

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTA DE CIENCIAS
ECONOMICAS

TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS CON ÉNFASIS EN GERENCIA

DESARROLLAR UN MODELO DE NEGOCIO
PARA EL FORTALECIMIENTO
COMERCIAL DE ECOLAVACAR EN LA
ZONA DE SAN ISIDRO DE HEREDIA,
DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE
DEL 2022

NOMBRE DEL ESTUDIANTE
YORLENY CAMPOS SÁNCHEZ

MAYO, 2022

DECLARACIÓN JURADA

Yo **Yorlenny Campos Sánchez**, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número **4-01890-0804** egresado de la carrera de Bachillerato en Administración de Empresas de la Universidad Interamericana de Costa Rica, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de **Maestría en Administración de Empresas con Énfasis en Gerencia**, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **Modelo de Negocio para el fortalecimiento Comercial de ECOLAVACAR en la zona de San Isidro de Heredia**, durante el primer cuatrimestre del 2022, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los doce días del mes de abril del año dos mil veintidós.



Firma del estudiante

Cédula: 4-0189-0804

CARTA DE LECTOR

San José,

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Carrera

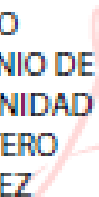
Estimado señor

La estudiante Yorleni Campos Sánchez, cédula de identidad 4-1890-0804 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Desarrollar un modelo de negocio para el fortalecimiento comercial de Ecolavacar en la Zona de San Isidro de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2022", el cual ha elaborado para obtener su grado de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.

Firma	MARCO		Firmado
Nombre	ANTONIO DE		digitalmente por
Cédula	LA TRINIDAD		MARCO ANTONIO
Carné	MONTERO		DE LA TRINIDAD
	JIMENEZ		MONTERO JIMENEZ
			Fecha: 2022.05.02
			14:02:12 -05'00'

CARTA DEL TUTOR

San José, Lunes 11 de abril de 2022

Señores
Maestría Administración de Negocios
Universidad Hispanoamericana
Presente

Estimado señor:

La estudiante Yorlenny Campos Sánchez, cédula de identidad número 4-189-804, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado *Desarrollar un Modelo de Negocio para el fortalecimiento comercial de ECOLAVACAR, en el primer cuatrimestre del 2022*, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



MACO, Christian Laidley Bermúdez Lic.
Cédula identidad N° 1-1098-0279

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENT)
CARTA DE AUTORIZACION DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACION ELECTRONICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

San José, martes 12 de abril, 2022

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Yarianny Campos Sánchez con número de identificación 4-0189-0894 autor (a) del trabajo de graduación titulado **Desarrollar un Modelo para el fortalecimiento Comercial de BOLLAVACAR** en la zona de San Isidro de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2022, presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar por el título de **Master en Administración de Empresas con Énfasis en Gerencia**; autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6533, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.



Firma y Documento de Identidad



Miércoles 18 de mayo de 2022

Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Sociales
Administración de Negocios

Estimados señores:

Por este medio hago constar que la Sra. Yoriemy Campos Sánchez, cédula 4 189 804, realizó en ECOLAVACAR su proyecto de investigación para optar por un título Universitario en la Maestría de Administración de Negocios.

Att:

Mario Orozco
Dueño Ecolavacar
Cédula 4 167 556

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	xii
INDICE DE FIGURAS	xv
DEDICATORIA	xvii
AGRADECIMIENTO.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT	xxi
CAPÍTULO 1. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
1 Planeamiento del Problema.....	24
1.1 Antecedentes Internacionales y Nacionales	24
1.2 Delimitación del Problema.....	36
1.3 Justificación.....	40
1.4 Pregunta de la Investigación	42
1.5 Objetivo General y Objetivos Específicos	43
1.5.1 Objetivo General	43
1.5.2 Objetivos Específicos	43
1.6 Alcances y Limitaciones del Proyecto	44
1.6.1 Alcances	44
1.6.2 Limitaciones	44
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	46
2.1 Concepto de Modelo de Negocios.....	49
2.1.1 Modelo Canvas.....	51
2.1.2 Fortalecimiento Comercial	53
2.1.3 Oportunidades Comerciales	54
2.1.4 Crecimiento Comercial de una empresa.....	56
2.1.4.1 Crecimiento Orgánico	56
2.1.4.2 Crecimiento Estratégico	57
2.1.4.3 Crecimiento por Asociación, Fusión o Adquisición.....	57
2.1.4.4 Crecimiento Interno.....	57
2.1.5 Negocio	58
2.1.6 Estado de Situación Financiera	59
2.1.7 Servicio al Cliente	60
2.1.7.1 Clientes.....	61
2.1.8 Comportamiento del Consumidor	62

2.1.9	Competencia.....	63
2.1.9.1	Competencia Directa.....	63
2.1.9.2	Competencia Indirecta.....	63
2.1.10	Benchmarking	64
2.1.11	Marketing	65
2.1.12	Mezcla de Mercadotecnia.....	66
2.1.12.1	Producto	66
2.1.12.2	Precio.....	66
2.1.12.3	Plaza	67
2.1.12.4	Promoción	68
2.1.13	Estrategia de Valor para el Cliente.....	68
2.1.14	Estrategia Ambiental	70
2.1.15	Zona Geográfica de Estudio.....	71
2.1.16	La Innovación.....	71
2.1.17	COVID-19.....	72
2.1.18	Pymes en Costa Rica	73
2.1.19	Lavacar	74
2.1.20	Análisis FODA.....	76
2.1.20.1	Fortalezas	76
2.1.20.2	Oportunidades	76
2.1.20.3	Debilidades.....	76
2.1.20.4	Amenazas	76
2.1.21	Estrategia de Negocios	77
2.1.22	Valor de Marca.....	77
2.2	Marco Contextual.....	78
2.2.1.1	Estructura Organizacional	80
2.2.2	Servicios de Lavados Ofrecidos:.....	80
2.2.2.1	Lavado y Encerado.....	80
2.2.2.2	Lavado de Motor y Chasis	80
2.2.3	Otros Servicios	81
2.2.3.1	Servicio de Retiro y Entrega de Vehículo:.....	81
2.2.3.2	Servicio de Recubrimiento Cerámicos:.....	81
2.2.3.3	Ducha Grafitada: Ducha grafitada:.....	81
2.2.3.4	Limpieza de Espejos y Focos:	81
2.2.3.5	Tratamiento de Pintura:	82

2.2.3.6	Limpieza Interior Profunda:	82
2.2.4	Tratamiento de Agua Reciclada:	82
CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO.....		83
3.1	Método	84
3.2	Enfoque de la investigación	84
3.2.1	Enfoque Cualitativo.....	84
3.2.2	Enfoque Cuantitativo.....	85
3.2.3	Enfoque Mixto.....	86
3.3	Alcance de la Investigación.....	88
3.4	Diseño de la Investigación:	90
3.5	Unidad de Análisis u Objeto de Estudio	91
3.5.1	Población.....	92
3.5.2	Tipo de Muestra	93
3.5.3	Criterios de Inclusión y Exclusión	94
3.5.4	Consideraciones Éticas.....	94
3.6	Instrumentos para la Recolección de la Información:	95
3.6.1	Entrevista.....	95
3.6.2	Encuestas.....	96
3.7	Variables	96
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS		98
4.1	Estrategia de Análisis de Datos.....	99
4.2	Diagnóstico y Análisis de Resultados	100
4.3	Generalidades de Entrevista con el Dueño del Negocio	101
4.4	Generalidades de Entrevista del Administrador de ECOLAVACAR.....	103
4.5	Análisis de la Competencia por Medio de la Observación.....	104
4.6	Análisis Financiero de ECOLAVACAR.....	108
4.7	Encuesta a Clientes Actuales.....	110
4.8	Modelo Canvas.....	135
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		137
5.1	Conclusiones Sobre el Primer Objetivo Especifico	138
5.2	Conclusiones Sobre el Segundo Objetivo Especifico	139
5.3	Conclusiones Sobre el Tercer Objetivo Especifico.....	140
5.4	Conclusiones del Cuarto Objetivo Especifico.....	140
5.5	Conclusiones del Objetivo General.....	141
5.6	Recomendaciones sobre el primer Objetivo Especifico.....	141

5.7	Recomendaciones Sobre el Segundo Objetivo Especifico.....	142
5.8	Recomendaciones Sobre el Tercer Objetivo Especifico	142
5.9	Recomendaciones Sobre el Cuarto Objetivo Especifico	143
5.10	Recomendaciones Sobre el Objetivo General	143
CAPÍTULO 6. PROPUESTA.....		144
6.1	Modelo de Negocios.....	145
6.1.1	Objetivo General	145
6.1.2	Objetivos Específicos	145
6.1.3	Los Nueve Bloques del Modelo	146
6.1.3.1	Segmento de Mercado	146
6.1.3.2	La Propuesta de Valor	146
6.1.3.3	Canales Claves	146
6.1.3.4	Relación con los Clientes	147
6.1.3.5	Flujo de Ingresos	147
6.1.3.6	Actividades Claves	147
6.1.3.7	Recursos Claves	148
6.1.3.8	Alianzas Claves	148
6.1.3.9	Estructura de Costes	148
6.2	Servicios Complementarios.....	150
6.2.1	Objetivo General	150
6.2.2	Objetivos Específicos	150
6.3	Formulario Digital.....	152
6.3.1	Objetivo General	152
6.3.2	Objetivos Específicos	152
6.4	Agenda Digital	156
6.4.1	Objetivo General	156
6.4.2	Objetivos Específicos	156
6.5	Plan de Capacitación	157
6.5.1	Objetivo General	157
6.5.2	Objetivos Específicos	157
6.6	Marketing Digital	161
6.6.1	Objetivo General	161
6.6.2	Objetivos Específicos	161
6.7	Estrategia de Promociones	168
6.7.1	Objetivo General	168

6.7.2	Objetivos específicos.....	168
6.8	Estrategia para Recompra.....	170
6.8.1	Objetivo General	170
6.8.2	Objetivo Especifico	170
6.9	Protocolo de Calidad	172
6.9.1	Objetivo General	172
6.9.2	Objetivo Especifico	172
6.10	Estrategia para Aumentar la Cartera de Clientes.....	175
6.10.1	Objetivo General	175
6.10.2	Objetivo Especifico	175
6.11	Diseño Financiero de la Compañía	178
6.11.1	Objetivo General	178
6.11.2	Objetivos Específicos	178
6.12	Indicadores Mínimos Deseable	181
6.13	Presupuesto	183
6.14	Implementación de Proyecto	184
	Referencias Bibliográfica	187
	Anexos	194

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS CAPÍTULO 1

TABLA 1 COSTA RICA VEHÍCULOS AUTOMOTORES EN CIRCULACIÓN, SEGÚN ESTILO 2015-2017... 28	28
TABLA 2 DENSIDAD DE POBLACIÓN PROYECTADA Y ESTIMADA SEGÚN PROVINCIA..... 33	33
TABLA 3 SOBREVIVENCIA DE CORONAVIRUS COVID-19 EN SUPERFICIES..... 35	35
TABLA 4 CLASIFICACIÓN DE PYME POR NÚMERO DE EMPLEADOS 41	41
GRÁFICO 1 DIAGNOSTICO SOBRE LA SITUACIÓN DE TRANSPORTE MOVILIDAD DE COSTA RICA 27	27
GRÁFICO 2 MOTIVO DE VIAJE SEGÚN MODO DE TRANSPORTE UTILIZADO 29	29

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS CAPÍTULO 2

TABLA 1 CLASIFICACIÓN DE PYMES..... 74	74
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS CAPÍTULO 3

TABLA 1 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN PARA LA ENCUESTA..... 94	94
TABLA 2 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN PARA LA OBSERVACIÓN 94	94
TABLA 3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... 97	97

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS CAPÍTULO 4

TABLA 1 GENERALIDADES DE ENTREVISTA DEL ADMINISTRADOR DE ECOLAVACAR 103	103
TABLA 2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA..... 106	106
TABLA 3 ESTADO DE RESULTADOS ACUMULADO ECOLAVACAR 108	108
TABLA 4 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA ECOLAVACAR..... 109	109

INDICE DE TABLA Y GRÁFICOS ENCUESTA CAPÍTULO 4

TABLA 1 VERIFICACIÓN DE CLIENTES DE ECOLAVACAR 111	111
--	-----

TABLA 2 SEXO DE LOS PARTICIPANTES DE LA ENCUESTA	112
TABLA 3 RANGO DE EDAD DE LOS PARTICIPANTES EN LA ENCUESTA	113
TABLA 4 CONDICIÓN ECONÓMICA DE LOS ENCUESTADOS	114
TABLA 5 GRADO ACADÉMICO DE LOS PARTICIPANTES EN LA ENCUESTA	115
TABLA 6 NIVEL DE INGRESO ECONÓMICO DE LOS PARTICIPANTES DE LA ENCUESTA	116
TABLA 7 FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE SERVICIO DE LAVADO EN ECOLAVACAR DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	117
TABLA 8 NIVEL DE EXPERIENCIA AL VISITAR ECOLAVACAR DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	118
TABLA 9 DURACIÓN DE LAVADO DE VEHÍCULO DE LA PERSONA ENCUESTADA	119
TABLA 10 NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LAS VARIABLES DE SERVICIO (SIENDO 5 EL NIVEL MÁS ALTO Y 1 EL NIVEL MÁS BAJO)	120
TABLA 11 OPCIONES DE PREFERENCIA PARA LA PERSONA ENCUESTADA	121
TABLA 12 OPINIÓN DE IMPLEMENTAR OTRO SERVICIO EN ECOLAVACAR, SEGÚN LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	122
TABLA 13 OPINIÓN DE SACAR CITA PARA PODER LAVAR EL VEHÍCULO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	123
TABLA 14 LA IMPORTANCIA DE LA LIMPIEZA DEL VEHÍCULO PARA LAS PERSONAS ENCUESTADAS	124
TABLA 15 SENTIMIENTO QUE LE PROVOCA RECIBIR SU VEHÍCULO LIMPIO A LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	125
TABLA 16 CONOCIMIENTO DE LA UBICACIÓN DE ECOLAVACAR A LAS PERSONAS ENCUESTADAS	126
TABLA 17 PROMOCIONES O DESCUENTOS INFLUYEN AL LLEVAR SU VEHÍCULO A UN LAVACAR ..	127
TABLA 18 RECIBE RECOMENDACIÓN SOBRE EL CUIDADO Y MANTENIMIENTO DE LIMPIEZA DE SU VEHÍCULO	128
TABLA 19 RECOMENDACIÓN DE SERVICIOS DE ECOLAVACAR (AMIGOS, CONOCIDOS O FAMILIARES)	129
TABLA 20 VARIABLES QUE DIFERENCIAN A ECOLAVACAR DE OTROS SERVICIOS SIMILARES.....	130
TABLA 21 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO POR PARTE DE LAS PERSONAS ENCARGADAS DEL LAVACAR	131
TABLA 22 LO PRIMERO QUE SE FIJAN AL RECIBIR EL CARRO LAVADO LAS PERSONAS ENCUESTADAS	132
TABLA 23 DISGUSTOS AL ENTREGARLE EL VEHÍCULO LIMPIO A LAS PERSONAS ENCUESTADAS ...	133
TABLA 24 RED SOCIAL UTILIZADA FRECUENTEMENTE POR LAS PERSONAS ENCUESTADAS	134
GRÁFICO 1 VERIFICACIÓN DE CLIENTES DE ECOLAVACAR	111
GRÁFICO 2 SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN LA ENCUESTA	112

GRÁFICO 3 RANGO DE EDAD DE LOS PARTICIPANTES EN LA ENCUESTA.....	113
GRÁFICO 4 CONDICIÓN ECONÓMICA DE LOS ENCUESTADOS	114
GRÁFICO 5 GRADO ACADÉMICO DE LOS PARTICIPANTES EN LA ENCUESTA	115
GRÁFICO 6 NIVEL DE INGRESO ECONÓMICO DE LOS PARTICIPANTES DE LA ENCUESTA	116
GRÁFICO 7 FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE SERVICIO DE LAVADO EN ECOLAVACAR DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	117
GRÁFICO 8 NIVEL DE EXPERIENCIA AL VISITAR ECOLAVACAR DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS .	118
GRÁFICO 9 DURACIÓN DE LAVADO DE VEHÍCULO DE LA PERSONA ENCUESTADA	119
GRÁFICO 10 NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LAS VARIABLES DE SERVICIO (SIENDO 5 EL NIVEL MÁS ALTO Y 1 EL NIVEL MÁS BAJO).....	120
GRÁFICO 11 OPCIONES DE PREFERENCIA PARA LA PERSONA ENCUESTADA	121
GRÁFICO 12 OPINIÓN DE IMPLEMENTAR OTRO SERVICIO EN ECOLAVACAR, SEGÚN LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	122
GRÁFICO 13 OPINIÓN DE SACAR CITA PARA PODER LAVAR EL VEHÍCULO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	123
GRÁFICO 14 LA IMPORTANCIA DE LA LIMPIEZA DEL VEHÍCULO PARA LAS PERSONAS ENCUESTADAS	124
GRÁFICO 15 SENTIMIENTO QUE LE PROVOCA RECIBIR SU VEHÍCULO LIMPIO A LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	125
GRÁFICO 16 CONOCIMIENTO DE LA UBICACIÓN DE ECOLAVACAR A LAS PERSONAS ENCUESTADAS	126
GRÁFICO 17 PROMOCIONES O DESCUENTOS INFLUYEN AL LLEVAR SU VEHÍCULO A UN LAVACAR	127
GRÁFICO 18 RECIBE RECOMENDACIÓN SOBRE EL CUIDADO Y MANTENIMIENTO DE LIMPIEZA DE SU VEHÍCULO.....	128
GRÁFICO 19 RECOMENDACIÓN DE SERVICIOS DE ECOLAVACAR (AMIGOS, CONOCIDOS O FAMILIARES).....	129
GRÁFICO 20 VARIABLES QUE DIFERENCIAN A ECOLAVACAR DE OTROS SERVICIOS SIMILARES.....	130
GRÁFICO 21 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO POR PARTE DE LAS PERSONAS ENCARGADAS DEL LAVACAR.....	131
GRÁFICO 22 LO PRIMERO QUE SE FIJAN AL RECIBIR EL CARRO LAVADO LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	132
GRÁFICO 23 DISGUSTOS AL ENTREGARLE EL VEHÍCULO LIMPIO A LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	133
GRÁFICO 24 RED SOCIAL UTILIZADA FRECUENTEMENTE POR LAS PERSONAS ENCUESTADAS	134

INDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE FIGURAS CAPÍTULO 2

FIGURA 1 COMPONENTES DEL MODELO DE NEGOCIO.....	52
FIGURA 2 MODELO DE CANVAS	53
FIGURA 3 THE ELEMENTS OF VALUE DE BAIN & COMPANY INC.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS CAPÍTULO 3

FIGURA 1 VENTAJAS COMPETITIVAS, SEGÚN ENTREVISTA AL DUEÑO DE ECOLAVACAR.....	101
--	-----

ÍNDICE DE FIGURAS CAPÍTULO 4

FIGURA 1 VENTAJAS COMPETITIVAS, SEGÚN ENTREVISTA AL DUEÑO DE ECOLAVACAR.....	101
FIGURA 2 DISTANCIA EN KILOMETROS CUADRADOS DE LA COMPETENCIA	105
FIGURA 3 MODELO CANVAS	136

INDICE DE FIGURAS CAPÍTULO 6

FIGURA 1 MODELO DE NEGOCIOS ECOLACAR	149
FIGURA 2 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS ECOLAVACAR	151
FIGURA 3 QR SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	152
FIGURA 4 FORMULARIO DIGITAL	154
FIGURA 5 FORMULARIO PERSONALIZACIÓN DE SERVICIO	155
FIGURA 6 AGENDA DIGITAL DE ECOLAVACAR.....	157
FIGURA 7 DISEÑO DE CAPACITACIÓN	159
FIGURA 8 CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN ECOLAVACAR	160
FIGURA 9 CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN	161
FIGURA 10 ESTUDIO DE FACEBOOK PARA COSTA RICA	162
FIGURA 11 ESTUDIO FACEBOOK EN COSTA RICA.....	163
FIGURA 12 PAGINA DE ECOLAVACAR EN FACEBOOK.....	164

FIGURA 13 CALENDARIO MENSUAL DE CONTENIDO	165
FIGURA 14 CRONOGRAMA SEMESTRAL DE CONTENIDO EN FACEBOOK.....	166
FIGURA 15 DISEÑO DE CONTENIDO PARA FACEBOOK.....	166
FIGURA 16 BUYER PERSONA DE ECOLAVACAR	167
FIGURA 17 CONTENIDO WHATSAPP	168
FIGURA 18 PROMOCIONES	170
FIGURA19 CONTENIDO DE PROMOCIONES ECOLAVACAR	170
FIGURA 20 TARJETA CLIENTES FRECUENTE ECOCARD	171
FIGURA 21 DIAGRAMA DE FLUJO DE INSPECCIÓN DE CALIDAD	173
FIGURA 22 PROTOCOLO DE INSPECCIÓN DE CALIDAD	174
FIGURA 23 AUMENTO DE CARTERA DE CLIENTES.....	177
FIGURA 24 INFORMACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	177
FIGURA 25 PROYECCIÓN ANUALIZADA 2022-2026 ECOLAVACAR.....	179
FIGURA 26 CAPACIDAD DE FUNCIONAMIENTO ECOLAVACAR	180
FIGURA 27 INDICADORES MINIMOS DESEABLES	182
FIGURA 28 INVERSION INICIAL PRESUPUESTO	184
FIGURA 29 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIONES	186

DEDICATORIA

Esta investigación es dedicada primeramente a Dios por permitirme tener todas mis capacidades para poder realizar este proyecto, porque sus tiempos son perfectos, y nos regala vida para disfrutarla.

A mi esposo, por acompañarme en esta aventura de vida y ser como es, con ese corazón tan grande para con los demás, y nuestra familia.

Mi familia un pilar muy importante que siempre están presentes para alentarme, entregarme su amor y desearme lo mejor en mi caminar.

También dedico este trabajo a los miles de personas que, a pesar de las circunstancias, no se rinden, confían en Dios y siguen adelante hasta cumplir sus sueños.

Yorleny Campos Sánchez

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios el don de la vida, por siempre mostrarme su misericordia. Sus planes son mejores que los míos, y se darán en el momento correcto porque cada día me bendice enormemente, solo es tener Fe y esperar sus promesas.

Esta vida es un regalo, y cada día hay que honrarla tal como se lo merece; dando lo mejor de cada uno sin esperar algo positivo a cambio, por eso trato de “Vivir un día a la vez” con todos los retos y alegrías que se me puedan presentar para ser feliz.

También agradezco a mi esposo por estar presente en todo momento algunos muy buenos y otros no tanto; por ser ese bastón que me ayuda a levantarme y seguir adelante a pesar de las adversidades de la vida.

A mi familia porque me ama y me apoyan en todo, especialmente a mi madre mi mayor ejemplo de lucha constante, porque gracias a ella son quien soy una mujer fuerte y valiente que, aunque a veces tenga miedos, ha aprendido a no rendirse, y luchar por todos los sueños.

A mi padre, porque tiene una fe inquebrantable, y a pesar de ser imperfecto, es un hombre muy trabajador que ama a su familia.

Mis hermanos Tito y Maricruz, porque son parte muy importante de todos mis logros, los mejores del mundo, tan diferentes, pero tan amorosos conmigo.

Yorleny Campos Sánchez

RESUMEN EJECUTIVO

El emprendedor se enfrenta diariamente a numerosas dificultades y desafíos, que hacen estar buscando nuevas oportunidades que ayuden a innovar y diferenciarse de la gran competencia que pueda existir en el mercado.

Con grandes retos tanto en la parte económica, como gubernamental; grandes requisitos para poner en marcha su negocio y poco respaldo para poder garantizar un buen inicio y desarrollo.

Una buena planificación o estrategia permite poder tener claro los objetivos que se quieren alcanzar a corto, mediano y largo plazo, y estar preparados para los desafíos o cambios que se puedan presentar en el camino y poder tomar las mejores decisiones.

La visión y hacia donde quiera llegar la empresa podrá determinar cuáles son sus primeras estrategias que ganar, para poco a poco ir conociendo su mercado y los posibles ajustes para una innovación correcta.

Saber cómo innovar, requiere de la experiencia vivida, determinar en qué áreas soy fuerte y cuáles tengo oportunidad de ser mejor. Hacer las cosas diferentes no implica tener que invertir en un gran proyecto o crear nuevos productos, sino también es optimar internamente para esperar resultados que ayuden a la empresa y lleven a dar un mejor servicio al cliente.

Esta investigación tiene como propósito Desarrollar un Modelo de Negocio para el fortalecimiento Comercial de ECOLAVACAR en la zona de San Isidro de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2022; evaluando las oportunidades comerciales, analizando la competencia, el análisis financiero y la relación actual de los clientes

Se realizaron entrevistas individuales al dueño y administrador del negocio, para conocer de primera fuente cuáles son las ventajas competitivas y oportunidades que se deben aprovechar.

Para conocer a los competidores, se realizó la observación de dos Lavacar con una cercanía de menos de 10 kilómetros de la empresa, con el fin de analizar las buenas prácticas.

Se realizó un análisis financiero de la situación actual de la empresa, para evaluar su desempeño.

La satisfacción de los clientes actuales es de gran relevancia, y para ello se practicó una encuesta con el fin de evaluar el servicio que se les brinda, y buscar nuevas oportunidades que generen un valor.

Toda la información recolectada a través de las diferentes herramientas utilizadas nos permite analizar y tener claro la dirección correcta para desarrollar la propuesta.

Por medio de la herramienta de Canva, se crean los lienzos sólidos que darán resultado al Modelo de Negocios, integrando la creación de valor a clientes actuales y nuevos. Conectando aspectos básicos como: segmentación de clientes, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, flujo de ingresos, recursos actividades y alianzas claves, y costos.

La esencia de construir a través de toda la información recopilada es la clave, para crear un mejor desempeño al tener resultados óptimos que se puedan poner en marcha a un corto plazo y poder esperar una reacción favorable en la manera de gestionar internamente.

Permitiendo un cambio impactante al realizar los trabajos y su medición de rendimientos, de una mejor manera para gerenciar que implique también mantener los clientes actuales e incrementar la cartera del negocio.

ABSTRACT

Entrepreneurs face numerous difficulties and challenges. In order to stand out in the market they must innovate and be different from the big competitors. They need to constantly find new opportunities.

Entrepreneurs face challenges not only in the economical part but also in the governmental spaces; a heavy list of requisites to get the business moving and little support to guarantee a good beginning and development of the company.

A good Planning or strategy with clear objectives will help reach short, medium or long range objectives and to be ready for the challenges or changes that you can face along the way and be able to take the best decisions.

The vision and where and what the company wants to achieve could determine which are their first strategies to win and therefore little by little getting to know the market and the possible adjustments for a correct innovation.

To know how to innovate requires known experiences, to determine in which ones there is better opportunities. To make things different and innovated doesn't mean to have to invest in a big Project or to create new products but also it is to optimize internally to drive for results that help the company and to give a better customer service.

This investigation has the purpose of developing a Business Model for the Commercial Fortification of ECOLAVACAR in the area of San Isidro de Heredia, during the first quarter of 2022, evaluating the commercial opportunities, analyzing the competitors, the financial analysis and the actual relationship with the customers.

Individual interviews were made to the owner and administrator of the Business to know first hand which are the competitive advantages and opportunities that are present in the business.

To understand and benchmark through observation of two carwash companies with a distance of 10 kilometers from each other, to evaluate the good practices and learnings.

A financial analysis was made of the actual situation of the business to evaluate its performance.

The levels of satisfaction of the actual customers is of great relevance and for that reason a survey was made in order to evaluate the service provided and look for new opportunities that generate added value.

All the information gathered through different tools let us analyze and set direction to develop the proposal.

Through The Canva tool, we Will extract a results model for the business, integrating the creation of values to actual and new customers.

Connecting basic aspects such as: segmentation, of customers, value proposal, channels, relation with the customers, Flow of incomes, resources activities and key alliances and costs.

The essence of of all the gathered information is the key to create a better fulfillment when having results that can optimize in a short range, and to be able to wait for a favorable reaction in the way to manage , leaving an impacting change when hiring, scoping the Jobs and its measurement of performance in a better way to manage that also implies to keep the actual customers and increase the portfolio Business.

CAPÍTULO 1. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1 Planeamiento del Problema

1.1 Antecedentes Internacionales y Nacionales

Una de las mayores innovaciones, conocimientos científicos y tecnológicos dieron nacimiento al automóvil, gracias al deseo de transportar materiales o pasajeros a lo largo de grandes distancias y tener mucha más velocidad.

La mecanización que produjo la Revolución Industrial gracias a la máquina de vapor desarrollada por James Watt, permitió la invención de los trenes y da pie a los primeros intentos para reemplazar las carretas impulsadas por animales y utilizadas en labores de trabajo diario, así como traslado de productos.

La palabra automóvil proviene del griego y del latín y supone la unión de autos (“por sí mismo”) y mobilis (“que se mueve”) respectivamente

La invención del coche se da por ingenieros alemanes, como lo fue Karl Benz que construyó su primer modelo ya en 1885 lo patentó, era un vehículo propulsado por un motor de gasolina con tres ruedas.

Solo hasta 1889 se vio un verdadero avance en el diseño automotor, el alemán Gottlieb Daimler construyó el primer automóvil propulsado por un motor de combustión interna. Su aspecto era mucho más fino y delicado, la cabina era cubierta y el chasis de cuatro ruedas.

El automóvil de Lenoir mezclaba aire y combustible y empleaba un encendido eléctrico, en un motor a dos tiempos. Esto da pie al primer modelo de Nikolaus Otto para construir y patentar un motor a cuatro tiempos.

Basándose en ese segundo modelo, Siegfried Marcus creó el primer “Coche de Marcus”, con un motor de combustión interna a base de gasolina, dotado de un sistema de ignición de bajo voltaje.

El siguiente paso lo dio el alemán Karl Benz con sus primeros automóviles patentados en 1886, evento que es considerado como el inicio formal de la historia del automóvil moderno. A partir de 1900 la construcción de estos automóviles ya eran un hecho común en Francia y los Estados Unidos. Las bases estaban sentadas para el inicio de la industria automotriz.

Henry Ford revolucionó el transporte y la industria fue un visionario al ensamblar vehículos en grandes cantidades, gracias a la aplicación de cadenas de montaje, aplicando los principios de gestión de Frederick Taylor, que dividía las tareas entre los operarios y las cronometraba para sistematizar al máximo cada operación. Ford había dado con la fórmula mágica ya que el sueldo de tres meses de un operario era suficiente para comprar uno de estos vehículos.

Los puso al alcance de las clases medias estadounidenses, introduciéndolo en la era del consumo en masa, permitiendo que sus coches estuvieran disponibles en todos los concesionarios de los estados de Estados Unidos y más tarde tenía distribuidores en los cinco continentes.

La economía de Costa Rica se ha caracterizado por ser agroexportadora, gracias a la siembra y la exportación de Café a países como Alemania, Francia y Estados Unidos, al igual que el banano que tiene una gran aceptación; son los productos que principalmente hacen que nuestro país se introduzca en del mercado mundial, permitiendo establecer relaciones comerciales y económicas con naciones grandes y poderosas de la época.

Se desarrolla una dinámica comercial que nos abre las puertas a la importación de artículos de manufactura, dándole protagonismo a nuestro país gracias a que inversionistas británicos y norteamericanos vieron con buenos ojos nuestra patria.

Se inicia una modernización económica y da inicio a la infraestructura del ferrocarril que impulsa la dinámica comercial y se inicia las importaciones de automóviles y camiones a nuestro país, en la década de los 70 se daba el ensamble de vehículos llamados “Amigos”, de General Motor.

El modelo era algo tosco, poco atractivo para lucirlo en las calles, por lo que en su mayoría serían vehículos para la agricultura, los cuales duraron muy poco en nuestro país.

En 1912 se le da la bienvenida al primer vehículo en Costa Rica, perteneciente al Dr. Enrique Carranza, de uso recreativo; muchos costarricenses de la época solían salir los fines de semana a las antañas calles de la capital para contemplarlo; poco tiempo después más vehículos se abrieron paso en San José, colonizando todas las vías, ya el año 1990 se contaban con poco más de doscientos cincuenta mil.

Según el informe del Estado de la Nación “Diagnóstico sobre la situación del transporte y la movilidad en Costa Rica” (2018), En los últimos 10 años la cantidad de vehículos por cada 100 mil habitantes creció un 60% (4,8% anual) este crecimiento es del 48,2% (4% anual) en automóviles y del 155% (9,8% anual) en motocicletas

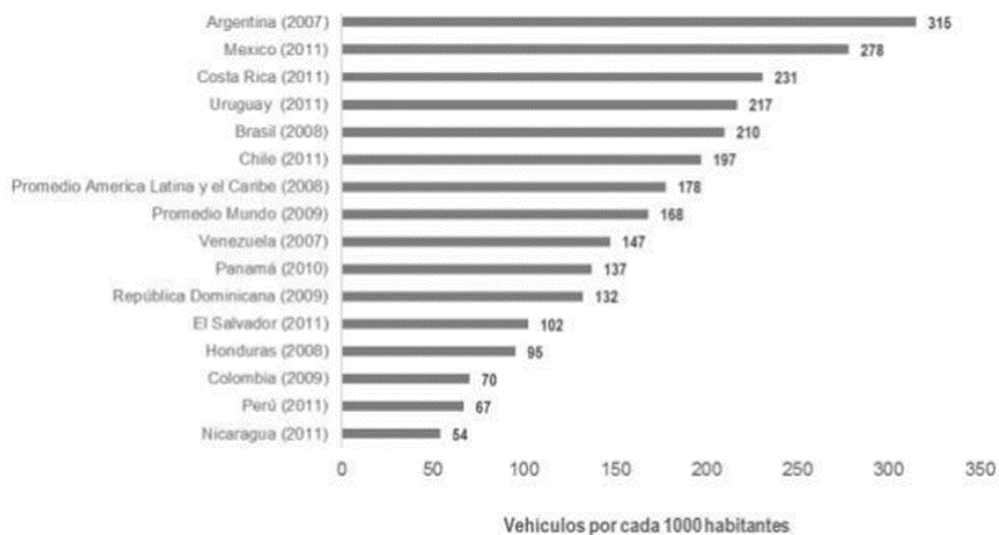
Costa Rica, se convirtió en el tercer país con mayor densidad de América Latina, ya que, por cada 1 mil habitantes, hay 231 carros

Superado solo por los países de Argentina y México, donde su población es hasta 6 y 18 veces respectivamente más grande que nuestro país

De manera que este incremento podría ser influenciado por los problemas de inseguridad, horarios, rutas e infraestructura del transporte público

En el gráfico 1 podemos observar la cantidad de vehículos por país.

**GRÁFICO 1 DIAGNOSTICO SOBRE LA SITUACIÓN DE TRANSPORTE
MOVILIDAD DE COSTA RICA**



Fuente: Informe del Estado de la Nación “Diagnóstico sobre la situación del transporte y la movilidad en Costa Rica” (2018).

La cantidad de vehículos en circulación según el Ministerio de Obras Públicas y Transportes (MOP), está en aumento año a año; para el 2017 se incrementó en un 3% unos 77.000 mil vehículos más en el 2016.

Las provincias y cantones generadores de viajes son San José (123.208), Alajuela (105.173), Desamparados (87273), San Carlos (61747) y Cartago (58760). Por otro lado, los principales destinos son San José (254.581), Alajuela (97493), Heredia (72.121), y Cartago (53.907). En promedio cerca de un millón y medio de personas se desplazan a trabajar de un cantón a otro diariamente dentro de la GAM.

Tal como se observa en la tabla 1 Vehículos automotores en circulación

TABLA 1 COSTA RICA VEHÍCULOS AUTOMOTORES EN CIRCULACIÓN, SEGÚN

ESTILO 2015-2017

Costa Rica: Vehículos automotores en circulación, según estilo 2015-2017								
Año	Total 1/	Estilos de vehículos						
		Automóvil a/	Autobuses b/	Camiones de carga < 3500 kg	Camiones de carga > 3500 kg	Taxis	Equipo especial c/	Motocicletas
2015	1 346 344	833 570	17 237	176 091	36 868	12 635	14 026	255 917
2016	1 429 928	877 023	17 908	182 596	37 937	12 455	14 454	287 555
2017	1 506 932	921 668	18 472	188 529	39 695	11 987	15 606	310 975

Fuente: Ministerio de Obras Públicas y Transporte, MOPT. Dirección de Planificación Sectorial, Departamento de Financiamiento e Inversiones. (2016-2017)

El aumento representa un 2% más de automóviles que transitan en las calles de nuestro país, lo cuales nos hace pensar que también se sigue siendo un mercado potencial para ofrecer servicios y productos.

