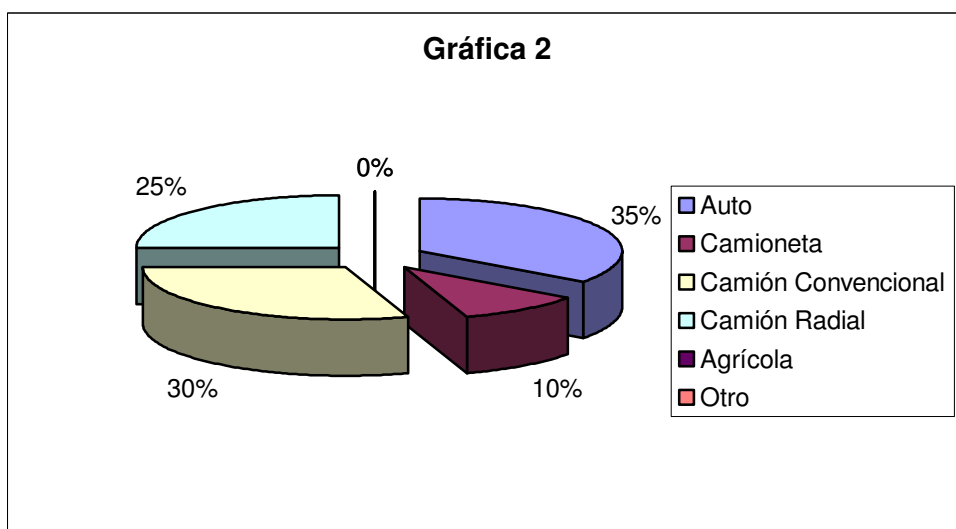
4.2 Gráficas de la Investigación de Mercados.

1. ¿Cuál de las siguientes marcas es de su preferencia?



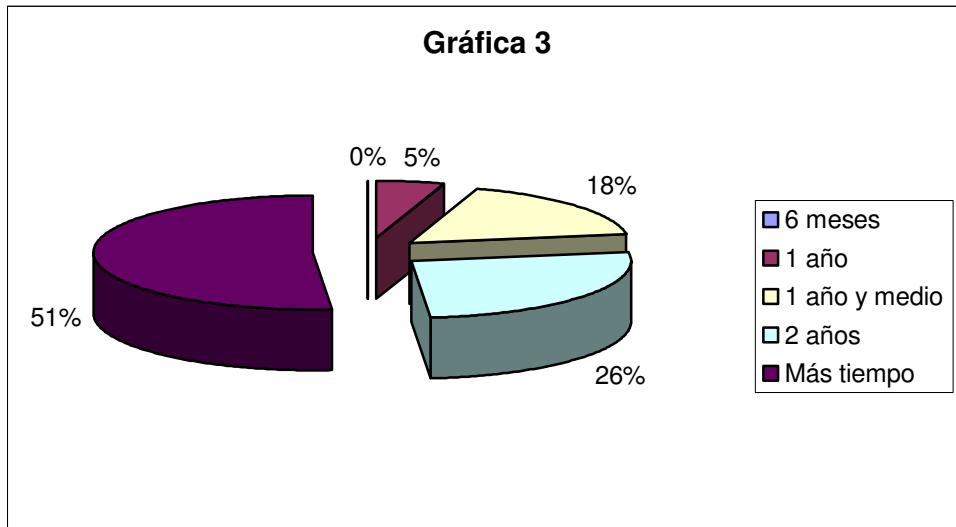
Fuente: Elaboración propia.

2. ¿Para qué tipo de vehículo emplea la marca seleccionada?



