

**Universidad Latina de Costa Rica**  
**SEDE REGIONAL SAN JOSÉ**

Facultad de Ciencias Empresariales

Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

Trabajo Final de Graduación

Análisis de la demanda potencial de un nuevo *lavacar*, por ubicarse en el distrito Escazú, en el cantón del mismo nombre, provincia de San José, durante el tercer trimestre del año 2016.

Autor

JOSE ANGULO CÓRDOBA

San José, abril 2017

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ

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

San José, 18 de marzo del 2017

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

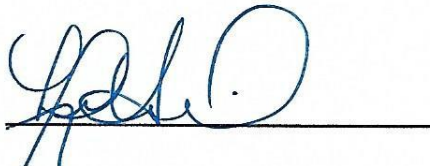
SD

**Estimados señores:**

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado *Análisis de demanda potencial por un nuevo lavacar a ubicarse en el distrito Escazú, ubicado en el Cantón del mismo nombre, provincia San José, durante el primer cuatrimestre del año 2017*, elaborado por el estudiante Jose Angulo Córdoba, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis 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,**



Mba. Lizeth Fernández Salazar

Cédula: 1-0635-0658

Tutora

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ

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

San José, 18 de marzo del 2017

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

**Estimados señores:**

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado *Análisis de demanda potencial por un nuevo lavacar a ubicarse en el distrito Escazú, ubicado en el Cantón del mismo nombre, provincia San José, durante el primer cuatrimestre del año 2017*, elaborado por el estudiante Jose Angulo Córdoba, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis 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: 155800599504

Lector.

Heredia, 19 de abril del 2017

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales  
de Graduación

Centro Interamericano de Posgrados  
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He leído y corregido el Trabajo Final de Graduación denominado: **Análisis de la demanda potencial de un nuevo lavacar, por ubicarse en el distrito Escazú, en el cantón del mismo nombre, provincia de San José, durante el tercer trimestre del año 2016**, elaborado por el estudiante José Angulo Córdoba, para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Corregí en el trabajo aspectos como estructura de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan al escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista, considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Atentamente,



Licda. Luisa Hernández Hernández

Céd. N° 7-0038-0373

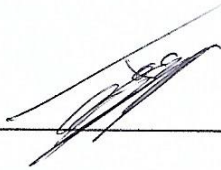
Carné Colypro N° 6027

Filóloga

## DECLARACIÓN JURADA

El suscrito, **Jose Angulo Córdoba** con cédula de identidad número 1 1104 0797, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor 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.

San José, 21 de abril del 2017



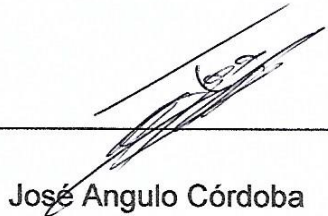
---

José Angulo Córdoba

## MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El suscrito, **Jose Angulo Córdoba** con cédula de identidad número 1 1104 0797, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Sede Regional San José; así como a la Tutora, 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 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.

San José, 21 de abril del 2017



---

José Angulo Córdoba

## **Dedicatoria**

A mi esposa: Kattia, que es mi apoyo para salir adelante objetivos laborales y educativos y sé que también para ella el terminar este proyecto final es un sueño compartido. Te Amo.

A mis hijos: Isaac, Matías y Jimena, a quienes amo con todo el corazón y son mi inspiración para seguir a delante de la mejor manera.

## **Agradecimiento**

Primero a Dios, por darme la oportunidad de poder llevar y concluir este grado académico.

A mis profesores, que fueron los guías para cumplir con este objetivo.

A Walter Jiménez, quien es dueño del lavacar El Descanso donde realice gran parte del trabajo de campo de este proyecto final.



## **Resumen Ejecutivo**

El presente trabajo final de graduación se realiza como requisito formal para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina.

Consiste en un análisis de la demanda potencial de un nuevo *lavacar*, por ubicarse en el distrito Escazú, en el cantón del mismo nombre, provincia de San José, durante el primer cuatrimestre del año 2017.

Un artículo mencionado en el periódico el financiero en el 2014 y la conversación con el dueño de un lavacar, inspiran al postulante a desarrollar esta investigación.

En la misma se investigaran los competidores y sus buenas prácticas, al igual que los gustos y preferencias de los consumidores.



## Tabla de Contenido

Tabla de Cuadros .....	xvi
Tabla de Gráficos.....	xviii
Tabla de Figuras .....	xix
Tabla de Imágenes .....	xx
Capítulo I .....	1
PROBLEMA Y PROPÓSITO .....	1
1.1 Estado actual de la investigación.....	2
1.2 Planteamiento del problema .....	4
1.3 Justificación .....	6
1.4 Objetivo general y específicos .....	7
Objetivo Propositivo .....	8
Capítulo II .....	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	9
2.1 Origen de la idea.....	10
2.2 Caracterización del cantón de Escazú.....	12
2.3 Características de la nueva empresa.....	14
2.3.1 Funciones del personal.....	14
2.3.2 Distribución física.....	15
2.4 Marco Teórico .....	17
2.4.1 Servicio .....	17
2.4.2 Características del servicio .....	18
2.4.3 Cliente.....	19
2.4.4 Proceso de consumo de servicios .....	20

2.4.5 Mezcla de Mercadeo para los Servicios .....	21
2.4.6 Ubicación de local.....	24
2.4.7 El tiempo (horarios) de atención al cliente .....	25
2.4.8 Patrones de demanda .....	25
2.4.9 Investigación.....	26
2.4.10 Enfoque de investigación.....	27
2.4.11 Alcances de la investigación.....	27
2.4.12 Fuentes de información .....	28
2.4.13 Población.....	28
2.4.14 Muestra.....	29
2.4.15 Tipos de Muestreo .....	29
2.4.15.1 Muestreo probabilístico .....	29
2.4.15.2. Muestreo no probabilístico .....	30
Capítulo III .....	32
Metodología .....	32
3.1 Enfoque metodológico y el método seleccionado.....	33
3.2 Descripción del contexto donde se lleva a cabo la investigación .....	33
3.3 Características de los participantes y las fuentes de información .....	34
3.3.1 Características de los participantes.....	34
3.3.2 Características de las fuentes de información.....	37
3.3.2.1 Fuentes primarias.....	37
3.3.2.2 Fuentes secundarias .....	37
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos.....	37
3.4.1. Guía para la entrevista a experto.....	37
3.4.2. <i>Store check</i> .....	38

3.4.3 Cuestionario Estructurado.....	38
3.5 Definición, Operacionalización e Instrumentalización de las Variables...	38
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>40</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
<b>4.1 Análisis de resultados luego de aplicación de la Entrevista a Experto .....</b>	<b>41</b>
i. <b>I PARTE: Oportunidades y amenazas de la nueva empresa.....</b>	<b>42</b>
ii. <b>II PARTE: Fortalezas y debilidades del principal competidor.....</b>	<b>44</b>
iii. <b>III PARTE: Fortalezas y Debilidades de otros dos competidores</b>	<b>46</b>
<b>4.2 Análisis de resultados luego de la aplicación del store check.....</b>	<b>47</b>
<b>4.2.1 Resultados luego de la visita al competidor principal: .....</b>	<b>48</b>
<b>4.3 Análisis de resultados luego de aplicar el cuestionario a clientes .</b>	<b>73</b>
<b>4.3.1 Perfil del grupo de clientes entrevistados .....</b>	<b>75</b>
<b>Clientes laboralmente activos .....</b>	<b>78</b>
<b>Ocupación .....</b>	<b>80</b>
<b>Ingreso promedio mensual de los clientes entrevistados. ....</b>	<b>81</b>
<b>Nivel académico de las personas entrevistadas .....</b>	<b>82</b>
Despejando la fórmula para el cálculo de DPT .....	85
<b>4.3.2 Información sobre gustos y preferencias de los entrevistados ....</b>	<b>91</b>
<b>Aspecto determinante en el momento de escoger <i>lavacar</i>.....</b>	<b>91</b>
<b>Razón por la que menciona ese aspecto determinante .....</b>	<b>93</b>
<b><i>Lavacar</i> Preferido.....</b>	<b>95</b>
<b>Razón por la que prefiere ese <i>lavacar</i> en forma particular .....</b>	<b>96</b>
<b>Valoración de la ubicación.....</b>	<b>98</b>
<b>Valoración de los precios cobrados .....</b>	<b>100</b>

Valoración de la calidad del trabajo.....	101
Valoración otorgada al servicio al cliente. ....	101
Valoración otorgada a la garantía ofrecida. ....	103
Valoración de la rapidez en el servicio .....	104
Valoración otorgada a las instalaciones. ....	106
Valoración otorgada al horario de trabajo.....	107
Medio preferido para enterarse de promociones del nuevo <i>lavacar</i> .	109
Capítulo V .....	113
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>113</b>
<b>5.1 Conclusiones .....</b>	<b>114</b>
<b>5.1.1 Conclusiones para el primer objetivo específico .....</b>	<b>114</b>
<b>5.1.2 Conclusiones sobre el segundo objetivo específico. ....</b>	<b>116</b>
<b>5.1.3 Conclusiones sobre objetivo específico número 3 .....</b>	<b>118</b>
<b>5.1.4 Conclusiones sobre el objetivo específico número 4 .....</b>	<b>119</b>
<b>5.2 Recomendaciones .....</b>	<b>120</b>
<b>5.2.1 Recomendaciones para el primer objetivo específico. ....</b>	<b>120</b>
<b>5.2.2 Recomendaciones para el objetivo específico número 2. ....</b>	<b>121</b>
<b>5.2.3 Recomendaciones para el tercer objetivo específico. ....</b>	<b>122</b>
<b>5.2.4 Recomendaciones relacionadas con el cuarto objetivo específico. ....</b>	<b>124</b>
Capítulo VI .....	126
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>126</b>
<b>6.1 Objetivo General de la propuesta.....</b>	<b>127</b>
<b>6.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>127</b>
<b>6.3 Primer objetivo específico .....</b>	<b>127</b>

<b>6.3.1 Estrategia #1: Aplicar elementos publicitarios mínimos.....</b>	127
<b>Táctica #1 Diseño de volante informativo.....</b>	128
<b>Táctica #2 Diseño de <i>banner</i> publicitario dentro del local:.....</b>	129
<b>Táctica #3 Diseño de trasera de bus .....</b>	130
<b>Táctica #4: Perifoneo .....</b>	131
<b>6.3.2 Estrategia #2: Aplicar promoción de ventas .....</b>	131
<b>Táctica N°1: Implementar tarjeta de cliente frecuente.....</b>	131
<b>Táctica N°2: Lavado a domicilio .....</b>	132
<b>Táctica N°3: Utilizar el Facebook para dar a conocer las promociones</b>	132
<b>6.3.3 Estrategia #3: Aplicar elementos básicos de Mercadeo Directo.....</b>	133
<b>Táctica N°1: Creación de base de datos.....</b>	133
<b>Táctica N°2: Creación de página de Facebook.....</b>	134
<b>Táctica N°3: WhatsApp.....</b>	136
<b>6.3.4 Estrategia #4: Aplicar elementos básicos de ventas personales .....</b>	137
<b>6.4 Segundo objetivo específico .....</b>	137
<b>Táctica N°1: Creación de nombre, logo y eslogan de la empresa.....</b>	137
<b>Táctica N°2: Diseñar elementos básicos de comunicación.....</b>	139
<b>6.4.1 Presupuesto .....</b>	141
<b>6.4.2 Cronograma.....</b>	143
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	144

## Tabla de Cuadros

Cuadro N° 1: Población residente por distritos en el cantón de Escazú según Censo Nacional 2011.....	35
Cuadro N° 2: Población residente por distritos en el cantón de Escazú, mayor de 20 años, por sexo, según Censo Nacional 2011.....	35
Cuadro N° 3: Selección de la muestra y cálculo de cuotas por lograr.....	36
Cuadro N° 4: Cuadro de análisis de las variables. ....	38
Cuadro N° 5: Oportunidades y Amenazas para un nuevo de lavacar. ....	43
Cuadro N° 6: Fortalezas del principal competidor. ....	44
Cuadro N° 7: Debilidades del principal competidor. ....	45
Cuadro N° 8: Servicios ofrecidos y precios de Autolavado Leo. ....	53
Cuadro N° 9: Precios y servicios ofrecidos en lavacar Unique Car. ....	62
Cuadro N° 10: Precios por servicios ofrecidos en Mathyw Lavacar. ....	69
Cuadro N° 11: Cuadro resumen con la información recopilada.....	72
Cuadro N° 12: Distribución por edades.....	74
Cuadro N° 13: Edades de las personas entrevistadas. ....	76
Cuadro N° 14: Estado civil. ....	77
Cuadro N° 15: Trabaja actualmente. ....	79
Cuadro N° 16: Ocupación de las personas encuestadas. ....	80
Cuadro N° 17: Ingreso promedio mensual. ....	81
Cuadro N° 18: Nivel académico.....	83
Cuadro N° 19: Gasto promedio cada vez que lleva el vehículo a lavar.....	86
Cuadro N° 20: Frecuencia con la que lleva su vehículo a un lavacar.....	88
Cuadro N° 21: Aspecto determinante en el momento de escoger un lavacar. Período: I cuatrimestre, 2017. ....	92
Cuadro N° 22: Razón por la que menciona ese aspecto como determinante. ....	93
Cuadro N° 23: Lavacar preferido.....	95
Cuadro N° 24: Razón por la que prefiere ese lavacar. ....	96
Cuadro N° 25: Valoración otorgada a la ubicación.....	98
Cuadro N° 26: Valoración IR y MPI de la ubicación. ....	99



Cuadro N° 27: Valoración otorgada a los precios.....	100
Cuadro N° 28: Valoración otorgada a la calidad.....	101
Cuadro N° 29: Valoración otorgada al servicio al cliente.....	102
Cuadro N° 30: Razón para valorar el servicio al cliente de IR o menos. ....	102
Cuadro N° 31: Valoración otorgada a la garantía ofrecida. ....	103
Cuadro N° 32: Razón para valorar la garantía ofrecida como R o menos.....	104
Cuadro N° 33: Valoración sobre la rapidez del servicio.....	105
Cuadro N° 34: Valoración IR y PI sobre la rapidez del servicio.....	105
Cuadro N° 35: Valoración sobre las instalaciones.....	106
Cuadro N° 36: Valoración de IR y PI sobre las instalaciones. ....	107
Cuadro N° 37: Valoración horario de trabajo.....	107
Cuadro N° 38: Valoración horario de trabajo.....	108
Cuadro N° 39: Medio por el cual desean enterarse de promociones. ....	109
Cuadro N° 40: Tipos de anuncios solicitados por los clientes entrevistados. ....	111
Cuadro N° 41: Redes sociales más utilizadas por clientes entrevistados. ....	111
Cuadro N° 42: Ingreso promedio mensual. ....	134
Cuadro N° 43: Presupuesto.....	142
Cuadro N° 44: Cronograma.....	143

## **Tabla de Gráficos**

Gráfico N° 1 Edades de las personas entrevistadas. ....	76
Gráfico N° 2: Estado civil de las personas entrevistadas. ....	78
Gráfico N° 3 Estado civil de las personas entrevistadas. ....	79
Gráfico N° 4 Ocupación de las personas entrevistadas. ....	80
Gráfico N° 5 Ingreso promedio mensual. ....	82
Gráfico N° 6 Nivel académico de las personas entrevistadas ....	83
Gráfico N° 7: Gasto promedio cada vez que lleva el vehículo a lavar. ....	87
Gráfico N° 8 Frecuencia con la que lleva su vehículo a un lavacar. ....	89
Gráfico N° 9 Aspecto determinante en el momento de escoger un lavacar. ....	92
Gráfico N° 10 Razón por la que menciona ese aspecto como determinante. ....	94
Gráfico N° 11 Lavacar preferido. ....	95
Gráfico N° 12 Razón por la que prefiere ese lavacar. ....	96
Gráfico N° 13 Medio de comunicación preferido para recibir información. ....	110

## Tabla de Figuras

Figura #1: Mapa del cantón de Escazú .....	13
Figura #2: Organigrama de la empresa.....	14

## Tabla de Imágenes

Imagen # 1: Vista externa del Autolado Leo.....	49
Imagen # 2: Rótulo Auto Lavado Leo.....	50
Imagen # 3: Publicidad de promociones de Autolavado Leo.....	54
Imagen # 4: Tarjeta de cliente frecuente, Autolavado Leo. ....	55
Imagen # 5: Banner de servicios, precios y horario, Autolavado Leo.....	55
Imagen # 6: Pantalla de la portada de Facebook de Autolavado Leo. ....	56
Imagen # 7: Vista externa de Unique Car. ....	58
Imagen # 8: Rótulo de lavacar Unique Car. ....	59
Imagen # 9: Banner de servicios ofrecidos y horario de atención en Unique Car .	61
Imagen # 10: Banner con servicios, precios y número telefónico en Unique Car.	63
Imagen # 11: Propuesta del folleto informativo. ....	128
Imagen # 12: Banner promocional. ....	130
Imagen # 13: Tarjeta de cliente frecuente .....	132
Imagen # 14: Página de Facebook.....	135
Imagen # 15: Guía de procedimientos. ....	136
Imagen # 16: Logo del nuevo negocio de autolavado. ....	138
Imagen # 17: Propuesta del rótulo. ....	140
Imagen # 18: Propuesta de la fachada.....	141



## **Capítulo I**

### **PROBLEMA Y PROPÓSITO**

## 1.1 Estado actual de la investigación

En el presente Trabajo Final de Graduación, se busca determinar si existe demanda potencial para un nuevo *lavacar*, por ubicarse en el distrito primero del cantón de Escazú, provincia de San José. Para el postulante es de especial interés, ya que desea desarrollar este proyecto como un emprendimiento personal.

Este tipo de negocio ha venido en aumento, ya que cada vez más personas optan por utilizar este servicio, según lo menciona un artículo publicado en periódico *El Financiero*, el cual indica:

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

Estos negocios ya no dependen de ser un servicio más dentro de un taller mecánico, sino que pueden salir adelante por sí mismos. Han apostado por la comodidad del cliente durante la espera. (*El Financiero*, 2014, párr. 5 y 6)

En conversaciones con el dueño de un *lavacar*, en la zona de Escazú, ha quedado claro que existe la posibilidad de montar un nuevo negocio de este tipo y el postulante desea desarrollar el estudio, que le permita medir, si existe demanda potencial certera, como tema para su Trabajo Final de Graduación.

Conocer los gustos y preferencias, de los clientes que acostumbran visitar este tipo de negocios, en este caso en la zona de Escazú, es relevante para el desarrollo

del negocio. Para esto se toma en cuenta la investigación que realizó la ingeniera Luz Eidy Ortiz Esquivel, en la Universidad de Quito en Ecuador en el año 2012, en la que la autora indica los factores que son vitales a la hora de prestar un servicio:

Servicio amable y esmerado, donde los clientes les gusta sentir que sus necesidades son las más importantes, esperando ser bien escuchados y que las respuestas o preguntas sean amables y amistosas.

Flexibilidad, si el cliente anda en busca de respuestas positivas, tratar de nunca decir un No y más bien buscar diferentes alternativas para solucionar sus requerimientos.

Solución de problemas, en muchas ocasiones los clientes necesitan orientación y soluciones bien hechas, por esta razón se debe de estar preparado para dar respuestas a solicitudes que no nos corresponda.

Reivindicación, todo tipo de error se debe corregir rápidamente, ofreciendo disculpas, siendo honestos y ofreciendo una recompensa, algo adicional. (Ortiz, 2012, p.6)

Para la ingeniera Ortiz estas cuatro calidades hacen la diferencia entre un mal servicio y uno de excelencia; además, menciona que los colaboradores de las organizaciones deben trabajar en equipo, para dar el excelente servicio que los clientes están solicitando, directa o indirectamente.



Conocer lo que para un cliente de *lavacar* es un buen nivel de servicio, será la base para el plan de mercadeo, que propondrá el postulante en el último capítulo del presente Trabajo Final de Graduación.

Apoyado en una observación *in situ*, el postulante comprueba que en Escazú existen cinco *lavacars* que trabajan legalmente, con locales apropiados y con espacio suficiente, de los cuales solo dos son reconocidos por brindar un servicio competitivo. Estos negocios están ubicados en un área de aproximadamente 5 km<sup>2</sup> y dejan más de la mitad del distrito sin cubrir.

Aun así, en Escazú también se pueden encontrar *lavacars* clandestinos, ubicados en cocheras de casas, en lotes pequeños o hasta en la misma calle. Evidentemente, ofrecen precios más bajos, tal y como se indica en el artículo denominado “El negocio de los *lavacars* ha crecido fuertemente en Costa Rica” publicado en el año 2014 “...lejos de los servicios improvisados y clandestinos ubicados en las cocheras y en la calle que proliferaban hace algunos años, estos negocios se han ido formalizando y han profesionalizado sus servicios, lo que también ha intensificado la competencia por clientes” (*El Financiero*, 2014, párr. 4).

Con base en lo anteriormente señalado, se analiza la posibilidad de utilizar un terreno de 300 m<sup>2</sup> ubicado entre el límite del distrito de Escazú, también llamado San Miguel, con el distrito de San Antonio, el cual está ubicado sobre calle principal y se encuentra cerca de escuelas, colegio e iglesias.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Para el propietario de un negocio nuevo, es importante basar su emprendimiento en una investigación, que le permita saber si existe demanda

potencial por parte del cliente meta, así como sus gustos en cuanto al servicio por ofrecer, más aún, si está en juego su propio capital.

Esto conduce al planteamiento del siguiente problema:

¿Existirá demanda potencial para un nuevo *lavacar*, por ubicarse en el distrito primero del cantón de Escazú, provincia de San José?