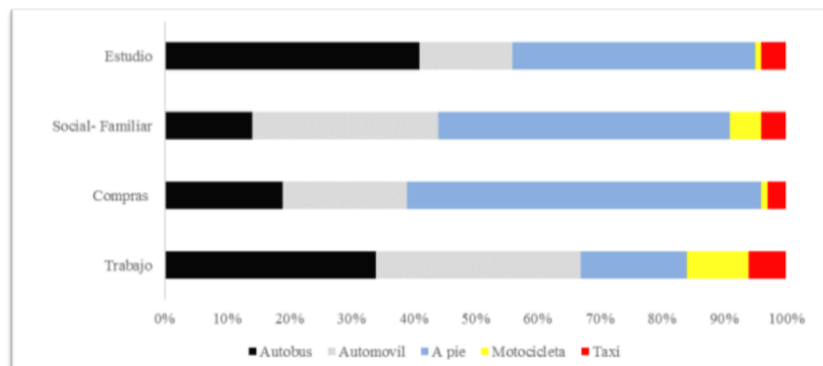
El Instituto Nacional de Seguro publico este 03 de enero 2022 de que 1.410.761 derechos de circulación ya fueron cancelados, se había recaudado un 90% del monto del marzo 2022

Los datos de la Encuesta de Movilidad (PIMUS, 2017), refieren:

- Las personas se movilizan principalmente por cuestiones laborales (29%) y comparas (23%).
- Posteriormente, se ubican los motivos de visitas familiares (18%) y estudio (12%).
- El autobús (34%) y el vehículo privado (33%) explican el 67% de los modos de transporte

- En el caso de las personas que se movilizan por compras, el modo de transporte predominantes para hacerlo es caminando (57%), en porcentaje similares se mueven en automóvil (20%) o autobús (19%), menos de un 5% utiliza un taxi o una motocicleta.
- Los motivos de viaje asociados con actividades socios-familiares muestran una mayor presencia de modos de transporte activos como caminar (47%) y una menor presencia de transporte público de autobús (14%). Alrededor de uno de cada tres viajes se realiza en automóvil (30%). e)
- Los estudiantes utilizan principalmente el autobús (41%) y caminar (39%) para movilizarse, solo en el 15% de los viajes se utilizan automóviles.
- Trasladarse en automóvil es la forma de viajar más rápido, la velocidad promedio es de 12km/hora, relativamente mayor si se compara con el autobús (8km/h), la motocicleta (10,2km/h) o mediante modos no motorizados (6km/h).

GRÁFICO 2 MOTIVO DE VIAJE SEGÚN MODO DE TRANSPORTE UTILIZADO



Fuente: PIMUS (2017)

El estudio anterior si bien la mayoría de las personas se desplaza en autobús, hay una cantidad significativa que también realiza sus labores diarias o sus actividades personales y familiares en automóvil. Este último transporte es más cómodo y rápido para llegar a nuestros destinos, también nos da una sensación de seguridad y ahorro de nuestro tiempo para invertirlo en ocio con nuestras familias, amigos o en lo que más nos gusta hacer.

Algo semejante ocurre con el transporte al trabajo, cada vez son más personas que utilizan el automóvil para este fin, podría ser que dependan del horario autobusero, y esto garantiza el control de su tiempo, aunque le reste tiempo por presas en carreteras.

Es evidente que el uso de un carro se empieza a convertir no en un lujo familiar, sino en una necesidad de bienestar, pasando a ser un gasto fijo en el presupuesto.

Vale la pena señalar que en tiempo de Pandemia por Covid-19, poder contar con un vehículo, nos ayudó a mitigar aglomeraciones en paradas de autobuses o en el interior del bus, ayudándonos a tener distanciamiento con otras personas, aunque se tuviera que comprobar que su uso era por motivos laborales.

Según Carlos Gonzales Nación 18 de septiembre 2021:

“Tener casa propia es una noble aspiración de todo ciudadano, pero en el camino abundan los obstáculos. Construir una vivienda pasa por comprar un terreno pagando, aproximadamente, un 3,5% de costos transaccionales, entre impuestos, timbres y tarifas de notario. Además, el trámite de los permisos de construcción pasa por la Setena, el INVU, las municipalidades y el Colegio de Ingenieros y Arquitectos”

Desde otra perspectiva, se puede señalar que al solicitar un crédito para la compra de un vehículo las ventajas son mayores, las tasas y los financiamientos ayudan a que muchas familias de clases medias prefieran adquirir un carro nuevo o casi nuevo antes de comprar una vivienda.

Podemos hacer referencia a que los primeros lavados de vehículos aparecieron en Estados Unidos haciendo debut en 1914 en Detroit, un lavadero en medio de una plaza inundada, donde dos empresarios comenzaron con lavado manual el cual involucraba mucho esfuerzo, para 1946 ya se realizaba de forma semi-automática y fue hasta 1960 y 1970 donde el proceso progresivamente mejoró.

Las últimas dos décadas, ha habido un movimiento hacia el lavado de carros, de una manera rápida y rentable; donde se estandarizaron los procesos de lavado; así como la evolución en la maquinaria utilizada y los diferentes servicios ofrecidos para este fin.

En Estados Unidos, el lavado automático tipo robot, tren de lavado o "In Bay Roll Over", va teniendo gran aceptación ya que operan de manera automática sin empleados; donde los clientes ingresan sus vehículos dentro del sector y por medio de señales iluminadas van haciendo esta labor. El sistema ofrece un aproximado de 45 vehículos lavados por hora

Actualmente los lavaderos Express que se encuentran en este país, cada vez son más populares, por ser cómodos y rápidos y sin tener que bajarse del vehículo en cuestión de minutos sale limpio. Todo cliente para poder utilizarlos primero debe contar con una suscripción similar a Netflix y son capaces de lavar 200 autos por hora.

Uruguay es el primer país de Latinoamérica en implementar "Self Service", ha incrementado su uso de fichas en el 2020, consiste en que el cliente lava su propio vehículo en una estación acondicionada con todo lo necesario para hacerlo.

En Costa Rica, no se tiene conocimiento la fecha en que empezaron a funcionar los primeros lavaderos, pero lo hicieron como un servicio anclado a las estaciones de servicio, poco a poco, se ve la necesidad de separarlo y ofrecer un servicio más especializado

En la actualidad la oferta de lavacar es muy amplia en nuestro país, lo que hace que el cliente pueda escoger dentro de una gran gama de opciones la que mejor se adapte a sus necesidades o simplemente la que le guste más, por ejemplo, el modelo de negocio, así como el precio puede variar de un lugar a otro; la forma y maquinaria que se utilice para hacerlo.

Algunos ejemplos comunes que podemos encontrar en el mercado costarricense son:

- Autoservicio con Rodillos: El vehículo ingresa comúnmente a un arco de lavado lleno de rodillos, los cuales con sus movimientos circulares remueven suavemente la suciedad y el segundo nivel se encarga del secado; este sistema posee un mínimo de mano de obra.
- Lavacar Personalizado: El cliente por lo general entrega su vehículo y esperan por algún tiempo, mientras el lavador realiza el proceso contratado.
- Lavado a domicilio: Es esencial para aquellas personas que no confían dejando su vehículo en manos de un extraño y además invierten su tiempo en otra cosa que solo esperar en una sala.

Adicionalmente los servicios ofrecidos pueden ser múltiples, pero dentro del estándar están los que son más solicitados y comunes en todos los lavacar, y suelen ser: lavado, aspirado y encerado, uno de los más recurrentes; otro es el lavado de motor y chasis, así como limpieza de tapicería y pulido del vehículo.

De manera que algunos de estos negocios también ofrecen un servicio complementario, para responder a una estrategia de 360°, como lo son cambio de aceites y de llantas, así como mecánica rápida.

Los lavacar utilizan insumos esenciales para garantizar el servicio del lavado, uno de los más importantes es el uso de agua, así como el jabón o shampoo su uso ayuda a eliminar

de una forma rápida las impurezas y suciedades. Así como limpiadores de espuma, abrillantadores, ceras entre otros.

La densidad de población según El Estado de la Nación (2017-2018) para la Provincia de Heredia con una estimación promedio de 900 mil personas en el Cantón de San Isidro se registran 2.381,2 con una población del distrito de San Francisco es de 1.081,31.

La Población del distrito de San Isidro creció un 2% con respecto al año 2016, este aumento un indicador para analizar el nacimiento de pequeñas y medianas empresas en la zona, con el objetivo de que el potencial consumidor pueda encontrar cerca de su hogar lo que necesite.

TABLA 2 DENSIDAD DE POBLACIÓN PROYECTADA Y ESTIMADA SEGÚN PROVINCIA

Costa Rica: Densidad de la población proyectada y estimada según provincia.			
Provincia, cantón y distrito	2016	2017	2018
Costa Rica	96,82	97,9	97,9
Heredia	190,08	192,8	192,8
San Isidro	834,57	844,0	844,0
San Isidro	2 368,80	2 381,2	2 381,2
San José	734,74	744,8	744,8
Concepción	365,77	370,6	370,6
San Francisco	1 066,48	1 081,3	1 081,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, Centro de Información.

Actualmente en la zona existen cinco negocios de lavado de carros, los cuales son: Lavacar El Labrador, ECOLAVACAR, Lavacar Maluc, JJ Lavacar a domicilio y Auto lavado San Pablo

Según un estudio realizado en India por Swati Mittal, psiquiatra consultora de Fortis Noida y Swastik Assist Homes,(2021) afirmó que, durante el proceso de limpieza de la casa, además de quemar calorías, nuestro cuerpo libera endorfinas o sustancias químicas que nos hacen sentir bien.

The Clorox Clorox Compañy, Now, scientific studies are linking clean living spaces with real life benefits, like healthier eating choices, better sleep, even higher income. See how clean can transform every part of your day, every day. (2013).

[La compañía Clorox,, Nuevos estudios científicos están vinculados a los beneficios de espacios limpios de la vida real, como opciones de alimentación más saludables, mejor sueño e incluso mayores ingresos. Observando como la limpieza puede transformar cada parte de su día] (2013).

Si aplicamos el estudio anterior como una analogía a la experiencia o sensaciones que vive el dueño de un vehículo, cuando este huele a nuevo, está limpio y ordenado, podemos afirmar que esto aumenta el estado físico y mental positivamente de la persona.

En un reportaje del diario la VANGUARDIA de España (2018) “Si algo hace sentir bien a un propietario de un coche es llevar el coche limpio y brillante, para poder presumir, no solo le hace sentir bien, sino que, además, hace aumentar su bienestar y su autoestima”.

Este dato muestra que recibir algún tipo de elogio por el estado del vehículo, hace que los propietarios se sientan contentos y seguros produciendo endorfinas, asociadas a la felicidad.

Actualmente la Pandemia del Covid-19, ha dejado ver la importancia de una buena desinfección en las superficies que usamos a diario, mantenerlas limpias nos crea un bienestar de protección y seguridad para nosotros y nuestras familias

Según un estudio el virus puede mantener su poder infeccioso por horas e incluso días, dependiendo del material en el que se encuentre, según los resultados de la investigación que realizaron el Instituto Nacional de Alergias y Enfermedades Infecciosas (NIAID) de Estados Unidos. (2020)

TABLA 3 SOBREVIVENCIA DE CORONAVIRUS COVID-19 EN SUPERFICIES

Material	Tiempo
Metal	5 días
Madera	4 días
Plástico	2 a 3 días
Acero inoxidable	2 a 3 días
Cartón	24 horas
Cobre	4 horas
Aluminio	2 a 8 horas
Cristal	5 días

Fuente: Elaboración propia

Los vehículos están expuestos a todo tipo de impurezas y virus; muchos de sus componentes tanto internos como externos están compuestos por plástico, acero inoxidable y vidrio, esto hace que muchos quieran mantenerlo limpio

La innovación se ha convertido en una condición y una estrategia que tiene como finalidad mejorar el nivel competitivo de las organizaciones, en ambientes de alta complejidad, incertidumbre, producto de la globalización económica y de mercados, el

desarrollo de la ciencia en la tecnología y el cambio permanente Barridos. J (2019 Revista Innova p 9)

Todo empresario que tenga un negocio establecido debe estar en constante renovación y búsqueda de mejorar el servicio que ofrece a sus clientes, con la gran variedad y competitividad del mercado deja de existir la palabra lealtad; por ese motivo un buen emprendedor debe estar anuente a innovar.

“Vemos a los clientes como los invitados de una fiesta en la que nosotros somos los anfitriones. Nuestro trabajo es hacer que cada aspecto importante de la experiencia del consumidor sea un poco mejor” (Jeff Bezos).

En base a lo mencionado por Bezos, hoy en día la experiencia que genere el cliente, al adquirir un producto o servicio, será el pilar fundamental para que este quiera regresar y compartirla con otros. El valor agregado que le podamos dar a nuestro negocio será la llave para el éxito.

1.2 Delimitación del Problema

(Porter, 2017) menciona que las organizaciones tienen que competir entre sí para generar valor, esencialmente con eficiencia, ya que las necesidades son ilimitadas y los recursos escasos.

De igual forma la calidad complementa a la competitividad al agregar valor mediante la inspección y controles minuciosos en cada actividad de la cadena de valor, esto permite reducir tiempos en reparar errores, generar mayor satisfacción y reducir costos (Castillo, 2017).

Con base en la definición de Porter para que una empresa sea competitiva su producto o servicio debe ser diferenciador ante la gran cantidad de competidores que juegan en el

mismo mercado, lo cual se derivan de las exigencias del entorno económico marcado por la globalización.

Según el Informe del Estado de la Nación (2019), las opciones de supervivencia de una microempresa en Costa Rica a los cinco años son de 61%. Para el periodo entre 2005 y 2017, 19.203 empresas cesaron sus operaciones en el país, esto quiere decir que en promedio murieron 1.746 negocios por año durante ese periodo. En el mismo informe se menciona que del total de microempresas que existían en 2005, el 88,5% de las que no murieron tenían exactamente el mismo tamaño doce años después. Mientras que, si se revisan los cambios de las que eran 13 pequeñas en 2005, un 31,5% redujeron su tamaño a micro, 48% se mantuvo y sólo 20% logró crecer.

Actualmente las pequeñas empresas enfrentan retos que deben asumir para seguir existiendo, deben competir con un sistema industrial cada vez más fortalecido en una economía de mucha oferta y poca demanda.

Muchas pequeñas empresas nacen con una brillante idea, pero con poca vida en el mercado; carecen de capital o préstamos para emprender, así como experiencia o análisis del entorno. Algunas microempresas comienzan con sus propios ahorros, limitando así el poder dar a conocer su potencial, también la falta de capacitación hace que no se tenga claro la estrategia del negocio poniendo en riesgo su supervivencia.

La información y la tecnología están globalizadas, por eso las PYME se deben esforzar por buscar eficiencia y eficacia para aumentar la productividad; manteniendo una visión a futuro donde pueden tener más oportunidades de crecimiento y éxito.

El marketing estratégico, incorpora a la función básica de mercadeo, la visión estratégica como un elemento capaz de modificar los esquemas preestablecidos en función de clarificar la orientación del negocio (García Cali, García Tamayo y Cardeño, 2018).

Una buena elección de estrategia desde el inicio del proyecto puede ser la diferencia para que el proyecto crezca, permanezca en el tiempo y genere rentabilidad. Las empresas deben tener claro la visión, sus metas para cumplir los objetivos.

Las empresas pueden tener terribles consecuencias por falta de conocimiento o asesoramiento, podrían perder oportunidades, tener ineficiencias, incumplimientos de metas, desventaja competitiva entre otras.

Otro aspecto importante son los retos con los que cuenta el país es la lucha constante contra de la pandemia Covid 19, que además de afectar enorme mente las áreas de salud, también ha impactado en los hogares costarricenses, muchos se han visto afectados con la reducción de sus jornadas y el desempleo sigue aumentando; así como el cierre de pequeñas y medianas empresas.

Según el Informe del Estado de la Situación de la Pyme en Costa Rica, del 2019, el país contaba con 130.388 pequeñas y medianas empresas que daban empleo a 344.390 personas previo a la pandemia del Covid-19.

El Directorio de Empresas y Establecimientos (DEE ,2020), confirmo que el 94% de las empresas tuvo alguna afectación ocasionada por la Pandemia, en su mayoría fue la reducción de ingresos y ventas.

El servicio de Lavacar no es una necesidad básica para el desarrollo del ser humano, es uno de los servicios que puede sufrir rentablemente al presentarse una eventualidad de índole externo, las personas podrían dejar de utilizar este servicio y utilizar ese dinero para algo indispensable.

Las opiniones y sentimientos expresados por los clientes en referencia a los productos o servicios recibidos de una organización definen su lealtad hacia ella, asegurando la repetición de compras, aspecto considerado de gran importancia para generar la lealtad de clientes potenciales y altamente rentables (Kumar, Rajan, Grupta, & Pozza, 2019, p. 138).

Se puede creer que abrir un centro de lavado es fácil, ya que necesita poco tiempo e inversión. Actualmente en el país la oferta de estos lugares es amplia pero no todos duran o tiene éxito con el tiempo

El consumidor al tener tantas opciones y tan cerca de su residencia o lugar de trabajo, puede optar por visitar varios y quedarse con el que le ofrezca un valor agregado y diferenciador.

El Agua es un recurso indispensable para la vida en el planeta, que al pasar el tiempo se debilita y ya genera problemas en países del continente africano.

Según La UNESCO, en el año 2025, tres millones de personas podrían carecer de los requerimientos básicos de agua y podría llegar hacer uno de los principales temas de conflictos a lo largo de este siglo.

En nuestro país aún no contamos con el problema del desabastecimiento del agua tan marcado como en otras ciudades, por ello no tomamos conciencia de la situación y seguimos usando este recurso inapropiadamente

Cuando lavamos nuestro vehículo con un balde podríamos estar gastando en promedio cincuenta litros de agua, lo cual es una práctica poco usada ya que nos genera mayor esfuerzo y tiempo al hacerlo, por ese motivo optamos en su mayoría a usar una manguera que alcanza un promedio de quinientos litros para lavar un solo carro

Muchos lavacar en nuestro país son pequeños y cuentan con poca inversión en equipo e infraestructura para garantizar que este preciado líquido no sea usado indiscriminadamente.

Generando contaminación del suelo y aguas subterráneas por la filtración del jabón y otros aditivos utilizados. Adicional nuestro país no cuenta con ninguna legislación para controlarlo.

En la zona de San Isidro, distrito de San Francisco se cuenta con cinco negocios de lavacar, algunos muy conocidos y estables en el lugar, pero solo uno de ellos cuenta con inversión en infraestructura necesaria para aprovechar y dar una buena reutilización a este líquido.

Debido a lo anterior se plantea la estructura del tema de investigación:

- **Delimitación Temporal:**

Este proyecto tuvo una duración de cinco meses, iniciando el mes de noviembre al 12 de abril del 2022, llevando acabado el desarrollo e investigación en la empresa ECOLAVACAR.

- **Delimitación Espacial:**

Con respecto a la delimitación geográfica es dada en la provincia de Heredia, Cantón de San Isidro, distrito San Francisco

1.3 Justificación

La finalidad de justificar algún trabajo de investigación es brindar argumentos para explicar la importancia del tema o problema, o dar cuenta de la exploración y el uso de nuevas metodologías y teorías. (Pimienta, Metodología de la investigación, 2018, p. 54).

Esta investigación se basa en la importancia de conocer el mercado actual de los Lavacar en Costa Rica especialmente en la provincia de Heredia, Cantón San Isidro, y distrito San Francisco y cuáles son sus oportunidades; así como de apoyar al pequeño empresario en sus planes de mejora, orientados a una visión clara a futuro.

Se realiza con el propósito de conocer y diagnosticar el estado actual de ECOLAVACAR, tanto administrativo como financiero y conociendo su resultado ser capaces de proponer planes de mejora y desarrollar un modelo de negocio que fortalezca este emprendimiento familiar para así diferenciarlo de los otros servicios y permitir seguir creciendo rentablemente por muchos años

De las microempresas existentes, la mayor participación la tienen en actividades de servicios (41,8%), seguido del sector industria (21,3%), luego el sector comercio (20,9%) y por último el sector agropecuario (16%), según el MEIC (2020)

EL MEIC diseño una plataforma sencilla utilizando rangos de números de empleados para definir la clasificación de la PYME

TABLA 4 CLASIFICACIÓN DE PYME POR NÚMERO DE EMPLEADOS

Clasificación de PYME por número de empleados	
	Resultado
Micro	$P \leq 15$
Pequeña	$15 > P = < 35$
Mediana	$35 > P = < 100$
Grande	$P > 100$

Fuente: Elaboración propia

Estos datos demuestran el gran crecimiento que ha tenido Costa Rica en las últimas décadas, el nacimiento de micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales cada vez toman mayor relevancia en el país por su aporte tanto productivo como laboral; pero también son las más rezagadas en materia de productividad e innovación ya que se les hace muy difícil poder competir con las grandes empresas.

En este mundo globalizado cada vez se vuelve más trascendente el servicio al cliente, el cual puede hacer la diferencia para que un cliente escoja nuestro producto o simplemente lo ignore. Esta investigación quiere aportar con su diagnóstico, un modelo de negocio que se adapte a las necesidades del socio comercial y además logre el aprovechamiento de los recursos disponibles con el objetivo de obtener los mejores resultados.

Adicional las ideas de los emprendedores crean nuevas respuestas a las necesidades de los clientes, donde se crean nuevos nichos de mercado.

Esta investigación pretende aportar datos relevantes que contribuyan al sector para producir nuevas y novedosas ideas, que desde su inicio germinen con éxito.

La sociedad obtendrá numerosos beneficios que ayudan a diversificar la actividad económica, contribuyen al crecimiento del empleo y mejoran la competitividad.

La investigación abre paso a ser referencia de consulta para todos los emprendedores que tengan en mente un negocio de lavado de vehículos y poder tener una base que involucre un estudio de oportunidades tanto a nivel comercial como de rentabilidad, Además también para futuras investigaciones por parte de estudiantes como recurso extra para consultar.

Es aquí donde radica la importancia de este Trabajo Final de Graduación, motiva al investigador a apoyar a este negocio, por medio de la investigación actual para motivar al diseño de un modelo de negocio que se adapte a ECOLAVACAR y pueda implementarse a corto plazo para que se consolide en la zona y pueda seguir creciendo.

1.4 Pregunta de la Investigación

¿Cuál es el Modelo de Negocio para el fortalecimiento Comercial de ECOLAVACAR en la zona de San Isidro de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2022?

1.5 Objetivo General y Objetivos Específicos

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2017) afirman que “los objetivos de investigación señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio” (p. 37).

1.5.1 Objetivo General

Los objetivos generales “señalan lo que se pretende lograr a través de la investigación y deben expresarse con claridad” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2017).

El objetivo general para el desarrollo de esta investigación es el siguiente:

Desarrollar un Modelo de Negocio para el fortalecimiento Comercial de ECOLAVACAR en la zona de San Isidro de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2022

1.5.2 Objetivos Específicos

Bernal (2016) afirma que: “se desprenden del general y deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general, es decir, que cada objetivo específico esté diseñado para lograr un aspecto de aquel; además, todos en su conjunto la totalidad del objetivo general”. (p. 128).

El desarrollo del objetivo general estima el alcance de los siguientes objetivos específicos para alcanzar el éxito de la investigación:

1. Evaluar las oportunidades comerciales para hacer crecer el negocio
2. Analizar la competencia de lavacar en la zona geográfica de estudio
3. Estudiar la estructura financiera del negocio
4. Evaluar la relación de los clientes actuales

1.6 Alcances y Limitaciones del Proyecto

1.6.1 Alcances

Como alcance este proyecto pretende fortalecer la estructura interna de ECOLAVACAR, para poder revisar las buenas prácticas e implementar mejoras que se adapten a la compañía

Por medio de un estudio de procesos operativos actuales de la empresa, se prepara un diagnóstico, que permita proponer y desarrollar una propuesta.

El estudio y diagnósticos de la investigación determinaran un modelo de negocio que sea exitoso y que sus clientes estén dispuestos a pagar por el valor diferenciador ofrecido.

El Alcance también llegara a las PYMES, dando herramientas actualizadas para ofrecer servicios de alta competitividad, generando sostenibilidad y nuevas oportunidades en el tiempo.

Esta investigación beneficiara a cualquier persona, emprendedores y estudiantes de administración que quieran tomar como referencia este proyecto para aclarar incertidumbres y poder dar paso al desarrollo de su idea y futuras investigaciones.

1.6.2 Limitaciones

Contar con la información cien por ciento certera, será de difícil acceso, ya que ECOLAVACAR, no mantiene un orden específico. Esto podrá dificultar el avance de la investigación.

La recolección de datos de los competidores que sean importantes para ser tomados en cuenta y valorar su nivel de eficiencia en el mercado

El involucramiento de otras actividades o alianzas comerciales que puedan maximizar el servicio actual de ECOLAVACAR.

El análisis del entorno juega un papel protagónico en la investigación ya que no se conoce con certeza el futuro del comercio, por lo que la estrategia será una estimación por ejecutar en un panorama positivo, donde la crisis sanitaria estará controlada y dará futuros y nuevos negocios, así como nichos de mercado

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Hernández, Sampieri señala que un Marco Teórico es “un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente” (2018, p. 93)

Fernando, Leal para este autor el “Marco Teórico de un proyecto de investigación está constituido de todos aquellos supuestos de carácter general que resultan necesarios para argumentar en defensa de la pregunta de investigación, de la hipótesis de trabajo o del diseño de prueba”. (2017, p 19)

Para Leal (2017), éstas son las tres partes indispensables y fundamentales de cualquier proyecto de investigación.

Para que haya un proyecto de investigación, debe haber una pregunta, puesto que el objetivo primordial de una investigación es justamente responder a ella. Como nunca podemos estar seguro de la respuesta a una pregunta de investigación, es que investigamos; y lo que investigamos es justamente si tal o cual respuesta es correcta o al menos es una buena aproximación a una respuesta correcta. La investigación lo que hace es poner a prueba una o varias respuestas que se le pueden dar a la pregunta. [...] De este modo garantizamos la coherencia de un proyecto de investigación: primero se plantea la pregunta que queremos responder, luego se elige la respuesta a la pregunta que queremos poner a prueba en la investigación, y finalmente decimos cómo pensamos ponerla a prueba. (LEAL, 2017, p. 15-16)

En una investigación el marco teórico, tiene como objetivo sustentar la metodología para desarrollar nuestro problema, da pie a que se exploren conceptos básicos ayudándonos a argumentar, medir y explicar los instrumentos utilizados.

El estudio es la, exploración por medio de la información científica que ayude a resolver el problema con los instrumentos idóneos para sustentar la investigación, analizando datos y antecedentes, que nos ayuden a no cometer errores.

En los últimos años en nuestro país ha crecido el esfuerzo por emprender y ofrecer una iniciativa de negocios, que le permita ingresar al mercado con algún servicio o producto, pero esto no es suficiente sino innovamos o nos diferenciamos del resto.

Una de las claves que puede diferenciarnos de los demás competidores es lo que se conoce en inglés como: “Jobs To Be Done”: A job to be done is the instantiation of an unmet need or want (in response to a trigger).

[Trabajo que hacer: Un trabajo a realizar es la instalación de una necesidad o deseo insatisfecho (en respuesta a un disparador)] (Ash Maurya 2019)

Lo anterior tiene un propósito de estudiar a profundidad las motivaciones que tiene un cliente en adquirir un producto o servicio; los disparadores que hacen que debamos resolver un problema o una necesidad.

Buscamos alternativas y soluciones diferentes que nos ayuden; por eso no es solo ofrecer un servicio o producto; sino el resolver algún problema o limitante a su cliente.

Además, diferenciar un deseo de una necesidad. Según la Real Academia Española un deseo es: “Aspirar con vehemencia al conocimiento, posesión o disfrute de algo” (2021).

Un deseo nos lleva una experiencia mucho más alta a la que actualmente percibe e idolatra un cliente, es mejorar la expectativa de su fantasía.

2.1 Concepto de Modelo de Negocios

El término “Modelo de Negocios”, en los últimos años ha ganado mucha importancia y popularidad en su práctica para las empresas, a pesar de las múltiples definiciones que existen; para esta investigación se pretende usar el concepto que cubra el objetivo.

Sin embargo, la mayoría de las definiciones se basan en las ventajas competitivas que pueden alcanzar ofreciendo un valor diferenciador a sus clientes.

De acuerdo con Pereira; “El modelo de negocio es un documento de importancia empresarial puesto que permite planificar qué es lo que va a pasar con el negocio que se pretende llevar a cabo. Se utilizan para describir y clasificar negocios emprendedores y también en el contexto de empresa” (2017, p.36).

Un modelo sirve para analizar, describir y explicar un determinado fenómeno. Un modelo es algo que se puede inspeccionar, medir y determinar (Foss, & Saebi, 2015)

También es una tarea para los administradores porque es la concepción de cómo deben de integrarse las estrategias de una empresa en un todo congruente para lograr una ventaja competitiva, con rentabilidad y crecimiento de utilidades superiores (Hill y Jones, 2011).

De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2010), el modelo de negocio describe la racionalidad de cómo una organización crea, entrega y captura valor, el cual se genera a partir de una combinación única de recursos y capacidades.

La propuesta de valor actualmente es el componente esencial y vital en la creación del modelo de negocios (Beckmezi, 2013; Comes, 2008).

Según los conceptos anteriores “Un modelo de negocios”, es una serie de pilares de la organización que trabajan conjuntamente bajo recursos y capacidades que generar valor a los clientes.

La construcción debe estar determinada por una buena estrategia de negocio, es sumamente importante que todos sus miembros tengan claros los objetivos, para poder así determinar sus fortalezas y oportunidades ante la competencia.

Un modelo de negocios se caracteriza por generar ingresos rentables y sostenibles en el tiempo permitiendo crear una ventaja competitiva en el sector, con una visión dinámica al desarrollo empresarial.

El modelo de negocios permite implementar una estrategia de cadena de valor, que convence a los clientes a que se pague por ese beneficio, entiendo que es los que quiere, como lo quiere y cuanto están dispuestos a pagar

Según Osterwalder, (2010), el modelo de negocio consta de cinco etapas:

- **Movilización:** consiste en prepararse para diseñar un proyecto de modelo de negocio, reuniendo los elementos necesarios para el diseño.
- **Comprensión:** una vez reunidos todos los elementos necesarios de la etapa anterior, pasamos a examinarlos y valorarlos. Se analizan todos los factores importantes para el modelo de negocio, como podrían ser clientes, proveedores, tecnología, etc., intentando identificar posibles y diferentes escenarios con posibles consecuencias.
- **Diseño:** en base a las consecuencias de la etapa anterior, ajustamos el modelo de negocio alineándolo con la respuesta del mercado. Se trata de seleccionar aquel o aquellos modelos de negocios que mejor se adapten a las expectativas de los clientes.
- **Aplicación:** consiste en ejecutar el modelo de negocio elegido por la empresa.

- Gestión: una vez identificada la reacción del mercado, se intentará aportar flexibilidad al modelo y se harán las pertinentes modificaciones con objeto de ajustarlo al mercado

Harvard Business:

“Recientemente ha surgido una cuarta vía, a la que podríamos denominar "experimentación del modelo de negocio": la búsqueda del crecimiento mediante el análisis metódico de modelos de negocio alternativos. En esencia, la experimentación del modelo de negocio es un modo de explorar enfoques alternativos de creación de valor de forma rápida, económica y, en la medida de lo posible, mediante "experimentos razonados". El proceso arroja nueva luz sobre los potenciales competidores y disminuye el riesgo de tomar un camino equivocado o con menor potencial, todo ello para una inversión inicial que es por lo general bastante reducida con relación a lo que se puede obtener.”

2.1.1 Modelo Canvas

El Modelo de Canvas, lienzo Canvas o Business Model Canvas, es una herramienta desarrollada por primera vez en el año 2011 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur y presentada en el libro Generación de Modelos de Negocio. Esta es una herramienta que permite, de una forma más visual y gráfica, definir y crear modelos de negocio.

El Dr. Osterwalder en su libro “Business Model Generation”, propone una estructura de modelo de negocios que está centrado en la propuesta de valor como eje central y que comprende: el segmento de clientes, la propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con clientes, flujos de ingresos, recursos claves, actividades claves, red de proveedores y costo de la estructura.

El modelo de negocio ayuda a formular e implantar la estrategia que le permita implementar una ventaja competitiva

Por tanto, el énfasis será de los componentes principales que nos ayuden a comprender mejor el comportamiento del mercado y de la investigación.

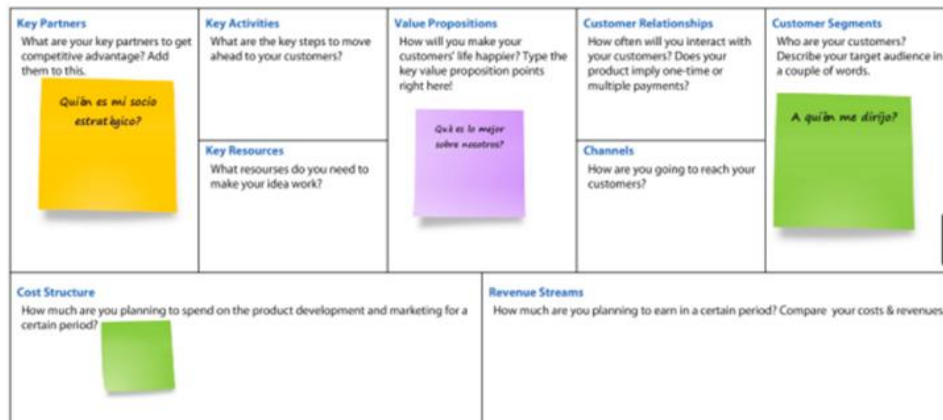
FIGURA 1 COMPONENTES DEL MODELO DE NEGOCIO



Fuente: Elaboración propia

Esta herramienta se simplifica o enfoca en 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica mediante un recuadro con 9 divisiones, las cuales se presentan de la siguiente forma:

FIGURA 2 MODELO DE CANVAS



Fuente: IEBS School.

Fuente: IEBS School.

El Modelo Canvas, se puede implementar en cualquier tipo de negocios desde una empresa pequeña, mediana o grande; su principal funcionamiento es plasmar una idea e ir modificando según su desarrollo.

Pretende de una manera simple y visual ordenar nuestras ideas, con el fin tener claro cuáles actividades no son relevantes y cuales son esenciales para el crecimiento y fortalecimiento del negocio permitiéndonos innovar.

Fomenta el pensamiento creativo del equipo, facilita el entendimiento, analiza el negocio desde diferentes áreas, modifica actualiza la información para la toma de decisiones que lleven al éxito, así como el trabajo en equipo.

2.1.2 Fortalecimiento Comercial

Según la revista Suma. (nov, 2020).

Pese a las adversidades, un gran número de negocios han logrado ajustarse a las condiciones actuales, sorteando varios desafíos como replantear sus operaciones e incorporar nuevas tecnologías, con el objetivo de satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores.

Héctor Horacio Murcia Cabra (2015) afirmo:

El arte de fortalecimiento empresarial, orientado hacia el mejoramiento integral de empresas u organizaciones en funcionamiento, que permite diferenciar nuevos espacios específicos en el campo de la administración de empresa por medio de actividades innovadoras en los senderos de la innovación organizacional”.

La importancia de reforzar los procesos de “creación de empresa” con la necesaria relación con técnicas y herramientas de CREATIVIDAD.

La necesidad de realizar programas de educación e investigación en el área de FORTALECIMIENTO DE EMPRESAS, debiendo esfuerzos específicos a consolidar su contenido con su relación con diferentes enfoques de INNOVACION, con base en otras orientaciones contemporáneas desarrolladas por especialistas en el tema a nivel mundial. (p.15).

Identificar el desempeño actual de la empresa, sus puntos débiles para ser reforzados y por supuesto aquellos que son de carácter indispensables y diferenciadores.

