Universidad Latina Heredia

Sede Regional San José

Facultad de Ciencias Empresariales

Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

Trabajo Final de Graduación

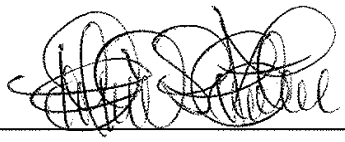
Demanda potencial por nuevo taller de mecánica rápida y lavado automotriz, a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia, provincia San José, durante el I cuatrimestre del 2018

Autor

Mariana Sáenz Vargas

Heredia, Febrero de 2018

CONSEJO ASESOR

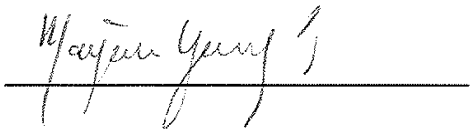


MGCI. Roberto Hunter Torrealba

Tutor

MSc. Edgardo Muñoz Valenciano

Lector



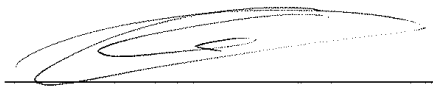
MAP. Marjorie Young Hernández

Representante Rectoría

TRIBUNAL EXAMINADOR

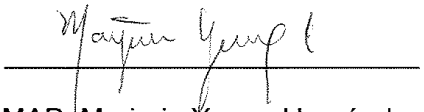
MGCI. Roberto Hunter Torrealba

Tutor



MSc. Edgardo Muñoz Valenciano

Lector



MAP. Marjorie Young Hernández

Representante Rectoría

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

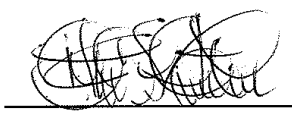
San José, 9 de Febrero del 2018
Sres.
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado *Demanda potencial por un nuevo taller de mecánica rápida y lavado automotriz, a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia, Provincia San José, durante I cuatrimestre del 2018,* elaborado por la estudiante Mariana Sáenz Vargas, cédula 1-11136-0627, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



MGCI. Roberto Hunter Torrealba
Cédula: 1-55800599504

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ

CARTA DE APROBACION POR PARTE DEL LECTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 9 de Febrero del 2018
Sres.
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado *Demanda potencial por un nuevo taller de mecánica rápida y lavado automotriz, a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia, Provincia San José, durante I cuatrimestre del 2018,* elaborado por la estudiante Mariana Sáenz Vargas, cédula 1-11136-0627, como requisito para que el citado estudiante puedan optar por el grado académico Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

MSc. Edgardo Muñoz Valenciano
Cédula: 4-0180-0414

Constancia de Revisión Filológica

Heredia, 09 de febrero de 2018

Señores
Tribunal Examinador Proyecto Final de Graduación
Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Latina de Costa Rica
Sede San José

Estimados Señores:

Se ha revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado **"Demanda potencial por nuevo taller de mecánica rápida y lavado automotriz, a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia, provincia de San José, durante el I cuatrimestre del 2018"**, elaborado por la estudiante Mariana Sáenz Vargas, número de cédula 1- 11136- 0627, para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Se han revisado errores gramaticales, de puntuación, ortográficos y de estilo que se manifiestan en el documento escrito, y se ha verificado que estos fueron corregidos por la autora

Esta tesis cumple con los requisitos formales y de contenido exigido por la Universidad, y por tanto se avala para su defensa oral ante dicho Tribunal.

Atentamente,

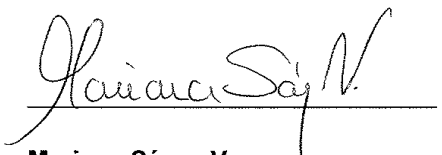
Licda. Raissa Pizarro Alfaro

Código N°35554

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, Mariana Sáenz Vargas, con cédula de identidad número 1-1136-0627, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad tesis; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, sede Regional San José, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, 9 de Febrero del 2018

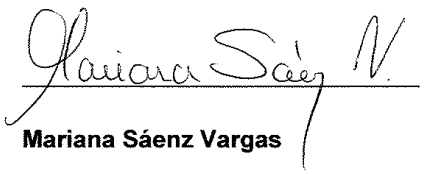


Mariana Sáenz Vargas

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita, Mariana Sáenz Vargas con cedula de identidad número 1-1136-0627, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Sede Regional San José; así como al Tutor, Lector y Representante que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede Regional San José; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo autorizo a la Universidad Latina, Sede Regional San José, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 9 de Febrero del 2018



Mariana Sáenz Vargas

Dedicatoria

A Dios, por darme la sabiduría y la fortaleza para culminar esta etapa académica.

A mi Tito (q.D.g.) por haber sido mi inspiración y apoyo en cada momento importante de este proceso.

A mi Tita, por ser la persona más importante y especial de mi vida, gracias por todas las carreras, regaños y demás para que me dedicara a estudiar y salir adelante con humildad y los mejores valores.

Agradecimiento

Agradezco muy especialmente a mis profesores, Roberto Hunter y Edgardo Muñoz por la carrera tan inesperada al final de mi proyecto, por su paciencia y consejo y por apoyarme a culminar esta etapa aún más motivada.

A mi primo Federico Sáenz, por las ideas y por la ayuda para sacar adelante este proyecto. A mi hermana Jessica Vargas, por el cariño con el que me ayudó en toda la parte creativa y por impulsarme para seguir cumpliendo mis sueños.

A mis primos Carlos Rodríguez y Natalia Sibaja, por siempre estar para darme palabras de aliento y de superación, son personas a las que admiro y quiero con todo mi corazón.

A mis inseparables compañeros de clase, Natalia Sequeira, nada hubiera sido lo mismo sin vos, te adoro con el alma, Gerald Umaña, mi inspiración en la carrera, todo tu ejemplo de lucha y superación fueron gasolina para que continuara en la Licenciatura y a la que se nos unió de último pero nos complementó el grupo, Erika Medina, tienes una forma de ser tan especial que contagias, gracias por todo.

A mis amigas de vida, Claudia Sagastuy y María Monge, por haberme acompañado en todo este proceso, gracias, las quiero con el corazón.

A mi tía Yolanda Sáenz, por las revisadas y sugerencias, por tus palabras y motivación para que pudiera sacar adelante esta gran tarea.

Y por último, al compañero de vida que Dios puso en mi camino, Mauricio Rojas, gracias por apoyarme siempre, aguantar mi estrés y por correr conmigo para poder cumplir este sueño. ¡Te Amo!

Resumen Ejecutivo

El presente Trabajo Final de Graduación tiene como objetivo general analizar la demanda potencial por un nuevo taller de mecánica Rápida y lavado automotriz, a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia, Provincia San José, durante I cuatrimestre del 2018, para poder ampliar un negocio que se ha manejado muy informalmente y adicional ofrecer servicios nuevos a los clientes actuales.

Con el fin de lograr este objetivo, se plantean a su vez tres objetivos específicos, el primero busca analizar el ambiente interno y externo que condiciona la apertura de un taller de mecánica rápida y lavado automotriz, a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia.

El segundo objetivo consiste en caracterizar la competencia existente directa e indirecta que tendría la apertura del taller de mecánica rápida y lavado automotriz, a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia.

Finalmente el tercer objetivo pretende investigar lo gustos, por parte de los clientes meta, al respecto de los servicios que se podrían ofrecer en el taller de mecánica rápida y lavado automotriz, en el distrito La Trinidad, cantón Moravia.

Este Trabajo Final de Graduación está compuesto de seis capítulos. El primer capítulo describe el planteamiento del problema, el objetivo general, los específicos y las limitaciones para el desarrollo del trabajo.

En el segundo capítulo se expone el contexto organizacional respecto a los antecedentes de la nueva empresa, se crea la misión, la visión y los valores que

regirán el nuevo negocio. Además se exponen algunos conceptos teóricos, así como los enfoques y detalles por utilizar en la investigación.

En el tercer capítulo se desarrolla la metodología utilizada en la investigación y se describen los procedimientos necesarios para obtener la información. Se puntualiza en el tipo de investigación, alcance de la investigación, fuentes de investigación, así como los instrumentos por utilizar para la recolección de datos, los cuales son: la Guía para Entrevista a Experto, Guía de Observación y un Cuestionario Estructurado que se aplica a cada uno del grupo de clientes.

En el cuarto capítulo se analizan e interpretan los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de medición. Con esa información se logran alcanzar los objetivos inicialmente planteados.

En el quinto capítulo realizan las conclusiones y recomendaciones basadas en el análisis de la información obtenida en la investigación de campo.

Finalmente, el trabajo concluye con el capítulo seis donde se expone la propuesta del plan de mercadeo para la introducción del nuevo taller de mecánica Rápida y lavado automotriz, a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia, para ejecutarse en el año 2018, con base en la información recopilada durante la investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CUADROS xx
TABLA DE GRÁFICOS xxi
TABLA DE FIGURAS xxii
TABLA DE IMÁGENES xxiii
CAPÍTULO I PROBLEMA Y PROPÓSITO 1
1.1 Estado actual de la investigación 2
1.2 Planteamiento del problema 5
1.3 Justificación 5
1.4 Preguntas de investigación 6
1.5 Objetivos 7
Objetivo General 7
Objetivos Específicos 7
Objetivo Propositivo 7
1.6 Limitaciones 7
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 9
2.1. Contexto Organizacional 10
2.1.1. Antecedentes 10
2.1.2. Principios Empresariales 11
2.1.2.1 Misión 12
2.1.2.2 Visión 12
2.1.2.3 Valores 12
2.1.3. Organización de la Empresa 13
2.1.3.1 Organigrama 13
2.1.3.2 Descripción de funciones 14
2.1.4. Análisis FODA 14

2.2 Marco Teórico 17
Empresa 17
Emprendimiento 18
Innovación 18
PYME 19
Administración de empresas 20
Necesidad 21
Deseo 21
Demanda 21
Demanda potencial 22
Mercadeo 22
Planeación de mercadeo 23
Segmentación de mercados 24
Mercado meta 24
Posicionamiento 25
Estrategia 25
Competencia 25
Entorno empresarial 26
Investigación 27
Enfoque de la investigación 27
Investigación Cuantitativa 27
Investigación Cualitativa 28
Investigación Mixta 28
Alcance 28
Investigación Descriptiva 29
Fuentes de información 29
Población 30

Muestra.....30
Tipo de muestreo.....31
CAPÍTULO lll METODOLOGÍA 33
3.1. Enfoque metodológico y el método seleccionado 34
3.2. Descripción del contexto en donde se lleva acabo el estudio 35
3.3. Características de los participantes y las fuentes de información.....35
3.4. Técnicas e instrumentos para la elaboración de los datos 36
3.4.1. Primera técnica de recolección de información: Entrevista Abierta 36
Instrumento: Guía para la Entrevista a Experto.....36
3.4.2. Segunda técnica de recolección de información: Observación.....37
Instrumento: Guía para la realización de una Observación 37
3.4.3 Tercera técnica de recolección de información: Encuesta.....37
Instrumento: Cuestionario Estructurado 37
3.5. Definición, operacionalización e Instrumentación de las Variables.....38
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....40
4.1 Introducción 41
4.2 Análisis de resultados del primer instrumento: Entrevista Abierta. 41
Primera parte de la Entrevista Abierta.....42
Segunda parte de la Entrevista Abierta 44
Tercera parte de la Entrevista Abierta 47
4.3 Análisis de resultados luego de la aplicación de la Guía para la realización de una Observación. 51
4.3.1 Observación realizada al primer competidor: Taller Pardo 51
4.3.2 Observación realizada al segundo competidor: Lubricentro Villagra 56
4.3.3 Observación realizada al tercer competidor: Lavacar Las Rosas 62
4.3.4 Observación realizada al cuarto competidor: Lavacar Saray.....68
4.4 Análisis de resultados luego de la aplicación del Cuestionario Estructurado ..74

4.4.1. Motivo por el que los clientes contratan el servicio de lavado automotriz ...75

4.4.2. Identificación de gustos y preferencias de los clientes que contratan el servicio de lavado automotriz ...77

4.4.2.1 Tipo de vehículo ...77

4.4.2.2 El servicio de lavado que contrata se encuentra en Moravia ...79

4.4.2.3 Indique el nombre del lugar al que lleva a lavar su vehículo ...80

4.4.2.4 Razones por las que los clientes eligen un lugar para el lavado ...81

4.4.2.5 Tipo de servicio de lavado que suele utilizar más ...82

4.4.2.6 Calificación de algunos aspectos relacionados con el servicio de lavado del vehículo ...84

4.4.3. Frecuencia y tarifa promedio a pagar por lavado ...89

4.4.4. Servicios de mecánica que se ofrecen actualmente ...92

4.4.5 Valoración respecto a medios de comunicación ...96

4.4.6 Perfil de cliente del grupo entrevistado ...98

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ...105

5.1. Conclusiones ...106

5.1.1 Conclusiones del primer objetivo ...106

5.1.2 Conclusiones del segundo objetivo ...109

5.1.3 Conclusiones del tercer objetivo ...111

5.2. Recomendaciones ...111

5.2.1 Recomendaciones sobre el ambiente externo e interno de la empresa ...111

5.2.2 Recomendaciones sobre la observación de la competencia indirecta.113

5.2.3 Recomendaciones sobre gustos y preferencias de los clientes del taller ...115

CAPÍTULO VI PROPUESTA ...118

6.1 Objetivo general de la propuesta ...119

6.2 Objetivos específicos ...119

6.3. Programa de tácticas para “Servicio” que logren la introducción de los servicios de mecánica rápida y lavado automotriz durante el año 2018 120

6.3.1 Estrategia.....120

6.4 Programa con tácticas de “Precio” que permita la introducción del nuevo negocio en el cantón de Moravia, provincia San José, Costa Rica, durante el año 2018 127

6.4.1 Estrategia 1. Seleccionar la estrategia de asignación de precio para el nuevo producto. 127

6.5 Programa con tácticas de “Plaza” que permita la introducción del nuevo taller en el cantón de Moravia, provincia de San José, Costa Rica, durante el 2018 129

6.5.1 Estrategia 1. Seleccionar el canal de distribución para el nuevo servicio. 129

6.6 Programa con tácticas de “Promoción” que permita la introducción del nuevo negocio en el cantón de Escazú, provincia de San José, Costa Rica, durante el año 2018. 131

6.6.1 Estrategia: Establecer presencia de la marca en los medios digitales.131

6.6.2 Estrategia 2: Desarrollar mercadeo directo.....133

6.6.3 Estrategia 3. Desarrollar estrategias de publicidad en el punto de venta. 137

6.6.4 Estrategia 4. Desarrollar estrategias de promoción de ventas para el nuevo servicio 138

6.6.5 Estrategia 5. Aplicar estrategias de ventas personales para el nuevo servicio.....139

6.7 Cronograma y presupuesto.....140

6.8 Proyección de ventas.....142

BIBLIOGRAFÍA 145

ANEXOS 148

Anexo 1: Guía para la realización de una Entrevista a Experto 149

Anexo 2: Guía para la realización de una observación.....157
Anexo 3: Cuestionario Estructurado dirigido a Cliente.....160

TABLA DE CUADROS

CUADRO # 1 PARQUE AUTOMOTOR EN LOS PAÍSES CENTROAMERICANOS 3

CUADRO # 2 FACTORES AMBIENTE INTERNO QUE AFECTAN LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS 42

CUADRO # 3 FACTORES AMBIENTE EXTERNO QUE AFECTAN LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS 44

CUADRO # 4 MOTIVO POR EL QUE CONTRATA EL SERVICIO DE LAVADO AUTOMOTRIZ 75

CUADRO # 5 OTRAS RAZONES POR LAS QUE CONTRATA EL SERVICIO DE LAVADO AUTOMOTRIZ 76

CUADRO # 6 TIPO DE VEHÍCULO 77

CUADRO # 7 EL SERVICIO DE LAVADO QUE CONTRATA SE ENCUENTRA EN MORAVIA 79

CUADRO # 8 INDIQUE EL NOMBRE DEL LUGAR AL QUE LLEVA A LAVAR SU VEHÍCULO 80

CUADRO # 9 RAZONES POR LAS QUE LOS CLIENTES ELIGEN UN LUGAR PARA EL LAVADO 81

CUADRO # 10 TIPO DE SERVICIO DE LAVADO QUE SUELE UTILIZAR MÁS 83

CUADRO # 11 PRECIO 84

CUADRO # 12 CALIDAD 85

CUADRO # 13 EQUIPOS 85

CUADRO # 14 SERVICIO 86

CUADRO # 15 UBICACIÓN 87

CUADRO # 16 LOCAL 88

CUADRO # 17 NUEVO SERVICIO DE LAVADO 89

CUADRO # 18 RANGO DE PRECIOS QUE PAGARÍA POR EL SERVICIO DE LAVADO 90

CUADRO # 19 FRECUENCIA CON LA CUAL USTED LLEVARÍA LAVAR SU VEHÍCULO AL NUEVO SERVICIO DE DON FEDERICO 91

CUADRO # 20 FRECUENCIA EN QUE UTILIZA EL SERVICIO DE MECÁNICA QUE LE OFRECE DON FEDERICO 92

CUADRO # 21 ÚLTIMO SERVICIO QUE LE CONTRATÓ A DON FEDERICO 93

CUADRO # 22 CALIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO CONTRATADO 94

CUADRO # 23 CUALIDADES QUE LE GUSTARÍA QUE TUVIERA EL NUEVO ESTABLECIMIENTO DE LAVADO AUTOMOTRIZ 95

CUADRO # 24 MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS 97

CUADRO # 25 REDES SOCIALES DE PREFERENCIA 97

CUADRO # 26 RANGO DE EDADES DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS 99

CUADRO # 27 TRABAJA ACTUALMENTE 100

CUADRO # 28 OCUPACIÓN 101

CUADRO # 29 ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO 102

CUADRO # 30 ESTADO CIVIL 103

CUADRO # 31 TABLA DE PRECIOS 128

CUADRO # 32 CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO 140

CUADRO # 33 PROYECCIÓN DE VENTAS ESCENARIO OPTIMISTA 142

CUADRO # 34 PROYECCIÓN DE VENTAS ESCENARIO MODERADO 143

CUADRO # 35 PROYECCIÓN DE VENTAS ESCENARIO PESIMISTA 143

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1 MOTIVO POR EL QUE CONTRATA EL SERVICIO DE LAVADO AUTOMOTRIZ 75

GRÁFICO # 2 OTRAS RAZONES POR LAS QUE CONTRATA EL SERVICIO DE LAVADO AUTOMOTRIZ 76

GRÁFICO # 3 TIPO DE VEHÍCULO 78

GRÁFICO # 4 EL SERVICIO DE LAVADO QUE CONTRATA SE ENCUENTRA EN MORAVIA 79

GRÁFICO # 5 INDIQUE EL NOMBRE DEL LUGAR AL QUE LLEVA A LAVAR SU VEHÍCULO 80

GRÁFICO # 6 RAZONES POR LAS QUE LOS CLIENTES ELIGEN UN LUGAR PARA EL LAVADO 82

GRÁFICO # 7 TIPO DE SERVICIO DE LAVADO QUE SUELE UTILIZAR MÁS 83

GRÁFICO # 8 PRECIO 84

GRÁFICO # 9 CALIDAD 85

GRÁFICO # 10 EQUIPOS 86

GRÁFICO # 11 SERVICIO 86

GRÁFICO # 12 UBICACIÓN 87

GRÁFICO # 13 LOCAL 88

GRÁFICO # 14 NUEVO SERVICIO DE LAVADO 89

GRÁFICO # 15 RANGO DE PRECIOS QUE PAGARÍA POR EL SERVICIO DE LAVADO 90

GRÁFICO # 16 FRECUENCIA CON LA CUAL USTED LLEVARÍA LAVAR SU VEHÍCULO AL NUEVO SERVICIO DE DON FEDERICO 91

GRÁFICO # 17 FRECUENCIA EN QUE UTILIZA EL SERVICIO DE MECÁNICA QUE LE OFRECE DON FEDERICO 93

GRÁFICO # 18 ÚLTIMO SERVICIO QUE LE CONTRATÓ A DON FEDERICO 94

GRÁFICO # 19 CALIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO CONTRATADO 94

GRÁFICO # 20 CUALIDADES QUE LE GUSTARÍA QUE TUVIERA EL NUEVO ESTABLECIMIENTO DE LAVADO AUTOMOTRIZ 96

GRÁFICO # 21 MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS 97

GRÁFICO # 22 REDES SOCIALES DE PREFERENCIA 98

GRÁFICO # 23 RANGO DE EDADES DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS 99

GRÁFICO # 24 TRABAJA ACTUALMENTE 100

GRÁFICO # 25 OCUPACIÓN 101

GRÁFICO # 26 ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO 102

GRÁFICO # 27 ESTADO CIVIL 103

TABLA DE FIGURAS

FIGURA # 1: ORGANIGRAMA TALLER DE MECÁNICA RÁPIDA Y LAVADO AUTOMOTRIZ 13

TABLA DE IMÁGENES

IMAGEN # 1 VISTA DEL EXTERIOR DEL TALLER PARDO 52

IMAGEN # 2 TALLER PARDO 53

IMAGEN # 3 UNIFORME DE LOS COLABORADORES DEL PRIMER COMPETIDOR 55

IMAGEN # 4 LUBRICENTRO VILLAGRA 57

IMAGEN # 5 LUBRICENTRO VILLAGRA 58

IMAGEN # 6 LUBRICENTRO VILLAGRA 59

IMAGEN # 7 UNIFORME DE LOS COLABORADORES DEL SEGUNDO COMPETIDOR 61

IMAGEN # 8 LAVACAR LAS ROSAS 63

IMAGEN # 9 LAVACAR LAS ROSAS 64

IMAGEN # 10 UNIFORME DE LOS COLABORADORES DEL TERCER COMPETIDOR 66

IMAGEN # 11 LAVACAR SARAY 68

IMAGEN # 12 LAVACAR SARAY 69

IMAGEN # 13 LAVACAR SARAY 70

IMAGEN # 14 UNIFORME DE LOS COLABORADORES DEL CUARTO COMPETIDOR 72

IMAGEN # 15 PROPUESTA DE LOGO PARA EL NUEVO TALLER 120

IMAGEN # 16 PALETA DE COLORES 121

IMAGEN # 17 USOS CORRECTOS DEL LOGO Y RESTRINGIDOS DEL LOGO 122

IMAGEN # 18 MOBILIARIO ELABORADO A PARTIR DE LLANTAS 122

IMAGEN # 19 TRAMPA DE GRASA 125

IMAGEN # 20 DISEÑO DEL LOCAL PARA PUNTO DE VENTA 129

IMAGEN # 21 DISEÑO DEL RÓTULO 130

IMAGEN # 22 DISEÑO DEL SITIO WEB 131

IMAGEN # 23 DISEÑO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK 132

IMAGEN # 24 EJEMPLO DE MERCADEO DIRECTO A TRAVÉS DE FACEBOOK COMBOS 133

IMAGEN # 25 EJEMPLO DE MERCADEO DIRECTO A TRAVÉS DE FACEBOOK LUNES DE REVISIÓN 134

IMAGEN # 26 EJEMPLO DE MERCADEO DIRECTO A TRAVÉS DE FACEBOOK REVISIÓN DE FRENOS 135

IMAGEN # 27 PROPUESTA MERCADEO DIRECTO EN WHATSAPP 136

IMAGEN # 28 ARTÍCULOS PROMOCIONALES 137

IMAGEN # 29 PROPUESTA DE PROGRAMA DE FIDELIDAD 138

IMAGEN # 30 PROPUESTA DE UNIFORME PARA LOS COLABORADORES 139

CAPÍTULO I PROBLEMA Y PROPÓSITO

1.1 Estado actual de la investigación

El presente Trabajo Final de Graduación nace por la necesidad que tiene la postulante de emprender un negocio propio y ampliar los servicios de mecánica que un familiar ha venido desarrollando a micro escala hace aproximadamente unos tres años. La propuesta es formalizar la empresa, darle una marca, alquilar un local más acorde con las características de los servicios que se comercializan e incluir en el paquete actual que se le ofrece a los clientes, el lavado automotriz con un valor superior que es el cuidado del ambiente. Brindar un ambiente limpio y no contaminante que se diferencie por completo a los negocios que hasta ahora ofrecen estos servicios.

Actualmente el familiar atiende a sus clientes de una manera muy informal, ya sea brindando los servicios en la casa del cliente o llevando el vehículo a su casa, este ofrece: cambio de neumáticos, baterías, bujías, pastillas y discos de freno, amortiguadores o cambios y revisiones tanto de aceite como de filtros, entre otras cosas.

La postulante reconoce varios aspectos en el macro entorno que se podrían aprovechar además de la experiencia que tiene este familiar atendiendo a algunas personas en los alrededores de La Trinidad de Moravia: por un lado, el crecimiento del parque automotor del país, por otro, las constantes erupciones de varios volcanes en Costa Rica que provoca una necesidad cada vez más fuerte en sus dueños, proteger vehículos ante esta inclemencia del tiempo y finalmente, desea aprovechar también la tendencia actual, por parte de los consumidores, de preferir servicios y productos que tengan la característica de ser armoniosos con el ambiente, “con el paso de los años, más costarricenses deciden tomar medidas para cuidar el medio ambiente, entre ellas, comprar artículos que tengan un menor impacto en la naturaleza”. (Fallas, 2015, párra. 1)

De acuerdo con el artículo publicado en el periódico El Financiero, se viene dando en el país un aumento de los servicios de lavado automotriz y talleres de mecánica “las cifras muestran que, entre el 2009 y el 2012, la cantidad de negocios inscritos en Tributación subió 50% y el monto pagado por impuestos creció tres veces”. (Vindas, 2014, párra. 5)

Según estos datos, Costa Rica posee el segundo parque automotor más grande de Centroamérica, “los datos fueron revelados en el Quinto Informe del Estado de la Región, donde se evidencian los serios problemas de movilidad que sufren los países de la región”. (Rojas, 2016, párra.1)

Esta información queda evidenciada en el cuadro #1 que se presenta a continuación:

CUADRO # 1 PARQUE AUTOMOTOR EN LOS PAÍSES CENTROAMERICANOS

PERIODO: I CUATRIMESTRE 2018
SAN JOSÉ COSTA RICA

CENTROAMÉRICA

Parque automotor, por país. 2010-2014
(unidades)

Año	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panamá[a/]
2010	1.161.731	645.020	2.064.035	1.013.184		471.118
2011	1.213.616	681.700	2.222.182	1.103.191	455.558	494.354
2012	1.272.289	730.493	2.389.240	1.219.530		574.714
2013	1.329.053	791.814	2.562.925	1.350.136	534.931	598.926
2014	1.399.238	858.459	2.693.335		609.821	655.096

a/ El dato de Panamá para 2014 es preliminar.

Fuente: Estado de la Región. Trabajo Final de Graduación, para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

Aunado a la gran cantidad vehículos que circulan en Costa Rica está el tema de la ceniza que es una amenaza para estos, "no es de sorprender que los tres volcanes estén presentando tanta actividad, señala Mauricio Mora. No se ha determinado que exista una relación entre uno y otro volcán, puntualiza. Lo que sí puede existir es un proceso geológico macro debido a la zona de subducción de la placa Coco bajo la Caribe” (Madrigal, 2017, párra. 3).

Esta ceniza provoca un daño en los carros y esto a su vez genera una necesidad en los dueños de los mismos: se requiere un lavado a profundidad con una frecuencia mayor. Si alguno de estos dueños es parte de ese grupo de personas que hoy por hoy se inclina por preferir servicios que vayan en armonía con el ambiente, la idea del nuevo servicio tiene asidero.

> El consumidor se está defendiendo. Confrontados diariamente con la calidad deficiente, la irresponsabilidad y las afirmaciones fraudulentas, los compradores levantaron la bandera de protesta contra la falta de ética comercial. Esta injusticia social, ha dado lugar a una nueva generación de rebeldes: la de los consumidores vigilantes.
>
> Esta tendencia surge a fines de los 70. En esa época el principal problema era la calidad de los productos. Los consumidores comenzaron a comprar a la defensiva, investigando la calidad de los productos.
>
> Pero esta búsqueda llevó a desenmascarar una serie de fraudes, lo cual hizo que el consumidor reaccionara. El punto crucial del problema no era la calidad, sino la ética.
>
> Entonces comenzó a alzarse colectivamente la voz del consumidor contra las compañías inescrupulosas acusándolas de mentir, practicar fraude, contaminar y robar. (Del Greco, 2010, p. 6)

Y lo más importante surge con solo pensar en incursionar en un negocio nuevo: ¿A la gente le interesa?, de esta pregunta nace el tema escogido para el presente TFG: demanda potencial por un nuevo taller de mecánica rápida y lavado automotriz, a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia, Provincia San José, durante el I cuatrimestre del 2018, el cual pretende establecer la existencia de una demanda potencial por un nuevo negocio que aproveche todos los factores de macro ambiente descritos con anterioridad. Paso seguido, proponer el problema por resolver.

1.2 Planteamiento del problema

Al iniciar una investigación lo fundamental es establecer el problema por resolver "plantear el problema de investigación no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea inicial". (Hernández, 2010, p. 36)

Para agregar valor al negocio los propietarios pueden ser representantes de una marca, ir a buscar el auto a la casa del cliente, realizar servicios expresos de reparaciones, personalización y puesta a punto, especializarse en autos de lujo, invertir en áreas de espera para el cliente y otros servicios semejantes.

Basado en lo anterior, se plantea el problema que da fundamento a la investigación que debe realizar el presente Trabajo Final de Graduación.

¿Existe demanda potencial por un nuevo taller de mecánica rápida y lavado automotriz, a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia, provincia San José, durante el I cuatrimestre 2018?

Dicha interrogante será posible de responder luego de desarrollar las técnicas de investigación que permitan recolectar datos suficientes para tomar la decisión definitiva.

1.3 Justificación

Siguiendo con todo lo expuesto, el presente Trabajo Final de Graduación permite determinar los factores que provocan que los consumidores hagan demanda del servicio que se ofrece.

Gracias a una observación previa realizada por la postulante se puede decir que los negocios existentes en la zona no buscan innovar en cuanto a lo que el mercado solicita, y la mayoría de locales cuentan siempre con lo mismo, manejan iguales tipos de productos y servicios, por lo que se considera trascendental ofrecer una opción de multiservicios que haga surgir a una familia en sus proyectos empresariales.

Lo importante es un efecto diferenciador, con una ventaja competitiva que beneficie a los usuarios de la zona. Es necesario crear algo innovador que facilite aún más la vida de los dueños de los vehículos de hoy en día.

Basado en los datos que arroje la investigación, se determinará qué tan factible es la opción de incursionar en el gremio de talleres de mecánica rápida con el beneficio de incluir servicios adicionales como lo es el lavado ecoamigable y siendo su principal objetivo satisfacer las necesidades de los futuros contratantes de dichos servicios, con el fin de generar una experiencia innovadora que vaya más allá de lo esperado con respecto a este tipo de servicios que viene en incremento y que cada vez será más difícil diferenciar.

Se define justificación como la respuesta a “preguntas de índole académica, social, económica y ambiental, entre otras. Si bien el estudiante tiene motivos personales para desarrollar determinado tema, lo más importante es destacar el interés público o académico del trabajo”. (Ulate & Vargas, 2016, p. 38)

1.4 Preguntas de investigación

1. ¿Qué factores del ambiente externo e interno condicionan la apertura de un taller de mecánica rápida y lavado automotriz en el distrito La Trinidad, cantón Moravia, provincia San José, durante el I cuatrimestre del año 2018?

2. ¿Cuáles buenas prácticas mercadológicas desarrollan los competidores directos e indirectos ubicados en el distrito La Trinidad, cantón Moravia, provincia San José durante el I cuatrimestre del año 2018 que podrían ser replicadas por el nuevo negocio?