A partir de la formulación de este problema, surgen otros cuestionamientos relacionados con el objeto de estudio, los cuales se denominan subproblemas:

- ¿Cuál es el FODA del nuevo *lavacar* por ubicarse en el distrito primero, del cantón de Escazú, provincia de San José durante el tercer cuatrimestre del año 2016?
- ¿Cuáles son las buenas prácticas mercadológicas aplicadas por la competencia directa que tendría el nuevo *lavacar* por ubicarse en el distrito primero, del cantón de Escazú, provincia de San José, durante el tercer cuatrimestre del año 2016?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los clientes que acostumbran visitar un *lavacar* ubicado en el cantón de Escazú, provincia San José, durante el tercer cuatrimestre del año 2016, que puedan ser tomados en cuenta en el plan de mercadeo para su introducción?

- ¿Cuál es la demanda potencial para el nuevo lavacar por ubicarse en el distrito primero, del cantón de Escazú, provincia de San José durante el tercer cuatrimestre del año 2016?

### 1.3 Justificación

Actualmente, ha aumentado la demanda por el servicio de los *lavacars*, “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” (*El Financiero*, 2014, parr. 5). La información que ofrece el artículo de *El Financiero*, más el conocimiento de la zona que tiene el postulante, lo lleva a plantear la investigación que sustenta el presente Trabajo Final de Graduación. En este se pretende, dar a conocer si existe demanda potencial por un nuevo negocio de este tipo en el distrito primero del cantón de Escazú.

Debido a la inversión que harán los socios, que desean desarrollar esta nueva empresa, se justifica la realización del presente análisis del entorno en la zona, de forma que cuenten con mayor información sobre variables como competencia y servicios sustitutos.

Conocer los gustos de los clientes-usuarios de este tipo de servicios también es parte de los objetivos del presente Trabajo Final de Graduación, debido a que como se evidencia en el artículo publicado por *El Financiero*, son variados:

Los clientes del *lavacar* Pronto Auto, ubicado en La Florida de Tibás, aguardan el lavado de su vehículo sentados en la sala de espera con una taza de café en la mano –cortesía de la casa–, y con su tableta en la otra, conectada al Internet inalámbrico que ofrece el mismo negocio. Los

clientes pueden monitorear todo el proceso de lavado a través de las ventanas alrededor de la sala de espera” (*El Financiero*, 2014, párr. 1 y 2).

Otro factor por considerar, son los beneficios que ofrece la competencia, de forma que este nuevo emprendimiento ofrezca mucho más, para sobrepasar satisfacción del cliente. *El Financiero* indica “los servicios mínimos de ahora exceden el simple lavado, ya que se integra encerado, pulido y hasta limpieza del interior” (*El Financiero*, 2014, párr. 9).

Luego de esta justificación, se mencionan los objetivos que se busca alcanzar, con el presente Trabajo Final de Graduación.

#### **1.4 Objetivo general y específicos**

Efectuar una investigación que permita establecer la demanda potencial de un nuevo *lavacar*, por ubicarse en el distrito primero, del cantón de Escazú, provincia de San José durante el primer cuatrimestre del año 2017.

1. Desarrollar el FODA del nuevo *lavacar*, por ubicarse en el distrito primero, del cantón de Escazú, provincia de San José, durante el primer cuatrimestre del año 2017.
2. Determinar la competencia directa que tendría el nuevo *lavacar*, por ubicarse en el distrito primero, del cantón de Escazú, provincia de San José, durante el primer cuatrimestre del año 2017.
3. Calcular la demanda potencial del nuevo *lavacar*, por ubicarse en el distrito primero, del cantón de Escazú, provincia de San José, durante el primer cuatrimestre del año 2017.

4. Investigar los gustos y preferencias de los clientes que acostumbran visitar algún *lavacar*, ubicado en el cantón de Escazú, provincia de San José, durante el primer cuatrimestre del año 2017.

### **Objetivo Propositivo**

Diseñar un plan de mercadeo, que permita ubicar al nuevo *lavacar* en su etapa introductoria, durante el año 2018.

Hasta acá el primer capítulo del presente Trabajo Final de Graduación, donde se ha dejado clara la necesidad de su realización y los objetivos que se persiguen. A continuación el segundo, donde se exponen las ideas del postulante, en relación con su nueva empresa y el marco teórico sustento de todo el trabajo.

## **Capítulo II**

# **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Concluido el primer capítulo del presente Trabajo Final de Graduación, se presenta seguidamente el segundo apartado siguiendo recomendaciones de las autoras del libro *Metodología para la elaborar una tesis*:

El marco teórico se estructura en dos grandes apartados: contexto organizacional y marco teórico propiamente dicho.

El contexto organizacional supone una breve descripción de la empresa, el sector, la industria o el área en que se desarrolla la investigación...se trata de seleccionar aquellos aspectos relevantes para ubicar al lector en el contexto o entorno donde se ejecutará el trabajo (Ulate & Vargas, 2014, p.57)

Así referenciado, se procede a desarrollar el contexto que ubica al lector en la investigación que se pretende realizar, para cumplir con los objetivos del presente Trabajo Final de Graduación.

## **2.1 Origen de la idea**

La idea de desarrollar un *lavacar* es una inquietud del postulante, que surge de una conversación con un amigo, poseedor de uno, quien asegura que es un buen negocio.

Adicional a lo anterior, se aprecia un fenómeno reconocible en la zona de Escazú: ha aumentado la concentración de residenciales de clase alta, hoteles, clubes y centros comerciales, lo cual hace la zona atractiva para ofrecer este tipo de servicio, ya sea para las personas residentes, o que se hospedan por algún tiempo

y que cuentan con los ingresos para costearlo. A continuación, una cita que evidencia lo mencionado:

(El cantón de Escazú)...Abarca las urbanizaciones Trejos Montealegre, Anonos, Laureles y Palermo y los barrios de Bello Horizonte y Guachipelín...También se ubican...el Costa Rica Country Club, Hotel Real Intercontinental y el Centro Comercial Multiplaza. Esta zona se caracteriza por presentar desarrollos habitacionales concentrados y gran variedad de centros comerciales, lugares de entretenimiento y gastronomía local e internacional.

La infraestructura es de excelente calidad y coincide con el tipo de desarrollo habitacional existente. Por su belleza escénica, accesibilidad y variedad de servicios, es una zona selecta por extranjeros.

Escazú ha tenido en los últimos años un crecimiento económico y demográfico muy importante que ha impactado la realidad local en muchos aspectos. (*El Financiero*, 2014, párr.15, 16 y 17)

Con base en la información anterior, el postulante considera que existe la oportunidad para emprender un negocio de este tipo, tanto para su crecimiento personal, como para ofrecer una opción laboral, a personas residentes en el área.

Partiendo de esta idea, el postulante desea enfocar el nuevo negocio en algunos de los elementos de diferenciación, que se indican en el artículo “El negocio de los *lavacar* ha crecido fuertemente en Costa Rica” publicado por *El Financiero*, en el año 2014:



Copiar lo bueno que hacen las empresas es una de las herramientas a considerar al momento de emprender un negocio. Nosotros contamos con circuito cerrado de televisión con vigilancia remota las 24 horas del día, sala de espera, televisión con cable, Internet inalámbrico y venta de *snacks* y productos para el carro (párr. 7).

Además, es importante ofrecer muy buen servicio al cliente, que sea su identificación, partiendo de los comentarios que hacen los usuarios sobre los *lavacars* existentes, como por ejemplo: el tiempo que deben esperar para ser atendidos, la calidad del servicio y el detalle del lavado, la ubicación y la confortabilidad, en el momento de esperar que le entreguen el vehículo.

## **2.2 Caracterización del cantón de Escazú**

Seguidamente, se presenta el área donde se ubicaría este nuevo emprendimiento, para guiar al lector.

**Figura #1: Mapa del cantón de Escazú**  
**Periodo: I cuatrimestre, 2017**  
**San José, Costa Rica**



Fuente: El Informador de Escazú. 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, 2017.

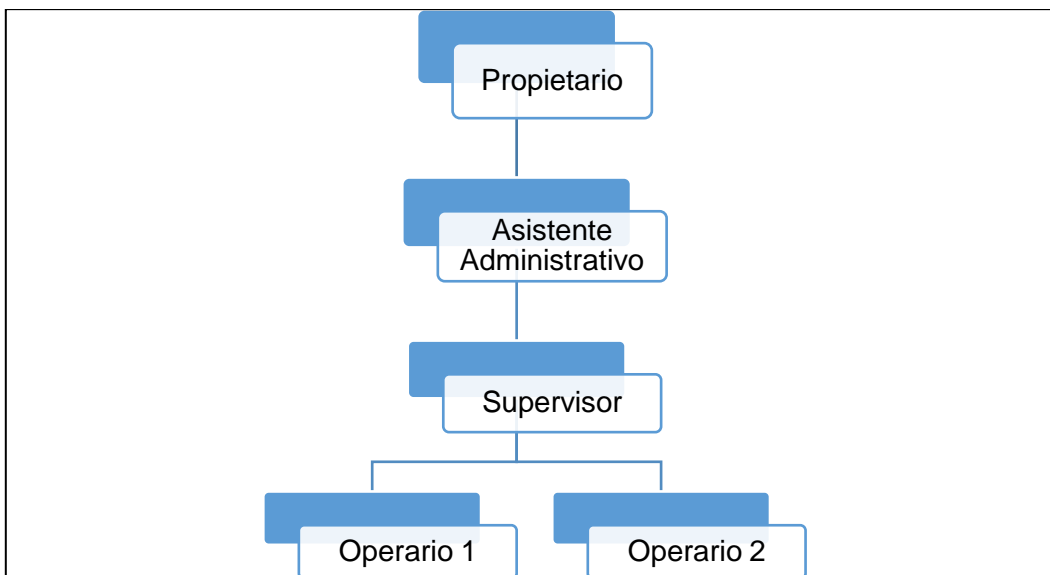
El cantón de Escazú es el segundo de la provincia de San José, según el Censo Nacional de 2011 tiene una población total de 56 509 habitantes (26 660 hombres 29 849 mujeres), 40 300 de ellos mayores de 20 años, quienes pueden ser clientes potenciales del negocio.

Por otro lado, “el Índice de Competitividad Cantonal del Observatorio de Desarrollo de la Universidad de Costa Rica, publicado en el 2013, evidenció que Escazú ocupa una muy buena posición en el país, en temas relacionados con desempeño económico, empresarial, laboral, entre otros” (Brenes, 2016, párr. 2).

## 2.3 Características de la nueva empresa

Al ser una empresa que inicia, la estructura organizativa que se propone es sencilla, con pocos colaboradores directos, apoyando tareas específicas mediante la contratación de personal por servicios profesionales. La estructura se puede apreciar en el siguiente organigrama:

**Figura #2: Organigrama de la empresa**  
**Periodo: I cuatrimestre, 2017**  
**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, 2017.

### 2.3.1 Funciones del personal

A continuación, se presenta el detalle de las funciones que cada persona deberá desempeñar.

Propietario: le corresponde administrar el negocio, contactar proveedores, realizar las compras, contratar y organizar al personal, cobrar por los servicios prestados, llevar inventarios de productos.

Asistente Administrativo: la persona que desempeñe este puesto, es contratada por medio tiempo, con el fin de cubrir al propietario (Administrador) en su ausencia, por lo que le corresponde cobrar por los servicios prestados, colaborar con los inventarios, apoyar, si es necesario, con el trabajo operativo y velar por la adecuada atención al cliente.

Supervisor: trabaja en el área operativa, pero tiene la responsabilidad de verificar el buen desempeño de los operarios y el detalle del trabajo realizado. Le corresponde comunicarse con el cliente, para saber cuáles servicios requiere.

Operarios 1 y 2: deben realizar el trabajo solicitado por la persona usuaria del servicio: aspirado, encerado, pulido, lavado de carrocería, limpieza de llantas, lavado de motor, limpieza de vidrios, entre otros. Deben además cuidar el orden y limpieza del lugar.

Los trabajos de contabilidad son contratados como servicios profesionales.

### **2.3.2 Distribución física**

En cuanto a la distribución física del local, es necesario contar con las siguientes áreas:

Área de caja: espacio en el cual se recibe el pago, de las personas usuarias, por los servicios recibidos. Hay urnas para disponer de repuestos básicos para la venta, así como *snacks*.

Área de lavado: con espacio para ubicar dos vehículos simultáneamente, así como el almacenamiento de los productos requeridos, para ofrecer los servicios diarios.

Sala de espera: lugar acondicionado para que las personas usuarias puedan esperar confortablemente mientras se realiza el servicio solicitado. Debe haber disponibles: sillones, *coffee maker*, wifi, aire acondicionado, televisión por cable, computadoras.

Servicio sanitario: uno para el uso de los hombres y otro para el uso de mujeres.

Estacionamiento: con el fin de ubicar los vehículos, ya sea en espera o los que están listos.

Área de colaboradores: es un lugar para el descanso de los empleados, con mesa para el consumo de alimentos, casilleros para el almacenamiento de sus pertenencias y servicio sanitario.

Hasta acá el contexto organizacional de la nueva empresa; a continuación se expone el marco teórico, soporte de todo el Trabajo Final de Graduación.

## **2.4 Marco Teórico**

Seguidamente, se procede a exponer todos los conceptos y teorías, necesarios para dar sustento a la investigación por realizar, para efectos del presente Trabajo Final de Graduación.

Se inicia con los conceptos relacionados con servicio, debido a la naturaleza del negocio que se desea desarrollar.

### **2.4.1 Servicio**

Como lo indican Lovelock & Wirtz (2009) refiriéndose al tema:

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. (p.15)

## 2.4.2 Características del servicio

Las características que deben considerarse, a la hora de prestar un servicio, son las siguientes:

- Atención.
- Tiempo de espera.
- Acabado.
- Precio.
- Servicios adicionales.

Para que los empleados logren ofrecer una excelente *atención*, es fundamental que se les den “directrices muy claras, pero muy amplias, de tal forma que dispongan de suficiente espacio para maniobrar y ser creativos” (Tschohl, 2013, p.202)

Cuidar el *tiempo de espera* es vital “...largas esperas para recibir un servicio son de las quejas más frecuentes, que aparecen en cualquier listado de opiniones de los consumidores sobre situaciones inconvenientes, que definitivamente impiden comprar” (Tschohl, 2013, p.277).

Este mismo autor indica: “Prometa lo que puede entregar. Luego entregue lo que prometió. Pero, recuerde, cuanto más alto sitúe las expectativas de sus clientes, más difícil le será satisfacerlas de forma consistente” (Tschohl, 2013, p.240).

Una de las variables importantes, en el caso de los servicios, por su naturaleza intangible, es *el precio*, ya que se asocia a la calidad. Esto sobre todo

sucede cuando se asocia a otros beneficios percibidos. Esta variable “desempeña dos funciones fundamentales: 1) afectar las percepciones de los consumidores y 2) emplearse en la administración de la capacidad” (Kerin, Hartley & Rudelius, 2009, p.320).

En un negocio se pueden otorgar *servicios adicionales*, los cuales han de ser promocionados entre los clientes y de la misma calidad del servicio principal.

Si bien es cierto que “los consumidores también pueden recibir reforzamiento de otros elementos incluidos en la situación de compra, como el ambiente donde se realiza la transacción o el servicio, la atención y actitud de los empleados, y las demás comodidades ofrecidas” (Schiffman & Lazar, 2010, p.204), estos son servicios adicionales, que pueden atraer a más clientes, ya que la diversidad de líneas de productos es una de las estrategias que, aunada a otras, da un mejor reforzamiento que resulta en la satisfacción y en visitas repetidas.

Anteriormente se mencionó al cliente, como el eje central sobre el que debe girar el servicio que prestará el nuevo *lavacar* por abrir. Seguidamente se presentan las definiciones, sobre lo que se entiende por cliente y sus necesidades.

### **2.4.3 Cliente**

El cliente es una “persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” (RAE, 2016, párr.1)

Los clientes presentan diferentes necesidades básicas, que pueden ser utilizadas por las empresas en el desarrollo del marketing. Según menciona Kotler



(2012) “las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimentación, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal” (p.6).

Asimismo, como existen las necesidades básicas, también existen los deseos que “son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual... están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetivos que satisfacen necesidades” (Kotler, 2012, p.6).

Para cubrir muchas de esas necesidades y deseos, las personas recurren a los servicios o a diversos productos. Para una empresa dedicada a esto, es vital conocer el *proceso de consumo de los servicios*, el cual se desarrolla a continuación.

#### **2.4.4 Proceso de consumo de servicios**

Para comprender el proceso, es válido conocer el modelo de consumo de servicios, el cual toma en cuenta que “para desarrollar estrategias de marketing eficaces debemos entender cómo las personas toman decisiones sobre la compra y uso de un servicio, cómo viven los clientes la experiencia de la entrega y el consumo del servicio, y cómo evalúan dicha experiencia” (Lovelock & Wirtz, 2009, p.38)

Las tres etapas principales de ese proceso son: la situación previa a la compra, el encuentro del servicio y la posterior al servicio. A continuación se presentan las definiciones correspondientes:

Etapa previa a la compra. Esta etapa implica: conciencia de una necesidad, búsqueda de información y evaluaciones de las alternativas (soluciones y proveedores).

Etapa del encuentro del servicio. En esta etapa se refiere a la solicitud del servicio al proveedor o iniciar el autoservicio.

Etapa posterior al encuentro. Se refiere a la evaluación del desempeño del servicio y a las intenciones futuras. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 39)

Para lograr atraer al cliente, superando las limitaciones propias del modelo de consumo antes descrito, todo servicio debe estar en capacidad de desarrollar una mezcla de mercadeo, que logre dicho propósito. En los apartados siguientes, se explican los conceptos relacionados con este tema.

#### **2.4.5 Mezcla de Mercadeo para los Servicios**

Los servicios deben considerar aspectos particulares sobre su mezcla de mercadeo, entre ellos, se deben de tomar en cuenta los siguientes:

Elementos del producto:

Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el

producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas.

#### Lugar y tiempo:

La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados.

La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La rapidez y la comodidad del lugar, así como el momento, se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz de un servicio.

#### Precio y otros costos para el usuario:

Los mercadólogos de servicios no solo deben fijar precios que los clientes meta estén dispuestos a pagar, sino también entender –y tratar de disminuir en lo posible- otros costos onerosos que los clientes deben sufragar, para utilizar el servicio.

#### Promoción y educación:

Este componente cumple tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. En el *marketing* de servicios, gran parte

de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos.

#### Proceso:

...En lo que se refiere a los servicios, la manera como una empresa hace su trabajo –los procesos subyacentes- es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores.

#### Entorno físico:

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles, ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicio deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

#### Personal:

Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio, a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicio exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados.

Productividad y calidad:

Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una de forma aislada. El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos... El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 23, 24,25).

Finalmente, se deben integrar a este marco teórico los conceptos relacionados con las opciones de entrega del servicio, ya que son de suma importancia en el momento de desarrollar el negocio, tomando en cuenta el lugar y el tiempo.

#### **2.4.6 Ubicación de local**

La ubicación es un punto importante por considerar, que además, según lo mencionan Lovelock & Wirtz, 2009:

(La ubicación)...implica aspectos que difieren mucho de la decisión de colocar los elementos tras bambalinas, en los que el costo, la productividad y el acceso a mano de obra son factores determinantes. En primer caso, la comodidad y la preferencia del consumidor son fundamentales (p. 104).

#### **2.4.7 El tiempo (horarios) de atención al cliente**

Para definir el horario de atención a los consumidores, es fundamental saber cuáles son las personas clientes potenciales y así conocer el tiempo que pueden tener disponible para hacer uso del servicio ofrecido.

Como comentan Lovelock & Wirtz (2009)

“Por lo menos hay cinco factores que fomentan la tendencia a operar en horarios más amplios y los siete días de la semana los cuales son presión económica de los clientes, cambios en la legislación, incentivos económicos para incrementar el uso de activos, disponibilidad de empleados para trabajar durante horas “no sociales”, instalaciones automatizadas de autoservicio” (p. 107).

Otro grupo de conceptos, que se requiere exponer en este marco teórico, son los relacionados con la demanda, requeridos por el tema que ocupa al presente Trabajo Final de Graduación.

#### **2.4.8 Patrones de demanda**

La comprensión de los patrones de demanda es importante ya que “la mayoría de los ciclos que afectan la demanda de un servicio específico tiene una duración variable, desde un día hasta 12 meses. El impacto de los ciclos estacionales es bien conocido y afecta la demanda de una amplia gama de servicios” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 266).

Con el fin de comprender los patrones de demanda del servicio ofrecido, es conveniente investigar, con base en las siguientes interrogaciones:

¿Tienen los niveles de la demanda un ciclo predecible? ¿Cuáles son las causas subyacentes de estas variaciones cíclicas? ¿Parece que los niveles de demanda cambian de forma aleatoria? ¿Se puede separar la demanda de un servicio específico por segmento de mercado para referir componentes tales como: el uso de patrones según un tipo particular de cliente o para un propósito específico; las variaciones en la rentabilidad de la red de cada transacción completada? (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 266).

Para lograr determinar si existe demanda potencial, por el servicio que desea presentar esta nueva empresa, se requiere desarrollar una investigación, razón por la cual, este marco teórico cierra todos los conceptos relacionados con el tema.

#### **2.4.9 Investigación**

En el presente Trabajo Final de Graduación, se desarrollará una investigación que permita establecer, si existe demanda potencial en la zona de Escazú para un nuevo *lavacar* así como conocer los gustos y preferencias del mercado meta. Se entiende por investigación “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 4).

#### **2.4.10 Enfoque de investigación**

Al realizar una investigación se pueden considerar diferentes enfoques, por ejemplo, el enfoque cualitativo de una investigación el cual “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 7).

Otro tipo de enfoque, que se puede aplicar en una investigación, es el cuantitativo, que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 4).

Por su parte, “la investigación mixta es un nuevo enfoque e implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 31).

#### **2.4.11 Alcances de la investigación**

Los alcances de una investigación pueden ser: exploratorio cuando “el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.79); descriptivo cuando “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 80); correlacional, cuando implica “asociar variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 81), o explicativo, cuando “pretende establecer las causas de los eventos sucesos o fenómenos que se estudian” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 83).