El fortalecer de una manera inteligente es la búsqueda de innovar en procesos o servicios que crean valor para el cliente y estos a su vez estén dispuestos a pagar por el beneficio otorgado.

2.1.3 Oportunidades Comerciales

Ivan Garcia (2017) revista Economía Simple:

Siempre está presente en mercado empresarial. Se trata de aprovechar una necesidad de los consumidores, satisfacer una demanda o presentar un servicio o artículo nuevo en el mercado que destaca por su potencial innovador.

Encontrar una oportunidad de negocio requiere de paciencia, atento sobre todo a las novedades que surjan en el mercado. Al igual que se requiere cautela a la espera de ese momento, también hay que actuar con celeridad una vez que surja esa idea, para adelantarse a los competidores

Identificar oportunidades de negocio que nos permitan sacar adelante nuestra nueva empresa o nuevos productos que se desarrollen.

- Reconocer necesidades: siempre habrá necesidades esenciales como la salud o la alimentación, pero también surgirán otras nuevas que no resultarán tan importantes, pero que contribuirán a satisfacer las demandas del usuario.
- Identificar complicaciones: las oportunidades de negocio también aparecerán con la detección de necesidades a raíz de problemas en el día a día de las personas.
- Adaptarse a los cambios: el mercado cambia de un día para otro, modificándose tanto los deseos, necesidades, hábitos, costumbres y modas de los consumidores. Esto exigirá estar atento a los cambios.
- Pistas sobre oportunidades de negocio: en nuestro entorno hay empresarios, emprendedores, proveedores y clientes que pueden encendernos la bombilla en lo que se refiera a oportunidades de negocio. Al tratarse en muchos casos de expertos en un determinado sector pueden desvelar cuáles son los productos que escasean, los medios para obtener los mejores precios, etc.

Observar y estar atentos a los cambios que se presentan en nuestro entorno, podrá darnos un amplio guía de las oportunidades que podemos encontrar para poner en práctica nuestra idea o emprendimiento.

Los pequeños detalles hacen la diferencia entre que un cliente quiere o no nuestros productos o servicios; por eso es importante estar en constante búsqueda de conocimiento para ser los primeros en innovar.

2.1.4 Crecimiento Comercial de una empresa

“Etapa en la cual las ventas de un producto comienzan a aumentar con rapidez” (Kotler & Armstrong, 2017, p.254).

Esta etapa está caracterizada por un incremento sustancial y rápido de las ventas, el producto gusta a los consumidores tempranos y la mayoría de los consumidores empiezan a comprar el producto. Esta situación lleva a que nuevos competidores se sumen al mercado, atraídos por las oportunidades de producción y utilidades en gran escala (Barrios, 2017, p.8).

En el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, los encargados de la Comercialización en la organización pueden establecer una estrategia relacionando cada variable integrante de la mezcla de la comercialización, es decir, realizar una mezcla inteligente y adecuada de precio, promoción, distribución y calidad del producto. (Barrios, 2017, p.6)

Un estudio de Neil C. Churchill y Virginia L. Lewis, publicado en Harvard Business Review, detalla los cuatro tipos de crecimientos en una empresa.

2.1.4.1 Crecimiento Orgánico

El crecimiento orgánico de una empresa es cuando una organización busca crecer en base exclusivamente a los recursos a los que tiene acceso internamente. En otras palabras, su objetivo es maximizar los ingresos desde adentro. Para lograr el crecimiento y expansión de una empresa orgánicamente, se puede: Crear nuevos productos o servicios, reasignar recursos, reducir costos, mejorar la eficiencia operativa.

2.1.4.2 *Crecimiento Estratégico*

El crecimiento estratégico de una empresa se centra en el desarrollo a largo plazo. Con la ayuda del capital acumulado en períodos anteriores, la organización es capaz de buscar nuevos mercados y audiencias. Se puede lograr mediante:

- La creación de productos o servicios específicos para una nueva buyer persona.
- La apertura de una nueva tienda física.
- El aumento del radio de entrega de tus artículos.
- La expansión de tus operaciones a nuevas regiones, ubicaciones, ciudades o países.

2.1.4.3 *Crecimiento por Asociación, Fusión o Adquisición*

En el caso de la asociación, te unes a otra empresa o profesional a favor de una idea común y ambas empresas mantienen su individualidad.

En la fusión, las empresas se unen y se vuelven una. Puedes quedarte con uno de los nombres originales o crear un tercer nombre completamente nuevo para este momento.

Finalmente, la adquisición es una estrategia más hostil, donde una empresa compra a otra para eliminar la competencia del mercado o absorber su tecnología.

2.1.4.4 *Crecimiento Interno*

El crecimiento interno se trata de escalabilidad. Ideal para Pymes, su enfoque es maximizar el uso de recursos sin gastar mucho dinero. Y la forma más común de hacerlo es automatizando tareas repetitivas e implementando sistemas inteligentes.

Toda empresa nace con el fin de seguir creciendo comercialmente en el tiempo, las estrategias que ponga en práctica serán la guía para lograrlo, sabiendo que el cambio tendrá que hacer ajustes y tomar decisiones que podrían afectar positivamente o negativamente a la empresa.

A medida que la empresa empiece a crecer, se generan nuevos retos y necesidades para solventarlas de una manera inteligente se debe tener claro los objetivos, así como la visión a futuro de donde quiero estar como compañía; saber cuál es la mejor estrategia para implementar para seguir creciendo y estar presente en el mercado.

2.1.5 Negocio

Consiste en un primer análisis de los elementos básicos que determinan una empresa. Para este propósito, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: Observar el comportamiento de las principales variables del entorno en el que va a llevar a cabo sus actividades la futura empresa; identificar los grupos de población para atender (clientes), así como los proveedores y los competidores potenciales. R. Méndez (2020).

La palabra negocio proviene de los vocablos del latín nec y otium, que significa lo que es ocio, es decir lo que se hace por obtener una recompensa; en este caso, es lo que se hace por dinero.

Cordero Carlos. (enero, 2021). ¿“Van a iniciar un negocio en este 2021? El Financiero

Al pensar en su negocio debe establecer cuál es la diferencia que va a ofrecer a los clientes. Revise cuáles nichos del mercado no son atendidos por las empresas existentes y cómo usted diferenciara su producto características, precio, logística o entrega, atención al cliente y servicio post venta

Antes de emprender un negocio o idea es importante tener clara la estrategia de negocios, cuáles son los “asuntos” más relevantes, así como nuestro público meta y competidores, para garantizar que nuestro producto o servicio ofrezca un valor diferenciar y atractivo para los clientes.

2.1.6 Estado de Situación Financiera

El análisis financiero nos ayuda a estudiar todos y cada uno de los resultados de la empresa separada en sus partes para después poder generar un diagnóstico integral del desempeño financiero de la misma. (Lavalle Ana. Editorial Digital UNID,2016).

Presenta en mismo reporte, la información necesaria para tomar decisionres en las áreas de inversión y financimientto. Este documento incluye en el mismo informe ambos aspectos pues se basa en la idea de que los recursos con que cuenta el negocio deben corresponder diractamente con las fuentes necesaria para adquirirlos (p 53)

Cantú,G.G; & Gujardo, N.A (2018), Contabilidad Financiera Edición 7:

El estado de situación financiera o balance general es una fotografía o representación instantánea de la empresa. Es el modelo idóneo para organizar y resumir lo que esta posee (sus activos), lo que adeuda (sus pasivos) y la diferencia entre ambos conceptos (el capital de la empresa) en un momento dado. (Fundamentos de Finanzas Corporativas Undécima (p 21)

Ross, S.A; Westerfield.R.W & Jordan, B.D:

- **Activos:** Los activos se clasifican como circulantes o fijos: Un activo fio es que tiene una vida más o menos larga. Los activos fijos son tangibles, como un camión o computadora, o intangibles como una marca registrada o patente. Un activo circulante tiene una vida de menor a un año, lo que quiere decir que el activo se convertirá en efectivo en el trascurso de 12 meses.
- **Pasivos y Capital:** Los pasivos de la empresa son lo primero que se lista en lado derecho del estado de situación financiera. Se clasifican en circulantes y de largo plazo, los pasivos circulantes, lo mismo que los activos circulantes, tienen una vida

menor a un año (lo que significan que deben pagarse en el transcurso del año) y se colocan antes que los pasivos de larga plazo. Las cuentas por pagar (el dinero que la empresa les adeuda a sus proveedores) son un ejemplo del pasivo circulante.

Presenta en mismo reporte, la información necesaria para tomar decisionres en las áreas de inversión y financimiento. Este documento incluye en el mismo informe ambos aspectos pues se basa en la idea de que los recursos con que cuenta el negocio deben corresponder diractamente con las fuentes necesaria para adquirirlos (p 53).

2.1.7 Servicio al Cliente

Dr. Ansier, Barquero Pérez (2021) menciona en Enfoque en el cliente como modelo de gestión.

“La satisfacción del consumidor es uno de los temas más importantes dentro del campo del marketing de hecho, la calidad de los servicios es la base para el marketing de servicios, porque el producto principal es el consumo de dicho producto. Las expectativas de los consumidores son el principal punto para evaluar los servicios de una empresa, dado que estos evalúan la calidad de un servicio comprando lo que quieren o esperan con las ventajas que les proporciona la compra”. (p.17)

José Vicente Gil Lopez (2020) menciona en Fundamentos de atención al cliente:

El servicio al cliente es considerado como un valor que constituye la esencia en cualquier empresa relacionada con los servicios, de forma particular. De ahí la importancia de revisar y constituir altísimos niveles de calidad de los servicios ofrecidos a los clientes, ya sean finales o intermedios. De esta forma el servicio es una herramienta para solucionar problemas y satisfacer necesidades. (p.9).

Escudero, M. E. (2015), nos definen que: “Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación va ligada necesariamente a un producto físico y a los servicios” (p.06).

2.1.7.1 Clientes

Personas que usan los bienes y servicios comprados por una familia. También se conocen como consumidores o compradores. (Kerin, 2019, p. 269)

Verde, D. F., & Fernández Rico, E. (2017), define al cliente: “Es cualquier persona que compra un producto o servicio a una empresa u organización, en general, se considera cliente a un consumidor fiel a una marca o producto” (p. 220)

Este concepto es innovador y viene originado por la filosofía y métodos empresariales provocados por los cambios sociales, Verde, D. F., & Fernández Rico, E. (2017), define:

- Cliente Internos son aquellas personas dentro de la empresa u organización que trabajan en labores de administración procesos productivos, almacén, investigación o dirección. (p. 220).
- Cliente Externo: Podemos mencionar que los clientes externos, son las personas físicas o jurídicas que utilizan los productos o servicios producidos por una empresa, y que es externo a la corporación. Esto lo sustenta Verde, D. F., & Fernández Rico, E. (2017), los cuales indican: “Los clientes externos son aquellas personas que aciden a las empresas u organizaciones a comprar un producto o servicio, tal como comprar alimentos, usar medios de transporte, viajes, compra de automóviles, etc.” (p. 220).

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"

En toda empresa el servicio al cliente debería ser la esencia de estar presentes en el mercado, gracias al cliente que adquieren productos o servicios nacimos. Es importante garantizar que todos los colaboradores estén realmente capacitados para resolver o solucionarles en un tiempo razonable sus inquietudes o sugerencias, siendo esto la diferencia entre que nos acepten o rechacen.

Como lo señala Dr. Ansier, Barquero Pérez, la calidad del servicio es la base para que el cliente prefiera consumir nuestros productos, y en su efecto también podamos ser recomendados.

Es necesario resaltar que uno de los primeros acercamientos que se genera entre un potencial comprador es la atención brindada por un equipo de servicio al cliente, al asesorar, recomendar, evacuar o resolver dudas de los productos o servicios, de esta manera la experiencia que se reciba podrá ser determinante para la compra.

El servicio al cliente debe verse como un valor de la empresa, aunque no todos los funcionarios atiendan públicos, deben estar debidamente capacitados e informados para hacerlo.

2.1.8 Comportamiento del Consumidor

Factores muy diversos afectan nuestro comportamiento de compra: desde influencias culturales y sociales generales, hasta las motivaciones, creencias y actitudes que residen profundamente en nuestro ser. (Kotler, Fundamentos de marketing., 2017, p 165).

“Ser consumidores implica que formamos una parte importante de la estructura económica, doméstica e internacional. Nuestras decisiones afectan la demanda de materias primas, accesorios, componentes, maquinaria equipo y servicios que pueden llevar a las organizaciones al éxito o al fracaso”. Antúnez, 2016

El entorno y estilo de vida del consumidor va evolucionando con el paso del tiempo, gracias a la accesibilidad, plataformas tecnológicas y una mejor educación, la información la tenemos a la mano lo cual nos permite ser más exigentes y selectivos en nuestras compras.

Como bien sostiene Kotler (2017), el consumidor se ve muy influenciado por su entorno cultural o social; pero además de esto una referencia que crea seguridad en la posible compra es contar con la experiencia de otros.

2.1.9 Competencia

En las primeras décadas del siglo XX, la situación competitiva, en los diferentes sectores, era más estable y con menor intensidad que la actual (Somalo, 2020), los competidores manejaban las mismas variables y la necesidad de replantear completamente el negocio era baja, el esfuerzo estaba en mejorar la competitividad, a través de la elaboración de una oferta distinta

Según Kotler & Armstrong es él: "Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado" (2017, p. 256).

2.1.9.1 Competencia Directa

Según David Moya en su blog "Planes y estrategias" (2020), la competencia directa: "es la competencia que comparte nuestro mismo público objetivo y satisface las mismas necesidades que nuestro producto o servicio"

2.1.9.2 Competencia Indirecta

Para David Moya en su blog "Planes y estrategias" (2020), la competencia indirecta: "Trata de todo aquello que puede sustituir nuestro producto o servicio o a la marca en un momento determinado"

En un mundo tan globalizado y lleno de información, la competencia es una gran arista para todo empresario, el reto está en poder ofrecer un valor y una diferenciación para los clientes actuales como a los potenciales.

A medida que nos interese por que la experiencia vivida por un consumidor sea de carácter positiva, y mantengamos una relación real podemos generar una lealtad, para que a la hora de necesitar satisfacer una necesidad o deseo el comprador piense en nosotros y no en otros.

2.1.10 Benchmarking

Análisis de las “empresas con mejores prácticas” para elevar el nivel del desempeño. (Kotler, Dirección de marketing, 2016, p. 682) Cuando una empresa estudia los procesos de otra empresa para identificar las mejores prácticas (Robert, Administración de operaciones, 2018, p. 15)

Según el libro “EL Benchmarking”, Editorial 50 minutos (2016):

El benchmarking “Es una herramienta de análisis de los procedimientos estadísticos, de los productos y de los servicios en un entorno conexo del consumidor, u socio u otro departamento de la misma empresa. Su objetivo principal es proporcionar pistas para la mejora de la empresa que después de hacer análisis comparativos querían comprender por qué algunas organizaciones tienen más rendimiento que otras.

Estándar de excelencia que debe ser identificado, conocido, copiado y rebasado. Puede ser interno (por ejemplo, de otro departamento) o externo (una empresa de la competencia). Sirve como guía de referencia. (Chiavenato, 2019, p. 381)

El Benchmarking ofrece la posibilidad de analizar estrategias o comportamientos de la competencia y evaluarlas para definir cuáles son innovadoras, para poder implementar esas ideas que se ajusten a la mejora continua de una empresa.

El conocer que está haciendo el competidor y hacia dónde se dirige, nos ayuda a determinar si debemos hacer ajustes para seguir diferenciándonos de los demás.

2.1.11 Marketing

El marketing es una técnica, toda una disciplina, que nos ayudará a que nuestro negocio logre su fin: los ingresos económicos derivados de la venta de productos o servicios.” (Martin, 2018)

Según Gallego (2017) el marketing “es un conjunto de acciones basadas en aspectos administrativos y empresariales que tienen como fin lograr satisfacer las necesidades de los clientes a través de la creación de valor dentro del proceso comercial”. (p. 87)

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Kotler & Keller, 2016)

La American Marketing Association (AMA), afirma lo siguiente sobre el concepto de marketing: “Es el proceso de la planificación mediante el cual se ejecutan la concepción, fijación de precios, promociones y distribución de ideas, bienes y servicios con el objetivo de crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y en las organizaciones”

El Chartered Institute of Marketing (CIM), define el marketing como “El proceso de gestión que identifica, anticipa y satisface los requisitos del cliente de forma rentable”

El fin del marketing es crear un valor diferenciador en tantas ofertas que se pueden encontrar, para satisfacer al consumidor en su necesidad y crear un vínculo de preferencia en el servicio, así también la empresa pueda tener ingresos incrementales con el tiempo.

En la actualidad el entorno es continuo y dinámico, esto hace que las empresas, estén concentradas en identificar nuevas oportunidades de negocio como innovación un futuro próximo, para ella la planificación de una buena estrategia será el éxito.

2.1.12 Mezcla de Mercadotecnia

“Conjunto de herramientas tácticas de marketing producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 64)

2.1.12.1 Producto

Kotler & Armstrong, definen el producto como “la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (2017, p.67)

“Un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa” (Quiroa, 2020, p. 4).

Resaltar que el producto es tanto un bien como un servicio, el cual puede nacer como una idea innovadora en la creación o modificación de algo ya existente, para la satisfacción de un deseo o necesidad.

Sus atributos son tangibles o intangibles, para que un comprador pueda elegir según sus gustos o preferencias.

2.1.12.2 Precio

Kotler & Armstrong, comentan que: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (2017, p. 257).

La palabra precio es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente deben abonar para concretar la operación (p.127).

Según Kinberg, Alejandro (2019), “El precio se influye por varios factores que pueden estar asociados a la oferta y demanda que pueda encontrar un comprador en su entorno. Es un intercambio al adquirir un servicio o un producto que el cliente está dispuesto a pagar.

Un valor monetario percibido por un cliente cuanto está pagando lo justo por lo que está recibiendo

Es un pilar sumamente importante y/o determinante para el éxito o fracaso de un bien o servicio, tener claridad no solo del entorno y el control interno sino también de diferenciación y la estrategia de posicionamiento.

2.1.12.3 Plaza

“Según Philip Kotler, Gary Armstrong es el “Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” (2017, p. 78).

Hace referencia a la forma en que se debe llegar el producto al cliente, de qué forma será transportado, cómo será embalado, dónde será prestado el servicio; todas las decisiones relativas a cómo hacer que el producto o servicio sea entregado satisfactoriamente al cliente y teniendo presente su coste para que incida de forma coherente en el precio final (Juana Aceveño, 2021)

La facilidad con que el comprador pueda adquirir un bien o servicio será vital para el aumento de las ventas y su preferencia.

Poder contar con diferentes canales para satisfacer uno de los problemas más comunes, ¿cómo llegara el servicio o producto a los clientes?; de manera que se pueda hacer de una forma eficiente solucionando el problema de urgencia al querer tenerlo en las manos en el menor tiempo, sin crear falsas expectativas.

2.1.12.4 Promoción

Para los autores, Kotler & Armstrong la promoción: "Se refiere a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de lo que compran " (2017, p. 55).

También, señalan que la mezcla de promoción o mezcla de comunicación de una compañía: "consiste en la comunicación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos" (Kotler y Armstrong, 2017, p. 346).

La mezcla de la promoción es el resumen de actividades diseñadas para generar un mayor tráfico para así darse a conocer y establecer una concepción con el cliente esperando como resultado una compra.

El apoyo de herramientas como la publicidad, promociones, descuentos y alianzas comerciales darán fruto a lo anterior.

2.1.13 Estrategia de Valor para el Cliente

Estrategia que consiste en ofrecer características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de una compañía y cobrar precios más elevados. (Kotler, Fundamentos de marketing, 2017, p. 267)

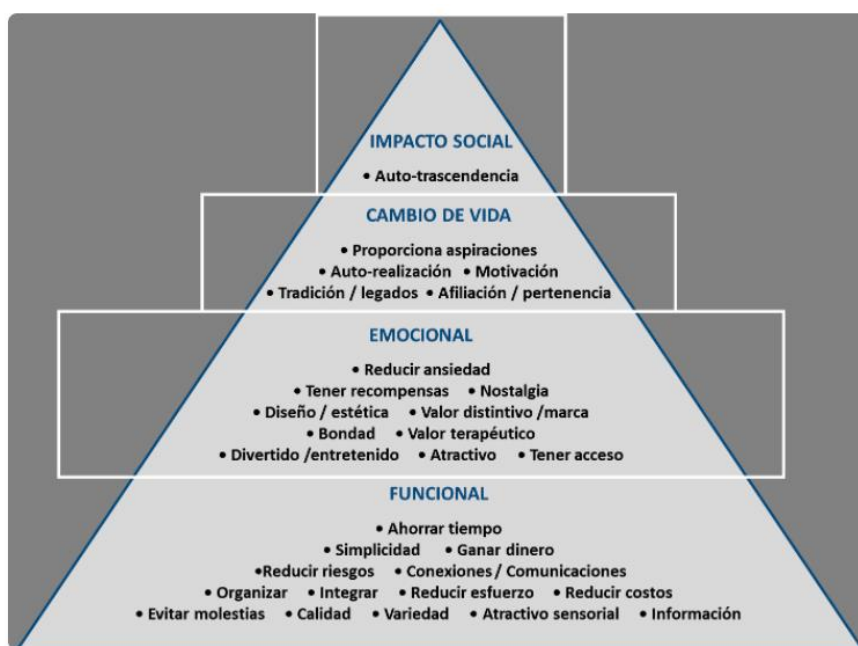
Según Jorge Maturana Palma:

“La percepción de valor del cliente es mucho más que el precio de venta. Esto no es un secreto, sin embargo, los comercios históricamente, hasta hoy, han competido por precio, la parte fácil de la oferta. Incorporar nuevos conceptos de valor puede resultar más complicado porque requiere prever lo que los clientes consideran más valioso, donde entran en juego aspectos funcionales, emocionales o sociales entre otros. La composición adecuada

de atributos de valor vinculadas a la oferta de un producto o servicio -por sobre el precio y calidad- es todo un desafío, sin embargo, puede ser abordado en términos de una escala de valores que responde a diferentes niveles de necesidades del consumidor, análogamente a la jerarquía de necesidades de Maslow” (2016)

El estudio *The Elements of Value* de Bain & Company Inc., publicado por Harvard

FIGURA 3 THE ELEMENTS OF VALUE DE BAIN & COMPANY INC.



Fuente: The Elements of Value, Bain & Company Inc., Harvard Business Review, September 2016 issue, p.46–53

Centrar nuestro servicio en el Cliente, ofreciendo un valor diferenciador entre toda la gama de ofertas que se puede tener en el mercado, es una estrategia que brinda frutos positivos a corto plazo, un cliente feliz, es un gran potenciador de nuestro negocio para el crecimiento.

Una estrategia que en principio puede generar dolores de cabeza y varios borradores, ya que el ofrecer un valor a nuestro cliente, no es sencillo, se debe tener amplio conocimiento de sus gustos, preferencias y necesidades

Para poder garantizar un plan basado que involucren todas las aristas y posibles soluciones a los problemas que hoy en día puede presentar un consumidor y que también esa experiencia refleje emociones positivas en ellos

2.1.14 Estrategia Ambiental

Fonseca Henry, Corporación Universitaria Republicana (2017):

En la actualidad, el tema de contaminación ambiental ha dado un giro importante desde finales de la década de los ochenta, debido a las políticas introducidas acerca del control de la contaminación ambiental que afecta no solamente a las personas, sino a las industrias y al mundo entero. De ahí, que han surgido preguntas como ¿qué se puede hacer con los procesos productivos que generan residuos? o también ¿qué se hará con los residuos?

En la actualidad en cambio climático genera una preocupación tanto en los sectores económicos, industriales, como en el envidio. Es un de los temas que debe estar en agenda de todas las empresas, generando propuestas innovadoras dentro de sus plataformas.

Según la consultora Nilsen en sus estudios globales, el 2018 fue el año de los consumidores sostenibles y esa tendencia marcaría la década siguiente. Son las nuevas generaciones llamados “Millennials”; el estudio sostiene que el 90% están dispuestos a pagar más por artículos que sean amigables con el ambiente.

Un aspecto clave de toda empresa es el propósito que dirija en cuanto a la sostenibilidad, esto implica que el consumidor está esperando de nosotros una propuesta que contribuye a defender sus ideales y que sea consistente en el tiempo.

Lo anterior se basa en que el consumidor no quiere ver solo una campaña de mercadeo, sino que la empresa se comprometa a defender el espacio donde se desarrolla la vida, y sea sostenida con el tiempo.

2.1.15 Zona Geográfica de Estudio

Una buena localización de instalaciones requiere de un estudio detallado de los factores que le puedan afectar tanto del punto de vista de la superlocalización, como la macrolocalización Bocanegra. German· (2016)

Es una decisión de gran importancia, compromete gran cantidad de recursos y su vinculación es a largo plazo, por ello se considera una decisión estratégica del área de operaciones Peña,M.M & Garrido, E.D.(2016 p 131)

Se refiere a variables ambientales que determinan diferencias en la personalidad de las comunidades por su estructura geográfica; en este grupo encontramos variables como: unidad y condición geográfica, etnia y tipo de población (Cardenas, 2017).

Un buen estudio de factibilidad puede ayudarnos a definir el entorno ideal para nuestro negocio, la cantidad de personas y el perfil del consumidor la zona, son importantes para establecer una estrategia de posicionamiento y cobertura.

2.1.16 La Innovación

“Marketing Malpractice: The Cause and theCure” again asks why good managers struggle to innovate successfully, this time focusing on the discipline of product innovation itself rather than on organizational and management structures. By understanding the tasks that customers look to a product for (the “job to be done”), a company can develop offerings—products, services, and whole brands—that customerstruly value.

[Marketing Malpractice:” La Causa y la Cura” [nuevamente pregunta por qué los buenos gerentes luchan por innovar con éxito, esta vez centrándose en la disciplina de la

innovación de productos en sí misma en lugar de en las estructuras organizaciones y de gestión. Al comprender las tareas que los clientes buscan en un producto (“Trabajo por hacer”), una empresa puede desarrollar ofertas (productos, servicios y marcas completas) que los clientes realmente valoren]

“Hoy en día la innovación es un proceso clave de las empresas pues permite la creación de ventajas competitivas gracias a la introducción de productos y servicios nuevos o mejorados al mercado, y respalda su eficiencia productiva y organizacional gracias a la introducción o mejora de los procesos de producción y entrega” (Medellín, 2016, p. 21).

Según Maqueda (2016), “No vale únicamente con inventar un producto o servicio nuevo, lo que genera valor es introducirlo adecuadamente en el mercado y que este lo acepte”.

Podemos referirnos dentro de una compañía a la capacidad de visualizar los cambios que se pueden hacer a futuro que creen nuevas alternativas para los clientes Identificar oportunidades y su alto valor de aceptación para que se esté dispuesto a pagar por obtenerlo.

2.1.17 COVID-19

El Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció el 11 de marzo de 2020), que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID-19) puede caracterizarse como una pandemia. La caracterización de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas.

En Costa Rica, apareció en el mes de marzo de 2020, obligando al gobierno a tomar medidas satinarías para contener el aumento y evitar el colapso de las áreas de salud, para esto se efectuaron protocolos como el distanciamiento, uso de mascarilla, así como el cierre temporal de locales comerciales de atención al público, tales como restaurantes, bares, hoteles, lavacar entre otros

Afectando el ingreso de miles de familias costarricenses dedicadas al comercio y servicio; se vieron obligados a reducir su planilla, jornadas laborales e incluso al cierre de negocios.

2.1.18 Pymes en Costa Rica

Según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), se entiende por pequeña y mediana empresa (PYMES) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos los opere y maneje, bajo las figuras de persona física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica.

El artículo No 3 de la Ley 8262, indica que la PYME debe ser una unidad productiva de carácter permanente y que cotice al menos dos de las cargas fiscales, sociales y laborales que existen en el país.

Por otro lado, el Reglamento a la Ley 8262 (Decreto Ejecutivo No 37721) establece los criterios cuantitativos para definir a las PYMES con base a ventas, activos y empleo. El tamaño de una empresa se determina mediante la ponderación matemática de una fórmula que las clasifica según actividad empresarial y que contempla el personal promedio contratado en un periodo fiscal, del valor de activos, el valor de ventas netas y el valor de los activos totales netos.

Dependiendo del resultado de dicha fórmula, la empresa se clasifica como:

TABLA 1 CLASIFICACIÓN DE PYMES

Clasificación de PYME por número de empleados	
Micro	$P \leq 15$
Pequeña	$15 < P \leq 35$
Mediana	$35 < P \leq 100$
Grande	$P > 100$

Fuente: Elaboración propia

2.1.19 Lavacar

Según la Real Academia Española (2021):

“Lavar Del lat. *lavāre*. Limpiar algo con agua u otro líquido. Purificar, quitar un defecto, mancha o descrédito

“Lavacoches persona encargada de limpiar coches en los garajes y estaciones de servicio”

Según la revista Motor Giga

“Operación de limpieza interior y exterior de la carrocería que, a pesar de no tener consecuencias directas sobre el funcionamiento del coche, es de gran importancia para la conservación de la chapa, de la pintura, de los revestimientos y de la guarnicionería. El lavado, si se realiza periódicamente y con el debido cuidado, evita la progresión de los procesos degenerativos de la pintura y la chapa, y limita algunos desgastes y corrosiones originados por el polvo y los agentes atmosféricos”.

Según el block Pruebaderutas.com: Existen diferentes formas de realizar la limpieza al automóvil, las cuales son:

- Lavado Convencional: Hace referencia a lavar el auto con agua abundante, ya sea que utilicemos manguera, una hidrolavadora de jardín o llevemos el auto a un lavadero convencional
- Lavado ecológico (Hidrolavadora): Es el que encontramos en parqueos, centros comerciales y a domicilio. Utilizan una hidrolavadora en forma de carrito.
- Lavado en seco: Es una de las opciones que se ofrece en la actualidad, donde no se utiliza una sola gota de agua. Basta con solo aplicar una cantidad de producto y se retira con paños de microfibra, obteniendo una limpieza similar al lavado convencional
- Lavado al vapor: Se utiliza un chorro de vapor para lavar y limpiar el exterior e interior de los autos, es completamente seguro en la superficie de los vehículos cuando se utiliza correctamente. Por otra parte, el vapor tiene efectos de desinfección y desodorización.
- Lavado de Rodillos: Los sistemas automáticos diseñados para el lavado de vehículos industriales de hasta 4.50 m de altura, así como camionetas, camiones y tráiler.
Los cepillos verticales están montados en guías inclinadas, los cepillos horizontales están conectados a las guías verticales y dispone de un sistema de seguridad que controla la presión del cepillo sobre el vehículo.

Hoy en día existe una oferta de este servicio muy amplia donde el objetivo primordial es satisfacer una necesidad a la persona que contrata el servicio. Muchas son las opciones que podemos encontrar y dependerá del valor agregado que se ofrezca para hacer la diferencia del resto.

2.1.20 Análisis FODA

A la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa se le conoce como análisis FODA y es una forma de vigilar los ambientes interno y externo de marketing. (Kotler, 2016, p. 73)

Para conocer la situación de una empresa indispensable la situación actual, en cuales áreas son más fuertes y en cuales debe poner mayor atención, para evaluar y desarrollar la mejor estrategia

David Sanchez Huerta (2020)

Es una herramienta clave para hacer una evaluación de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.

2.1.20.1 Fortalezas

Las fortalezas son internas en la organización y requieren aprovecharse para avanzar. (Hernández, 2020, p. 217)

2.1.20.2 Oportunidades

Son elementos básicamente externos que existen en un momento dado (coyunturas) y que permiten avanzar hacia la visión estratégica. (Hernández, 2020, p. 217)

2.1.20.3 Debilidades

Son los problemas internos de eficiencia y efectividad. (Hernández, 2020, p. 217)

2.1.20.4 Amenazas

Son factores que tienen posibilidad de afectar el desarrollo de la estrategia o la competencia de la empresa, como una crisis económica o política. (Hernández, 2020, p. 217)

Un análisis FODA, es una herramienta útil y sencilla donde se pueden evaluar factores internos y externos de la empresa, permitiendo mejorar las estrategias.

Identificar los factores que influyen en el éxito de una empresa, nos ayuda a tener una mejor visibilidad de lo que está sucediendo tanto a dentro como afuera de la empresa, para poder prestarle atención a los temas que están afectando significativamente los resultados esperados y poder corregirlos.

2.1.21 Estrategia de Negocios

“La estrategia de una organización aporta dirección y guía, en términos de lo que la organización debería hacer, y también de lo que no debería hacer”. (Thompson, 2018)

Para Philip Kotler y Kevin Keller, El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales (2017, p.487).

La estrategia es el corazón de toda organización, es estar claro del norte de la compañía, y su proyección a corto, mediano y largo plazo

Una buena estrategia nos permite alcanzar metas, hacer ajustes si es necesario para lograr mantenernos con éxito en el mercado.

Además, poder concentrar los recursos disponibles a lo que realmente es necesario y conveniente para garantizar una buena toma de decisiones.

2.1.22 Valor de Marca

“Efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto su comercialización” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 223). El

valor de la marca se incrementa dejando huella en la mente del consumidor, es decir, ligando la marca con valores que las personas valoran, esto quiere decir que forme parte de la cultura organizacional. Se puede decir que el valor de marca es el valor extra que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas.

Marca que tiene fuertes asociaciones positivas en la memoria de un consumidor y, como resultado, produce un alto nivel de lealtad. (R., 2017, p 564)

La marca es la identidad y el valor de un producto o servicio, es la fuente que se diferencia en el mercado, es la esencia de la empresa, tiene atributos que el cliente puede recordar fácilmente de una manera positiva o negativa.

2.2 Marco Contextual

González, dice. “Consiste en una reseña desde su nacimiento y evolución hasta la fecha actual, en forma cronológica y en secuencia. Por ejemplo, puede referirse a datos sobre la empresa, la institución o la organización” (2018, p.19).

La Municipalidad de Heredia, se refiere al Canton de San Isidro en su página oficial de internet:

En la época precolombina el territorio que actualmente corresponde al Cantón de San Isidro estuvo habitado por aborígenes del llamado Reino Huetar de Occidente, que en los inicios de la conquista eran dominios del Cacique Garavito. Testimonio de ello son los objetos de cerámica, así como escultura de figuras e ídolos de piedra, siendo el hallazgo arqueológico de mayor importancia artística un metate ceremonial en roca, hallado en esta región.

Del período posterior a la llegada de los españoles hasta principios del siglo XIX no se tiene documentación alguna.

En un acta de la Municipalidad de Heredia, de 10 de enero de 1848, aparece por primera vez mencionado el nombre de San Isidro, que por ese tiempo era un paraje de escasa población que en su mayor parte era montaña, perteneciente al Distrito de San Pablo.

La población de este distrito ha crecido en las últimas décadas, y con el paso de los años, se ha visto una creciente de emprendedores que buscan brindarle una solución en las necesidades básicas de la población.

En su mayoría microempresas de carácter familiar que no solo ofrecen servicios y productos, sino también empleo en la zona.

Han surgido negocios tanto de productos como de servicios; su enfoque es abastecer a los vecinos, pero también crear reputación y consumo de otras áreas cercanas, esto lo logran gracias a la publicidad, experiencia y recomendaciones de lo que llamamos popularmente el “boca a boca”.

En San Isidro, podemos encontrar todo tipo de empresas y emprendimientos; desde bancos, restaurantes, comercios y hoteles, un cantón que ha avanzado a pasos agigantados en las últimas décadas, permitiendo el desarrollo y dando oportunidad para que los lugareños puedan abastecer sus necesidades cerca de casa.

ECOLAVACAR, nace como un sueño de su propietario, desde los trece años se dedicó al oficio de lavar carros tanto para negocios de lavado como a domicilio, con el propósito de sacar adelante a su familia; tantos años de experiencia, aprendiendo del oficio, escuchando y observando cuales son las verdaderas necesidades de sus clientes; empieza a especializarse, hacerse conocido y recomendado por su trabajo en la zona de San Isidro de Heredia, de donde es oriundo.

En el 2011, se anima e invierte en un lote, donde diseña su propio negocio, aquel que una vez de niño soñó, con toda la estructura idónea para el buen desempeño y ejercicio del servicio que ofrecería en el lavacar.

Empezó con la visión de proteger el medio ambiente y el elemento principal para la vida el agua, insumo que es indispensable para poner en funcionamiento su lavacar, un recurso que puede generar alto costo financiero y sobre todo un desperdicio por su falta de control.

