



# **“TECNOLAVADO, CADENA DE LAVADO AUTOMOTRIZ”**

## **PARTE I**

### **PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN ADMINISTRACION**

**Alumnos: Rolando Castillo Álvarez**

**Profesor Guía: Claudio Dufeu**

**Antofagasta, Julio de 2015**

<b>I. Tabla de contenidos</b>	<b>2</b>
<b>II. Resumen Ejecutivo</b>	<b>6</b>
<b>III. Descripción de la oportunidad de negocio</b>	<b>8</b>
3.1 Identificación de la empresa y la oportunidad	8
3.1.1 Misión, visión y objetivos	8
3.1.2 Descripción del servicio y sus aspectos distintivos	8
3.1.3 Necesidad que se atiende	10
3.1.4 Mercado objetivo	11
3.2 Descripción del equipo gestor	11
3.2.1 Estructura organizacional y funciones	11
3.2.2 Descripción de las competencias distintivas y experiencia relevante del equipo gestor	13
3.2.3 Participación, tipo de sociedad y compensaciones	13
<b>IV. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes y Tamaño de Mercado</b>	<b>14</b>
4.1 Análisis de la Industria	14
4.1.1 Identificación de características claves de la industria	15
4.1.2 Identificación de macro segmentos	15
4.1.3 Análisis del entorno de la industria	15
4.1.4 Análisis de las tendencias de la industria	20
4.1.5 Análisis de fuerzas competitivas del sector	22
4.2 Competidores	23
4.2.1 Identificación y caracterización de los competidores	23
4.2.2 Fortalezas y debilidades de los competidores	24
4.2.3 Matriz de perfiles competitivos	24
4.3 Clientes	25
4.3.1 Caracterización de los consumidores	25
4.3.2 Macro y micro segmentos	25
4.4 Tendencias y tamaño de mercado	26
4.5 Conclusiones	28

<b>V. Descripción del Modelo de Negocio, FODA y Estrategias</b>	<b>30</b>
5.1 Descripción completa del modelo de negocios Canvas	30
5.1.1 Segmentos de mercado	30
5.1.2 Propuesta de valor	31
5.1.3 Canales de distribución	31
5.1.4 Relaciones con los clientes	31
5.1.5 Modelo de flujo de ingresos	32
5.1.6 Recursos claves	32
5.1.7 Actividades claves	32
5.1.8 Asociaciones claves	33
5.1.9 Estructura de costos	33
5.2 Análisis Interno	34
5.2.1 Análisis FODA y sus estrategias	34
5.2.2 Cadena de Valor	35
5.2.3 Recursos, capacidades y competencias	36
5.2.4 Ventajas competitivas	37
5.3 Estrategia de Entrada	37
5.4 Estrategia de Crecimiento	38
5.5 Estrategia de Salida	38
<b>VI. Plan de Marketing</b>	<b>39</b>
6.1 Objetivos de marketing	39
6.2 Estrategia de segmentación	39
6.3 Estimación de la demanda	39
6.3.1 Estimación de participación de mercado	42
6.4 Estrategia de servicio	43
6.4.1 Mapa de posicionamiento	44
6.5 Estrategia de Precio	45
6.5.1 Para el inicio y el largo plazo	46
6.5.2 Criterios a considerar	46
6.6 Estrategia de Distribución	47
6.6.1 Identificación de los principales canales	47
6.6.2 Sitio web y redes sociales	47

6.7 Estrategia de Comunicaciones	47
6.7.1 Herramientas de promoción y presupuesto	47
6.7.1.1 Mix Promocional	49
6.7.1.2 Cliente final	50
6.7.1.3 Identificación de herramientas específicas, medios, público objetivo	50
6.7.2 Programa de publicidad	51
6.8 Estrategia de Ventas	51
6.9 Presupuesto de Marketing	51
6.10 Métricas e indicadores para monitorear el plan de marketing	52
<b>XIV. Bibliografía</b>	<b>52</b>
<b>XVI. Anexos</b>	<b>53</b>

## II. Resumen Ejecutivo

El diagnóstico realizado en este plan de negocio se presenta como una Cadena de lavado automotriz que operará bajo la marca **Tecnolavado** y constituye una importante propuesta de innovación en la ciudad de Antofagasta con una oferta integral que incluye tecnología de punta e infraestructura orientada a la comodidad y satisfacción del cliente.