#### **2.4.12 Fuentes de información**

Las fuentes de información de un estudio “son los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en tres tipos: primarias, secundarias y terciarias” (Silvestrini & Vargas, 2008, párr.1).

Las fuentes primarias “contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más.” (Silvestrini & Vargas, 2008, párr.2).

Las fuentes secundarias, por su parte, “contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos.” (Silvestrini & Vargas, 2008, parra.2).

#### **2.4.13 Población**

La población se refiere al “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 174).

Para efectos de la investigación por realizar, como fundamento de la presente tesis, se seleccionó una parte de la población de Escazú, como se describirá en el próximo capítulo.

#### **2.4.14 Muestra**

En un Trabajo Final de Graduación, para cuya elaboración se dispone de pocas semanas, sería muy difícil abarcar una población muy extensa; de ahí la necesidad de seleccionar una muestra, que “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 175).

#### **2.4.15 Tipos de Muestreo**

Dependiendo de la investigación que se desarrolle, se pueden utilizar diferentes tipos de muestreo, “básicamente categorizamos las muestras en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 176).

##### **2.4.15.1 Muestreo probabilístico**

Este tipo de muestreo se refiere al “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).

Se conocen tres tipos de muestreo probabilístico, los cuales se describen 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 se refiere al “muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 180).

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

#### **2.4.15.2. Muestreo no probabilístico**

Este tipo de muestreo se basa en un describe al “subgrupo de la población en el que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 176)

Existen varios tipos de muestreo no probabilísticos. A continuación se define cada uno de ellos.

Muestra de participantes voluntarios, esta muestra 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 necesaria la opinión de individuos y expertos en el tema” (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)

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)

Finaliza acá el segundo capítulo en el cual se han desarrollado los términos y conceptos de los temas claves del presente Trabajo Final de Graduación. Seguidamente se procederá a exponer el marco metodológico por seguir, para la recopilación de datos de investigación.

## **Capítulo III**

### **Metodología**

Una vez concluido el marco teórico, se procede a presentar la metodología que se seguirá en la investigación, que busca cumplir con los objetivos propuestos para el presente Trabajo Final de Graduación.

### **3.1 Enfoque metodológico y el método seleccionado**

En cuanto al enfoque por seguir en la investigación, se establece que esta se desarrollará en dos etapas: en la primera se aplicará un enfoque cualitativo, donde los instrumentos por utilizar son los típicos de este tipo de enfoque y en la segunda etapa se seguirá un enfoque de investigación cuantitativa, aplicándose un instrumento de recolección de información, común en las investigaciones de este tipo.

El alcance seleccionado es el descriptivo, debido a que se busca entrar a medir fenómenos, como por ejemplo la demanda posible para un nuevo *lavacar* y describir a profundidad qué elementos de gustos y preferencias se deben considerar, para diseñar el Plan de Mercadeo que logre captar esa demanda.

### **3.2 Descripción del contexto donde se lleva a cabo la investigación**

La investigación se realizará en el cantón Escazú, ubicado en la provincia San José.

En una primera etapa se aplicará un *store check*, en los puntos de venta de cada uno de los tres competidores directos, que tendrá el nuevo *lavacar*, con la idea de determinar sus buenas prácticas mercadológicas.

El segundo instrumento de recolección de información será una *Guía para Entrevista a Expertos* que busca establecer el FODA de la nueva empresa.

En una segunda etapa de la investigación, se aplicará el tercer instrumento que será un *Cuestionario Estructurado*, en uno de los *lavacars* de la zona, ubicando a clientes residentes en la zona de interés y que pertenezcan al mercado meta.

Esto se logrará luego de determinar la población y a partir de ella una *muestra no probabilística del tipo "por cuotas"*, específicamente definida en el marco teórico, del presente Trabajo Final de Graduación

### **3.3 Características de los participantes y las fuentes de información**

La población está compuesta por las personas mayores de 20 años, residentes en los siguientes distritos: Escazú, San Antonio y San Rafael del Cantón de Escazú.

#### **3.3.1 Características de los participantes**

A continuación se presenta un cuadro, con los datos que indica el Censo de Población realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en el año 2011, con la población que reside en estos tres distritos del cantón en estudio:

**Cuadro N° 1: Población residente por distritos en el cantón de Escazú según Censo Nacional 2011.**

**Período: I cuatrimestre, 2017.**

**San José, Costa Rica.**

Población total	<b>56 509</b>
Escazú	11 984
San Antonio	22 554
San Rafael	21 971
<b>TOTAL</b>	<b>40 297</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Censo Nacional 2011. 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, 2017.

**Cuadro N° 2: Población residente por distritos en el cantón de Escazú, mayor de 20 años, por sexo, según Censo Nacional 2011.**

**Período: I cuatrimestre, 2017.**

**San José, Costa Rica.**

Rango de edades	Población			
	Hombres		Mujeres	
	Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
De 20 a 29 años	4785	26%	5190	24%
De 30 a 39 años	3932	21%	4746	22%
De 40 a 49 años	3661	20%	4373	20%
De 50 a 64 años	3912	21%	4712	22%
De 65 a 74 años	1365	7%	1591	7%
De 75 a 84 años	672	4%	867	4%
De 85 y más	186	1%	305	1%
<b>Total</b>	<b>18513</b>	<b>100%</b>	<b>21784</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Censo Nacional 2011. 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, 2017.



**Cuadro N° 3: Selección de la muestra y cálculo de cuotas por lograr.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

		HOMBRES		MUJERES	
POBLACIÓN TOTAL	18.513	21.784		40.297	
RELACIÓN PORCENTUAL		HOMBRES		MUJERES	
	46%	54%		100%	
De 20 a 29 años	4.785	26%	5.190	24%	
De 30 a 39 años	3.932	21%	4.746	22%	
De 40 a 49 años	3.661	20%	4.373	20%	
De 50 a 64 años	3.912	21%	4.712	22%	
De 65 a 74 años	1.365	7%	1.591	7%	
De 75 a 84 años	672	4%	867	4%	
Más de 85 años	186	1%	305	1%	
	18.513	100%	21.784	100%	
		CUOTA CUESTIONARIOS HOMBRES		CUOTA CUESTIONARIOS MUJERES	
MUESTRA					
	150	69		81	
De 20 a 29 años	26%	18	24%	19	
De 30 a 39 años	21%	15	22%	18	
De 40 a 49 años	20%	14	20%	16	
De 50 a 64 años	21%	15	22%	18	
De 65 a 74 años	7%	5	7%	6	
De 75 a 84 años	4%	3	4%	3	
Más de 85 años	1%	1	1%	1	
	100%	<b>69</b>	100%	<b>81</b>	

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, 2017.

### **3.3.2 Características de las fuentes de información**

#### **3.3.2.1 Fuentes primarias**

A fin de recopilar los datos para este Trabajo Final de Graduación, se recurre a fuentes primarias tales como expertos que conocen del negocio de *lavacars* en Escazú. La información la suministran los clientes, utilizando instrumentos como guías y cuestionarios previamente diseñados, todo lo cual ofrece información de tipo primario.

#### **3.3.2.2 Fuentes secundarias**

Como fuentes de información secundarias, se utiliza la información ofrecida por los libros consultados, así como páginas web y periódicos nacionales.

### **3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos**

A continuación se describen los instrumentos y técnicas por utilizar, para la recolección de los datos.

#### **3.4.1. Guía para la entrevista a experto**

Esta guía permitirá lograr la información necesaria, para cumplir con el primer objetivo planteado, para el presente Trabajo Final de Graduación.

Se identifican las personas consideradas expertas y se les plantea una serie de preguntas, para completar el Análisis FODA.

### 3.4.2. Store check

Se utiliza este instrumento para conocer las buenas prácticas mercadológicas de cada uno de los tres competidores principales del nuevo *lavacar*. Este instrumento permite recabar la información necesaria para lograr el objetivo dos.

### 3.4.3 Cuestionario Estructurado

Se utiliza un cuestionario estructurado para entrevistar a clientes que se encuentran en un *lavacar* de la zona, haciendo uso del servicio, con el propósito de identificar sus gustos y preferencias al respecto, así como obtener datos que permitan efectuar el cálculo de la Demanda Potencial Total (DPT). Este instrumento recolecta la información, para cumplir con el tercero y el cuarto, de los objetivos específicos planteados.

## 3.5 Definición, Operacionalización e Instrumentalización de las Variables

### Cuadro N° 4: Cuadro de análisis de las variables.

Periodo: I cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.

Objetivo Especifico	Variable de Estudio	Definición Conceptual de la Variable	Indicadores	Definición Instrumental
Desarrollar el FODA del nuevo <i>lavacar</i> por ubicarse en el distrito primero, del cantón Escazú, provincia San José	Análisis FODA	“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su	1. Fortalezas. 2. Oportunidades. 3. Debilidades. 4. Amenazas.	<i>Guía para la Realización de una Entrevista a Experto</i>

durante el tercer cuatrimestre del año 2016.		evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas” (Ponce, 2006, p. 2)		
Determinar la competencia directa que tendría el nuevo <i>lavacar</i> por ubicarse en el distrito primero, del cantón Escazú, provincia San José durante el primer cuatrimestre del año 2017.	Competencia	La competencia “es un tipo o modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores que están dispuestos a vender o comprar libremente entre ellos productos que son homogéneos o iguales en un mercado dado” (Thompson, 2006, parra. 2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buenas Prácticas Mercadológicas del Competidor #1</li> <li>2. Buenas Prácticas Mercadológicas del Competidor #2</li> <li>3. Buenas Prácticas Mercadológicas del Competidor #3</li> <li>4. FODA del Sector</li> </ol>	<i>Store Check</i>
Investigar los gustos y preferencias que tienen los clientes que acostumbran visitar algún <i>lavacar</i> ubicado en el cantón Escazú, provincia San José durante el tercer cuatrimestre del año 2016.	Gustos y preferencias	<p>Gustos: Forma propia que tiene cada persona de valorar una cosa.</p> <p>Preferencias: Asume una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Valoración de la ubicación del <i>lavacar</i>.</li> <li>2. Valoración del precio por cobrar por el servicio.</li> <li>3. Valoración de las instalaciones del <i>lavacar</i>.</li> <li>4. Valoración del servicio al cliente.</li> <li>5. Valoración del horario.</li> <li>6. Valoración de la variedad de servicios.</li> </ol>	<i>Cuestionario dirigido a clientes que acostumbran usar los servicios de un lavacar en el cantón de Escazú.</i>
Calcular la Demanda Potencial del nuevo <i>lavacar</i> por ubicarse en el distrito primero, del cantón Escazú, provincia San José durante el tercer cuatrimestre del año 2016.	Demanda potencial	“La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido”. (Thompson, 2006, parr. 2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cantidad de Individuos en el mercado meta.</li> <li>2. Precio promedio por pagar por el servicio en el <i>lavacar</i>.</li> <li>3. Frecuencia promedio de visita al <i>lavacar</i></li> </ol>	<i>Cuestionario dirigido a clientes que acostumbran a usar los servicios de un lavacar en el cantón de Escazú.</i>

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, 2017.

## **Capítulo IV**

# **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Este capítulo presenta los resultados del trabajo de campo, mediante el cual se intentó lograr los objetivos propuestos, en este Trabajo Final de Graduación.

En primera instancia se muestran los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento denominado *Entrevista a Experto*, con el cual se procura abarcar los objetivos primero y segundo.

En la segunda parte, se presenta la información lograda luego de aplicar la herramienta llamada *Guía para la realización del store check*, con la que se desea cumplir con el tercer objetivo del presente Trabajo Final de Graduación.

Finalmente, se expone la información recolectada con la aplicación del *Cuestionario a Clientes* que se encuentran en alguno de los *lavacars* de la competencia, ubicada en el cantón de Escazú, con el fin de alcanzar el cuarto objetivo específico propuesto.

A continuación se presenta la primera parte del análisis de resultados, relacionado con la aplicación del primer instrumento denominado *Entrevista a Experto*.

#### **4.1 Análisis de resultados luego de aplicación de la Entrevista a Experto**

En esta sección se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación del primer instrumento denominado *Guía para Entrevista a Experto*, mediante la cual se busca alcanzar el primer objetivo del presente Trabajo Final de Graduación, el cual requiere:

*“Desarrollar el FODA del nuevo lavacar por ubicarse en el distrito primero, del cantón Escazú, provincia de San José, durante el primer cuatrimestre del año 2017.”*

La entrevista se realiza a una persona que se considera experta en el tema, por ser propietario de un negocio de lavado de automóviles desde hace cinco años.

**Nombre de la persona entrevistada:** Walter Jiménez Salas.

**Empresa:** Autolavado El Descanso.

**Día:** 2 de enero de 2017.

**Hora:** 8:30 a.m.

**Entrevistador:** José Enrique Angulo Córdoba.

La guía se compone de 10 preguntas; una vez obtenidas las respuestas dadas por el experto a cada una de estas, se procede a presentar la información.

**i. I PARTE: Oportunidades y amenazas de la nueva empresa**

La primera, segunda, tercera y cuarta pregunta de la guía, pretenden consultarle al experto sobre cuáles considera él, las principales oportunidades y amenazas para un nuevo *lavacar*, que desee ubicarse en la zona de Escazú.

El 2 de enero del 2017 se realiza la entrevista al propietario del *lavacar* El Descanso, a quien se le consulta sobre las principales oportunidades y amenazas que enfrentaría una nuevo *lavacar*, que desee llegar a competir en la zona. La información indicada por el experto se resume en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 5: Oportunidades y Amenazas para un nuevo de *lavacar*.  
Período: I cuatrimestre, 2017.  
San José, Costa Rica.**

PRIORIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>PRINCIPAL</b>	1. Brindar servicios adicionales que no se ofrecen en otros <i>lavacars</i> .	1. Competencia desleal, ya que otros <i>lavacars</i> no dan factura, no tributan, no pagan cargas sociales, no dan las garantías de ley a los empleados, por esta razón los precios son más bajos.
<b>ADICIONALES</b>	2. Recoger el vehículo a domicilio.	2. Horarios, esto porque existen <i>lavacars</i> que cierran a las 10:00 p.m. y otro que trabaja las 24 horas.
	3. Tener equipo para llevar el servicio a empresas.	3. Mala información por parte de la competencia, muchos de los negocios hablan mal de sus competidores e inventan cosas que no son ciertas.

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, 2017.

Las amenazas que indica el experto, se refieren básicamente a prácticas desleales de la competencia, cuando se desea actuar apegado a la legislación que rige en el país, lo que incluye el pago de tributos, cargas sociales y demás responsabilidades que implica tener un negocio, de manera que los costos de operación aumentan y por ende, los precios al consumidor deben considerar estos rubros.



Dicha situación no afecta a aquellos negocios que evaden las responsabilidades de ley, por lo que se permiten ofrecer tarifas más bajas y ello atrae a consumidores del servicio.

Por otro lado, una oportunidad que menciona el experto es brindar servicios que no existen en ninguno de los *lavacars* ubicados en la zona de Escazú.

**ii. II PARTE: Fortalezas y debilidades del principal competidor**

En esta parte de la guía se busca, que el experto identifique al principal competidor que se desenvuelve en la zona y señale sus fortalezas y debilidades. Los datos recolectados que se exponen en los siguientes cuadros:

**Cuadro N° 6: Fortalezas del principal competidor.  
Período: I cuatrimestre, 2017.  
San José, Costa Rica.**

COMPETIDOR	FORTALEZAS
Lavacar de Leo	<p><b>Principal:</b> Sus instalaciones están muy bien adecuadas, tienen buen espacio y están ubicadas en el centro de Escazú.</p>
	<p><b>Otras:</b> Ubicación: es más céntrico. Espacio: al contar con más espacio, pueden tener más empleados.</p>

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, 2017.

Como se aprecia en el cuadro, el experto menciona que, aunque él considera que su negocio dispone de instalaciones adecuadas, el tener mayor espacio es una fortaleza del competidor al respecto. Además, este aspecto influye directamente en la cantidad de empleados del establecimiento y redundante en la calidad del servicio.

**Cuadro N° 7: Debilidades del principal competidor.**

**Período: I cuatrimestre, 2017.**

**San José, Costa Rica.**

COMPETIDOR	DEBILIDADES
Lavacar de Leo	<p><b>Principal:</b></p> <p>Mal servicio al cliente.</p> <p>Mala atención o ausencia de esta, daños en los vehículos y no hay responsables del lugar.</p>
	<p><b>Otras:</b></p> <p>Acabado: Detalles en el acabado.</p> <p>Productos utilizados: Productos comerciales que aumentan los costos.</p>

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, 2017.

El experto señala que sus clientes le han comentado acerca del mal servicio que han recibido en el “Lavacar de Leo”, aduciendo que no hay personas responsables en el lugar y si sucede algún daño no hay quien “dé la cara”.

En relación con el acabado en el vehículo, el experto indica que el competidor utiliza productos comerciales que encarecen un poco el costo del servicio final.

### iii. **III PARTE: Fortalezas y Debilidades de otros dos competidores**

En la última pregunta de la guía, se le pide al experto que señale dos competidores más; para cada uno de ellos se le solicita que identifique las principales oportunidades y debilidades. A continuación se presentan las fortalezas y debilidades de los dos competidores más consultados al experto.

#### **Autolavado Mathyw**

##### **Fortalezas**

- Tipo de lavado: utiliza baño de espuma con cera.
- Horario: trabaja las 24 horas.
- Espacio: cuenta con una gran área para cumplir con el trabajo de lavado y taller.
- Ubicación: está ubicado en el centro de Escazú, en calle principal que es muy transitada.

##### **Debilidades**

- Mal servicio al cliente: el personal que atiende este negocio, no da buen servicio al cliente.
- Desorden en el negocio: se observan productos y herramientas tirados en lugares que no corresponden.
- Tipo de cliente: por ser céntrico, tener precios cómodos y trabajar 24 horas, la mayoría de clientes son taxistas y porteadores, quienes según criterio de la persona consultada, son clientes que no pagan lo que vale el trabajo.
- Múltiples servicios sin ninguna especialización: quieren ofrecer muchos servicios; sin embargo, no se especializan en ninguno en particular y no trabajan correctamente.

## **Unique Car**

### **Fortalezas**

Para este competidor, solamente menciona como fortaleza el hecho de contar con un servicio de taller mecánico.

### **Debilidades**

- Espacio: sus instalaciones son muy pequeñas.
- Pocos empleados: por ser un lugar pequeño no cuenta con muchos colaboradores.
- Incumplimiento de responsabilidades de ley: menciona el experto que es un proveedor de servicios que no tributa, no paga cargas sociales, no da vacaciones ni garantías sociales a sus colaboradores.
- Horario: cierran a las 6:00 p.m. no abren los domingos.

Hasta aquí la información recopilada por la primera herramienta denominada *Entrevista a Experto*. Seguidamente, se presenta la información obtenida luego de la aplicación del segundo instrumento, llamado *store check*.

## **4.2 Análisis de resultados luego de la aplicación del store check**

Mediante la aplicación del segundo instrumento, llamado *store check*, se busca cumplir con el segundo objetivo del presente Trabajo de Graduación, el cual requiere lo siguiente:

*“Determinar las buenas prácticas de la competencia directa que tendría el nuevo lavacar por ubicarse en el distrito primero, del cantón Escazú, provincia de San José durante el primer cuatrimestre del año 2017”*

Este instrumento se realiza en dos pasos: en el primero se observan los locales de los competidores desde afuera y en el segundo se observa el local internamente. Esta observación la hace el postulante, haciéndose pasar por un cliente, para conocer las instalaciones, el servicio y la calidad del trabajo.

Se aplica el instrumento a los competidores mencionados por el experto, tanto al principal como a las otras dos empresas.

#### **4.2.1 Resultados luego de la visita al competidor principal:**

Nombre del Competidor: **Autolavado Leo.**

Día: 02 de enero de 2017.

Hora: 7:00 p.m.

Observador: José Enrique Angulo Córdoba.

#### **Primera parte: Desde fuera del local**

El local está ubicado en el centro de Escazú, 50 metros oeste del Centro Comercial Monte Escazú, en una zona de alto nivel de tránsito vehicular y peatonal.

A continuación se presenta una imagen tomada desde fuera del Autolavado Leo.

**Imagen # 1: Vista externa del Autolavado Leo.  
Período: I cuatrimestre 2017.  
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, 2017.

La guía solicita hacer una descripción de los aspectos positivos y negativos del local.

**Aspectos Positivos:**

- Cuenta con amplia entrada
- Tiene rótulos aunque pequeños

**Negativo:**

- Fachada: no posee fachada, ya que el lugar tiene unas rejas afuera, en las que están colocados los rótulos.
- Rótulo: Es pequeño, con fondo blanco y letras rojas, en posición vertical, no posee eslogan.

### **Colores utilizados en la fachada.**

La guía solicita una descripción de los colores utilizados en la fachada, en el caso de Autolavado Leo no existe fachada, lo único que tiene es un portón de hierro, donde está ubicado el rótulo que se observa en la figura cuatro.

### **El rótulo.**

La cuarta pregunta pretende una descripción del rótulo del competidor visitado; en este caso es pequeño, con fondo blanco y letras de color rojo, escrito de forma vertical. A continuación se presenta una fotografía que muestra mejor detalle del rótulo utilizado por Autolavado Leo.

**Imagen # 2: Rótulo Auto Lavado Leo.  
Período I cuatrimestre, 2017.  
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, 2017.

Una vez realizada la observación externa, se analiza la parte interna del local del competidor, con el fin de conocer los aspectos positivos y negativos que los caracterizan, desde el punto de vista del cliente que recibe un servicio.

## **Segunda Parte: Dentro del local**

### **Atención recibida.**

La guía solicita que el observador fuera acompañado de otra persona, para que juntos logaran un mejor resumen de datos.

La pregunta número cinco de la guía pedía realizar un detalle sobre la atención recibida por parte de quien recibió el vehículo y cómo fue la forma en que se realizó el cobro y la entrega del vehículo.

En primera instancia se exponen los resultados relacionados con la atención suministrada por la persona que recibió el vehículo.