Por ese motivo tomó la decisión de invertir en dos tanques de almacenamiento de agua, que son alimentados durante la temporada de lluvia, aprovechando la ubicación de su negocio en San Isidro de Heredia. Empezó dando el servicio a sus clientes conocidos, los cuales poco a poco han ido recomendándole el servicio.

2.2.1.1 Estructura Organizacional

ECOLAVACAR, actualmente está compuesta por cinco personas, es una microempresa, donde existe un administrador del local y los demás colaboradores con funciones definidas en las operaciones.

2.2.2 Servicios de Lavados Ofrecidos:

2.2.2.1 Lavado y Encerado

El lavado manual o también llamado “box de lavado” se compone de un compresor que impulsa el agua y una pistola de lavado con la que se debe lavar el coche y luego se enjuaga. El siguiente paso es secar con un paño de microfibra y encerar.

2.2.2.2 Lavado de Motor y Chasis

Este servicio es una limpieza detallada y delicada, que debe ser garantizada por un experto, ya que podrían dañar algún sensor del vehículo.

2.2.3 Otros Servicios

2.2.3.1 Servicio de Retiro y Entrega de Vehículo:

La entrega a domicilio no requiere que se lleve a cabo necesariamente en el menor tiempo posible, sino que, en muchas ocasiones, lo importante es que se entregue en el momento que resulte más adecuado para satisfacer las necesidades de los clientes Enrique Garcia Prado (2015 p 24)

Ecolavacar, cuenta con una amplia experiencia en ofrecer a sus clientes una solución al no tener que desplazarse hasta el negocio y esperar que su vehículo este limpio, sino que ellos mismos se encargan ir por al domicilio o lugar de trabajo a recogerlo.

Su profesionalismo los lleva a tener una póliza de seguros, la cual garantiza al máximo el control que tienen al trasladar un vehículo, dando respaldo y confianza a los clientes de la zona.

2.2.3.2 Servicio de Recubrimiento Cerámicos:

Es un recubrimiento o capa protector para reforzar la matriz de pintura de los vehículos, este servicio es ofrecido a los clientes naturales o actuales del Lavacar, como un valor exclusivo para ellos.

2.2.3.3 Ducha Grafitada: Ducha grafitada:

Es un servicio que ayuda a evitar la corrosión del vehículo, disminuye la fricción y elimina la resequedad. Es un servicio para proteger el vehículo y puede realizarse en cualquier momento.

2.2.3.4 Limpieza de Espejos y Focos:

Las impurezas del ambiente, así como el polvo, el sol y la lluvia, pueden ir deteriorando poco a poco los espejos y focos de los vehículos, causando manchas, mal

apariciencia y hasta poca visibilidad que podría ocasionar accidentes. Se recomienda cada seis meses esta limpieza.

2.2.3.5 *Tratamiento de Pintura:*

La apariencia del vehículo es relevante para sus dueños, por eso ayudar a conservar la pintura va a realzar el brillo, remover rayones y proteger contra la excreta de aves y lluvia ácida; se recomienda cada seis meses.

2.2.3.6 *Limpieza Interior Profunda:*

Consiste en desmontar los asientos, lavado de los mismos, lavado y desinfección del cielo raso y piso, limpieza de tapices en general, ayudando a la desinfección y mejora la apariencia, la recomendación es una vez al año

2.2.4 *Tratamiento de Agua Reciclada:*

Está compuesto por una serie de filtros, que ayudan a eliminar los residuos y minerales que puedan ocasionarle al vehículo algún tipo de mancha si se utiliza esta agua reciclada sin ningún tratamiento

ECOLAVACAR cuenta con dos tanques de almacenamiento de agua, que son alimentados durante la temporada de lluvia, aprovechando la ubicación de su negocio en San Isidro de Heredia.

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método

3.2 Enfoque de la investigación

Sampieri, dice: “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento.” (2018, p.4).

“Una de las finalidades de la investigación científica es la obtención de nuevos conocimientos y, por esa vía, buscar dar solución a problemas o interrogantes de la ciencia”. (Dávil, 2015)

Toda investigación debe recopilar información basada en argumentos que puedan tener algún enfoque cualitativo, cuantitativo o mixto; para lograr una mejor profundidad y poder dar respuesta a la hipótesis que de nuestro problema.

Según lo anterior el primer paso es analizar todos los detalles preliminares, que nos llevan a la historia o los antecedentes de la investigación, arrojando datos importantes que servirán como base sólida para diseñar la mejor ruta a seguir.

3.2.1 Enfoque Cualitativo

Del libro Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta del autor Hernández Sampieri, se define este enfoque como “el término cualitativo tiene su origen en el latín “qualitas”, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos. Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. De igual forma, se plantea un problema de investigación, pero

normalmente no es tan específico como en la indagación cuantitativa. Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo con el contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio. (2018, p. 47)

Según el autor el enfoque cualitativo nos lleva a un estudio de recolección de datos, por medio de una representación explicativa de participantes o un grupo de individuos a dar su punto de vista de forma natural.

El enfoque cualitativo, nos ayuda a entender a fondo los pequeños detalles y sentimientos de las personas entrevistadas, dando valor a su experiencia, aportada en un ambiente real y natural.

3.2.2 Enfoque Cuantitativo

Para Sampieri un enfoque cuantitativo: “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (2018, p. 7)

“El significado original del término cuantitativo (del latín “quantitas”) se vincula a conteos y métodos matemático. La ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis”. (Hernandez & Mendoza, 2018)

“Actualmente, representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica”. (Hernandez & Mendoza, 2018)

Un enfoque cualitativo, lo da la recolección de datos numéricos que serán analizados para obtener resultados y aplicar razonablemente el resultado que se está observando.

Tal como lo menciona Sampieri (2018, p 7), la recolección nos ayuda a afinar la investigación, haciendo más fortalecida la investigación ya que pone a prueba las interrogantes y desafía nuevas.

Un punto de vista basado en conteos y estadística que permite un análisis a profundidad para una mejor exactitud del comportamiento en la investigación.

3.2.3 Enfoque Mixto

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2017)

Los métodos mixtos o híbridos representan: un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri, 2018, p. 47)

En la ruta mixta se utiliza evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias define a los métodos híbridos como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que estos pueden ser conjuntados de tal manera que las rutas cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (forma pura de los métodos mixtos); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (forma modificada de los métodos mixtos). (2018, p. 10).

El enfoque que se le dará a la investigación es de carácter mixto, porque sus componentes así lo clasifican, para ayudar a entender la realidad del problema que se estudia, se complementa tanto los datos cuantitativos como cualitativos.

Este tipo de método nos permitirá recopilar la suficiente información de análisis, la cual nos lleva a una mejor comprensión del problema de investigación con una amplitud y profundidad mayor para la comprensión.

Para determinar cuál es el mejor Modelo de Negocios para ECOLVACAR, nos lleva a establecer la necesidad de evaluar los actuales procesos internos y administrativos; así como la percepción de los clientes actuales sobre el servicio que se les brinda.

El efecto de generar y/o reconocer las fortalezas del negocio, así como modificar sus acciones, de manera que sus debilidades se fortalezcan para que pueda diferenciarse de los demás.

Lo anterior determinará la ruta a futuro que se deberá seguir para alcanzar los objetivos propuestos.

El mayor aporte será de carácter cualitativo, de acuerdo con la retroalimentación que las encuestas y entrevistas nos puedan brindar según el conocimiento de los empresarios, así el personal y la perspectiva de los clientes; podremos obtener información relevante para identificar opiniones y necesidades del mercado.

De esta manera la información nos proporciona insumos para la toma de decisiones, que permitan crear una propuesta de valor a los clientes.

En cuanto al estudio cuantitativo, se tendrán aportes de datos financieros relevantes que puedan evaluar el estado actual. Mediante la revisión de esta información que ayude y permita generar insumos para evidenciar su rentabilidad y por lo tanto la viabilidad del modelo.

3.3 Alcance de la Investigación

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2017), “visualizar qué alcance tendrá nuestra investigación es importante para establecer sus límites conceptuales y metodológicos”.

El alcance de un proyecto es de lo que trata. Se define por nuestras preguntas de investigación, por lo que queremos averiguar. Sebastian M Rasinger (2020, p.74)

El alcance de esta investigación es de tipo exploratoria, descriptiva, no experimental.

Según Fassio, Adriana 2016 “En general, los estudios exploratorios se realizan cuando se conoce muy poco sobre el fenómeno que nos interesa. Este tipo de estudios sirve para identificar los conceptos y variables más relevantes relacionadas con el objeto de estudio y también, en algunos casos, para desarrollar nuevos instrumentos de investigación”.

Según Kotler & Armstrong, “Busca recabar información preliminar que ayudara a definir problemas y a sugerir hipótesis” (2017, p. 112).

Para Kotler & Armstrong en su libro “Fundamentos del Marketing” una investigación exploratoria es: “una investigación de mercado utilizada para reunir información preliminar que ayude a definir problemas e inferir hipótesis” (2017, p. 113).

El principal objetivo de esta investigación es proponer un Modelo de Negocios que beneficie a la empresa ECOLAVACAR, para posicionarse en el mercado ofreciendo alternativas de innovación que generen pilares de crecimiento, servicio y calidad.

Al buscar información o citas bibliográficas se encuentran algunas relacionadas con los servicios comunes que se encuentran en un lavacar, sin relevancia alguna.

La oferta de lavacar es muy amplia tanto en la zona de investigación con el resto del país, pero ninguna ofrece una experiencia real al consumidor, en su mayoría trabajan para cubrir la necesidad del lavado de vehículo.

La Pandemia Covid-19, ha generado un distanciamiento social y atacamiento de ordenes sanitarias; donde los emprendedores sean visto obligados a innovar en su manera de gestionar y ofrecer un producto o servicio. Para resolver problemas de sus clientes, de no reinventarse podrían quedar fuera del mercado.

Además, como lo hemos visto en primer capítulo de esta investigación, cada vez son más personas en el país que generaran diferentes necesidades ante el aumento de compra de vehículos.

Por lo tanto y al no contar con información o documentos que análisis lo antes citado, esta investigación es de carácter exploratoria.

Además, la investigación tiene algunos componentes de carácter descriptivos, lo cual pretende profundizar lo que está ocurriendo en el mercado de los Lavacar.

Kotler & Armstrong, definen la investigación descriptiva como: “la investigación de mercados que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, o los mercados, como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y las actitudes de los consumidores” (2017, p.113).

Segun Montanez, J.R & Moreno, R.C:

La investigación descriptiva incluye encuestas y estudios de investigación de diferentes tipos. El objetivo principal de la investigación descriptiva es la descripción de la situación actual. La característica principal de este tipo de investigación es que el investigador no tiene control sobre las variables, pues solo puede reportar lo que ha sucedido o lo que está sucediendo (2021, p 7)

Se pretende conocer y entender el mercado por medio de la observación, con el objetivo de evaluar el servicio, las instalaciones; así como identificar los posibles beneficios ofrecidos de los competidores.

El autor Sampieri, indica que la observación: “consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (2018, p 290).

Se tomará en cuenta dos lavacar con un radio no mayor a 10 kilometros de ECOLAVACAR, con el proposito de poder tener una mejor referencia en cuanto a las amenazas en la zona y recopilar información para analizarlar.

Las entrevistas serán sumamente valiosas para poder obtener a detalle la información, por parte del administrador el cual cuenta valiosa experiencia en el sitio y tiene de primera mano la referencia de todo el entorno.

De manera que también la aplicación de la entrevista sera realizada al dueño del negocio para conocer, cuales es la visión actual de la empresa tanto administrativa como financiera; con el proposito de evaluarla y revisar a detalle el entorno interno y fortalezas del negocio.(Ver anexo-1 y 2)

Las observaciones se realizaran en un orden aleatorio con un cronograma estructurado de visitas (Ver anexo 3)

Mediante la encuesta se pretende entender la posición de las persona que visiten el negocio ECOLAVACAR, pretendiendo la aplicación a 100 clientes los cuales se encuentran en un base de datos, y se pretende por medio de un link de manera confidencial, obenter la información que aporte datos relevantes de sus opiciones y sugerencias. (Ver Anexo 4).

3.4 Diseño de la Investigación:

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental, transversal, el cual se caracteriza por darse en un tiempo determinado.

Según Saenz Lopez Jose Manuel (2021):

“El diseño no experimental hace referencia al proceso de indagación en el que se recogen datos sin intentar inducir ningún cambio, También se conoce como investigación expo-facto, pues los hechos y variables ya ocurrieron y se observan las variables en su contexto. A partir del objeto del estudio y se procede a la observación de los datos sin la manipulación de variables”

El diseño no experimental se da bajo una situación donde las variables no se manipulan y los fenómenos se observan en su ambiente natural. Para Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2017).

La investigación es de carácter no experimental, esto es porque se realiza una única evaluación, para definir el modelo de negocio que se pueda implementar para el logro de los objetivos. Teniendo un alcance transversal debido a que se lleva a cabo en un periodo de tiempo determinado.

Para el estudio financiero, se tomará como base la información actual de la empresa, evaluando su desempeño y transformación a largo plazo, lo cual podrá garantizar una mejor eficiencia en el proceso.

Revisando a detalle el estado actual del negocio, para poder analizar y tomar decisiones que enrumben el negocio así un buen horizonte, protegiendo de manera inteligente el patrimonio.

3.5 Unidad de Análisis u Objeto de Estudio

Las unidades de análisis son todos aquellos elementos que se les miden o estudian, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2017) las llama “unidades de muestreo” y las define de la siguiente manera: “Aquí el interés se centra en “qué o quiénes”,

es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio (las unidades de muestreo), lo cual depende del planteamiento y los alcances de la investigación”

“Son aquellas unidades de observación que, seleccionadas de antemano, y reconocida por los observadores en el campo y durante el tiempo de observación, se constituyen en objeto de la codificación y/o de la categorización los registros construidos a tal efecto” (Sampieri, 2018, p.327)

La Unidad de esta investigación incluye al propietario del negocio, administrador; así como clientes actuales que utilizan el servicio del lavado de vehículo, con el objetivo de conocer su perspectiva.

3.5.1 Población

Suma de todos los elementos que comparten un conjunto de características y que constituyen el universo para el objetivo del problema de la investigación de mercados. (K., 2016, p. 246)

“El colectivo de individuos que se está investigando, es decir, el grupo de sujetos sobre el que se pretende explicar algún comportamiento o rasgo”. (Maria, 2018)

Para la respectiva investigación se tomarán en cuenta la población que utiliza el servicio de ECOLAVCAR habitualmente, clientes que se encuentran en una base de datos y que debido a la inseguridad en línea al recibir email o mensajes a correos y muchos no ser contestado a tiempo; se enviara vía WhatsApp el link correspondiente y confidencial una encuesta de forma tal que se intentara obtener la información de todos los usuarios, para su análisis.

3.5.2 Tipo de Muestra

Según (Salas, 2020) En el enfoque cualitativo las muestras responden más a la idea de muestra no probabilística, es decir, que los procedimientos de selección responden más a el juicio del investigador y la conveniencia, entre otros.

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores. (Hernández Sampieri, 2018, p. 200).

La primera etapa se contó con una entrevista al administrador y dueño del negocio, quienes son dos pilares importantes de la operación y sus perspectivas pueden dar detalle del funcionamiento.

Para la segunda etapa de la investigación se utilizó la observación de dos competidores en un rango no mayor a un radio de 10 kilómetros ECOLAVACAR

Para la última etapa se contó con una encuesta a 100 personas que se encuentran en una base de datos de WhatsApp que maneja el propietario, los cuales conocen y son clientes actuales que utilizan el servicio de ECOLAVACAR.

Al tratarse de una base que solamente el dueño del negocio tiene, él Sr. Orozco, prefiere el mismo encargase de difundir las encuestas a sus clientes, y solicita total discreción y confidencialidad de los contactos; ya que para el son personas muy ocupadas y muy sensibles a dar cualquier tipo de información.

Esta muestra es no probabilística, ya que, no se tiene certeza que la muestra extraída sea la representativa, debido a que no todos los sujetos de la población tienen la misma

probabilidad de ser elegidos, así que se opta por seleccionar a los sujetos procurando en la medida de lo posible que la muestra sea representativa según el estudio realizado.

3.5.3 Criterios de Inclusión y Exclusión

TABLA 1 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN PARA LA ENCUESTA

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Cientes actuales de ECOLAVACAR	Personas que no utilicen el servicio de ECOLAVACAR

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN PARA LA OBSERVACIÓN

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Lavacar con menos de un radio de 10 km	Lavacar con más de un radio de 10 km

Fuente: Elaboración propia

3.5.4 Consideraciones Éticas

“Ética en la investigación es un conjunto de valores, principios y reglas que definen el comportamiento correcto y el incorrecto. Estos valores, principios y reglas indican cuándo son y no aceptables ciertas decisiones, conductas y problemas específicos que surgen en la realización de la investigación” (Hellriegel, Jackson, Franklin & Slocum, 2017, p.80).

Debe haber consentimiento informado a las personas que quieran participar de forma voluntaria. Es por eso por lo que los encuetados serán contactados WhatsApp; por parte del propietario de ECOLAVACAR, con el objetivo de generar confianza para obtener la mayor aceptación, asegurando la confidencialidad de los datos.

Los participantes serán de carácter anónimo y podrán retirarse o abstenerse de contestar cualquier pregunta o retirarse si lo consideran necesario.

Toda la información recolectada será almacenada para su análisis e interpretación de los resultados obtenidos y será de uso exclusivo de la empresa ECOLAVACAR, las cuales serán consideradas para el mejoramiento del servicio, la calidad y el posicionamiento en el mercado, por medio de un modelo de negocios.

3.6 Instrumentos para la Recolección de la Información:

Instrumento de medición: recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. (Hernández & Mendoza, 2018, p. 268)

Los datos que se buscan y obtienen en el desarrollo de un proyecto constituyen el cuerpo de información sobre los hechos, objetos o fenómenos en estudio y configuran la materia prima de la investigación (Niño Rojas Victor, 2019, p 88)

Para hacer la recolección de los datos se usarán los siguientes instrumentos:

3.6.1 Entrevista

Preguntas que el investigador formula de manera directa a una o varias personas, o bien, conversa con ellas, con la finalidad de conocer su opinión y experiencia acerca del tema o problema estudiado. (Pimienta, Metodología de la investigación, 2018, p. 61)

Sampieri define encuesta como, “conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, por lo general la encuesta es el más utilizado para la recolección de datos” (2018, p.267).

Se realizará una entrevista estructurada, la cual será aplicada tanto al dueño como el administrador de ECOLAVACAR, con el objetivo de conocer su opinión desde preguntas sencillas hasta otras profundas que nos ayuden al análisis del escenario actual y las mejorar que relajan la experiencia del personal, ideas que se podrían plasmar en la estrategia del negocio. (Ver anexo 1 y 2)

Con la retroalimentación obtenida de las entrevistas, se pretende valorar las sugerencias para lograr mejor aceptación en el mercado.

Se pretende conocer más a fondo las motivaciones de los colaboradores, así como las estratégicas que el dueño quiere implementar a un largo plazo.

3.6.2 Encuestas

Sampieri define encuesta como, “conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, por lo general la encuesta es el más utilizado para la recolección de datos” (2018, p.267).

En la encuesta es básico obtener una información estructurada y homogénea de todos los individuos analizados, de tal forma que a todos se les pregunta lo mismo y de idéntica manera, con el fin de obtener conclusiones numéricas (p 76)

La encuesta se realiza por medio de Google Forms (Ver anexo 4), El análisis de la encuesta será desarrollada gráficamente, donde se podrá validar la tendencia a las respuestas, los participantes con los entrevistados.

El objetivo de la investigación será explicado en el cuestionario, se fundamenta con instrucciones claras dando prioridad a la confidencialidad con la que se procesa la información.

Las preguntas que se incluyen en la encuesta son de carácter cerrado, pero en algunas será posible ampliar la respuesta, colocando su opinión o sugerencia al respecto

3.7 Variables

Por lo general una variable contiene algún factor decisivo en la explicación de un fenómeno, presentan diferencias en términos de su magnitud por ello están asociadas a unidades concretas” (Rivas, 2016, p. 54).

TABLA 3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
OBJETIVO GENERAL: Desarrollar un Modelo de Negocio para el fortalecimiento Comercial de ECOLAVACAR en la zona de San Isidro de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2022						
OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
OBJETIVO GENERAL	Modelo de Negocio	Constituye los cimientos y la estructura sólida, sobre la que podrás poner todas las piezas para poder lanzar tu idea al mercado. Ana María Corredor (2021)	Trazar la ruta estratégica para el desarrollo del Modelo	Análisis de datos obtenidos, beneficios, valor diferenciador, ventaja competitiva	Recopilación de información de encuestas, entrevista y observación definida para la investigación	Modelo Canva, para diseñar la propuesta de valor
	Fortalecimiento Comercial	Las empresas u organizaciones en general necesitan fortalecer sus acciones con técnicas contemporáneas de gestión empresarial. Héctor Horacio Murcia Cabra (2015 p40)	Definir los puntos clave del negocio para su fortalecimiento			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:						
Evaluar las oportunidades comerciales para hacer crecer el negocio	Objetivos Específicos					
	Oportunidades Comerciales	La oportunidad es aquella posibilidad que se presenta en una determinada situación para que una persona pueda realizar una acción y logre conseguir una mejora específica. Andrea Aranda (2021)	Se analizan las ventajas competitivas, que son relevantes por medio de la entrevista		Mediante las preguntas: dueño 5-7-10-14-16-17-19-20-27-33-34-35-36-46-49 Administrador: 7-8-9-14-15-17-18-19-21-22-25-28	Entrevista al dueño y administrador del Negocio
Analizar la competencia de lavacar en la zona geográfica de estudio	Negocio	Integra el conocimiento, las percepciones y la creatividad para atender un mercado objetivo con bienes o servicios diferenciados (Rafael Armando Méndez Lozano - 2020)				
	Competencia	Empresas ajenas que proporcionan un producto para satisfacer las necesidades específicas de un mercado. (Kerín, 2019, p. 268)	Se hace referencia a las estrategias implementadas, en las actividades que realizan los competidores, por medio de la observación	Estrategia en Punto de Venta, Precios, Ventaja Competitiva, Promociones o descuentos	Mediante las preguntas: 1-3-4-7-9-10-14-15-18-20-21-22-23	Tabla de Observación de la Competencia
Estudiar el estado financiero del negocio	Zona geográfica	Es innegable que cada empresa tiene sus características diferentes, y es de acuerdo con estas características, con lo que debe hacerse la lista de factores para la decisión de localización Santiago Garrido Buj, María Romero Cuadrado -(2021 p 221)	La importancia de zona geográfica donde se encuentre el negocio			
	Financiera	Los estados se realizan con el fin de conocer la situación financiera y los resultados económicos producto de la actividades de un periodo determinado Calixto Mendoza Roca, Olson Ortiz Tovar - (2016 p. 40)	Análisis del Estado Financiero		Resultados del Análisis de la información suministrada por el dueño	Entrevista al dueño del negocio
Evaluar la relación actual con los clientes y las actividades clave para el negocio	Relación con Clientes	Llegar a más clientes, poder incrementar la cuota de mercado, aumentar su frecuencia de compra, incrementar su confianza y compromiso con la marca y, en definitiva, mejorar la satisfacción y lealtad. R. Sánchez y D. Jimenez (2016)	Mediante la encuesta de Satisfacción a los clientes habituales	Frecuencia de consumo Servicio al cliente Garantía y Beneficios	Mediante las preguntas: 3-4-5-7-8-10-11-13-16-17-19-21-24	Aplicación de encuesta los clientes habituales
	Actividades Claves	Identificar las actividades que agregan valor al negocio. Las actividades más relevantes Sergio Vergara Venegas (2015p.8)	Mediante la encuesta de Satisfacción a los clientes habituales			

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Estrategia de Análisis de Datos

“Consiste en producir información que ayude a abordar el problema en cuestión. La elección de la estrategia de análisis de datos debe iniciar con una consideración de los primeros pasos del proceso: definición del problema, desarrollo del enfoque y diseño de la investigación” (Pérez, 2016)

Para esta investigación el enfoque de las entrevistas es tanto de índole cualitativo, como cuantitativo, en donde se incluyen temas de servicio, calidad, precio, respaldo, preferencia entre otros.

En la observación se pretende recopilar información de carácter cuantitativo, de manera que se pueda valorar las buenas prácticas de la competencia

La revisión del estado financiero actual de la compañía nos ayuda a entender la posición en la que se encuentra para poder tomar decisiones que nos ayuden a diagnosticar y tomar decisiones afines al desarrollo del modelo.

Las encuestas aplicadas a las personas que conocen ECOLAVACAR, nos permite una amplia información recopilada del tipo de perfil, su estado socioeconómico; gustos, preferencias y por su puesto el tipo de servicio que garantiza solventar todas sus necesidades.

4.2 Diagnóstico y Análisis de Resultados

Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron tres herramientas en la recolección de información. Primeramente, se realiza una entrevista de profundidad al dueño del lavacar (Ver Anexo 1), para valorar las ventajas competitivas que actualmente brindan y poder estimar las posibles las ventajas competitivas al desarrollar un modelo de negocio.

Además, una entrevista al administrador del negocio (Ver Anexo 2), utilizando preguntas de carácter abiertas para determinar el valorar del trabajo actual; así como identificar oportunidades.

Como segunda herramienta se prefirió la observación de dos competidores cercanos de la zona (Ver Anexo 3) como referencia, para evaluar las actividades y servicios que ofrecen y poder verificar buenas prácticas.

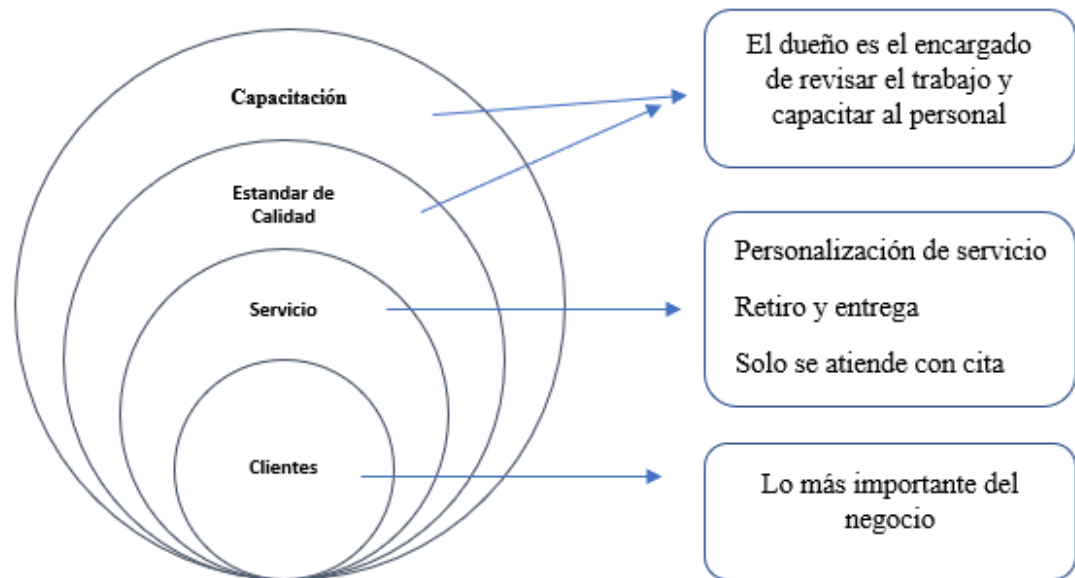
La información financiera se suministra por parte del dueño del negocio quien maneja y lleva el control de todos los costos e ingresos que genera el negocio. La interpretación se realiza a través del análisis financiero que se muestre.

Para la evaluar el servicio brindado actualmente con los clientes regulares y las actividades clave para el negocio, se recurre a una última herramienta, una encuesta que se realiza en línea (Ver anexo 4). Con el objetivo de recopilar información que permita entender el nivel de satisfacción.

4.3 Generalidades de Entrevista con el Dueño del Negocio

Según la entrevista que se realizó al dueño del negocio ECOLAVACAR, se identifica lo siguiente.

FIGURA 1 VENTAJAS COMPETITIVAS, SEGÚN ENTREVISTA AL DUEÑO DE ECOLAVACAR



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

Según la interpretación de la figura 1. Se pueden observar los diferentes pilares que para el dueño de ECOLAVACAR son los más importantes y relevantes, según la entrevista realizada.

El éxito del negocio se lo debe a la experiencia ya que siempre ha estado detrás de cada detalle, en el oficio tiene más de veinte años, lo cual se ha dado cuenta de cuáles son las necesidades de los clientes al llevar su vehículo a un lavacar.

Estar pendiente de que hacen sus colaboradores, enfocándose en los defectos para corregirlos, supervisar y tratar de hacer que cada muchacho haga el trabajo con él quiere, sin adelantar pasos o tratar de hacerlo diferente para ganar tiempo.

Es lo anterior que las capacitaciones son dirigidas y vigiladas por él, para logran que una persona aprenda, se requiere mínimo un año de capacitación.

Además, el perfil de clientes a los cuales atiende es: sumamente exigentes, profesionales con poco tiempo, a los que en años se ha ido ganando la confianza para poder retirar el vehículo del lugar acordado.

Conoce los gustos de ellos y por eso personaliza el servicio, también cuenta con una póliza de seguros que lo respalda en eventualidades; y que hasta el momento no ha utilizado, por eso no necesita una sala de espera grande ni muy bonita; ya que el 98% del tiempo no se usa.

Los estándares de calidad son muy altos y solo él sabe que quiere encontrar cuando debe entregar un carro por eso cree que lo diferencia de los demás. Al entregar un vehículo y si el cliente no está satisfecho se vuelve a lavar y se regaña al que cometió el error; ya que todos los funcionarios tienen su rol asignando, por eso puede identificarlo fácilmente

Lo anterior reconoce como el dueño, está enfocado y tiene bien clara la visión que es la atención de sus clientes, complacerlos y que queden satisfechos del servicio ofrecido, para el cual pagan un valor mayor al resto de otros lavacar.

4.4 Generalidades de Entrevista del Administrador de ECOLAVACAR

TABLA 1 GENERALIDADES DE ENTREVISTA DEL ADMINISTRADOR DE ECOLAVACAR

VARIABLES A ANALIZAR	RESPUESTAS
Información Personal	
Nombre	Josue Chavarria
Horario	8: am a 5: pm (lunes a sábado)
Funciones	Administrar el negocio cuando el dueño no se encuentra y entregar los carros
Tiempo Laboral	4 años
Capacitación	El dueño supervisa y corrige siempre
Información de Servicio	
Perfil del Cliente	Clientes con muy buenos carros y profesionales
Servicio más solicitado	El lavado y encerado
Frecuencia de visita	Frecuencia de quince días, 22 días hasta un mes, pero algunos semanales
Preferencia del servicio	Ofrecer el servicio de retiro y entrega de vehículo, se trabaja con cita
Ventajas del servicio	Nos especializamos en lavar carros
Precios	Los precios son diferentes depende del servicio y solo los maneja el dueño
Debilidad del servicio	Es un buen negocio y por el momento no tiene ninguna
Garantía de servicio	El dueño se encarga de revisar los detalles
Oportunidades	El lugar es grande se podría ofrecer cambio de aceite, o llantas
Competencia	
Diferenciación ante su competencia	Somos mejores y más detallistas
Fortalezas de la competencia	Ofrecen otros servicios complementarios, pero no son especialistas en lavar carros

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

Según la interpretación de la tabla 1, se puede observar que el administrador del negocio se encuentra claramente identificado con el servicio que ofrecen, así que considera que son expertos lavando los vehículos.

Una de las fortalezas que considera como exitoso es poder ofrecer el servicio de retiro y entrega de vehículo, así también que se revisa el detalle de cada uno cuando se entregan.

4.5 Análisis de la Competencia por Medio de la Observación

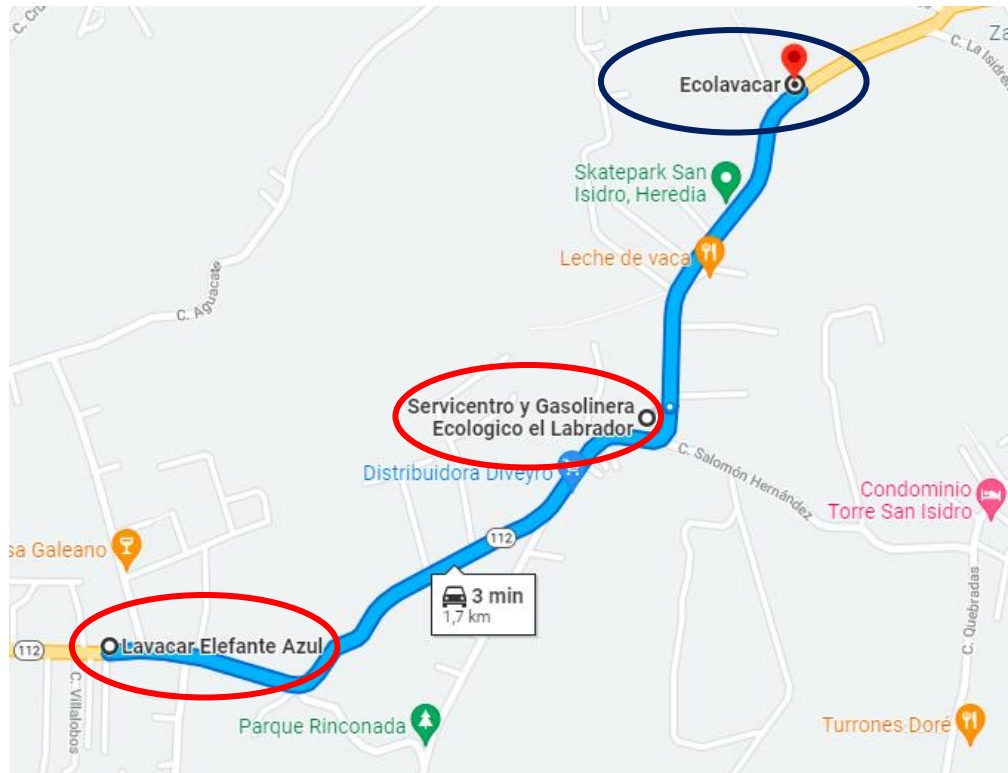
En la actualidad se logran encontrar gran cantidad de competidores en el mercado de lavado de vehículos, los cuales ofrecen en su mayoría servicios muy similares, donde el usuario final, tiene una gran gama de posibilidades a escoger el servicio que mejor le guste o cubra sus necesidades.

Los lavacar han mostrado un gran aumento en los últimos años, por tratarse de una fácil administración y creer que con poca inversión se puede empezar con uno, pero al haber tanta variedad los dueños deben competir por diferenciarse y algunos optan no solo lavar vehículos; sino también ofrecer servicios complementarios; así como alianzas con otros socios para tratar de posicionarse en el mercado.

A continuación, se muestra dos competidores de la zona que se encuentran en un radio menor de 10 kilómetros de ECOLAVACAR.

Los datos obtenidos son del trabajo de campo realizado por medio de la observación en el punto de venta; así como en la red social de Facebook, (Ver anexo 5), estas visitas se realizaron los viernes y sábados del mes de febrero. Con el objetivo de tener un mejor panorama el servicio ofrecido y poder identificar las buenas prácticas.

**FIGURA 2 DISTANCIA EN KILOMETROS CUADRADOS DE LA
COMPETENCIA**



Fuente: Google Maps en el mes de febrero, 2022.

En la interpretación de la figura 1, se puede observar la distancia en kilómetros de la competencia de ECOLAVACAR. Los negocios: El Elefante Azul se ubica a una distancia de 2.8 kilómetros y el Lavacar El Labrador, se encuentra a 1.7 kilómetros. Lo anterior nos demuestra que los tres negocios se encuentran en una misma franja de ubicación, permitiéndole a un cliente tener varias opciones en un desplazamiento muy corto, para preferir el que más se adapte a sus necesidades y le guste.