3. ¿Cuáles son los gustos y preferencias del mercado meta que deben ser considerados por el nuevo taller de mecánica rápida y lavado automotriz a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia, provincia San José, durante el I cuatrimestre del año 2018?

1.5 Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un estudio de mercado que permita determinar la demanda potencial por un nuevo taller de mecánica rápida y lavado automotriz, a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia, Provincia San José, durante I cuatrimestre del 2018.

Objetivos Específicos

1. Analizar el ambiente interno y externo que condiciona la apertura de un taller de mecánica rápida y lavado automotriz, a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia.

2. Caracterizar la competencia existente directa e indirecta que tendría la apertura del taller de mecánica rápida y lavado automotriz, a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia.

3. Investigar lo gustos, por parte de los clientes meta, al respecto de los servicios que se podrían ofrecer en el taller de mecánica rápida y lavado automotriz, en el distrito La Trinidad, cantón Moravia.

Objetivo Propositivo

Proponer un Plan de Mercadeo para la introducción del nuevo taller de mecánica rápida y lavado automotriz, en el distrito La Trinidad, cantón Moravia, durante el año 2018.

1.6 Limitaciones

Una de las grandes limitaciones que puede enfrentar cualquier emprendedor con pocos recursos es el económico, siendo un negocio básicamente familiar esto presenta un gran reto.

También como una gran limitante es el poco tiempo para desarrollar una investigación tan exhaustiva y abarcando zonas con poblaciones grandes.

Otra limitación importante es la disponibilidad y que los argumentos que los clientes brinden sean concisos y verdaderos. Por generalidad en el país a las personas no les interesa ser encuestados ni dar ningún tipo de información; por lo tanto esto podría dificultar bastante el propósito de la investigación.

Finalizado el capítulo uno del presente trabajo de graduación donde se desarrolla cuál es la necesidad del proyecto, el problema por resolver y los objetivos que se trabajarán en el transcurso de dicha investigación se procede con el capítulo dos, donde se desarrolla el contexto organización y la fundamentación teórica del Trabajo Final de Graduación.

CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este segundo capítulo se detalla del contexto organizacional del nuevo taller de mecánica rápida y lavado automotriz así como el marco teórico que sirve de fundamento para la investigación que busca cumplir con los objetivos propuestos.

2.1. Contexto Organizacional

A continuación se presenta el contexto en el cual la postulante desea que se desarrolle el nuevo negocio, a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia. Se presentan los elementos de la empresa y su entorno ayudado por el análisis FODA del nuevo negocio.

2.1.1. Antecedentes

La idea del emprendimiento surge luego de que la postulante conoce más del pequeño negocio que tiene su primo, el señor Federico Sáenz Vargas, quien ha trabajado informalmente en los últimos tres años brindando servicios de mecánica rápida sin un registro formal tal como razón social o local fijo, y que se encuentra ubicado en La Trinidad de Moravia.

La postulante considera que agregar a los servicios que actualmente se prestan el lavado automotriz con un valor superior que es el cuidado del ambiente, en un lugar limpio y no contaminante, con una sala de espera que le ofrezca comodidad durante la espera a sus clientes, podría generar una propuesta de valor que distinga al negocio de las empresas con las que compite.

En coordinación con el familiar se acuerda investigar si existe demanda potencial por este nuevo servicio en las condiciones expresadas anteriormente y manejar la ampliación del negocio, donde la postulante y su pareja serían sus administradores -aprovechando que esta persona tiene experiencia en pulido de tapices- y se harán cargo de todo el manejo y la ampliación de los servicios que se ofrecían en el pasado.

El sueño es formar una empresa familiar para beneficio de ambos, él con conocimientos de mecánica y actualmente atendiendo clientes muy estables que han continuado recomendándolo y ella una administradora ahora con formación en mercadeo quienes desean esta fusión.

Otro dato importante como antecedente es que durante el presente año surge la opción de alquilar un espacio más amplio para el desarrollo y crecimiento del taller y aumentar los servicios ofreciendo un producto complementario como lo es el *lavado automotriz con un valor superior que es el cuidado del ambiente*.

La idea es brindar un ambiente limpio y no contaminante que se diferencie por completo a los negocios que hasta ahora ofrecen estos servicios. En síntesis la idea general es ampliar el pequeño negocio que ha venido desarrollando el sr. Sáenz, ofreciendo adicional a la mecánica rápida un servicio complementario como lo es el lavado automotriz y diferenciándolo con el valor superior que significa ofrecer estos servicios siempre de la mano con el cuido al medio ambiente.

Gracias a esta iniciativa se espera contar con la fidelidad de los pocos clientes actuales así como la integración de los nuevos con un formato diferente. Parte de las estrategias para ir creciendo poco a poco será ir incorporando servicios como limpieza de interiores de vehículos, una cafetería para la sala de espera y pensar en servicios que hagan que las personas esperen con comodidad pudiendo maximizar su tiempo, como estética (manicure y pedicure) y barbería.

Como parte de la planeación estratégica básica se propone la siguiente misión, visión, valores y el organigrama del nuevo negocio. Adicional se describen las funciones que cada colaborador tendrá.

2.1.2. Principios Empresariales

Los principios empresariales de una empresa son los elementos que el negocio aplica y brinda a sus clientes a través de sus servicios como imagen principal.

Los principios empresariales de este nuevo negocio fueron desarrollados por los socios que iniciarán el proyecto. A continuación se detallan:

2.1.2.1 Misión

“Somos una empresa comprometida con el cuido del medio ambiente enfocada a los servicios de mecánica rápida y lavado automotriz que cumplan con las expectativas de nuestros clientes”.

2.1.2.2 Visión

“Ser una empresa de servicios de mecánica rápida y lavado automotriz pioneros en brindar servicios amigables con el medio ambiente”.

2.1.2.3 Valores

Confianza: se puede definir como la esperanza de que la otra persona cumpla con su compromiso de entrega, en un ámbito empresarial, y la misma se puede reforzar o debilitar de acuerdo con las acciones.

Honestidad: es transparencia, es un acto consiente de decir la verdad, ser coherente con el pensar y el actuar, cumplir con lo prometido.

Responsabilidad: es el compromiso y obligación de índole moral, la obligación de enmendar los errores y retribuir todos los males ocasionados.

Responsabilidad social empresarial: este valor trasciende el afán de lucro de las empresas, es el compromiso moral de ayudar a su comunidad sin recibir nada a cambio y es un aporte al bienestar de la sociedad.

Credibilidad: es la capacidad de ser creído y esta se consigue ganándose la confianza de los clientes y su base es la honestidad.

Conciencia Ambiental: es el principal valor que busca proyectar la empresa y se trata de reconocer que las acciones que ejecutamos a nuestro alrededor, con pleno sentido tendrán un impacto tanto positivo como negativo que va a repercutir en el entorno.

2.1.3. Organización de la Empresa

La empresa es dirigida por los dos socios. Uno de ellos se enfoca en el área operativa, siendo el encargado de la parte de taller de mecánica rápida y el apoyo en el área de lavado. Él es el principal contacto con proveedores y los clientes finales, incluyendo la post venta.

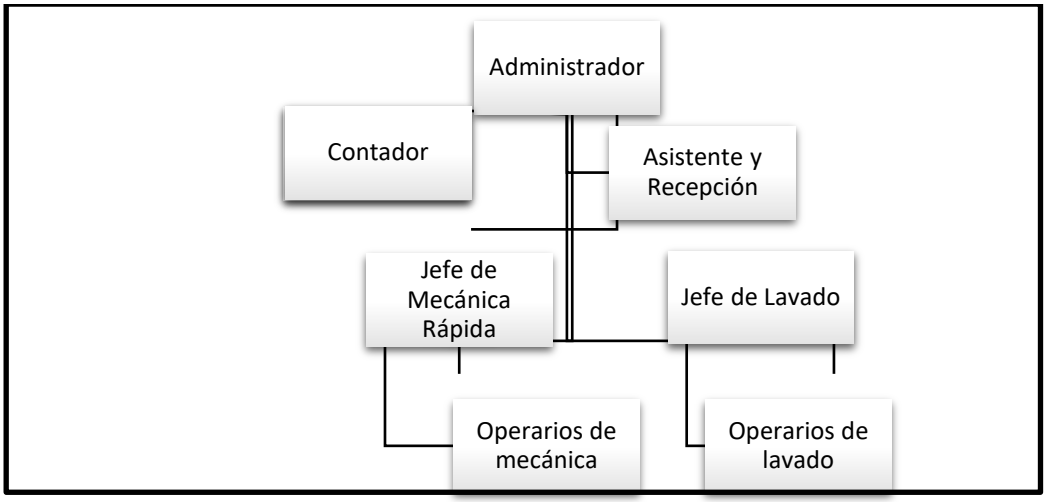
Del área administrativa se encarga la postulante, ya que con sus conocimientos administrativos y de mercadeo se concentrará en el arranque del negocio, contratación de personal y por supuesto, crear estrategias para atraer nuevos clientes. Adicionalmente tendrá como responsabilidad la supervisión del área financiera, contable y de recursos humanos.

2.1.3.1 Organigrama

Debido que la nueva empresa es una micro compañía el organigrama que se propone es muy básico

FIGURA # 1: ORGANIGRAMA TALLER DE MECÁNICA RÁPIDA Y LAVADO AUTOMOTRIZ

Periodo: I Cuatrimestre 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

2.1.3.2 Descripción de funciones

Procesos administrativos: todos los procesos administrativos serán liderados por la postulante.

Asistente y recepción: en un inicio, por temas presupuestarios, se recargará el puesto de recepción con cargos de asistente administrativa.

Procesos operacionales: el funcionamiento del taller y de lavado, contratación de proveedores y atención post venta serán liderados por el socio con conocimientos mecánicos.

Operarios: la principal función es el de lavado automotriz y asistencia del mecánico en jefe.

2.1.4. Análisis FODA

Este término proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

> El análisis FODA consiste en una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce, 2006, p. 2)

Fortalezas:

La principal fortaleza del nuevo taller de mecánica rápida y lavado automotriz es el servicio al cliente. El objetivo es brindar un servicio complementario para los vehículos, además de limpieza profunda y completa se podrán sugerir en el momento arreglos que no requieran mucho tiempo para entregar el vehículo.

Otra fortaleza importante con la que cuenta el nuevo servicio de mecánica rápida y lavado automotriz es la experiencia del socio, que ya se encuentra debidamente capacitado y podrá aportar sus conocimientos técnicos para entrenar a los operarios.

Los conocimientos administrativos y mercadológicos de la socia que se integra al negocio son otra clara fortaleza, ya que a partir de su formación puede liderar el manejo financiero y de personal que el nuevo negocio exige.

Oportunidades:

La principal oportunidad que tiene el nuevo negocio de mecánica rápida y lavado automotriz es el poder captar un nuevo mercado. En el país la flota vehicular continúa en aumento y esto es hace crecer cada día una posible nueva clientela.

Otra oportunidad es el elevado costo de las revisiones y reparaciones en las agencias de vehículos nuevos, ya que con tarifas más bajas se pueden atraer nuevos potenciales clientes.

El punto estratégico en el que se ubicará el taller de mecánica rápida y lavado automotriz es también una oportunidad, ya que circulan muchos vehículos y la competencia más próxima no es más cercana de unos dos kilómetros.

Debilidades:

La principal debilidad que afronta el nuevo local es el reducido personal con el que se iniciará, ya que por razones de presupuesto se debe empezar con gastos mínimos que podrían disminuir la rentabilidad del servicio.

Otra gran debilidad son los recursos financieros, ya que los socios no cuentan con un gran capital, se debe iniciar con poco para hacer crecer el punto y poder contratar más servicios de origen publicitario para darle más renombre a la empresa.

También es una debilidad el personal que se contrate, ya que para contar con empleados fieles se les debe garantizar una remuneración que cumpla con sus expectativas y no caer en una alta rotación de los operarios.

Amenazas:

La principal amenaza que enfrenta el nuevo negocio es la desconfianza de los clientes a una nueva propuesta de servicio, ya que el vehículo es un bien que por su alto costo las personas cuidan mucho.

Otra amenaza importante por considerar es una posible crisis económica. Ya este año el país se ha enfrentado a una contracción del gasto, por lo que cualquier recorte en el presupuesto de un hogar podría peligrar el gasto en lavados y cuidos de los vehículos.

La fidelidad de las habitantes de la zona a su actual taller es otra amenaza, ya que hacer un cambio siempre crea resistencia.

2.2 Marco Teórico

En la siguiente sección se desarrolla la base teórica, para así fundamentar los objetivos propuestos.

El marco teórico inicia con los conceptos más generales, como las definiciones sobre empresa y lo que se entiende por PYME, haciendo un repaso por todos los conceptos relacionados con la administración de negocios, hasta concluir con las definiciones más específicas como el tipo de investigación por desarrollar en este Trabajo Final de Graduación.

Empresa

Una empresa es un conjunto de recursos, tales como humanos, materiales, económicos y se puede definir como:

> Una organización que tiene un propósito definido. Este propósito generalmente se expresa a través de objetivos que la organización espera cumplir. Segundo, cada organización está formada por personas. Cuenta con ellas para realizar el trabajo necesario para que la organización logre sus metas. Tercero, todas las organizaciones crean una estructura deliberada dentro de la cual los miembros realizan su trabajo. Esa estructura puede ser abierta y flexible, sin deberes laborales específicos o un estricto apego a acuerdos de trabajo explícitos. (Robbins, Stephen & Coulter, 2010, p.14)

Para el presente Trabajo Final de Graduación uno de sus fundamentos es el iniciar una nueva empresa basados en el emprendedurismo de la postulante, por lo que se define a continuación.

Emprendimiento

Este es un concepto muy utilizado para definir los riesgos que puede enfrentar cualquier persona para idear un nuevo negocio, “para hablar de emprendimiento empresarial no se puede dejar de mencionar uno de los fenómenos que fue de gran importancia para el desarrollo económico hasta la fecha, la revolución industrial.” (Vázquez, 2015, p. 8). De acuerdo con la historia fue uno de los momentos más relevantes que derivó cambios tanto en producción, tecnología y comercialización.

Resulta relevante resaltar que “emprender es más que gestionar una empresa, es adaptarse a los nuevos escenarios de mercado que la economía impone. Es prácticamente imposible hablar de este asunto y no relacionarlo con el término de innovación ya que son indispensables.” (Vázquez, 2015, p. 10). Concepto que se detallará a continuación.

Innovación

La innovación se define como “el proceso dinámico e interactivo con el cual la organización adquiere conocimientos por experiencia propia, en el desarrollo de sus procesos de producción y/o de fuentes externas en su relación con su entorno, otras empresas y el mercado” (Ramírez & Vega, 2015, p.205)

Con la que se busca justamente aplicar “la innovación para el desarrollo empresarial, es de extrema necesidad que los directivos pongan en acción su espíritu innovador para que la organización pueda seguir siendo competitiva en este nuevo momento económico, donde los métodos de gestión y en especial las tecnologías se someten a constantes cambios.” (Vázquez, 2015, p. 11).

La postulante considera relevante que al iniciar una empresa la innovación sea una de las principales herramientas, y al ser una pequeña empresa a continuación se detalla su definición.

PYME

Este acrónimo "se entiende por pequeña y mediana empresa, toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de recursos humanos, los maneje y opere, bajo la figura de persona física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica" (Ley 8262, AÑO, art. 3).

Las pymes en Costa Rica están siendo reguladas por el Ministerio de Economía Industria y Comercio que busca el fortalecimiento competitivo y sostenible.

Las micro, pequeñas y medianas empresas de Costa Rica, PYME, están amparadas en su proceso de desarrollo de acuerdo con esta ley de Fortalecimiento a la Pequeña y Mediana Empresa. Las características que tiene una PYME son:

Es una unidad productiva. Esto es, que realice actividades económicas en los sectores mencionados.

Que sea una actividad permanente. O sea que la actividad se desarrolle a lo largo del tiempo.

Que disponga de recursos humanos: Esto es que maneje empleados incluyendo al dueño de la empresa.

Que opere bajo la figura física o jurídica. (Ley 8262, 2002, Fortalecimiento PYME)

La presente investigación debe aplicar los principios de administración de negocios tales como las funciones básicas que se deben ejecutar para que una empresa sea funcional y logre tener éxito, así como los principios mercadológicos que

le ayudarán a mejorar los niveles de ventas. A continuación las definiciones respectivas.

Administración de empresas

La administración como se conoce actualmente nace de un proceso de modificación con el fin de organizar y controlar los procesos para liderar una empresa, ha evolucionado con el pasar de los años y actualmente se puede definir como “el proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, mediante otras personas y junto con ellas” (Robbins & DeCenzo, 2009, p. 6)

Son dos definiciones diferentes la eficiencia y la eficacia, la primera se refiere a realizar una tarea con menor tiempo y menos recursos, y la segunda es únicamente alcanzar los objetivos definidos.

Importante señalar, según los autores citados, que de este proceso se desprenden las actividades gerenciales básicas: planificar, organizar, coordinar y controlar. De seguido las definiciones pertinentes.

> **Planeación:** definir objetivos, establecer estrategias y desarrollar planes para coordinar actividades.
>
> **Organización:** determinar lo que es necesario realizar, cómo llevarlo a cabo y con quién se cuenta para hacerlo
>
> **Dirección:** motivar, dirigir y cualesquier otras acciones involucradas con dirigir el personal.
>
> **Control:** dar seguimiento a las actividades para garantizar que se logren conforme a lo planeado. (Robbins, Stephen & Coulter, 2010, p.8)

Luego de detallar con profundidad el concepto de administración se entiende que para generar mejoras en los negocios se deben conocer las necesidades de los consumidores y sus deseos para lograr satisfacerlos, por lo que a continuación se definen los conceptos.

Necesidad

La necesidad de un consumidor se define como “un estado de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas de comida, vestido calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión”. (Kotler & Armstrong, 2012, p.6)

Es fundamental tener amplios conocimientos para analizar estas necesidades en el mercado y atacarles con buenas propuestas para incrementar el consumo.

Deseo

Como parte del proceso dichas necesidades se puede decir que se transforman en deseos, es la forma que adaptan las necesidades al ser moldeadas por la cultura y la personalidad de cada individuo. Es decir, que las necesidades “se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad”. (Kotler & Keller, 2012, p.10).

Para el inicio de una nueva propuesta comercial es de gran relevancia tener claras estas diferencias y poder fidelizar nuevos clientes y cumplir sus expectativas.

Demanda

“Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas” (Kotler & Keller, 2012, p.10). Se puede decir que de este concepto se fundamenta la presente investigación, el poder cubrir una demanda creada a raíz de necesidades y deseos de los consumidores y cómo brindarles un trato diferenciado para así fidelizarlos y crear un hábito de consumo.

Una vez que se conoce la demanda de los consumidores se puede calcular la exacta demanda potencial que se define a continuación.

Demanda potencial

De la demanda potencial se dice que es “el volumen máximo de ventas que podría estar disponible para todas las empresas de un mismo sector industrial, durante un período determinado, con un nivel de gasto en actividades de marketing concreto y con unas condiciones de mercado específicas”. (Kotler & Keller, 2012, p. 88)

Mercadeo

Se define que “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (Kotler & Keller, 2012, p.4), es decir, que es todo lo que un profesional pueda hacer para incrementar los ingresos en su negocio, cubriendo necesidades, deseos y demandas de sus clientes.

Con el mercadeo se definen las estrategias y se adecuan las tarifas, se analizan los canales de distribución y las técnicas de comunicación que correspondan a las necesidades. Estas funciones son conocidas como mezcla de mercadeo que a continuación se define.

Mezcla de marketing: conjunto de herramientas (cuatro P) que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing. Incluye producto, precio, promoción y plaza.

> **Producto**: se requieren estrategias para decidir qué productos hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que son variables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, con las garantías.

Precio: poner el precio base para un producto es una decisión de mercadeo. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un nuevo producto.

Plaza (Distribución): las estrategias de distribución se relacionan con el canal por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles.

Promoción: se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida. (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 16)

Del concepto de mezcla de marketing, se pasa a la planeación de mercado para que la empresa tome las decisiones, determine objetivos en relación con el mercadeo.

Planeación de mercadeo

Este concepto se relaciona directamente con las decisiones que se deben tomar en la empresa, determinar cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar, en cada una de las áreas de los departamentos, en el caso específico del mercadeo:

El marketing tiene una función clave en la planeación estratégica de la compañía por varias razones. Primero, el marketing provee una filosofía guía

> (el concepto de marketing), la cual sugiere que la estrategia de la compañía debería girar en torno del establecimiento de relaciones redituables con grupos importantes de consumidores. En segundo lugar, el marketing ofrece información a los planeadores estratégicos, ya que les ayuda a identificar oportunidades de mercado atractivas y a evaluar el potencial de la empresa para obtener beneficios de ellas. Finalmente, dentro de las unidades individuales de negocios, el marketing diseña estrategias para alcanzar los objetivos de la unidad. Una vez que se establecen los objetivos de la unidad, la tarea del marketing consiste en ayudar a lograrlos de forma rentable. (Kotler & Armstrong, 2013, p.45-46)

En el mercado existen opciones de clientes a los que la nueva empresa puede escoger como su mercado meta. Primero deberá desarrollar el proceso de segmentación para lograr escoger aquel o aquellos grupos de consumidores más rentables para la compañía. De seguido se presenta la base teórica correspondiente.

Segmentación de mercados

La empresa debe conocer los diferentes segmentos existentes de consumidores que van a comprar sus productos o a contratar sus servicios, la segmentación “revela los segmentos en que la empresa podría tener oportunidades. Luego, debe evaluar los diversos segmentos, y decidir a cuántos y a cuáles atendería mejor.” (Kotler & Armstrong, 2013, p.200)

Mercado meta

Identificando los objetivos que la empresa quiere alcanzar, debe tener aún más claro cuáles son sus consumidores, de ahí la importancia del mercado meta que “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender”. (Kotler & Armstrong, 2013, p.201)

El mercado meta arroja material fundamental para que una empresa alcance la primera opción en la mente de un consumidor, de ahí que el concepto de posicionamiento sigue en orden de importancia.

Posicionamiento

Como gerente de marketing y dueño de una empresa, siempre se busca ser la primera opción en la mente del consumidor, es por esto que “el posicionamiento de una marca debe atender las necesidades y preferencias de mercados meta bien definidos.”. (Kotler & Armstrong, 2013, p.208)

A partir de este posicionamiento de la marca se deben tomar decisiones para lograr mantenerse vigente y definir estrategias, concepto que se define a continuación.

Estrategia

Así como se deben conocer los objetivos, los consumidores y las estrategias toda empresa necesita definir un camino con el que prevé el cumplimiento de sus propuestas, en este sentido se tienen muchas definiciones sobre estrategia, “su finalidad es lograr que la empresa alcance una posición rentable y sustentable tomando en cuenta a las fuerzas que rigen la competencia en la industria”. (Porter, 2015, p. 47).

Por lo que se debe empezar por desarrollar un planteamiento estratégico que mantenga un ajuste entre las metas y los recursos de la empresa.

Si bien es cierto que las estrategias bien tomadas dan como resultado la base sólida para emprender una exitosa campaña de mercadeo, no pueden seguirse a cabalidad sin conocer adecuadamente las fuerzas que rigen la competencia.

Competencia

En términos generales la competencia “incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar.”. (Kotler & Keller, 2012, p. 11)

Desde el punto de vista de la estrategia, el marketing establece que “la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer más que solo adaptarse a las necesidades de sus consumidores metas. También deben ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de sus ofertas” (Kotler & Keller, 2012, p. 69) lo que significa que además de conocer y comprender las necesidades del consumidor es necesario diseñar una estrategia que agregue valor al producto para lograr la satisfacción del consumidor y por ende una relación.

Mediante la competencia se fortalecen los vínculos entre producto y consumidor, y para alcanzar dicha relación se hace imperiosa la necesidad de abordar el gremio y el entorno empresarial.

Entorno empresarial

Como gerentes de marketing es necesario conocer el gremio en el que se mueve la empresa, es decir, todas las fuerzas que intervienen en esta dinámica comercial. Como complemento, el entorno “consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta”. (Kotler & Keller, 2012, p. 67)

Esto se refiere a todo el marco interno y externo dentro del que se mueve la empresa y los actores que participan. Dentro de ese marco, es ineludible hacer constantes observaciones para identificar tendencias, oportunidades o amenazas para cambiar o ajustarse.

Dentro del conjunto, está el micro entorno que se refiere a los “actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos”. (Kotler & Armstrong, 2013, p.67)

Además está el macro entorno que son las “grandes fuerzas de la sociedad que afectan el micro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”. (Kotler & Armstrong, 2013, p.70)

Una vez definidos los conceptos que enmarcan la estructura mercadológica y fundamentar teóricamente si para esta nueva empresa se contará con demanda, el presente Trabajo Final de Graduación busca conocer la opinión de los clientes a través de la realización de una investigación**.** De seguido, se desarrolla las definiciones correspondientes:

Investigación

Se entiende que el proceso de investigación es “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 4)

A continuación, se explican los diferentes tipos de enfoques existentes dentro para una investigación.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es un proceso y depende del entorno del tema por investigar y de la metodología empleada para la medición, recolección y análisis de los datos que respaldan los resultados, se pueden clasificar los enfoques de una investigación en: cualitativo, cuantitativo o mixto

Investigación Cuantitativa

La investigación de enfoque cuantitativo se centra más en el conteo y clasificación de características y en la construcción de modelos estadísticos y cifras para explicar lo que se observa, es decir que este tipo de enfoque se centra en la “recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico,

con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías". (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 4)

Investigación Cualitativa

Por otro lado, la investigación de tipo cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objeto la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible, es decir, este enfoque utiliza "la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación". (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 7)

Investigación Mixta

Mientras que un enfoque mixto es "un estudio híbrido concurren diversos procesos. Las etapas en las que suelen integrarse los enfoques cuantitativo y cualitativo son fundamentalmente: el planteamiento del problema, el diseño de investigación, el muestreo, la recolección de los datos, los procedimientos de análisis y/o interpretación de los datos". (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 540)

A su vez, toda investigación podría tener uno o dos tipos de alcance.

Alcance

El alcance de una investigación indica el resultado que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados. Hernández, Fernández & Baptista, mencionan que existen cuatro tipos de alcance que permitirán desarrollar la investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. De seguido se define cada uno de ellos.

De acuerdo con las características de la investigación por realizar para lograr los datos que permita cumplir con los objetivos propuestos, el alcance de la misma será del tipo descriptivo.

Investigación Descriptiva

El objetivo de los estudios descriptivos consiste en:

> Especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 92)

Fuentes de información

> Existe una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos (libros, artículos de revistas, notas o artículos de periódicos y tesis o disertaciones), materiales audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en la internet (en su amplia gama de posibilidades como páginas web, foros de discusión, entre otros), teorías, descubrimientos producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias e incluso intuiciones y presentimientos. (Sampieri, 2010, p. 34)

Al elaborar un trabajo de investigación es relevante indicar el tipo de datos que son necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

A continuación se define cada uno de los tipos de fuentes:

> Fuentes primarias: proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de estudios, como libros, antologías, artículos, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas.
>
> Fuentes secundarias: son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular, las cuales comentan artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos especializados. (Sampieri, 2010, p. 65)

En la presente investigación de Trabajo Final de Graduación se utilizan tanto datos primarios como secundarios, los primarios serán recolectados por el postulante, mientras que los secundarios se obtendrán de libros y otras fuentes como artículos de internet.

Población

La población se refiere al “conjunto de todos los casos que concuerdan determinadas especificaciones”. (Hernández, 2014, p.174)

La población objetivo de la investigación que desarrolla el presente Trabajo Final de Graduación con el propósito de cumplir los objetivos establecidos, está compuesta por 27 clientes que ha manejado el Sr. Federico Saénz y que han contratado algún servicio en el último año.

Muestra

Como el libro de Metodología de la investigación lo establece, la muestra “es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta”. (Sampieri, 2014, p.173)

Tipo de muestreo

La teoría establece dos tipos de muestreo, el probabilístico y el no probabilístico.

La **muestra probabilística**

Este tipo de muestra se describe como el “subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 176).

Por su parte existen tres tipos de muestreo probabilístico, las cuales se puntualizan a continuación:

El muestreo aleatorio simple “se caracteriza porque cada unidad tiene la probabilidad equitativa de ser incluida en la muestra”. (Pineda De Alvarado & de Canales, 1994, p. 114).

El muestreo estratificado es el “muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 180).

El muestreo por racimos “en el que las unidades de análisis de encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 180).

La **muestra no probabilistica**

Es la muestra que refiere al “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no dependen de la probabilidad sino de las características de la investigación”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 176)

Hay varios tipos de muestreo no probabilísticos. A continuación las definiciones:

Muestra de participantes voluntarios es “frecuente en ciencias sociales y médicas…También se le puede llamar autoseleccionada”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 396)

Muestra de expertos: se utiliza cuando “es necesario la opinión de individuos y expertos en el tema”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 397)

Muestra por cuotas: “se utiliza mucho en estudios de opinión y de marketing… llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables demográficas en la población”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 397)

Muestra de casos-tipo: se utiliza en investigaciones “donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 397)

Una vez analizados los conceptos del marco teórico para fundamentar la investigación que debe desarrollar el presente Trabajo Final de Graduación, se da por concluido el segundo capítulo. A continuación se continúa la etapa de metodología que profundiza el tercer capítulo para poder alcanzar los objetivos que se proponen.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

En el presente capítulo se explica la metodología que se va a utilizar en el desarrollo de la investigación para el presente Trabajo Final de Graduación y lograr los objetivos propuestos. Se detallan además, las técnicas de recolección de información, los instrumentos diseñados para el caso, así como el cuadro de variables.

3.1. Enfoque metodológico y el método seleccionado

El enfoque por desarrollar en la presente investigación se presenta en dos etapas: en la primera se utilizará un enfoque cualitativo, ya que los dos primeros instrumentos por utilizar nos arrojarán datos de este tipo para el cumplimiento de los objetivos.

El instrumento inicial por utilizar para cumplir con el primer objetivo del trabajo final de graduación es realizar una entrevista abierta para analizar el ambiente interno y externo para la nueva empresa. Poder aprovechar el conocimiento de uno de los expertos de la industria para que sirva de asesoría y guía para implementar todas las buenas prácticas en el negocio que se está por iniciar.

En esta fase de la investigación se aplica el segundo instrumento y se llama guía para la realización de una observación en los locales de la competencia. Este instrumento tiene por objetivo investigar cómo funcionan algunos de los locales ya existentes, la atención al público, los servicios que ofrecen y cualquier otro dato que sirva de referencia para implementarlo en el negocio.

En la segunda fase de la investigación se dirige más a un enfoque cuantitativo porque se aplicará un censo a la población compuesta por 27 clientes que han utilizado los servicios del taller de mecánica rápida y se les entrevista aplicando un cuestionario. El objetivo de este instrumento está el identificar si además de utilizar los servicios de mecánica les resultaría oportuno aprovechar el lavado del vehículo y que surjan ideas adicionales para implementar en futuros servicios.

Adicional se indica que el alcance seleccionado es el descriptivo, ya que se pretende medir y recolectar información, se busca “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Hernández, 2010, p.80)

Para este Trabajo Final de Graduación lo que se pretende medir es la posible demanda para el nuevo taller de mecánica rápida y lavado automotriz y así mismo especificar cuáles elementos de los gustos y preferencias se podrán tomar en consideración para desarrollar el plan de mercadeo que posteriormente logre captar la demanda.