**Persona que recibe el vehículo:** En el momento de visitar el local, se visualizan al menos ocho colaboradores, de los cuales uno de ellos al entrar el cliente al local, sale a recibirlo y consulta qué tipo de servicio es el que necesita. Otra persona consulta sobre el tipo de lavado que desea, y seguidamente inician con el trabajo.



**Persona que realiza el cobro:** Al terminar el trabajo solicitado, la misma persona que recibió el carro realiza el cobro y señala dónde se encuentra, para ser retirado.

**Entrega del vehículo:** La entrega del carro la realiza el colaborador que llevó a cabo los últimos detalles del trabajo solicitado, entregando las llaves solamente.

Es importante mencionar, que en el momento de ingresar como cliente, la persona que recibe el vehículo lo hace de una forma tosca, únicamente se limitó a preguntar si iba a lavar el carro y no indicó qué tipo de servicios son los que ofrecen.

Por otro lado, en el momento de cancelar, la atención fue un poco más cordial, ya que la persona explica que existe una tarjeta de cliente frecuente y pregunta que si la posee para sellarla; también indica de muy buena manera que el pago se puede realizar con tarjeta y en efectivo.

Por último el colaborador que entrega el vehículo, no realiza ningún comentario como el que el cliente espera, por ejemplo preguntar si le parece el trabajo realizado, o si necesita algún servicio más. Se considera que el servicio brindado por este último es muy limitado.

Como parte de la observación, estaba notar si los servicios prestados se explican al cliente o si están escritos en algún lugar. Sobre esto se debe indicar, que al ingresar al local los colaboradores no le mencionaron los servicios que se brindan, tampoco se observan en ningún *banner* o valla ubicado en las instalaciones.

Luego de consultar al respecto, se pudo confeccionar un cuadro con los servicios que ofrece el competidor principal y los precios que se cobran por cada uno de ellos.

**Cuadro N° 8: Servicios ofrecidos y precios de Autolavado Leo.**  
**Período: I cuatrimestre 2017.**  
**San José Costa Rica.**

<b>Servicios</b>	<b>Precios (¢) de Autolavado Leo</b>
Lavado.	4000
Lavado y encerado.	5000
Pulido.	80 000
Lavado de motor.	15 000
Lavado a detalle.	Depende del trabajo.

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, 2017

### **Uso de uniforme por parte de los vendedores**

Al ingresar al local se observa que todos los colaboradores utilizan una camiseta tipo *t-shirt* de color gris con el logo del negocio a un costado en la parte delantera, dichas camisetas estaban muy deterioradas y los colaboradores podían utilizar pantalón de cualquier color.

Los colores de las camisetas no tienen similitud con los utilizados en la fachada, en cada camiseta de los colaboradores se encuentra el logo con el nombre del negocio.

## Estrategias de posicionamiento aplicadas por el competidor

En la guía se solicita identificar dentro del local, algún mensaje que refuerce la forma como el competidor desea que el cliente lo recuerde.

En la observación que se realizó al local no se visualizó ningún eslogan, o frases colgadas en la pared con mensajes respecto al tema de posicionamiento de este competidor.

## Elementos de comunicación de mercadeo

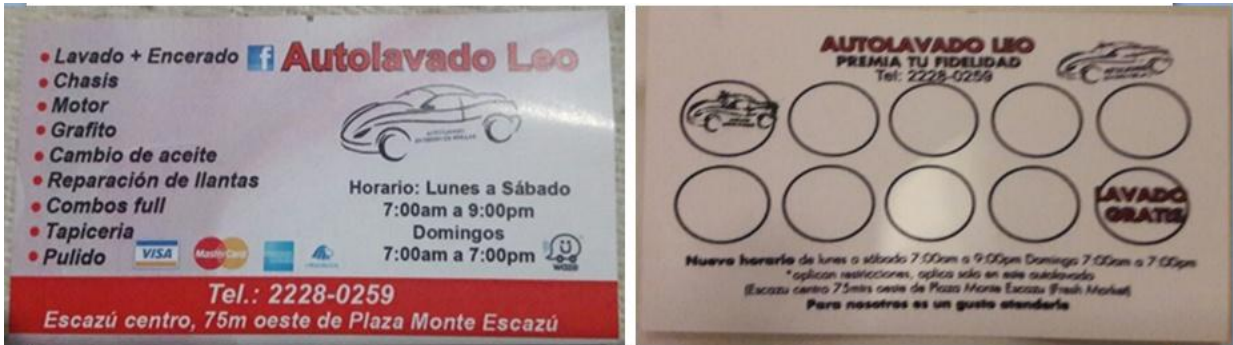
En el instrumento se solicita, describir los elementos de comunicación de mercadeo que se encuentren dentro del local, como *banners*, *brochures*, campañas publicitarias, sitio web o alguna red social. Al respecto se debe decir que en la parte de afuera del local se visualiza el rótulo y un *banner* promocionando la tarjeta de cliente frecuente. Seguidamente se presentan fotografías con fines ilustrativos.

### Imagen # 3: Publicidad de promociones de Autolavado Leo Período: I cuatrimestre 2017 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, 2017.

**Imagen # 4: Tarjeta de cliente frecuente, Autolavado Leo.**  
**Período: I cuatrimestre 2017.**  
**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, 2017.

En la visita al local, en la parte de adentro se visualizan algunos *banners* referentes a horarios y precios de los diferentes tipos de servicios.

**Imagen # 5: Banner de servicios, precios y horario, Autolavado Leo.**  
**Período: I cuatrimestre 2017.**  
**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, 2017.

Este competidor posee una página en la red social Facebook; sin embargo, se puede mencionar que la administración de esta es pobre, ya que es actualizada en fechas muy distantes una de la otra. A continuación se presenta una impresión de pantalla como evidencia.

**Imagen # 6: Pantalla de la portada de Facebook de Autolavado Leo.  
Período: I cuatrimestre 2017.  
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, 2017.

Las publicaciones sobre el negocio son meramente informativas, como horarios semanales y cuáles días feriados trabajan con normalidad. Son posteadas en períodos muy distantes uno del otro.

En su foto de portada se puede observar un mapa de cómo llegar al lugar; sin embargo, solo las personas que conocen muy bien Escazú podrían llegar con ese

mapa. En la foto del perfil, se observa que tiene la dirección detallada y el horario de atención.

Por último, cabe mencionar que este competidor no posee página web, ni realiza campañas publicitarias.

A continuación se procede con el análisis de los resultados, luego de la observación realizada para los dos competidores restantes.

Nombre del competidor: **Autolavado Unique Car.**

Día: 09 de enero de 2017.

Hora: 11:25 a.m.

Observador: José Enrique Angulo Córdoba.

### **Primera parte: Desde fuera del local**

El local se localiza en el centro de Escazú, 250 metros sur de la entrada principal del Templo Católico de Escazú, en una zona de bajo nivel de tránsito vehicular y peatonal. Seguidamente se presenta una imagen tomada desde fuera del competidor Unique Car.

**Imagen # 7: Vista externa de Unique Car.  
Período: I cuatrimestre 2017.  
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, 2017.

La guía solicita hacer una descripción de los aspectos positivos y negativos del local.

**Aspectos Positivos:**

- Cuenta con información de los servicios que ofrece.
- Información del horario de atención.

**Negativo:**

- Entrada angosta.
- No tiene rótulo afuera.

### Colores utilizados en la fachada.

La guía solicita la descripción de los colores utilizados en la fachada. En este caso, el local es de color blanco con azul, con una entrada poco amplia al lado derecho del local, se muestra información de los servicios ofrecidos, número telefónico y horario en *banner*.

### El rótulo:

El nombre del lugar se muestra en un *banner* pero es de un tamaño pequeño, poco visible para el público que pasa frente al local. En otro *banner* se muestra el tipo de negocio “servicio automotriz”

**Imagen # 8: Rótulo de lavacar Unique Car.  
Período I Cuatrimestre, 2017.  
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, 2017.



Una vez finalizada la observación externa, se procede a analizar la parte interna del local del competidor, con la intención de conocer los aspectos positivos y negativos, desde el punto de vista de cliente normal que solicita el servicio,

## **Segunda Parte: Dentro del local**

### **Atención recibida.**

Para responder a la pregunta del cuestionario donde solicita detallar sobre la atención recibida al visitar este competidor, se detalla lo siguiente:

**Persona que atiende y recibe el carro:** Al entrar al lugar el encargado (dueño) saluda e indica donde acomodar el vehículo, a continuación pregunta “¿es lavado y encerado?” y también cuestiona si lo va a dejar o si va a esperar en el local. En caso de que lo vaya a esperar, él mismo indica dónde está la sala de espera, seguidamente el encargado le indica al colaborador lo que debe hacer al carro.

Esta parte de la entrega del vehículo se puede categorizar como corta pero amena, donde el cliente incógnito fue tratado con educación y amabilidad.

**Persona que realiza el cobro:** El propietario indica al cliente que el trabajo está listo y le menciona el monto por pagar. De igual manera, la atención en esta parte es muy cordial y muy rápida.

**Entrega del vehículo:** esta parte sí está más descuidada, ya que el cliente debe ir a y buscar las llaves del carro, no hay ninguna persona que entregue el vehículo.

Al llegar al local, se presta atención a si se le explica al cliente acerca de los servicios prestados. Se nota que el propietario no menciona los servicios que ofrecen; sin embargo, se visualiza un *banner* con un detalle de los servicios que ofrece en mecánica, rápida pero no menciona nada relacionado con el lavado de vehículos.

**Imagen # 9: Banner de servicios ofrecidos y horario de atención en Unique Car**  
**Período: I cuatrimestre 2017**  
**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, 2017.

Se consulta al personal que atiende, sobre los precios de los principales servicios ofrecidos y se confecciona un cuadro resumen con la siguiente información.

**Cuadro N° 9: Precios y servicios ofrecidos en lavacar Unique Car.  
Período: I cuatrimestre, 2017.  
San José, Costa Rica.**

<b>Servicios</b>	<b>Precios (¢) por competidor</b>
	<b>Unique Car</b>
Lavado.	3000
Lavado y encerado.	4000
Pulido.	25 000
Lavado de motor.	5000
Lavado a detalle.	Depende del trabajo.

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, 2017.

### **Uso de uniforme por parte de los vendedores**

En el momento de ingresar al local, se observa que los colaboradores no utilizan uniforme; por ende, las preguntas nueve y diez no se van a responder de manera detallada, ya que se refieren al uso del uniforme, su relación con la fachada del local y con su marca.

## Estrategias de posicionamiento aplicadas por el competidor

La guía solicita identificar dentro del local, algún mensaje por medio del cual el cliente pueda recordar a este competidor.

En la visita que se realiza al competidor Unique Car, no se visualizan *banners*, vallas, ni ningún eslogan con comentarios que hagan que el cliente siempre recuerde este *lavacar*.

### Elementos de comunicación de mercadeo

El cuestionario utilizado solicita describir los elementos de comunicación que se observen dentro del negocio visitado. En la entrada principal de este competidor, se visualiza un *banner* pegado en la ventana, donde se observa el nombre del *lavacar*, los servicios que ofrece y el número de teléfono.

**Imagen # 10: Banner con servicios, precios y número telefónico en Unique Car. Período: I cuatrimestre 2017. San José, Costa Rica.**

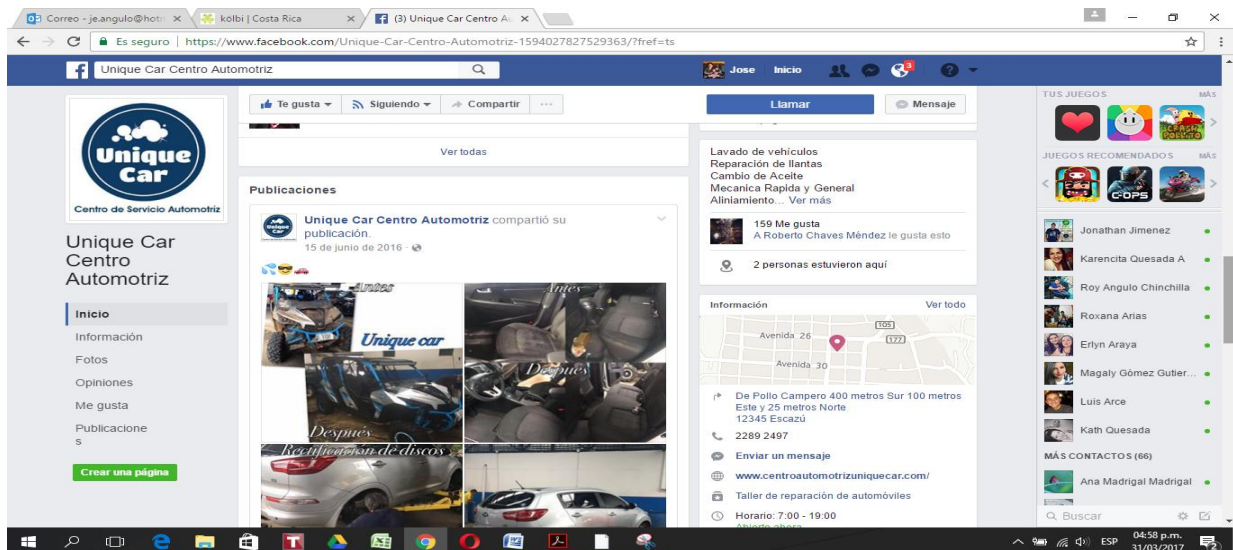


Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2017.

Este competidor tiene su página de red social (Facebook), en su foto de portada se muestra un vehículo moderno y limpio, que a los amantes de los carros podría llamar la atención al verlo por primera vez; en su foto de perfil se encuentra el logo del negocio. Por otra parte, en las publicaciones realizadas en esta página se muestran los trabajos realizados a diferentes clientes, comparando los vehículos cuando entran sucios y salen limpios (un antes y un después), esto les puede inspirar confianza a los usuarios, en el momento de escoger un *lavacar*.

Los *posts* de la página pueden mejorar; sin embargo, no quiere decir que están malos; se debe mejorar la cantidad para que los usuarios estén más atentos. Cabe mencionar, que su última publicación la realizó el 16 de junio del 2016. A continuación una imagen que respalda lo antes mencionado:

**Imagen #11: Respaldo sobre la última publicación de Unique Car en Facebook. Período: I cuatrimestre 2017. 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, 2017.

En la siguiente figura se puede observar, la imagen de la portada de este competidor, en su página en Facebook,

**Imagen #12: Página principal de Unique Car en Facebook.**  
**Período: I cuatrimestre 2017.**  
**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, 2017.

A continuación se procede con el análisis después de realizar la visita al último competidor.

Nombre del competidor: **Auto lavado Mathyw**

Día: 11 de enero de 2017.

Hora: 10:00 a.m.

Observador: José Enrique Angulo Córdoba.

## **Primera parte: Desde fuera del local**

El local de este competidor está ubicado en el centro de Escazú, 75 metros oeste de la esquina noroeste del Parque Central, en una zona de alto nivel de tránsito vehicular y peatonal.

Continuando con la herramienta, esta solicita una descripción de los aspectos positivos y negativos del local:

### **Aspectos Positivos:**

- Amplia entrada.
- Parqueo para seis vehículos

### **Aspectos Negativos:**

- No tiene rótulo afuera.
- Fachada: No tiene una fachada definida, pues es un lugar abierto.
- Rótulo: No posee rotulación.

### **Colores de la fachada**

La guía solicita una descripción de los colores utilizados en la fachada; en el caso de Auto Lavado Mathyw no existe fachada.

## **El rótulo**

La pregunta número 4 de la guía pretende una descripción del rótulo, en este caso, el competidor no tiene rótulo.

Seguidamente se presenta una imagen, que respalda lo mencionado sobre la fachada y el rótulo.

### **Imagen #13: Vista exterior de Autolavado Mathyw.**

**Período: I cuatrimestre 2017.**

**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, 2017.



## **Segunda Parte: Dentro del local**

### **Atención recibida.**

La guía requiere que el observador realice un detalle sobre la atención recibida, por parte de los colaboradores del local, específicamente de quien recibe el carro, la persona que cobra y la que entrega el vehículo.

**Persona que recibe el carro:** En la visita a este *lavacar* se pudo observar que en el momento que el cliente incógnito entra, ninguno de los siete colaboradores que se encuentran en el lugar lo atiende, después de un tiempo, de una forma no muy agradable el encargado pregunta “¿Lo va a lavar?”, al contestar que sí, la persona encargada indica que tiene que esperar en el espacio de parqueo ya que todos los lugares de lavado están llenos.

Cuando se desocupa un lugar de lavado, ninguno de los colaboradores indica que ya lo puede llevar, por lo que el cliente debe estar atento al momento en el que queda un espacio disponible, este servicio se puede calificar como ineficiente.

**Persona que cobra y entrega el vehículo:** En este caso, la persona que cobra es el mismo que entrega el carro, ya que cobran en el mismo lugar donde lo lavan. Esta parte del servicio se puede calificar como desordenada; sin embargo, lo hacen de una manera amable y respetuosa.

Como parte de la observación, en la guía se solicita saber si los colaboradores explican los servicios que se ofrecen o si están escritos en algún lugar.

**Información de los servicios prestados:** En la visita que se realizó a este competidor no se visualiza ninguna información acerca de los servicios que realizan en el lugar y ninguno de los colaboradores los menciona, al momento de atender al cliente.

**Precios de los servicios:** Al no visualizar ninguna información con los precios de los servicios que brindan, se hace la consulta al encargado. A continuación se presenta un cuadro con los servicios y los precios que ofrecen en el *lavacar Mathyw*.

**Cuadro N° 10: Precios por servicios ofrecidos en Mathyw Lavacar.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

Servicios	Precios (¢) por competidor
	Mathyw Lavacar
Lavado.	2000
Lavado y encerado.	4000
Pulido.	Dependiendo del trabajo.
Lavado de motor.	5000
Lavado a detalle.	Depende del trabajo.

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, 2017.

**Uniforme de los colaboradores:** Al realizar la vista a este competidor, se observa que los colaboradores utilizan el uniforme con pantalón y camisa color rojo.

El color del uniforme tiene cierta similitud con algunas paredes y columnas del local. En la camisa del colaborador se puede visualizar el nombre del negocio en la parte delantera al costado derecho. A continuación se presenta una figura, donde se puede observar al colaborador de este competidor.

**Imagen #14: Uniforme utilizado en Autolavado Mathyw.  
Período: I cuatrimestre 2017.  
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, 2017.

### **Estrategias de posicionamiento aplicadas por el competidor**

La guía solicita identificar dentro del local, algún mensaje que refuerce la forma como el competidor desea que el cliente lo recuerde. En este caso, no se evidencia en las paredes de la tienda ningún logotipo o eslogan que identifique y posicione el negocio, en la mente de los clientes.

## Elementos de comunicación de mercadeo

En la guía se solicita mencionar los elementos de comunicación de mercadeo que se encuentren en el local, como *brochures*, campañas de publicidad, *banners*. En este local solo se visualiza un *banner*, con la información de una promoción, el cual se muestra seguidamente:

**Imagen #15: Banner promocional.**

**Período: I cuatrimestre 2017.**

**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, 2017.

La guía también solicita, investigar si el competidor cuenta con alguna página web o red social. Autolavado Mathyw no cuenta con ninguno de los recursos mencionados.

Para finalizar esta parte del análisis de resultados, se presenta un cuadro resumen con los aspectos positivos y negativos, constatados en las visitas realizadas a los tres competidores principales, mencionados por el experto.

**Cuadro N° 11: Cuadro resumen con la información recopilada.**

**Período: I cuatrimestre, 2017.**

**San José, Costa Rica.**

<b>Competidor</b>	<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Negativo</b>
<b>Autolavado Leo</b>	<p>Espacio amplio.</p> <p>Ocho colaboradores.</p> <p>Buena iluminación de día y de noche.</p> <p>Café gratis.</p> <p>WIFI.</p> <p>Sala de espera.</p> <p>TV con cable.</p> <p>Dispensador de alimentos (cobrados).</p> <p>Se puede pagar en efectivo y con tarjeta.</p> <p>Horario amplio de 7:00 a.m. a 9:00 p.m.</p> <p>Tarjeta de cliente frecuente.</p> <p>Periódicos del día.</p>	<p>No tienen información a la vista de los servicios que dan.</p> <p>No tienen material impreso.</p> <p>Lugar sucio.</p> <p>Sala de espera muy pequeña.</p> <p>El servicio al cliente es muy tosco.</p> <p>Utilizan muy pocos elementos de comunicación mercadeo.</p>
<b>Unique Car</b>	<p>Lugar limpio.</p> <p>Se puede pagar con tarjeta y con efectivo.</p> <p>Café gratis.</p> <p>Asientos para esperar.</p> <p>El servicio al cliente no es malo; sin embargo quedan muchas áreas de oportunidad para mejorarlo.</p>	<p>Lugar muy pequeño.</p> <p>Entrada y salida poco accesible.</p> <p>Un solo colaborador.</p> <p>No utilizan variedad de herramientas de comunicación de mercadeo.</p>

<p><b>Mathyw Lavacar</b></p>	<p>Lugar amplio. Se puede pagar con tarjeta y efectivo. Utilizan método de baño de espuma. Mecánica rápida. Siete colaboradores en el área de lavado. Horario amplio, 24 horas. Precios competitivos.</p>	<p>No tiene sala de espera. No indican los servicios que brindan. Pésimo servicio al cliente. No tienen herramientas de mercadeo para comunicarse con el cliente.</p>
------------------------------	---	---

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, 2017.

Hasta aquí el análisis de los resultados, luego de la aplicación del segundo instrumento de recolección de información. A continuación se presentan los resultados, luego de la aplicación del cuestionario a clientes.

#### **4.3 Análisis de resultados luego de aplicar el cuestionario a clientes**

A continuación se exponen los resultados, luego de la aplicación del tercer instrumento de recolección de información: el cuestionario a clientes. Mediante este se pretende alcanzar el cuarto objetivo del presente Trabajo Final de Graduación.