TABLA 2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

VARIABLES A ANALIZAR	LAVACAR EL LABRADOR	LAVACAR EL ELEFANTE AZUL		
Fecha de Visita	Sábado 05 de febrero (2:00 pm)	Viernes 18 de febrero (1:00 pm)		
Descripción del lavacar	Lavacar tipo Manual	Lavacar tipo Manual		
Horario	Lunes a sábado de 8 a 5 pm	Lunes a viernes 7:00 am a 6:30 pm Sábado 7:00 am a 6:00 pm Domingo 7:00 am a 5:00 pm		
Distancia a ECOLAVACAR	2, kilómetros	1,7 kilómetros		
Servicios	1)Servicios: Lavado, encerado, carrocería, chasis, motor, lavado con espuma, Nanocerámica. 2)Ofrecen servicios complementarios mecánica rápida cambio de aceite, reparación de llantas y accesoría 3) Agenda de cita 4) Pago transferencia, Sinpe, tarjeta	1) Servicios: Lavado y encerrado. Motor, chasis, limpieza de tapicería, ducha grafitada 2) Agendar de cita 3) Pago transferencia, Sinpe, tarjeta 5) Wifi 6) Servicio de entrega y retiro 7) Sala de espera 8) Cafetería		
Rango de Precios	7.000 a 12.000 colones	Desde los 8.000 a 12.000 colones		
Marketing	1)Descuentos y promociones en pág 2) Cross marketing 3)Facebook (14k seguidores) 4)Publicaciones resientes	1)Promociones en pág 2) Alianzas con cafetería 3) Facebook (1k seguidores) 4) Publicaciones		
Servicio al Cliente	El personal solo se limita hacer su trabajo, no saludan y nadie enseña el carro al finalizar el servicio	El personal solo se limita hacer su trabajo, hay una persona encarda de entregar el carro al finalizar el servicio		
Duración de lavado sencillo	25 minutos	40 minutos		
Perfil del Cliente	25 a 35 años (1 -hombre / 1 mujer) 35 a 45 años (1- hombre) Modélo de carros 2012-2015	25 a 35 años (2 -Hombre y 1 Mujer) 35 a 45 años (1- hombre y 1 Mujer) Modélo de carro 2000-2010		
Fortalezas y Debilidades	Fortalezas	Debilidades	Fortalezas	Debilidades
	Servicios complementarios, marketing en redes sociales	Falta experiencia al lavar un vehículos, el servicio es simple y rápido	Horario con franja de domingo, amplia sala de espera. Experiencia y marketing en redes sociales	Simple servicio al cliente, entregan el carro muy desordenado

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

En la interpretación de resultados del instrumento de observación la tabla 2, nos muestra la información que podemos ver de la competencia; fortalezas y debilidades encontradas en la visita de campo.

Según lo observado manejan precios competitivos, para la población; donde a menudo utilizan publicidad en redes sociales para atraer a clientes actuales como potenciales y tienen un gran número de seguidores.

Ofrece paquetes de servicio, según sean las necesidades del cliente, así como otros complementarios que cautiven en el interés del usuario final y lo principal en un solo lugar.

Como experiencia personal puede observar que el trato a los clientes es sencillo y poco cordial, así como el servicio de lavado me parece muy estándar con una duración de 40 minutos aproximadamente en lavado y encerrado. Me crea la apreciación de que es un lavacar sin especialización y más bien un lugar de limpieza que pretende lavar cantidades moderadas en tiempos cortos

4.6 Análisis Financiero de ECOLAVACAR

La empresa cuenta con algunos datos relevantes, que pueden respaldar el desempeño del estado financiero del negocio

ECOLAVACAR, tiene once años en el mercado y un aporte inicial de ciento veinte millones de colones, y tiene la suerte de no contar con ninguna deuda a la fecha, porque cancelo las deudas con bancos

Actualmente en estos dos años se encuentra generando utilidades muy positivas, según la información suministrada por el dueño del negocio.

Posee márgenes de contribución del 50%, los gastos fijos están bien controlados

Con capacidad de cubrir los activos a corto plazo y trata de repartir los dividendos todos años, con un punto de equilibrio de dieciséis millones.

TABLA 3 ESTADO DE RESULTADOS ACUMULADO ECOLAVACAR

Eco Lavacar		
Estado de Resultados Acumulado		
Al 31 de diciembre del 2021 y al 31 de diciembre 2020		
<i>(Cifras expresadas en colones costarricenses)</i>		
	2021	2020
Ingresos		
Ingresos por servicios	41 706 000	35 102 400
Total ingresos por operación	41 706 000	35 102 400
Costos de operación	10 705 930	10 046 892
Total ingresos netos por operación	31 000 070	25 055 508
Gastos		
Gastos Administrativos y ventas	12 549 685	10 567 894
Gastos financieros	45 689	54 897
Total gastos	12 595 374	10 622 791
Utilidad o pérdida antes de impuesto sobre la	18 404 696	14 432 717
Impuesto sobre la renta corriente	2 520 489	1 729 343
Utilidad o pérdida neta	15 884 207	12 703 374

Fuente: Información de ECOLAVACAR

TABLA 4 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA ECOLAVACAR

Eco Lavacar

Estado de Situación Financiera

Al 31 de diciembre del 2021 y al 31 de diciembre 2020

(Cifras expresadas en colones costarricenses)

Activo	<u>2021</u>	<u>2020</u>
Activo corriente		
Efectivo y Equivalencias	53 921 091	35 486 936
Otras cuentas por cobrar	650 000	200 000
Inventario de suministros	6 003 405	5 689 433
Total activo corriente	<u>60 574 496</u>	<u>41 376 369</u>
Activo no corriente		
Propiedad planta y Equipo	110 500 750	115 939 300
Total activo no corriente	<u>110 500 750</u>	<u>115 939 300</u>
Total Activo	<u>171 075 246</u>	<u>157 315 669</u>
Pasivo y Patrimonio		
Pasivo Corriente		
Cuenta por pagar	2 785 943	4 457 342
Impuesto de renta por pagar	2 520 489	1 729 343
Gastos acumulados por pagar	7 450 956	8 695 333
Total Pasivo corriente	<u>12 757 388</u>	<u>14 882 018</u>
Patrimonio		
Capital social	120 000 000	120 000 000
Utilidades del periodo	15 884 207	12 703 374
Utilidades retenidas	22 433 651	9 730 277
Total Patrimonio	<u>158 317 857</u>	<u>142 433 651</u>
Total pasivo y patrimonio	<u>171 075 246</u>	<u>157 315 669</u>

Fuente: Información de ECOLAVACAR

4.7 Encuesta a Clientes Actuales

La aplicación de esta herramienta se realizó con base en un cuestionario, cuyo objetivo es tratar de evaluar la relación y el nivel de satisfacción de los clientes actuales del negocio ECOLAVACAR.

Se realizó la encuesta a los 100 clientes, con un nivel de respuesta del 80%. Lo cual significa que 80 clientes lograron llenar el cuestionario de 24 preguntas de selección múltiple y otras con la opción de respuesta abierta. Se contempló la consulta de datos generales y personales; así como información relevante para verificar la satisfacción del servicio.

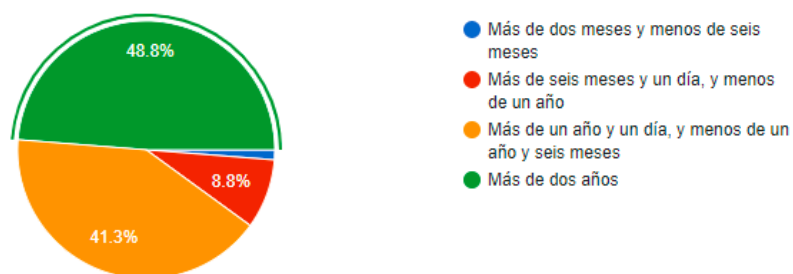
Los resultados de la encuesta llevada a cabo en línea fueron los siguientes:

TABLA 1 VERIFICACIÓN DE CLIENTES DE ECOLAVACAR

TIEMPO	ABSOLUTO	RELATIVO
Más de dos meses y menos de seis meses	1	1,3%
Más de seis meses y un día, y menos de un año	7	8,8%
Más de un año y un día, y menos de un año y seis meses	33	41,3%
Más de dos años	39	48,8%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

GRÁFICO 1 VERIFICACIÓN DE CLIENTES DE ECOLAVACAR



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

En la interpretación del gráfico 1, se determina que un 48.8% de la población tiene más de dos años de ser clientes, un 41.3% son clientes de más de un año y un día, y menos de un año y seis meses. Además, un 8.8% son clientes de más de seis meses y un día, y menos de un año. También un 1.3% son clientes de más de dos meses y menos de seis meses.

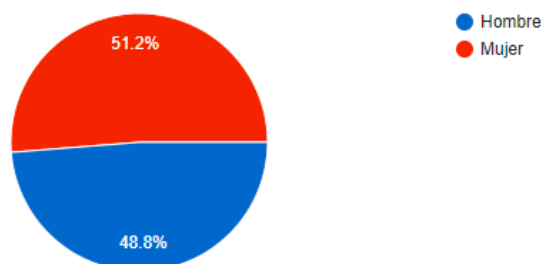
Lo anterior nos indica que se el 100% de la población encuestada son clientes regulares que utilizan el servicio de lavado de vehículo.

TABLA 2 SEXO DE LOS PARTICIPANTES DE LA ENCUESTA

SEXO	ABSOLUTO	RELATIVO
Mujeres	41	51,3%
Hombres	39	48,8%
No Responde	0	0,0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

GRÁFICO 2 SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN LA ENCUESTA



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

En la interpretación del gráfico 2, se puede observar el porcentaje de las personas encuestadas según su sexo. Gráficamente se muestra que un 51.2% son mujeres y un 48.8% representan al sexo de hombres, por lo tanto, ambos géneros están representados en equidad.

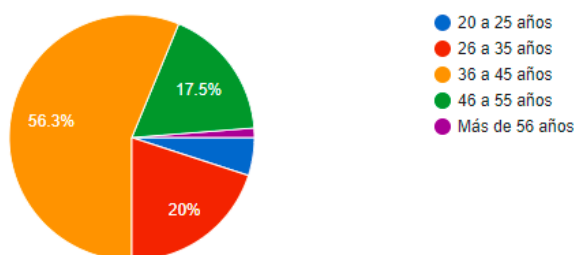
Lo anterior puede evidenciar, aunque el porcentaje de mujeres es mayor, aun así, el resultado es muy estrecho y se puede deducir que el sexo de los clientes está equilibrado.

TABLA 3 RANGO DE EDAD DE LOS PARTICIPANTES EN LA ENCUESTA

EDAD	ABSOLUTO	RELATIVO
20 a 25 años	4	5,0%
26 a 35 años	16	20,0%
36 a 45 años	45	56,3%
46 a 55 años	14	17,5%
Más de 56 años	1	1,3%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

GRÁFICO 3 RANGO DE EDAD DE LOS PARTICIPANTES EN LA ENCUESTA



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

Según la interpretación del gráfico 3, se puede observar, que la edad del 56.3% de los encuestados es comprendida entre los 36 y 45 años, los mismos son categorizados como adultos medios; el 20% son personas de 26 a 35 años adultos jóvenes.

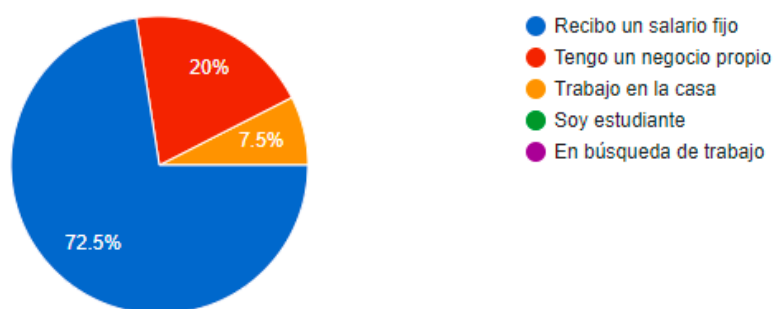
Además 17.5% tienden un rango de edad de 46 a 55 años adultos mayores, un 5% entre las edades 20 y 25 años jóvenes y un 1.2% con más de 56 años. De acuerdo con lo anterior se puede concluir que 76.3% de los encuestados son adultos en una categoría de medios.

TABLA 4 CONDICIÓN ECONÓMICA DE LOS ENCUESTADOS

CONDICIÓN ECONÓMICA	ABSOLUTO	RELATIVO
Recibo un salario fijo	58	72,5%
Tengo un negocio propio	16	20,0%
Trabajo en la casa	6	7,5%
Soy estudiante	0	0,0%
En búsqueda de trabajo	0	0,0%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

GRÁFICO 4 CONDICIÓN ECONÓMICA DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

En la interpretación del gráfico 4, se puede observar la cantidad de personas encuestadas según su condición económica. Se determina que un 72.5% de los encuestados reciben un salario fijo, un 20% tienen un negocio propio y un 7.5% trabajan desde la casa.

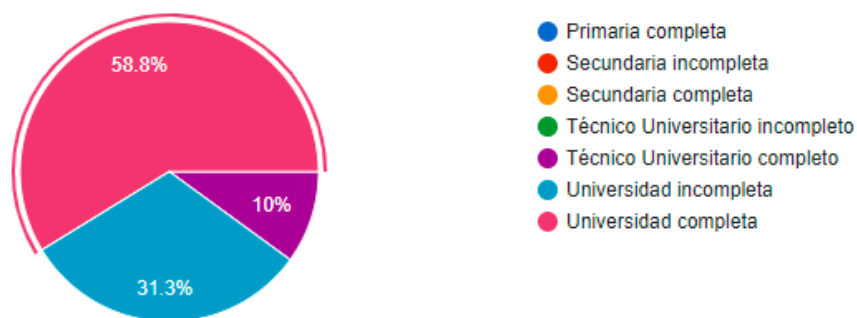
Lo anterior indica un porcentaje del 92.5% que representa la población que tiene un ingreso económico.

TABLA 5 GRADO ACADÉMICO DE LOS PARTICIPANTES EN LA ENCUESTA

GRADO ACADÉMICO	ABSOLUTO	RELATIVO
Primaria completa	0	0,0%
Secundaria Incompleta	0	0,0%
Secundaria Completa	0	0,0%
Técnico Unviseritario incompleto	0	0,0%
Técnico Unviseritario completo	8	10,0%
Universidad incompleta	25	31,3%
Universidad completa	47	58,8%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

GRÁFICO 5 GRADO ACADÉMICO DE LOS PARTICIPANTES EN LA ENCUESTA



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

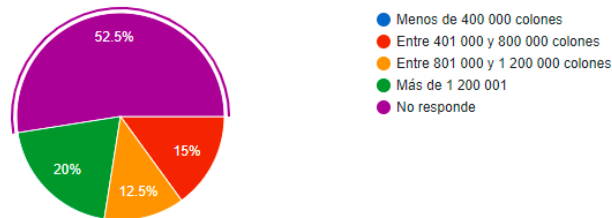
En la interpretación del gráfico, se muestra que un 58.8% de los encuestados tienen universidad completa, el 31.3% tienen universidad incompleta y solo un 10% posee un técnico universitario completo. De lo anterior se puede concluir que el 100% de la población tiene un nivel académico alto en conocimientos y se encuentran preparados en estudios.

TABLA 6 NIVEL DE INGRESO ECONÓMICO DE LOS PARTICIPANTES DE LA ENCUESTA

NIVEL DE INGRESO	ABSOLUTO	RELATIVO
Menos de 400 000 colones	0	0,0%
Entre 401 000 y 800 000	12	15,0%
Entre 801 000 y 1 200 000	10	12,5%
Más de 1 200 001	16	20,0%
No responde	42	52,5%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

GRÁFICO 6 NIVEL DE INGRESO ECONÓMICO DE LOS PARTICIPANTES DE LA ENCUESTA



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022

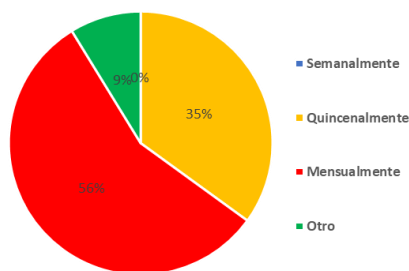
Según la interpretación del gráfico 6 se muestra que un 52.5% de las personas encuestadas no respondieron a esta pregunta. Un 20% tienen ingresos de más de 1 200 001 colones. Además, un 15% se encuentran entre 801 000 y 1 200 000 colones y, 12.5% están entre 401 001 y 800 000 colones de ingresos económicos. Lo anterior indica que esta pregunta es sensible a la respuesta sincera de las personas encuestadas y prefieren no responderla.

TABLA 7 FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE SERVICIO DE LAVADO EN ECOLAVACAR DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

FRECUENCIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Semanalmente	0	0,0%
Quincenalmente	28	35,0%
Mensualmente	45	56,3%
Otro	7	8,8%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022

GRÁFICO 7 FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE SERVICIO DE LAVADO EN ECOLAVACAR DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022

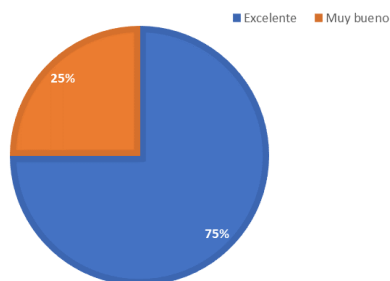
Según la interpretación del gráfico 7, se puede observar que el porcentaje de las personas encuestadas el 56,3% utilizan el servicio una vez al mes, un 35% lo hacen cada quince días 8,8% en otro tiempo. Lo anterior determina que el 91,3% lleva el carro al mes.

TABLA 8 NIVEL DE EXPERIENCIA AL VISITAR ECOLAVACAR DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

EXPERIENCIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Excelente	60	75,0%
Muy bueno	20	25,0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

GRÁFICO 8 NIVEL DE EXPERIENCIA AL VISITAR ECOLAVACAR DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

En la interpretación del gráfico 7, se observa el porcentaje de las personas encuestadas sobre la experiencia en ECOLAVACAR. Se determina que un 75% de la población califica de excelente la experiencia y un 25% lo hace de una manera Muy buena.

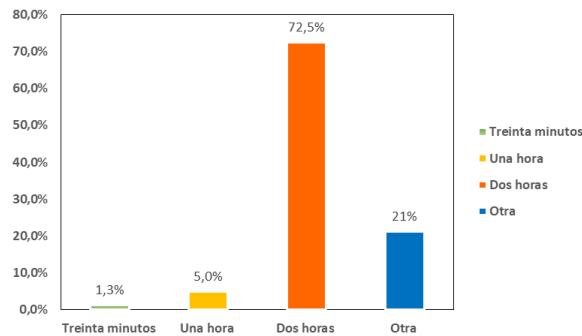
Lo anterior indica que el 100% de la población están de acuerdo que reciben una buena atención por parte del negocio.

TABLA 9 DURACIÓN DE LAVADO DE VEHÍCULO DE LA PERSONA ENCUESTADA

DURACIÓN	ABSOLUTO	RELATIVO
Treinta minutos	1	1,3%
Una hora	4	5,0%
Dos horas	58	72,5%
Otra	17	21%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022

GRÁFICO 9 DURACIÓN DE LAVADO DE VEHÍCULO DE LA PERSONA ENCUESTADA



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

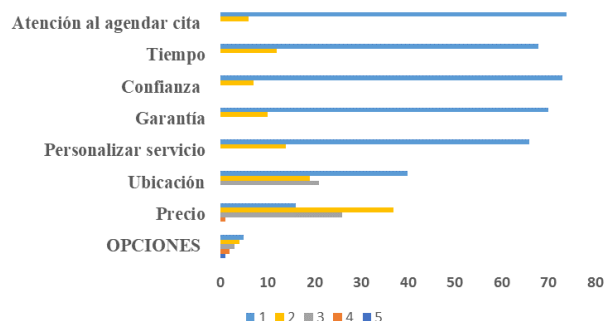
Según la interpretación del gráfico 9, se puede observar porcentualmente que el 72,5% de los encuestados estable una duración de dos horas para el lavado, un 21% perciben otra duración de más de dos horas. Además 5% percibe un tiempo de una hora y 1,3% treinta minutos. Lo anterior indica que un 93,9% de los encuestados identifican una cantidad elevada de horas al lavar su vehículo.

**TABLA 10 NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LAS VARIABLES DE SERVICIO
(SIENDO 5 EL NIVEL MÁS ALTO Y 1 EL NIVEL MÁS BAJO)**

OPCIONES	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Precio		1	26	37	16	80
Ubicación			21	19	40	80
Personalizar servicio				14	66	80
Garantía				10	70	80
Confianza				7	73	80
Tiempo				12	68	80
Atención al agendar cita				6	74	80

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

**GRÁFICO 10 NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LAS VARIABLES DE SERVICIO
(SIENDO 5 EL NIVEL MÁS ALTO Y 1 EL NIVEL MÁS BAJO)**



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

Según la interpretación del gráfico 10, se puede observar el nivel de satisfacción Gráficamente, se puede señalar que la opción de servicio al agendar la cita es la que obtuvo mayor calificación, 74 personas, seguida por la confianza donde 73, personas contestaron, además, 70 considera que la garantía también merece alta calificación. Lo anterior nos demuestra que el nivel de satisfacción para el servicio al agendar una cita, la confianza y la garantía son los rubros mejor calificados de la encuesta.

TABLA 11 OPCIONES DE PREFERENCIA PARA LA PERSONA ENCUESTADA

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
El retiro y entrega del vehículo en el lugar acordado	53	66,3%
Llevar personalmente el vehículo al lavacar	27	33,8%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

GRÁFICO 11 OPCIONES DE PREFERENCIA PARA LA PERSONA ENCUESTADA



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022

En la interpretación del gráfico 11, se puede observar porcentualmente las opciones de preferencia de las personas encuestadas. Gráficamente el 66.3% de los encuestados prefiere el servicio de retiro y entrega del vehículo en el lugar acordado y un 33.8% contestaron que llevar personalmente el vehículo al lavacar es la mejor opción.

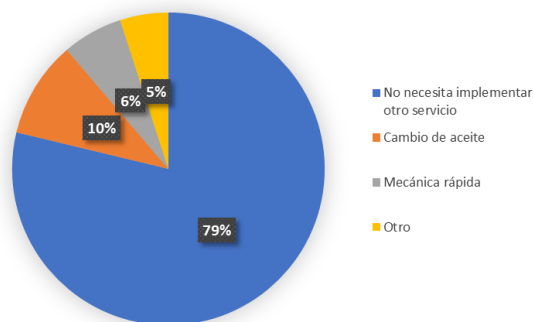
Lo anterior se puede concluir que es coherente con el servicio que actualmente presta el dueño del negocio a enfocarse en el servicio de entrega y retiro del vehículo.

TABLA 12 OPINIÓN DE IMPLEMENTAR OTRO SERVICIO EN ECOLAVACAR, SEGÚN LAS PERSONAS ENCUESTADAS

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
No necesita implementar otro servicio	63	78,8%
Cambio de aceite	8	10,0%
Mecánica rápida	5	6,3%
Otro	4	5,0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022

GRÁFICO 12 OPINIÓN DE IMPLEMENTAR OTRO SERVICIO EN ECOLAVACAR, SEGÚN LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

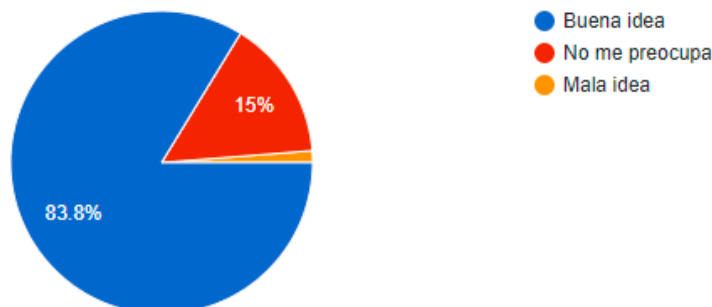
Según la interpretación del gráfico 12, el 78,8% de la población contestó que No debería implementar ningún otro servicio, mientras que un 10% sugirió que el cambio de aceite, Además, un 6.3% la mecánica rápida y 5% otros servicios (cafetería, especializarse en convertibles) Lo anterior nos demuestra como un alto porcentaje de los clientes actuales, no está convencido en que ECOLAVAR debe ofrecer otros servicios, y que el que maneja actualmente es funcional a sus necesidades.

TABLA 13 OPINIÓN DE SACAR CITA PARA PODER LAVAR EL VEHÍCULO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

OPINIÓN	ABSOLUTO	RELATIVO
Buena idea	67	83,8%
No me preocupa	12	15,0%
Mala idea	1	1,3%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

GRÁFICO 13 OPINIÓN DE SACAR CITA PARA PODER LAVAR EL VEHÍCULO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

Según la interpretación del Gráfico 13, se observa que el 83.8% de la población identifica como buena idea sacar cita, solo un 15% no les preocupa sacar cita y un 1.2% responde a que es mala idea.

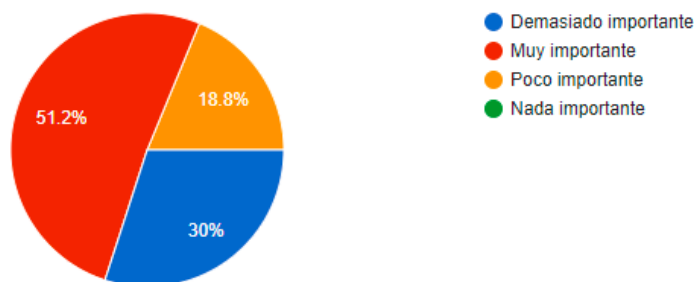
Lo anterior indica que un 98.8% de las personas encuestadas están de acuerdo en agendar la cita para el lavado de su vehículo, lo cual es coherente con el servicio del negocio.

TABLA 14 LA IMPORTANCIA DE LA LIMPIEZA DEL VEHÍCULO PARA LAS PERSONAS ENCUESTADAS

IMPORTANCIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Demasiado importante	24	30,0%
Muy importante	41	51,3%
Poco importante	15	18,8%
Nada importante	0	0,0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

GRÁFICO 14 LA IMPORTANCIA DE LA LIMPIEZA DEL VEHÍCULO PARA LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022

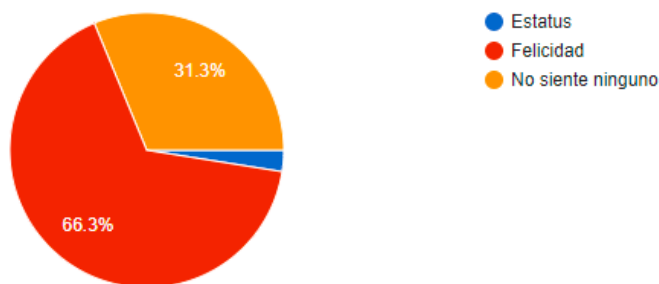
En la interpretación del Gráfico 14, se puede observar porcentualmente la importancia que tiene para las personas encuestadas mantener su vehículo limpio. Gráficamente, el 51.3% de la población afirma que es muy importante la limpieza de su vehículo; un 30% determina demasiado importante, y un 18.8% contesta poco importante. Lo anterior puede señalar que un 81.2% de las personas encuestadas toma con interés la limpieza de su vehículo

TABLA 15 SENTIMIENTO QUE LE PROVOCA RECIBIR SU VEHÍCULO LIMPIO A LAS PERSONAS ENCUESTADAS

SENTIMIENTO	ABSOLUTO	RELATIVO
Estatus	2	2,5%
Felicidad	53	66,3%
No siente ninguno	25	31,3%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

GRÁFICO 15 SENTIMIENTO QUE LE PROVOCA RECIBIR SU VEHÍCULO LIMPIO A LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022

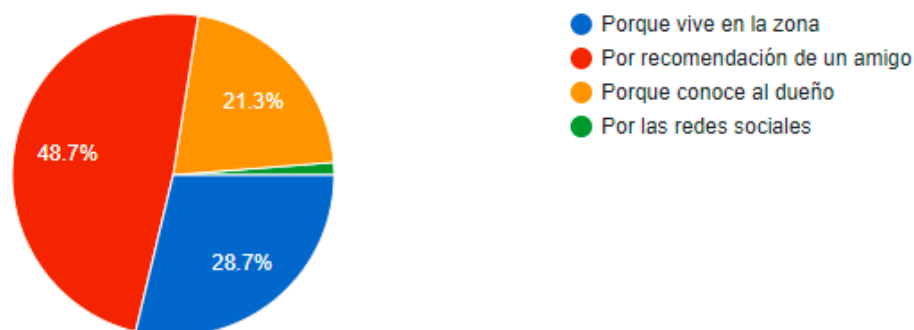
La interpretación del gráfico 15, se puede observar porcentualmente, el sentimiento que provoca en las personas encuestas al recibir su vehículo limpio. Gráficamente, el 66.3% percibe un sentimiento de felicidad; un 31.3% confirma no sentir ningún sentimiento y solo un 2.5% sentir estatus. Lo anterior podemos identificar que un 68.88% de las personas encuestadas si reaccionan a algún sentimiento al recibir su carro limpio.

TABLA 16 CONOCIMIENTO DE LA UBICACIÓN DE ECOLAVACAR A LAS PERSONAS ENCUESTADAS

CONOCIMIENTO DE UBICACIÓN	ABSOLUTO	RELATIVO
Porque vive en la zona	23	28,8%
Por recomendación de un amigo	39	48,8%
Porque conoce al dueño	17	21,3%
Por las redes sociales	1	1,3%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

GRÁFICO 16 CONOCIMIENTO DE LA UBICACIÓN DE ECOLAVACAR A LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

Según la interpretación del gráfico 16, se puede observar que el 48.8% tiene conocimiento del negocio por la recomendación de un amigo, un 28.8% porque vive en la zona. Además, un 21.3% porque conoce al dueño y un 1.2% por las redes sociales

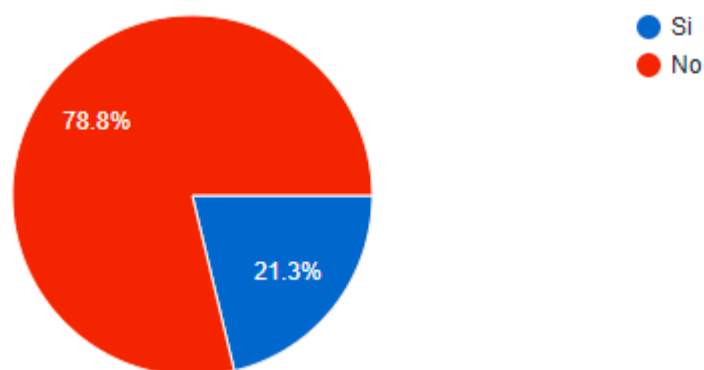
Lo anterior destaca el nivel de confianza que adquiere un consumidor al recibir recomendación de un conocido que ha tenido la experiencia en recibir o comprar algún producto o servicio.

TABLA 17 PROMOCIONES O DESCUENTOS INFLUYEN AL LLEVAR SU VEHÍCULO A UN LAVACAR

PROMOCIONES/ DESCUENTOS	ABSOLUTO	RELATIVO
No	63	78,8%
Si	17	21,3%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

GRÁFICO 17 PROMOCIONES O DESCUENTOS INFLUYEN AL LLEVAR SU VEHÍCULO A UN LAVACAR



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

La interpretación del gráfico 17, se puede observar porcentualmente la opinión del 78.8% indica que no necesitan ninguna, mientras que el 21.3% contestó con la opción que si influye.

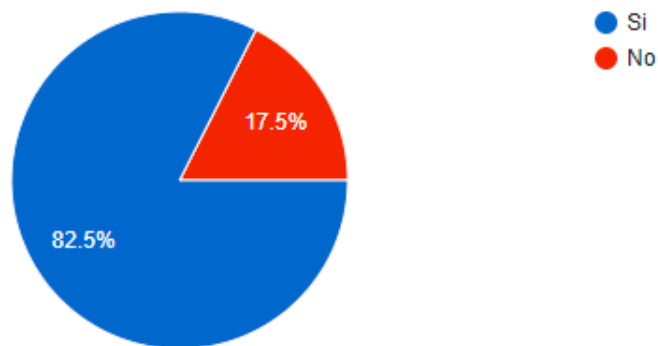
Lo anterior se puede observar como un porcentaje alto de los encuestados no requieren contar con promociones para llevar su vehículo al lavacar.

TABLA 18 RECIBE RECOMENDACIÓN SOBRE EL CUIDADO Y MANTENIMIENTO DE LIMPIEZA DE SU VEHÍCULO

RECOMENDACIÓN	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	66	82,5%
No	14	18%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

GRÁFICO 18 RECIBE RECOMENDACIÓN SOBRE EL CUIDADO Y MANTENIMIENTO DE LIMPIEZA DE SU VEHÍCULO



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

La interpretación del gráfico 18, se puede observar el porcentaje del 82.5% de los encuestados afirma recibir recomendaciones, mientras que un 17.5% contestaron que no reciben información.

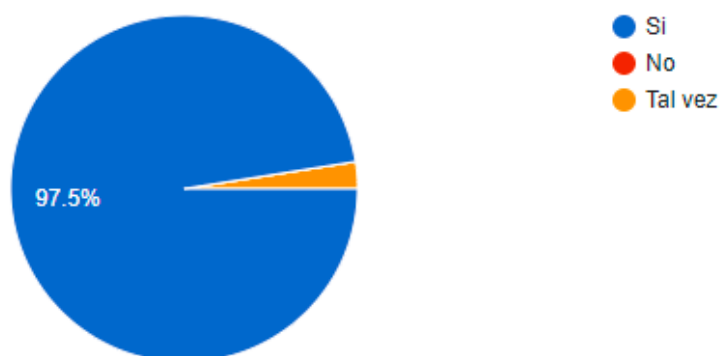
Lo anterior se puede observar como una cantidad alta de personas a las que se les hace recomendaciones con respecto al cuidado y mantenimiento de su vehículo.

TABLA 19 RECOMENDACIÓN DE SERVICIOS DE ECOLAVACAR (AMIGOS, CONOCIDOS O FAMILIARES)

RECOMENDACIÓN	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	78	97,5%
No	0	0,0%
Tal vez	2	3%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

GRÁFICO 19 RECOMENDACIÓN DE SERVICIOS DE ECOLAVACAR (AMIGOS, CONOCIDOS O FAMILIARES)



Según el gráfico 19, se observa el porcentaje de recomendación de los servicios de ECOLAVAR por parte de las personas encuestadas a amigos, conocidos o familiares. Gráficamente, el 97.5% contestó que sí recomendaría los servicios del lavacar y solo un 2.5% contestaron que tal vez lo harían.

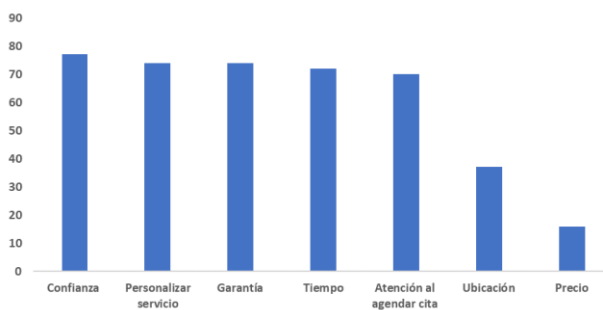
Lo anterior señala que la mayoría de los clientes actuales recomiendan el servicio

TABLA 20 VARIABLES QUE DIFERENCIAN A ECOLAVACAR DE OTROS SERVICIOS SIMILARES

VARIABLES	ABSOLUTO	RELATIVO
Confianza	77	62%
Personalizar servicio	74	59%
Garantía	74	59%
Tiempo	72	58%
Atención al agendar cita	70	56%
Ubicación	37	30%
Precio	16	13%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

GRÁFICO 20 VARIABLES QUE DIFERENCIAN A ECOLAVACAR DE OTROS SERVICIOS SIMILARES



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

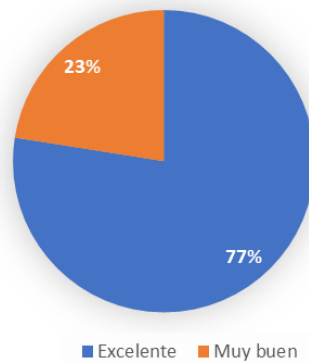
En la interpretación del gráfico 20, podemos observar las variables que diferencian a ECOLVACAR Gráficamente tenemos siete variables, donde el encuestado podría seleccionar más de una opción según su criterio. Podemos concluir que la confianza, con un porcentaje del 62% es la opción más importante para llevar su vehículo al negocio. Además, la Personalización 59% y La Garantía con el mismo porcentaje están en el segundo y tercer lugar de importancia.