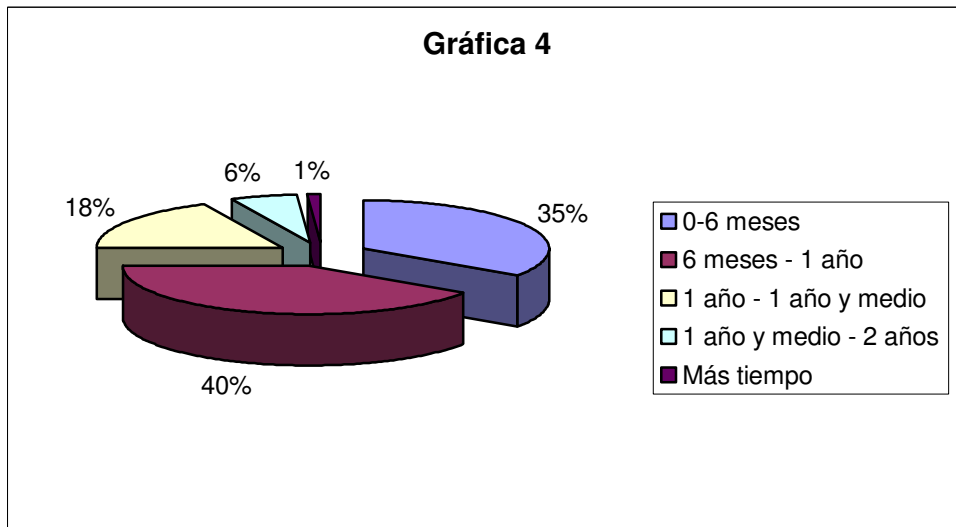
Fuente: Elaboración propia.

3. ¿Con qué frecuencia realiza el cambio de llantas a su vehículo?



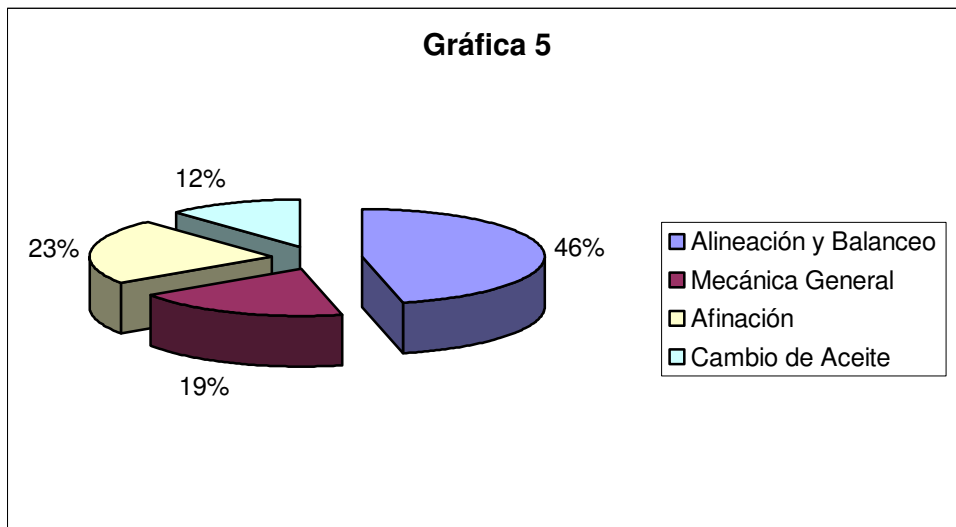
Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Con qué frecuencia recibe su vehículo servicio mecánico?



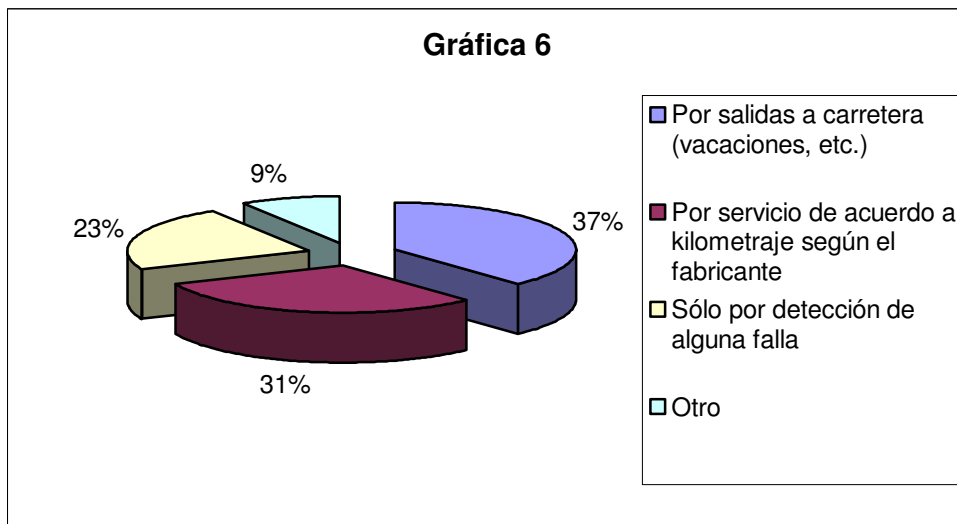
Fuente: Elaboración propia.