3.2. Descripción del contexto en donde se lleva acabo el estudio

Durante la primera fase de la investigación se entrevista al socio que actualmente brinda servicios de mecánica rápida a quien se le considera experto en el tema de implementar los servicios y adicional poder incursionar en ofrecer la limpieza automotriz.

A partir de lo que el experto indica se procede con la observación en los puntos de venta de cada uno de los tres competidores, directos e indirectos que tendrá el nuevo taller y lavado automotriz, con la idea de determinar sus buenas prácticas mercadológicas. Esta guía de observación ayudará a cumplir con el segundo de los objetivos del Trabajo Final de Graduación.

Durante la segunda fase de la investigación, el postulante aplica cuestionario, vía telefónica, a un total de 27 clientes que han utilizado los servicios del pequeño taller en el último año. Este listado no se muestra en el presente trabajo debido a que la empresa la considera como información confidencial.

Debido a que el grupo es pequeño se establece para la investigación que se le aplica el instrumento a toda la población, es decir, se censa la misma y no se aplica ningún tipo de muestreo.

3.3. Características de los participantes y las fuentes de información

Características de los participantes

Como se mencionó anteriormente, la población está compuesta por los clientes que han adquirido de los servicios del taller de mecánica en el último año.

El listado que se usará identifica el nombre de cada cliente y los números de teléfono donde se les debe localizar.

Fuentes de información

Para el desarrollo de la presente investigación, se definen dos tipos de fuentes de información, la primera: fuentes primarias, esta se refiere a la información suministrada por el experto y a la que se obtiene de los clientes antes mencionados.

Como fuentes secundarias para el presente Trabajo Final de Graduación, se deben mencionar las tesis consultadas, libros de texto, artículos especializados tomados en la web, los cuales tuvieron la función de servir como base para el desarrollo de los diferentes capítulos de la presente.

3.4. Técnicas e instrumentos para la elaboración de los datos

A continuación se describen los instrumentos y técnicas que se van a utilizar para el desarrollo del presente Trabajo Final de Graduación.

3.4.1. Primera técnica de recolección de información: Entrevista Abierta
Instrumento: Guía para la Entrevista a Experto

La entrevista se desarrolla siguiendo el orden estipulado en el instrumento y los datos se presentan en tres secciones.

En la primera parte se analiza los factores de ambiente interno de la empresa que afectan positiva o negativamente a la hora de tratar de vender más servicios de mecánica rápida e incorporar el nuevo servicio de lavado automotriz.

En la segunda parte de la entrevista se analizan los factores de ambiente externo de la empresa que afectan las ventas de los servicios y de igual forma se le pide al entrevistado que indique si estos afectan positiva o negativamente.

Y en la tercera parte de la entrevista se busca información que permita al postulante identificar a los competidores directos e indirectos.

3.4.2. Segunda técnica de recolección de información: Observación.
Instrumento: Guía para la realización de una Observación

Se aplica este instrumento para conocer la motivación de compra de los clientes en la competencia y los servicios que ofrecen, así como las buenas prácticas mercadológicas que ponen en funcionamiento y así planear una estrategia futura.

La postulante deberá aplicar todo el instrumento para cada uno de los competidores principales mencionados en la primera parte de su investigación.

El instrumento se adjunta en los anexos de este Trabajo Final de Graduación.

3.4.3 Tercera técnica de recolección de información: Encuesta
Instrumento: Cuestionario Estructurado

La aplicación de este instrumento permitirá conocer qué prefieren los consumidores acerca del nuevo servicio, adicional determinar qué consideran satisfactorio y generalizar los descubrimientos en la población entrevistada.

Este instrumento está compuesto por dos secciones. En la primera de ellas el postulante hace preguntas abiertas y cerradas enfocadas en conocer el nivel de demanda que puede tener el negocio.

En la segunda sección se realiza una evaluación de los nuevos elementos que la postulante desea incluir en el cálculo de la demanda potencial para la nueva propuesta de lavado. Adicional conocer las preferencias de los encuestados al contratar servicios de lavado y mecánica rápida.

3.5. Definición, operacionalización e Instrumentación de las Variables

En este punto se presenta el cuadro sobre definición, operacionalización e instrumentalización de las variables.

CUADRO #1 CUADRO DE VARIABLES

Periodo: I Cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Objetivo Específico	Variable De Estudio	Definición Conceptual De La Variable	Indicadores	Definición Instrumental
Analizar el ambiente interno y externo que condiciona al nuevo Taller de Mecánica Rápida y lavado automotriz, a ubicarse distrito La Trinidad, cantón Moravia	Ambiente interno Ambiente externo	También llamado clima organizacional, se define como la influencia directa en las actividades de la organización, y caen dentro del ámbito y responsabilidad de un director o sus gerentes. Son instituciones o fuerzas fuera de las organizaciones relevantes para sus operaciones, afectando su rendimiento. Se identifican factores externos que condicionan el desempeño de la organización sean positivos o negativos.	1. Proveedores 2. Clientes 3. Competencia 4. Reguladores 5. Socios Estratégicos 6. Factores Tecnológicos 1. Factor Económico 2. Factor Demográfico 3. Factor Cultural 4. Factor Político	*Guía Para La Realización Entrevista Abierta*
Caracterizar la competencia directa e indirecta que tiene el Taller de Mecánica Rápida y lavado automotriz, a ubicarse distrito La Trinidad, cantón Moravia	Competencia Directa Competencia Indirecta	Son todas aquellas empresas que ofrecen un producto o servicio igual o casi igual en el mismo mercado. Son todas aquellas empresas que no ofrecen lo mismo pero pueden cubrir las mismas necesidades.	1. Servicios prestados 2. Precios cobrados 3. Tipo local 4. Parqueo 5. Publicidad	*Guía Para La Realización De Una Observación*

Investigar lo hábitos de consumo, por parte de los clientes meta, al respecto de los servicios prestados por el Taller de Mecánica Rápida y lavado automotriz, en el distrito La Trinidad, cantón Moravia	INVESTIGACIÓN DE HÁBITOS DE CONSUMO	Se define como una investigación para conocer los gustos y preferencias de los clientes a los que se dirige una empresa. Es un estudio cuantitativo que se dirige al público meta que se quiere alcanzar.	1. Frecuencia de Compra 2. Precio promedio a pagar 3. Tipo de servicios a adquirir 4. Recomendaciones sobre otros servicios	*Cuestionario estructurado dirigido a clientes potenciales*

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Introducción

En el capítulo cuatro se presenta la información obtenida por medio de las herramientas de investigación, con el fin de cumplir con los objetivos planteados en este Trabajo Final de Graduación.

Durante la investigación se aplican tres instrumentos de recolección de información. En la primera parte se expone el análisis de la información recopilada durante la entrevista abierta, la cual procura cumplir con el primer objetivo planteado.

La segunda parte corresponde al análisis de la información generada por la guía de observación, que busca cumplir con el segundo objetivo.

En la tercera parte se detalla el análisis de los datos de la información obtenida por el cuestionario estructurado aplicado a los clientes que han adquirido los servicios de taller de mecánica rápida que ofrece el Sr. Federico Sáenz, y así cumplir con el tercer objetivo propuesto para el presente Trabajo Final de Graduación.

De seguido se presenta la primera parte del análisis de los resultados luego del trabajo de campo desarrollado por la postulante.

4.2 Análisis de resultados del primer instrumento: Entrevista Abierta.

La entrevista abierta se realiza para cumplir con el primer objetivo específico planteado para el presente Trabajo Final de Graduación, el cual indica lo siguiente:

> *Analizar el ambiente interno y externo que condiciona la apertura de un taller de mecánica rápida y lavado automotriz, a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia.*

La persona entrevistada, el Señor Federico Sáenz Vargas, es el primo de la postulante, familiar con el que se decidió iniciar el emprendimiento, actualmente mantiene el negocio de mecánica rápida de forma muy artesanal y con su experiencia se busca darle más valor al nuevo servicio de lavado que se ofrecerá.

La entrevista se desarrolla siguiendo el orden estipulado en el instrumento y los datos se presentan en tres secciones.

Persona entrevistada: Federico Sáenz Vargas.

Institución y cargo: Fundador y dueño del taller de mecánica rápida.

Fecha de la entrevista: 23 de noviembre del año 2017

Primera parte de la Entrevista Abierta

En la primera parte se analiza los factores de ambiente interno de la empresa que afectan positiva o negativamente a la hora de tratar de vender más servicios de mecánica rápida e incorporar el nuevo servicio de lavado automotriz.

Se analiza con el entrevistado cada uno de los elementos que componen el ambiente interno de la empresa y se le solicita que indique si son un aspecto a favor o en contra de una mayor venta de servicios. De seguido se muestra el cuadro con el detalle de sus respuestas.

CUADRO # 2 FACTORES AMBIENTE INTERNO QUE AFECTAN LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS

PERÍODO: I CUATRIMESTRE, 2018
SAN JOSÉ, COSTA RICA

FACTORES DE AMBIENTE INTERNO	+	-	***¿Por qué razón?***
ORGANIZACIÓN INTERNA		x	"Afectaría por falta de personal, pero con la fusión de la compañía y el respaldo necesario podría convertirse en un aspecto positivo".
EL PRODUCTO	x		"Aprovecharía la limpieza para detectar fallas mecánicas, sonidos y revisiones varias".
LA CAPACIDAD DE INNOVAR		x	"Innovar siempre considero es positivo porque facilita la atención, la parte negativa sería la inversión de los productos nuevos y el costo para la capacitación".
HABILIDADES		x	"Un buen manejo siempre

GERENCIALES			conlleva al éxito del negocio y en este momento es uno de mis puntos más sensibles porque no hay una persona capacitada al frente de la empresa".
HABILIDADES DEL RESTO DE LOS COLABORADORES		x	"Contratar personal capacitado, selectivos a la hora de la contratación ambas son indispensables: para brindar un buen servicio al cliente y adicional con conocimiento mecánico".
RECURSOS FINANCIEROS		x	"En este momento los recursos son escasos, no hay una estructura que permita evaluar los gastos, aunque siente que siempre tengo alguna ganancia".
LOS PROVEEDORES	x		"Siempre teniendo varios proveedores y siempre una buena relación".
EL TIPO DE CLIENTES		x	"El cliente actual busca por calidad y servicio, sin embargo el cliente de lavado es más por cercanía y eso podría afectarnos en el nuevo servicio".
ALGÚN OTRO ELEMENTO		x	"Los suficientes recursos financieros para poder alquilar un lugar que reúna las características que mejoren la calidad de los servicios".

Fuente: Elaboración propia, Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

Como se detalla, los aspectos positivos para brindar los servicios de mecánica rápida y lavado automotriz son la complementación de los dos servicios y la buena relación y variedad que se tenga con los proveedores.

Respecto a los aspectos negativos o de mejora, según las respuestas resalta la necesidad de la búsqueda de un líder o administrador para la empresa.

A continuación se procede a analizar la segunda parte de la herramienta de la investigación.

Segunda parte de la Entrevista Abierta

En la segunda parte de la entrevista se analizan los factores de ambiente externo de la empresa que afectan las ventas de los servicios y de igual forma se le pide que indique si estos afectan positiva o negativamente, de seguido se muestra el cuadro con el detalle de las respuestas.

CUADRO # 3 FACTORES AMBIENTE EXTERNO QUE AFECTAN LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS

PERÍODO: I CUATRIMESTRE, 2018
SAN JOSÉ, COSTA RICA

FACTORES DE AMBIENTE EXTERNO	**+**	**-**	***¿Por qué razón?***
¿Podría indicarme si los cambios a nivel de **FACTORES DEMOGRÁFICOS,** como, por ejemplo la edad, el tamaño de los hogares, el ingreso de las personas, **podrían** afectar positiva o negativamente a la hora de ofrecer los servicios de ***mecánica rápida***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**	x		"En el factor demográfico se incluye el ingreso que puede afectar positivamente al taller, ya que a pesar de la situación económica el carro debe funcionar bien, máxime para las personas que dependen de este medio para trabajar".
Ahora ¿Podría indicarme si los cambios a nivel de **FACTORES DEMOGRÁFICOS, podrían** afectar positiva o negativamente a la hora de ofrecer el ***lavado automotriz***? **(MARQUE**		x	"En el lavado sÍ depende más de una buena situación económica, ya que es un rubro en el que una familia promedio pude prescindir para invertir

DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)			los recursos en otras necesidades".
¿Podría indicarme si los cambios a nivel **SOCIAL o CULTURAL,** tales como los cambios a nivel de las actitudes de las personas hacia ciertos aspectos, o cambios a nivel de intereses hacia los servicios por parte de las personas afectan positiva o negativamente a la hora de ofrecer servicios de ***mecánica rápida***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**	x		"Considero que tanto social como culturalmente las personas suelen recurrir a talleres de confianza, que les genere tranquilidad el poder dejar su carro y tenerlo listo lo más pronto posible y no invierten tanto en talleres de agencias por los elevados costos".
¿Podría indicarme si los cambios a nivel **SOCIAL o CULTURAL,** tales como los cambios a nivel de las actitudes de las personas hacia ciertos aspectos, o cambios a nivel de intereses hacia los servicios por parte de las personas afectan positiva o negativamente a la hora de ofrecer servicios de ***lavado automotriz***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**	x		"En este aspecto del lavado no todas las personas están dispuestas a lavar sus carros en la casa, ya que por consciencia ambiental, que cada día crece más, el gasto de agua y el acelerado ritmo de vida les impide realizar estas tareas, por lo que creo es positivo".
¿Podría indicarme si los cambios a nivel de **TECNOLOGÍA,** tales como la incorporación de nuevas tecnologías, formas de uso, nuevas reglamentaciones y nuevos productos derivados de la tecnología, afectan positiva o negativamente a la hora de ofrecer servicios de ***mecánica rápida***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**		x	"Considero que a pesar de que la maquinaria y la alta tecnología son muy buenas herramientas los altos costos para invertir en ellas pueden ser un factor negativo, máxime ahora con la modernización de los modelos más nuevos de carros".
¿Podría indicarme si los cambios a nivel de **TECNOLOGÍA,** tales como la incorporación de nuevas tecnologías, formas de uso, nuevas reglamentaciones y		x	"En el lavado, a mi criterio personal, las máquinas no son lo más recomendable, ya que siempre se necesita un

nuevos productos derivados de la tecnología, afectan positiva o negativamente a la hora de ofrecer servicios de ***lavado automotriz***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**			acabo a mano, por lo que invertir en recurso de equipo y recurso humano puede elevar considerablemente la venta del servicio".
¿Podría indicarme si los cambios a nivel de **ACCIONES LEGALES Y REGULACIONES GUBERNAMENTALES,** tales como disposiciones establecidas en leyes, reglamentos, manuales de organización y operativos, afectan positiva o a la hora de ofrecer servicios de ***mecánica rápida***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**	x		"En este aspecto sí nos favorece mucho las regulación, por ejemplo RTV, ya que obliga a los dueños de los carros a mantenerlos en mejores condiciones, por lo que mínimo una vez al año deben preocuparse por invertir en este rubro".
¿Podría indicarme si los cambios a nivel de **ACCIONES LEGALES Y REGULACIONES GUBERNAMENTALES,** tales como disposiciones establecidas en leyes, reglamentos, manuales de organización y operativos, afectan positiva o a la hora de ofrecer servicios de ***lavado automotriz***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**	x		"Considero que como se está en tendencia el tema del cuido ambiental las regulaciones con el tema del agua nos pueden afectar positivamente, ya que es justo la base del negocio, no usar agua 100% potable".
¿Qué **OTRO ELEMENTO DEL AMBIENTE EXTERNO** de la empresa, considera usted que afecta positiva o negativamente a la hora de ofrecer servicios de ***mecánica rápida***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**	x		"Es importante estar vigilando el entorno en general, los comportamientos de la competencia, promociones y demás valores para mejorar siempre el servicio al cliente".
¿Qué **OTRO ELEMENTO DEL AMBIENTE EXTERNO** de la empresa, considera usted que afecta positiva o	x		"Me parece que aquí aplica lo mismo, estar en constante renovación y con la

negativamente a la hora de ofrecer servicios de ***lavado automotriz***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**			seguridad de que los clientes están satisfechos y que te van a recomendar".

Fuente: Elaboración propia, Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

Según el cuadro anterior, entre los factores que afectan negativamente las ventas de los servicios bajo análisis están los aspectos económicos que limitan las compras de los clientes y el poco acceso que tiene la empresa a nuevas tecnologías.

De seguido se detalla la tercera parte de los datos recuperados a través de la entrevista al entrevistado.

Tercera parte de la Entrevista Abierta

En la tercera parte de la entrevista se busca información que permita al postulante identificar a los competidores directos e indirectos.

Primeramente se indaga sobre la competencia que tienen los servicios de mecánica rápida y lavado automotriz de estudio.

De seguido se expone la información suministrada por el entrevistado, Sr. Federico Sáenz Vargas, en relación con competidores directos. Antes se le explicó que UN COMPETIDOR DIRECTO es aquella empresa, ubicada en Moravia, que ofrece servicios de mecánica rápida y lavado automotriz con el valor adicional de que es ecoamigable.

¿Podría usted indicarme CUÁL ES EL PRINCIPAL COMPETIDOR DIRECTO, que tiene el servicio de mecánica rápida y lavado automotriz con la característica de ser ecoamigable, que se encuentre ubicado en Moravia?

"No conozco ninguno con las mismas características, no hay competidor directo".

De seguido se expone la información suministrada por el entrevistado en relación con competidores indirectos. Antes se le explicó que UN COMPETIDOR INDIRECTO es aquella empresa, ubicada en Moravia, que ofrece servicios de mecánica rápida y/o lavado automotriz ecoamigable, en este punto se divide la entrevista a COMPETIDOR INDIRECTO de mecánica rápida y COMPETIDOR INDIRECTO de lavado automotriz.

¿Podría usted indicarme CUÁL ES EL PRINCIPAL COMPETIDOR INDIRECTO que tiene el servicio de mecánica rápida, pero que se encuentre ubicado en Moravia?

"LUBRICENTRO MORAVIA, se ubica 125 Oeste de la Cuttler Hamer".

¿Por qué razones considera que este es el principal competidor INDIRECTO?

"Porque cuenta con amplios servicios y por cercanía al que vamos a ofrecer".

¿Cuáles son las principales FORTALEZAS que tiene este competidor INDIRECTO?

"Tiene muchas marcas de lubricantes y dan buen servicio".

¿Cuáles son las principales DEBILIDADES que tiene este competidor INDIRECTO?

"Es un lugar muy pequeño, bastante incómodo para atender varios clientes al mismo tiempo".

¿Podría usted indicarme CUÁL ES EL SEGUNDO COMPETIDOR INDIRECTO que tiene el servicio de mecánica rápida, pero que se encuentre ubicado en Moravia?

"Taller Pardo"

¿Por qué razones considera usted que este ES EL SEGUNDO COMPETIDOR INDIRECTO?

"Por bueno, por los servicios que ofrece y la cantidad de tiempo que tiene de estar en el mercado".

¿Cuáles son las principales FORTALEZAS que tiene este competidor INDIRECTO?

"Cuentan con un local muy amplio lo que permite que el servicio al cliente sea más rápido".

¿Cuáles son las principales DEBILIDADES que tiene este competidor INDIRECTO?

"El servicio a los clientes, al ser un lugar con tanto tiempo funcionando y sin ninguna competencia de calidad no se toman el tiempo de interactuar con sus visitantes".

¿Podría usted indicarme CUÁL ES EL PRINCIPAL COMPETIDOR INDIRECTO que tiene el lavado automotriz, pero que se encuentre ubicado en Moravia?

"Lavacar Saray, frente a Palí San Blas, lavacar".

¿Por qué razones considera usted que este ES EL PRINCIPAL COMPETIDOR INDIRECTO?

"También creo que por la cercanía al que vamos a ofrecer".

¿Cuáles son las principales FORTALEZAS que tiene este competidor INDIRECTO?

"Cuentan con servicios adicionales, como soda, espacio de 7 carros al mismo tiempo, es rápida".

¿Cuáles son las principales DEBILIDADES que tiene este competidor INDIRECTO?

“Falta de profesionalismo y servicio al cliente”.

Ahora ¿Podría usted indicarme CUÁL es un SEGUNDO COMPETIDOR INDIRECTO que tiene el servicio de lavado automotriz, pero que se encuentre ubicado en Moravia?

“Las Rosas, lavacar”.

¿Por qué razones considera que este es otro SEGUNDO COMPETIDOR INDIRECTO importante?

“También por la cercanía”.

¿Cuáles son las principales FORTALEZAS que tiene este SEGUNDO COMPETIDOR INDIRECTO?

“La ubicación, ya tienen punto”.

¿Cuáles son las principales DEBILIDADES que tiene este SEGUNDO COMPETIDOR INDIRECTO?

“La falta de conocimiento”.

Estos fueron los resultados obtenidos en la entrevista abierta. Se continúa con la información recopilada luego de aplicar la Guía para la realización de una Observación a los cuatro competidores indirectos según el criterio del experto.

4.3 Análisis de resultados luego de la aplicación de la Guía para la realización de una Observación.

Mediante la aplicación del segundo instrumento llamado Guía para la realización de una Observación, incluida en el anexo #2 se busca cumplir con el segundo objetivo del presente Trabajo de Graduación, que requiere lo siguiente:

Caracterizar la competencia existente directa e indirecta que tendría la apertura del taller de mecánica rápida y lavado automotriz, a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia.

Este instrumento se ejecuta en cuatro pasos. Los dos primeros solicitan observar los locales de los competidores desde afuera y luego desde adentro para conocer los puntos positivos y negativos de cada uno de los competidores.

Para lograr lo anterior el postulante realiza la observación haciéndose pasar por un cliente con el fin de conocer las instalaciones, el servicio que se brinda y la calidad de los servicios prestados.

El tercer paso consiste en realizar una evaluación detallada del sitio web de cada una de los locales visitados y el cuarto paso se hace una revisión de las redes sociales que tienen los competidores.

La observación se aplica a los siguientes competidores: Taller Pardo, Lubricentro Villagra, Lavacar Las Rosas y Lavacar Saray en la zona de Moravia.

Estos son los competidores elegidos por recomendación del experto al que se le realizó la entrevista, ya que son los más cercanos a lo zona donde se desea ubicar el nuevo taller de mecánica rápida y lavado automotriz.

4.3.1 Observación realizada al primer competidor: Taller Pardo

El primer competidor al que se aplica la observación es el Taller Pardo, ubicado en Moravia Centro, 400 metros este y 50 Sur de la Municipalidad. El día que se realizó la visita fue el 21 de diciembre de 2017 a las 2:00 pm por el postulante del presente Trabajo Final de Graduación.

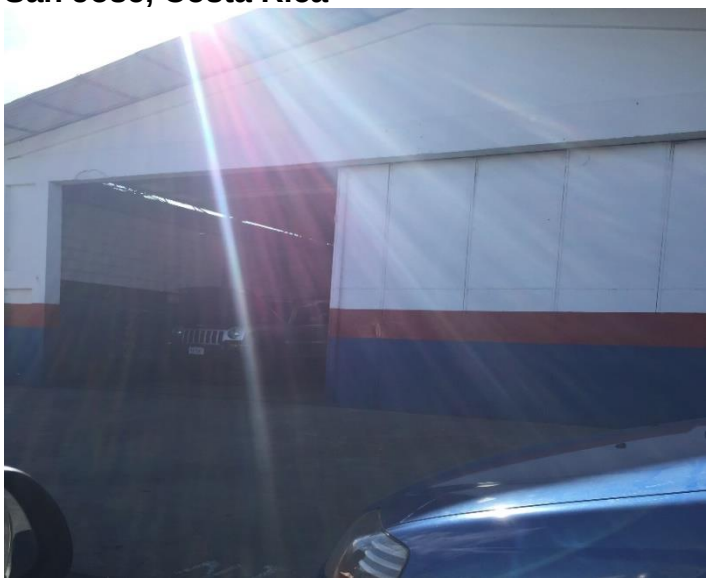
Observación desde fuera del local

La guía solicita realizar una descripción de la ubicación del local del competidor, la fachada y el rótulo presente en esa fachada, pero además los colores utilizados, la marca, el eslogan y todas las promociones visibles.

De seguido se presenta una imagen tomada desde afuera del Taller donde se muestra la entrada principal.

IMAGEN # 1 VISTA DEL EXTERIOR DEL TALLER PARDO

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Fotografía tomada por la postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

El taller está ubicado en una calle secundaria del centro de Moravia, por lo que no cuenta con una buena exposición.

Se presenta una imagen tomada del frente del local, y como se aprecia la zona para parquear es sumamente incómoda y de difícil acceso, por lo que el postulante tuvo que parquear en la orilla de la calle.

Respecto a la fachada se puede indicar que está ubicado en un local a media cuadra, lo que perjudica su visibilidad.

No cuenta con rótulo en la entrada, ni en ninguna parte se detalla el nombre ni los servicios que ofrecen.

Observación dentro del local

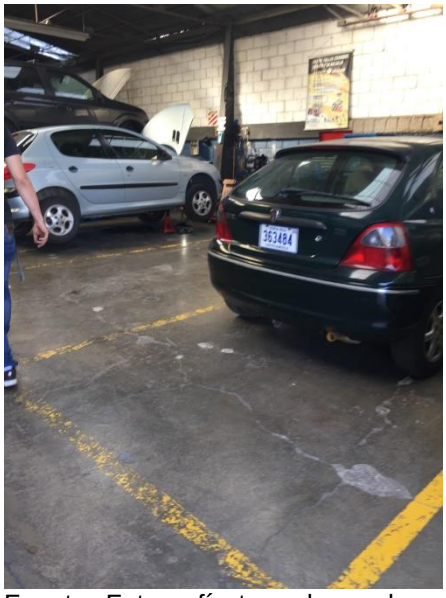
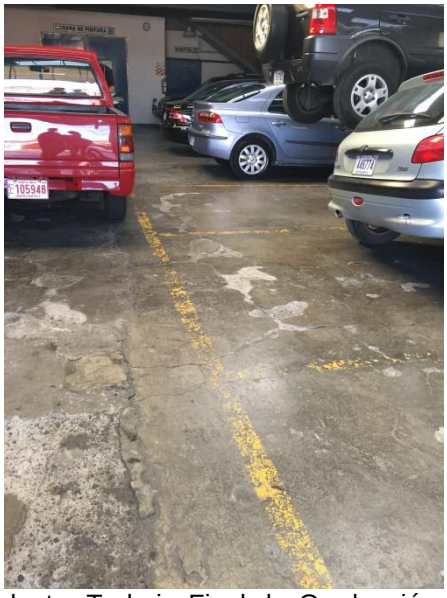
La guía requiere realizar una descripción de la distribución del local y en ese sentido se puede mencionar lo siguiente.

Al ingresar al local se puede notar que es limpio y la atención fue inmediata, el dueño personalmente explica los servicios que ofrecen y muy puntualmente por el que se estaba consultando, ofrece hacer la revisión gratuita y agendar una cita para la fecha más cercana.

El local se presenta bien iluminado y ordenado, se adjunta una imagen del local en su interior.

IMAGEN # 2 TALLER PARDO

Vista del interior del local Taller Pardo
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Fuente: Fotografía tomada por la postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

De seguido se detallan algunos aspectos positivos y negativos de acuerdo con lo que solicita la Guía de Observación.

Aspectos positivos

- La atención del dueño, con una explicación bastante completa de los servicios que ofrece, con una revisión gratuita y coordinación de cita en el momento.

- A pesar de no contar con ningún tipo de rotulación de precios o servicios ofrece su tarjeta personal y una buena comunicación con sus empleados.

Aspectos negativos

La falta de identidad del local, al no contar con información externa para los clientes y la presentación de los empleados.

El uniforme

Al momento del ingresar al local se observa que los colaboradores no utilizan ningún tipo de distintivo, se logra tomar al dueño que brinda la información.

Se adjunta una imagen que muestra la falta de uniforme de los colaboradores del primer competidor.

IMAGEN # 3 UNIFORME DE LOS COLABORADORES DEL PRIMER COMPETIDOR

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Fuente: Fotografía tomada por la postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

Elementos de comunicación

La guía solicita describa todos los elementos de comunicación de mercadeo que encuentre en el local.

No existen banners ni brochures en el local del primer competidor.

Se solicita además identificar dentro del local algún mensaje que refuerce la forma cómo este competidor desea que sus clientes lo recuerden, sin embargo, este competidor no exhibe ningún mensaje que tenga relación con su marca, no se muestra algún eslogan, ni tampoco alguna frase a lo interno del local comercial.

Tampoco existe alguna campaña publicitaria en radio, prensa, televisión o exteriores como vallas traseras o mupies.

Evaluación del sitio web

El competidor no cuenta con sitio web.

Revisión de las redes sociales que tiene el competidor

El competidor no cuenta redes sociales propias en este momento.

Hasta aquí la descripción de los aspectos relacionados con la distribución del local, la atención recibida y los elementos de comunicación de mercadeo del primer competidor.

4.3.2 Observación realizada al segundo competidor: Lubricentro Villagra

El segundo competidor al que se aplicó la Guía de Observación es el Lubricentro Villagra, ubicado en la misma zona de Moravia, frente a la empresa EATON, en una zona de alto tránsito vehicular y peatonal.

La postulante del presente Trabajo Final de Graduación realizó la visita el día 21 de diciembre de 2017 a las 3:30 pm.

Observación desde fuera del local

De seguido se presenta una imagen tomada desde afuera del Lubricentro donde se muestra la calle principal y la entrada al local.

IMAGEN # 4 LUBRICENTRO VILLAGRA

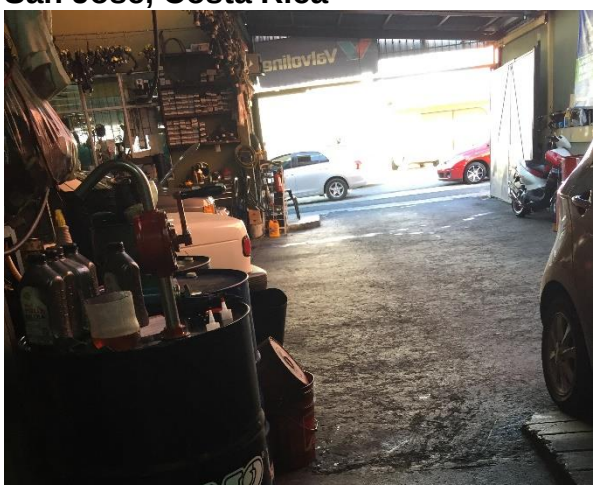
Vista del exterior del Lubricentro Villagra
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Fuente: Fotografía tomada por la postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

El segundo competidor está ubicado en una calle principal que no cuenta con un accesible parqueo. A continuación se adjunta una imagen de la entrada para el local.

IMAGEN # 5 LUBRICENTRO VILLAGRA

Vista del interior hacia la entrada del Lubricentro Villagra
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Fotografía tomada por la postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017.

Observación dentro del local

La guía solicita realizar una descripción de la distribución del local y en ese sentido se menciona lo siguiente.

Cuando la postulante ingresa al local se percibe bastante sucio y desordenado, se tuvo que esperar varios minutos para recibir la atención.

El local del segundo competidor tiene todos los productos a la vista sin ningún tipo de acomodo o funcionalidad.

El local tiene una buena iluminación que brinda la calle, pero es caliente y no cuenta con una debida sala de espera.

Se adjunta la siguiente imagen que muestra el local comercial del segundo competidor desde adentro.

IMAGEN # 6 LUBRICENTRO VILLAGRA

Vista del interior del local Lubricentro Villagra
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Fuente: Fotografía tomada por la postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

De seguido se detallan algunos aspectos positivos y negativos de acuerdo con lo que solicita la Guía de Observación.

Aspectos positivos

Se solicitó el servicio de cambio de aceite de caja de transmisión, ofrecen revisión sin costo y fueron bastante honestos en indicar que no era necesario el cambio.