TABLA 21 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO POR PARTE DE LAS PERSONAS ENCARGADAS DEL LAVACAR

SERVICIO	ABSOLUTO	RELATIVO
Excelente	62	77,5%
Muy buen	18	23%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

GRÁFICO 21 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO POR PARTE DE LAS PERSONAS ENCARGADAS DEL LAVACAR



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022

En la interpretación del gráfico 21, se puede observar porcentualmente el 77.5% de los encuestados califica el servicio como excelente y un 22.5 % como muy bueno.

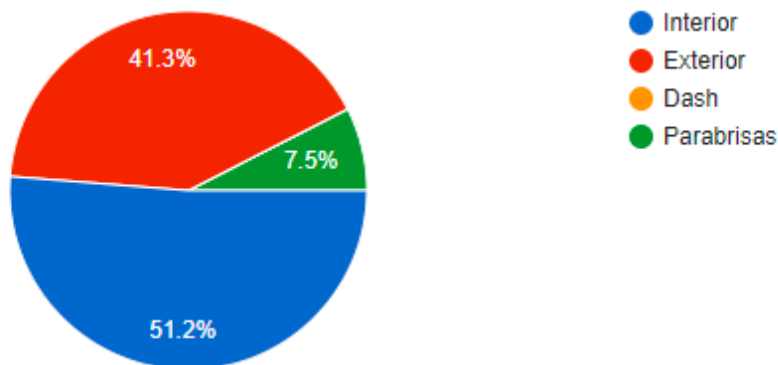
Lo anterior afirma que el servicio recibido por los encargados del lavacar tiene un grado de satisfacción del 100% para los clientes encuestados.

TABLA 22 LO PRIMERO QUE SE FIJAN AL RECIBIR EL CARRO LAVADO LAS PERSONAS ENCUESTADAS

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Interior	41	51,3%
Exterior	33	41,3%
Dash	0	0,0%
Parabrisas	6	7,5%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

GRÁFICO 22 LO PRIMERO QUE SE FIJAN AL RECIBIR EL CARRO LAVADO LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

En la interpretación del gráfico 22, se puede observar porcentualmente que el 51.2% contestó que lo primero que se fijan es en el interior del vehículo. Además, un 41,3% en el exterior y un 7,5% en el parabrisas.

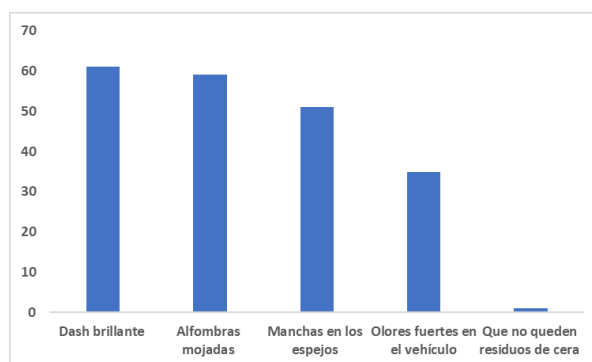
Por lo tanto, se puede concluir que las personas encuestas al recibir su vehículo limpio, verifican su estado al observar alguna de sus partes.

TABLA 23 DISGUSTOS AL ENTREGARLE EL VEHÍCULO LIMPIO A LAS PERSONAS ENCUESTADAS

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Dash brillante	61	49%
Alfombras mojadas	59	47%
Manchas en los espejos	51	41%
Olores fuertes en el vehículo	35	28%
Que no queden residuos de cera	1	1%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

GRÁFICO 23 DISGUSTOS AL ENTREGARLE EL VEHÍCULO LIMPIO A LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

Según la interpretación del gráfico 23, se puede observar las opciones que a las personas encuestadas más les disgustan al recibir su vehículo limpio. En esta pregunta los encuestados podían marcar múltiples opciones.

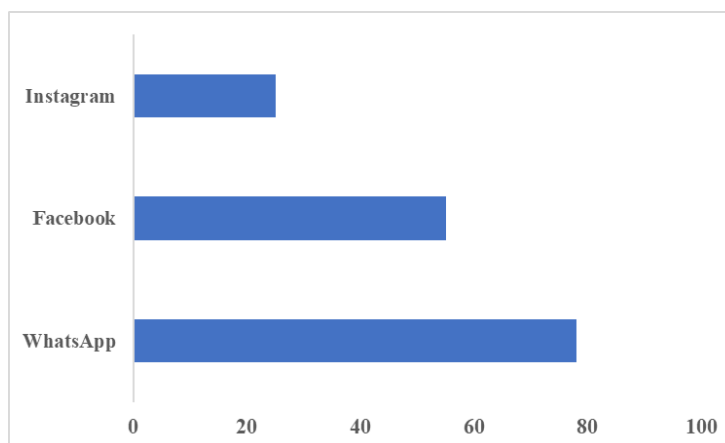
Gráficamente podemos observar que los clientes, ponen atención al dash, con un 49%, en segundo lugar, las Alfombras mojas representa un 47% por ciento y en tercer lugar de los valores más representativos están las manchas de los espejos con un 41%. Podemos concluir que los encuestados si pueden tener disgustos al no recibir el servicio que esperan.

TABLA 24 RED SOCIAL UTILIZADA FRECUENTEMENTE POR LAS PERSONAS ENCUESTADAS

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
WhatsApp	78	62%
Facebook	55	44%
Instagram	25	20%

Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

GRÁFICO 24 RED SOCIAL UTILIZADA FRECUENTEMENTE POR LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Fuente: Elaboración propia en el mes de febrero, 2022.

En la interpretación del gráfico 24, se puede observar que el 62% de la población utiliza WhatsApp, un 44% lo hace con Facebook y un 20% utiliza Instagram.

Lo anterior nos confirma que todas las personas encuestadas utilizan una red social frecuentemente.

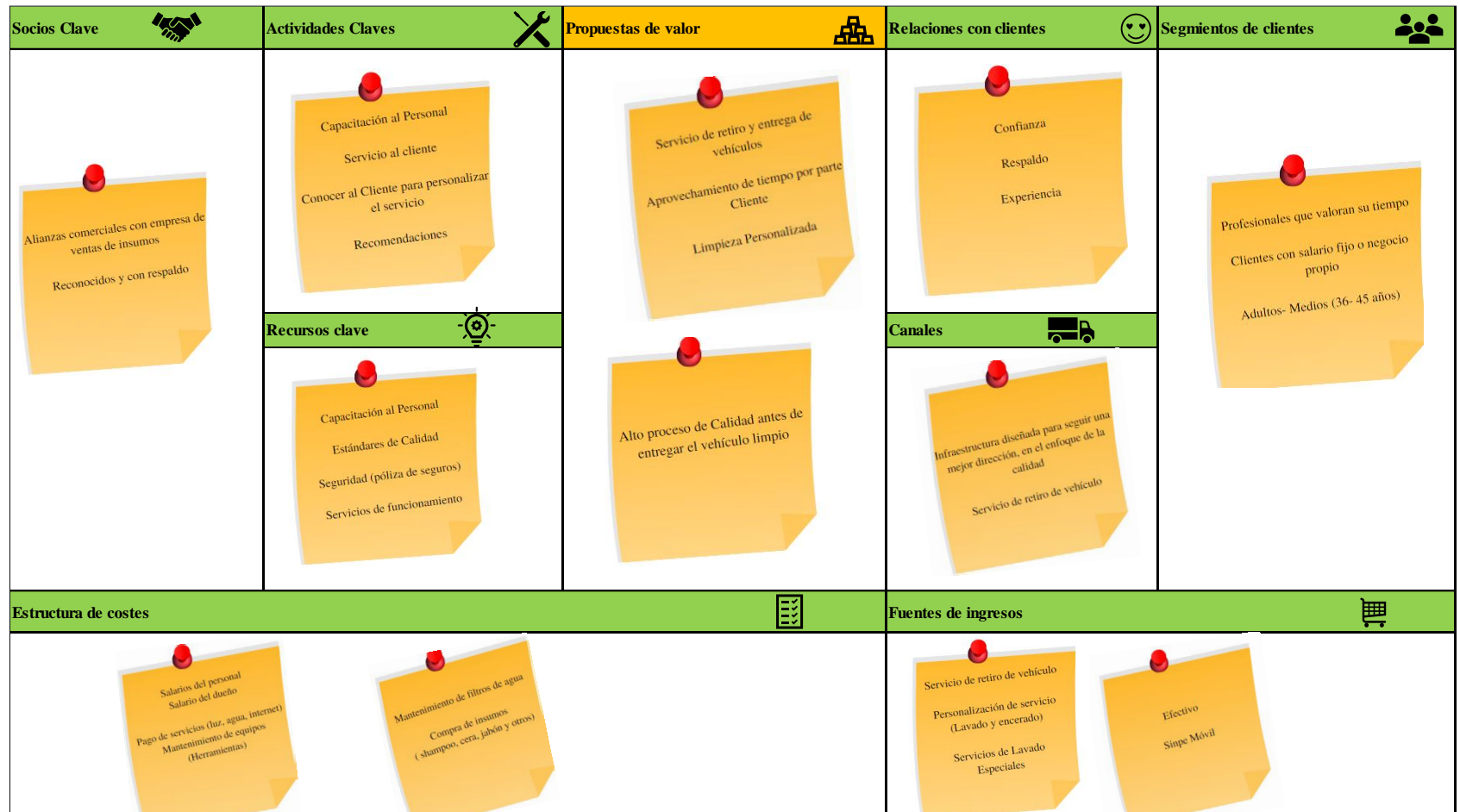
4.8 Modelo Canvas

Una vez recolectada la información necesaria en encuestas y entrevistas, se tomó como herramienta de medición el Modelo Canvas con el objetivo de identificar de donde partimos y el destino al que se quiere llegar con el análisis

Visualizar de una manera global los principales aspectos a desarrollar en los siguientes capítulos; así como las perspectivas: comerciales, de mercado, canales de distribución y relación actual de los clientes.

Lo anterior nos ayudara a ordenar las ideas, para la toma de decisiones que nos permita dar una propuesta de valor al cliente.

FIGURA 3 MODELO CANVAS



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones instituyen el remate de la investigación, aquí se plasman las primicias y el desarrollo que permitió obtener los principales hallazgos, descubrimientos y nueva información sobre el tema (Marta Lucia Arias, Holguin, y Nubia Consuelo Cortes Rodríguez (2021)

De manera que las conclusiones de una investigación son respuesta al problema presentado, desarrollando cada uno de los objetivos propuestos, para poder dar respuesta a la mejor e implementación del Modelo de Negocio.

Con base en los instrumentos utilizados de observación, encuestas y entrevistas llevadas a cabo se puede concluir para cada objetivo de la investigación lo siguiente:

5.1 Conclusiones Sobre el Primer Objetivo Especifico

El primer objetivo que se desarrolla corresponde a: Evaluar las oportunidades comerciales para hacer crecer el negocio; se puede concluir lo siguiente.

- El 90.1% de las personas encuestas son clientes regulares con más de un año de preferir los servicios de ECOLAVACAR, esto se puede traducir en la oportunidad de ofrecer más servicios complementarios para aumentar la venta.
- El 83% de la población le otorga a la variable personalización de servicio la máxima calificación en la escala del 1 al 5 obtiene la máxima calificación que es 5. Según la entrevista esta variable es aplicada en cada cliente, pero no tienen ninguna información recolectada; lo cual podría ser una oportunidad para crear lealtad.
- El 66,3% de los clientes afirma que prefiere un servicio de retiro y entrega del vehículo, lo cual en la encuesta aplicada se confirma que el enfoque está en ofrecer este servicio; siendo una oportunidad para posicionarse en el mercado.

- El 98.8% de los encuestados, se identifican en tener que sacar una cita para el lavado del vehículo. La entrevista evidencia que la agenda se lleva de manera física, esto sería una oportunidad para automatizarla
- Según la entrevista realizada al dueño del negocio, se puede concluir que la capacitación es un pilar sumamente importante dentro del servicio, pero al no estar documentada se vuelve más lenta y genera confusiones. Por lo cual se puede traducir en oportunidad para estructurarla y documentarla.

5.2 Conclusiones Sobre el Segundo Objetivo Específico

El segundo objetivo específico Analizar la competencia de lavacar en la zona geográfica de estudio, según el instrumento aplicado de observación se puede concluir lo siguiente:

- El 100% de las personas encuestadas utilizan alguna red social y según el instrumento de observación, se verifica que los competidores cercanos, utilizan alguna como Facebook, para informar e interactuar con sus clientes; siendo esta una ventaja de posicionamiento.
- El 80% de los encuestados confirma que el precio no es un factor diferenciador de ECOLAVACAR ante los otros competidores. Según el instrumento de observación los competidores manejan promociones de sus servicios, lo cual se puede traducir en oportunidades de venta.
- El 100% de los encuestados indican que al recibir el vehículo limpio se precisan en detalles específicos del lavado, además la competencia solicita al dueño del negocio revise el estatus de limpieza y si algo le disgusta lo puedan corregir de inmediato. El dueño de ECOLAVACAR, asegura en la entrevista que se revisa minuciosamente el carro

antes de entregarlo, pero no se tiene el proceso documentado y esto puede ser una oportunidad para definir un estándar de calidad.

- El servicio ofrecido, involucra servicios complementarios o alianzas comerciales, que facilitan al cliente adquirir en un solo lugar lo que necesitan como, por ejemplo: cambio de aceite o mecánica rápida. Es una oportunidad para que ECOLAVACAR dé a conocer sus servicios complementarios

5.3 Conclusiones Sobre el Tercer Objetivo Especifico

El tercer objetivo de la investigación es Estudiar la estructura financiera del negocio, de ECOLAVACAR, se puede concluir lo siguiente:

- La información que actualmente maneja el dueño de ECOLAVACAR financieramente, se puede concluir que es una empresa, muy sana y genera utilidades, siendo una oportunidad para desarrollar alguna estrategia que ayude a fortalecer aún más el negocio.
- ECOLAVACAR, es una empresa sin endeudamiento financiero, con una oportunidad para desarrollar algún proyecto con recursos propios que ayude a generar capital sano

5.4 Conclusiones del Cuarto Objetivo Especifico

- El cuarto objetivo de la investigación es Evaluar la relación actual con los clientes y las actividades clave para el servicio, según el instrumento aplicado, podemos concluir lo siguiente:
- El 97.5% de los encuestados denotan que hay un excelente servicio, el cual se puede traducir en oportunidades para realizar recompra en familiares amigos y conocidos.

- El 73.3% de los clientes tiene un rango de edad de 26 a 45 años, con un grado académico y con ingreso económico, lo cual es una oportunidad para enfocarse en este perfil e incrementar la cartera de clientes.
- En promedio ponderado el 94% de los clientes actuales califican las variables de confianza, personalizar servicio y garantía como las que diferencian a ECOLAVAR de los demás, siendo una ventaja competitiva
- El 56.3% de los encuestados utilizan el servicio de lavado una vez al mes, lo cual podría ser una oportunidad para aumentar las visitas de los clientes actuales.

5.5 Conclusiones del Objetivo General

El objetivo general es Desarrollar un Modelo de Negocio para el fortalecimiento Comercial de ECOLAVACAR en la zona de San Isidro

De la investigación se puede concluir lo siguiente:

Al tener de una manera global toda la información recopilada en esta investigación, por medio de los diferentes instrumentos, podemos concluir que es una oportunidad para desarrollar un Modelo de Negocios, que nos permite, diseñar las mejores propuestas para alcanzar los objetivos

5.6 Recomendaciones sobre el primer Objetivo Especifico

- Una de las primeras recomendaciones es desarrollar una estrategia basada en los servicios complementarios que tiene el negocio actualmente; con el objetivo de hacer visible sus beneficios para aumentar las ventas. Como, por ejemplo: ducha grafitada, aspirado de asientos, pulido de espejos y otros.
- Se recomienda desarrollar un formulario digital para personalizar el servicio de cada cliente, de manera que se pueda recolectar información por parte del dueño y

administrador de negocio para planear el lavado del vehículo, según los gustos y necesidades del cliente.

- Se recomienda un plan para aumentar el posicionamiento del servicio a través de la experiencia en el retiro y entrega de los vehículos, por medio de una estrategia que dé a conocer el servicio
- Una recomendación es desarrollar una agenda digital, para que los clientes puedan agendar de una manera fácil su cita. Además, esta información será clave para determinar cuáles servicios son más recurrentes y balancear el trabajo evitando los tiempos muertos
- El desarrollar un plan de capacitación es indispensable para el logro de las tareas, adquirir conocimientos y habilidades que resulten en un trabajo de calidad

5.7 Recomendaciones Sobre el Segundo Objetivo Especifico

- Se sugiere desarrollar una estrategia de marketing digital, donde se pueda dar a conocer el servicio de ECOLAVACAR y crear un posicionamiento de marca.
- Se recomienda desarrollar una estrategia digital de promociones atractivas y tácticas que aumenten la venta y se pueda atraer a nuevos clientes
- Un procedimiento de inspección de calidad es una recomendación para desarrollar y garantizar el trabajo realizado.

5.8 Recomendaciones Sobre el Tercer Objetivo Especifico

- Una de las recomendaciones en una empresa con ingresos constantes en los últimos años, es analizar una estrategia para utilizar recursos propios que aumente las ventas.
- El desarrollar una estrategia para aumentar los ingresos
- Orden y guía de una persona financiera, proyecciones de ventas

- Presupuesto operativo, inversión estructurado en mercadeo y publicidad, con una estructura financiera, recomendaciones

5.9 Recomendaciones Sobre el Cuarto Objetivo Especifico

- Se recomienda un plan que involucre aumentar la recompra del servicio al ser recomendados por nuestros clientes actuales a amigos, familiares y conocidos.
- Es importante el desarrollo de plan de visitas para incrementar la cartera de clientes según su perfil
- Se sugiere desarrollar un plan para fortalecer el servicio, basado en confianza, personalizar servicio y garantía, logrando la diferenciación sobre el resto de los competidores.

5.10 Recomendaciones Sobre el Objetivo General

- Una de las recomendaciones al analizar toda la información recopilada en esta investigación, es poder desarrollar el un Modelo Canva, que logre integrar los nueve elementos indispensables como: relación con los clientes, socios claves, estructura de costes, actividades claves, recursos claves, fuentes de ingreso, segmento de clientes y canales.
- Este Modelo nos permitirá identificar los cimientos claves para desarrollar cada propuesta enfocada en el cliente y los pilares de confianza, personalización de servicio y garantía, estos serán la clave para el éxito del negocio.

CAPÍTULO 6. PROPUESTA

Al realizar la investigación de este proyecto, y recolectar información valiosa por medio de los instrumentos seleccionados, se pudo determinar las estrategias para desarrollar un Modelo de Negocio para ECOLAVACAR, enfocando en crear valor, clientes y rentabilidad, de manera que este modelo sea exitoso para el negocio

6.1 Modelo de Negocios

6.1.1 Objetivo General

Desarrollar un Modelo de Negocios para ECOLAVACAR en la zona de San Isidro de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2022.

6.1.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un modelo de negocios rentable y competitivo
- Construir el Modelo Canvas
- Identificar los puntos claves para satisfacer las necesidades de los clientes

Al recolectar y analizar la suficiente información para esta investigación, se pudo determinar que el desarrollo de un Modelo de Negocios es ideal para representar las bases más importantes en la diferenciación, así como proporcionar valor a los clientes actuales y potenciales.

Un modelo de negocio para ECOLAVACAR nos permitirá crear, captar y entregar valor a sus clientes, de manera que siga creciendo con éxito en el mercado.

Diseñar un lienzo con los principales aspectos a través del Modelo de Canvas, nos permite comprender de una manera más fácil y sencilla los aspectos principales que nos ayudaran a establecer la estrategia idónea del negocio.

6.1.3 Los Nueve Bloques del Modelo

6.1.3.1 Segmento de Mercado

Hoy en día para lograr tener éxito entre muchos competidores, es indispensable diferenciarse, por lo cual es ideal contar con un público objetivo y así crear un nicho donde podamos resolver sus necesidades y cumplir sus deseos.

Se identifico el perfil de los clientes de ECOLAVACAR, son profesionales, con alta educación, ingresos económicos fijos y un promedio de edad de 36 a 45 años, que ven como importante la limpieza de su vehículo

Lo anterior propone una estrategia de recompra para estos clientes y una estrategia para aumentar la cartera de clientes nuevos

6.1.3.2 La Propuesta de Valor

La propuesta de valor que se desarrolla se basa en seguir manteniendo la calidad, garantía y personalización del servicio que hasta el día de hoy caracterizan a la empresa.

La innovación será dirigida en esos tres puntos, para poder ofrecer a los clientes una diferenciación en el servicio. ECOLAVACAR cuenta con una gran experiencia en la entrega y retiro de vehículos. Lo anterior nos lleva a desarrollar una estrategia para dar a conocerlo.

El desarrollo de una agenda digital nos permite controlar y garantizar la cercanía con nuestros clientes.

6.1.3.3 Canales Claves

El canal principal donde se lleva acabo el servicio de lavado de vehículos, seguirá siendo la ubicación actual del negocio en San Isidro de Heredia.

Para la comercialización de los servicios de ECOLAVACAR, se aprovecharán las redes sociales con el fin de posicionarse, dar a conocer e informar todos los aspectos

relevantes y servicios de la empresa. Esta propuesta se desarrolla en la plataforma de Facebook y la aplicación WhatsApp

6.1.3.4 Relación con los Clientes

La relación con el cliente es fundamental para la sostenibilidad del negocio, estar cerca de ellos nos permitirá fortalecer la confianza, entender sus necesidades, dar valor y diferenciación del resto.

El desarrollo de un formulario digital nos permitirá tener información relevante para dar un servicio personalizado cada uno.

6.1.3.5 Flujo de Ingresos

Se diseña una estrategia para monetizar la propuesta de valor y ser rentables en el mercado. Basada en promociones atractivas que permitan no solo incrementar el consumo sino también aumentar la cartera de clientes nuevos y la recompra de los actuales.

6.1.3.6 Actividades Claves

Para ofrecer un servicio de alto valor, se necesita desarrollar varias actividades claves, que son labores relevantes para la empresa. Una vez dominadas estas actividades se puede estar mejor capacitado para la toma de decisiones acertadas

La base principal para garantizar un excelente servicio es la capacitación del personal, desarrollar una estrategia que involucre la enseñanza enfocada en las características y la limpieza del vehículo para formar expertos en este ámbito.

Otra actividad relevante es el desarrollo de un protocolo de calidad, el cual nos permite evaluar el resultado del trabajo realizado por el colaborador, y certificar que el servicio ofrecido cumple con un alto estándar; pero lo más importante que el cliente estará satisfecho del resultado.

6.1.3.7 Recursos Claves

Los recursos claves, al igual que las actividades claves son necesarios para ofrecerles a los clientes una propuesta de valor. El desarrollo de una estrategia digital nos ayudara a posicionarnos. Es clave la contratación de un profesional que nos ayude a crear contenido y se encargue de que estemos activos en las redes sociales con información relevante de interés y entretenimiento

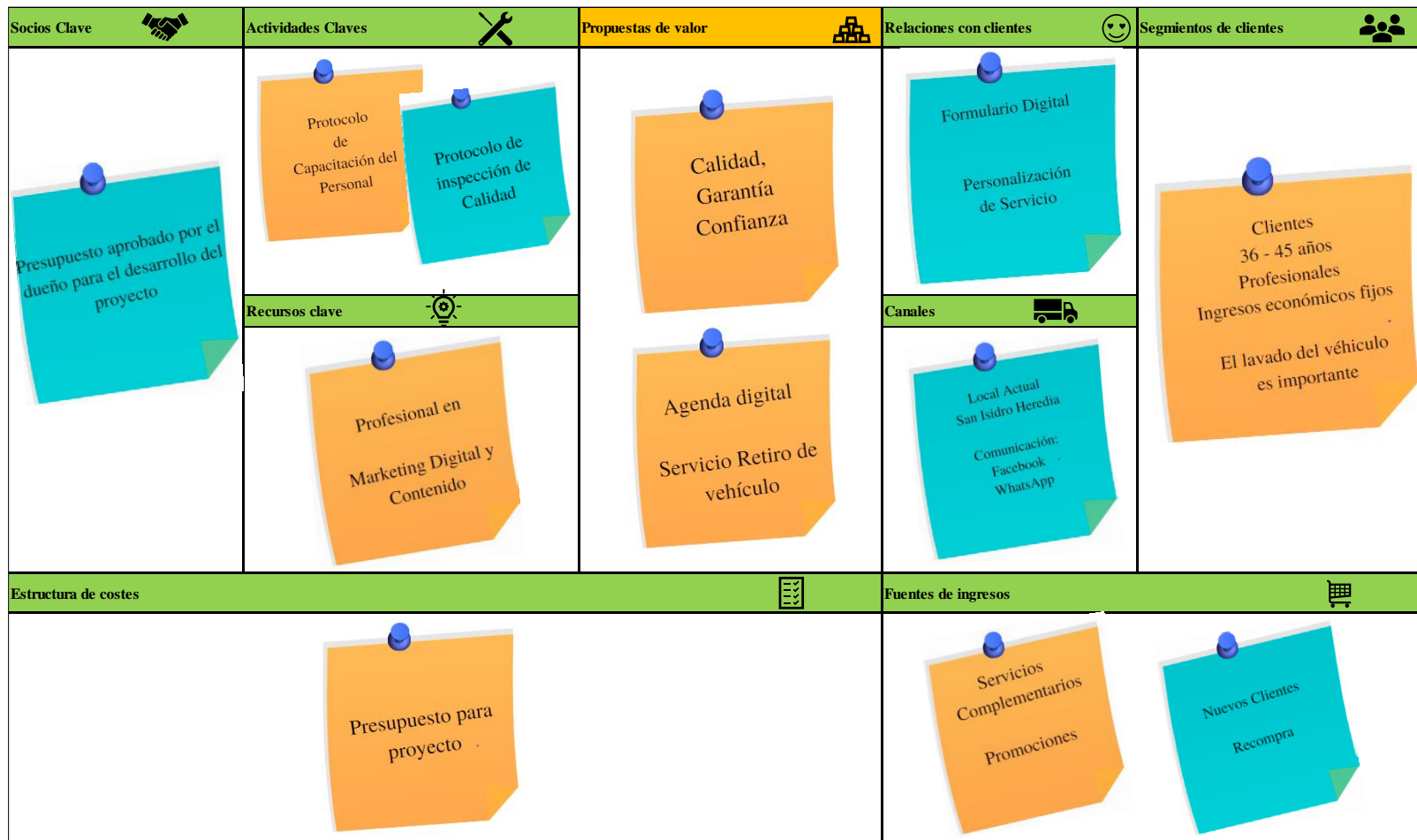
6.1.3.8 Alianzas Claves

Con el fin de hacer de este proyecto una realidad, será presentado al dueño del negocio, para que autorice el capital necesario para ponerlo en marcha.

6.1.3.9 Estructura de Costes

Se debe tener todos los costos para poder desarrollar este Modelo de Negocios, por ese motivo se desarrolla toda la estructura financiera que requiere la empresa para poner en marcha esta propuesta.

FIGURA 1 MODELO DE NEGOCIOS ECOLACAR



Fuente: Elaboración propia mes de marzo, 2022

6.2 Servicios Complementarios

6.2.1 Objetivo General

- Dar a conocer los servicios complementarios a los clientes actuales y potenciales de ECOLAVACAR en la zona de San Isidro de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2022.

6.2.2 Objetivos Específicos

- Diseñar el material gráfico para informar a los clientes actuales y potenciales

En la investigación se pudo determinar que el negocio tiene otros servicios complementarios a los comunes de: lavado sencillo, lavado de chasis, lavado de motor y aspirado; pero estos no son comercializados adecuadamente o informados.

Estos servicios complementarios son los siguientes:

- Limpieza de espejos y focos: las impurezas del ambiente, así como el polvo, el sol y la lluvia, pueden ir deteriorando poco a poco los espejos y focos de los vehículos, causando manchas, mal apariencia y hasta poca visibilidad que podría ocasionar accidentes. Se recomienda cada seis meses esta limpieza.
- Ducha grafitada: Es un servicio que ayuda a evitar la corrosión del vehículo, disminuye la fricción y elimina la resequedad. Es un servicio para proteger el vehículo y puede realizarse en cualquier momento.
- Tratamiento de Pintura: La apariencia del vehículo es relevante para sus dueños, por eso ayudar a conservar la pintura va a realzar el brillo, remover rayones y proteger contra la excreta de aves y lluvia ácida; se recomienda cada seis meses.

- Limpieza interior profunda: Consiste en desmontar los asientos, lavado de los mismos, lavado y desinfección del cielo raso y piso, limpieza de tapices en general, ayudando a la desinfección y mejora la apariencia, la recomendación es una vez al año.

Todos estos servicios complementarios, requieren una alta experiencia, uso de productos de alta calidad, para garantizar el resultado esperado. ECOLAVACAR, cuenta con todo este respaldo para lograrlo; con la ayuda de esta estrategia se pretende dar a conocer.

La propuesta de diseñar un material gráfico de una manera fácil y sencilla para informar a los clientes actuales y potenciales, sobre los servicios complementarios y sus beneficios, será un brochure enviado por medio de WhatsApp y QR; el cual estará presente como contenido en las redes sociales según la estrategia que se desarrolle.

La estrategia pretende generar información y aumentar las ventas.

FIGURA 2 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS ECOLAVACAR



Fuente: Elaboración propia mes de marzo, 2022

FIGURA 3 QR SERVICIOS COMPLEMENTARIOS



Fuente: Elaboración propia mes de marzo, 2022

6.3 Formulario Digital

6.3.1 Objetivo General

- Implementar un formulario digital para la personalización del servicio en los clientes actuales y nuevos de ECOLAVACAR en la zona de San Isidro de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2022.

6.3.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un formulario digital para la personalización del servicio
- Adaptar el servicio a las necesidades y gustos del cliente
- Crear preferencia de compra en los clientes
- Recolectar información para futuras estrategias
- Reforzar la confianza y la recomendación de los servicios

Según la entrevista de investigación nos ha permitido establecer que el negocio, atiende las necesidades, pero esta es una iniciativa del cliente cuando solicita un trato especial de lavado; no es una constante en todos los clientes.

El desarrollo del formulario digital nos permite recopilar información valiosa y almacenarla de una forma rápida, y ordena. Para conocer mejor a nuestros clientes y cómo

podemos solucionarle el problema del lavado; evitando algún tipo de confusión por parte del colaborador.

Al personalizar cada servicio estamos demostrando al cliente que lo conocemos y que lo diferenciamos del resto, con el fin de crear preferencia. Además, queremos reforzar la confianza y asegurar ser la primera opción de compra y recomendación.

El formulario contará con tres preguntas y será desarrollado en la plataforma google forms, permitiendo enviarlo al cliente antes de empezar el servicio, por medio de WhatsApp, o correo electrónico y planear el lavado, asegurando que el personal se estará enfocando de una manera especial en lo solicitado por el cliente. La dirección del formulario es la siguiente:

<https://forms.gle/8uSF6p8AiFESA9PB9>

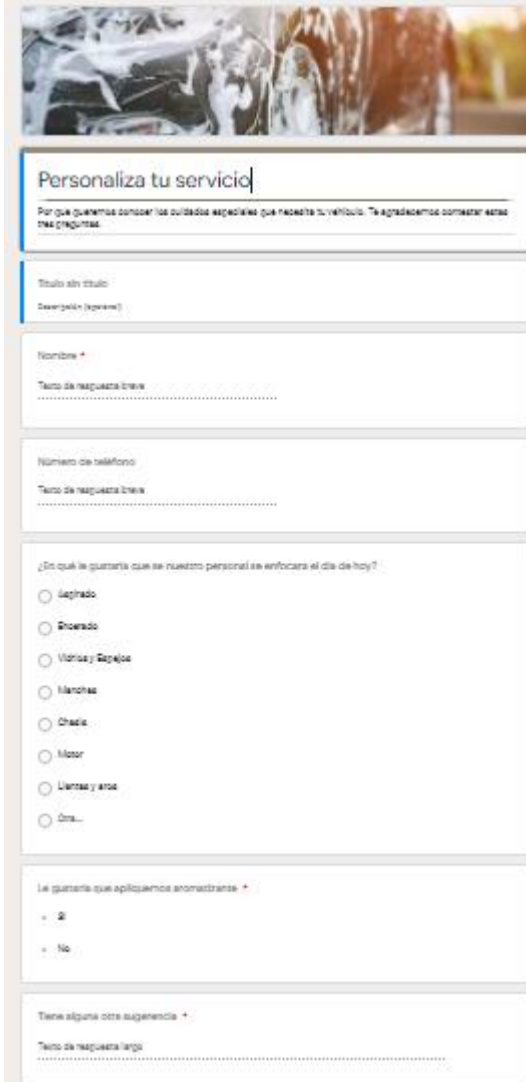
FIGURA 4 FORMULARIO DIGITAL

Las preguntas contenidas en el formulario serán las siguientes:

- **Preguntas Personales:** Nombre, correo y número de teléfono
- **Preguntas de personalización de servicio:**
 1. ¿En que le gustaría que nuestro personal se enfocara el día de hoy?
 - a. Aspirado
 - b. Encerado
 - c. Vidrios y Espejos
 - d. Chasis
 - e. Motor
 - f. Llantas y Aros
 - g. Otros
 2. ¿Le gustaría que apliquemos algún aromatizante?
 - a. Si
 - b. No
 3. ¿Tiene alguna otra sugerencia?

Fuente: Elaboración propia mes de marzo, 2022

FIGURA 5 FORMULARIO PERSONALIZACIÓN DE SERVICIO



Personaliza tu servicio

Por que queremos conocer las cuidados especiales que necesita tu vehículo. Te agradeceremos comentar estas tres preguntas.

Título sin título
Descripción (opcional)

Nombre *

Texto de respuesta breve

Número de teléfono

Texto de respuesta breve

¿En qué le gustaría que se nuestro personal se enfocara el día de hoy?

- Limpieza
- Encendido
- Vidrios y Espejos
- Manchas
- Cheque
- Motor
- Lentes y aros
- Otro...

Le gustaría que aplicáramos aromatrante *

- Sí
- No

Tiene alguna otra sugerencia *

Texto de respuesta largo

Fuente: Elaboración propia mes de marzo, 2022.

6.4 Agenda Digital

6.4.1 Objetivo General

Diseñar una agenda digital para ECOLAVACAR, en la zona de San Isidro de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2022

6.4.2 Objetivos Específicos

- Diseñar una agenda digital para agendar citas
- Gestionar una buena relación con clientes
- Tener información de cada cliente en una plataforma

Según la encuesta realizada el 98.8% de los clientes actuales afirmó que agendar una cita es una buena idea. El dueño ha implementado este método hace tres años, con ayuda de su celular y un pequeño cuaderno; generando una mala planificación del trabajo diario.

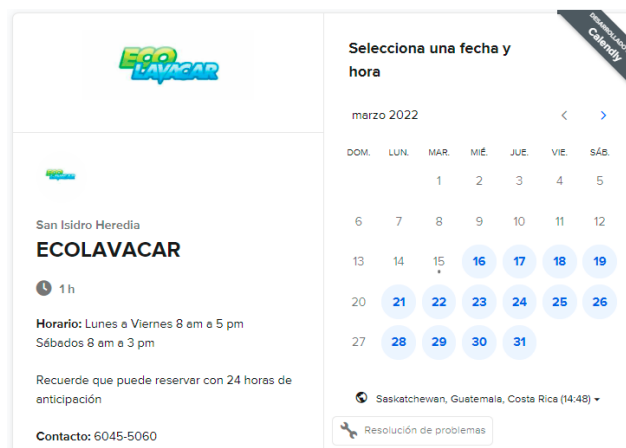
Una agenda digital, permitirá tener disponibilidad 24/7, para que los clientes puedan tener accesibilidad en el momento que lo desee y evitar perdía de citas por no contestar llamadas o mensajes de texto a tiempo. Además, ayuda al dueño del negocio a enfocarse en otras tareas que le generen un mayor resultado de supervisión.

Otro beneficio de esta agenda es permitirle al dueño del negocio, planificar el día del colaborador, determinar qué días debe reforzar sin tener tiempos muertos y poder controlar los inventarios de insumos para tener lo necesario y realizar el trabajo.

Gracias a una agenda digital se podrá estar más cerca de los clientes y almacenar información que se utilizará para futuras estrategias.

El desarrollo de esta agenda digital se lleva a cabo en la plataforma <https://calendly.com/>, y se enviará por medio de un link a los clientes para que puedan agendar la cita.