5. En el tiempo seleccionado, ¿cuál es el servicio que más adquiere?



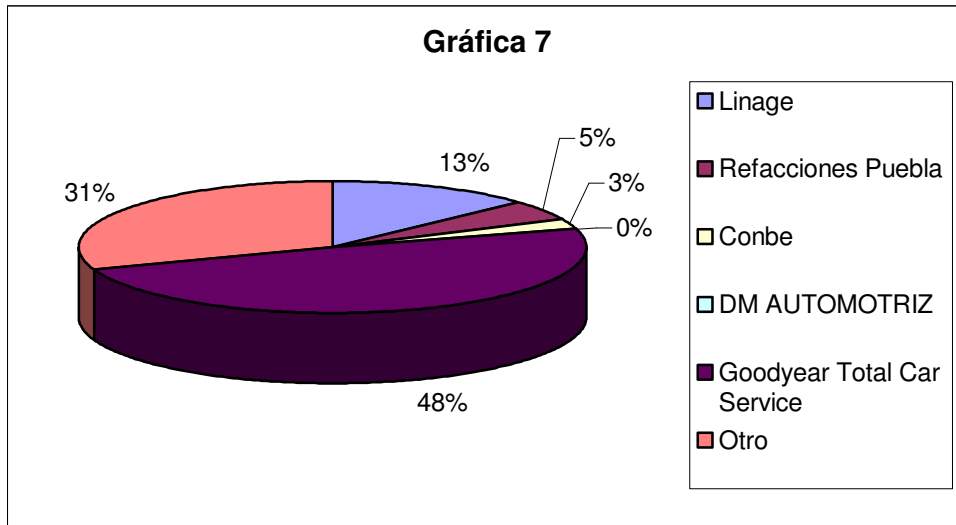
Fuente: Elaboración propia.

6. ¿Cuál de los siguientes motivos es por el que lleva su vehículo al servicio mecánico?



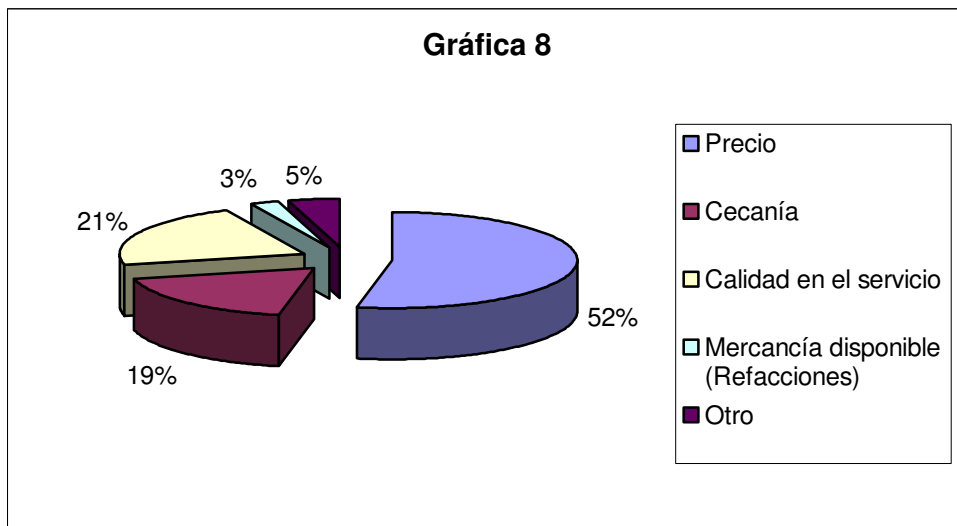
Fuente: Elaboración propia.