Aspectos negativos

Este local sí cuenta con muchos más aspectos negativos:

No se detallan los servicios que ofrecen en ninguna parte

- No cuenta con una persona de primera entrada que atienda a los clientes, se debe esperar que alguien pregunte si se necesita algo.

- Un ambiente sucio y desordenado.

- El local bastante caliente sin una debida zona de espera.

Terminados los aspectos relacionados con el local del segundo competidor, se realiza a continuación la descripción de la atención recibida al momento de la observación.

La guía requiere que el observador realice un detalle sobre la atención recibida por parte de los colaboradores.

A continuación se detallan algunos aspectos positivos y otros negativos de esa atención.

Aspectos positivos

Adicional a que la revisión fue gratis (por ser una redundancia) no se puede indicar algún otro aspecto positivo.

Aspectos negativos

- El servicio lo ofreció el dueño, bastante mayor y de muy pocas palabras para con los clientes.

- Se brinda muy poca información.

El uniforme

Al momento del ingresar al local se observa que los colaboradores no utilizan ningún tipo de distintivo, sin embargo el dueño que fue el que hizo la revisión contaba con un tipo de gabacha rotulada, se logra tomar una imagen.

De seguido se adjunta una imagen que muestra la falta de uniforme de los colaboradores del segundo competidor y del distintivo del dueño.

IMAGEN # 7 UNIFORME DE LOS COLABORADORES DEL SEGUNDO COMPETIDOR

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Fuente: Fotografía tomada por la postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

Elementos de comunicación

La guía solicita describa todos los elementos de comunicación de mercadeo que encuentre en el local.

No existen banners ni brochures en el local del segundo competidor.

Se solicita además identificar dentro del local algún mensaje que refuerce la forma como este competidor desea que sus clientes lo recuerden, sin embargo, este competidor no exhibe ningún mensaje que tenga relación con su marca, no se muestra algún eslogan, ni tampoco alguna frase a lo interno del local comercial.

Tampoco existe alguna campaña publicitaria en radio, prensa, televisión o exteriores como vallas traseras o mupies.

Evaluación del sitio web

El competidor no cuenta con sitio web.

Revisión de las redes sociales que tiene el competidor

El competidor no cuenta con redes sociales propias en este momento.

Hasta aquí la descripción de los aspectos relacionados con la distribución del local, la atención recibida y los elementos de comunicación de mercadeo del segundo competidor.

4.3.3 Observación realizada al tercer competidor: Lavacar Las Rosas

La postulante del presente Trabajo Final de Graduación realizó la visita el día 22 de diciembre de 2017 a las 3:30 pm.

Observación desde fuera del local

El tercer competidor está ubicado 300 mts al Norte del Centro Comercial Don Pancho, en la zona de Moravia, en una calle principal con alto tránsito vehicular.

La guía solicita realizar una descripción detallada de la fachada del local, en la cual se puede observar que no se encuentra en óptimas condiciones de presentación, el rótulo está caído, no se detallan promociones, solo el dueño explica un poco los servicios que ofrecen y no cuenta con parqueo para esperar.

IMAGEN # 8 LAVACAR LAS ROSAS

Vista de la entrada del Lavacar Las Rosas
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Fuente: Fotografía tomada por la postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

Como se aprecia la fachada está bastante deteriorada así como todo el local, no se cuenta con descripción de servicios, nombre de local y mucho menos un contacto.

A continuación se detallan algunos puntos que se logró concluir con la visita al tercer competidor.

Observación dentro del local

La guía solicita realizar una descripción de la distribución del local y en ese sentido se menciona lo siguiente.

Cuando la postulante ingresa al local se percibe descuidado y muy sucio, se le consulta a uno de los empleados sobre los servicios que ofrece y no supo explicar ni dar tarifas, por lo que llamó al que parecía ser el dueño, muy desarreglado y con tarifas inventadas sobre el servicio completo del que se le consultó.

El local del tercer competidor tiene unos tres espacios muy pegados uno del otro por lo que hace dudar un poco de que tan impecable pueda quedar el lavado de cada uno de los vehículos.

El local tiene una buena iluminación que brinda la calle, pero es muy pequeño y bastante incómodo y no cuenta con una debida sala de espera.

Se adjunta la siguiente imagen que muestra el local comercial del tercer competidor desde adentro.

IMAGEN # 9 LAVACAR LAS ROSAS

Vista del interior del local Lavacar Las Rosas
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Fuente: Fotografía tomada por la postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

De seguido se detallan algunos aspectos positivos y negativos de acuerdo con lo que solicita la Guía de Observación.

Aspectos positivos

Respecto al local de este competidor no se encuentran aspectos positivos, la atención muy deficiente, el local muy pequeño y sucio, personal poco capacitado.

Aspectos negativos

Este local sí cuenta con muchos más aspectos negativos:

- No se detallan los servicios que ofrecen en ninguna parte.
- No cuenta con una persona de primera entrada que atienda a los clientes, se debe esperar a que el dueño haga un presupuesto bastante informal.
- Un ambiente sucio y desordenado.
- El local bastante caliente sin una debida zona de espera.
- Muy pequeño el sitio y no hay lugar de espera si están lavando algún otro vehículo.

Terminados los aspectos relacionados con el local del tercer competidor, se realiza a continuación la descripción de la atención recibida al momento de la observación.

La guía requiere que el observador realice un detalle sobre la atención recibida por parte de los colaboradores.

A continuación se detallan algunos aspectos positivos y otros negativos de esa atención.

Aspectos positivos

Muy deficiente en general la atención recibida, por lo que no se detalla ningún aspecto positivo.

Aspectos negativos

- El servicio lo ofreció el dueño, sin conocer a fondo las tarifas por cada uno de los servicios.
- Se brinda muy poca información y en ninguna parte se definen estructuradamente las tarifas.
- Solo se cancela en efectivo.

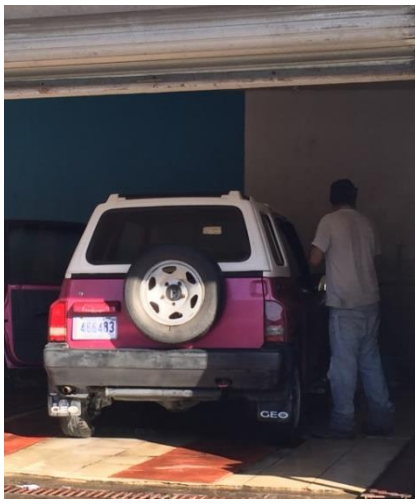
El uniforme

Al momento del ingresar al local se observa que los colaboradores no utilizan ningún tipo de uniforme.

De seguido se adjunta una imagen que muestra la falta de uniforme de los colaboradores del tercer competidor.

IMAGEN # 10 UNIFORME DE LOS COLABORADORES DEL TERCER COMPETIDOR

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Fotografía tomada por la postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

Elementos de comunicación

La guía solicita describa todos los elementos de comunicación de mercadeo que encuentre en el local.

No existen banners ni brochures en el local del tercer competidor.

Se solicita además identificar dentro del local algún mensaje que refuerce la forma como este competidor desea que sus clientes lo recuerden, sin embargo este competidor no exhibe ningún mensaje que tenga relación con su marca, no se muestra algún eslogan, ni tampoco alguna frase a lo interno del local comercial.

Tampoco existe alguna campaña publicitaria en radio, prensa, televisión o exteriores como vallas traseras o mupies.

Evaluación del sitio web

El competidor no cuenta con sitio web.

Revisión de las redes sociales que tiene el competidor

El competidor no cuenta redes sociales propias en este momento.

Hasta aquí la descripción de los aspectos relacionados con la distribución del local, la atención recibida y los elementos de comunicación de mercadeo del tercer competidor.

4.3.4 Observación realizada al cuarto competidor: Lavacar Saray

El cuarto competidor está ubicado diagonal al Palí de San Blas, en la zona de Moravia, en una calle principal con alto tránsito vehicular.

La postulante del presente Trabajo Final de Graduación realizó la visita el día 22 de diciembre de 2017 a las 4:30 pm.

Observación desde fuera del local

La guía solicita realizar una descripción detallada de la fachada del local, en la cual se puede observar que no se encuentra debidamente rotulado, el nombre se distingue únicamente en las camisetas de los empleados.

IMAGEN # 11 LAVACAR SARAY

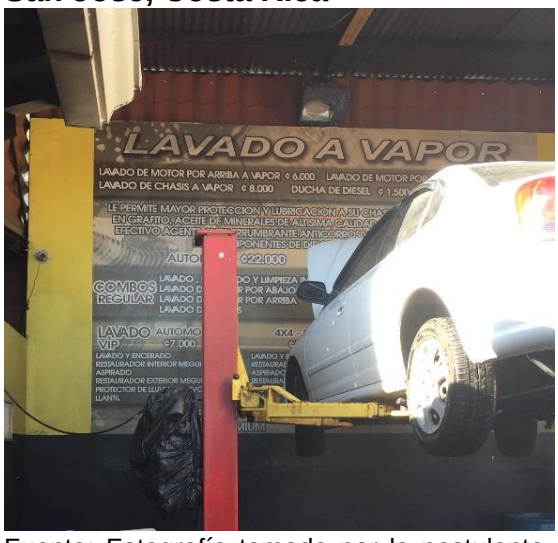
Vista de la entrada del Lavacar Saray
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Fuente: Fotografía tomada por la postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

En este local sí se aprecia un rótulo con los servicios que ofrecen, sin embargo, no se encuentra a la fácil vista de los usuarios:

IMAGEN # 12 LAVACAR SARAY

Vista de las promociones Lavacar Saray
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Fotografía tomada por la postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

Observación dentro del local

La guía solicita realizar una descripción de la distribución del local y en ese sentido se menciona lo siguiente.

Cuando la postulante ingresa al local se percibe ordenado y un poco más limpio, se le consulta a uno de los empleados sobre los servicios que ofrece y explicó muy superficialmente los servicios.

El local del cuarto competidor tiene unos cinco espacios muy pegados uno del otro por lo que hace dudar un poco de que tan impecable pueda quedar el lavado de cada uno de los vehículos.

El local tiene una buena iluminación que brinda la calle y no cuenta con una debida sala de espera.

Se adjunta la siguiente imagen que muestra el local comercial del cuarto competidor desde adentro.

IMAGEN # 13 LAVACAR SARAY

Vista del interior del local Lavacar Saray
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Fuente: Fotografía tomada por la postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

De seguido se detallan algunos aspectos positivos y negativos de acuerdo con lo que solicita la Guía para la realización de una Observación.

Aspectos positivos

Respecto al local de este competidor tiene pocos aspectos positivos, los que se podrían mencionar son: que brindan servicio las 24 horas y que sus empleados están identificados con una camiseta.

Aspectos negativos

- Se detallan los servicios que ofrecen, pero no es visible.
- La persona que recibe a los clientes no sabe explicar el tipo de productos que ofrecen para las limpiezas.
- El local no cuenta con una debida zona de espera.

Terminados los aspectos relacionados con el local del cuarto competidor, se realiza a continuación la descripción de la atención recibida al momento de la observación.

La guía requiere que el observador realice un detalle sobre la atención recibida por parte de los colaboradores.

A continuación se detallan algunos aspectos positivos y otros negativos de esa atención.

Aspectos positivos

Muy deficiente la atención recibida con el tema de tarifas, servicios y desconocimiento en el tema de los productos que utilizan.

Aspectos negativos

- No hay lugar para esperar.

- El servicio que se solicitó (limpieza completa: motor, chasis y tapicería) dura aproximadamente 6 horas.

- Solo se cancela en efectivo.

El uniforme

Al momento del ingresar al local se observa que los colaboradores utilizan una camiseta como uniforme.

De seguido se adjunta una imagen que muestra el uniforme de los colaboradores del cuarto competidor.

IMAGEN # 14 UNIFORME DE LOS COLABORADORES DEL CUARTO COMPETIDOR

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Fuente: Fotografía tomada por la postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

Elementos de comunicación

La guía solicita describa todos los elementos de comunicación de mercadeo que encuentre en el local.

Existe únicamente un cartel con las tarifas, pero no es visible.

Se solicita además identificar dentro del local algún mensaje que refuerce la forma como este competidor desea que sus clientes lo recuerden, sin embargo, este competidor no exhibe ningún mensaje que tenga relación con su marca, no se muestra algún eslogan, ni tampoco alguna frase a lo interno del local comercial.

Tampoco existe alguna campaña publicitaria en radio, prensa, televisión o exteriores como vallas traseras o mupies.

Evaluación del sitio web

El competidor no cuenta con sitio web.

Revisión de las redes sociales que tiene el competidor

El competidor no cuenta con redes sociales propias en este momento.

Hasta aquí la descripción de los aspectos relacionados con la distribución del local, la atención recibida y los elementos de comunicación de mercadeo del tercer competidor.

Así se concluye la observación de los cuatro competidores.

Se continúa con el análisis de los resultados luego de la aplicación del cuestionario a 27 clientes del taller de mecánica rápida del Sr. Federico Sáenz que han contratado algún servicio en el último año.

4.4 Análisis de resultados luego de la aplicación del Cuestionario Estructurado

De seguido se exponen los resultados luego de la aplicación del tercer instrumento de recolección de información, el cual busca recolectar información necesaria y así cumplir con el último objetivo específico que se propone el presente Trabajo Final de Graduación.

Investigar lo gustos, por parte de los clientes meta, al respecto de los servicios que se podrían ofrecer en el taller de mecánica rápida y lavado automotriz, en el distrito La Trinidad, cantón Moravia.

Con el fin de lograr la información requerida, se aplica un Cuestionario Estructurado a un total de 27 personas, las cuales han contratado algún servicio mecánico con el Sr. Federico Sáenz en el último año.

Al ser un grupo pequeño de consumidores, se decide entrevistar al total de la población, por lo tanto, no se desarrolla una muestra sino un censo de la misma.

Los cuestionarios se aplican del 15 de diciembre del 2017 al 5 de enero del 2018 vía telefónica. El instrumento está compuesto por 22 preguntas, donde la primera pregunta es de filtro y cumple el propósito identificar si las personas contratan el servicio de lavado para su vehículo, a lo cual el 100% de ellos indicaron que sí, razón por la cual no se presenta ningún cuadro.

Luego de la pregunta de filtro, continúan las preguntas referentes al tipo de vehículo, a los gustos y preferencias de los tipos de lavado que contratan, así como las preguntas para el cálculo de demanda potencial y por último, algunas preguntas que definen el perfil del cliente entrevistado.

4.4.1. Motivo por el que los clientes contratan el servicio de lavado automotriz

Se les consulta a las personas el motivo por el que contratan el servicio de lavado para sus vehículos, y sus respuestas de seguido. Los entrevistados podían dar varias respuestas, razón por la cual los números absolutos no coinciden con el total de la población.

CUADRO # 4 MOTIVO POR EL QUE CONTRATA EL SERVICIO DE LAVADO AUTOMOTRIZ

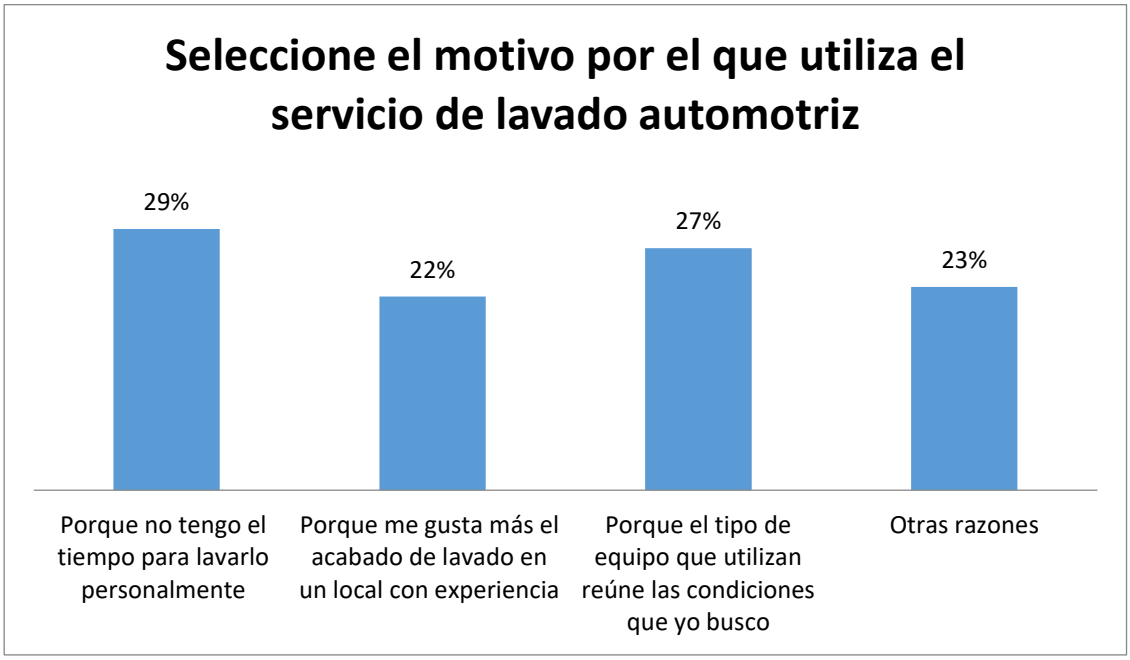
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Porque no tengo el tiempo para lavarlo personalmente	27	29%
Porque me gusta más el acabado de lavado en un local con experiencia	20	22%
Porque el tipo de equipo que utilizan reúne las condiciones que yo busco	25	27%
Otras razones	21	23%
TOTAL	93	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 1 MOTIVO POR EL QUE CONTRATA EL SERVICIO DE LAVADO AUTOMOTRIZ

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

De acuerdo con los datos anteriores se puede concluir que el factor falta de tiempo es el principal motivo para contratar los servicios de lavado y al ser otras razones un porcentaje importante de detallan a continuación:

CUADRO # 5 OTRAS RAZONES POR LAS QUE CONTRATA EL SERVICIO DE LAVADO AUTOMOTRIZ

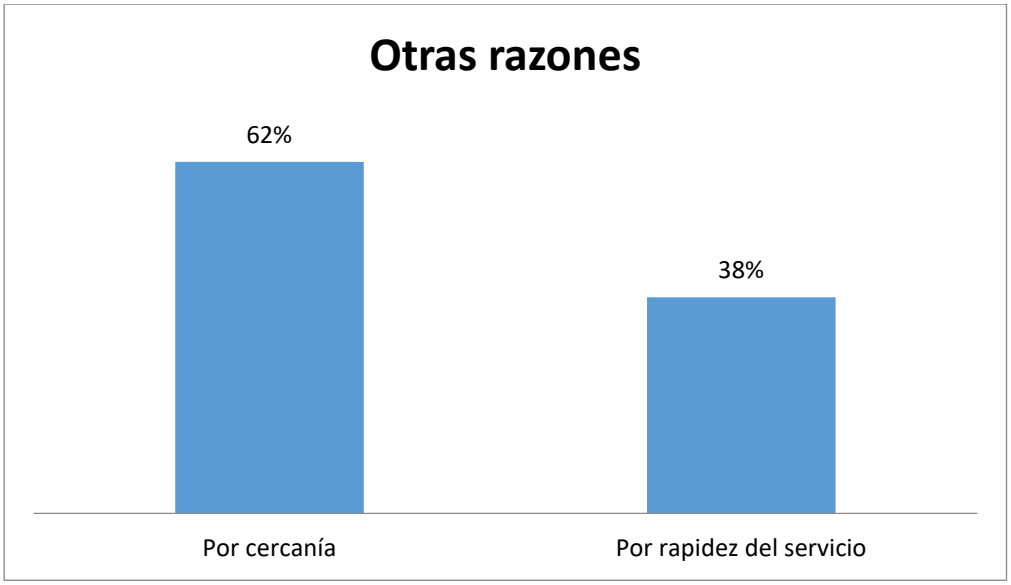
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Por cercanía	13	62%
Por rapidez del servicio	8	38%
Total	21	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 2 OTRAS RAZONES POR LAS QUE CONTRATA EL SERVICIO DE LAVADO AUTOMOTRIZ

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

4.4.2. Identificación de gustos y preferencias de los clientes que contratan el servicio de lavado automotriz

A continuación se les consulta a los clientes del taller detalles sobre el tipo de vehículo que poseen, si el servicio lo contratan en Moravia, el lugar específico donde contratan el lavado, las razones por las que prefieren ese lugar, el tipo de servicios por los que están dispuestos a pagar y una breve calificación de los aspectos relacionados con el servicio como lo es el precio, la calidad y algunos otros.

4.4.2.1 Tipo de vehículo

Se le solicita a los encuestados que indiquen el tipo de vehículo que tienen y se detallan sus respuestas.

CUADRO # 6 TIPO DE VEHÍCULO

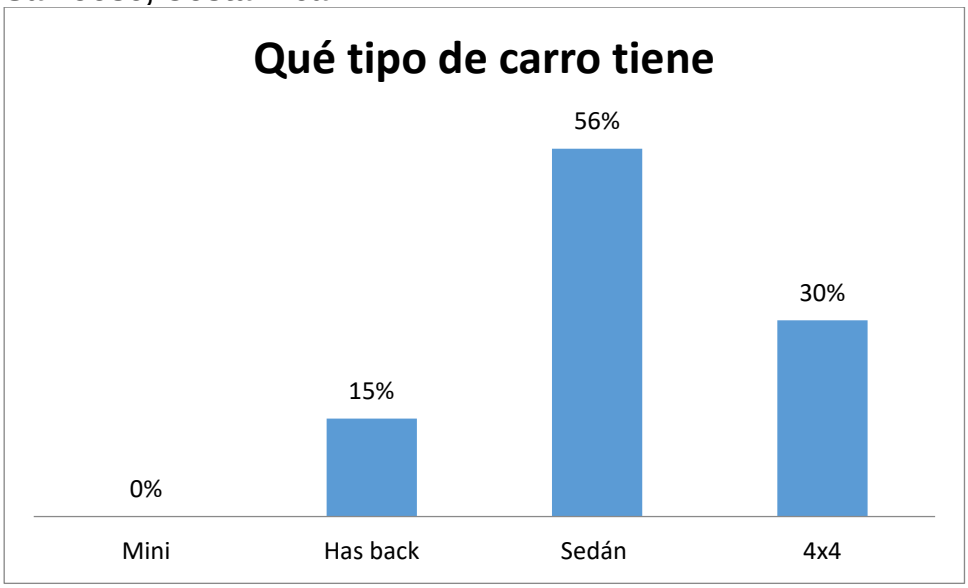
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Mini	0	0%
Has back	4	15%
Sedán	15	56%
4x4	8	30%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 3 TIPO DE VEHÍCULO

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

Se concluye con esta pregunta que el 56% de los clientes tienen un vehículo tipo Sedán.

4.4.2.2 El servicio de lavado que contrata se encuentra en Moravia

Se les solicita a los encuestados que indiquen si el lugar donde lavan su vehículo se encuentra en la zona de Moravia, a continuación se detalla.

CUADRO # 7 EL SERVICIO DE LAVADO QUE CONTRATA SE ENCUENTRA EN MORAVIA

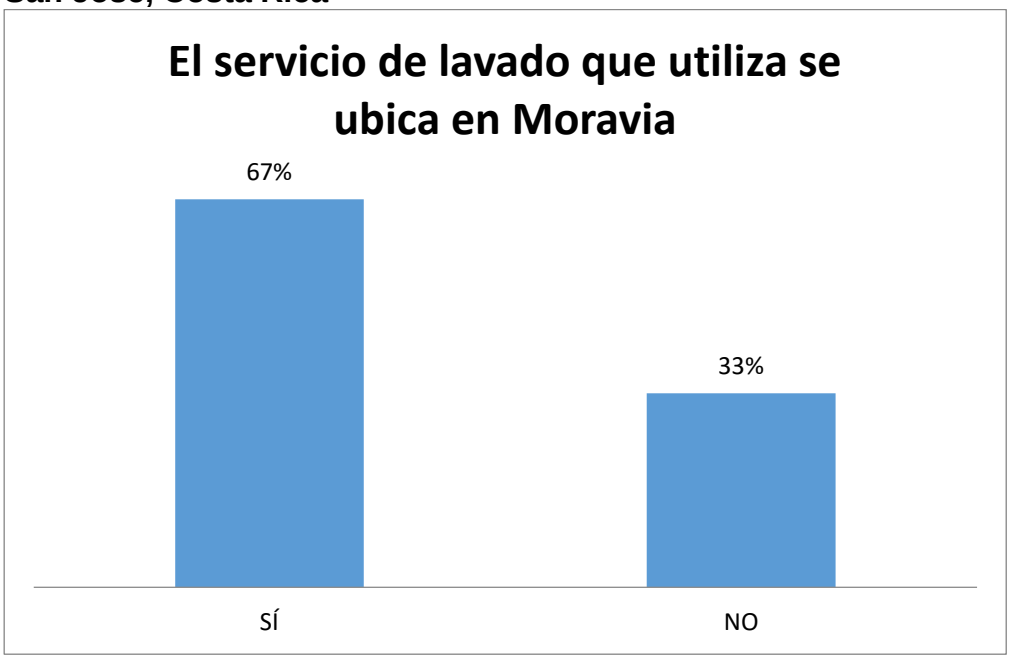
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
SÍ	18	67%
NO	9	33%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 4 EL SERVICIO DE LAVADO QUE CONTRATA SE ENCUENTRA EN MORAVIA

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

Según los datos que se detallan es importante resaltar que el 67% de los clientes sí llevan a lavar su vehículo a la zona de Moravia.

En la siguiente parte se les solicita que mencionen el lugar específico en el que contratan los servicios de lavado.

4.4.2.3 Indique el nombre del lugar al que lleva a lavar su vehículo

Se les solicita a los encuestados que indiquen el nombre del lugar específico al que llevan a lavar su vehículo, a continuación se detalla.

CUADRO # 8 INDIQUE EL NOMBRE DEL LUGAR AL QUE LLEVA A LAVAR SU VEHÍCULO

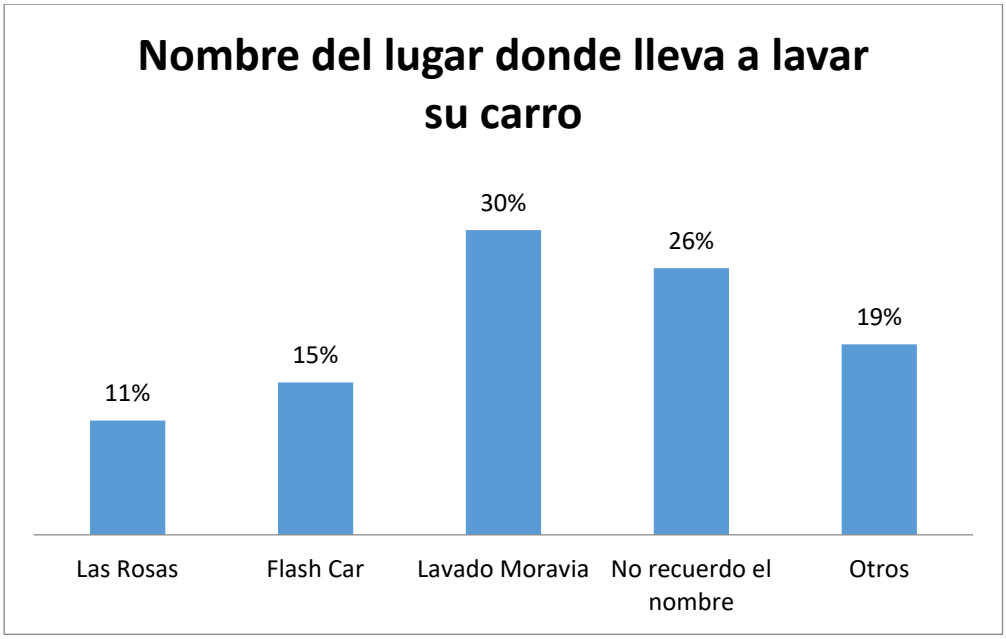
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Las Rosas	3	11%
Flash Car	4	15%
Lavado Moravia	8	30%
No recuerdo el nombre	7	26%
Otros	5	19%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 5 INDIQUE EL NOMBRE DEL LUGAR AL QUE LLEVA A LAVAR SU VEHÍCULO

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

Muy importante señalar que el 26% de los clientes no recuerdan el nombre del local al que llevan a lavar su vehículo.

Ahora se detallan las razones por las que los clientes eligen un lugar en particular para el lavado.

4.4.2.4 Razones por las que los clientes eligen un lugar para el lavado

Se les solicita a los encuestados que indiquen las razones por las que eligen ese lugar en específico, a continuación se detallan las respuestas. Los entrevistados podían dar varias respuestas, razón por la cual los números absolutos no coinciden con el total de la población.

CUADRO # 9 RAZONES POR LAS QUE LOS CLIENTES ELIGEN UN LUGAR PARA EL LAVADO

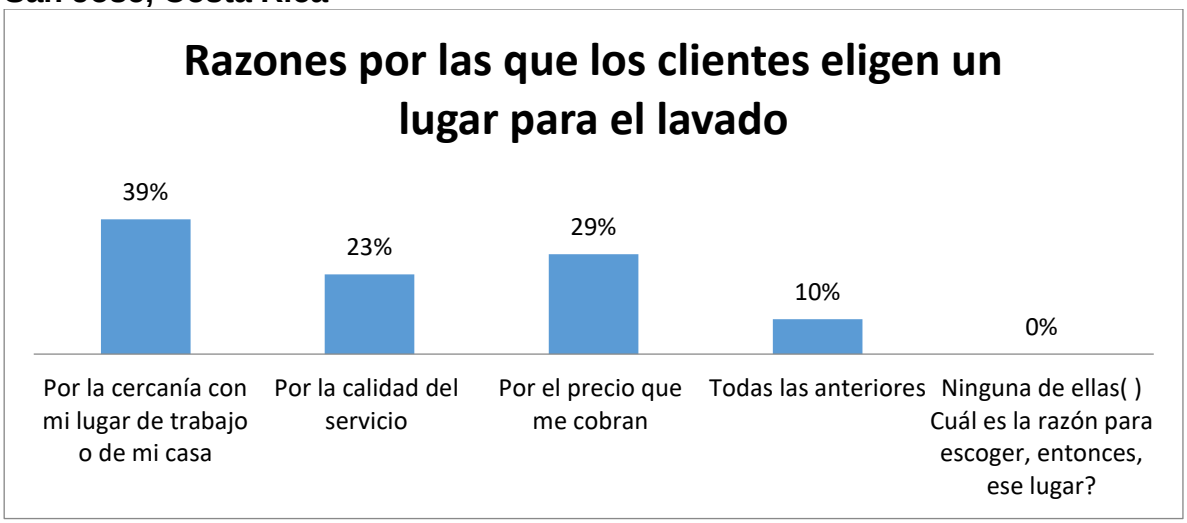
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Por la cercanía con mi lugar de trabajo o de mi casa	27	39%
Por la calidad del servicio	16	23%
Por el precio que me cobran	20	29%
Todas las anteriores	7	10%
Ninguna de ellas( ) ;Cuál es la razón para escoger, entonces, ese lugar?	0	0%
TOTAL	70	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 6 RAZONES POR LAS QUE LOS CLIENTES ELIGEN UN LUGAR PARA EL LAVADO

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

Se concluye con esta pregunta, que la razón más importante de los clientes, con 39%, es la cercanía del local con su lugar de trabajo o residencia.

4.4.2.5 Tipo de servicio de lavado que suele utilizar más

Se les solicita a los encuestados que indiquen los tipos de servicios que suelen contratar más en el lavado del vehículo, a continuación se detallan las respuestas. Los entrevistados podían dar varias respuestas, razón por la cual los números absolutos no coinciden con el total de la población.