Hoy en día, en Antofagasta es posible observar un 36% de crecimiento del parque automotor en los últimos 4 años, lo cual está por sobre la media nacional. Además, se percibe una importante necesidad de los usuarios por mantener sus vehículos limpios con frecuencias de lavado que han aumentado en los últimos años. Necesidad que cuenta con un bajo nivel de satisfacción producto del alto contraste de la alta demanda por servicios al automóvil en comparación con la escasa oferta de servicios que hoy existe en el mercado.

En cuanto al análisis competitivo, se realizó el análisis de las cinco fuerzas de Porter en el cual es posible determinar una industria de servicio de lavado automotriz altamente atractiva con bajos costos de entrada, en la cual se puede ingresar con un negocio que apunte a un servicio de lavado Premium integral con bajo poder de negociación por parte de los clientes, alta amenaza de servicios sustitutos y de proveedores sumado a una baja rivalidad actual entre los participantes.

El servicio de los competidores es deficiente desde el punto de vista operacional y también desde una mirada de marketing de servicio, lo cual radica en un importante grado de insatisfacción principalmente en el segmento ABC1.

Dado lo anterior, se detecta una gran oportunidad de negocio que motiva la realización de un emprendimiento que resuelva los siguientes problemas:

- Los clientes deben esperar excesivo tiempo para el servicio de lavado de su automóvil.
- Infraestructura deficiente con clientes esperando al sol.
- Inexistencia de servicios asociados que permitan una espera productiva y placentera como Wifi y TV.

Tecnolavado ingresará a la industria con un mix promocional basado en Publicidad, relaciones públicas y marketing digital que apuntan a un reconocimiento de marca hoy inexistente en el mercado.

El análisis profundo de las tendencias del mercado, la disposición a pago y la posición de los competidores en el mercado, permiten definir recursos y fortalezas que se deben formar e implementar en el negocio eficientemente para lograr ventajas competitivas tales como Economías de escala, ubicación estratégica con el mayor flujo vehicular de la industria y una tecnología de punta en su maquinaria principal con el propósito de conseguir una rentabilidad superior.

La propuesta de valor determinada para Tecnolavado se sustenta en los ejes de valor que corresponden a calidad en el servicio, el cual contempla un protocolo profesional orientado 100% al cliente, el tiempo de servicio más rápido del mercado producto de contar con tecnología de punta y procesos operacionales más eficientes y una infraestructura orientada a la comodidad con recursos como wifi, aire acondicionado, sillones cómodos y otros a disposición del cliente.

Finalmente el análisis financiero de la evaluación de este negocio, considera un horizonte de planificación de 10 años e indica que se requiere una inversión de \$816.751.779, un IVA de la inversión de \$155.876.338, gastos previos a la operación de \$86.755.799, un capital de trabajo de \$5.611.398 y un déficit operacional de \$92.715.862 para obtener un VAN de \$1.793.411.598 y una TIR de 47,2%, considerando una recuperación de la inversión al mes 27 de la operación.

### **III. Descripción de la oportunidad de negocio**

#### **3.1 Identificación de la empresa y la oportunidad**

##### **3.1.1 Misión, visión y objetivos**

###### **Misión**

Somos una Cadena de Lavado Automotriz Profesional que ofrece una experiencia única por su rapidez y alta tecnología utilizada en procesos de Lavado Exterior y Limpieza Interior de vehículos en la Zona Norte. En donde estamos demostrando que los clientes son el centro del negocio y pilar fundamental en nuestro crecimiento. Siempre propendiendo a la rentabilidad de nuestros accionistas, siendo respetuosos con el medioambiente, la comunidad y nuestros trabajadores.

###### **Visión**

Ser una Cadena de Lavado Automotriz Profesional reconocida a nivel nacional por la rapidez y calidad de sus servicios, comodidad de sus instalaciones e innovación en sus procesos y tecnología utilizada. Teniendo como centro de nuestras actividades la satisfacción total de los clientes por medio de una experiencia de compra superior.