7. ¿Cuál es el centro de servicio al que acostumbra llevar su vehículo?



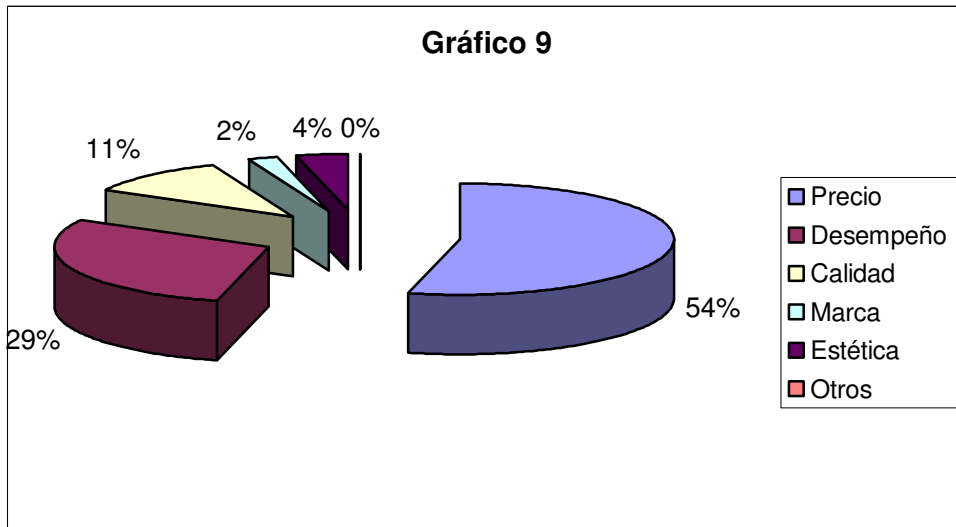
Fuente: Elaboración propia.

8. ¿Cuál es el principal motivo por el que acude al centro de servicio seleccionado?



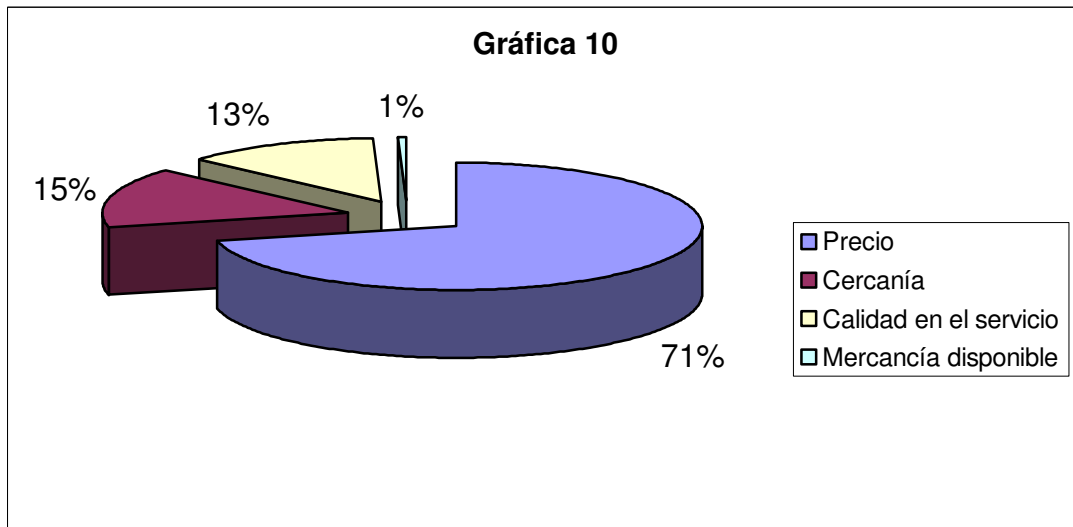
Fuente: Elaboración propia.