CUADRO # 10 TIPO DE SERVICIO DE LAVADO QUE SUELE UTILIZAR MÁS

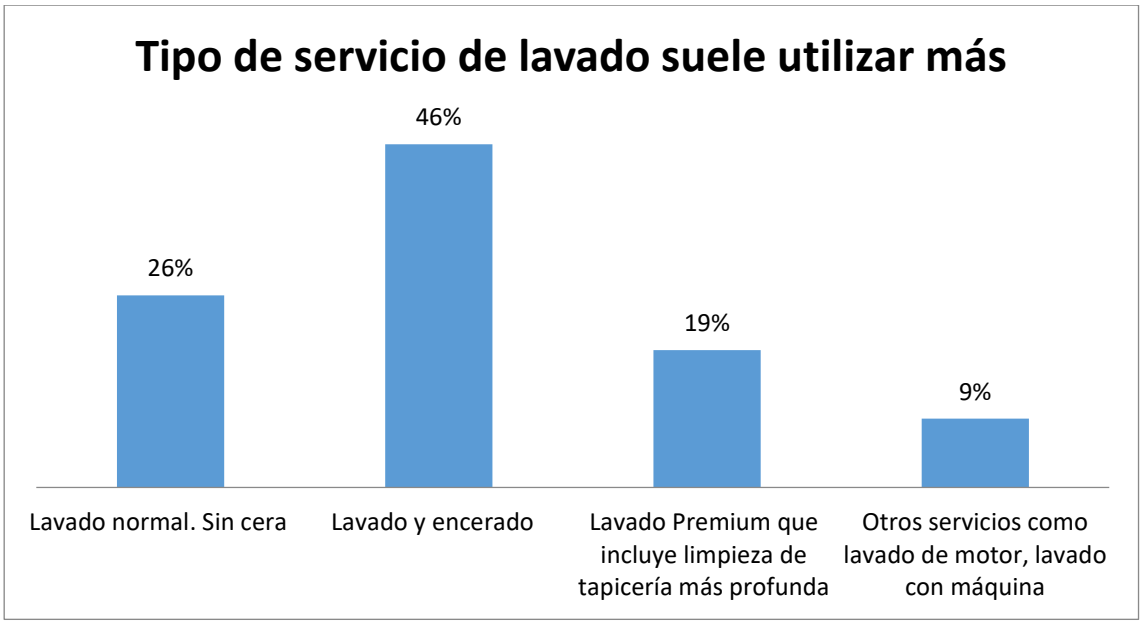
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Lavado normal. Sin cera	14	26%
Lavado y encerado	25	46%
Lavado Premium que incluye limpieza de tapicería más profunda	10	19%
Otros servicios como lavado de motor, lavado con máquina	5	9%
TOTAL	54	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 7 TIPO DE SERVICIO DE LAVADO QUE SUELE UTILIZAR MÁS

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

Se concluye con esta pregunta, que el 46% utiliza el servicio de lavado y encerado en sus vehículos.

4.4.2.6 Calificación de algunos aspectos relacionados con el servicio de lavado del vehículo

Se les solicita a los encuestados que califiquen algunos aspectos básicos relacionados con el servicio de lavado, a continuación se detallan.

CUADRO # 11 PRECIO

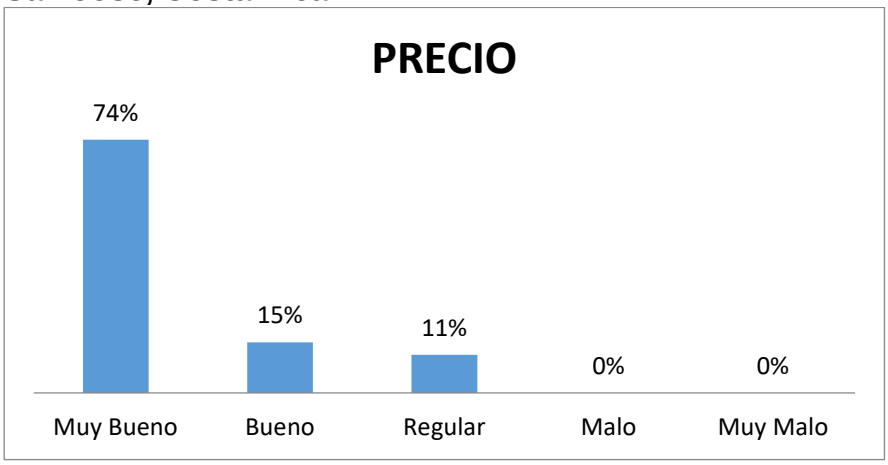
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Muy Bueno	20	74%
Bueno	4	15%
Regular	3	11%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 8 PRECIO

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

CUADRO # 12 CALIDAD

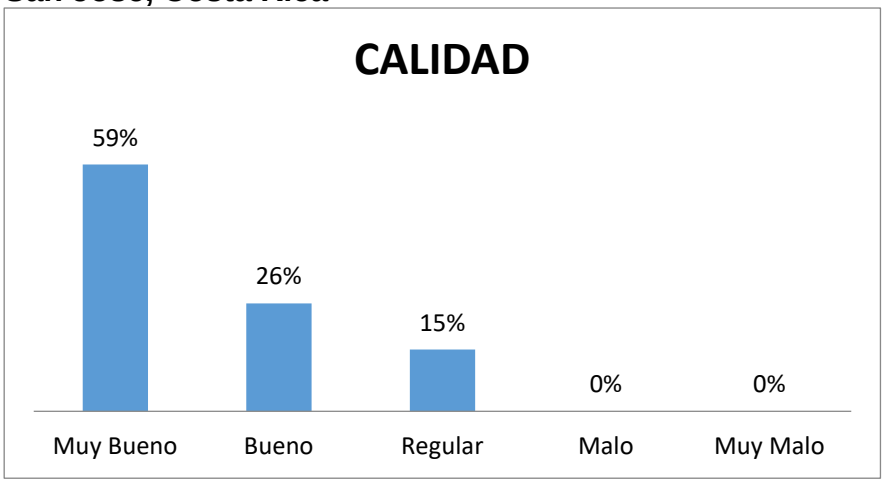
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Muy Bueno	16	59%
Bueno	7	26%
Regular	4	15%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 9 CALIDAD

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

CUADRO # 13 EQUIPOS

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

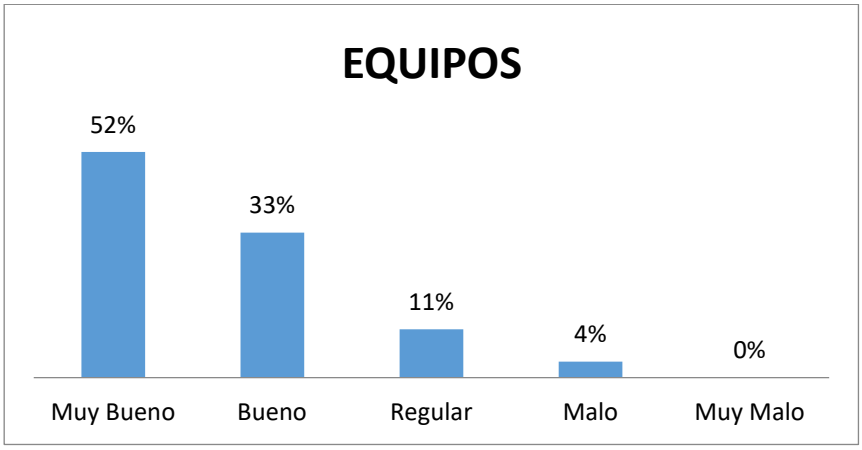
Respuesta	Absoluta	Relativa
Muy Bueno	14	52%
Bueno	9	33%
Regular	3	11%
Malo	1	4%

Muy Malo	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 10 EQUIPOS

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

CUADRO # 14 SERVICIO

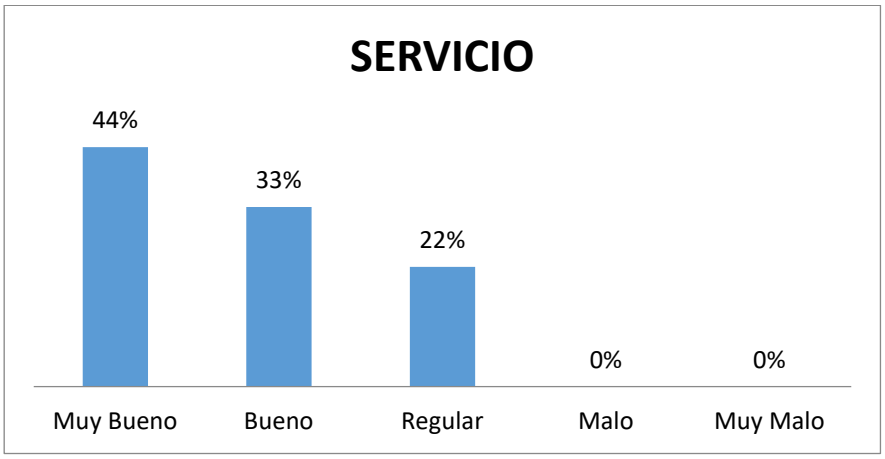
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Muy Bueno	12	44%
Bueno	9	33%
Regular	6	22%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 11 SERVICIO

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

CUADRO # 15 UBICACIÓN

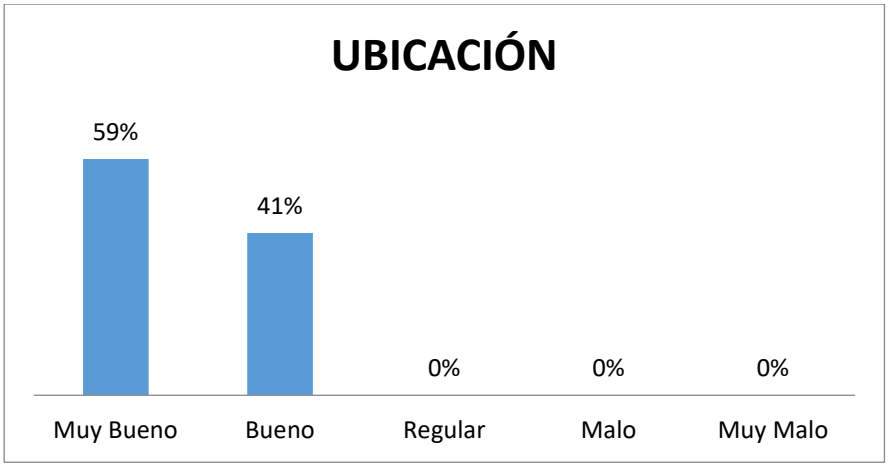
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Muy Bueno	16	59%
Bueno	11	41%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 12 UBICACIÓN

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

CUADRO # 16 LOCAL

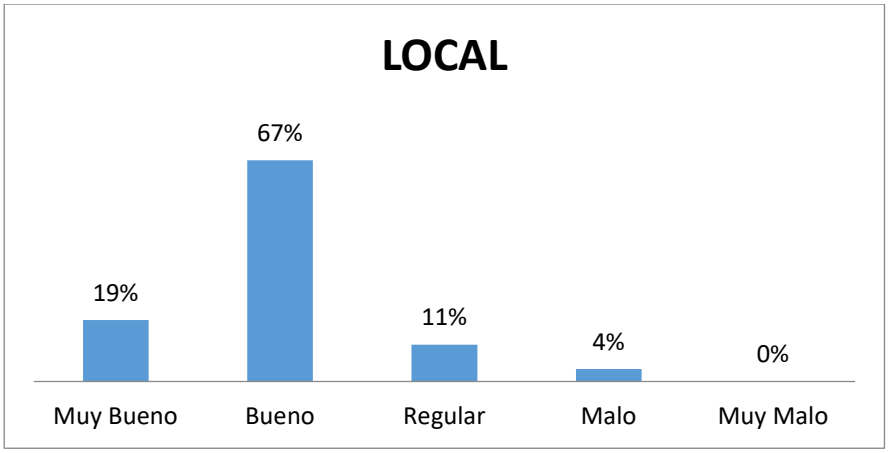
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Muy Bueno	5	19%
Bueno	18	67%
Regular	3	11%
Malo	1	4%
Muy Malo	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 13 LOCAL

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

4.4.3. Frecuencia y tarifa promedio a pagar por lavado

A continuación se les consulta a los encuestados del taller si se interesarían por el nuevo servicio que el Sr. Federico ofrecerá, los precios que estarán dispuestos a pagar y la frecuencia con que llevarían el vehículo.

CUADRO # 17 NUEVO SERVICIO DE LAVADO

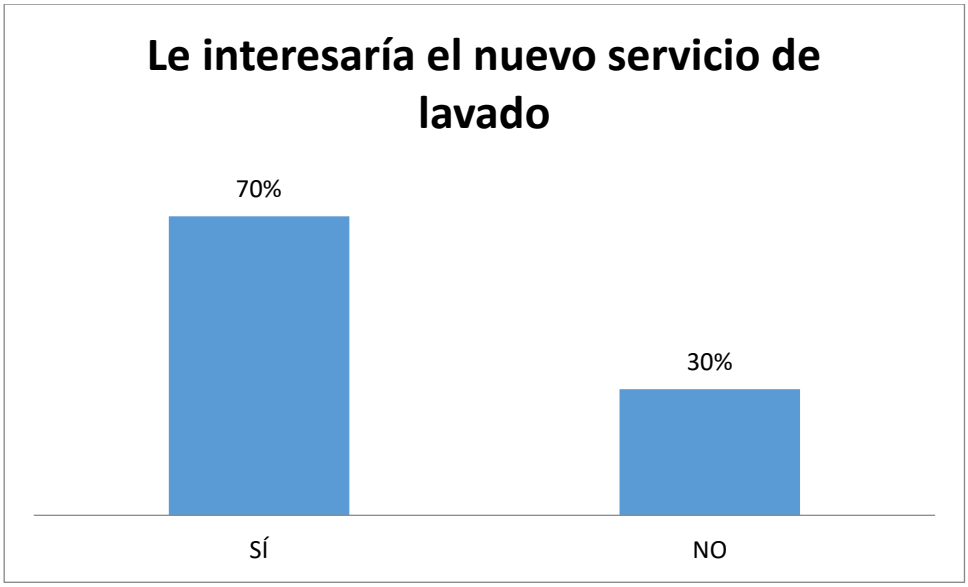
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Sí	19	70%
No	8	30%
Total	27	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 14 NUEVO SERVICIO DE LAVADO

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

De los 27 encuestados el 70% está dispuesto a contratar el nuevo servicio de lavado, por lo que las preguntas 10 y 11 solo serán contestadas por 19 personas de la muestra.

CUADRO # 18 RANGO DE PRECIOS QUE PAGARÍA POR EL SERVICIO DE LAVADO

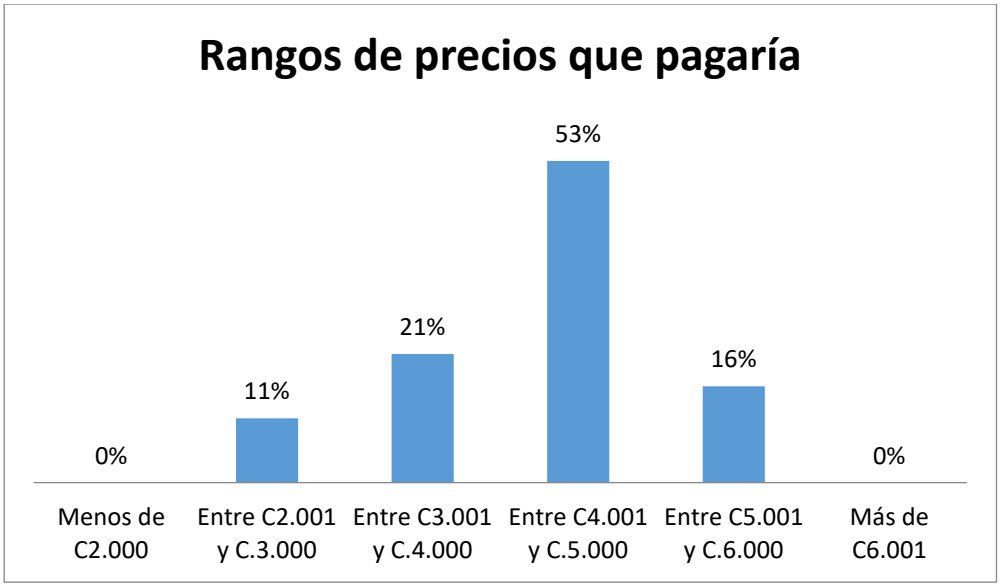
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Menos de C2.000	0	0%
Entre C2.001 y C.3.000	2	11%
Entre C3.001 y C.4.000	4	21%
Entre C4.001 y C.5.000	10	53%
Entre C5.001 y C.6.000	3	16%
Más de C6.001	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 15 RANGO DE PRECIOS QUE PAGARÍA POR EL SERVICIO DE LAVADO

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

CUADRO # 19 FRECUENCIA CON LA CUAL USTED LLEVARÍA LAVAR SU VEHÍCULO AL NUEVO SERVICIO DE DON FEDERICO

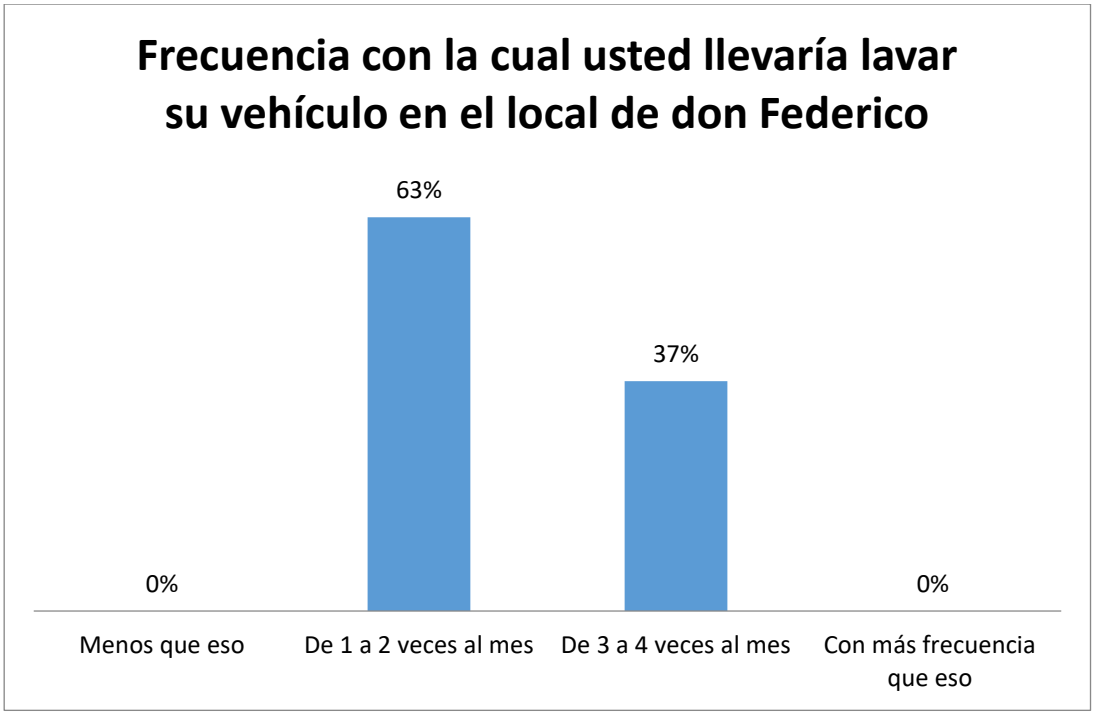
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Menos que eso	0	0%
De 1 a 2 veces al mes	12	63%
De 3 a 4 veces al mes	7	37%
Con más frecuencia que eso	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 16 FRECUENCIA CON LA CUAL USTED LLEVARÍA LAVAR SU VEHÍCULO AL NUEVO SERVICIO DE DON FEDERICO

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

Como se logra detallar, el 63% de los clientes que contratarían el servicio lo harían una o dos veces por mes.

4.4.4. Servicios de mecánica que se ofrecen actualmente

En esta parte de la encuesta se quiere investigar a los actuales clientes que han contratado los servicios que ofrece el Sr. Federico, con qué frecuencia contrata las revisiones de mecánica, que tipo de servicio han contratado, la calificación de los mismos y las nuevas propuestas que ofrecería el nuevo establecimiento.

CUADRO # 20 FRECUENCIA EN QUE UTILIZA EL SERVICIO DE MECÁNICA QUE LE OFRECE DON FEDERICO

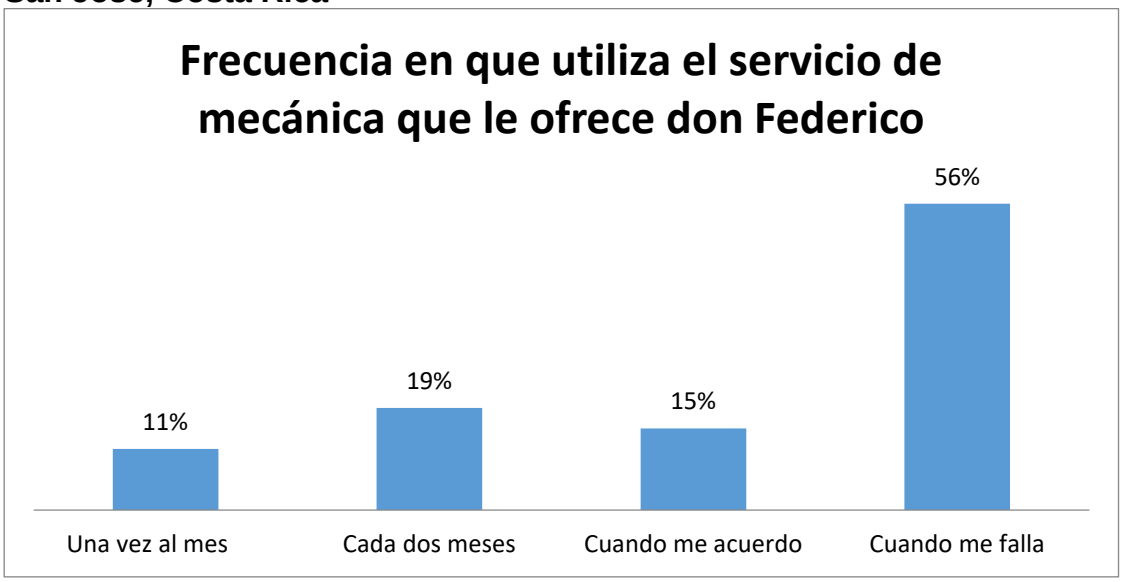
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Una vez al mes	3	11%
Cada dos meses	5	19%
Cuando me acuerdo	4	15%
Cuando me falla	15	56%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 17 FRECUENCIA EN QUE UTILIZA EL SERVICIO DE MECÁNICA QUE LE OFRECE DON FEDERICO

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

CUADRO # 21 ÚLTIMO SERVICIO QUE LE CONTRATÓ A DON FEDERICO

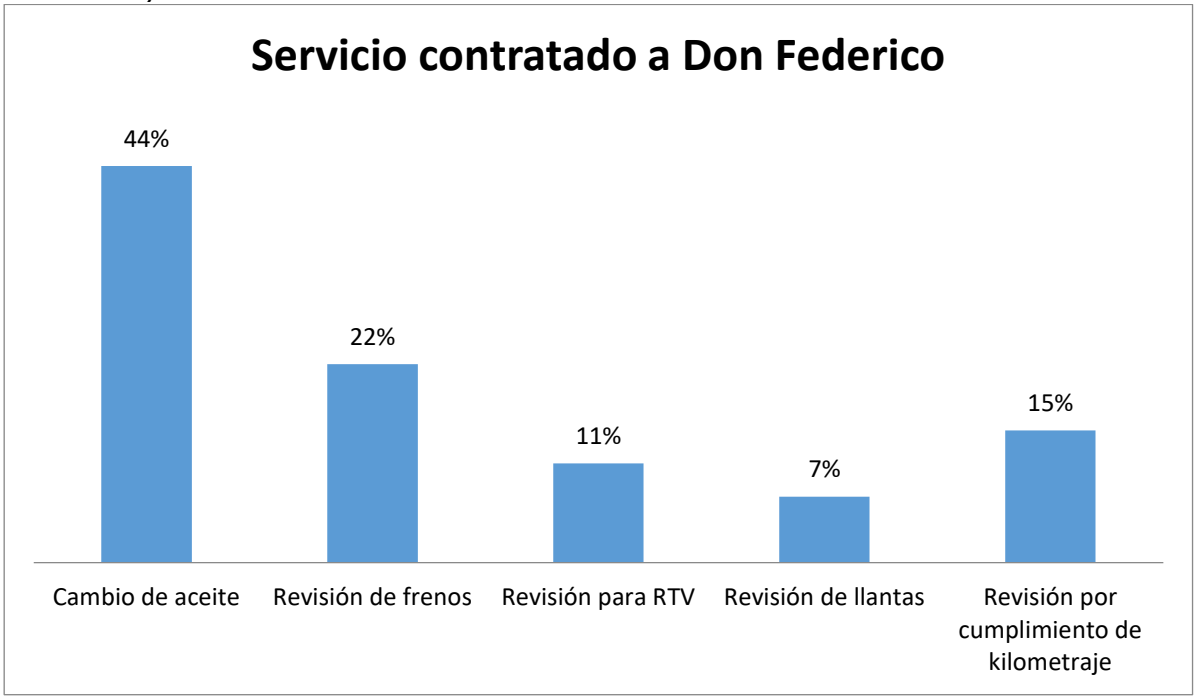
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Cambio de aceite	12	44%
Revisión de frenos	6	22%
Revisión para RTV	3	11%
Revisión de llantas	2	7%
Revisión por cumplimiento de kilometraje	4	15%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 18 ÚLTIMO SERVICIO QUE LE CONTRATÓ A DON FEDERICO

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

CUADRO # 22 CALIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO CONTRATADO

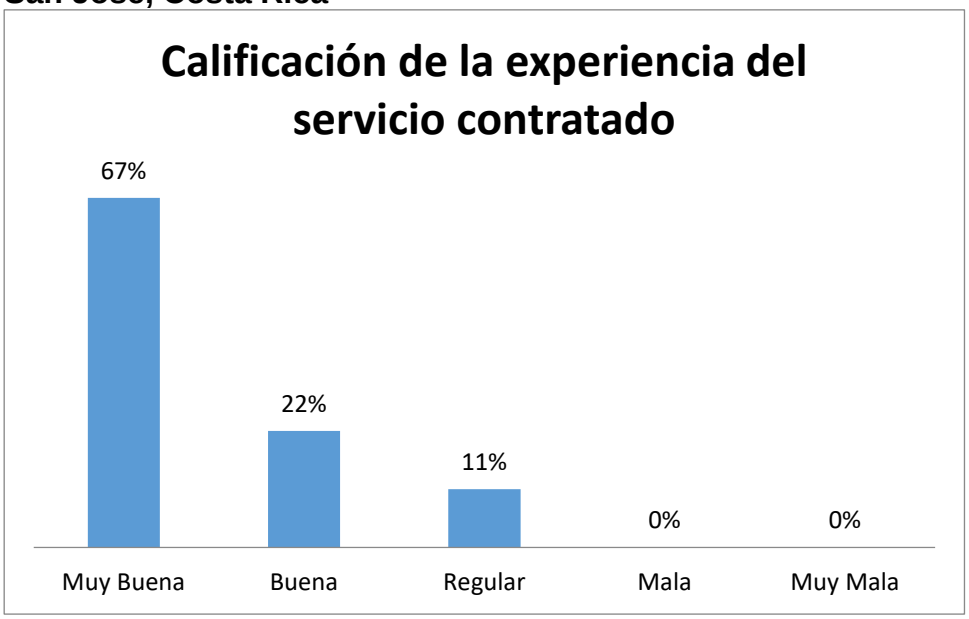
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Muy Buena	18	67%
Buena	6	22%
Regular	3	11%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 19 CALIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO CONTRATADO

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

CUADRO # 23 CUALIDADES QUE LE GUSTARÍA QUE TUVIERA EL NUEVO ESTABLECIMIENTO DE LAVADO AUTOMOTRIZ

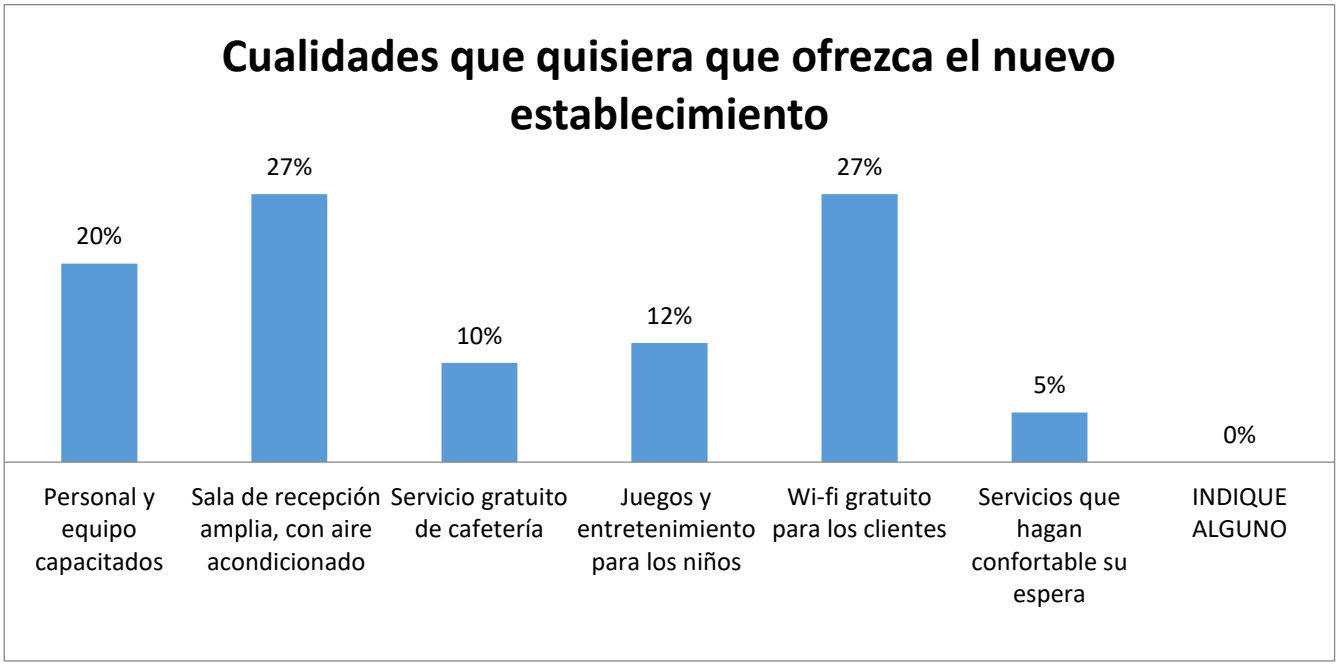
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Personal y equipo de seguridad, capacitados	20	20%
Sala de recepción amplia, con aire acondicionado y cómodos sillones	27	27%
Servicio gratuito de cafetería	10	10%
Juegos y entretenimiento para los niños	12	12%
Wi-fi gratuito para los clientes	27	27%
Servicios que hagan confortable su espera	5	5%
INDIQUE ALGUNO	0	0%
TOTAL	101	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 20 CUALIDADES QUE LE GUSTARÍA QUE TUVIERA EL NUEVO ESTABLECIMIENTO DE LAVADO AUTOMOTRIZ

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

Como se logra detallar, la mayoría de los clientes que contratarían el servicio les resulta importante el wi-fi gratuito y una sala de espera confortable.