###### **Objetivos**

- Obtener una rentabilidad superior.
- Ser la marca más reconocida en el mercado.
- Realizar un aporte positivo a la sociedad por medio de nuestros trabajadores.
- Diferenciarnos de la competencia por la tecnología utilizada y comodidad de nuestras instalaciones.
- Ser la alternativa más rápida del mercado.

##### **3.1.2 Descripción del servicio y sus aspectos distintivos**

Tecnolavado se presenta como una marca a la vanguardia con las tendencias del mercado actual, que corresponde a personas con un acelerado ritmo de vida que tienen tiempos limitados, viven conectados al trabajo en horarios de jornada laboral valoran el poco tiempo disponible para compartir con la familia o amigos los fines de semana y en consecuencia aprecian encarecidamente el tiempo de respuesta en los distintos servicios que pueden hacer productivo su tiempo.

Por lo tanto para posicionar el nuevo servicio se utilizará una estrategia de **Liderazgo de diferenciación en servicio**, apuntando a un **segmento masivo** de personas que gustan de la limpieza y cuidado de su automóvil en la ciudad de Antofagasta.

La arquitectura del servicio de Tecnolavado se muestra a continuación:

- El servicio comienza con un ingreso expedito en el cual sin necesidad de bajarse del vehículo, es posible cancelar por una caja de atención exclusiva con efectivo, tarjeta de débito o tarjeta recargable (cupón electrónico) con la posibilidad de obtener bonos gratis con cada recarga con un tiempo de pago no mayor a 1 minuto para luego pasar inmediatamente a la Máquina de Lavado Exterior.
- Lavado automático Exterior: Se utilizará tecnología de punta con un tren de lavado de autos actualmente inexistente en la zona norte que garantiza un tiempo de lavado de 2 minutos con una capacidad de 400 Lavados de vehículos diario, Utilizando agua reciclada por medio de una planta recicladora.  
Se utilizará detergente de espuma de colores como parte del espectáculo para cada servicio de lavado.
- Limpieza interior: De calidad, con personas que realizarán su trabajo mediante un protocolo de servicio definido con distintos tipos de aroma a elección del cliente. Este servicio tendrá una duración de 12 minutos.
- Mientras se ejecuta el servicio de limpieza interior, el cliente podrá hacer uso de los servicios adicionales de Tecnolavado orientados a su productividad o entretenimiento.
- Servicios Adicionales: Los servicios adicionales van orientados a aumentar el nivel de tolerancia en la espera del cliente para el lavado interior del vehículo logrando disminuir el nivel de insatisfacción generalizado en el mercado actual. Para tal propósito se brindará el servicio de Salón de Té, con distintas alternativas de comida y bebidas. Además contará con Wifi, TV y periódicos.



El proceso de servicio detallado anteriormente se sustenta en los siguientes **ejes de valor** por los cuales Tecnolavado presentará una clara ventaja competitiva que permitirá diferenciarse de la competencia:

- **Infraestructura:** Salón de té, aire acondicionado y wifi para la productividad del cliente.
- **Tiempo de respuesta:** Garantía de 20 minutos para el proceso de lavado completo.
- **Calidad de servicio:** Protocolo de servicio práctico orientado a un servicio cómodo y confiable sustentado en personal capacitado y tecnología de punta.

### 3.1.3 Necesidad que se atiende

Considerando el crecimiento del parque vehicular de Transporte Particular en el país, se puede observar a nivel general de la industria de lavado automotriz en la zona norte y específicamente en la ciudad de Antofagasta una **escasez en la oferta de servicios profesionales para un interesante mercado con necesidades concretas**, es decir, en la actualidad, los participantes que desarrollan el servicio de lavado de vehículos lo hacen con escasa tecnología, recursos insuficientes y deficientes procesos de servicio que conllevan a que el usuario en promedio debe esperar 60 minutos para la atención de su vehículo, además de mencionar que no se cuenta con la infraestructura necesaria teniendo que esperar grandes filas sin sombra a pleno sol, lo que implica que hoy en día es posible apreciar una clara insatisfacción en el mercado y en consecuencia el concepto que se asocia al servicio de lavado de automóvil es un ***momento desagradable***.