*“Investigar los gustos y preferencias de los clientes que acostumbran visitar algún lavacar ubicado en el cantón de Escazú, provincia de San José, durante el primer cuatrimestre del año 2017.”*

Los cuestionarios se aplican en uno de los *lavacars* ubicado en el cantón de Escazú, del 5 al 24 de febrero del 2017. Para ello se contó con una población,

compuesta por 40 297 personas, residentes en la zona de interés, tal y como se indicó en el capítulo sobre metodología, de este Trabajo Final de Graduación.

A partir de esta población, se seleccionó una muestra no probabilística por cuotas, donde se mantiene la misma relación porcentual por edades de la población para la muestra, tal y como se ve en el cuadro que se incluye más adelante. Cabe señalar, que el postulante logró cinco cuestionarios más de los establecidos en su muestra. A continuación se presenta el cuadro, donde se evidencia la cantidad de personas entrevistadas, según su edad.

**Cuadro N° 12: Distribución por edades**  
**Período: I cuatrimestre, 2017**  
**San José, Costa Rica**

		HOMBRES		MUJERES		
POBLACION TOTAL	40.297	18.513		21.784		
RELACION		46%		54%		
% POR EDADES						
De 20 a 29 años	4.785	26%	5.190	24%		
De 30 a 39 años	3.932	21%	4.746	22%		
De 40 a 49 años	3.661	20%	4.373	20%		
De 50 a 64 años	3.912	21%	4.712	22%		
De 65 a 74 años	1.365	7%	1.591	7%		
De 75 a 84 años	672	4%	867	4%		
Más de 85 años	186	1%	305	1%		
	18.513	100%	21.784	100%		
		CUOTA CUESTIONARIOS HOMBRES A LOGRAR		CUOTA CUESTIONARIOS MUJERES A LOGRAR		
MUESTRA	150	69		81		
	Rel %	Q's a lograr	Q's a logrado	Rel %	Q's a lograr	Q's a logrados
De 20 a 29 años	26%	18	18	24%	19	19
De 30 a 39 años	21%	15	15	22%	18	18
De 40 a 49 años	20%	14	14	20%	16	16
De 50 a 64 años	21%	15	15	22%	18	18
De 65 a 74 años	7%	5	5	7%	6	6
De 75 a 84 años	4%	3	5	4%	3	4
Más de 85 años	1%	1	1	1%	1	1
	100%	<b>69</b>	<b>73</b>	100%	<b>81</b>	<b>82</b>

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, 2017.

El instrumento está compuesto por 15 preguntas. Las dos primeras son de filtro y cumplen con los siguientes objetivos:

-La primera busca seleccionar a las personas que vivan estrictamente en alguno de los tres distritos de Escazú. El 100% de los entrevistados cumple con ese requisito.

-La segunda pregunta de filtro indaga la edad de los encuestados y sirve para llenar las cuotas que el postulante debía recoger. El 100% de los entrevistados corresponde a los rangos de edad previamente establecidos.

Luego de las dos preguntas de filtro, prosiguen las que indagan sobre los gustos y preferencias de los encuestados, a la hora de pagar por un servicio de lavado de su carro. En primera instancia, se presenta el perfil del grupo de clientes entrevistados, luego el Cálculo de la demanda potencial total y en el último apartado de esta sección, la información restante sobre gustos y preferencias de la muestra de clientes objeto de estudio. .

#### **4.3.1 Perfil del grupo de clientes entrevistados**

##### **Edades de las personas entrevistadas**

Se le consulta a los entrevistados por su edad en años cumplidos y queda distribuida de la siguiente manera:

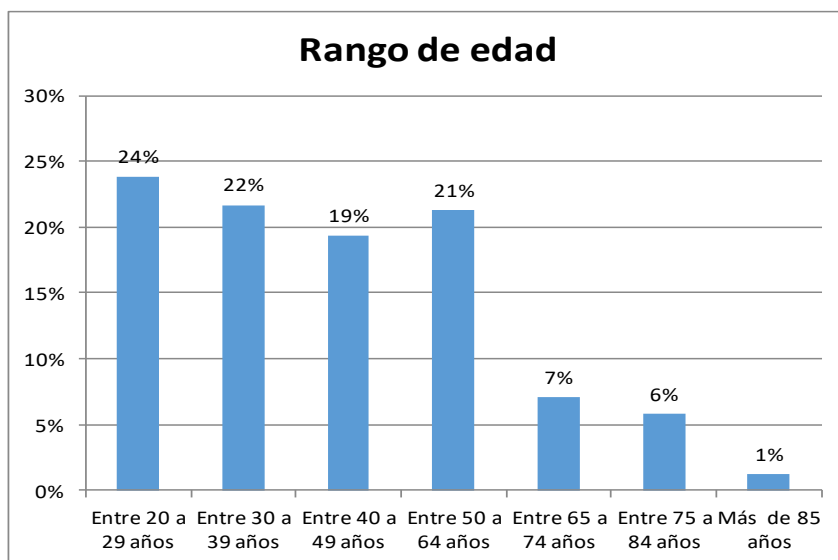


**Cuadro N° 13: Edades de las personas entrevistadas.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

<b>Rango de edad</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Entre 20 a 29 años	37	24%
Entre 30 a 39 años	33	22%
Entre 40 a 49 años	30	19%
Entre 50 a 64 años	33	21%
Entre 65 a 74 años	11	7%
Entre 75 a 84 años	9	6%
Más de 85 años	2	1%
	<b>155</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

**Gráfico N° 1 Edades de las personas entrevistadas.**  
**Período: I cuatrimestre 2017.**  
**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, 2017.

De los datos mostrados, se puede concluir que el 61% de los clientes entrevistados se encuentra en una edad, entre los 30 y los 64 años.

### **Estado civil de las personas encuestadas**

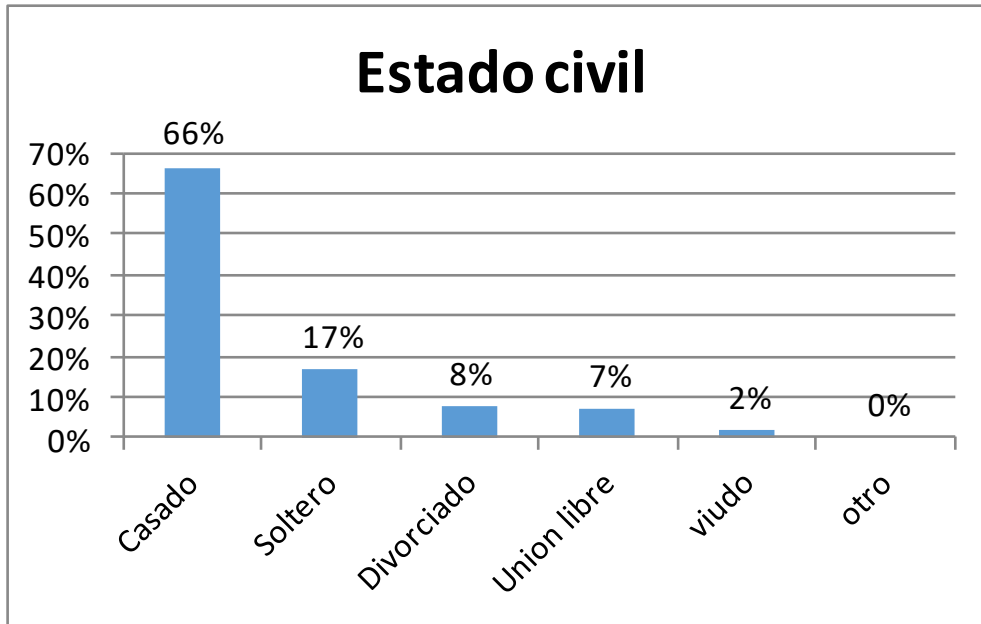
En relación con el estado civil, se obtuvo lo siguiente:

**Cuadro N° 14: Estado civil.  
Período: I cuatrimestre, 2017.  
San José, Costa Rica.**

Estado civil	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Casado	103	66%
Soltero	26	17%
Divorciado	12	8%
Union libre	11	7%
Viudo	3	2%
Otro	0	0%
	<b>155</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

**Gráfico N° 2: Estado civil de las personas entrevistadas.  
Período: I cuatrimestre 2017.  
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, 2017.

De los datos anteriores se puede concluir, que la mayoría de las personas entrevistadas están casadas (66%).

### **Cientes laboralmente activos**

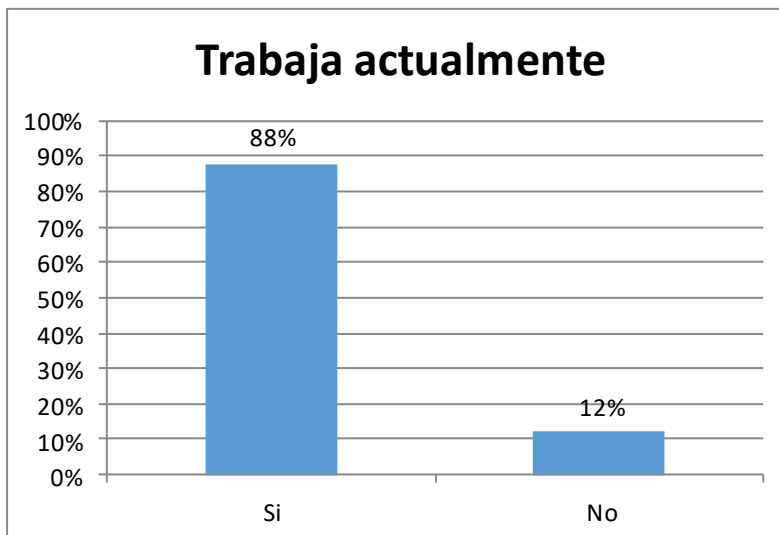
Se consulta a los entrevistados, si están laborando actualmente y se obtuvieron los siguientes resultados:

**Cuadro N° 15: Trabaja actualmente.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

Trabaja actualmente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	136	88%
No	19	12%
	155	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, 2017.

**Gráfico N° 3 Estado civil de las personas entrevistadas.**  
**Período: I cuatrimestre 2017.**  
**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, 2017.

Como se puede observar, el 88% de los sujetos que respondieron la pregunta se encuentra laborando actualmente y el 12% no.

## Ocupación

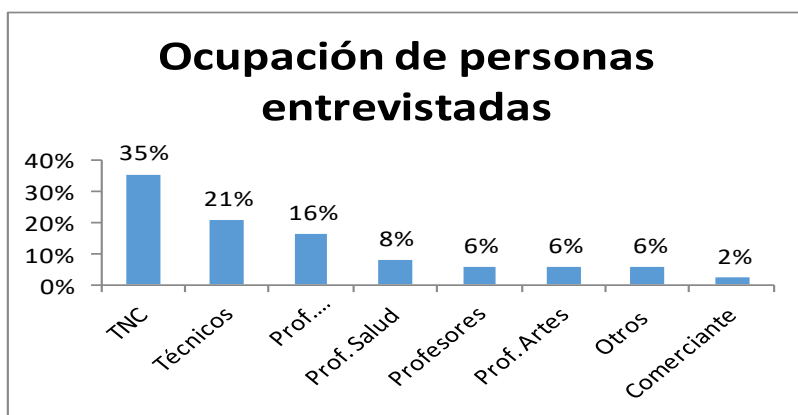
A las 136 personas encuestadas que se encuentran laborando, se les consulta su ocupación actual, datos que se presentan seguidamente.

**Cuadro N° 16: Ocupación de las personas encuestadas.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

Ocupación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Trabajador no calificado	48	35%
Técnicos	28	21%
Prof. Administración	22	16%
Prof. Salud	11	8%
Profesores	8	6%
Prof. Artes	8	6%
Otros	8	6%
Comerciante	3	2%
	<b>136</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

**Gráfico N° 4 Ocupación de las personas entrevistadas.**  
**Período: I cuatrimestre 2017.**  
**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, 2017.

Tal como se observa en el cuadro y gráfico anteriores, la mayor parte de las personas entrevistadas son técnicos o trabajadores no calificados (56%).

### **Ingreso promedio mensual de los clientes entrevistados.**

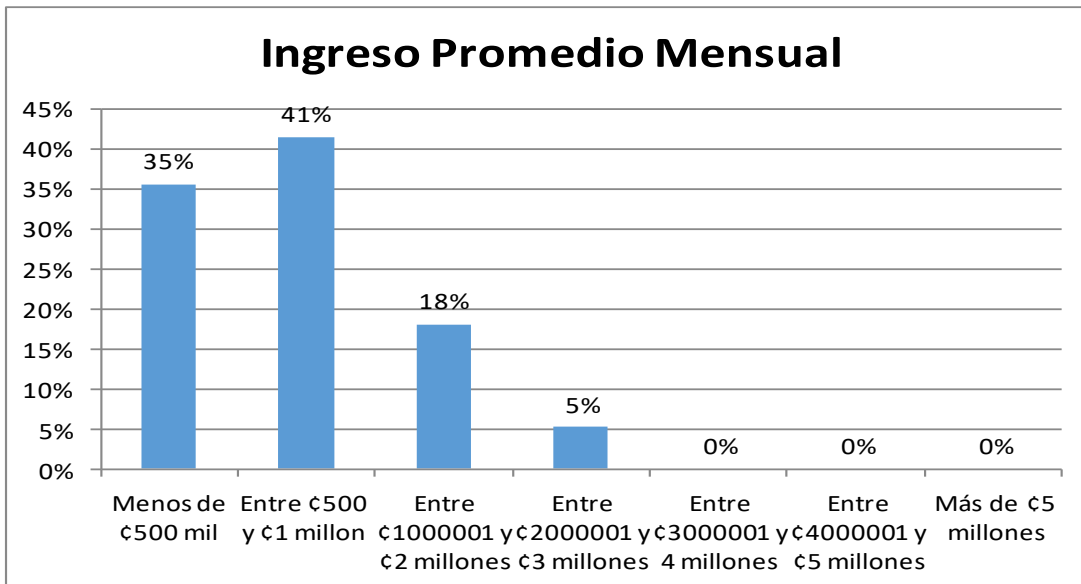
Otro de los datos que interesa conocer es el ingreso promedio mensual de los clientes entrevistados, respecto a lo cual, se obtuvieron los datos expuestos a continuación:

**Cuadro N° 17: Ingreso promedio mensual.  
Período: I cuatrimestre, 2017.  
San José, Costa Rica.**

Ingreso Promedio Mensual	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de ¢500 mil	55	35%
Entre ¢500 y ¢1 millón	64	41%
Entre ¢1 000 001 y ¢2 millones	28	18%
Entre ¢2 000 001 y ¢3 millones	8	5%
Entre ¢3 000 001 y 4 millones	0	0%
Entre ¢4 000 001 y ¢5 millones	0	0%
Más de ¢5 millones	0	0%
	<b>155</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

**Gráfico N° 5 Ingreso promedio mensual.**  
**Período: I cuatrimestre 2017.**  
**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, 2017.

De la información anterior, se puede concluir que el 76% de los entrevistados gana, entre menos de ₡500 000 y entre ₡500 000 y un millón de colones en forma mensual.

### **Nivel académico de las personas entrevistadas**

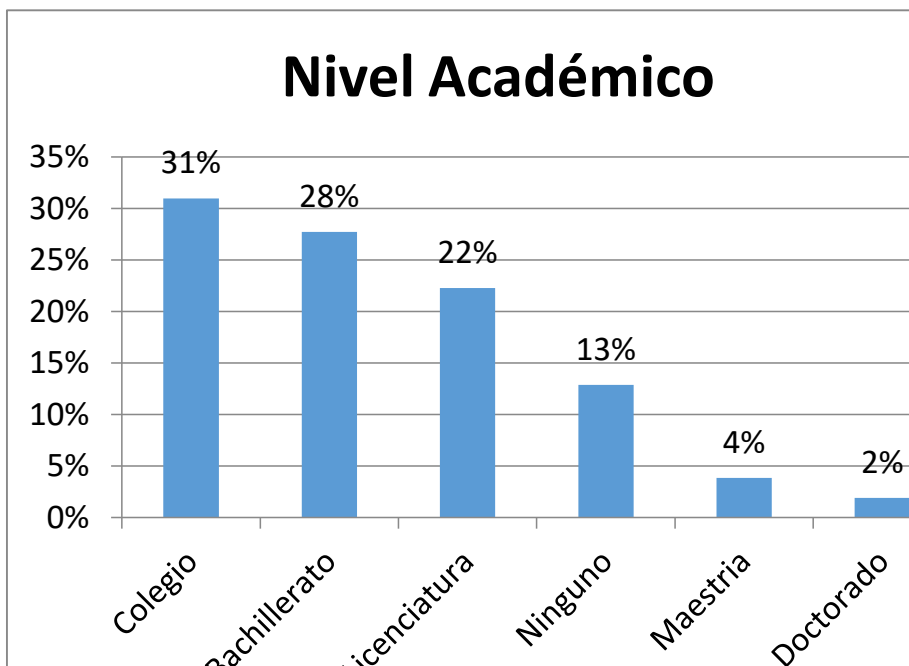
Entre las preguntas planteadas para obtener el perfil del cliente, está la consulta acerca del nivel académico de las personas, datos que se muestran a continuación:

**Cuadro N° 18: Nivel académico**  
**Período: I cuatrimestre, 2017**  
**San José, Costa Rica**

Nivel Académico	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Colegio	48	31%
Bachillerato	43	28%
Licenciatura	35	22%
Ninguno	20	13%
Maestría	6	4%
Doctorado	3	2%
	<b>155</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

**Gráfico N° 6 Nivel académico de las personas entrevistadas**  
**Período: I cuatrimestre 2017**  
**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, 2017.



Los datos anteriores muestran, que el 59% de las personas entrevistadas, aprobó la segunda enseñanza (colegio) o es bachiller universitario.

Una vez procesados los resultados anteriores, se puede concluir que las personas entrevistadas son, en su mayoría, técnicos o trabajadores no calificados, casados, con edades entre 30 y 64 años y con un ingreso promedio menor a los C500.000 o hasta el millón de colones.

#### Cálculo de la demanda potencial total (DPT)

Como parte de los objetivos del presente Trabajo Final de Graduación, el postulante debe calcular la demanda potencial total de un nuevo *lavacar* en la zona de estudio. Para eso se consignaron las preguntas # 7 y 8 en el cuestionario, de manera que facilitaran la información necesaria, para despejar la fórmula que se va a utilizar y que a continuación se explica.

$$Q = n * p * q$$

Donde:

*Q: Demanda Potencial Total.*

Este dato representa el máximo de ventas mensuales, expresadas en colones, que se podría alcanzar en el cantón central de Escazú, por efecto de las visitas de las personas residentes en la zona, para lavar su carro.

*n: Número de consumidores potenciales.*

Estos representan el total de la población bajo análisis. Se toma como población todas las personas residentes en los tres distritos que componen el cantón

central de cantón de Escazú, a saber: San Rafael, San Antonio y Escazú, con edades entre los 20 y los 85 años, que según los datos del censo del 2011 suman **40 297** personas.

*p: Precio promedio que están dispuestos a pagar los usuarios por el lavado del vehículo.*

Este dato se toma del análisis de la información recopilada, con base en la pregunta número ocho, del instrumento cuestionario al cliente, donde se le pide a la muestra que indique el gasto promedio que hace, cada vez que lleva su vehículo a un *lavacar* en la zona de interés

*q: Frecuencia promedio de visitas mensuales que hacen los usuarios a un lavacar.*

Este dato surge gracias a la pregunta número siete del cuestionario, donde se solicita a los encuestados indicar, la frecuencia con la que llevan su carro a un *lavacar*.

Despejando la fórmula para el cálculo de DPT

Después de desarrollar los puntos anteriores, la fórmula se despeja de la siguiente manera:

$$Q = n * p * q$$

Donde

n: *Número de consumidores potenciales.*

40.297 personas.

p: *Precio promedio que están dispuestos a pagar los usuarios por el lavado del vehículo.*

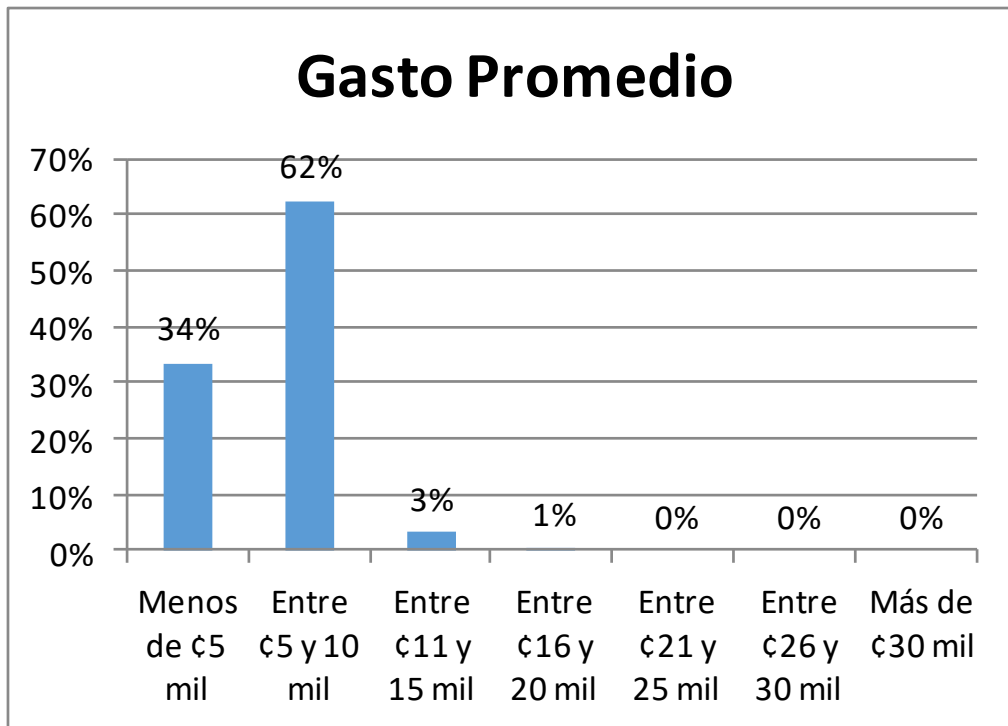
Para obtener este dato, se presenta seguidamente la información recopilada en el cuestionario. Con la pregunta número ocho, aplicada a los clientes del *lavacar*, se pretende saber cuál es el gasto promedio, que hace cada encuestado, cada vez que lleva su vehículo a lavar.