4.4.5 Valoración respecto a medios de comunicación

Se le solicita a los encuestados que indiquen los medios de comunicación por los que les gustaría enterarse de los servicios del nuevo taller de mecánica rápida y lavado automotriz y las respuestas se detallan a continuación. Los entrevistados podían dar varias respuestas, razón por la cual los números absolutos no coinciden con el total de la población.

CUADRO # 24 MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS

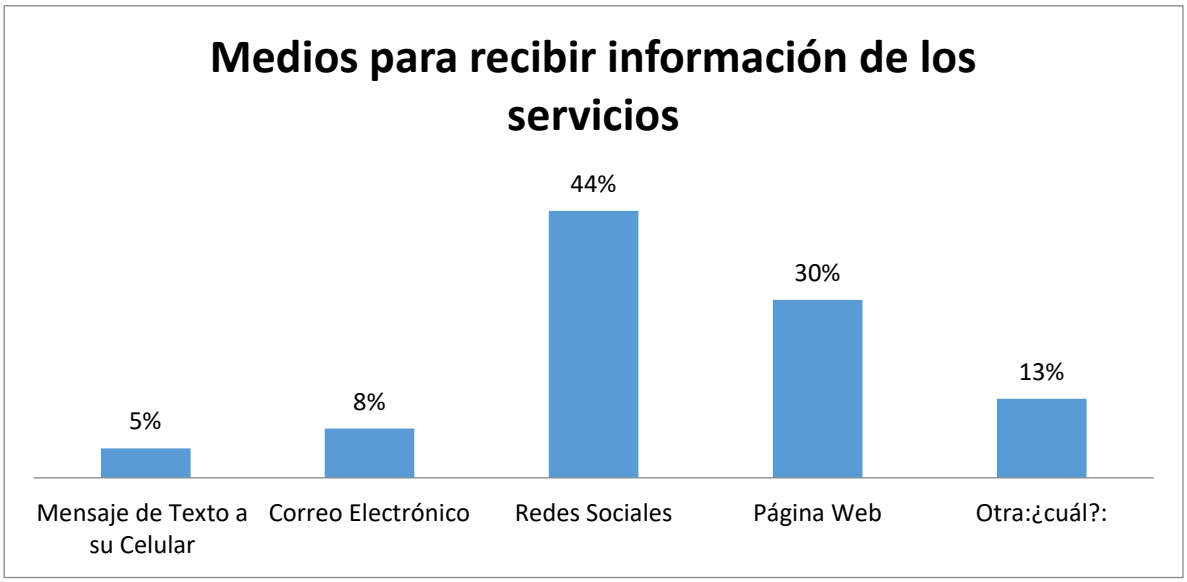
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Mensaje de Texto a su Celular	3	5%
Correo Electrónico	5	8%
Redes Sociales	27	44%
Página Web	18	30%
Otra:¿cuál?:	8	13%
TOTAL	61	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 21 MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

Importante resaltar que en esta pregunta el 100% de los que indicaron otro medio, se refirieron al whats'app.

CUADRO # 25 REDES SOCIALES DE PREFERENCIA

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

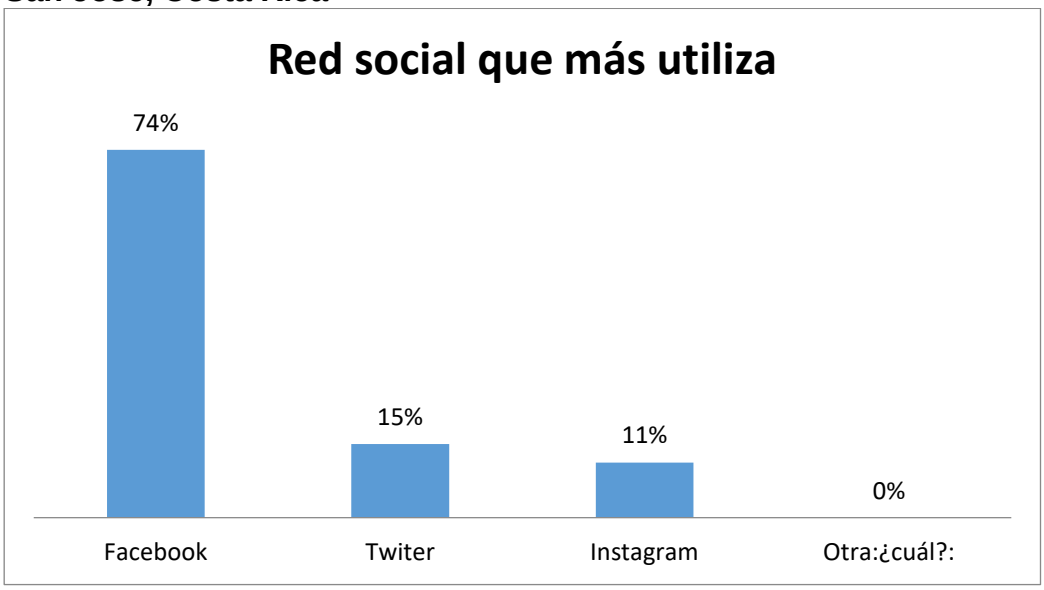
Respuesta	Absoluta	Relativa

Facebook	20	74%
Twiter	4	15%
Instagram	3	11%
Otra:¿cuál?:	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 22 REDES SOCIALES DE PREFERENCIA

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

4.4.6 Perfil de cliente del grupo entrevistado

A continuación se detallan los datos más relevantes respecto a las edades, si trabajan actualmente, la ocupación, el nivel académico y el estado civil del total de las personas entrevistadas.

Se les consulta a las personas por su edad en años cumplidos y queda distribuida de la siguiente manera.

CUADRO # 26 RANGO DE EDADES DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

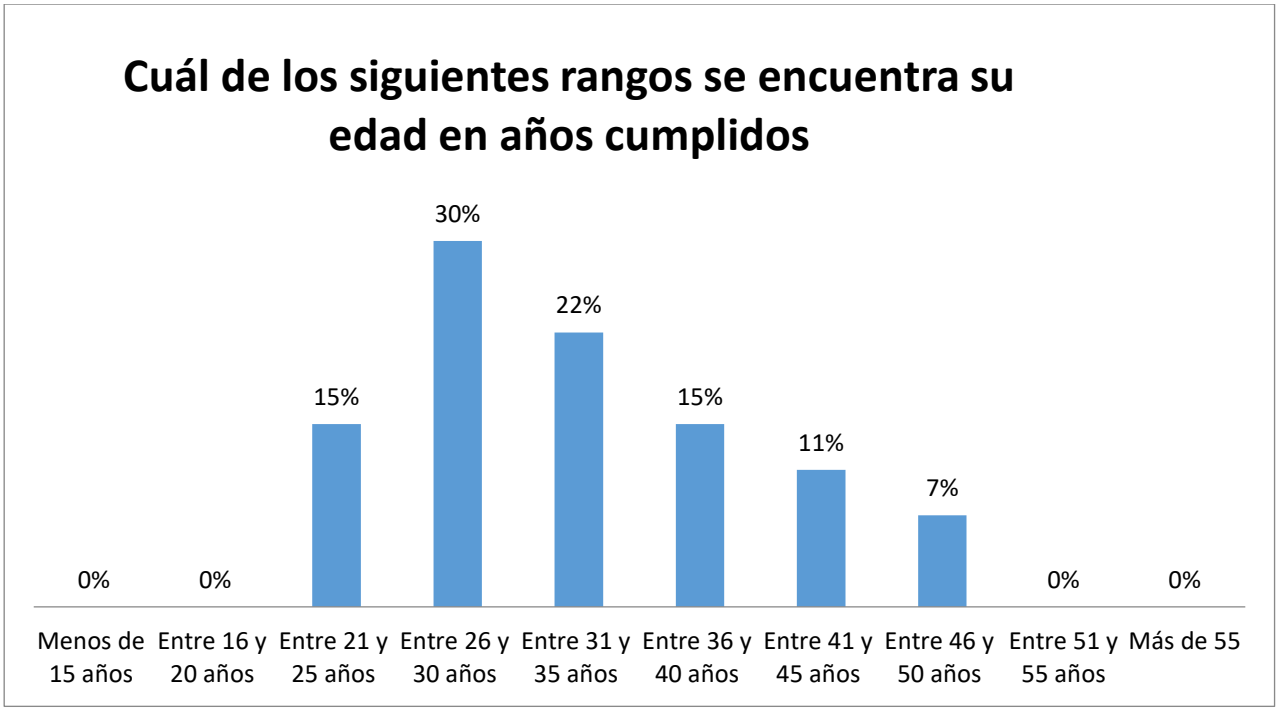
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Menos de 15 años	0	0%
Entre 16 y 20 años	0	0%
Entre 21 y 25 años	4	15%
Entre 26 y 30 años	8	30%
Entre 31 y 35 años	6	22%
Entre 36 y 40 años	4	15%
Entre 41 y 45 años	3	11%
Entre 46 y 50 años	2	7%
Entre 51 y 55 años	0	0%
Más de 55	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 23 RANGO DE EDADES DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

CUADRO # 27 TRABAJA ACTUALMENTE

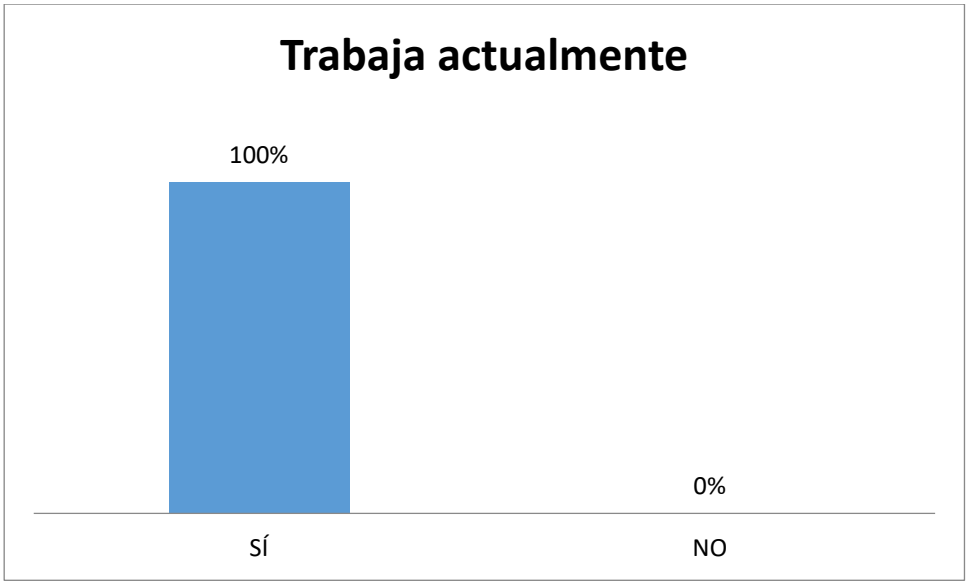
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Sí	27	100%
NO	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 24 TRABAJA ACTUALMENTE

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

CUADRO # 28 OCUPACIÓN

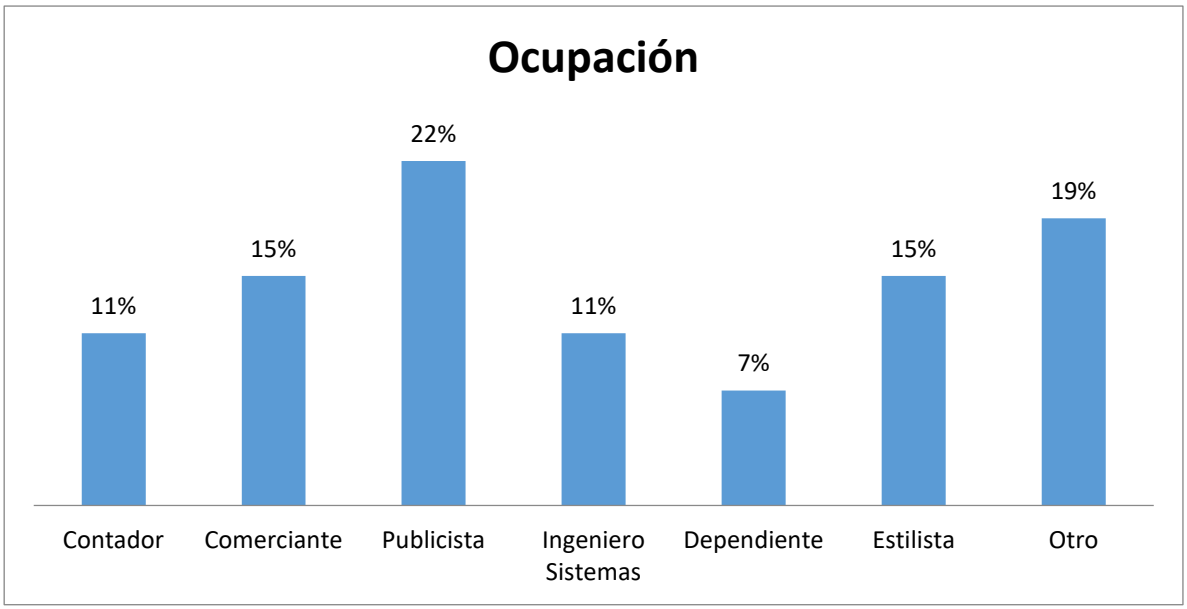
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Contador	3	11%
Comerciante	4	15%
Publicista	6	22%
Ingeniero Sistemas	3	11%
Dependiente	2	7%
Estilista	4	15%
Otro	5	19%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 25 OCUPACIÓN

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

CUADRO # 29 ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO

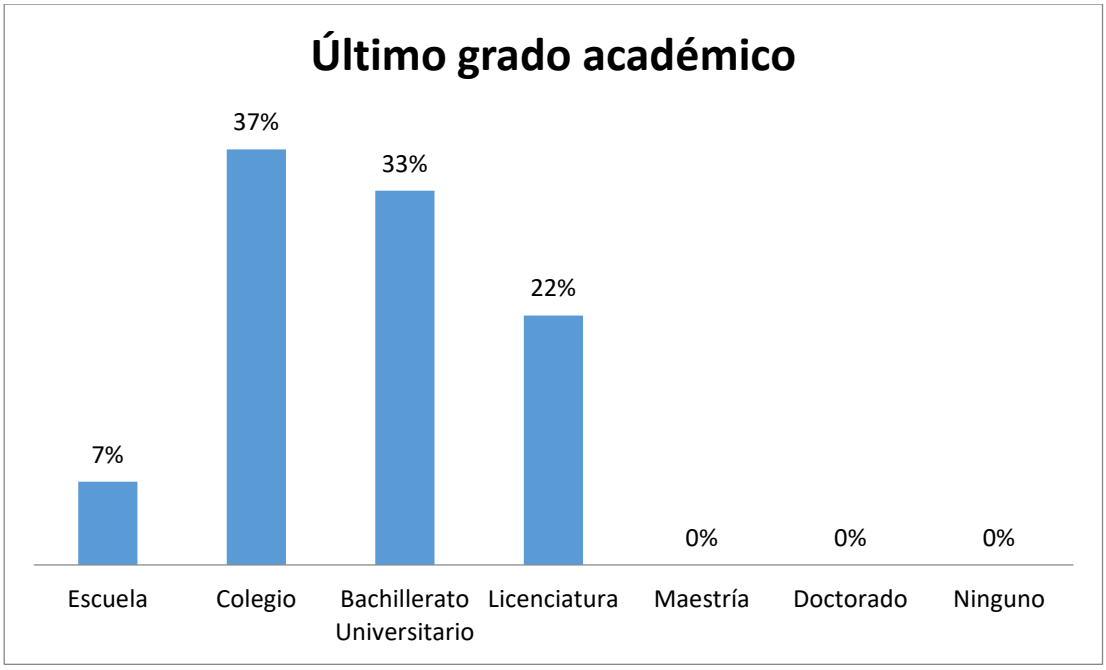
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Escuela	2	7%
Colegio	10	37%
Bachillerato Universitario	9	33%
Licenciatura	6	22%
Maestría	0	0%
Doctorado	0	0%
Ninguno	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 26 ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

CUADRO # 30 ESTADO CIVIL

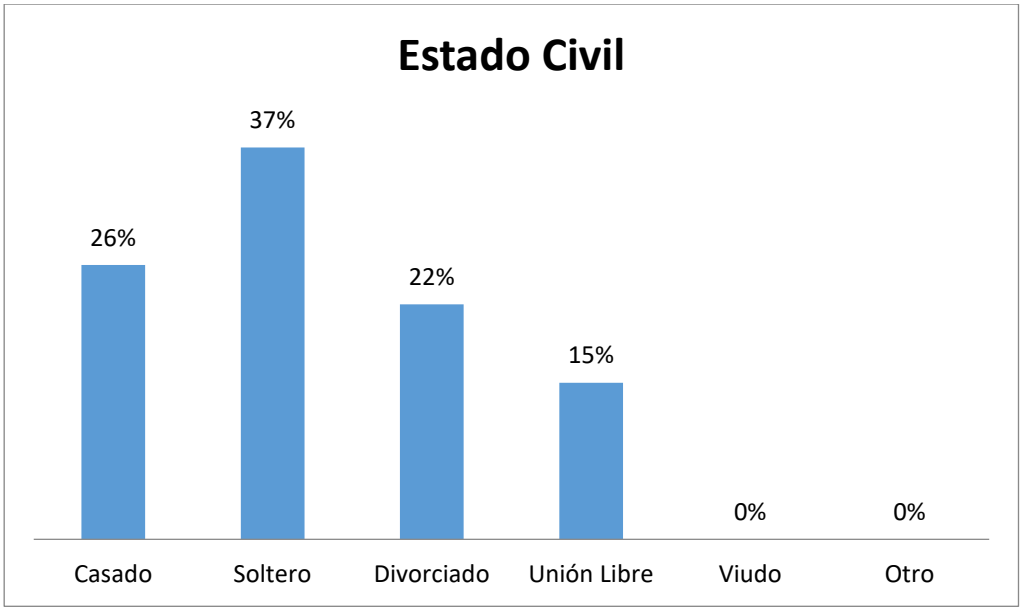
Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Respuesta	Absoluta	Relativa
Casado	7	26%
Soltero	10	37%
Divorciado	6	22%
Unión Libre	4	15%
Viudo	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

GRÁFICO # 27 ESTADO CIVIL

Período: I cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2018.

Aquí finaliza la presentación de los resultados obtenidos de la investigación realizada para el presente Trabajo Final de Graduación.

Se continúa con el desarrollo del capítulo V, el cual ofrece las conclusiones y recomendaciones por parte de la postulante.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo de este Trabajo Final de Graduación, la postulante procede a desarrollar en una primera parte las conclusiones, continuando con recomendaciones, según el análisis de la información recolectada mediante los instrumentos de investigación aplicados.

Estas conclusiones y recomendaciones, se desarrollan según el orden de los objetivos específicos definidos.

5.1. Conclusiones

A continuación se plantean las conclusiones que arrojó la investigación de campo.

5.1.1 Conclusiones del primer objetivo

En el primer objetivo se estableció: “Analizar el ambiente interno y externo que condiciona la apertura de un taller de mecánica rápida y lavado automotriz a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia”.

Para cumplir el propósito del objetivo mencionado, se aplicó el instrumento de la Guía para la realización de una Entrevista a Experto. Este instrumento, se dividió en tres partes, permitiendo identificar el ambiente interno y externo de la empresa, así como aprender a reconocer a los competidores directos e indirectos del nuevo negocio.

En la primera parte referente a los factores de ambiente interno de la empresa que afectan positiva o negativamente a la hora de tratar de vender más servicios de mecánica rápida e incorporar el nuevo servicio de lavado automotriz, se concluye:

Organización interna: se debe contar con el personal necesario para atender todos los servicios que ofrece el negocio.

Servicio: brindar servicios complementarios, por ejemplo, que al ofrecer el servicio de lavado se recomienden ajustes mecánicos.

Capacidad de innovar: a pesar de ser uno de los factores más relevantes hoy en día, hay que considerar lo costoso, si hablamos de tecnología, que pueden ser algunas innovaciones en la empresa. Este puede ser un proceso de hacer las cosas nuevas dejando de lado lo tradicional bajo un protocolo o nuevos procesos. Y es que, innovar en una empresa no es solo hacer algo diferente, sino hacer algo mucho mejor.

Habilidades gerenciales: el experto considera de vital importancia el buen manejo administrativo, una de sus debilidades en el campo de la mecánica.

Habilidades de los colaboradores: el contratar personal capacitado ya que es fundamental el buen servicio al cliente.

Recursos Financieros: contar con buen presupuesto que permita hacer el mejor balance entre gastos y ganancias.

Proveedores: contar con una excelente relación comercial con los proveedores y tener varios al tiempo para no terminar dependiendo solo de uno.

Clientes: cumplir con las expectativas que tengan, tanto de calidad, precio y servicio y lograr fidelizarlos.

Con respecto a la segunda parte que se refiere los factores de ambiente externo de la empresa que afectan las ventas de los servicios y de igual forma se solicita que indique si estos afectan positiva o negativamente, se concluye:

Factores Demográficos para el taller de mecánica rápida: el ingreso de los clientes afecta positivamente, ya que aunque la situación económica del país se afecte, siempre se debe invertir para que el vehículo funcione bien.

Factores Demográficos para el lavado automotriz: en este aspecto la inversión en el lavado puede ser más vulnerable, ya que es un servicio del que se puede prescindir.

Cambios Sociales o Culturales para el taller de mecánica rápida: parte de la cultura de algunos clientes es que suelen recurrir a talleres de confianza, que les genere tranquilidad en el servicio por el que están pagando.

Cambios Sociales o Culturales para el lavado automotriz: en el área del lavado el cambio de mentalidad en el tema ambiental es un factor muy importante, ya

que los clientes pueden estar más dispuestos a pagar por el servicio si ahorran agua y se utilizan productos amigables con el ambiente.

Tecnología para el taller de mecánica rápida: la maquinaria y la alta tecnología son muy buenas herramientas, pero los altos costos para invertir en ellas pueden ser un factor negativo, máxime ahora con la modernización de los modelos automotrices más nuevos.

Tecnología para el lavado automotriz: en el lavado, considera el experto, las máquinas no son lo más recomendable, ya que siempre se necesita un acabado a mano, por lo que invertir en recurso de equipo y recurso humano puede elevar considerablemente la venta del servicio.

Acciones Legales y gubernamentales para el taller de mecánica rápida: en esta área la regulación puede favorecer mucho a los talleres, como por ejemplo RTV, así obliga a los dueños de vehículos un mantenimiento más eficiente.

Acciones Legales y gubernamentales para el lavado automotriz: la tendencia el tema del cuido ambiental las regulaciones con el tema del agua puede afectar positivamente, ya que es justo la base del negocio, no usar agua 100% potable.

Finalmente, en la tercera parte se busca información que permita identificar a los competidores directos e indirectos, y se concluye:

El sector en el que se quiere incursionar con este taller está conformado por talleres de mecánica rápida y de lavado automotriz, ubicados en la zona de Moravia, esto indica que el tipo de empresa que se va a abrir no tiene competencia directa, debido que no existe una empresa que posea las mismas características que tiene el nuevo taller, es decir, no existe una empresa en la zona que venden sus servicios bajo la misma mezcla de mercadeo y que se encuentren ubicadas en el cantón mencionado.

A partir de la presente Entrevista a Experto se identifican cuáles son los competidores indirectos, debido que estas empresas ofrecen o solo mecánica rápida o solo el lavado automotriz y se ubican en Moravia, sin embargo, estas cuentan con algún cambio en la mezcla de mercadeo y se detallan a continuación:

- Taller Pardo

- Lubricentro Villagra
- Lavacar Las Rosas
- Lavacar Saray

Las conclusiones más importantes de los mencionados competidores y para beneficio del nuevo taller de mecánica rápida y lavado automotriz son las siguientes:

El experto al que se le realizó la entrevista basa el análisis de los competidores indirectos mencionados, en ciertas características que considera más relevantes:

Cercanía con el cliente: se logran relaciones más a largo plazo con los clientes que viven cerca del negocio

Trayectoria de servicio: empresas que tienen muchos años de operar en el mercado

Conocimiento del campo en el que ofrece los servicios (este punto es más dirigido al tipo de competidor de taller)

Hasta aquí las conclusiones del primer instrumento utilizado con el fin de lograr el primer objetivo del presente Trabajo Final de Graduación.

De seguido, se presentan las conclusiones del segundo instrumento que pretende cumplir con el segundo objetivo específico.

5.1.2 Conclusiones del segundo objetivo

En el segundo objetivo se estableció: “Caracterizar la competencia existente directa e indirecta que tendría la apertura del taller de mecánica rápida y lavado automotriz, a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia”.

Para cumplir el propósito del objetivo mencionado, se aplicó el instrumento de la Guía para la realización de una Observación.

Al concluir la observación se reconocen algunas prácticas mercadológicas, para que se tomen en cuenta en la introducción del nuevo taller de mecánica rápida y lavado automotriz, que se detallan a continuación:

Rotulación: de los locales visitados solo uno contaba con rótulo, por lo que los demás no consideran importante este elemento distintivo.

Fachada: al igual que la rotulación, la fachada en los locales visitados no identifica los servicios que se ofrecen.

Ubicación: a pesar de que los locales cuentan con ubicaciones en zonas de alto tránsito vehicular y peatonal no se maximiza este recurso, por la falta de identidad de los competidores.

Parqueo: ninguno de los locales cuenta con un espacio de parqueo, a pesar de ser servicios directamente para vehículos.

Uniforme de los empleados: luego de la observación se comprueba que este elemento no es tan relevante para los competidores, en tres de los locales no se cuenta con uniforme y en el cuarto los empleados se identifican con una camiseta.

Servicio a los clientes: se comprobó con estas visitas que las estrategias de servicio no son claras, en los lavados de vehículos ni siquiera cuentan con lista de precios, en los talleres la atención fue un poco mejor y se ofrece hasta revisión sin costo.

Precios: no existe ninguna estrategia de precio en ninguno de los competidores a los que se visitó.

Elementos de comunicación: ninguno de los competidores utiliza estrategias de publicidad, no se entregan *brochures,* no hay material POP, ni ningún tipo de identidad empresarial.

Ninguno de los competidores cuenta con presencia en redes sociales, ni cuenta con sitios web propios.

Así terminan las conclusiones sobre la observación de la competencia con el fin de lograr cumplir con el segundo objetivo del presente Trabajo Final de Graduación.

A continuación, se exponen las conclusiones sobre el tercer objetivo que hace referencia a los gustos de los clientes meta.

5.1.3 Conclusiones del tercer objetivo

Por último, el tercer objetivo requiere: “Investigar los gustos, por parte de los clientes meta, con referencia a los servicios que se podrían ofrecer en el taller de mecánica rápida y lavado automotriz, en el distrito La Trinidad, cantón Moravia”.

Para cumplir el propósito del objetivo mencionado, se aplica el instrumento del Cuestionario Estructurado dirigido a clientes.

Se obtienen resultados que indican la tendencia del mercado meta en cuanto a los aspectos generales de las comodidades mínimas que se esperan en este tipo de locales comerciales, como comodidad para esperar, wi-fi y parqueo.

Las redes sociales con mayor valoración por parte del mercado meta son Facebook y WhatsApp.

Un sitio web atractivo, donde se puedan hacer consultas por medio de correo electrónico es considerado importante.

Por último, Facebook y los mensaje de texto son los medios por los cuales el público meta desea recibir información del nuevo producto.

Hasta aquí lo referente a las conclusiones luego de la aplicación de los tres instrumentos con el fin de cumplir con cada uno de los objetivos planteados por la postulante.

A continuación, se desarrollan las recomendaciones que la postulante del presente Trabajo Final de Graduación realiza luego del análisis de las conclusiones.

5.2. Recomendaciones

5.2.1 Recomendaciones sobre el ambiente externo e interno de la empresa

El primer objetivo detalla: “Analizar el ambiente interno y externo que condiciona la apertura de un taller de mecánica rápida y lavado automotriz, a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia”.

A continuación, se brindan las recomendaciones que se consideran relevantes sobre la primera herramienta de investigación.

La primera recomendación es definir una estrategia de creación de marca, que vendrá acompañada de la creación de elementos para la mezcla de comunicación.

La comunicación es un elemento fundamental para hacer crecer el nuevo negocio, gracias a una buena gestión de la comunicación interna y externa se podrán establecer planes de acción que hagan cumplir los objetivos, mejorar el clima laboral, generar una buena imagen en el mercado, así se dará a conocer a los clientes los nuevos servicios y coordinar el trabajo al interior de la empresa.

En el aspecto de la imagen que se quiere proyectar se recomienda desarrollar un logo para la empresa, que sea afín a los servicios que brinda el negocio y el cual debe contar con una paleta de colores que contenga tonos en verde por la conciencia ambiental, negro por la mecánica y blanco por la limpieza a los vehículos.

Implementar una estrategia de comunicación básica que utilice redes sociales, así como revisar la base de datos de los clientes que en algún momento han contratado los servicios de mecánica y ofrecerles por este medio los nuevos servicios de lavado que podrá conocer a profundidad con los contenidos, por ejemplo, en Facebook que es una de las redes más mencionadas por los usuarios.

La reestructuración interna del taller para poder incluir el nuevo servicio de lavado, definir roles específicos para cada puesto y mantener a los colaboradores motivados y con actitud positiva frente a las funciones asignadas y el trabajo que ejecutan es importante para que los procesos sean más productivos. Por esto es clave generar políticas que generen bienestar y satisfacción de los colaboradores.

Nombrar un responsable de ventas que debe estar actualizado del comportamiento del mercado, determinar cuáles son los servicios más atractivos y estar pendiente de las tendencias ecológicas que ayuden al incremento de las ventas en la empresa.

Se recomienda el nombramiento de la administradora que debe ser responsable de buscar la ayuda y el financiamiento para el mejor funcionamiento de la empresa. A su vez realizar estudios de posibles herramientas que brinde el estado para las capacitaciones de PYMES y otras instituciones para estar en constante actualización y mejore las funciones de cada uno de los colaboradores.

Se recomienda que este mismo líder genere confianza en los colaboradores, debe realizar la función de planificar y lograr los objetivos de ventas, ubicar nuevos clientes y contribuir en la búsqueda de potenciales nuevos servicios que complementen, ya que un elemento relevante para la administración de una empresa es la planeación estratégica, esta ayuda a definir y alcanzar los objetivos, metas, estrategias, políticas y procedimientos que se desarrollarán para mejorar el negocio.

Según la información de la Entrevista Abierta, otra recomendación es siempre mejorar servicio y estrategias de fidelización de los clientes, como la creación de tarjetas de cliente frecuente, ya que se puede garantizar una re compra si se otorgan beneficios.

Mantener una constante búsqueda de información en instituciones financieras, Banca para el Desarrollo, BN PYMES, sobre apoyo a empresas lideradas por emprendedores, con el fin de participar en convenios o mayor exposición de los servicios.

5.2.2 Recomendaciones sobre la observación de la competencia indirecta

Para segundo objetivo que requería: “Caracterizar la competencia existente directa e indirecta que tendría la apertura del taller de mecánica rápida y lavado automotriz, a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia”.

Luego de analizar la competencia y sus prácticas mercadológicas se recomienda lo siguiente:

Crear la identidad corporativa para el nuevo negocio: Diseñar la marca, definiendo el logo y eslogan, como se mencionó anteriormente, para darle identidad y sentido de pertenencia y sean utilizados en todos los elementos en que la marca pueda tener exposición para posicionarla.

Identificación del lugar: Una de las mayores debilidades encontradas en la competencia es la falta casi absoluta de rotulación, por lo que el local comercial debe contar con fachada y rótulo con los principales servicios así como los uniformes de los colaboradores y elementos de publicidad.