Dado lo anterior, se detecta una importante oportunidad de negocio que motiva la realización del proyecto que resolverá los siguientes problemas:

- Lentitud de los servicios actuales.
- Infraestructura deficiente con clientes esperando al sol.
- Inexistencia de servicios asociados que permitan una espera productiva y placentera.
- Inexistencia de servicios productivos como Wifi.

### 3.1.4 Mercado objetivo

El servicio está orientado al lavado y limpieza de vehículos de transporte particular de la zona norte y específicamente al segmento socioeconómico ABC1 que tienen a su disposición Automóviles, Station Wagon y Todo Terreno en la ciudad de Antofagasta.

### 3.2 Descripción del equipo gestor

El equipo gestor de Tecnolavado estará compuesto por dos compañeros de MBA de la Universidad de Chile promoción 2015 en la ciudad de Antofagasta. Sus nombres son:

- **Rodolfo Córdova Pérez:** Ingeniero Civil Industrial e Ingeniero de Ejecución en electricidad, con basta experiencia en Operaciones y Mantenimiento. Actualmente Jefe del Departamento de Operaciones de FCAB Embarcadores Ltda.
- **Rolando Castillo Alvarez:** Ingeniero Civil Industrial, amplia experiencia en Administración de empresas y emprendimiento de negocios. Actualmente Gerente Comercial de Discenter Ltda.

#### 3.2.1 Estructura organizacional y funciones

La estructura del equipo Gestor se visualiza holísticamente en el siguiente esquema:



Esquema N°1. Visión holística equipo gestor.

Los Socios, incluyendo el potencial inversionista, conforman el directorio o equipo gestor de Tecnolavado y constituyen la máxima autoridad de la empresa Tecnolavado.

Funciones del equipo gestor para puesta en marcha:

- Gestionar el trámite inicial para crear la sociedad.
- Realizar gestiones y negociaciones de endeudamiento con instituciones financieras.
- Apertura de cuentas corrientes y líneas de crédito con bancos.
- Cerrar trato para el arriendo del terreno para los próximos 10 años.
- Gestionar e implementar la construcción de la infraestructura de Tecnolavado.
- Realizar negociaciones de apertura con el proveedor principal Pelp.

Funciones del equipo gestor posterior a puesta en marcha:

- Definir la planificación estratégica de Tecnolavado
- Definir lineamientos estratégicos: Visión, misión y valores
- Controlar el cumplimiento de los Objetivos Estratégicos de la compañía
- Controlar la implementación de la estrategia
- Visar el presupuesto elaborado por el Gerente
- Definir las políticas y procedimientos para la empresa.

El Administrador debe cumplir con las siguientes funciones:

- Auditar y controlar el la gestión de los administradores en ambas sucursales
- Transmitir una cultura de servicio al cliente en las sucursales.
- Definir e implementar planes de acción, según los reportes de gestión de los administradores.
- Responsable de concretar las negociaciones con los proveedores.
- Reportar los Estados financieros a los Socios.
- Reportar información de gestión a los socios.
- Controlar los KPI definidos por los dueños.
- Desarrollar anualmente la propuesta de presupuesto para los socios.
- Implementar el mix promocional.

### **3.2.2 Descripción de las competencias distintivas y experiencia relevante del equipo gestor**

Rolando Castillo Álvarez actualmente socio en la empresa Discenter Ltda. y Promar Ltda cuenta con las siguientes competencias distintivas:

- Administración y dirección de empresas
- Negociación
- Marketing

Rodolfo Córdova Pérez, actualmente Jefe de Operaciones de FCAB Embarcadores Ltda. cuenta con las siguientes competencias distintivas:

- Estrategia Operacional
- Gestión de Proyectos
- Liderazgo de Equipos

### **3.2.3 Participación, tipo de sociedad y compensaciones**

Tecnolavado será una organización con personalidad jurídica con fines de lucro por lo que se constituirá una Sociedad Anónima la cual se forma por la reunión de un fondo común, suministrado por accionistas responsables sólo por sus respectivos aportes y administrada por un directorio integrado por miembros esencialmente revocables.