FIGURA 6 AGENDA DIGITAL DE ECOLAVACAR



Fuente: Elaboración propia mes de marzo, 2022.

6.5 Plan de Capacitación

6.5.1 Objetivo General

- Desarrollar un Plan de Capacitación para los colaboradores de ECOLAVACAR, en la zona de San Isidro de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2022.

6.5.2 Objetivos Específicos

- Generar equipos eficientes y productivos
- Formar profesionales en el lavado de vehículos
- Proveer orientación y conocimientos para perfeccionar las tareas actuales
- Proporcionar claridad del proceso

En la investigación se determinó que el dueño del negocio imparte la capacitación a sus colaboradores, pero no cuenta con ningún formato escrito o los pasos a seguir para realizarla.

La capacitación será una herramienta esencial para que el personal adquiera o desarrolle habilidades específicas del trabajo. Además, permitirá al dueño del negocio enfocarse en otras estrategias, evitando meses para lograr que su equipo entienda cual es la forma que desea sean lavados los carros.

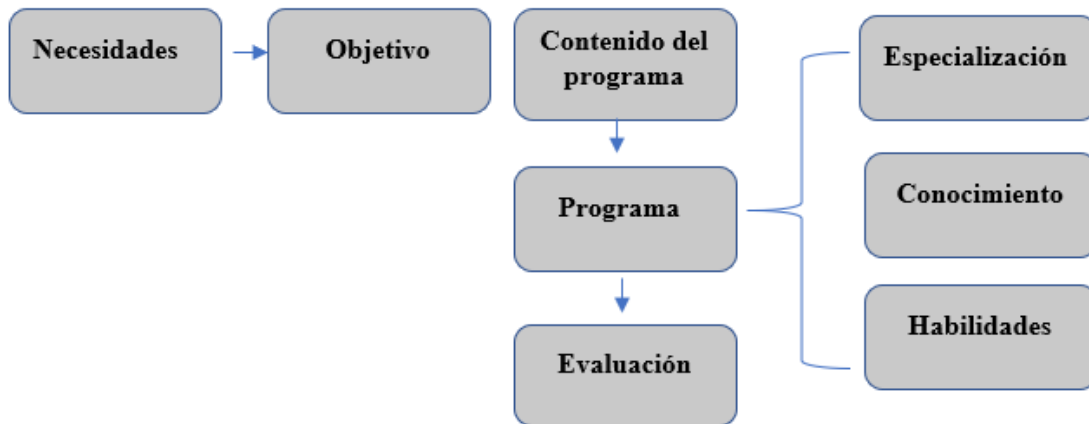
Durante las jornadas laborales, se llevará a cabo la capacitación de acuerdo con los temas necesarios para educar a los colaboradores actuales y nuevos. Tendrá una duración de dos meses a desarrollarse los miércoles a las 8:00 am; identificando como el día de menor afluencia.

La capacitación estará dirigida por el dueño del negocio, así como un profesional en temas de servicio al cliente y contará con cinco módulos y practicas supervisadas.

Una vez que el personal cumpla con los módulos y las prácticas supervisadas, se le entrega un certificado de participación que avala sus capacidades profesionales.

Se definen el diseño con conocimiento y necesidades del negocio.

FIGURA 7 DISEÑO DE CAPACITACIÓN



Fuente: Elaboración propia marzo, 2022

Los temas de la capacitación se determinaron, según las necesidades que considera el dueño del negocio deberían estar presentes para el desarrollo del equipo.

Ofrecer una buena formación, y establecer la excelencia que se quiere proyectar al realizar trabajo.

Los temas que se desarrollan en las capacitaciones se dividen en cinco módulos, con una duración de dos a cuatro horas, cuando se incluyera la practica supervisada y son los siguientes:

- Módulo 1: Dar a conocer los servicios que ofrece el negocio
- Módulo 2: Importancia, uso de insumos y herramientas para el lavado, tales como: jabón, cera, agua, uso de hidrolavadora, máquina de pulido y otros.
- Módulo 3: Establecer los pasos para desarrollar cada lavado: Lavado sencillo, lavado de motor, chasis, aspirado y enserado.
- Módulo 4: Sensibilizar al personal de la importancia de lavar correctamente el carro, la sensibilidad de sus componentes y partes.

- Módulo 5: Servicio al cliente
- Módulo 6: Establecer los pasos para desarrollar cada lavado especial: Ducha grafitada, limpieza profunda, tratamiento de pintura y pulido de espejos y vidrios.

La capacitación será dada a todo el personal del negocio, para aclarar dudas y reforzar los conocimientos actuales, otorgando claridad en los procesos, una vez capacitados el administrador será responsable de velar por su correcta implementación en el lavado.

FIGURA 8 CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN ECOLAVACAR

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN ECOLAVACAR							
ACTIVIDADES A DESARROLLAR	OBJETIVO	CONTENIDO	DURACIÓN	MES	FECHA	EVALUACIÓN	COMENTARIO
Servicios de ECOLAVACAR	Dar a conocer los servicios del negocio	Módulo 1	30 minutos	may-22	4/5/2022		
Importancia, uso de insumos y herramientas	Indicar el uso correcto de las herramientas y	Módulo 2	1 hora	may-22	4/5/2022		
Lavado sencillo Lavado motor y chasis Aspirado Encerado	Establecer los pasos para desarrollar cada lavado	Módulo 3 (2 Horas)	4 Horas	may-22	11/5/2022	Práctica Supervisada (2 Horas)	
Importancia de Lavar un Carro y sus componentes más sencibles	Sensibilizar al personal de la importancia, de lavar correctamente un carro	Módulo 4	1 hora	may-22	18/5/2022		
Proceso para lavar: Interior Exterior Motor Chasis	Establecer los pasos para lavar cada parte del carro	Módulo 2 (2 Horas)	4 Horas	may-22	25/5/2022	Práctica (2 Horas)	
Servicio al Cliente	Ofrecer un servicio de mejor calidad a los clientes	Módulo 5	2 horas	jun-22	1/6/2022		
Servicios Especiales: Ducha grafitada Tratamiento de pintura Limpieza interior profunda Limpieza espejos y focos	Establecer los pasos para lavar cada parte del carro	Módulo 6 (4 Horas)	4 Horas	1/6/2022	8 y 15 junio	Práctica Supervisada	

Fuente: Elaboración propia mes de abril, 2022

FIGURA 9 CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN



Fuente: Elaboración propia mes de abril, 2022

6.6 Marketing Digital

6.6.1 Objetivo General

- Desarrollar una estrategia de Marketing digital para posicionar la marca ECOLAVACAR en la zona de San Isidro de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2022.

6.6.2 Objetivos Específicos

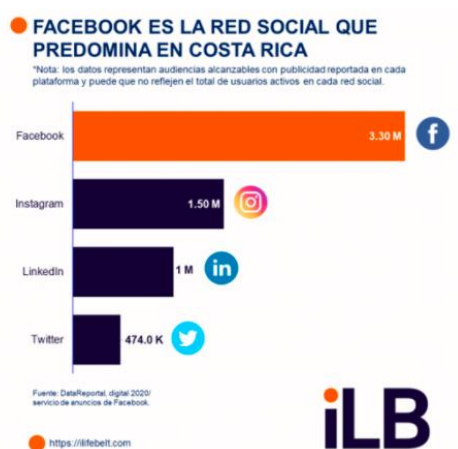
- Diseñar la página web de ECOLAVACAR en la plataforma de Facebook
- Diseñar una estrategia para WhatsApp Business
- Diseñar un calendario de contenido para las redes sociales que ayudará a organizar las actividades con mayor anticipación
- Definir el Buyer persona de los clientes de ECOLAVACAR

Según la herramienta de observación utilizada para la investigación se puede determinar que los competidores se encuentran presentes en las redes sociales, interactúan y ofrecen servicios y promociones a sus clientes.

Actualmente ECOLAVACAR, no tiene presencia en redes sociales, y dentro de la encuesta aplicada a los clientes actuales podemos determinar que el 100% tienen alguna interacción con ellas, por ese motivo se realizara una estrategia de diseño para Facebook y WhatsApp.

Según el ABC.CR: informe digital de Costa Rica (2020), Es importante observar que el 74% de la población costarricense posee Internet, factor que permite acceder a nuevas formas de aprendizaje y adquisición de conocimiento. Además 3.30 millones de costarricenses prefieren interactuar en Facebook.

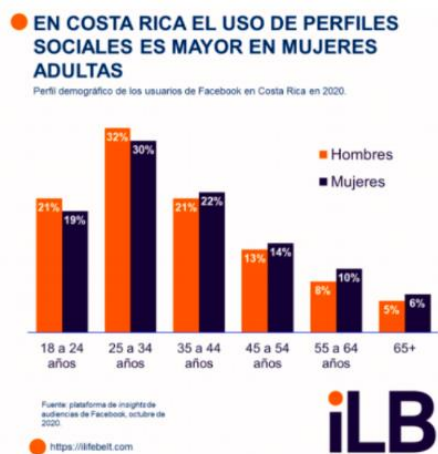
FIGURA 10 ESTUDIO DE FACEBOOK PARA COSTA RICA



Fuente: <https://ilifebelt.com/>

El perfil demográfico demuestra que el uso de Facebook en Costa Rica se incrementa entre la población de mujeres a partir de los 35 años, pero es mayormente masculino en las audiencias más jóvenes. La mayor concentración de usuarios se da entre el grupo etéreo de entre 18 y 34 años.

FIGURA 11 ESTUDIO FACEBOOK EN COSTA RICA

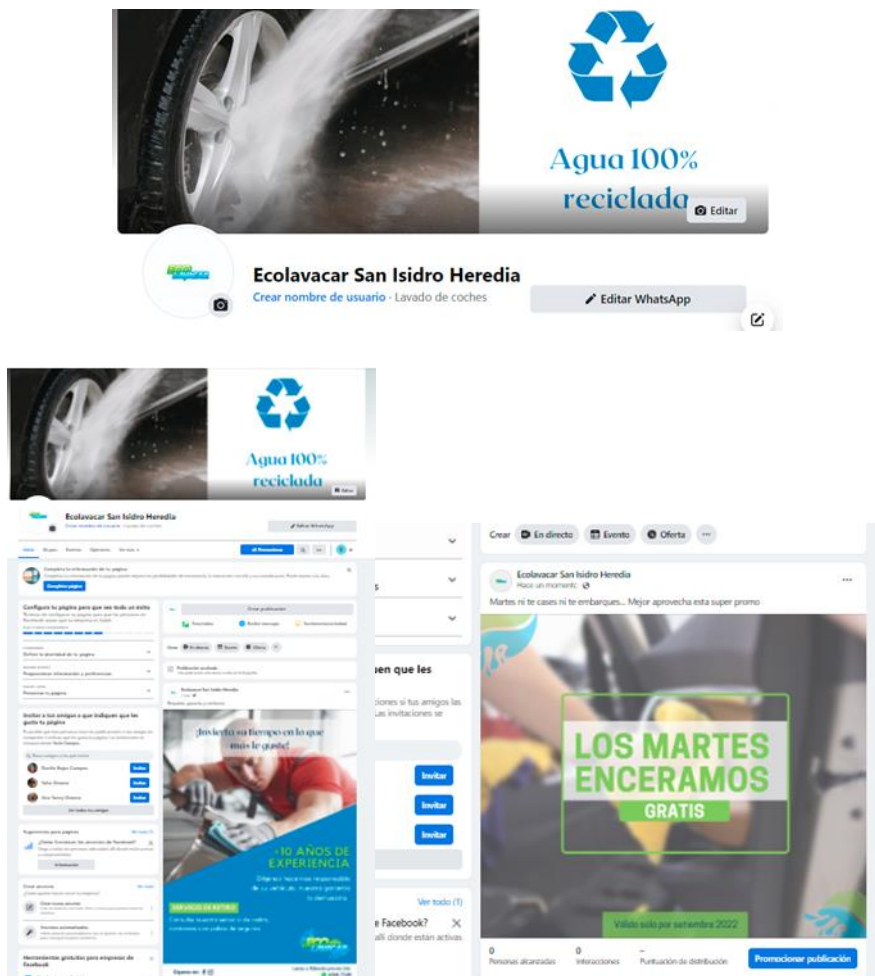


Fuente: Fuente: <https://ilifebelt.com/>

El estudio anterior y la encuesta de nuestra investigación nos permite afirmar que el perfil de los clientes actuales de ECOLAVACAR, prefieren informarse a través de la red social de Facebook

El desarrollo de la página web nos permitirá darnos a conocer y posicionar los servicios del ECOLAVACAR, así como estar interactuando con nuestros clientes, ofrecer información valiosa a través de nuestra experiencia, calidad y garantía

FIGURA 12 PAGINA DE ECOLAVACAR EN FACEBOOK



Fuente: Elaboración propia mes de marzo, 2022

Desarrollar un calendario de contenido, nos ayuda a ordenar las ideas, que serán compartidas con los usuarios; y llevar un orden de las publicaciones, para no caer en el error de solo hacer contenido de un tema específico.

Se propone un calendario mensual con contenido de información de servicios principales y complementarios que ofrece ECOLAVACAR, así como una sección de tips o recomendaciones para mantener el vehículo limpio, promociones, descuentos, interacciones, videos entre otros.

FIGURA 13 CALENDARIO MENSUAL DE CONTENIDO

Junio 2022		Información destacada de Junio				
LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
	PROMOCION DEL MES	1 SERVICIOS DE ECOLAVACAR	2 INTERACCIONES	3 TIPS / RECOMENDACIONES	4	5
6	PROMOCION DEL MES	8	9 INTERACCIONES	10 TIPS/ RECOMENDACIONES	11	12
13	PROMOCION DEL MES	15 SERVICIOS DE ECOLAVACAR	16 INTERACCIONES	17 TIPS/ RECOMENDACIONES	18	19
20	PROMOCION DEL MES	22	23 INTERACCIONES	24 TIPS/ RECOMENDACIONES	25	26
27	PROMOCION DEL MES	29 SERVICIOS DE ECOLAVACAR	30 INTERACCIONES	31 TIPS/ RECOMENDACIONES		

Fuente: Elaboración propia mes de marzo, 2022

Como complemento se elabora un cronograma semestral para las actividades, el cual nos permitirá tener ordenado y planificado la estrategia a desarrollar por mes, y permitimos persistentemente tener algún tipo de contenido en redes sociales, lo cual nos ayudará a posicionarnos y darnos a conocer.

En el cronograma se desarrolla la información que se estará publicando en Facebook según la estrategia

FIGURA 14 CRONOGRAMA SEMESTRAL DE CONTENIDO EN FACEBOOK

ACTIVIDADES	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Información de Servicios							
Información de Servicios Complementarios							
Promociones							
Descuentos							
Contenido Fechas especiales							
Contenido de Tips							
Contenido Recomendaciones							
Videos							
Otros							

Fuente: Elaboración propia en el mes de marzo,2022

FIGURA 15 DISEÑO DE CONTENIDO PARA FACEBOOK

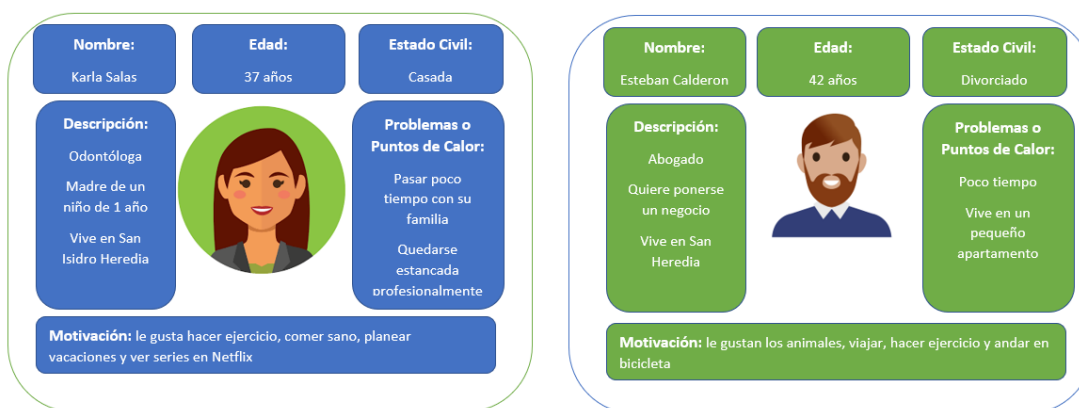


Fuente: Elaboración propia en el mes de marzo,2022

Gracias a la información recolectada en esta investigación podemos desarrollar un diseño de Buyer persona, el cual nos ayudara a definir qué tipo de contenido crear, como comunicarse con los clientes potenciales y como retener los actuales.

El Buyer persona de acuerdo con la investigación se puede definir como una persona de 36 a 45 años, profesional, con ingresos fijos que prefiere servicios donde se sienta cómodo con la garantía, confianza y la personalización. Además, utiliza redes sociales y prefiere el servicio de retiro y entrega al contratar un lavado de vehículo.

FIGURA 16 BUYER PERSONA DE ECOLAVACAR



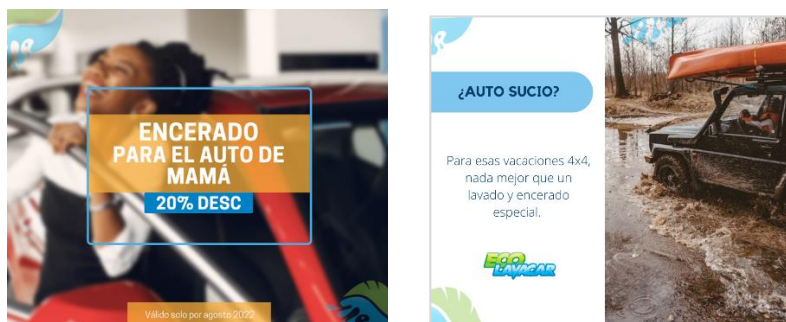
Fuente: Elaboración propia en el mes de marzo, 2022

En Costa Rica, según la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL), 2021 “El 88% de la población tiene acceso a internet. En el país hay una gran prepotencia del uso del teléfono celular para ingresar a internet”

Según el último estudio de la Red 506 del semanario El Financiero el 94% de las personas que usan internet acceden mediante el teléfono. Además, el acceso a redes sociales es muy importante, siendo Facebook y WhatsApp los que más utilizan los costarricenses

El diseñar una estrategia en WhatsApp, nos permitirá acercarnos de una manera fácil y rápida a nuestros clientes actuales y potenciales; compartir datos importantes, ubicación, servicios ofrecidos, promociones eventos y otros

FIGURA 17 CONTENIDO WHATSAPP



Fuente: Elaboración propia en el mes de marzo,2022

6.7 Estrategia de Promociones

6.7.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de promociones para ECOLAVACAR en la zona de San Isidro de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2022.

6.7.2 Objetivos específicos

- Diseñar las piezas graficas para informar a los clientes
- Generar un aumento de ventas en un 10%
- Fidelizar a los clientes actuales y potenciar los nuevos clientes
- Acercar la marca al consumidor a través del posicionamiento de las promociones

En la investigación se pudo determinar que los competidores ofrecen diferentes estrategias de promociones a los clientes y son informadas por medio de redes sociales y en sitio, permitiendo a traer a los consumidores

Actualmente en ECOLAVACAR no implementan ningún tipo de promoción a los clientes actuales y no tienen ninguna para atraer nuevos clientes y generar ventas.

Según la encuesta aplicada al cliente el 78% indica que una promoción o descuento no determina la visita a un lavacar y lo más importante es la confianza y garantía del servicio.

Una buena promoción puede respaldar la calidad, garantía y experiencia de ECOLAVACAR, además es una forma de agradecer la preferencia a los clientes actuales y generar recompra, así como el aumento de visita al negocio.

El desarrollo de una estrategia de promociones está dirigida tanto a los clientes habituales como nuevos, que requieran los servicios de lavado de vehículo. Una buena comunicación nos ayudará a genera tráfico y permitirá acercarnos a lo que el consumidor necesita o quiere resolver.

Dentro de la propuesta se analizan cuáles de los servicios actuales, son ideales para generar una promoción y que genere ventas

Además, estas promociones serán adaptadas y comunicadas en la plataforma de Facebook y WhatsApp.

Las promociones analizadas son las siguientes:

FIGURA 18 PROMOCIONES

Descripción	Costo	Precio Cliente	Venta Prom. Diaria	Promoción	Descuento	Venta Esperada Unidades diarias	Ventas diarias	Ganancia Real diaria	Ventas Mensuales Proyectadas	% Aumento	Comentario
Lavado y encerado (Días Especiales)	€6.500	€13.000	8	€10.500	19%	12	€126.000	€22.000	€545.580	21%	Mes de las Madres, Mes del Padre / Clientes Actuales y Nuevos
Lavado y encerado (2x1)	€13.000	€26.000	8	€16.000	38%	15	€240.000	€32.000	€1.039.200	15%	Promo. Clientes Actuales y Nuevos
Lavado de Chasis y Motor	€18.600	€45.000	1	€38.000	16%	2	€76.000	€31.000	€329.080	69%	
Promoción clientes nuevos	€13.000	€13.000	0	€12.000	8%		€0	€0	€48.000		Promo. Clientes nuevos de la zona

Fuente: Elaboración propia marzo, 2022.

FIGURA19 CONTENIDO DE PROMOCIONES ECOLAVACAR



Fuente: Elaboración propia en el mes de marzo, 2022

6.8 Estrategia para Recompra

6.8.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de recompra dirigida a los clientes actuales de ECOLAVACAR y sus familiares, amigos conocidos en la zona de San Isidro de Heredia, durante el primer cuatrimestre de 2022.

6.8.2 Objetivo Especifico

- Diseñar toda la línea gráfica para atraer a los clientes actuales sus familiares, amigos y conocidos
- Fidelizar a los clientes actuales y generar una recomendación del servicio a otros clientes

Según la investigación en la entrevista se puede determinar que el 53,3% de los clientes actuales utilizan los servicios de ECOLAVACAR con una frecuencia de una vez al mes, lo cual es una oportunidad para fidelizarlos y aumentar la recompra de servicios.

El desarrollo de una estrategia gráfica que ayude a refrescar los servicios de ECOLAVACAR y ofrecer promociones para premiar la confianza de nuestros clientes

Además, se diseña una tarjeta de cliente frecuente llamada ECOCARD, la cual al completar 9 visitas al lavacar la número 10 será totalmente gratis.

FIGURA 20 TARJETA CLIENTES FRECUENTE ECOCARD



Fuente: Elaboración propia, marzo 2022.

6.9 Protocolo de Calidad

6.9.1 Objetivo General

Desarrollar un protocolo de calidad para ECOLAVACAR en la zona de San Isidro de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2022.

6.9.2 Objetivo Especifico

- Diseñar el protocolo de calidad para la revisión del lavado, antes de la entrega.
- Estandarizar el lavado para garantizar la calidad del servicio y evitar la entrega de un vehículo mal lavado
- Diseñar un diagrama de flujo de inspección de calidad

Para ECOLAVACAR, la calidad del servicio es muy importante, el administrador y el dueño son los encargados de revisar el vehículo una vez lavado para garantizar que todo este impecable antes de entregarlo; pero no cuentan con ningún protocolo para realizarlo

El desarrollo de un protocolo de calidad está dirigido a los colaboradores del negocio, con el fin de ser utilizado para resolver las necesidades del cliente, en cuanto al lavado del vehículo, de manera que se pueda tener certeza de la revisión de todos los detalles antes de entregarlo finalmente lavado.

Es de gran importancia definir este protocolo, el cual será más que una guía de revisión para el personal, sino un estándar para garantizar la calidad del servicio y seguir generando confianza; fidelizando a clientes que a su vez recomendaran el servicio a sus familiares, amigos y conocidos

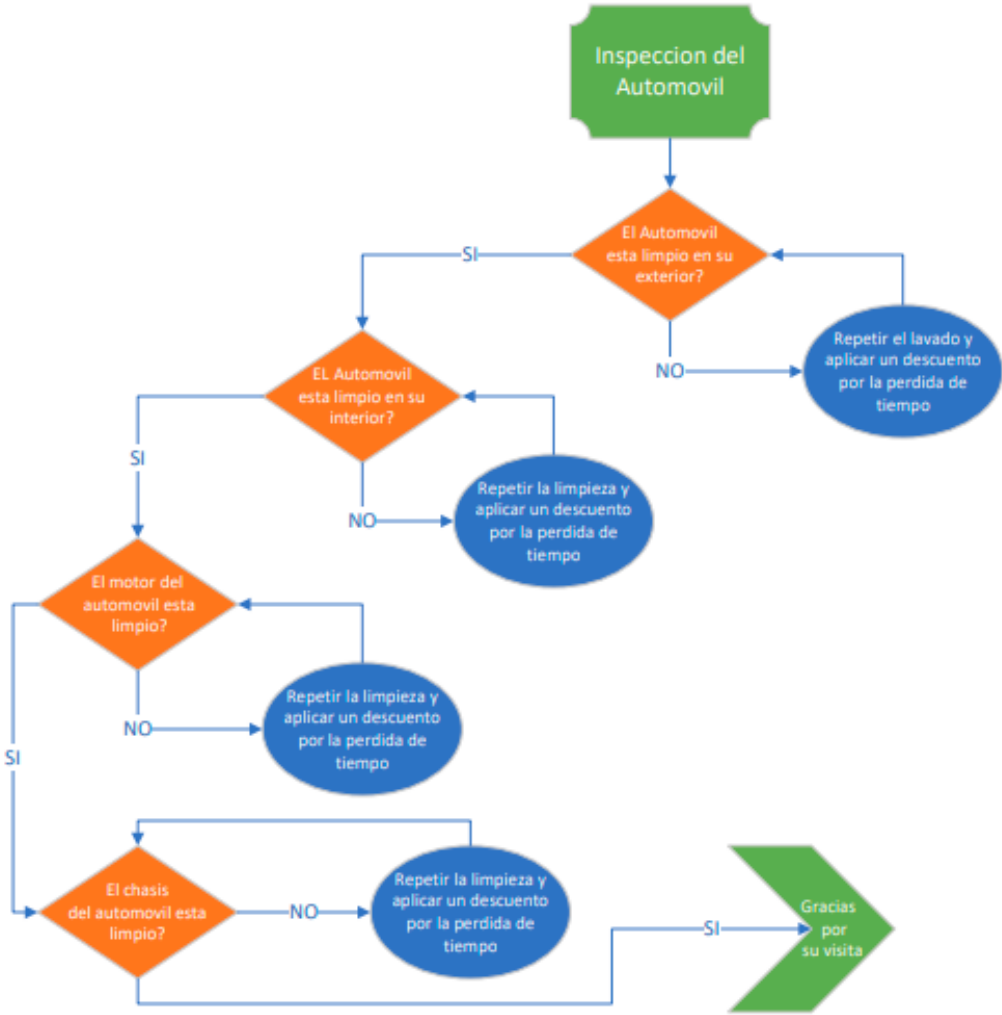
Objetos de verificación de Calidad:

Una vez terminado el lavado del vehículo por parte de los colaboradores, el administrador tendrá la tarea de inspeccionar el trabajo realizado y garantizar la calidad por

medio de la aplicación del protocolo, el cual contiene los siguientes puntos: Verificar el interior, exterior, chasis, motor, llantas dash y cada uno detalla los componentes o lugares que se tiene que revisar.

Para una mejor ilustración y comprensión se elabora un diagrama de flujo de inspección:

FIGURA 21 DIAGRAMA DE FLUJO DE INSPECCIÓN DE CALIDAD



Fuente: Elaboración propia, marzo 2022.

FIGURA 22 PROTOCOLO DE INSPECCIÓN DE CALIDAD

Fecha de inspección: _____ Inspector: _____
 Nombre del Cliente: _____ Marca y modelo del automóvil: _____ / _____

Inspección del Exterior del automóvil

Realice la verificación iniciando por la parte superior y luego verificando el resto del automóvil	¿El automóvil está limpio?		
	SI	NO	N/A
¿El techo, los extremos, tapa y cajuela del auto están limpios?			
¿Los vidrios están limpios, sin manchas provocadas por el lavado?			
¿No quedaron residuos de cera en el automóvil debido al proceso de encerado, en superficies o ranuras?			
¿Las llantas están correctamente abrillantadas y limpias?			
¿Los aros no tienen ranuras sucias, y están correctamente limpios?			
¿Los <u>bumpers</u> delantero y trasero están limpios?			

Inspección del Interior del automóvil

Realice la verificación iniciando por la parte superior y luego verificando el resto del automóvil	¿El automóvil está limpio?		
	SI	NO	N/A
¿El cielo del auto está libre de manchas o suciedad?			
¿EL <u>dash</u> está libre de polvo y correctamente abrillantado?			
¿Los controles del auto están en la posición correcta, nada está activado o con polvo?			
¿Los asientos están limpios y aspirados y en la misma posición en la que se entregaron?			
¿Los pisos están limpios y aspirados y las alfombras fueron lavadas y colocadas de vuelta en el auto en la misma forma en la que se entregaron?			
¿La cajuela del automóvil fue correctamente aspirada y los objetos devueltos a su lugar en caso de haber sido necesario retirarlos?			

Inspección del motor del automóvil

Realice la verificación iniciando por la parte superior y luego verificando el resto del automóvil	¿El automóvil está limpio?		
	SI	NO	N/A
¿La tapa del motor no presenta residuos de pringues o polvo?			
¿ <u>Esta</u> el motor sin residuos de polvo y correctamente limpio?			
¿EL motor no está húmedo o con acumulaciones de líquidos de limpieza en su alrededor?			
¿El motor enciende correctamente tal y como fue entregado?			

Inspección del Chasis

Realice la verificación inferior del automóvil en general	¿El automóvil está limpio?		
	SI	NO	N/A
¿El chasis no presenta residuos de polvo, tierra, o sedimentos ajenos al chasis?			
¿No quedaron secciones del chasis sin limpiar, incluyendo guacales de llantas?			

Evaluación de la inspección de 1 a 10: _____

Donde: 1= Deficiente, 5= Regular, 10= Excelente

Gracias por su visita vuelta pronto

Fuente: Elaboración propia, marzo 2022.

6.10 Estrategia para Aumentar la Cartera de Clientes

6.10.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia para aumentar la cartera de clientes de ECOLAVACAR en la zona de San Isidro de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2022.

6.10.2 Objetivo Especifico

- Buscar clientes potenciales en la zona de San Isidro de Heredia
- Dar a conocer los servicios de ECOLAVACAR

ECOLAVACAR, es una empresa donde el 97% de los clientes son habituales y solo un 3% son clientes nuevos, que llegan al negocio por recomendación, esto hace difícil aumentar la cartera de clientes y por ende las ventas, dependiendo solo de los actuales.

Esta estrategia está dirigida a buscar clientes nuevos, y que, con ayuda de herramienta utilizada en la investigación, la encuesta determinó que el 73.3% de los clientes tiene un rango de edad de 26 a 45 años, lo cual se concluye en el perfil de la población actual.

Además, el 92.5% de los clientes reciben un ingreso económico. tienen un nivel académico alto; y les importa la limpieza de su carro.

Lo anterior nos ayuda a desarrollar una estrategia que aumente la cartera de clientes, y para ello desarrollamos un plan de visita a clientes potenciales de la zona que cumplan con este perfil.

En San Isidro de Heredia existen varias instituciones públicas tales como: municipalidad, colegios, escuelas, centro de salud entre otros. Por otro lado, las empresas privadas también están presentes en este Canton, por ejemplo: Importadora Monge, Equipos JR, Carnicería Esperanza, Almacén Lilly, Mas x Menos, Pali entre otros.

Por estas razones lleva al dueño de ECOLAVACAR, a planificar visitas y ofrecer todos los servicios y garantías con las que cuenta el negocio.

De manera que se resalte la experiencia de más de cinco años en el retiro del vehículo y la póliza para que estos potenciales clientes que trabajan puedan interesarles este servicio, sin tener que gastar tiempo llevando el automóvil personalmente; sino que mientras están en sus labores un colaborador el negocio, retire y entregue el vehículo limpio en el tiempo acordado.

Es sumamente importante recolectar información valiosa de estos clientes potenciales como nombre y número de teléfono, lugar de trabajo, tipo de vehículo, modelo y año con el objetivo de generar datos y poder enviar informaciones relevantes de los servicios.

Para aumentar la confianza del cliente, se le otorgara un descuento de bienvenida del 8% con el fin de atraerlos y tratar de conservarlos dentro de su cartera.

- Descuento de bienvenida: Para los clientes potenciales que trabajen en la zona y necesiten lavar el vehículo se les otorga un 8% de descuento en el primer mes de servicio.
- Descuento de grupo: Si más de tres personas del mismo lugar de trabajo se ponen de acuerdo para lavar sus vehículos el mismo día, se les otorgara el beneficio de retiro del carro totalmente gratis

FIGURA 23 AUMENTO DE CARTERA DE CLIENTES



Fuente: Elaboración propia marzo, 2022.

FIGURA 24 INFORMACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES

INFORMACIÓN CLIENTES POTENCIALES	
NOMBRE:	_____
TELEFONO:	_____
LUGAR DE TRABAJO:	_____
TIPO DE VEHICULO:	_____
MODELO:	_____
AÑO:	_____
NOTA:	_____

Fuente: Elaboración propia marzo, 2022.

6.11 Diseño Financiero de la Compañía

6.11.1 Objetivo General

Diseñar las proyecciones financieras para ECOLAVACAR en la zona de San Isidro de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2022.

6.11.2 Objetivos Específicos

- Diseñar las proyecciones financieras en un periodo de cinco años del negocio.

ECOLAVACAR, es una empresa muy sana financieramente, capaz de utilizar un porcentaje de su capital para poder en marcha los proyectos.

Las implementaciones estarán empezando en el mes de junio del 2022, año en que se ejecutara el mayor esfuerzo e inversión.

Según el Banco Central de Costa Rica, (2022):

Para este primer año 2022, se espera un crecimiento de un 3%, una proyección que se basa en el Banco Central de Costa Rica (2022):

“Se proyecta que la economía costarricense crecerá un 3,9% en el presente año y un 4,0% en el 2023”

Cerdas, M. (2022). El Financiero: otras actividades económicas experimentaron los siguientes crecimientos interanuales industria agropecuaria, 2.0%, industria manufacturera, 10.3% construcción, 6.2% actividad de comercio y reparación de vehículos, 10.1% y actividades productoras de servicios 11.1%

Se espera que el resultado esperado para este año 2022, sea de ₡11.532.714, dichos ingresos son por motivo del aporte que realiza el dueño para financiar todo el proyecto, con recursos propios.

Adicionalmente se estable una inflación del 3.9% basada en la proyección del Banco Central de Costa Rica 2022-2023.

Para este análisis se hace una proyección de crecimiento para el año 2023 de un 10% anual en negocio, esta situación es muy conservadora debido a las secuelas de la Pandemia, cambio de gobierno costarricense y crisis económica mundial.

En el año 2024 se proyecta un crecimiento del 15% avalando por el gran esfuerzo que se ha hecho en los dos años anterior por mejorar la estrategia del negocio.

Par el 2025 y 2026 proyectamos crecimientos del 20% buscando alcanzar la máxima capacidad de operación de ECOLAVACAR, en cuanto a infraestructura y mano de obra

FIGURA 25 PROYECCIÓN ANUALIZADA 2022-2026 ECOLAVACAR

Detalle	2021 referencia	%	2022	%	2023	%	2024	%	2025	%	2026	%	2027	%
Ingresos				3%		10%		15%		20%		20%		0%
Ingresos por servicios	41 706 000	100%	42 957 180	100%	47 252 898	100%	54 340 833	100%	65 208 999	100%	78 250 799	100%	78 250 799	100%
Total Ingresos	41 706 000	100%	42 957 180	100%	47 252 898	100%	54 340 833	100%	65 208 999	100%	78 250 799	100%	78 250 799	100%
Costos y gastos operativos														
Costos operativos	10 705 930	26%	11 080 638	26%	11 468 460	24%	11 869 856	22%	12 285 301	19%	12 715 286	16%	13 160 321	17%
Gastos administrativos	12 549 685	30%	12 988 924	30%	13 443 536	28%	13 914 060	26%	14 401 052	0%	14 905 089	0%	15 426 767	0%
Gastos financieros	45 689	0%	47 288	0%	48 943	0%	50 656	0%	52 429	0%	54 264	0%	56 163	0%
Gastos de mercadeo	0	0%	5 875 000	14%	3 000 000	7%	3 105 000	7%	3 213 675	5%	3 326 154	4%	3 442 569	4%
Total costos y gastos	€ 23 301 304	56%	€ 29 991 850	70%	€ 27 960 939	59%	€ 28 939 572	53%	€ 29 952 457	46%	€ 31 000 793	40%	€ 32 085 821	41%
Total utilidad operacional antes impuestos	€ 18 404 696	44%	€ 12 965 330	30%	€ 19 291 959	41%	€ 25 401 260	47%	€ 35 256 542	54%	€ 47 250 006	60%	€ 46 164 978	59%

Fuente: Elaboración propia marzo, 2022.