**Cuadro N° 19: Gasto promedio cada vez que lleva el vehículo a lavar.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica**

<b>Gasto promedio</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Menos de ₡5 mil	52	34%
Entre ₡5 y 10 mil	97	62%
Entre ₡11 y 15 mil	5	3%
Entre ₡16 y 20 mil	1	1%
Entre ₡21 y 25 mil	0	0%
Entre ₡26 y 30 mil	0	0%
Más de ₡30 mil	0	0%
	<b>155</b>	<b>100%</b>

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, 2017

**Gráfico N° 7: Gasto promedio cada vez que lleva el vehículo a lavar.  
Período: I cuatrimestre 2017.  
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, 2017

Para lograr un cálculo apropiado de la cantidad máxima de pago, por un lavado de vehículo automotor, se toman los datos expresados por el 96% de la muestra y se realiza el siguiente cálculo:

Para lograr un dato más depurado se obtiene un promedio ponderado simple por cada rango, de la siguiente forma:

-Rango #1: ₡4 999

-Rango #2:  $\frac{₡5\,000 + ₡10\,000}{2} = ₡7\,500$

Luego se saca en promedio ponderado de esos promedios simples, de la siguiente forma:

$$- \text{¢}4\,999 + \text{¢}7\,500 = \text{¢}12\,499 / 2 = \text{¢}6\,249,50$$

De tal manera, el *precio promedio que están dispuestos a pagar los usuarios, por el lavado de su vehículo*, cada vez que acuden a un *lavacar* en el cantón central de Escazú es de **¢6 249,50**

q: *Frecuencia promedio de visitas mensuales que hacen los usuarios a un lavacar.*

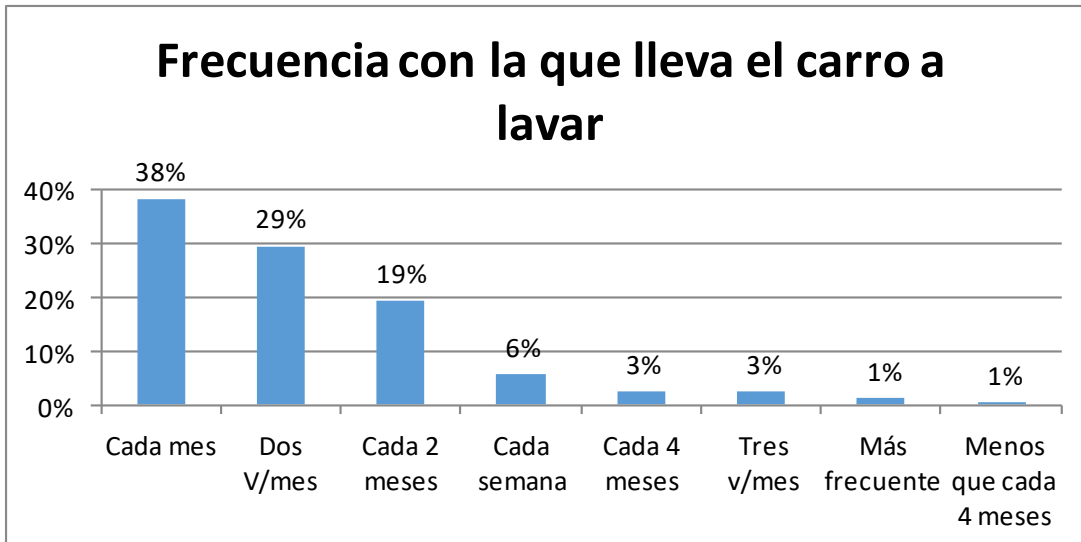
Para obtener este dato, se presenta la información recopilada con base en el cuestionario. Con la pregunta número siete, formulada a los clientes que componen la muestra, se busca saber cuál es la frecuencia promedio con la que llevan su carro a lavar a un *lavacar* ubicado en la zona bajo análisis. Seguidamente se presentan, el cuadro y el gráfico que los resume.

**Cuadro N° 20: Frecuencia con la que lleva su vehículo a un *lavacar*.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

Frecuencia de visitas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cada mes	59	38%
Dos V/mes	46	29%
Cada 2 meses	30	19%
Cada semana	9	6%
Cada 4 meses	4	3%
Tres v/mes	4	3%
Más frecuente	2	1%
Menos que cada 4 meses	1	1%
	<b>155</b>	<b>100%</b>

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, 2017

**Gráfico N° 8 Frecuencia con la que lleva su vehículo a un *lavacar*.**  
**Período: I cuatrimestre 2017.**  
**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, 2017

Para lograr un cálculo apropiado de la frecuencia promedio en la que la muestra requiere de un lavado de su vehículo, se toman los datos expresados por el 77% de ellos, el cual manifiesta llevar su carro a lavar en forma mensual o más frecuentemente y se realiza el siguiente cálculo:

Para lograr un dato más minucioso, se obtiene un promedio ponderado simple por cada rango, de la siguiente forma:

- Rango #1: Cada mes (38%)
- Rango #2: Dos veces al mes (29%)
- Rango #3: Tres veces al mes (3%)
- Rango #4: Cuatro veces al mes (6%) –esto significa cada semana-

Posteriormente se saca un promedio ponderado de frecuencias, en la siguiente forma:

$$1+2+3+4=10/4=2,5$$

Este dato indica que la muestra entrevistada utiliza una frecuencia promedio mensual de 2,5 lavados de su vehículo, en alguno de los *lavacars* de la zona en estudio.

Para depurar este dato y penalizar más el cálculo de DPT, limitando las expectativas, se toma la decisión de manejar una frecuencia promedio mensual de **2 lavados**.

Una vez hechos los cálculos se procede a despejar la fórmula:

$$Q = 40.297 * \text{¢}6\,249,50 * 2$$

$$Q = \text{¢}503\,672\,203$$

Este dato representa **el mayor monto factible** por obtener, en forma mensual, por el servicio de lavar vehículos en el cantón central de Escazú, entre todos los competidores directos e indirectos ubicados en esa área.

### **4.3.2 Información sobre gustos y preferencias de los entrevistados**

En los siguientes apartados se presenta la información surgida, luego de aplicar el cuestionario en relación con temas encaminados a conocer los gustos y preferencias de la muestra estudiada, respecto del servicio de lavado de autos.

#### **Aspecto determinante en el momento de escoger *lavacar***

Para saber los gustos y preferencias de un cliente, a la hora de escoger el *lavacar* en el cantón central de Escazú, donde llevará su carro, se le hizo una serie de preguntas.

Una de ellas pretendía indagar, cuál es el aspecto determinante en el momento de escoger un *lavacar* para llevar su vehículo. Esta fue una pregunta abierta, para la cual se espera una respuesta espontánea, que sea el factor de mayor peso a la hora de escoger un local de estos. Estos son los resultados:

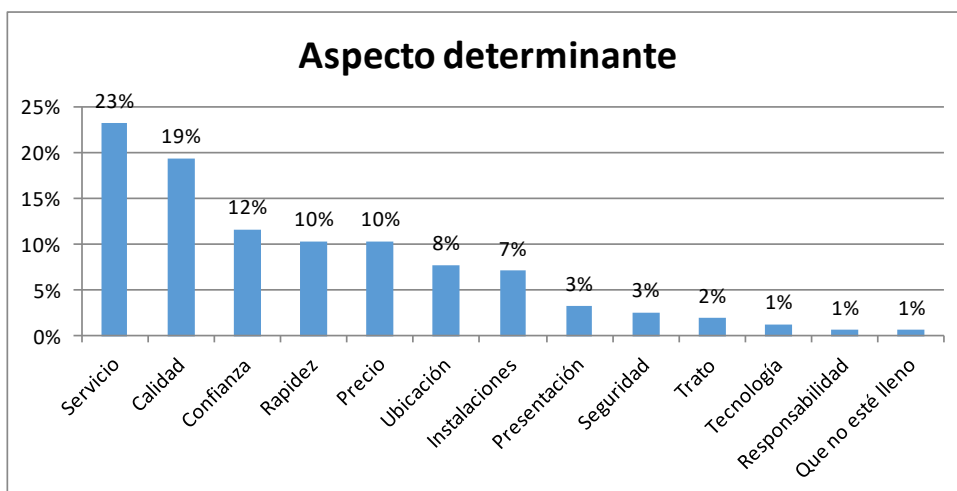


**Cuadro N° 21: Aspecto determinante en el momento de escoger un lavacar.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

Aspecto	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicio	36	23%
Calidad	30	19%
Confianza	18	12%
Rapidez	16	10%
Precio	16	10%
Ubicación	12	8%
Instalaciones	11	7%
Presentación	5	3%
Seguridad	4	3%
Trato	3	2%
Tecnología	2	1%
Responsabilidad	1	1%
Que no esté lleno	1	1%
	<b>155</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

**Gráfico N° 9 Aspecto determinante en el momento de escoger un lavacar.**  
**Período: I cuatrimestre 2017.**  
**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, 2017.

De la información presentada en este gráfico, se puede concluir que el factor determinante, que hace que el cliente escoja un *lavacar* en lugar de otro, es el *servicio* (23%. Sin embargo, es importante señalar, que en una segunda posición se encuentra la *calidad* con (19%).

### Razón por la que menciona ese aspecto determinante

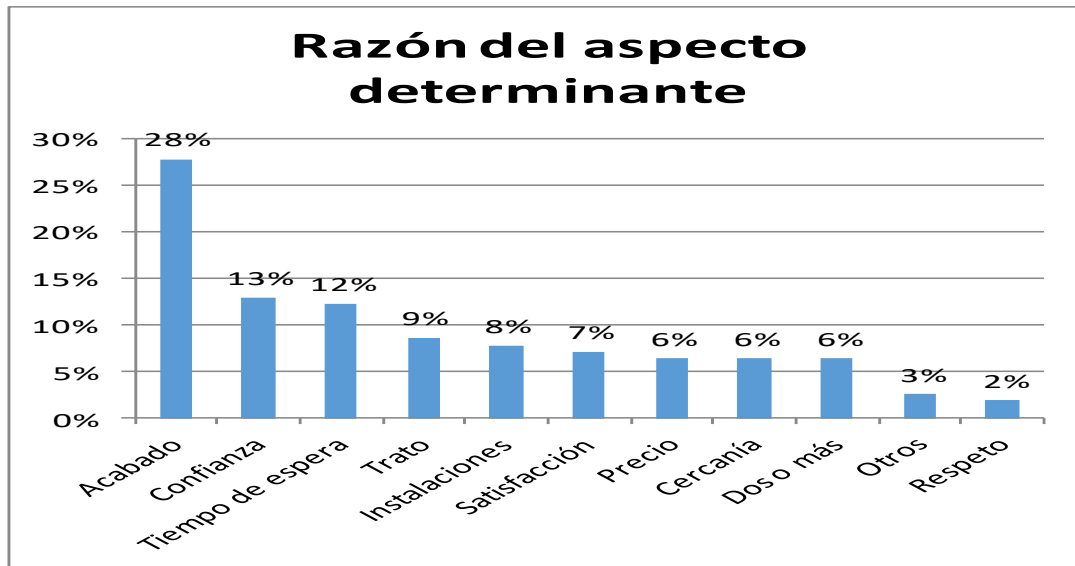
Se consulta a los encuestados por qué razón mencionan ese aspecto, como determinante en el momento de escoger un *lavacar*. Estas fueron sus respuestas.

**Cuadro N° 22: Razón por la que menciona ese aspecto como determinante. Período: I cuatrimestre, 2017. San José, Costa Rica.**

Aspecto determinante	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Acabado	43	28%
Confianza	20	13%
Tiempo de espera	19	12%
Trato	13	9%
Instalaciones	12	8%
Satisfacción	11	7%
Precio	10	6%
Cercanía	10	6%
Dos o más	10	6%
Otros	4	3%
Respeto	3	2%
	<b>155</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

**Gráfico N° 10 Razón por la que menciona ese aspecto como determinante.  
Período: I cuatrimestre 2017.  
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, 2017.

El servicio y la calidad son importantes para escoger un *lavacar* en la zona de interés porque el acabado cuenta (28%) y porque si es bueno el servicio se genera confianza (13%).

Luego de las respuestas espontáneas sobre el aspecto determinante que considera el cliente meta, del lavado vehicular en la zona del cantón central de Escazú, se procede a indagar sobre sus preferencias en cuanto a lugares donde se lo ofrecen.

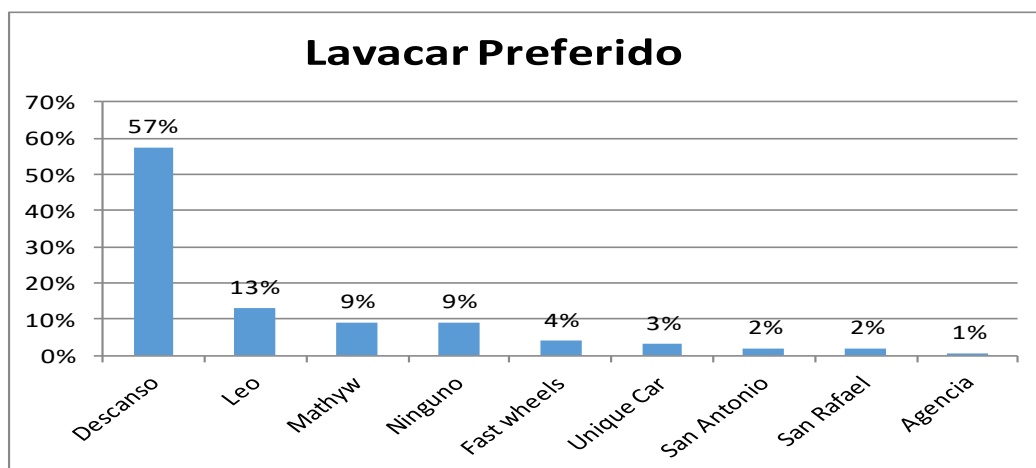
## Lavacar Preferido

**Cuadro N° 23: Lavacar preferido.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

Lavacar preferido	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descanso	89	57%
Leo	20	13%
Mathyw	14	9%
Ninguno	14	9%
Fast Wheels	6	4%
Unique Car	5	3%
San Antonio	3	2%
San Rafael	3	2%
Agencia	1	1%
	<b>155</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

**Gráfico N° 11 Lavacar preferido.**  
**Período: I cuatrimestre 2017.**  
**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, 2017.

Con base en los datos anteriores, es posible clasificar los principales competidores que tendrá el nuevo *lavacar* en la zona de estudio:

1. El Descanso (57%)
2. Lavacar Leo (13%)
3. Lavacar Mathyw (9%)

### **Razón por la que prefiere ese *lavacar* en forma particular**

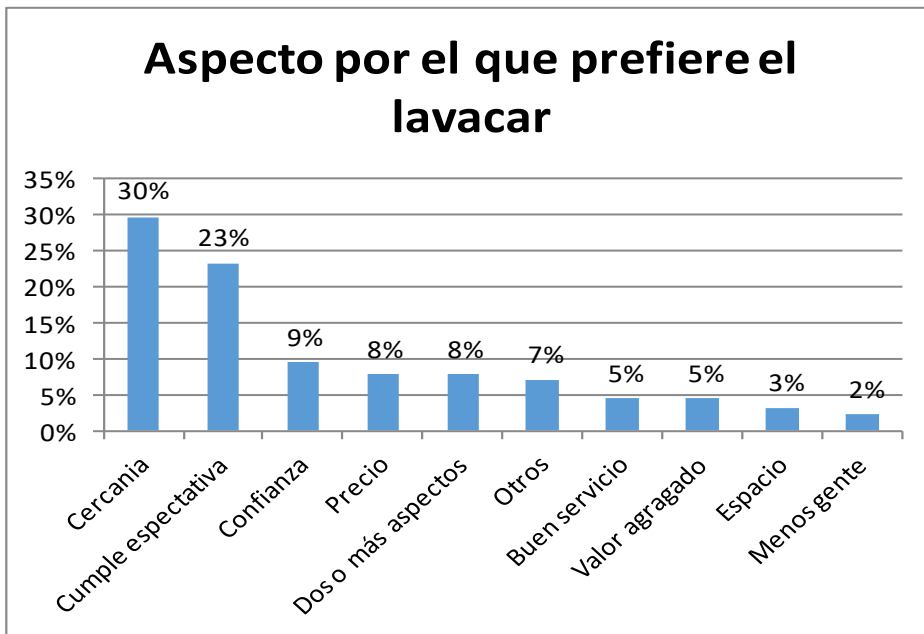
Se les pregunta a las personas encuestadas por qué razón prefieren ese *lavacar* que mencionaron y estas son las respuestas que brindaron.

**Cuadro N° 24: Razón por la que prefiere ese *lavacar*.  
Período: I cuatrimestre, 2017.  
San José, Costa Rica.**

<b>Aspecto determinante</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Cercanía	46	30%
Cumple expectativa	36	23%
Confianza	15	9%
Precio	12	8%
Dos o más aspectos	12	8%
Otros	11	7%
Buen servicio	7	5%
Valor agregado	7	5%
Espacio	5	3%
Menos gente	4	2%
	<b>155</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

**Gráfico N° 12 Razón por la que prefiere ese *lavacar*.  
Período: I cuatrimestre 2017.  
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, 2017.

Las razones dadas se pueden priorizar de la siguiente manera:

1. Por la "cercanía" (30%)
2. Porque "cumple con su expectativas" (23%)
3. Porque le genera "confianza" (9%)

Una vez que se sabe el factor determinante, dicho en forma espontánea por parte de los encuestados, a la hora de escoger un *lavacar* en la zona y luego de conocer sus preferencias en cuanto a competidores, se procede a solicitarles que califiquen un grupo de aspectos adicionales; estos fueron:

- Ubicación.
- Precios cobrados.
- Calidad del trabajo.

- Servicio al cliente.
- Garantía ofrecida.
- Rapidez en el servicio.
- Las instalaciones.
- El horario de trabajo.

Se le pidió al entrevistado que usara la escala *muy importante, importante, regularmente importante, poco importante y muy poco importante*. Al encuestador se le pidió que preguntara la razón para dar calificaciones de *regularmente importante* en adelante.

Seguidamente se presentan los cuadros con las valoraciones para cada uno de los aspectos mencionados arriba.

### **Valoración de la ubicación**

Se pide a los entrevistados que valoren la ubicación y estos fueron los resultados.

**Cuadro N° 25: Valoración otorgada a la ubicación.  
Período: I cuatrimestre, 2017.  
San José, Costa Rica.**

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
MI	92	59%
I	54	35%
IR	8	5%
PI	0	0%
MPI	1	1%
	<b>155</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

El cuadro anterior muestra que para los usuarios del *lavacar* califican de importante a muy importante la ubicación, ya que el 94% de las personas entrevistadas así lo valoran (59% MI, 35%I) y solo el 6% lo consideran de importancia regular o menos que eso.

A las personas que calificaron la ubicación como de importancia regular o muy poco importante, se les preguntó cuál era la razón por la que dieron esa calificación y esta fue las respuestas:

**Cuadro N° 26: Valoración IR y MPI de la ubicación.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

Razones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Queda de camino	4	44%
Es bueno, no importa	4	44%
No responde	1	12%
	<b>9</b>	<b>100%</b>

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, 2017.



## Valoración de los precios cobrados

Los clientes también dieron una valoración al aspecto de los precios: seguidamente los resultados.

### Cuadro N° 27: Valoración otorgada a los precios.

Período: I cuatrimestre, 2017.

San José, Costa Rica.

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
MI	124	80%
I	28	18%
IR	1	1%
PI	2	1%
MPI	0	0%
	<b>155</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

El cuadro anterior muestra que los entrevistados consideran los precios cobrados un factor muy importante o importante en el 98% (MI 80% + 18% I) y solo el 2% menciona que son de importancia regular o poco importantes.

En este caso, al consultar a los encuestados en relación con los precios, solamente tres personas consideraron este factor, de importancia regular o poco importante, una de las cuales no justificó su respuesta, una persona argumentó que lo barato no es bueno y otra considera que si el vehículo queda bien lavado el factor precio es lo menos importante.

## Valoración de la calidad del trabajo

Se solicita a los entrevistados, que califiquen el grado de importancia que tiene para ellos la calidad del trabajo, a la hora de escoger un lugar dónde lavar su carro y ellos indicaron lo siguiente:

**Cuadro N° 28: Valoración otorgada a la calidad.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

<b>Valoración</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
MI	131	85%
I	24	15%
IR	0	0%
PI	0	0%
MPI	0	0%
	<b>155</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

En este cuadro se muestra, que el 100% de los entrevistados valoran la calidad de servicio de un *lavacar*, como un factor de muy importante a importante (85% MI + 15% I).

## Valoración otorgada al servicio al cliente.

También se les solicitó a los entrevistados, que calificaran el grado de importancia que tiene para ellos el servicio al cliente, a la hora de escoger un lugar donde lavar su carro y se obtuvieron las siguientes respuestas.

**Cuadro N° 29: Valoración otorgada al servicio al cliente.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

<b>Valoración</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
MI	112	72%
I	36	23%
IR	1	1%
PI	6	4%
MPI	0	0%
	<b>155</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

El cuadro anterior indica, que el 95% de los entrevistados valora el servicio al cliente como muy importante e importante (72% MI + 23% I) a la hora de escoger un *lavacar* en lugar de otro. Solo el 5% le atribuye una importancia regular o poco importante (1% IR + 4% PI)

A los entrevistados que valoraron el servicio al cliente de importancia regular o poco importante, se les solicita que justifiquen esa valoración y en el siguiente cuadro se muestran las respuestas

**Cuadro N° 30: Razón para valorar el servicio al cliente de IR o menos.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

<b>Razones</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Mientras quede bien	6	86%
No hace falta	1	14%
	<b>7</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

## Valoración otorgada a la garantía ofrecida.

El cuestionario solicita también una valoración por parte de los clientes, respecto al valor que le dan a la garantía ofrecida respecto al servicio en los lavacars. Las respuestas se muestran en el siguiente cuadro.