La administración se efectúa por 2 órganos colegiados la junta de accionistas y el directorio, el cual designa un gerente. Los derechos de los socios son representados en acciones de libre cesibilidad. Estas sociedades son siempre comerciales, aun cuando se formen para fines civiles. La sociedad anónima es de carácter solemne, tanto en su constitución, modificación y disolución, pues se forma y prueba por escritura pública, cuyo extracto se inscribe en el Registro de Comercio y se publica en el Diario Oficial.

La política de dividendo consiste en repartir un 100% de las ganancias que obtenga la sociedad a fin de cada ejercicio, la cual será distribuida proporcionalmente según la participación de cada socio en la sociedad.

Las compensaciones del equipo gestor, estarán sujetas a la política de dividendo de la sociedad y sus respectivas participaciones indicadas en el párrafo anterior.

## **IV. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes y Tamaño de Mercado**

### **4.1 Análisis de la Industria**

El Plan de Negocios propuesto en el presente documento consiste en una **Cadena de Lavado Automotriz** que operará bajo la marca **Tecnolavado**. El negocio constituye una importante propuesta de innovación en la zona norte del país principalmente en cuanto al proceso de servicio el cual será práctico, ágil y expedito con tecnología e infraestructura de punta orientada a la comodidad del cliente y con recursos claves que permitirán hacer su tiempo productivo o entretenido según desee en cada instante, aumentando considerablemente su nivel de satisfacción y logrando así cambiar de manera radical el viejo paradigma de que lavar el vehículo es un momento desagradable.

El entorno en el cual se insertará el negocio será analizado mediante un análisis PESTE, con el cuál se describirá el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales. Esto con el fin de identificar los factores externos que pueden constituir oportunidades y/o amenazas para las cuales la empresa estará estratégicamente preparada para enfrentar.

El Análisis de la Industria se realizara por medio del uso del Modelo de Las Cinco Fuerzas de Porter. En éste, las características del contexto se descubren analizando la rivalidad entre los competidores existentes, la amenaza de nuevos entrantes y de los sustitutos, y el poder de negociación de los consumidores y de los proveedores.

Adicionalmente hoy se habla de “licencia social”, referida al hecho indudable de que las empresas necesitan obtener el permiso informado de la comunidad en la que se han de instalar. Es por esto que se incluye un Análisis de los Stakeholders involucrados en el negocio. Identificar a los Stakeholders es un proceso que consiste en reconocer a todas aquellas personas u organizaciones impactadas directa o indirectamente por el negocio, y documentar información relevante relativa a sus intereses, participación e impacto.

#### **4.1.1 Identificación de características claves de la industria**

##### **¿Qué necesidad está siendo insatisfecha?**

- Rapidez en el lavado de vehículos.
- Servicios adicionales orientados a la productividad y/o entretenimiento del cliente en las instalaciones de lavado de vehículos.
- Infraestructura orientada a la comodidad y bienestar del cliente.

##### **¿Quiénes están siendo satisfechos?**

- Dueños y usuarios de vehículos que necesitan lavarlo y disponen del tiempo suficiente para realizarlo en los negocios existentes y que están dispuestos a soportar sus instalaciones.

##### **¿Cómo está siendo satisfecha actualmente la necesidad?**

La industria del lavado profesional de vehículos actualmente en Antofagasta presenta las siguientes opciones:

- Lavado automático en máquina de rodillo.
- Lavado manual con hidrolavadora.
- Lavado manual.
- Autolavado con hidrolavadora.
- Limpieza interior manual.
- Autoservicio de aspirado.

#### **4.1.2 Identificación de macro segmentos**

Tecnolavado se instalará en la zona norte, específicamente en la ciudad de Antofagasta.

#### **4.1.3 Análisis del entorno de la industria**

La industria de Auto Lavado profesional ha tenido un enorme auge de crecimiento en los últimos 10 años, ya que el volumen de vehículos ha estado creciendo exponencialmente cada año. Esto ha creado una extraordinaria demanda para el servicio de auto lavado que difícilmente se está cubriendo a nivel profesional en la zona norte.