Sentido de la cultura organizacional: Se recomienda dar a conocer el sentido de la cultura organizacional, basado en el cuido y respeto al medio ambiente para influirlo en los futuros colaboradores y clientes.

Desarrollar estrategias para mejorar el servicio: Estrategias de fidelización, retención, y mantenimiento de los clientes, con el fin de lograr una estabilidad en el mercado.

Crear estrategias de precio: Se propone una estrategia de fijación de precio que se adapte a las posibilidades de los consumidores pero a su vez, que le permita al negocio ser competitivo respecto a los precios del mercado.

Diseñar estrategias de promoción: Se sugiere crear tácticas de promoción para dar a conocer el nuevo servicio de lavado, mantener el de mecánica rápida y crear demanda, por medio de herramientas como fidelidad de clientes por medio de tarjetas de frecuencia de uso de servicios y combos que incluyan la parte mecánica con el lavado, como revisiones o lavados gratis si contrata algún servicio.

Desarrollar el sitio web de la marca: Es sumamente relevante para las empresas tener su propio sitio web ya que primero, el negocio puede posicionar los nuevos servicios y promociones, llevándolos al alcance de los clientes potenciales. Y por otro lado, los consumidores pueden acceder de manera confiable a la información.

Crear los perfiles en Facebook y comunicación por WhatsApp: Para aplicar estrategias de mercadeo en línea que permitan el contacto interactivo con los clientes, así como la comunicación directa por medio de la app celular, con la adquisición de esta línea se abre el perfil de WhatsApp con la imagen corporativa, y se pueden resolver consultas y enviar cotizaciones.

5.2.3 Recomendaciones sobre gustos y preferencias de los clientes del taller

Por último, el tercer objetivo solicita: “Investigar lo gustos, por parte de los clientes meta, al respecto de los servicios que se podrían ofrecer en el taller de mecánica rápida y lavado automotriz, en el distrito La Trinidad, cantón Moravia”.

Para ello, se proponen las siguientes estrategias:

Identidad de marca y posicionamiento: Luego de la información recopilada en las encuestas se concluye el poco posicionamiento que tienen este tipo de locales comerciales, ya que un porcentaje considerable no recuerda el nombre del local que frecuenta, por lo que se recomienda invertir en la recordación de marca, mediante estrategias de posicionamiento que potencie la recordación de marca, como actividades que hagan interactuar a los clientes en Facebook o WhatsApp y organizando una inauguración donde se ofrecerán descuentos, una carne asada,

juegos inflables para niños y la entrega de productos promocionales con el logo de la marca, por ejemplo: gorras, banderines para carros, llaves maya, lapiceros, botones, etc.

Un lugar adecuado para esperar mientras se ofrece el servicio: Se propone ofrecer a los clientes una sala de espera cómoda, con sillones confortables, que cuenten con servicio de wi-fi y otros elementos como dispensador de agua y máquina de snaks/bebidas disponibles con el fin de crear en ellos un sentimiento de comodidad olvidando que deben esperar.

Parqueo: exclusivo para clientes. Anticipando el hecho que el cliente debe esperar para ser atendido, es importante contar con un parqueo o sitio de espera específico para el vehículo. Para este caso, se sugiere habilitar un espacio dentro del mismo terreno con su debida rotulación.

Servicio para recoger el vehículo a domicilio: El 62% de los encuestados indican que los locales de su preferencia son aquellos que se encuentran cerca de su casa de habitación o lugar de trabajo, por lo que se recomienda analizar la opción de ofrecer el servicio de recoger los vehículos a domicilio, con el objetivo de simplificar el tiempo invertido que conlleva desplazar el vehículo al taller o lavado automotriz. De esa manera, los clientes aprovechan ese tiempo en otras ocupaciones.

Limpieza del local: Uno de los aspectos más importantes que los negocios deben procurar para tener éxito, es la imagen, ya que es la cara de empresa y es lo que se quiere proyectar a los clientes. Por lo tanto, se recomienda que tanto el taller de mecánica como el servicio de lavado cuenten con un estricto protocolo de limpieza y de orden para que contribuya a la parte visual hacia los clientes.

Generar campañas que den a conocer los beneficios del buen mantenimiento vehicular: Hoy en día los principales medios de comunicación se

encuentran en las redes sociales, ya que es son uno de los medios más directos para estar en contacto con los consumidores. Por ello, se recomienda utilizar WhatsApp y Facebook, ya que según la encuesta, son los más consultados y utilizados.

Hasta aquí las conclusiones y recomendaciones del presente Trabajo Final de Graduación.

A continuación el capítulo VI, que desarrolla la propuesta para el nuevo taller de mecánica rápida y lavado automotriz por parte de la postulante.

CAPÍTULO VI PROPUESTA

6.1 Objetivo general de la propuesta

Elaborar un plan de mercadeo que permita la introducción de un nuevo taller de mecánica rápida y lavado automotriz en el cantón de Moravia, provincia de San José, Costa Rica, durante el año 2018.

6.2 Objetivos específicos

1. Realizar un programa de tácticas para el apartado de Servicio que permita la introducción del taller en el cantón de Moravia, provincia de San José, Costa Rica, durante el 2018.

2. Realizar un programa de tácticas de “Precio” que permita la introducción del nuevo taller en el cantón de Moravia, provincia de San José, Costa Rica, durante el 2018.

3. Diseñar un programa de tácticas de “Plaza” que permita la introducción del nuevo taller en el cantón de Moravia, provincia de San José, Costa Rica, durante el 2018.

4. Elaborar un programa de tácticas de “Promoción” que permita la introducción del nuevo taller en el cantón de Moravia, provincia de San José, Costa Rica, durante el 2018.

A continuación se desarrolla cada uno de los objetivos específicos, así como las estrategias y tácticas para lograrlos.

6.3. Programa de tácticas para “Servicio” que logren la introducción de los servicios de mecánica rápida y lavado automotriz durante el año 2018

6.3.1 Estrategia: Proponer la estrategia de *branding* para el nuevo servicio con el propósito de darle identidad al nuevo taller.

Táctica 1. Propuesta del logo para la marca de la nueva empresa.

Elaborar la representación gráfica (diseño de logo) para la marca del nuevo taller. Se propone la creación de un logo que representa la identidad del nuevo negocio, que tome en consideración los valores de la nueva empresa respecto al cuido de los vehículos y al concepto ecológicamente responsable.

IMAGEN # 15 PROPUESTA DE LOGO PARA EL NUEVO TALLER

Periodo: I Cuatrimestre 2018
San José, Costa Rica

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Un logo sencillo, sin muchos elementos decorativos, pero que de igual manera sea original, fácil de recordar y que se pueda adaptar a todos los elementos que posteriormente se utilizarán en el nuevo negocio, como papelería, uniformes, fachada de local comercial, entre otros.

Táctica 2. Seleccionar la paleta de colores para la marca

La paleta seleccionada para el diseño de la nueva marca se justifica de la siguiente manera: se eligen los colores que el cliente logre relacionar con la categoría de taller mecánico, que en este caso sería el negro.

Adicional un tono en verde para asociar la marca y lo amigable con el ambiente.

Lo que se quiere lograr es que mediante la psicología del color el cliente reaccione ante este argumento cromático. A continuación se explican los significados de los colores elegidos por la postulante para la creación de la nueva marca.

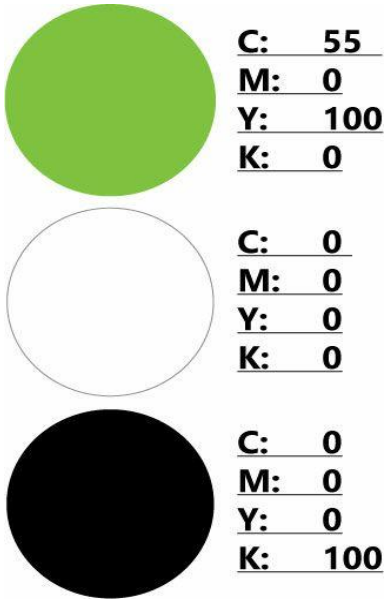
Verde: Es un color que remite a la naturaleza y a lo ecológico, representa vida y renovación además transmite relajación y tranquilidad.

Blanco: Se relaciona con la paz y la pureza, pero también con la limpieza. Además la combinación con el color principal, negro, brinda una imagen minimalista que proyecta simplicidad.

Negro: Técnicamente es la ausencia de color, es poderoso, proyecta autoridad, elegancia, es simple y se puede asociar con ciertos elementos de la mecánica.

IMAGEN # 16 PALETA DE COLORES

Periodo: I Cuatrimestre 2018
San José, Costa Rica



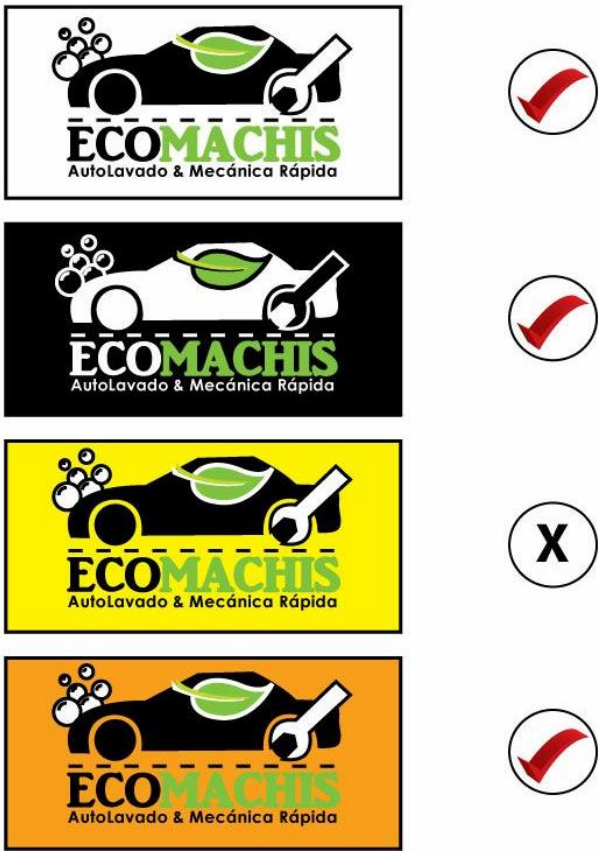
Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Usos correctos y restringidos del logo

A continuación, se muestran algunos ejemplos de versiones autorizadas y no permitidas de la marca, es decir, aquellos que no aparezcan en la guía de estilo.

IMAGEN # 17 USOS CORRECTOS DEL LOGO Y RESTRINGIDOS DEL LOGO

Periodo: I Cuatrimestre 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Táctica 3. Crear el eslogan para la nueva marca.

La creación del eslogan busca reforzar el concepto del nuevo servicio. Se crea una frase simple, fácil de recordar, que incluya un beneficio, en este caso el compromiso con los clientes y se distinga la nueva marca con el cuido del medio ambiente.

"Comprometidos con usted y con el medio ambiente"

Táctica 4. Identidad para la nueva marca.

En el lanzamiento de una empresa es importante encontrar un diferenciador en la marca y construir una identidad que es "un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al

nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes". (Aaker,1996, pag. 24).

En la presente investigación el elemento diferenciador, por un tema de conciencia ambiental de la postulante, es la propuesta de estrategias que permitan mitigar el impacto ambiental en un negocio tan contaminante como lo puede ser el arreglo mecánico y lavado vehicular, por lo que se detallan a continuación características que apoyen este concepto:

Programas de recolección de llantas: se propone un sistema de recolección de llantas para los clientes que contraten los servicios y se utilizarán en dos vías, uno para la elaboración de parte del mobiliario, dará un ambiente rústico y se le dará un uso alternativo a un material tan contaminante como lo es el hule de las llantas, a continuación se hace referencia del diseño que se sugiere:

IMAGEN # 18 MOBILIARIO ELABORADO A PARTIR DE LLANTAS

Periodo: I Cuatrimestre 2018
San José, Costa Rica

Fuente: Imagen tomada de Internet. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

La segunda parte del proyecto consiste en mantener relaciones comerciales con la empresa Fundellantas, una fundación sin fines de lucro. Esto hace que todos los

recursos sean dirigidos hacia la recolección y el proceso de las llantas de desecho de Costa Rica.

Ahorro del agua empleada en el lavado vehicular: otra de las propuestas es aplicar procesos tanto de ahorro de agua como de adecuar sistema de filtración y reutilización de agua y así optimizar el uso de este recurso y a su vez reducir costos de operación y minimizar el impacto ambiental.

Se inicia con una capacitación a los colaboradores de la importancia del ahorro del recurso, se trabajará con hidrolavadoras ya que ahorra el 80% del agua que se gastaría en un lavado con manguera, y esto garantiza un ahorro significativo de consumo.

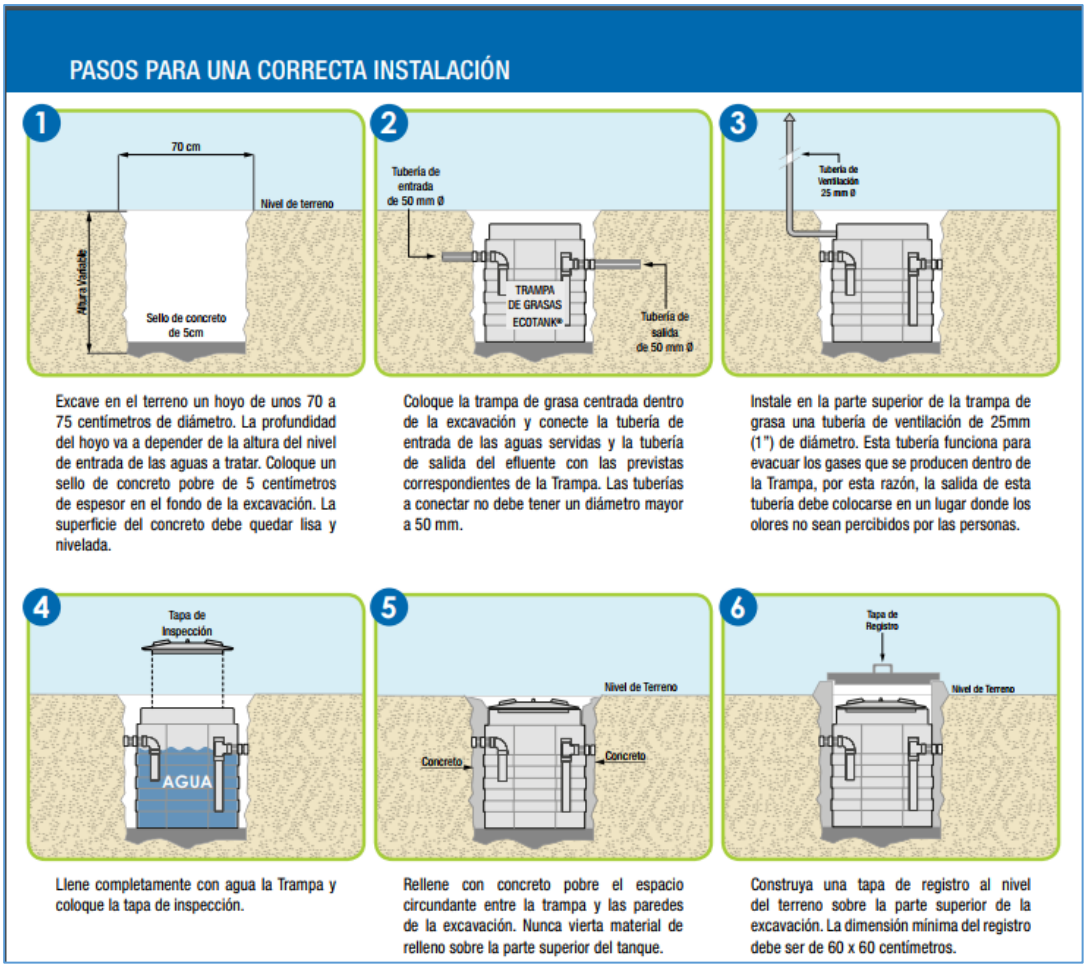
Para trabajos de lavado en las llantas, se utilizarán hidrolavadoras ya que por el sistema que emplean no permiten los desperdicios de agua.

Y en una etapa más avanzada se considerará la construcción de una planta de tratamiento por un monto fijo, que incluye la obra, el equipo y la puesta en marcha.

Construcción de una trampa de grasa: el principal objetivo es retener la mayor cantidad de grasas y aceites presentes en las aguas residuales generadas en instalaciones comerciales. Esas sustancias pueden afectar los procesos de degradación biológica que se dan en los sistemas de tratamiento posteriores. Así mismo, se evita los atascamientos en las tuberías del sistema o en los sistemas de drenaje.

IMAGEN # 19 TRAMPA DE GRASA

Periodo: I Cuatrimestre 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Imagen tomada de sitio web La Casa del Tanque. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Productos de lavado no contaminantes: se utilizarán productos ecoamigables y una de las opciones que se utilizarán son los de la marca BioTec formulados para que se biodegraden en la mitad del tiempo.

Cuentan con las certificaciones respectivas y cuentan con un programa de reciclaje de los envases plásticos en los que entregan los productos.

Los productos no contaminan los ríos y son compatibles con plantas de tratamiento, algunos de los que ofrecen son:

- Shampoo para Vehículos
- Detergente Cero SAAM (detergente multiuso 100% libre de surfactantes)
- Solvex (desengrasante Industrial concentrado)
- Desodorizante (controlador de malos olores)
- Glass Care (desengrasante para cristales concentrado)

- Proshine (abrillantador de superficies de madera, llantas, dashboard, etc)
- Alkaforce Granulado (detergente para lavado de tapicerías con máquina)
- Cera (pulidora para trabajo en húmedo)
- Carpet Cleaner (Shampoo para alfombras uso manual)

Reciclaje de aceite vehicular: Se investigaron algunas opciones para reciclar el aceite que se deseche en el taller y el establecimiento que cumple con las características de no tener restricción por cantidad mínima o máxima y además que ofrezca el servicio gratuito es la empresa Lubritec ubicada en Tibás, San José, por lo que además de reciclar el aceite de la empresa se fomentará una campaña para la recolección.

6.4 Programa con tácticas de "Precio" que permita la introducción del nuevo negocio en el cantón de Moravia, provincia San José, Costa Rica, durante el año 2018

6.4.1 Estrategia 1. Seleccionar la estrategia de asignación de precio para el nuevo producto.

Táctica 1. Seleccionar método la más conveniente para la fijación del precio.

Una vez conocida la demanda por los servicios y el precio que están dispuestos a pagar, la postulante debe tomar decisiones sobre el precio.

Para definir la estrategia de precio del nuevo servicio se toma en consideración lo descrito por Kotler & Keller (2006) en su libro Dirección de Marketing, que indican lo siguiente:

> La empresa establece su precio meta con base en las percepciones del cliente respecto al valor del producto. El valor y el precio metas controlan entonces las decisiones sobre el diseño y los costos en que puede incurrirse. El resultado es que la fijación de precios inicia con el análisis de las necesidades y percepciones de valor de los consumidores, y el precio se fija de modo que sea congruente con ese valor percibido por el cliente. (p. 367)

Es importante indicar que, según los resultados de la investigación realizada, el cliente es muy susceptible al precio, sin embargo, sacrificaría un poco la inversión de los servicios por comodidad y aseo a la hora de esperar.

Por lo anterior, se recomienda mantener los precios manejados hasta hoy en el taller de mecánica rápida y hacer un promedio en el lavado de lo que están dispuestos a pagar y las tarifas que ofrecen otros establecimientos con las características que se quieren ofrecer.

CUADRO # 31 TABLA DE PRECIOS

Periodo: I Cuatrimestre 2018
San José, Costa Rica

Tabla de Precios	
Servicio	**Precio**
Cambio de aceite	₡37,000.00
Cambio cloutch	₡35,000.00
Revisión de frenos:	
Limpieza y ajuste	₡10,000.00
Cambio pastillas	₡10,000.00
Cambio zapatas	₡10,000.00
Rectificación de discos	₡20,000.00
Rectificación de tambores	₡20,000.00
Cambio líquido de frenos	₡15,000.00
Revisión de suspensión	₡10,000.00
Cambio compensadores	₡15,000.00
Diagnóstico de suspensión	₡10,000.00
Cambio de rótulas de suspensión	₡5,000.00
Diagnósticos:	
RTV	₡10,000.00
Afinamiento	₡15,000.00
Revisión sistema eléctrico	₡10,000.00
LAVADO	
Hatchback y Sedán	
Lavado	₡3,000.00
Lavado y aspirado	₡4,000.00
Lavado y encerado	₡5,000.00
Lavado de motor	₡7,000.00

Lavado de chasis	₡7,000.00
4x4	
Lavado	₡5,000.00
Lavado y aspirado	₡6,000.00
Lavado y encerado	₡7,000.00
Lavado de motor	₡9,000.00
Lavado de chasis	₡9,000.00
Tarifa Especial Uber y Taxis	
Lavado	₡2,000.00
Lavado y aspirado	₡3,000.00
Lavado y encerado	₡4,000.00

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

6.5 Programa con tácticas de "Plaza" que permita la introducción del nuevo taller en el cantón de Moravia, provincia de San José, Costa Rica, durante el 2018

6.5.1 Estrategia 1. Seleccionar el canal de distribución para el nuevo servicio.

Táctica 1. Diseñar el nuevo punto de venta para el nuevo negocio con el concepto que quiere desarrollar, lo más amplio y cómodo posible.

Además se sugiere utilizar los elementos representativos de la nueva marca tomando en cuenta los colores, el rótulo y eslogan para brindarle personalidad al nuevo punto de venta.

Por último, se sugiere utilizar materiales que compaginen con el valor que brinda el nuevo negocio a la tendencia de ser percibido como un negocio amigable con el ambiente. A continuación una imagen de la propuesta del diseño para el punto de venta del nuevo negocio.

IMAGEN # 20 DISEÑO DEL LOCAL PARA PUNTO DE VENTA

Periodo: I cuatrimestre 2018
San José, Costa Rica

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Táctica 2. Elaborar un rótulo que identifique al punto de venta.

Se sugiere utilizar este elemento para captar la atención de los potenciales clientes que transiten frente al nuevo negocio, pero además que comunique, identifique y principalmente sirva como elemento visual que distinga el nuevo punto de venta.

IMAGEN # 21 DISEÑO DEL RÓTULO

Periodo: I cuatrimestre 2018
San José, Costa Rica

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

6.6 Programa con tácticas de "Promoción" que permita la introducción del nuevo negocio en el cantón de Escazú, provincia de San José, Costa Rica, durante el año 2018.

Se propone crear los medios que estimulen una relación bilateral marca cliente, donde el consumidor tenga la oportunidad de comunicarse con la nueva marca y esta, a su vez, tenga los medios para promover el nuevo servicio. Para lo anterior se presentan las siguientes estrategias de promoción.

6.6.1 Estrategia: Establecer presencia de la marca en los medios digitales.

Táctica 1. Diseñar el sitio web para la marca del nuevo negocio.

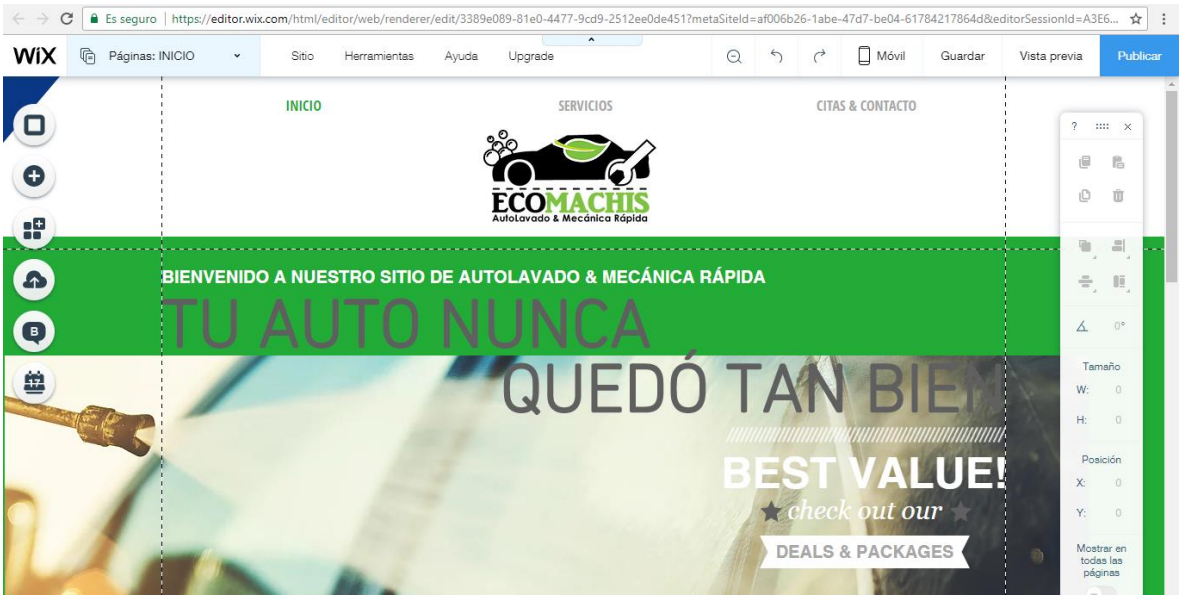
Se propone la creación de un sitio web para la marca con el propósito de tener la información del negocio en un solo lugar.

Los visitantes de la página encontrarán acceso a información general de la nueva marca mediante el enlace "Inicio". También se muestra un enlace a "Servicios" que se ofrecen, así como un enlace adicional para que el cliente encuentre la información de "Citas & contacto".

A continuación se muestra un ejemplo de la propuesta del sitio web:

IMAGEN # 22 DISEÑO DEL SITIO WEB

Periodo: I cuatrimestre 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Táctica 2. Crear la página de Facebook para el nuevo negocio.

La publicidad en redes sociales, como Facebook, es importante ya que fue una de las redes sociales más nombradas en las encuestas, se va a desarrollar haciendo publicaciones en la página de los servicios que se ofrecen, promociones y contactos, de este modo se llega al consumidor de manera directa.

IMAGEN # 23 DISEÑO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK

Periodo: I cuatrimestre 2018
San José, Costa Rica

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

6.6.2 Estrategia 2: Desarrollar mercadeo directo

Táctica 1. Realizar mercadeo directo a través de Facebook

Utilizar las herramientas de mercadeo que proporciona Facebook para iniciar relaciones bilaterales, cliente y negocio.

Lanzar encuestas y votaciones para conocer los aspectos de los servicios. Realizar ofertas especiales solamente para los fans de la página.

Crear campañas de “Me Gusta” para que los clientes se unan a la comunidad y así acceder a las ofertas de los servicios.

Finalmente, la postulante propone utilizar estrategias de mercadeo, como brindar consejos de mantenimiento y de limpieza vehicular para promover los servicios.

IMAGEN # 24 EJEMPLO DE MERCADEO DIRECTO A TRAVÉS DE FACEBOOK COMBOS

Periodo: I cuatrimestre 2018
San José, Costa Rica

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Se propone la utilización de imágenes con los servicios que se ofrecen y combos de lavado para generar consultas y *likes* en la página.

IMAGEN # 25 EJEMPLO DE MERCADEO DIRECTO A TRAVÉS DE FACEBOOK LUNES DE REVISIÓN

Periodo: I cuatrimestre 2018
San José, Costa Rica

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Otra propuesta para generar ruido en Facebook es la estimulación de la contratación de los servicios en día lunes, por ejemplo, para poder analizar el comportamiento de las ventas en la semana.

IMAGEN # 26 EJEMPLO DE MERCADEO DIRECTO A TRAVÉS DE FACEBOOK REVISIÓN DE FRENOS

Periodo: I cuatrimestre 2018
San José, Costa Rica

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Adicional se propone generar imágenes con el fin de promover ciertos servicios y generar consultas y nuevos clientes.

Táctica 2. Realizar mercadeo directo a través de WhatsApp.

La segunda opción seleccionada por los clientes mediante la aplicación del instrumento de investigación es WhatsApp. Por lo anterior se propone utilizar esta red social como táctica de mercadeo directo de la siguiente manera.

Crear una base de datos con la información de los clientes, para lo cual se requiere el número del teléfono y nombre. Cada vez que contraten un servicio, se

recomienda consultar si desean recibir ofertas, explicando que las ofertas solamente son para los clientes que brindan la información, lo que se quiere lograr es un acercamiento más directo.

También se propone preparar imágenes de los servicios como recurso visual. Que sean de alta calidad, lo más estéticas y profesionales posibles y compartirlas ciertas fechas importantes o de promociones vigentes, principalmente los días entre semana.

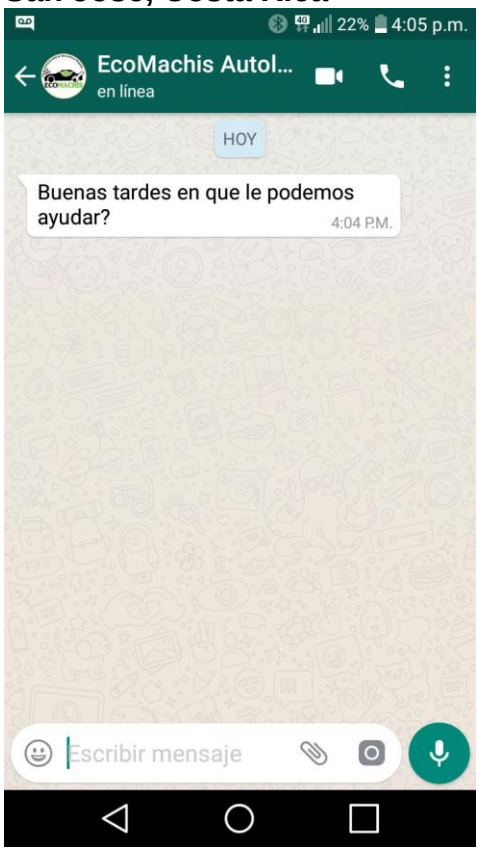
Por otro lado se sugiere realizar mensajes de texto con la información principal del negocio como la ubicación. El envío de estos mensajes se puede realizar mediante Google Maps, para que el cliente sepa cómo llegar al local.

Además se recomienda enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres, para no importunar a los clientes con mensajes muy extensos.

Finalmente, se plantea utilizar una frecuencia de envío de los mensajes al menos una vez a la semana para mantener el contacto con los clientes sin llegar a ser insistente.

IMAGEN # 27 PROPUESTA MERCADEO DIRECTO EN WHATSAPP

Periodo: I cuatrimestre 2018
San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

6.6.3 Estrategia 3. Desarrollar estrategias de publicidad en el punto de venta.

Táctica 1. Diseñar artículos promocionales para entregar a clientes

Para este caso, la postulante sugiere la realización de material POP como llaves maya, jarras, banderines para carro, botones, encendedores, entre otros, para entregar a los clientes y se posicione el nombre del establecimiento.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de artículos promocionales diseñados para entregar.

IMAGEN # 28 ARTÍCULOS PROMOCIONALES.

Periodo: I cuatrimestre 2018
San José, Costa Rica

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

6.6.4 Estrategia 4. Desarrollar estrategias de promoción de ventas para el nuevo servicio

Táctica 1. Establecer un programa de fidelidad para los clientes.

La postulante propone ofrecer un programa de lealtad a través de las tarjetas de presentación, que además de informar los datos básicos del local invita a que luego de contratar 5 servicios, obtenga un descuento en la siguiente contratación:

IMAGEN # 29 PROPUESTA DE PROGRAMA DE FIDELIDAD

Periodo: I cuatrimestre 2018
San José, Costa Rica

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

El objetivo de estas tarjetas es aumentar las ventas y tratar de reducir el riego de las nuevas ventas a largo plazo. En comparación con solo un descuento al inicio, el cliente regresa porque se siente satisfecho con el servicio. Si bien es cierto no es una medida para generar ventas a corto plazo, el objetivo es crear lealtad por los clientes a largo plazo para aumentar ingresos y beneficios a futuro.