FIGURA 26 CAPACIDAD DE FUNCIONAMIENTO ECOLAVACAR

Capacidad Actual

Montos	Cant	Ventas
13 000,00	8	104 000
38 000,00	1	38 000
45 000,00	0,17	7 500
Ventas diarias		₡ 149 500
Ventas prom anuales		₡ 44 850 000
Operación al		52%

Capacidad Esperada

Montos	Cant	Ventas
13 000,00	15	195 000
38 000,00	2	76 000
50 000,00	0,33	16 500
Ventas diarias		₡ 287 500
Ventas prom anuales		₡ 86 250 000
Operación al 90%		₡ 77 625 000

Fuente: Elaboración propia marzo, 2022.

6.12 Indicadores Mínimos Deseable

El objetivo es evaluar cada una de las propuestas para tener una perspectiva promedio de la aceptación por parte de los clientes y colaboradores de ECOLAVACAR, en la implementación del proyecto.

- El capacitar a todo el personal de ECOLAVACAR, les brindará herramientas para convertirlos en expertos de servicios, por ese motivo la implementación será de un 100%, todos deberán recibirla y completar los módulos.
- El diseño del protocolo de calidad será la base para seguir garantizando la confianza del servicio, por ese motivo se espera una implementación en un rango del 80% a 90% esto por ser un procedimiento nuevo que debe cumplir el colaborador, esperando que sean los casos mínimos no ejecutables a la espera que todo el personal este bien familiarizado y sea parte de la cultura diaria.
- Si bien es cierto la agenda digital, nos permitirá generar relación y llevar un mejor control, los clientes deben estar anuentes a utilizarla; se espera una utilización de un rango del 80% al 90%, en la implementación e información que será de dos meses;

La mayoría están utilizando la reservación actualmente por medio de WhatsApp, y se espera que al estar disponible 24/7 su aceptación sea positiva.
- El formulario digital nos permite estar más cerca de los clientes, poder personalizar el servicio y recolectar información valiosa para la toma de decisiones, para su aceptación se espera esté en un rango de 70% a 80%, cuanta con solo tres preguntas muy sencillas de responder y se enviara por WhatsApp, aplicación que utilizan todos sus clientes.
- Informar a los clientes sobre los servicios complementarios, nos ayudara a darnos a conocer y posicionarnos, se espera implementar en un rango del 90% al 100% de los

clientes, ya que el dueño posee todos los contactos, esperando que la mayoría reciban y lean la información enviada por WhatsApp.

- La implementación del marketing digital estará en un rango del 70% al 80% esperando que los clientes actuales, los cuales utilizan redes sociales sigan la página, y poder ir sumando nuevos seguidores.
- Las promociones están desarrolladas para aumentar el crecimiento en ventas del negocio, espera un crecimiento del primer año de un 3%.
- Aumentar la recompra de los clientes actuales y sumar clientes nuevos a la cartera es una tarea indispensable que a medida que se implementen las estrategias, se llegaran a los objetivos, se espera tener un incremento de un rango del 10% al 20%

FIGURA 27 INDICADORES MINIMOS DESEABLES

PROYECTO	ESPERADO	0%	3%	5%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Plan de Capacitación	Capacitar a todo el personal													
Protocolo de Calidad	Aplicar el protocolo de inspección de calidad en todos los vehículos lavados													
Agenda Digital	Acceptación y manejo de agenda por parte del cliente													
Formulario digital	Acceptación y uso del formulario por parte del cliente													
Servicios complementarios	Informar a los clientes sobre los servicios complementarios													
Marketing Digital	Atreer a los clientes actuales a seguir la página													
Estrategia de Promociones	Aumento de servicio													
Estrategia para recompra	Aumentar la recompra de los clientes													
Estrategia para aumentar la cartera de clientes	Aumentar la cartera de clientes													

Fuente: Elaboración propia marzo, 2022.

6.13 Presupuesto

Se define un presupuesto de ¢5.875.000 para todo el proyecto que complementa una duración de seis meses, con el objetivo de poder cubrir toda la estrategia definida en el Modelo de Negocios de ECOLAVACAR.

Una de las inversiones más relevantes es contratar a un especialista en Marketing que pueda ser responsable del desarrollo digital de ECOLAVACAR, ya que por tiempo y desconocimiento el dueño no cuenta con ninguna experiencia al respecto. Se define un costo mensual de ¢800.000, mensual, esperando todo el desarrollo digital tanto en la plataforma Facebook como la aplicación en WhatsApp en un periodo de seis meses.

Además, será responsable de todo el contenido y su implementación por medio del cronograma diseñado para cada estrategia

Los contenidos, aunque son responsabilidad del encargado de marketing tiene un costo de ¢150.000, los cuales se desarrollan para interactuar con los clientes, ofrecer servicios y promociones, en dos meses.

Para el éxito de este proyecto y como generador de valor, se requiere el desarrollo de un protocolo de calidad, así como una agenda digital, formulario de personalización esto tendrá un valor de ¢175.000, se lleva a cabo en un mes.

Uno de los pilares más importantes para garantizar que el servicio, siga siendo reconocido por los clientes en calidad, garantía y personalización es la capacitación de todo el personal, la cual debe ser desarrollada por un asesor en esta materia, con el objetivo de diseñar los módulos acompañado del dueño de negocio y poder enseñar al personal para convertirlo en expertos. Tendrá un costo de ¢450.000 y un desarrollo mensual con una implementación de dos meses.

Para aumentar la cartera actual, necesitamos una estrategia de búsqueda de clientes potenciales de la zona, y el encargado de ofrecer los servicios será el dueño del negocio, cual ser dedicara dos meses para lograrlo, y se ha establecido de un monto mensual de ¢100.000, para la logística.

Al final la estrategia de los seis meses se estará contratando el servicio de mantenimiento y seguimiento en redes sociales por parte de una empresa de publicidad con un costo mensual de ¢250.000.

FIGURA 28 INVERSION INICIAL PRESUPUESTO

Inversión Inicial Presupuesto Proyecto

1er año

Descripcion	Tiempo	Costo Mensual	Total	Responsable
Encargado de Redes Sociales y Marketing	6 meses	¢800 000	¢4 800 000	Marketing
Diseño de Modulos para Capacitación	1 mes	¢150 000	¢150 000	Asesor de Capacitación
Capacitador de Servicio al Cliente	4 Horas	¢300 000	¢300 000	Asesor de Capacitación
Diseño de inspección de Calidad	1 mes	¢75 000	¢75 000	Marketing
Diseño de promociones y contenido	2 meses	¢150 000	¢300 000	Marketing
Diseño de formularios, agenda digital	1 mes	¢100 000	¢50 000	Marketing
Visita Clientes potenciales	2 meses	¢100 000	¢200 000	Dueño de ECOLAVACAR
TOTAL		¢1 675 000	¢5 875 000	

Fuente: Elaboración propia, marzo 2022

6.14 Implementación de Proyecto

La implementación de este Proyecto será en un tiempo de cuatro meses, enfocándose en las estrategias desarrolladas.

El diseño y desarrollo de la información de los servicios complementarios será llevado a cabo en un mes al igual que toda la estrategia de promociones y recompra

La capacitación del personal tendrá una duración de dos meses, contemplando módulos teóricos y prácticos que formen profesionales en el lavado de vehículos.

Se estarán poniendo en práctica los protocolos de calidad diseñados, respaldar el trabajo realizado de los colaboradores esto se llevará a cabo siempre.

El desarrollo de la agenda y formulario digital; así como su efectiva comunicación a los clientes habituales y nuevos se estará realizando en un mes. Además, estas estrategias serán parte del servicio regular y permanente.

El desarrollo de la estrategia digital en Facebook y WhatsApp se llevará a cabo en dos meses con el objetivo de crear contenido, relevante e informativo, que pueda ser de utilidad para posicionar el servicio.

Las promociones se estarán comunicando por medio de Facebook y WhatsApp, según el calendario creado con las diferentes propuestas y contenido. Este plan abarca una respuesta de seis meses

El aumentar la cartera de clientes, estará enfocado en un plan de visita a clientes potenciales de la zona por parte del dueño, la cual tendrá una duración de dos meses para esas visitas y un mes para seguimiento.

FIGURA 29 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIONES

PROYECTO	OBJETIVO GENERAL	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	RESPONSABLE
Plan de Capacitación	Desarrollar un Plan de Capacitación para los colaboradores								Dueño/ experto en Servicio al Cliente
Protocolo de Calidad	Desarrollar un protocolo de calidad								Dueño/administrador
Agenda Digital	Diseñar una agenda digital								Encargado marketing
Formulario digital	Implementar un formulario digital para la personalización del servicio en los clientes actuales y nuevos								Encargado marketing
Servicios complementarios	Dar a conocer los servicios complementarios a los clientes actuales y potenciales								Dueño
Marketing Digital	Desarrollar una estrategia de Marketing digital para posicionar la marca								Encargado marketing
Estrategia de Promociones	Desarrollar una estrategia de promociones								Dueño/ encargado de marketing
Estrategia para recompra	Desarrollar una estrategia de recompra dirigida a los clientes actuales								Dueño/ encargado de marketing
Estrategia para aumentar la cartera de clientes	Diseñar una estrategia para aumentar la cartera de clientes								Dueño/ encargado de marketing
Presupuesto de Proyecto	Diseñar el presupuesto								Dueño

Fuente: Elaboración propia, marzo 2022.

Referencias Bibliográfica

ABC.CR: informe digital de Costa Rica de iLifebelt, (2020) ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas en Costa Rica en 2021? Recopilado de:

<https://ilifebelt.com/redes-sociales-mas-utilizadas-en-costa-rica-en-2021/2020/12/>

Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. En C. Bernal. Mexico: Prentice Hall.

Cabra, H (2015) Fortalecimiento Empresarial. De la U (Ed.). Bogotá Creatividad e Innovación para el Desarrollo Empresarial (p15).

Cerdas, M (15 de marzo, 2022). Actividad económica de Costa Rica experimentó un crecimiento interanual de 9% en enero de 2022. Recopilada de:

<https://www.elfinancierocr.com/finanzas/actividad-economica-de-costa-rica-experimento-un/QRROTVOP2VDRPGDSFNZFBURPOA/story/>

Cordero, C.(enero, 2021). ¿“Van a iniciar un negocio en este 2021? Financiero. Recopilado de: [https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/va-a-iniciar-un-negocio-en-este-2021-hagalo-paso-a/YL4ZE4Y5CVFQBCX3BTLIVQ5H6I/story/#:~:text=%E2%80%9CEI%202021%20ser%20un%20a%C3%B1o,%3A%20pandemia\)%20o%20eliminar%20otro.](https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/va-a-iniciar-un-negocio-en-este-2021-hagalo-paso-a/YL4ZE4Y5CVFQBCX3BTLIVQ5H6I/story/#:~:text=%E2%80%9CEI%202021%20ser%20un%20a%C3%B1o,%3A%20pandemia)%20o%20eliminar%20otro.)

Da Silva,D (13 mayo 2021) 5 etapas de crecimiento de una empresa según Harvard.. Blog de Zendesk Recopilado de:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/crecimiento-empresa-etapas/>

El Directorio de Empresas y Establecimientos (DEE ,2020), Se confirmó que el 94 % tuvo afectación por el COVID-19. Recopilo de: <https://www.inec.cr/noticia/94-de-las-empresas-impactadas-por-efectos-del-covid-19>

Estado de la Nación, (2018) Diagnóstico sobre la situación del transporte y la movilidad en Costa Rica. Recopilado de:

https://repositorio.conare.ac.cr/bitstream/handle/20.500.12337/2962/Diagnostico_situacion_transporte_movilidad.pdf?sequence

Estrada, M. (28 de enero, 2022). BCCR proyecta crecimiento económico. Seminario Universidad. Recopilado de:

<https://semanariouniversidad.com/pais/bccr-proyecta-crecimiento-economico-de-39-en-2022-y-40-en-2023>

Fonseca, H (2017). Contaminación ambiental. Revista de Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información; Vol 4, No 8 Recopilado de: https://redib.org/Record/oai_articulo1870798-la-producci%C3%B3n-mas-limpia-como-estrategia-ambiental-en-el-marco-del-desarrollo-sostenible

Gonzalez, C (18 de setiembre, 2018). Costa Rica, Un País Excesivamente Caro. La Nación: <https://www.nacion.com/opinion/foros/costa-rica-un-pais-excesivamente-caro>

Hernández Sampieri R.; Fernández Collado, C. y Batista Lucio, P.; (2018). Metodología de la investigación. (6ª ed). México: McGraw Hill.

Hernández, S. (2020). Administración. México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=10915&pg=233>

Instituto Nacional de Alergias y Enfermedades Infecciosas (NIAID) de Estados Unidos. (2020). Coronavirus: Cuanto tiempo sobrevive el virus. Recopilado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51955233>

Instituto Nacional de Estadística y Censo (2016). Densidad de Población en Heredia. Recopilado de: <https://www.inec.cr/content/densidad-de-poblacion-heredia-total>

Instituto Nacional de Estadística y Censo (2015-2017). Vehículos automotores en circulación según estilo. Recopilado de: <https://www.inec.cr/documento/cuadro-924-costa-rica-vehiculos-automotores-en-circulacion-segun-estilo-2015-2017>

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.

Kotler, P y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. (15ª. ed.). México: Pearson.

Lavalle, A (2016) Análisis Financiero. Digital Unid (Ed.) Recopilado de: https://books.google.co.cr/books?id=RuE2DAAAQBAJ&dq=analisis+financiero&source=gbs_navlinks_s

Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Ediciones Granica.

Lopez, J (2020) Definición de Calidad y Servicio. Elearning S.L.(Ed). España: Fundamentos de Atención al Cliente. (p.9)

Méndez, R., & Urrutia, A. (2016). Complejidad en modelos conceptuales de procesos de negocios. Propuesta de métricas de calidad de modelos conceptuales de procesos. Revista GTI, 15(43), 47-62.

Mital, S (23 de marzo, 2021). La psicología que hay detrás de la limpieza. Recopilado de: <https://www.republicainmobiliaria.com/editorial/psicologia-ordenar-limpiar-casa-felicidad/>

Nilsen (2018) Comprador Sostenible. Recopilado de: <https://www.agorarsc.org/2018-fue-el-ano-del-comprador-sostenible/>

Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers, John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. 288p.

Página Empresa Lavacar. El Elefante Azul. Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/Lavacar-Elefante-Azul-2306537899666998/>

Página Empresa. El Labrador. Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/ServicentroLabrador/>

PYMES Costa Rica (2020). Ventana Única PYME. Recuperado:
<https://www.pyme.go.cr/cuadro6>

Smith,A (2016) EL Benchmarking”, Editorial 50 minutos
[https://books.google.co.cr/books?id=LWPyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Seg%C3%BAAn+el+libro+%E2%80%99CEL+Benchmarking%E2%80%9D,+Editorial+50+minutos+\(2016\):&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj sysPi_Yf3AhVriOAKHa1xBkAQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=LWPyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Seg%C3%BAAn+el+libro+%E2%80%99CEL+Benchmarking%E2%80%9D,+Editorial+50+minutos+(2016):&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj sysPi_Yf3AhVriOAKHa1xBkAQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false)

SUKIER, H., HERNANDEZ-FERNANDEZ, L., PORTILLO-MEDINA, R., VALLE-OSPINO, A., GARCIA, M., & GARCIA-GUILIANY, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*, 39(44).

Surtidores (jueves, 27 de diciembre 2018). Self Service, un fenómeno que está cambiando el sistema tradicional de lavado. Recopilado de: <https://surtidores.uy/self-service-un-fenomeno-que-esta-cambiando-el-sistema-tradicional-de-lavado/>

The Clorox (2013) Now, scientific studies are linking clean living spaces. Recopilado de: <https://www.clorox.com/our-purpose/clean-facts/#1>

Thompson, A. A., Sutton, C., Strickland III, A., Janes, A., Peteraf, M. A., & Gamble, J. E. (2018). Administración estratégica. En A. A. Thompson, C. Sutton, A. Strickland III, A.

Janes, M. A. Peteraf, & J. E. Gamble, Qué es la estrategia y porque es importante? (pág. 8).
México: McGraw Hill.

UNESCO. Escases de Agua. Recopilado: <https://es.unesco.org/themes/garantizar-suministro-agua/hidrologia/escasez-calidad/presente-escasez>

ANEXOS

Anexos

Anexos 1

Entrevista a dueño de ECOLAVACAR

La participación en la siguiente entrevista es voluntaria y forma parte del proyecto de investigación de ECOLAVACAR ubicado en San Isidro de Heredia por parte del dueño.

Las respuestas serán de carácter confidencial y se efectuara de manera cautelosa y respetuosa, con el fin de analizar su contenido para fines didácticos.

En caso de sentirse incomodo con alguna pregunta por favor informar o abstenerse de contestar, tiene la libertad de retirarse en cualquier momento que desee

I Parte Información Personal



Nombre: Mario Orozco

Ocupación o Puesto: Dueño del lavacar
ECOLAVACAR en San Isidro de Heredia

Teléfono: 8810-2339

II Parte Entrevista con preguntas abiertas a comentarios

1. ¿Hace cuánto tiene este negocio?

R/ Hace diez años aproximadamente tengo el negocio

2. ¿Como nace la idea de tener un lavacar?

R/ Con la experiencia que tengo en el oficio, desde los 13 años lavo carros

3. ¿En qué horario se puedo encontrar usted en el negocio?

R/ de 9 am a 2 pm

4. ¿Qué funciones desempeña actualmente en el negocio?

R/ Ver lo malo y supervisar

5. ¿Como garantiza el estándar de calidad?

R/ Veo el detalle, reviso los carros

6. ¿El inmueble cuenta con alguna hipoteca?

R/ No

7. ¿Tiene estructurado algún diagrama de flujo o calidad para garantizar la calidad?

R/ No

8. ¿Cuánto tiempo dura una capacitación para un colaborador?

R/ Un año

9. ¿Cuál es el motivo que dure tanto tiempo una capacitación?

R/ Es lo más difícil que tengo, hacer que las personas hagan lo que yo quiero; porque muchas veces ellos quieren hacerlo a su manera

10. ¿Existe algún diagrama de flujo para la capacitación?

R/ No

11. ¿Qué experiencia debe tener una persona para ser parte de su equipo?

R/ No debe tener ninguna experiencia, porque yo le enseño

12. ¿Tiene problemas de rotación de personal?

R/ No solo deben saber escucharme, el más joven tiene cinco meses de trabajar conmigo y el más viejo seis años

13. ¿Cuántos vehículos atienden diariamente en el negocio?

R/ De diez a veinte vehículos diarios

14. ¿Cómo lo contactan los clientes?

R/ Por teléfono o WhatsApp al mío únicamente

15. ¿Cuál es el servicio más solicitado en el lavacar? ¿Especifique?

R/ Recoger el carro y entregarlos

R/ Lavado y encerado

16. ¿Sabe el porcentaje de clientes que prefieren la entrega y retiro del vehículo?

R/ Un 98% por eso la sala de espera siempre está vacía

17. ¿De qué lugares recogen y retiran vehículos para el lavado?

R/ 70% son de la zona y un 30% son de lugares como Belén Heredia, Calderón

Guardia y otros

18. ¿Tiene un costo adicional la entrega y el retiro de los vehículos?

R/ Por supuesto depende de la zona, se cobra un adicional

19. ¿Como garantiza que el vehículo la seguridad del vehículo al recogerlo y entregarlo?

R/ Contamos con una póliza de seguros

20. ¿Cuál es el tiempo de lavado de un servicio sencillo?

R/ 1:10 minutos aproximadamente

21. ¿Cuál es el tiempo de lavado de un servicio complejo?

R/ hasta cuatro horas

22. ¿Cuál servicio les deja el margen de rentabilidad más alto?

R/ Los trabajos especiales

23. ¿Cuál es su margen de rentabilidad del negocio?

R/ Depende el trabajo, carrocería 50% y los especiales más

24. ¿Con cuántos colaboradores cuenta actualmente en el negocio?

R/ Cinco muchachos

25. ¿Cuál día atienden la mayor cantidad de clientes

R/ Todos los días, lo importante es el promedio y recuerde que es con cita previa

26. ¿Cuál es la temporada más alta del año?

R/ Verano

27. ¿Regularmente que tipo de clientes visitan su negocio (de la zona o fuera de ella)?

R/ Profesionales de alto nivel

28. ¿Qué tipo de vehículos son más común ver solicitando el servicio?

R/ Carros nuevos del 2015 en adelante

29. ¿Cuáles son los servicios que ofrecen actualmente?

R/ Lavado común, lavado complejo, pulido de vidrios, tapicería

30. ¿Cuáles son los precios de los servicios actualmente

R/ Depende el servicio, varía por el tema del retiro y entrega de vehículo, pero uno sencillo o básico sale en 13.000 colones

31. ¿De cuantos metros cuadrados es el negocio?

R/ 600 metros cuadrados

32. ¿Cuenta con espacio para una eventual expansión de negocio?

R/ Si

33. ¿Qué diferencia a ECOLAVACAR del resto de competidores?

R/ Los estándares de calidad.

34. ¿Cuál es el beneficio que adquieren los clientes al llevar su vehículo al lavacar?

R/ Todos los detalles ven al recibirlo

35. ¿Actualmente como comunica nuevas promociones?

R/ No hago promociones ni descuentos, no necesito hacerlos

36. ¿Qué sucede si un cliente no está disconforme con el servicio brindado?

R/ Se le recoge el vehículo y se trabaja de nuevo, y se regaña a quien lo hizo mal

37. ¿Tiene forma de identificar cuál colaborador entrego un vehículo en mala condición? ¿Como?

R/Si, porque todos tienen funciones especificas

38. ¿Cuál es su visión a cinco años del negocio?

R/ No, me interesa hacer nada ¿Por qué? R/ Porque el tiempo que disfruto con mi familia es muy valioso

39. ¿Le gustaría ofrecer algún servicio adicional? ¿Por qué?

R/ No, porque me quita tiempo

40. ¿Como funciona el sistema de agua reutilizada del negocio?

R/ En verano, trabajo con un tratamiento de agua, por medio de filtros con trampa ya que forma de almacenarla en tanques y en invierno aprovecho el agua llovida. La clave es el buen tratamiento porque si no se puede manchar los vidrios

41. ¿Cuál diría que es una limitación para hacer crecer el negocio?

R/ No me interesa tener ambición

42. Qué buena práctica tiene su competencia que podría implementar en el negocio ¿Cuáles?

R/ No veo lo que hace la competencia, solo me preocupo por mi negocio, que los clientes estén satisfechos, yo cuido lo mío

43. ¿Porque no implementa promociones?

R/ Porque mi trabajo es personalizado

44. ¿Le ofrecen algún tipo de asesoría al cliente en cuanto al mantenimiento de la limpieza del vehículo? ¿por qué?

R/ Si, para que el cliente regrese, yo estoy pendiente del cuidado del vehículo

45. ¿Cuenta con socios claves?

R/ No, solo el proveedor de ceras, shampoo y otros, se llama IMPORCASA

46. ¿Cuenta con alguna base de clientes?

R/ Si en mi celular en WhatsApp

47. ¿Por qué medio se comunica con los clientes?

R/ Por teléfono y WhatsApp

48. ¿El cliente está enterado de cuál es el producto que se utiliza para el lavado?

R/ Si

49. ¿Como organizan la agenda?

R/ Agenda manual y solo yo lo hago

50. ¿Cuáles formas o medio de pago tienen actualmente habilitadas para sus clientes?

R/ Sinpe y transferencia

51. Ha tenido que hacer cambios en su negocio por motivo de la pandemia Covid-19 ¿Cuáles?

R/ No

52. ¿Los clientes refieren su negocio a otros? ¿cómo lo comprueba?

R/ porque vienen siempre

53. ¿Como mantiene un cliente regular?

R/ con mi servicio

Anexo 2

Entrevista al administrador de ECOLAVACAR

La participación en la siguiente entrevista es voluntaria y forma parte del proyecto de investigación de ECOLAVACAR ubicado en San Isidro de Heredia por parte del administrador.

Las respuestas serán de carácter confidencial y se efectuara de manera cautelosa y respetuosa, con el fin de analizar su contenido para fines didácticos.

En caso de sentirse incomodo con alguna pregunta por favor informar o abstenerse de contestar, tiene la libertad de retirarse en cualquier momento que desee

I Parte Información Personal



Nombre: Jean Carlos Rojas

Ocupación: Lavar carros

Puesto: Administrador

Teléfono: 8830-8675

I Parte Entrevista con preguntas abiertas a comentarios

1. ¿Cuál es su nombre?

R/ Jean Carlos Rojas

2. ¿Hace cuánto que trabaja usted en ECOLAVACAR?

R/ hace 4 años y medios

3. ¿Cuál es su experiencia previa como administrador?

R/ He trabajado en varios lavacar

4. ¿Mencione las funciones que desarrolla como administrador del negocio?

R/ Me encargo de dirigir el negocio cuando Mario no está, y a recoger y entregar vehículos a los clientes

5. ¿Cuál es el horario de trabajo del negocio?

R/ De 8 am a 5 pm de lunes a viernes y los sábados de 8 am a 3:00 pm

6. ¿Cuántos vehículos atienden diariamente en el negocio?

R/ Depende pueden ser de diez a quince carros al día

7. ¿Cuáles diría usted que son las razones por las cuales la gente prefiere llevar el vehículo a lavar?

R/ El servicio y que vamos a recoger el vehículo donde nos digan. Ellos no tienen tiempo

8. ¿Cuáles son las ventajas que ha descubierto usted de ofrecer el servicio de lavado de vehículos?

R/La limpieza y el ahorro de tiempo

9. ¿Cuáles son las desventajas que ha descubierto usted de ofrecer un servicio de lavado de vehículos?

R/ Las personas creen que es un trabajo sencillo y no valoran la calidad de limpieza

10. ¿Cuál es su opinión sobre un servicio de lavado de autos a domicilio?

R/ Me parece que no se hace bien, porque muchas veces no llevan todo lo necesario y también los lavados sus rápidos y con productos genéricos.

11. ¿Por qué cree usted que los clientes llevan el carro a lavar a ECOLAVACAR?

R/ Porque los vamos a recoger, y nosotros si los lavamos bien

12. ¿Cuál es el servicio más solicitado en el lavacar? ¿Por qué?

R/ El del lavado y encerado, es el más común

13. ¿Cuál cree usted que es el servicio menos solicitado? ¿Por qué?

R/ No estoy seguro porque los servicios los contactan con Mario

14. A su criterio ¿cuál es el beneficio que ofrecen a los clientes al llevar el vehículo al lavacar?

R/ Ya nos conocen

15. A su criterio ¿cuál es la mayor limitación que tiene el negocio?

R/ Ninguna

16. ¿Qué diferencia a ECOLAVACAR de su competencia EL LABRADOR?

R/ El servicio que damos

17. ¿Qué amenazas puede observar de su EL LABRADOR?

R/ Es muy grande y ofrece otros servicios, pero nunca está lleno

18. ¿Cree que un cliente sale satisfecho del servicio brindado? ¿Por qué?

R/ Si porque muchos son clientes de años

19. ¿Qué es para usted un lavado de calidad?

R/ Que Mario revise el carro y diga que está bien

20. ¿Como es el ambiente actual entre compañeros?

R/ Bueno

21. ¿Tiene alguna idea para hacer crecer el negocio a corto plazo?

R/ Atraer más clientes

22. ¿Cuál sería una promoción, se puede aplicar?

R/ Descuento de bienvenida o en un evento especial como día de la madre

23. ¿Los clientes conocen que ECOLAVACAR tiene un sistema de reciclaje de agua?

R/ Si

24. ¿Conoce los pasos que lleva lavar un vehículo?

R/ Si tengo vario tiempo de trabajar lavando carros

25. ¿Cuánto duro su capacitación?

R/ No recuerdo

26. ¿Quién capacita a los colaboradores nuevos?

R/ Mario

27. ¿Con que frecuencia visitan los clientes leales el lavacar?

R/ Depende eso varía mucho, no le se contestar

28. ¿Al terminar de lavar un carro, algún colaborador esta encargado de revisarlo?

¿Tienen algún protocolo?

R/ Mario o yo revisamos el carro, pero nunca he visto un protocolo

Anexo 3

Observación de la competencia

Se plantea una guía de observación con el fin de evaluar a la competencia de ECOLAVACAR subjetivamente y obtener información relevante para el proyecto de investigación con un radio no mayor a 10 km²

Las respuestas serán de carácter confidencial y se efectuara de manera cautelosa y respetuosa, con el fin de analizar su contenido para fines didácticos.

Información General:

Preguntas abiertas:

1. Clasificación el tipo de lavacar
2. Identificar la distancia del lavacar al negocio ECOLAVACAR
3. Identificar los servicios ofrecidos por el lavacar
4. Identificar los precios según los servicios del negocio
5. Verificar si existe algún servicio adicional al lavado de carros
6. Observar cuantos colaboradores trabajan en el lavacar
7. Identificar si cada colaborador tiene un rol definido
8. Identificar qué tipo de herramientas utilizan para lavar el vehículo
9. Verificar si ofrecen información en redes sociales
10. Verificar si tienen algún tipo de promoción, descuento u beneficio
11. Observar el estado actual del lavacar, si posee rotulación
12. Observar si tienen sala de espera y su condición actual
13. Visualizar la cantidad de clientes presentes en el negocio

14. Identificar algún beneficio otorgado para el cliente nuevo y para el cliente regular
15. Identificar si el cliente nuevo se registra en base de datos para enviarle información
16. Identificar la duración del servicio en el lavado más simple
17. Identificar la marca de los materiales que utilizan
18. Identificar el perfil del cliente
19. Observar el tipo de vehículos que llegan al negocio
20. Verificar si ofrecen el servicio de traslado y entrega del vehículo
21. Poseen algún medio para agendar citas app
22. Identificar las buenas prácticas del negocio
23. Observar el trato del personal hacia los clientes, si atienden consultas

Anexo 4

Encuesta Clientes Actuales de ECOLAVACAR

Encuesta: (La encuesta se desarrolla en Google Forms)

El siguiente es una encuesta que forma parte del proyecto de investigación que evalúa el nivel de satisfacción de los clientes habituales del servicio de lavado de vehículos en el negocio ECOLAVACAR, ubicado en San Isidro de Heredia.

Las respuestas serán de carácter confidencial y se efectuara de manera cautelosa y respetuosa, con el fin de analizar su contenido para fines didácticos.

Para responder las preguntas, seleccione la opción que desea y pase a la siguiente pregunta. En el caso de encontrarse con una pregunta de selección múltiple rellene las casillas que se le indique, algunas preguntas son abiertas para que pueda responder lo que mejor le interese.

Agradecemos la disposición y la colaboración al responder en esta herramienta.

Datos generales

1. ¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de ECOLAVACAR?

- a. Más de dos meses, menos de seis meses
- b. Más de seis meses y un día, menos de un año
- c. Más de un año y un día, menos de un año y seis meses
- d. Más de dos años

2. Por favor Indique su sexo

- a. Hombre
- b. Mujer

3. ¿Cuál es su un rango de edad?

- a. 20 a 25 años
- b. 26 a 35 años
- c. 36 a 45 años
- d. 46 a 55 años

e. Más de 56 años

4. Seleccione la opción que mejor se adapte a su condición actualmente

- a. Recibo un salario fijo
- b. Tengo un negocio propio
- c. Trabajo en la casa
- d. Soy estudiante
- e. En búsqueda de trabajo

5. Seleccione su grado académico

- a. Primaria completa
- b. Secundaria incompleta
- c. Secundaria completa
- d. Técnico Universitario incompleto
- e. Técnico Universitario completo
- f. Universidad incompleta
- g. Universidad completa

6. Seleccione el rango en que se encuentra su ingreso mensual

- a. Menos de 400 000 colones
- b. Entre 401 000 y 800 000 colones
- c. Entre 801 000 y 1 200 000 colones
- d. Más de 1 200 001
- e. No responde

7. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de lavado en ECOLAVACAR?

- a. Semanalmente
- b. Quincenalmente
- c. Mensualmente
- d. Otros_____

8. ¿Cuál ha sido su experiencia al visitar ECOLAVACAR?

- a. Excelente
- b. Muy buena
- c. Ni buena ni mala
- d. Mala
- e. Muy Mala
- f. Pésima

9. ¿Normalmente cuánto tiempo duran en el lavado de su vehículo?

- a. Treinta minutos
- b. Una Hora
- c. Dos horas

d. Otro_____

10. Marque el nivel de satisfacción de las siguientes variables

	Nada Satisfecho 1	2	3	4	Muy Satisfecho 5
Precio					
Ubicación					
Personalización de Servicio					
Garantía					
Confianza					
Tiempo					
Atención al agendar cita					

11. ¿Cuál de estas opciones prefiere?

- a. Llevar personalmente el vehículo al lavacar
- b. El retiro y entrega del vehículo en el lugar acordado
- c. Otro_____

**12. ¿Cree usted que “ECOLAVACAR”, debería implementar algún otro servicio?
¿Cuál sería?**

13. ¿Qué piensa de tener que sacar cita para poder lavar el vehículo?

- a. Buena idea
- b. No me preocupa
- c. Mala idea

14. ¿Qué tan importante es para usted la limpieza de su vehículo?

- a. Muy importante
- b. Poco importante
- c. Nada importante

15. ¿Cuál es el sentimiento que le provoca recibir su vehículo limpio?

- a. Estatus
- b. Felicidad
- c. Seguridad
- d. No siente ninguno sentimiento
- e. Otro_____

16. ¿Como se enteró del negocio ECOLAVACAR?

- a. Porque vive en la zona
- b. Por recomendación de un amigo
- c. Porque conoce al dueño
- d. Por las redes sociales
- e. Otro _____

17. Considera que las promociones o descuentos influyen al llevar su vehículo a un lavacar

- a. SI
- b. NO

18. Recibe recomendación sobre el cuidado y mantenimiento de limpieza de su vehículo

- a. SI
- b. NO

19. ¿Recomienda usted los servicios de ECOLAVACAR a sus amigos, conocidos o familiares?

- a. SI
- b. NO
- c. Tal vez

20. Seleccione cuales de las siguientes variables diferencian a ECOLAVACAR de otros servicios similares

- a. Precio
- b. Ubicación
- c. Personalización de Servicio
- d. Garantía
- e. Tiempo
- f. Atención al agendar cita

21. ¿Como califica el servicio de las personas encargadas de lavar el carro?

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Muy malo
- f. Pésimo

22. ¿Qué es en lo primero que se fija cuando le entregan el carro lavado?

- a. Interior
- b. Exterior
- c. Dash
- d. Parabrisas

23. ¿Qué le disgusta encontrar cuando le entregan el vehículo limpio?

- a. Manchas en los espejos
- b. Alfombras mojadas
- c. Dash brillantes
- d. Olores fuertes en el vehículo

24. ¿Cuáles redes sociales utiliza frecuentemente?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. WhatsApp
- d. Otros

Anexo 5

Competencia El Labrador (Facebook)



Competencia El Elefante Azul (Facebook)

The advertisement is divided into two main parts. On the left, a blue vertical banner titled "Lavacar Elefante Azul" lists "NUESTROS Servicios" (Our Services):

- Lavado de chasis
- Ducha grafitada
- Lavado de motor
- Limpieza de tapicerías
- Lavado y aspirado
- Encerado con tecnología profesional
- Pulido de vidrios, focos, pintura

On the right, a light blue section titled "LAVACAR ELEFANTE AZUL" features a cartoon elephant being washed. It includes the text "PROMOCIÓN DEL MES" (Monthly Promotion) and "LAVADO DE CHASIS + DUCHA GRAFITADA = 50% DE DESCUENTO EN LAVADO ULTIMATE". The hours "HORARIO: 7AM A 5PM" are listed in a dark blue circle, and the phone number "8843 3467" is at the bottom. The "ElefanteAzul" logo is in the bottom right corner.