Los negocios de auto lavado profesional en la zona norte, tienen un potencial de éxito excelente, porque todavía no hay una aglomeración muy grande de servicios que tengan que competir entre ellos mismos por el mercado y por las condiciones climáticas (falta de lluvia)

que prevalecen en dicha zona. Lo único que hace falta para que puedan alcanzar el éxito, es que cumplan con las expectativas de servicio de sus clientes.

Es importante entender que el verdadero potencial de estos negocios radica sobre todo en la velocidad y la calidad del servicio que puedan ofrecer, ya que la mayoría de la clientela que asiste a estos negocios, simplemente no les gusta tener que esperar mucho tiempo por su vehículo. Este hecho es aún más relevante ya que el tiempo promedio de un servicio de auto lavado y aspirado tarda más de 60 minutos.

Considerando que el proyecto se desarrollará en la industria del Servicio Profesional de Lavado y Limpieza de Vehículos de Transporte Particular en la Zona Norte, se procede a señalar los factores externos influyentes en los actores relevantes de la Industria, mediante el siguiente análisis PESTE.

### **Entorno Político**

Chile se ha convertido en un líder regional, debido a su estabilidad democrática que garantiza un ambiente seguro para hacer negocios.

Posee un sistema político republicano, democrático y representativo, con un gobierno de carácter presidencial. El estado es dividido en tres poderes independientes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

A la cabeza del Poder Ejecutivo se encuentra el Presidente, el cual es elegido por sufragio popular y directo por todos los ciudadanos chilenos mayores de 18 años, por períodos de 4 años, sin derecho a reelección.

El Poder Legislativo reside en el Congreso Nacional, y su sede está en el puerto de Valparaíso (V Región). Tiene atribuciones fiscalizadoras y colegisladoras, y es bicameral: Senado (38 miembros) y Cámara de Diputados (120).

El Poder Judicial es un órgano independiente y autónomo que tiene la responsabilidad de la administración de justicia. El tribunal superior de este poder, es la Corte Suprema, integrada por 21 miembros, uno de los cuales es elegido presidente cada tres años.

El sistema procesal penal chileno ha sido reformulado profundamente en los últimos años. Como resultado, Chile cuenta hoy con una justicia moderna y ágil en la resolución de los procesos.

### **Entorno Económico**

Chile ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica en la última década, pero la crisis internacional ha golpeado sus puertas y desde 2013 se observa una desaceleración gradual de su actividad económica. Después del auge observado entre el 2010 y 2012, el crecimiento del PIB se redujo al 2,2% en el primer semestre de 2014, afectado por un retroceso en el sector minero debido al fin del ciclo de inversión y la caída de los precios del cobre. A esto se sumó un declive en el consumo privado. En paralelo el desempleo ha aumentado, desde el 5,7% en noviembre de 2013 al 6,5% en junio de 2014, pero un incremento del autoempleo ha amortiguado parcialmente el efecto sobre la tasa de desocupación.

La reforma tributaria aprobada en septiembre de 2014 tiene como objetivo aumentar los ingresos fiscales en 3 puntos porcentuales del PIB para financiar el gasto adicional en educación y reducir la brecha fiscal. El elemento principal de la reforma es la eliminación del Fondo de Utilidades Tributarias (FUT), que es utilizado por las empresas para aplazar el pago de impuestos sobre los beneficios que se retienen para las inversiones.

En ese contexto, se espera que el crecimiento económico se recupere en 2015. El Banco Central redujo su proyección de crecimiento para ubicarlo entre 1,75% y 2,25% en septiembre de 2014 desde entre 3,75% y 4,75% en diciembre de 2013. Como resultado de las políticas monetarias y fiscales expansivas en curso, la recuperación de la inversión privada y la normalización del ciclo económico actual, se prevé que el crecimiento económico repuntará entre 3,75% y 4,75% para el próximo año.