Es importante entrenar al personal para que puedan explicar a los clientes el uso de la tarjeta de fidelidad, ya que es importante que entiendan la dinámica y que vale la pena contratar los servicios por la recompensa que se obtiene. Así se logra dar motivación y hacer una diferencia cuando el cliente decida si vuelve o visita otro negocio.

6.6.5 Estrategia 5. Aplicar estrategias de ventas personales para el nuevo servicio

Táctica 1. Diseñar el uniforme de los colaboradores.

Para este trabajo, se propone el uso de un uniforme que sea cómodo para cada área, pero al mismo que proyecte una imagen formal.

Para el uniforme del taller se propone el uso de una camiseta, de color verde, con un overol color negro con el logo de la empresa bordado y una gorra igualmente con el logo. Para el uniforme del área de lavado se propone un overol blanco pero confeccionado con tela impermeable, también con camiseta verde, gorra y en este caso botas de hule de color negro.

IMAGEN # 30 PROPUESTA DE UNIFORME PARA LOS COLABORADORES

Periodo: I cuatrimestre 2018
San José, Costa Rica

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

6.7 Cronograma y presupuesto

A continuación, se muestra el cronograma y el presupuesto que se requiere para la implementación de las actividades propuestas en el plan de mercadeo.

El cronograma que se presentará ha sido asignado de acuerdo con las actividades que se deben realizar en cada época del año. Las filas marcadas por completo se refieren a actividades que se deben realizar durante todo el año.

El presupuesto se ha establecido en cada una de las estrategias planteadas en el plan de mercadeo presentado en este Trabajo Final de Graduación con el fin de justificar la inversión que se debe realizar.

CUADRO # 32 Cronograma y presupuesto

Periodo: I Cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	COSTO	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB
Realizar un programa con tácticas para el apartado de Servicio que permita la introducción de la taller en el cantón de Moravia, provincia de San José, Costa Rica, durante el durante el 2018.	Proponer la estrategia de branding para el nuevo servicio con el propósito de darle identidad al nuevo taller.	Propuesta del logo para la marca de la nueva empresa	₡80,000.00												
		Seleccionar la paleta de colores para la nueva marca	₡ -												
		Crear el eslogan para la nueva marca.	₡ -												
		Identificación de la marca	₡ -												
Realizar un programa con tácticas de "Precio" que permita la introducción del nuevo taller en el cantón de Moravia, provincia de San José, Costa Rica, durante el 2018.	Seleccionar la estrategia de asignación de precio para el nuevo producto	Seleccionar el método para la fijación de precio	₡ -												
Diseñar un programa con tácticas de "Plaza" que permita la introducción del nuevo taller en el cantón de Moravia, provincia de San José, Costa Rica, durante el durante el 2018.	Seleccionar el canal de distribución para el nuevo servicio	Diseñar el nuevo punto de venta para el nuevo negocio	₡ -												
		Elaborar un rótulo que identifique al punto de venta	₡ 425,000												
Elaborar un programa con tácticas de "Promoción" que permita la introducción del nuevo taller en el cantón de Moravia, provincia de San José, Costa Rica, durante el durante el 2018.	Establecer presencia de la marca en los medios digitales	Diseñar el sitio web para la marca del nuevo negocio	₡60,000.00												
		Crear la página de Facebook para el nuevo negocio	₡30,000.00												
	Desarrollar mercadeo directo	Realizar mercadeo directo a través de Facebook	₡360,000.00												
		Realizar mercadeo directo a través de WhatsApp	₡120,000.00												
	Desarrollar estrategias de publicidad en el punto de venta	Desarrollo de materiales promocionales.	₡150,000.00												

	Desarrollar estrategias de promoción de ventas para el nuevo servicio	Establecer un programa de fidelidad para los clientes	₡300,000.00													
		Diseñar artículos promocionales para entregar a los clientes	₡460,000.00													
	Aplicar estrategias de ventas personales para el nuevo servicio	Diseñar el uniforme de los colaboradores	₡280,000.00													
Total Anual			**₡2,265,000**													
Inversión del Plan de Mercadeo. Total Mensual			**₡188,750.00**													

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Como se puede observar, se necesita de ₡ 2.265.000 colones para llevar a cabo el plan de mercadeo propuesto para el primer año. Esta cifra incluye los descuentos que se aplicarán con la tarjeta de cliente frecuente.

6.8 Proyección de ventas

Con el fin de justificar la inversión que debe hacer la empresa, se presentan a continuación tres escenarios de ventas.

Estos son ensayos del nivel de ventas requerido para recuperar el dinero invertido por la empresa con el fin de generar un nivel de utilidad adecuado para que sea suficiente motivación el desarrollar la propuesta de mercadeo.

CUADRO # 33 PROYECCIÓN DE VENTAS ESCENARIO OPTIMISTA

Período: I Cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Escenario Optimista para la Proyección de Ventas	
Total de Ventas Primer Año	**₡193,329,418.72**
Insumos (25% de las ventas)	₡48,332,354.68
Gastos Operativos	₡41,665,671.58

Inversión en Mercadeo	₡19,332,941.87
Total, Gastos e Insumos	₡109,330,968.13
Utilidad Neta Mensual	₡6,999,870.88
Utilidad Neta Anual Esperada	₡83,998,450.59

Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

El cálculo de la Demanda Potencial Total representa las ventas totales posibles por mes de los servicios en un mercado potencial de 226 servicios mecánicos y de 1712 en lavado con un promedio de 2 lavados por mes por cliente.

Los precios de los servicios asignados fueron consultados al señor Federico Sáenz Vargas.

CUADRO # 34 PROYECCIÓN DE VENTAS ESCENARIO MODERADO

Período: I Cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Escenario Moderado para la Proyección de Ventas	
Total de Ventas Primer Año	**₡124,201,338.24**
Insumos (25% de las ventas)	₡31,050,334.56
Gastos Operativos	₡41,665,671.58
Inversión en Mercadeo	₡12,420,133.82
Total, Gastos e Insumos	₡85,136,139.96
Utilidad Neta Mensual	₡1,743,332.82
Utilidad Neta Anual Esperada	₡20,919,993.86

Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

CUADRO # 35 PROYECCIÓN DE VENTAS ESCENARIO PESIMISTA

Período: I Cuatrimestre, 2018
San José, Costa Rica

Escenario Pesimista para la Proyección de Ventas	
Total de Ventas Primer Año	**₡96,664,709.36**
Insumos (25% de las ventas)	₡24,166,177.34
Gastos Operativos	₡41,665,671.58
Inversión en Mercadeo	₡9,666,470.94
Total, Gastos e Insumos	₡75,498,319.85
Utilidad Neta Mensual	₡587,012.59

Utilidad Neta Anual Esperada	₡7,044,151.08

Fuente: Elaboración Propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre 2018.

Los escenarios presentados anteriormente pretenden mostrar un cálculo aproximado de lo que puede suceder con las ventas de los servicios. Por esta razón, se gestionan situaciones diferentes en donde las ventas pueden producirse a niveles altos o bajos. Incluso se puede detallar que en un escenario pesimista y moderado se reflejan pérdidas, datos importantes para tomar decisiones para el lanzamiento del negocio.

Los escenarios de ventas anteriores sirven como base para seguir calculando la planificación del proyecto. Es decir, trabajar con diferentes escenarios permite en todo momento establecer límites en los cuales la postulante puede analizar para alcanzar niveles de rentabilidad.

El conjunto de escenarios obtenidos permite determinar que en cada uno de ellos se puede cubrir la inversión en los planes de mercadeo y que posibilita generar utilidades en el año de introducción de los nuevos servicios.

Es importante mencionar que los escenarios analizados representan únicamente una aproximación de las ventas en épocas altas y bajas de ingresos. Sin embargo, profundizar en estas opciones permite establecer límites superiores e inferiores y trabajar en los diferentes panoramas.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker,D, (1996) *Construir marcas poderosas*. Segunda Edición. Barcelona. Ediciones Gestión 2000, S.A.

Del Greco, N., (2010) *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos*

Fallas, C. (2015) *Más costarricenses piensan en el ambiente antes de comprar un producto,* El Financiero http://www.elfinancierocr.com/negocios/mas-costarricenses-piensan-en-el-ambiente-antes-de-comprar-un-producto/B44A2GFYWZEYNDOQXLECFIISFA/story/

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. México: Mc Graw Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Kotler, P., Armstrong, G (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimera Edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson

Madrigal L.,R. (2017). *¿Se pusieron de acuerdo nuestros volcanes?* Obtenido de https://www.ucr.ac.cr/noticias/2017/06/26/se-pusieron-de-acuerdo-nuestros-volcanes.html

Ponce Talancón, H. (2006*) La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales.* Obtenido de https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf

Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.

Ramírez, J.L.; Vega, O. (2015) *Sistemas de Información Gerencial e Innovación para el desarrollo de las Organizaciones.*

Robbins, Stephen P. y Coulter M. (2010) *Administración.* Décima edición México: Pearson Educación.

Robbins, Stephen P. y DeCenzo, David A. (2009) *Fundamentos de la Administración: conceptos esenciales y aplicaciones*, 6° ed., México: Pearson Educación.

Rojas, P. (2016). *Costa Rica, el segundo país con más carros en Centroamérica*. Crhoy.com. Obtenido de https://www.crhoy.com/nacionales/costa-rica-el-segundo-pais-con-mas-carros-en-centroamerica/

Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.

Ulate & Vargas, (2016). *Metodología para elaborar una tesis.* Primera Edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Vindas Q.,L. (2014) *El negocio de los lavacar ha crecido fuertemente en Costa Rica.* El Financiero. Obtenido de http://www.elfinancierocr.com/negocios/el-negocio-de-los-lavacar-ha-crecido-fuertemente-en-costa-rica/666LTNW3ORCRBMPFIJOAGQMICE/story/

Vázquez, J.A. (2015) *El Emprendimiento Empresarial. La Importancia de ser Emprendedor*: 2ª Edición.

ANEXOS

Anexo 1: Guía para la realización de una Entrevista a Experto

Guía para realizar entrevista a un experto

TÍTULO DE TFG: Demanda potencial por nuevo taller de mecánica rápida y lavado automotriz, a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia, provincia San José, durante el I cuatrimestre del 2018.

Persona Entrevistada: _____

Empresa: _____
Día: _____
Hora: _____
Entrevistador: _____

Indicaciones *Generales:*

- Programar una cita para entrevistar a una persona que se considere experta en los temas que se deben cubrir con la presente guía.
- Solicitar autorización previa al experto para grabar la entrevista.
- Se recomienda probar el dispositivo con el que se va a grabar.
- Tenga a mano y en buen estado, la guía impresa.

Introducción*:*

- Elaborar una presentación y a su vez un agradecimiento al entrevistado por el tiempo invertido.
- Explicación rápida del motivo de la entrevista.

I. *Primera parte de la entrevista: Analizando el ambiente interno de la empresa*

Iniciaremos el análisis de los factores de ambiente interno que afectan positiva o negativamente a la hora de ofrecer más servicios de ***mecánica rápida y lavado automotriz*** por parte de la empresa ***(USTED VA A LEER CADA ASPECTO Y MARCAR EN EL***

***CUADRO SI AFECTA* POSITIVA (+) O NEGATIVAMENTE (-). NO OLVIDE PREGUNTAR POR LAS RAZONES PARA CADA RESPUESTA)**

FACTORES DE AMBIENTE INTERNO	+	–	*¿Por qué razón?*
¿Considera usted que la **ORGANIZACIÓN INTERNA** de SU empresa ***podría afectar positiva o negativamente la introducción de un servicio nuevo***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**			
¿Considera usted que la introducción de un **SERVICIO** nuevo en la empresa ***podría afectar positiva o negativamente la introducción de un servicio nuevo***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**			
¿Considera usted que **LA CAPACIDAD DE INNOVAR** de la empresa ***podría afectar positiva o negativamente la introducción de un servicio nuevo***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**			
¿Considera usted que las **HABILIDADES GERENCIALES** de la empresa ***podría afectar positiva o negativamente la introducción de un servicio nuevo***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**			
¿Considera usted que las **HABILIDADES DEL RESTO DE LOS COLABORADORES** de la empresa son un factor que ***podría afectar positiva o***			

negativamente la introducción de un servicio nuevo? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**			
¿Considera usted que los **RECURSOS FINANCIEROS** de la empresa son un factor que ***podría afectar positiva o negativamente la introducción de un servicio nuevo***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**			
¿Considera usted que **LOS PROVEEDORES** de la empresa son un factor que ***podría afectar positiva o negativamente la introducción de un servicio nuevo***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**			
¿Considera usted que **EL TIPO DE CLIENTES** de la empresa es un factor que ***podría afectar positiva o negativamente la introducción de un servicio nuevo***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**			
¿Existe **ALGÚN OTRO ELEMENTO** que usted cree que ***podría afectar positiva o negativamente la introducción de un servicio nuevo***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**			

II. Segunda parte de la entrevista: Analizando el ambiente externo de la empresa

Continuamos con el análisis de los factores de ambiente externo. Evaluaremos por aparte cómo afectan éstos factores a cada uno de los servicios por aparte: servicio de mecánica y lavado automotriz ***(USTED VA A LEER CADA ASPECTO Y MARCAR EN EL CUADRO SI***

***AFECTA POSITIVA (+) O NEGATIVAMENTE (-).* NO OLVIDE PREGUNTAR POR LAS RAZONES PARA CADA RESPUESTA)**

FACTORES DE AMBIENTE EXTERNO	+	-	*¿Por qué razón?*
¿Podría indicarme si los cambios a nivel de **FACTORES DEMOGRÁFICOS,** como, por ejemplo la edad, el tamaño de los hogares, el ingreso de las personas, **podrían** afectar positiva o negativamente a la hora de ofrecer los servicios de ***mecánica rápida***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**			
Ahora ¿Podría indicarme si los cambios a nivel de **FACTORES DEMOGRÁFICOS, podrían** afectar positiva o negativamente a la hora de ofrecer el ***lavado automotriz***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**			
¿Podría indicarme si los cambios a nivel **SOCIAL o CULTURAL,** tales como los cambios a nivel de las actitudes de las personas hacia ciertos aspectos, o cambios a nivel de intereses hacia los servicios por parte de las personas afectan positiva o negativamente a la hora de ofrecer servicios de ***mecánica rápida***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**			
¿Podría indicarme si los cambios a nivel **SOCIAL o CULTURAL,** tales como los cambios a nivel de las actitudes de las personas hacia ciertos aspectos, o cambios a nivel de intereses hacia los servicios por parte de las personas afectan positiva o negativamente a la hora de ofrecer servicios de ***lavado automotriz***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**			

¿Podría indicarme si los cambios a nivel de **TECNOLOGÍA,** tales como la incorporación de nuevas tecnologías, formas de uso, nuevas reglamentaciones y nuevos productos derivados de la tecnología, afectan positiva o negativamente a la hora de ofrecer servicios de ***mecánica rápida***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**			
¿Podría indicarme si los cambios a nivel de **TECNOLOGÍA,** tales como la incorporación de nuevas tecnologías, formas de uso, nuevas reglamentaciones y nuevos productos derivados de la tecnología, afectan positiva o negativamente a la hora de ofrecer servicios de ***lavado automotriz***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**			
¿Podría indicarme si los cambios a nivel de **ACCIONES LEGALES Y REGULACIONES GUBERNAMENTALES,** tales como disposiciones establecidas en leyes, reglamentos, manuales de organización y operativos, afectan positiva o a la hora de ofrecer servicios de ***mecánica rápida***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**			
¿Podría indicarme si los cambios a nivel de **ACCIONES LEGALES Y REGULACIONES GUBERNAMENTALES,** tales como disposiciones establecidas en leyes, reglamentos, manuales de organización y operativos, afectan positiva o a la hora de ofrecer servicios de ***lavado automotriz***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**			
¿Qué **OTRO ELEMENTO DEL AMBIENTE EXTERNO** de la empresa, considera usted que afecta positiva o negativamente a la hora de ofrecer servicios de ***mecánica rápida***? **(MARQUE DONDE**			

CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)			
¿Qué **OTRO ELEMENTO DEL AMBIENTE EXTERNO** de la empresa, considera usted que afecta positiva o negativamente a la hora de ofrecer servicios de ***lavado automotriz***? **(MARQUE DONDE CORRESPONDA y no olvide PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN)**			

III. *Tercera parte de la entrevista: Identificando Competidores: Directos e Indirectos*

Vamos a entender como UN COMPETIDOR DIRECTO aquellas empresas que brindan servicios de mecánica rápida y lavado automotriz ecoamigable **bajo la misma Mezcla de Mercadeo** (en cuento al tipo de servicio, con un precio igual, con un canal de distribución similar al que aplica el taller y con similares técnicas de comunicación para con el cliente y **QUE ESTÉN UBICADAS EN MORAVIA**

Bajo esta definición…

1. ¿Podría usted indicarme **CUÁL ES EL PRINCIPAL COMPETIDOR DIRECTO**, que tiene **el taller*?*** **(SI LA PERSONA CONSIDERA QUE EXISTEN COMPETIDORES DIRECTOS HAGA LAS PREGUNTAS #2, 3, 4, 5, 6, 7, 8. SI CREE QUE NO EXISTEN COMPETIDORES DIRECTOS. PASE A PREGUNTA #9)**
2. ¿Cuáles son sus razones para pensar esto?
3. ¿Cuáles son las principales FORTALEZAS que tiene el PRINCIPAL COMPETIDOR DIRECTO?
4. ¿Cuáles son las principales DEBILIDADES que tiene el PRINCIPAL COMPETIDOR DIRECTO?
5. ***Ahora,*** ¿Podría usted indicarme, en orden de importancia, **¿CUÁL ES EL SEGUNDO COMPETIDOR DIRECTO que tiene el taller?** ***(PODRÍA SER QUE NO EXISTA OTRO COMPETIDOR DIRECTO, SI ESTO ES ASÍ PASE A LA PREGUNTA # 9)***
6. ¿Por qué razones considera usted que este es el SEGUNDO COMPETIDOR DIRECTO importante?
7. ¿Cuáles son las principales FORTALEZAS que tiene el SEGUNDO COMPETIDOR DIRECTO?
8. ¿Cuáles son las principales DEBILIDADES que tiene el SEGUNDO COMPETIDOR DIRECTO?

Ahora vamos a hacer el análisis de la ***competencia INDIRECTA*** que tiene que tiene el taller:

Se entiende como *COMPETIDOR INDIRECTO* aquellas empresas que brindan servicios de mecánica rápida únicamente y/o empresas que ofrecen lavado automotriz únicamente. **CON ALGUNA VARIACION EN LA MEZCLA DE MERCADEO**, por ejemplo, variaciones en el servicio, con alguna variación en el precio o en el canal de distribución, aplicando diferentes estrategias de comunicación para con el cliente y **QUE ESTÉN UBICADAS EN EL CANTÓN DE MORAVIA.**

9. ¿Podría usted indicarme **CUÁL ES EL PRINCIPAL COMPETIDOR INDIRECTO** que tiene **el servicio de mecánica automotriz**?

10. ¿Por qué razones considera usted que este es el principal COMPETIDOR INDIRECTO?

11. ¿Cuáles son las principales FORTALEZAS que tiene este COMPETIDOR INDIRECTO?

12. ¿Cuáles son las principales DEBILIDADES que tiene este COMPETIDOR INDIRECTO?

13. ***Ahora,*** ¿Podría usted indicarme, en orden de importancia, ¿CUÁL es un SEGUNDO COMPETIDOR INDIRECTO que tiene **el servicio de mecánica automotriz**?

14. ¿Por qué razones considera usted que este es el SEGUNDO COMPETIDOR INDIRECTO?

15. ¿Cuáles son las principales FORTALEZAS que tiene el SEGUNDO COMPETIDOR INDIRECTO?

16. ¿Cuáles son las principales DEBILIDADES que tiene el SEGUNDO COMPETIDOR INDIRECTO?

17. Ahora ¿Podría usted indicarme **CUÁL ES EL PRINCIPAL COMPETIDOR INDIRECTO** que tiene **el servicio de lavado automotriz**?

18. ¿Por qué razones considera usted que este es el principal COMPETIDOR INDIRECTO?

19. ¿Cuáles son las principales FORTALEZAS que tiene este COMPETIDOR INDIRECTO?

20. ¿Cuáles son las principales DEBILIDADES que tiene este COMPETIDOR INDIRECTO?

21. ***Ahora,*** ¿Podría usted indicarme, en orden de importancia, ¿CUÁL es un SEGUNDO COMPETIDOR INDIRECTO que tiene **el servicio de lavado automotriz**?
22. ¿Por qué razones considera usted que este es el SEGUNDO COMPETIDOR INDIRECTO?

23. ¿Cuáles son las principales FORTALEZAS que tiene el SEGUNDO COMPETIDOR INDIRECTO?

24. ¿Cuáles son las principales DEBILIDADES que tiene el SEGUNDO COMPETIDOR INDIRECTO?

Con esto concluimos la entrevista, muchas gracias.

Anexo 2: Guía para la realización de una observación

Guía para la realización de una observación a los competidores de un taller de mecánica rápida y lavado automotriz

TÍTULO DE TFG: Demanda potencial por nuevo taller de mecánica rápida y lavado automotriz, a ubicarse en el distrito La Trinidad, cantón Moravia, provincia San José, durante el I cuatrimestre del 2018.

Competidor visitado	
Día	
Hora	
Observador	

Indicaciones Generales:

- Fotografiar el local.
- Grabar lo que va a observar en algún dispositivo.
- Se recomienda ser acompañado por otra persona para que pueda cubrir la espalda y distraer al personal que trabaja con el competidor durante la estadía en el local.

1 PASO: desde fuera del local:

Describa:

1. La ubicación del local: parqueo y otras facilidades que usted juzgue conveniente.

2. La fachada completa del local

3. El rótulo presente en la fachada: colores utilizados, marca, eslogan.

4. Todas las promociones visibles.

2 PASO: dentro del local:

- Usted deberá ingresar al local y actuar como un cliente normal, comprará alguno de los productos de manera que pueda vivir plenamente la experiencia de un cliente cualquiera.
- Deberá TOMAR LA MAYOR CANTIDAD DE FOTOGRAFÍAS QUE LE SEA POSIBLE.
- La persona que lo acompaña deberá estar enterada de todo lo que debe observar de manera que le ayude a contestar lo siguiente:

1. Haga una amplia descripción de la distribución del local del competidor (anote las cosas positivas que encuentra así como las negativas).
2. Describa a profundidad la atención que recibió por parte de quien le atendió, de quien le cobró y de quien le entregó el producto. Anote las cosas positivas, así como las negativas:
    a) ¿Se le explica al cliente los productos por el competidor?
    b) ¿Se encuentran escritos en alguna parte del local?
    c) Tome nota de todo el menú y de los precios que cobra el competidor.
    d) Describa el uniforme de las personas que lo atendieron. ¿Tiene alguna relación su uniforme con los colores de la fachada del local? ¿Usted podría decir que ambos guardan cierta similitud? ¿Nota en el uniforme la marca del competidor?

3. Describa todos los elementos de comunicación de mercadeo que encuentre en el local (Tome fotografías):
    - ✓ Banners, brochure, información impresa.
    - ✓ Promociones visibles.
    - ✓ Trate de identificar dentro del local algún mensaje que refuerce la forma en cómo este competidor desea que sus clientes lo recuerden: algún eslogan interno, alguna frase colgada en las paredes, etc.

- ✓ Trate de averiguar si el competidor tiene alguna campaña publicitaria en radio, prensa, televisión o exteriores como vallas traseras o mupies.
- ✓ Identifique el Sitio web del competidor. Incluir una impresión de pantalla de éste.
- ✓ Identifique las Redes sociales que usa el competidor. ¿Cuál (es)? Incluya una impresión de pantalla de cada red social utilizada por el competidor.

3 Paso: Evaluación del sitio web: (Presente impresiones de pantalla de los elementos más significativos)

- ✓ Describir la página principal a profundidad.
- ✓ Entre a cada uno de los links y describa lo que sucede.
- ✓ Indique si la página web aplica:
    1. Campañas de publicidad en línea.
    2. Mercadeo en redes sociales.
    3. Campañas de E- Mailing.
    4. Mercadeo con videos.
    5. Mercadeo Referencial.
    6. Marketing Viral.

4 Paso: Revisión de las redes sociales que tiene el competidor.

(Deberá hacer el análisis para cada red social utilizada por el competidor)

(Presente impresiones de pantalla de los elementos más significativos)

RED SOCIAL: _____

Comentarios generales luego la visita a la red social:

_____

- Usted deberá solicitar información sobre algún servicios y luego detallar lo sucedido, objetivo: ver la eficiencia en el manejo de la red social.
- Usted deberá evaluar el manejo de quejas que tiene el competidor en sus redes sociales.

Anexo 3: Cuestionario Estructurado dirigido a Cliente

Cuestionario Estructurado dirigido a clientes

#Cuestionario _____

Buenos días/tardes/noches. Soy estudiante de la Universidad Latina de Costa Rica. Actualmente estoy desarrollando mi proyecto final de graduación para el grado de Licenciatura. Quisiéramos hacer una evaluación del nivel de satisfacción suyo al servicio de mecánica en el último año. ¿Podría contestarnos unas pocas preguntas para ayudarnos a mejorar el servicio? Muchas gracias.

---

1. ¿Utiliza usted el servicio de lavado de su vehículo?
   SÍ
   NO ( ) Por qué no?_____(Termina la entrevista)

2. ¿De las siguientes opciones, seleccione el motivo por el cual usted utiliza el servicio de lavado automotriz? (PUEDE MARCAR VARIAS)

   Porque no tengo el tiempo para lavarlo personalmente ( )
   Porque me gusta más el acabado de lavado en un local con experiencia ( )
   Porque el tipo de equipo que utilizan reúne las condiciones que yo busco ( )
   Otro ( ). Mencione la razón: _____

3. ¿Qué tipo de carro tiene?

   Mini ( ) Has back ( ) Sedán ( ) 4x4 ( )

4. ¿Se encuentra el servicio de lavado automotriz que usted utiliza, en el distrito de Moravia?
   SÍ ( )
   NO ( )

5. ¿Nos podría facilitar el nombre del lugar donde lleva a lavar su carro? _____

6. ¿Cuáles de las siguientes razones son las que hacen que Ud. prefiera ese lugar donde lleva a lavar su vehículo? (PUEDE MARCAR VARIAS)

   Por la cercanía con mi lugar de trabajo o de mi casa ( )
   Por la calidad del servicio ( )
   Por el precio que me cobran ( )
   Todas las anteriores ( )
   Ninguna de ellas ( ) Cuál es la razón para escoger, entonces, ese lugar?_____

7. ¿Qué tipo de servicio de lavado suele utilizar más? (PUEDE MARCAR VARIOS)

   Lavado normal. Sin cera ( )
   Lavado y encerado ( )
   Lavado Premium que incluye limpieza de tapicería más profunda ( )
   Otros servicios como lavado de motor, lavado con máquina ( )

8. Por favor, califique los siguientes aspectos relacionados con el servicio de lavado de su vehículo que le dan en ¨ese¨ lugar de su preferencia…Usaremos la escala MUY BUENO, BUENO, REGULAR, MALO O MUY MALO. **(DEBE PREGUNTA POR QUÉ, PARA CUÁNDO LA VALORACIÓN SEA DE REGULAR HACIA ADELANTE)**

	MB	B	R	¿Por qué razón?	M	¿Por qué razón?	MM	¿Por qué razón?
El precio cobrado								
La calidad del lavado								
Los equipos que utilizan								
El servicio al cliente								
La ubicación								
El local								
(AGREGUE LOS APECTOS QUE CREA QUE FALTAN…								

9. Quisiéramos comentarle que don Federico tiene el proyecto de ofrecerle a sus clientes también el lavado de vehículo con un valor superior que es el cuidado del ambiente, en condiciones no contaminantes y con una sala de espera que le ofrezca comodidad mientras usted espera ¿Le interesaría a usted este servicio?
   SÍ ( )
   No ( ) ¿por qué no?_____(PASE A# 12)

10. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra el precio promedio máximo que usted estaría dispuesto a pagar el tipo de lavado de vehículo que le acabamos de describir y que es SOLO

ES LAVADO…?
Menos de C2.000…Pregunte cuánto y anote_____ ( )
Entre dos mil y tres mil colones ( )
Entre C3.001 y C4.000 ( )
Entre C4.001 y C5.000 ( )
Entre C5.001 y C6.000 ( )
Más de C6.001…Pregunte cuánto y anote_____ ( )

11. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra la frecuencia con la cual usted llevaría lavar su vehículo en el local de don Federico?

Menos que eso ( ) Con qué frecuencia lo llevaría?_____
De 1 a 2 veces al mes
De 3 a 4 veces al mes
Con más frecuencia que eso ( ) Con qué frecuencia lo llevaría?_____

12. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de mecánica que le ofrece don Federico?

Una vez al mes ( )
Cada dos meses ( )
Cuando me acuerdo ( )
Cuando me falla ( )

13. ¿Cuál fue el último servicio que le contrató a don Federico?_____
14. ¿Cómo calificaría usted la experiencia que ha vivido con la contratación del servicio **(indique el nombre del servicio que la persona contrató)?** Le pedimos que use la escala MUY BUENA, BUENA, REGULAR, MALA o MUY MALA

MB	¿Por qué razón lo califica así?
B	¿Por qué razón lo califica así?
R	¿Por qué razón lo califica así?
MALO	¿Por qué razón lo califica así?
MM	¿Por qué razón lo califica así?

15. De la siguiente lista, seleccione las cualidades que le gustaría que tuviera el nuevo establecimiento de lavado automotriz. ***(PUEDE MARCAR VARIAS).***

Personal y equipo de seguridad, capacitados. ( )
Sala de recepción amplia, con aire acondicionado y cómodos sillones ( )
Servicio gratuito de cafetería ( )
Juegos y entretenimiento para los niños ( )
Wi-fi gratuito para los clientes ( )
Servicios que hagan confortable su espera ( )
INDIQUE ALGUNO:_____

16. ¿Don Federico quisiera saber por cuál de los siguientes medios desearía recibir información de los servicios que él presta? ***(PUEDE MARCAR VARIOS)***

Mensaje de Texto a su Celular ( )
Correo Electrónico ( )
Redes Sociales ( )
Página Web ( )

17. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

( )Facebook ( )Twiter ( )Instagram ( )What´sApp 08.( )Otra:¿cuál?: _____

18. Para finalizar nos podría indicar ¿en cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad en años cumplidos?

Menos de 15 años	( )	Entre 31 y 35 años	( )	Entre 51 y 55 años	( )
Entre 16 y 20 años	( )	Entre 36 y 40 años	( )	Más de 55	( )
Entre 21 y 25 años	( )	Entre 41 y 45 años	( )		
Entre 26 y 30 años	( )	Entre 46 y 50 años	( )		

19. ¿Trabaja usted actualmente? SÍ ( ) NO ( )
20. ¿Cuál es su ocupación?: _____.
21. ¿Podría indicarme cuál es su último grado académico?
ESCUELA ( ) COLEGIO ( ) BACHILLERATO UNIVERSITARIO ( ) LICENCIATURA ( ) MAESTRÍA ( ) DOCTORADO ( ) NINGUNO ( )

22. Y finalmente ¿Cuál es su estado civil?
CASADO ( ) SOLTERO ( ) DIVORCIADO ( ) UNIÓN LIBRE ( ) VIUDO ( ) OTRO ( )

Muchísimas gracias!!

Fecha aplicación cuestionario: _____
Hora: _____
Nombre entrevistador: _____