**Cuadro N° 31: Valoración otorgada a la garantía ofrecida.  
Período: I cuatrimestre, 2017.  
San José, Costa Rica.**

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
MI	30	19%
I	91	59%
IR	6	4%
PI	20	13%
MPI	8	5%
	<b>155</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

El cuadro anterior muestra un cambio importante, ya que los factores anteriores: ubicación del *lavacar*, precio cobrado y servicio al cliente, fueron valorados de muy importantes a importantes por la gran mayoría de los encuestados. En el caso del factor garantía ofrecida por el local, para el lavado del vehículo, se da un cambio importante en cuanto a las preferencias del cliente:

Según se puede apreciar, a pesar de que el 78% lo califica de muy importante a importante, el 22% lo considera de importancia regular a muy poco importante. Seguidamente, las razones que mencionaron para dicha calificación.

**Cuadro N° 32: Razón para valorar la garantía ofrecida como R o menos.  
Período: I cuatrimestre, 2017.  
San José, Costa Rica.**

<b>Razones</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
No ofrecen garantía	20	59%
Si se ensucia, no es culpa del <i>lavacar</i>	6	18%
No sabe	4	12%
No se devuelve a reclamar	3	9%
No responde	1	3%
	<b>34</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

Como se puede apreciar, la mayor parte de las personas entrevistadas que calificó este aspecto de importancia regular a muy poco importante, indica que es porque los *lavacars* no ofrecen garantía (59%).

### **Valoración de la rapidez en el servicio**

Al preguntarles a los encuestados cómo valoran la rapidez del servicio, a la hora de escoger un *lavacar*, estas fueron las respuestas:

**Cuadro N° 33: Valoración sobre la rapidez del servicio.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

<b>Valoración</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
MI	77	50%
I	72	46%
IR	3	2%
PI	3	2%
MPI	0	0%
	<b>155</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

Este es otro aspecto valorado por una gran mayoría, como muy importante e importante (96%). Solo el 4% lo señala como de importancia regular o poca importancia. Se hace la consulta a las personas que indicaron importancia regular o poco importante cuál es la razón y estas son sus respuestas:

**Cuadro N° 34: Valoración IR y PI sobre la rapidez del servicio.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

<b>Razones</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Lo dejo y luego lo recojo	2	33%
Voy con tiempo	2	33%
No importa lo que tarden	2	33%
	<b>6</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

## Valoración otorgada a las instalaciones.

Continuando con la encuesta, se le solicita al informante su valoración sobre las instalaciones del *lavacar*, a la hora de escoger entre uno u otro. A continuación se presenta un cuadro con las respuestas obtenidas.

**Cuadro N° 35: Valoración sobre las instalaciones.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
MI	64	41%
I	80	52%
IR	3	2%
PI	8	5%
MPI	0	0%
	<b>155</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

Este es otro aspecto valorado de muy importante e importante (93%). Al 7% que valora las instalaciones, como un factor de importancia regular o poco importante, se le pregunta por las razones y estas son las respuestas:

**Cuadro N° 36: Valoración de IR y PI sobre las instalaciones.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

<b>Razones</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Mientras quede bien	7	64%
No tiene que ser lujoso	3	27%
Que pueda leer	1	9%
	<b>11</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

### **Valoración otorgada al horario de trabajo**

Se le pide a los entrevistados que valoren, el grado de importancia que tiene para ellos el horario de trabajo, en el momento de escoger entre un *lavacar* u otro. A continuación se presenta un cuadro resumen con las respuestas.

**Cuadro N° 37: Valoración horario de trabajo.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

<b>Valoración</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
MI	91	59%
I	59	38%
IR	2	1%
PI	2	1%
MPI	1	1%
	<b>155</b>	<b>100%</b>

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, 2017.



Como se puede observar, otro aspecto muy importante para los clientes a la hora de escoger un *lavacar* en lugar de otro, según el 97% es el horario de trabajo, ya que lo valora de muy importante a importante. Se consulta a los clientes que calificaron de importancia regular o menos cuál es la razón y estas son las respuestas.

**Cuadro N° 38: Valoración horario de trabajo.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

<b>Razones</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Que abran fin de semana	3	60%
Me ajusto al horario	1	20%
No Responde	1	20%
	<b>5</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

Hasta acá la medición de factores, con respecto a elementos que influyen en la toma de decisión del cliente por un *lavacar* u otro.

Con la última parte del cuestionario se pretendió saber, por qué medios les gustaría a los clientes recibir información, de las promociones de un nuevo *lavacar* en la zona. Seguidamente se presenta el análisis de los datos recabados.

### Medio preferido para enterarse de promociones del nuevo *lavacar*

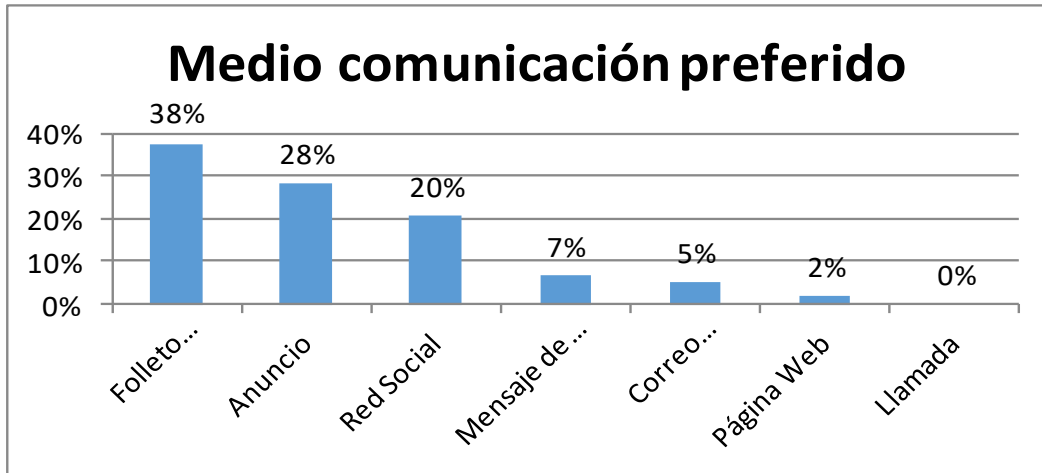
Las personas entrevistadas podían indicar varios medios de su predilección para los efectos indicados, razón por la cual, la columna de valores absolutos sobrepasa la cantidad de personas que componen la muestra.

**Cuadro N° 39: Medio por el cual desean enterarse de promociones.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017**  
**San José, Costa Rica**

<b>Medios</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Folleto Promocional	79	38%
Anuncio	59	28%
Red Social	43	20%
Mensaje	14	7%
Correo Electrónico	11	5%
Pág. Web	4	2%
Llamada	0	0%
	<b>210</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

**Gráfico N° 13 Medio de comunicación preferido para recibir información.  
Período: I cuatrimestre 2017.  
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, 2017.

Los datos mostrados señalan los medios que los clientes encuestados indican como preferidos, para recibir información sobre promociones de un nuevo *lavacar*, en la zona de análisis:

1. *A través de un folleto promocional (38%)*
2. *Un 28% le gustaría enterarse por un anuncio.* A las personas que contestaron esto se les pidió que indicaran cuál sería el medio de su predilección. Los datos ofrecidos por estas personas se presentan inmediatamente después.
3. *A través de una red social (20%).* A quienes contestaron que les gustaría recibir información de las promociones ofrecidas por el nuevo *lavacar*, por una red social, se les pidió que indicaran cuál era la de su predilección. Esos datos aparecen luego.

Específicamente en el caso de los anuncios, indican “vallas adentro y afuera del local” y *banners* en los lugares de espera.

**Cuadro N° 40: Tipos de anuncios solicitados por los clientes entrevistados. Período: I cuatrimestre, 2017. San José, Costa Rica.**

<b>Tipo de anuncio</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Valla	45	76%
<i>Banner</i>	14	24%
	<b>59</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

En cuanto a las redes sociales, también se preguntó por las más utilizadas. Seguidamente un cuadro resumen.

**Cuadro N° 41: Redes sociales más utilizadas por clientes entrevistados. Período: I cuatrimestre, 2017. San José, Costa Rica.**

<b>Redes sociales</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Facebook	33	67%
What’s app	15	31%
Twitter	1	2%
	<b>49</b>	<b>100%</b>

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, 2017.

Hasta aquí el capítulo cuarto del presente Trabajo Final de Graduación. Seguidamente, el postulante procede a presentar el capítulo número cinco, donde se exponen las conclusiones y recomendaciones.

## **Capítulo V**

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 Conclusiones

A continuación se presentan las conclusiones relacionadas con cada objetivo planteado en este Trabajo Final de Graduación.

### 5.1.1 Conclusiones para el primer objetivo específico

*“Desarrollar el FODA del nuevo lavacar por ubicarse en distrito primero, del cantón de Escazú, provincia de San José, durante el primer cuatrimestre del año 2017.”*

Una vez realizada la entrevista al experto, se destacan dos fortalezas que poseen los autolavados actuales. Se puede concluir que las principales fortalezas con las que va a contar el nuevo negocio son las siguientes:

**Instalaciones:** Un nuevo servicio de lavado de vehículos debe garantizar instalaciones adecuadas; esto genera que los colaboradores trabajen cómodamente y puedan garantizar un buen acabado, ya que en varios casos, estos aspectos se convierten en una debilidad de los servicios ya existentes.

**Ubicación:** El postulante que está emprendiendo este negocio, considera como fortaleza la ubicación, ya que se encontrará sobre carretera principal que comunica el distrito de San Antonio con el de San Miguel (Escazú centro), la cual es muy transitada y de fácil acceso.

En el caso de las oportunidades del nuevo *lavacar*, con la ayuda de la entrevista a expertos se visualizan tres, que se detallan a continuación.

**Brindar servicios adicionales que no se ofrecen en otros lavacars:** Al ser un negocio nuevo, el postulante considera que el brindar servicios adicionales desde el inicio, que den un valor agregado al servicio básico ofrecido, va a diferenciar el *lavacar* de los competidores, y se ajustará a las necesidades y expectativas de los usuarios.

Los servicios recomendados que pueden hacer la diferencia son:

- Recoger y dejar el carro en la casa u oficina del cliente.
- Recibir el vehículo en la entrada del *lavacar*.
- Contar con una sala de espera con servicio de computadoras e Internet.
- Ofrecer área de juegos para los niños.

**Disponer de quipo para brindar servicio a empresas:** Visitar las empresas que se encuentran en el cantón y poder realizar un contrato para el lavado de la flotilla, y de los vehículos de los colaboradores, es una oportunidad que se puede desarrollar en este tipo de negocios.

**Servicio al cliente:** Demostrar especial preocupación por brindar un excelente servicio al cliente es un aspecto muy importante para el nuevo negocio, ya que es una debilidad detectada en los competidores y es uno de los pilares que pueden atraer a los clientes.

En el caso de las debilidades, el postulante visualiza una para el nuevo negocio de *lavacar*.

**Personal adecuado:** En este tipo de negocios, encontrar personal con experiencia, que brinde un buen trato al cliente no es fácil, ya que el perfil de estas



personas es limitado, en su mayoría solo trabajan por el salario y no consideran importante hacerse merecedoras de una buena reputación o ascender en a un mejor puesto.

Las amenazas siempre están presentes en cualquier negocio, principalmente si se está iniciando. En estas conclusiones se pueden mencionar dos, una de ellas fue mencionada por el experto, ya que es una amenaza que puede afectar a cualquier emprendedor y es la competencia desleal.

**Competencia desleal:** Existen *lavacars* que no cumplen con las obligaciones de ley, y por esa razón, pueden mejorar los precios ofrecidos a los usuarios, mientras despojan a los empleados de beneficios que les otorgan las leyes de Costa Rica. Por lo tanto, representan una competencia desleal con aquellos negocios que sí respetan la legislación.

**Competencia directa:** El postulante considera que aunque muchas personas ya tienen su *lavacar* preferido, los propietarios de los *lavacars* existentes en la zona, piensan que al iniciarse el nuevo negocio este significa una amenaza digna de tomar en cuenta, por lo que tomarán medidas para contrarrestarla.

### **5.1.2 Conclusiones sobre el segundo objetivo específico.**

*“Determinar la competencia directa que tendría el nuevo lavacar, por ubicarse en distrito primero, del cantón de Escazú, provincia de San José durante el primer cuatrimestre del año 2017.”*

Según la observación realizada con el *store check* a los principales competidores, se determina que son tres los competidores directos, que cuentan con las siguientes características.

**Ubicación:** Los locales de los competidores están ubicados en lugares de alto tránsito vehicular, sobre carreteras principales, muy cercanas al centro de ciudad, con entradas amplias.

**Fachada:** Estos negocios no se preocupan por tener una fachada agradable o que llame la atención de los clientes, ya que de los tres solo uno posee fachada y no es muy atractiva.

**Rotulación:** En este caso los competidores no se han preocupado por instalar un rótulo que agrade y llame la atención a los consumidores, ya que dos de ellos cuentan con uno muy pequeño y otro no posee ningún tipo de rotulación.

**Atención y servicio:** Gracias a la visita que se realizó a los competidores para implementar la herramienta del *store check*, se puede afirmar que ninguno de los tres tiene desarrollado el tema de la atención y servicio al cliente, ya que como se mencionó en el capítulo anterior los colaboradores no son cordiales en el momento de atender.

**Precios:** Los precios que ofrecen en los negocios visitados son competitivos, ya que se observa que entre un negocio y otro hay diferencias significativas por el mismo servicio.

**Publicidad:** Las estrategias y medios de publicidad que utilizan estos negocios son escasos y deficientes; no se preocupan por dar un buen mantenimiento a sus páginas en redes sociales, ni utilizan algún tipo de valla, *banner* o *brochure* y mucho menos anuncios en radio o televisión.

### 5.1.3 Conclusiones sobre objetivo específico número 3

*“Calcular la demanda potencial para el nuevo lavacar por ubicarse en distrito primero, del cantón de Escazú, provincia de San José durante el primer cuatrimestre del año 2017.”*

Al utilizar el cuestionario para clientes, se determina que:

**Población:** El cantón cuenta con una población de **40 297 personas** con edades entre 20 y 85 años. Según los datos tomados del censo del 2011, el 85% está entre los 20 y los 60 años, lo que representa un mercado potencial para este tipo de negocio.

**Precio:** El precio promedio que las personas usuarias del servicio de lavacar, están dispuestas a desembolsar, es en promedio de **¢6 249,<sup>50</sup>**, por un lavado y encerado estándar del vehículo, lo cual constituye lo que más buscan los usuarios.

**Frecuencia de visita:** La encuesta arroja que el 77% de las personas refieren llevar su vehículo a lavar, como mínimo una vez al mes; no obstante, el dato del promedio ponderado de frecuencia indica, 2,5 veces al mes. Para depurar el cálculo de DPT, se toma la decisión de manejar un promedio de **dos veces por mes**.

Luego de despejar la fórmula correspondiente, se obtiene una demanda potencial de **¢503 672 203**.

Este dato representa **la mayor cantidad de ventas**, que se puede hacer en forma mensual, por el servicio de lavar vehículos en el cantón central de Escazú, entre todos los competidores directos e indirectos ubicados en este sitio.

#### **5.1.4 Conclusiones sobre el objetivo específico número 4**

*“Investigar los gustos y preferencias de los clientes que acostumbran visitar algún lavacar ubicado en el cantón de Escazú, Provincia de San José, durante el primer cuatrimestre del año 2017”.*

Luego de realizar la encuesta a los usuarios de lavacar, se concluye:

**Ubicación:** La ubicación es un aspecto considerado muy importante por las personas entrevistadas, debido a que no desean desplazarse grandes distancias para lavar su vehículo.

**Precio:** En el momento de aplicar el cuestionario al cliente, el precio también fue evaluado como muy importante y determinante al tomar la decisión de escoger un *lavacar*.

**Instalaciones:** Las instalaciones son consideradas importantes por la mayoría de los usuarios; sin embargo, una cantidad considerable de los encuestados no lo considera así.

**El servicio al cliente:** Es considerado por los usuarios como un aspecto importante, la encuesta proyectó que el 95% de los entrevistados lo valora como importante y muy importante. Sin embargo, este factor es una oportunidad que se puede desarrollar, ya que los competidores visitados son ineficientes en este aspecto.

**Horario de trabajo:** Gracias a la encuesta aplicada a las personas usuarias de *lavacar*, se evidencia que el 97% de los encuestados considera importante y muy importante, el horario de este tipo de negocios, ya que muchas personas llevan el carro a lavar después de su jornada laboral o fines de semana.

## **5.2 Recomendaciones**

Se presentan las recomendaciones, relacionadas con cada objetivo específico planteado, en este Trabajo Final de Graduación.

### **5.2.1 Recomendaciones para el primer objetivo específico.**

*“Desarrollar el FODA del nuevo lavacar por ubicarse en distrito primero, del cantón de Escazú, provincia de San José, durante el primer cuatrimestre del año 2017.”*

Después de trabajar sobre el objetivo número 1 del presente Trabajo Final de Graduación, se recomienda lo siguiente:

**Servicio al cliente:** Los colaboradores, independientemente del puesto que desempeñen, deben mantener un servicio al cliente constante. Se recomienda brindar capacitaciones a los empleados para que se cumpla en este sentido, de la mejor manera.

**Servicios adicionales:** La oportunidad de desarrollar servicios adicionales, que no están brindando los competidores, es un aspecto que se recomienda desarrollar al postulante, desde el inicio del negocio, para crear diferencia con sus competidores directos.

Un ejemplo de este servicio puede ser el ir a recoger el vehículo para lavar y regresarlo con los detalles que el cliente solicita.

### **5.2.2 Recomendaciones para el objetivo específico número 2.**

*“Determinar la competencia directa que tendría el nuevo lavacar por ubicarse en el distrito primero, del cantón de Escazú, provincia de San José, durante el primer cuatrimestre del año 2017.”*

**Fachada:** Este es un aspecto que se recomienda trabajar, para que sea agradable y llame la atención de los clientes, principalmente porque los competidores no se han preocupado por mostrar en sus negocios una apariencia agradable a la vista de los clientes.

**Rótulo:** Se recomienda utilizar colores que combinen con la fachada y el lugar, atractivos para los clientes; deben colocarse en un lugar visible para las personas

que transitan por los alrededores, debe tener el logo, el nombre y un medio de comunicación como correo electrónico y número de teléfono, detalles de las que carece la competencia directa.

**Redes sociales:** Al aplicar el cuestionario a los clientes, estos mencionaron entre las redes sociales que más utilizan: Facebook y WhatsApp; por esta razón, deben ser las más utilizadas y de ser necesario, ofrecer capacitaciones para darles un mejor uso o contratar a una persona que sepa cómo manejar este tipo de herramientas.

Esto va a permitir, una mejor comunicación con los clientes y más competitividad ante los negocios similares, ya que los *lavacars* estudiados, no utilizan estas herramientas correctamente.

**Publicidad:** Se recomienda al postulante utilizar diferentes medios publicitarios, como vallas, *banners*, volantes y de ser posible utilizar traseras de buses o mupis.

### **5.2.3 Recomendaciones para el tercer objetivo específico.**

*“Calcular la demanda potencial por el nuevo lavacar por ubicarse en el distrito primero, del cantón de Escazú, provincia de San José, durante el primer cuatrimestre del año 2017.”*

Después de analizar la demanda potencial total (DPT) y tomando en cuenta que la empresa es nueva y cuenta con pocos recursos, se recomienda lograr un 0,75% del total de la demanda potencial.

A continuación, se presenta el cálculo que justifica esa decisión:

DPT: **¢503 672 203**. Este dato representa **la mayor cantidad de ventas** que se puede hacer, **en forma mensual**, por el servicio de lavar vehículos en el cantón central de Escazú.

Lograr ese 0,75% significa que el nuevo *lavacar* debería alcanzar en ventas, un total de ¢3 777 541 al mes.

Se puede calcular la cantidad de servicios que eso significaría, usando el precio promedio que los usuarios estarían dispuestos a pagar por un servicio de lavado, que es de **¢ 6 249,<sup>50</sup>**. Por lo tanto, si se desea alcanzar el 0,75% de la DPT, con el nuevo *lavacar*, debería realizar 20 servicios de lavados diarios. A continuación los cálculos:

$$\text{¢3 777 541} / \text{¢ 6 249,}^{50} = \underline{\underline{604 \text{ lavados mensuales}}}$$

$$\underline{\underline{604/30=20 \text{ lavados diarios}}}$$

Al ser un negocio que apenas se inicia y cuenta con recursos limitados, el postulante iniciaría el proyecto solamente con tres operarios, los cuales trabajarían nueve horas al día, en las que cada uno podría lavar 10 vehículos, considerando que cada lavado puede tomar 45 minutos.



Con ese escenario de probabilidad, es factible iniciar el negocio con esa demanda potencial.

#### **5.2.4 Recomendaciones relacionadas con el cuarto objetivo específico.**

*“Investigar los gustos y preferencias de los clientes que acostumbran visitar algún lavacar ubicado en el cantón de Escazú, provincia de San José, durante el primer cuatrimestre del año 2017”.*

Según el cuestionario aplicado a los clientes, se determinan las siguientes recomendaciones.

**Instalaciones:** Para realizar el trabajo de la mejor manera, de modo que sea agradable, tanto para los colaboradores como para los clientes, se recomienda al postulante que las instalaciones deben ser amplias y ordenadas.

**Horario de trabajo:** En este sentido, considerando los comentarios que realizaron los encuestados cuando se aplicó el cuestionario al cliente, se recomienda que el nuevo negocio tenga un horario amplio, para que los usuarios tomen en consideración el *lavacar* cuando necesiten lavar su vehículo, de acuerdo con su disponibilidad de horario.