9. Cuando compra llantas, ¿en qué se basa su selección, al momento de elegir?



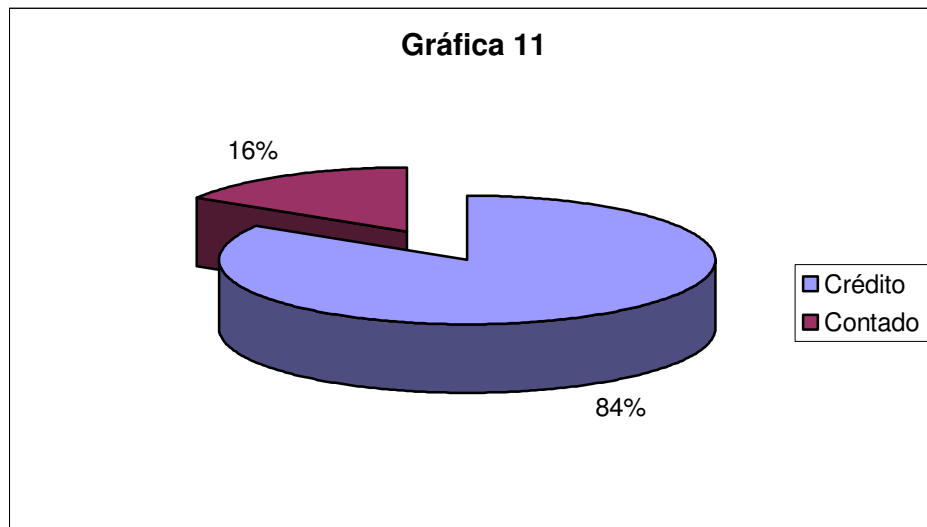
Fuente: Elaboración propia.

10. ¿Cuál es el motivo por el que Ud. ha elegido nuestros productos o servicios?



Fuente: Elaboración propia.

11. ¿Cuál es forma habitual de pago?



Fuente: Elaboración propia.

4.3 Interpretación de los Resultados obtenidos en la Investigación de Mercados.

De la investigación de mercados llevada a cabo, se pueden deducir las siguientes conclusiones:

Con la gráfica 1 lo que podemos observar es la posición que la marca que se intenta comercializar tiene dentro del mercado de consumidores.

La llanta que obtuvo una mayor preferencia fue “Goodyear”.

Al analizar la gráfica 2 observamos que no sólo se presenta la oportunidad de sacar ventaja de la venta de la tienda o patio sino que también se presenta la posibilidad de vender llantas por fuera a transportistas y camiones de pasajeros.

Los cuestionamientos realizados con las preguntas 3 y 4 nos hablan de la frecuencia con la que los consumidores se acercan a los centros de servicio para la adquisición de un bien o la prestación del servicio mecánico, lo cual sirve para tener una idea de cuál es el flujo de clientes con los que se cuenta, es decir, la demanda prevaleciente en el sector.

La pregunta número 5 sirve para determinar cuál de los servicios que se prestan en los centros de servicio es el que mayor demanda tiene.

La pregunta número 6 es de gran utilidad puesto que refleja el comportamiento de los clientes frente a la necesidad del servicio mecánico.

Con los resultados obtenidos de las preguntas 7 y 8 se logra la identificación de los posibles competidores además que se determina el aspecto por el que cuentan con la preferencia de los clientes.

En cuanto a la pregunta número 9 se determina que es el precio el factor de mayor importancia en la toma de decisión acerca de la adquisición de los productos o bienes, situación de gran importancia puesto que sienta las bases para la posible estrategia comercial que se puede tomar.

Como se menciona con anterioridad la últimas dos preguntas van dirigidas exclusivamente a aquellos clientes que ya han recibido algún servicio por parte de “Goodyear Total Car Service”, de esta forma se concluye que, de acuerdo a la presente investigación y en base al factor de mayor peso en la decisión de compra de los consumidores, el precio, “Goodyear Total Car Service” se encuentra bastante bien posicionado en el mercado de talleres de servicio automotriz.