Adicional a lo anterior, se recomienda que los colaboradores siempre utilicen uniforme, en la medida de lo posible limpio y en buen estado, además de que usen un vocabulario adecuado.

Adicionalmente, es recomendable que, en caso de que el postulante posea vehículo, lo tenga limpio, ya que es parte de la presentación del negocio.

Una vez concluido el capítulo cinco, del presente Trabajo Final de Graduación, se procede con la propuesta final.

# **Capítulo VI**

## **PROPUESTA**

En este capítulo número seis se presenta la propuesta final, con las tácticas necesarias para lograr los objetivos, del presente Trabajo Final de Graduación.

### **6.1 Objetivo General de la propuesta**

Diseñar el plan estratégico, que permita ubicar al nuevo *lavacar* en su etapa introductoria durante el año 2018.

### **6.2 Objetivos específicos**

1. Desarrollar la mezcla de comunicación, que va a ser utilizada por el nuevo *lavacar*, en su etapa introductoria.
2. Proponer la estrategia de posicionamiento, para la nueva empresa de autolavado que se ubicará en el cantón de Escazú.

A continuación se procede a desarrollar cada uno de los objetivos específicos.

### **6.3 Primer objetivo específico**

*“Desarrollar la mezcla de comunicación que va a ser utilizada por el nuevo lavacar, en su etapa introductoria.”*

#### **6.3.1 Estrategia #1: Aplicar elementos publicitarios mínimos**

## Táctica #1 Diseño de volante informativo.

Uno de los elementos de comunicación que más gustan a los clientes, según la encuesta realizada, es el folleto informativo. Esto justifica la creación de este elemento, para dar a conocer el nuevo *lavacar* y sus servicios.

La propuesta del volante es que lleve el nombre del negocio, logo, número telefónico, correo electrónico, dirección donde está ubicada la empresa, servicios que brinda y una imagen de un vehículo limpio. El costo por imprimir 2000 folletos a todo color, en papel bond 20 gms es de  $\text{¢}107\ 350$  i.v.i. A continuación se presenta una imagen del volante propuesto.

**Imagen # 11: Propuesta del folleto informativo.**  
**Período: I cuatrimestre 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

**Kike's Car wash**

**Lavado**  
Lavado y encerado  
Lavado de motor

**Lavado de chasis**  
Pulido  
Detallado

**¡Se lo lavo a su gusto!**

**Dirección: 450 metros sur del Liceo de Escazú**

**Tel 8830-5391**

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, 2017.

## **Táctica #2 Diseño de *banner* publicitario dentro del local:**

Después de realizar el análisis de la encuesta al cliente, se observa que a los usuarios les gusta recibir información por medio de vallas y *banners*, por ende, el postulante propone colocar un *banner* en un punto estratégico del local, donde todos los clientes lo pueden ver.

Se propone que la información de este *banner* se cambie cada dos meses, con nueva información o promociones. Para iniciar, se pretende poner una promoción de apertura, donde se le dice al cliente que si le dice a un amigo que lleve el carro a lavar juntos (los dos carros) se lavan con el precio de uno.

El *banner* tendrá una medida de 90 cm de ancho por 2,5 metros de alto, en lona vinílica, la cual tiene un costo de ¢31 000. A continuación se muestra el *banner* propuesto.

**Imagen # 12: Banner promocional.**  
**Período: I cuatrimestre 2017.**  
**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, 2017.

### **Táctica #3 Diseño de trasera de bus**

Se propone utilizar una publicidad en la trasera de bus de la ruta de San Antonio de Escazú- San José, con el fin de posicionar y fortalecer la marca desde el inicio.

El costo de esta publicidad es de \$650 mensuales, más \$300 del diseño de la publicidad. La propuesta es utilizar la publicidad por el mes de apertura, este costo es por un solo bus, en vinil adhesivo; incluye la instalación, seguro contra vandalismo, mantenimiento y desinstalación al finalizar el contrato.

#### **Táctica #4: Perifoneo**

Para el día de apertura, se propone realizar un perifoneo de cuatro horas, en una extensión de cinco kilómetros a la redonda del local, con el fin de crear expectativa en los usuarios y posicionar la marca desde el primer día de abierto.

El costo del perifoneo es de ¢40 000 por las cuatro horas. Incluye la grabación del mensaje y el recorrido por los lugares que se solicite.

#### **6.3.2 Estrategia #2: Aplicar promoción de ventas**

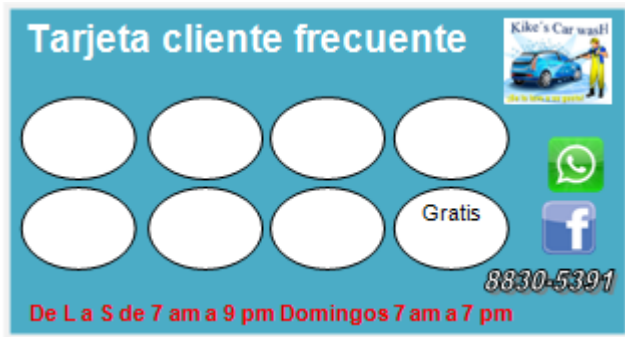
##### **Táctica N°1: Implementar tarjeta de cliente frecuente.**

Al aplicar el cuestionario a clientes, aunque en la encuesta no se encuentra ninguna pregunta relacionada con la promoción que le gustaría, muchos de los entrevistados comentaron sobre la tarjeta de cliente frecuente, que está aplicando uno de los competidores.

Con base en ello, se propone realizar la promoción de cliente frecuente, según la cual, por siete visitas la octava lavada es gratis, con el fin de ir ganando la fidelidad del cliente. A continuación se muestra una imagen, de la tarjeta que se va a utilizar.



**Imagen # 13: Tarjeta de cliente frecuente**  
**Período: I cuatrimestre 2017**  
**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, 2017.

**Táctica N°2: Lavado a domicilio**

Una de las ideas innovadoras que se desarrollarán en el nuevo *lavacar* es la de realizar lavado de vehículos a domicilio, con una promoción apertura. Esta consiste en que se cobrará al mismo precio que si lo llevan al local, lo cual reforzará la imagen del negocio y ayudará a posicionar más rápido la marca.

**Táctica N°3: Utilizar el Facebook para dar a conocer las promociones**

En la página de Facebook, inicialmente se realizará una promoción de venta, donde se rifará un lavado minucioso, entre todas las personas que le den me gusta, etiqueten a tres amigos y compartan la página. El fin de esta promoción es atraer nuevos clientes y posicionar el nuevo *lavacar*.

Para garantizar que muchas personas vean esta publicación, se pagará a Facebook \$10 por la publicidad, los primeros 15 días de apertura.

### **6.3.3 Estrategia #3: Aplicar elementos básicos de Mercadeo Directo**

#### **Táctica N°1: Creación de base de datos.**

Desde su inicio, la empresa desarrollará una base de datos, de cada uno de los clientes que lo visiten, con el fin de conocer sus gustos, solicitudes, frecuencia de visita y tipo de vehículo. A su vez, esta base de datos permitirá enviar a los clientes, información de promociones y para posicionar la marca.

Se propone que la base de datos mencionada sea digital, contendrá el nombre del cliente, lugar de residencia, número de teléfono, fecha de cumpleaños, correo electrónico, tipo y modelo del vehículo, fecha primera visita, además de un espacio de detalle, donde se pueda anotar alguna petición especial del cliente, en el momento de lavar el vehículo.

Para iniciar esta base de datos, se confeccionará en la herramienta de Excel, la cual va a alimentar el propietario y en su ausencia el asistente.

**Cuadro N° 42: Ingreso promedio mensual.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

Clientes- Nuevo Lavacar									
Nombre Cliente	Lugar de habitación	# teléfono	Fecha de cumpleaños	Correo electrónico	Marca del carro	Modelo del carro	Fecha 1era visita	Detalle adicional	
Jose Angulo C	San Antonio Escazú	88305391	27-may	<a href="mailto:je.angulo@hotmail.com">je.angulo@hotmail.com</a>	Mitsubishi	4x4	2007	15-may-17	Encerado en seco

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, 2017.

Cada vez que se ingrese información nueva, a esta base de datos, se pretende tener mayor información de los clientes, que pueda ser utilizada para posicionar la marca.

**Táctica N°2: Creación de página de Facebook**

Al realizar la encuesta a los clientes de *lavacar*, muchos de ellos comentan que hacen uso de las redes sociales, en especial de Facebook y les gustaría enterarse de las promociones de los negocios por este medio. Por esta razón, se propone abrir una página de Facebook, que permita al nuevo *lavacar*, posicionarse ante los usuarios de esta herramienta.

Se propone abrir esta página para poder dar información de los servicios, dar a conocer el horario de atención, poder responder comentarios o consultas más fácilmente, brindar información de promociones e informar sobre la dirección del lugar, de forma satelital.

Al desarrollar esta página en Facebook, será posible llegar a los usuarios por un medio más directo, contándoles cómo trabaja el nuevo *lavacar*, invitándolos a llegar a conocer y a que compartan esa información con sus conocidos.

A continuación se presenta una imagen de la portada de la página de Facebook del nuevo *lavacar*.

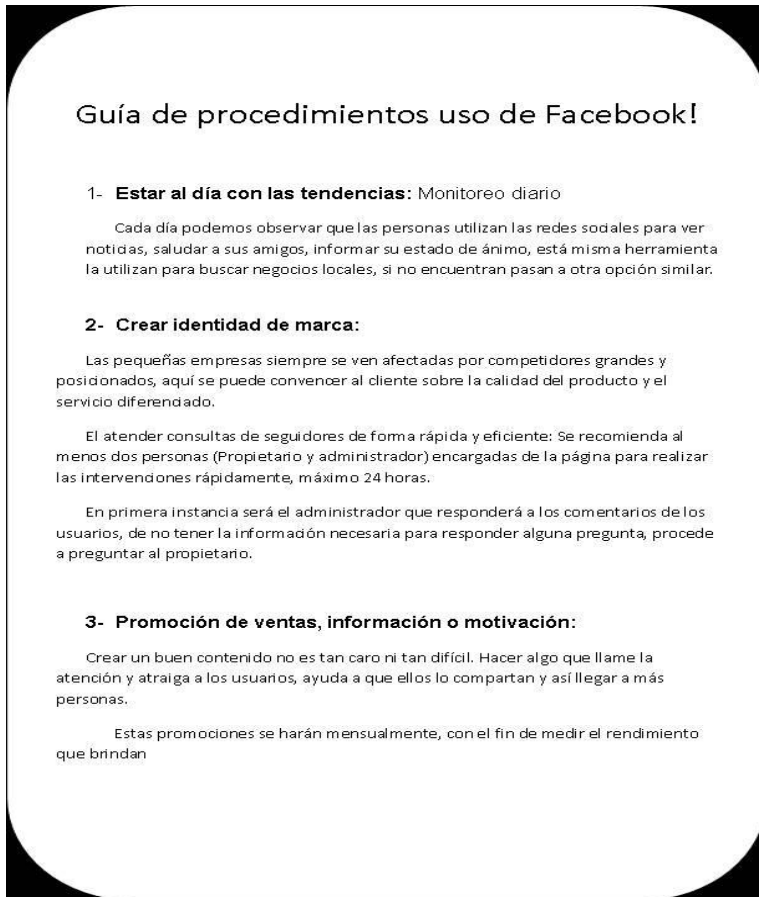
**Imagen # 14: Página de Facebook.  
Período: I cuatrimestre 2017.  
San José, Costa Rica.**



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, 2017.

Se propone utilizar inicialmente una guía, con instrucciones puntuales, para interactuar en las redes sociales con las personas usuarias, de una manera correcta y ágil. Seguidamente se presenta la guía, con los procedimientos para el uso de la página en Facebook.

**Imagen # 15: Guía de procedimientos.**  
**Período: I cuatrimestre 2017.**  
**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, 2017.

### **Táctica N°3: WhatsApp**

Otra de las herramientas en las redes sociales, más utilizadas por los usuarios es el WhatsApp. Por este medio se pueden mandar imágenes, realizar consultas y hacer comentarios; por lo tanto, el negocio puede enviar promociones de ventas, informar de nuevos productos y enviar información.

Por lo anterior, el postulante propone que desde el primer día, el negocio cuente con un teléfono inteligente, que funcione con esta herramienta, lo cual ayudará a diferenciarlo de la competencia y a posicionar la marca.

#### **6.3.4 Estrategia #4: Aplicar elementos básicos de ventas personales**

Al realizar las visitas a los diferentes *lavacars*, se observa que los colaboradores de estos lugares no cuentan con una adecuada capacitación, en cuanto a altos estándares de servicio al cliente; por esta razón, el postulante propone brindar capacitaciones básicas.

Esta capacitación tiene un costo de \$450 cada clase. Para iniciar, se van a realizar dos, con el fin de hacer la diferencia al respecto desde el inicio.

#### **6.4 Segundo objetivo específico**

*“Proponer la estrategia de posicionamiento, para la nueva empresa de autolavado, que se ubicará en el cantón de Escazú.”*

#### **Táctica N°1: Creación de nombre, logo y eslogan de la empresa.**

**Nombre del negocio:** En primera instancia, se propone utilizar en el nombre algún elemento que incluya al propietario, con el fin de que sea recordado por el servicio que se pretende dar en este nuevo *lavacar*, por esta razón, el nombre del negocio llevará el apodo del emprendedor.

El nombre del negocio es: Kike´s Car Wash

**Eslogan:** Después de escuchar a los clientes entrevistados, ellos tienen formas y gustos diferentes, en el momento que solicitan que les laven el vehículo, algunas de las formas que solicitan son: lavado en espuma, que le pongan cera en seco, que no le pase abrillantador en la parte de adentro, entre otros.

Por esas razones, el eslogan que se recomienda es el siguiente: *¡Se lo lavo a su gusto!*

**Logo:** Se propone la creación de un logo que represente el negocio de una forma directa y a su vez, llame la atención de los usuarios, lleve colores frescos, como el azul y blanco principalmente, se propone un logo que pueda sobresalir ante la competencia, por esta razón se propone el siguiente logo.

**Imagen # 16: Logo del nuevo negocio de autolavado.  
Período: I cuatrimestre 2017.  
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, 2017.

El logo anterior fue elaborado por el postulante, por esta razón el costo es de cero colones.

### **Táctica N°2: Diseñar elementos básicos de comunicación.**

**Rótulo:** Después del trabajo de campo realizado, con base en la herramienta llamada *store check*, se identifica que ninguno de los competidores tiene un rótulo adecuado, que llame la atención de las personas que pasan al frente de estos negocios, los cuales tengan información importante de estos.

Por tal razón, el postulante solicita asesoría del señor Jorge Benambur, experto en rotulación, y propone un rótulo en lámina de metal, con marco de tubo cuadrado de 1 por 1 pulgada, medida 2 metros de alto por 4 metros de ancho. Este rótulo incluye horario, servicios, teléfono, correo electrónico, nombre del negocio, para empezar a posicionar la marca.

Este rótulo propuesto se cotizó en la empresa VERSAPRINT IMPRESOS y el costo es de ¢ 245 000, el precio incluye la instalación.

Según lo mencionado anteriormente, se presenta la imagen del rótulo propuesto.



**Imagen # 17: Propuesta del rótulo.  
Período: I cuatrimestre 2017.  
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, 2017.

**Fachada:** Después de escuchar algunos comentarios de las personas encuestadas, donde mencionan que una buena presentación del local les ayuda a tomar la decisión, al escoger dónde llevar su vehículo a lavar, se propone una fachada que se vea amplia, limpia y con colores que combinen con el logo. A continuación se presenta una figura de la fachada que tendrá el nuevo *lavacar*.

**Imagen # 18: Propuesta de la fachada.  
Período: I cuatrimestre 2017.  
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, 2017.

#### **6.4.1 Presupuesto**

**El emprendedor cuenta con un presupuesto de ₡1 500 000 para implementar la propuesta que se presenta en este Trabajo Final de Graduación.**

A continuación, el presupuesto para implementar las tácticas. Es importante mencionar, que el tipo de cambio del dólar que se está aplicando es de ₡556,00.

**Cuadro N° 43: Presupuesto.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

Objetivos específicos	Estrategia	Tácticas	Actividades/Tareas	Costo colones y dolares	Total Colones
1. Desarrollar la mezcla de comunicación que va a ser utilizado por el nuevo lavacar.	Mercadeo Directo	Definir la marca, logo y eslogan	Creación del nombre, logo y eslogan	¢ 0	0,00
		Publicidad	Creación e impresión de brochure informativo.	¢ 107.350	¢107.350,00
			Trasera de Bus + diseño de la publicidad	\$ 950	¢528.200,00
			Creación del Rótulo	¢ 245.000	¢245.000,00
			Creación Banner publicitario	¢ 31.000	¢31.000,00
		Creación de base de datos	Creación base de datos	¢ 0	¢0,00
2. Proponer una estrategia para posicionar la nueva empresa de autolavado que se ubicará en el cantón de Escazú.	Redes Sociales	Creación de redes sociales	Abrir página de facebook	¢ 0	¢0,00
		Uso de WhatsApp	Contar con teléfono inteligente que tenga WhatsApp	¢ 0	¢0,00
	Promociones de venta	Diseñar promociones de ventas	Tarjeta cliente frecuente	¢27.120	¢27.120,00
			Publicidad en Facebook	\$ 10	¢5.560,00
			Perifoneo por 4 horas	¢ 40.000	¢40.000,00
			Lavado 2 x 1	¢ 0	¢0,00
	3. Propuesta adicional a los objetivos	Capacitaciones	Contratar capacitador en servicio al cliente	Realizar dos capacitaciones en servicio al cliente para los colaboradores	\$ 900
<b>Total</b>					<b>¢1.484.630,00</b>

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, 2017.

## 6.4.2 Cronograma

Para terminar el Trabajo Final de Graduación se propone el siguiente cronograma que ayudará a gestionar de una mejor manera las actividades propuestas.

**Cuadro N° 44: Cronograma.**  
**Período: I cuatrimestre, 2017.**  
**San José, Costa Rica.**

Objetivos específicos	Estrategia	Tácticas	Actividades/ Tareas	Año 2018															
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
1. Desarrollar la mezcla de comunicación que va a ser utilizado por el nuevo lavacar.	Mercadeo Directo	Definir la marca, logo y eslogan	Creación del nombre, logo y eslogan	x															
		Publicidad	Creación e impresión de brochure informativo.	Creación e impresión de brochure informativo.	x														
			Trasera de Bus + diseño de la publicidad	Trasera de Bus + diseño de la publicidad		x													
			Creación del Rótulo	Creación del Rótulo		x													
			Creación Banner publicitario	Creación Banner publicitario		x		x		x		x		x		x			
		Creación de base de datos	Creación base de datos		x														
2. Proponer una estrategia para posicionar la nueva empresa de autolavado que se ubicará en el cantón de Escazú.	Redes Sociales	Creación de redes sociales	Abrir página de facebook	x															
		Uso de WhatsApp	Contar con teléfono inteligente que tenga WhatsApp		x														
	Promociones de venta	Diseñar promociones de ventas	Tarjeta cliente frecuente		x														
		Publicidad en Facebook	Publicidad en Facebook		x														
		Perifoneo por 4 horas	Perifoneo por 4 horas		x														
			Lavado 2 x 1		x														
3. Propuesta adicional a los objetivos	Capacitaciones	Contratar capacitador en servicio al cliente	Realizar dos capacitaciones en servicio al cliente para los colaboradores	x															

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, 2017.

## Referencias Bibliográficas

- Brenes. (2016, enero 15). ¿Cuál es el panorama del empleo en Escazú? *Conozca Escazú*, Obtenido desde <http://conozcaescazu.com/economia-local/cual-es-el-panorama-del-empleo-en-escazu-5426/>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5° ED. México. Mc Graw Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- INEC. (2012, Mayo). X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011 Resultados Generales. Obtenido desde [https://www.cipacdh.org/pdf/Resultados\\_Generales\\_Censo\\_2011.pdf](https://www.cipacdh.org/pdf/Resultados_Generales_Censo_2011.pdf)
- Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W. (2009). *Marketing*. 9 Ed. México. Mc Graw Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. 6 Ed. México. Pearson Educación.
- Municipalidad de Escazú. (2010). Escazú - lleno de encantos. Obtenido desde [http://www.escazu.go.cr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=79&Itemid=1](http://www.escazu.go.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=79&Itemid=1)
- Ortiz, L. (2012). *Estudio de la satisfacción al cliente en el marco de una empresa de transporte terrestre dentro de la comunidad andina específicamente Ecuador*,

*Colombia y Perú.* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.

Pineda, E. de Alvarado, E. & F. de Canales (1994). *Metodología de la investigación.* 2 Ed. Washington D.C. Organización Panamericana de la Salud.

Ponce, H. (2006, setiembre). Contribuciones a la economía. Obtenido desde <http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Real Academia Española (2016). Diccionario de la lengua española. Obtenido desde: <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>

Thompson, I. (2006, setiembre). La competencia perfecta. Obtenido desde: <http://www.promonegocios.net/mercado/competencia-perfecta.html>

Thompson, I. (2006, Mayo). Definición de demanda. Obtenido desde: <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Schiffman, L., Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* 10 Ed. México. Pearson Educación.

Silvestrini & Vargas (2008, enero). Fuentes de información primaria, secundaria y terciaria. Obtenido desde <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

Tschohl, J. (2013). *Servicio al Cliente*. 5 Ed. México. Editorial Pax.

Vindas, L. (2014, febrero 9). El negocio de los lavacars ha crecido fuertemente en Costa Rica. *Periódico El Financiero*, obtenido desde [http://www.elfinancierocr.com/negocios/lavacar-pymes\\_0\\_460753946.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/lavacar-pymes_0_460753946.html)

(2012, diciembre 15). Datos de Escazú. *El Informador de Escazú*, obtenido desde <http://mapasdecostarica.info/wp-content/plugins/wp-imagezoom/zoom.php?id=8bskl#>