Sin embargo, Chile aún enfrenta importantes desafíos. El fuerte desempeño macroeconómico y fiscal proporciona una base sólida para sostener y aumentar su tasa de expansión en el mediano y largo plazo, y lograr un crecimiento más inclusivo. Pero, a pesar del fuerte crecimiento durante los últimos 20 años, el ingreso per cápita del país todavía tiene que converger con el de las naciones de altos ingresos (en 2012 el ingreso per cápita de US\$



21.990 estaba todavía muy por debajo del promedio de US \$30,036 de los países de la OCDE). Por otra parte, los desafíos estructurales para impulsar la productividad y mejorar el acceso y calidad de los servicios sociales deben ser abordados para un crecimiento más inclusivo. Finalmente la deficiencia energética y la dependencia de las exportaciones del cobre siguen siendo fuente de vulnerabilidad.

### **Entorno Sociocultural**

Antiguamente las empresas se esforzaban por dar información, y el apoyo a la comunidad tomaba un carácter más bien transaccional. Hoy en Chile se pone cada vez más énfasis en el diálogo y en la construcción de confianzas, lo que es propio de un enfoque relacional. La transparencia es un imperativo para la construcción de confianzas, y a ello contribuyen crecientemente iniciativas de monitoreo conjunto. Actualmente se reconoce, además, la necesidad de un trabajo interdisciplinario entre las empresas y sus Stakeholders, más allá de un área específica de relacionamiento comunitario, que logre que la mirada de la comunidad en su totalidad, así como la de los otros grupos de interés, sea considerada en la toma de decisiones de proyectos y de su operación independientemente del área de negocio en que estos se desarrollen, lo que requiere de un fuerte alineamiento interno en las empresas para desarrollar compromisos y conductas sostenibles en el tiempo y que minimicen los efectos negativos en una comunidad empoderada de sus derechos y cada día más comprometida con su bienestar.

### **Entorno Tecnológico**

Finlandia, Singapur, Suecia, Holanda y Noruega, lideran en el ranking elaborado por el Foro Económico Mundial que mide la economía de 148 países y su capacidad de aprovechar el uso de TIC. En materia más local, el índice posiciona a Chile en el lugar 35°, encabezando la lista de los países de la Región; superando a Panamá (43°), Costa Rica (53°), Uruguay (56°), Colombia (63°); y dejando a los vecinos Perú (90°) y Argentina (100°) en lugares más rezagados.

Además, Chile se encuentra sobre 7 países OCDE, tales como: Eslovenia (36°), República Checa (42°), Polonia (54°), Italia (58°), Eslovaquia (59°), Grecia (74°) y México (79°).

Según el ranking, los significativos avances de Chile se dieron en el último año en el pilar “Entorno para las Empresas y la Innovación”, debido principalmente a la implementación de la

política pública denominada “Empresas en un Día”, iniciativa que comprende bajar el tiempo en la creación de una compañía y los costos asociados (pasando del lugar 20º al 11º).

Además, también se observan importantes avances en el pilar “Infraestructura TIC y Contenido Digital” (del lugar 61º al 46º), a consecuencia de la mejora en velocidad (ancho de banda) por usuario y la accesibilidad a contenidos digitales (pasando desde el lugar 55º al 46º). Analizando estas cifras, Chile se posiciona como un país con excelentes resultados en infraestructura (1º en Latinoamérica), condición necesaria para avanzar en mejores usos que incidan en la productividad, calidad de vida de sus habitantes y en la reducción de las brechas sociales.

### **Entorno Ecológico**

El Ministerio del Medio Ambiente de Chile, es el órgano del Estado encargado de colaborar con el presidente de la República en el diseño y aplicación de políticas, planes y programas en materia ambiental, así como en la protección y conservación de la diversidad biológica y de los recursos naturales renovables e hídricos, promoviendo el desarrollo sustentable, la integridad de la política ambiental y su regulación normativa.

La participación ciudadana en la gestión ambiental del país permite que las personas se informen, opinen, presenten observaciones o sugerencias sobre proyectos de inversión, o sobre la generación y/o revisión de normas ambientales o planes de prevención y descontaminación.

De acuerdo con el marco jurídico de la institucionalidad ambiental, "es deber del Estado facilitar la participación ciudadana, permitir el acceso a la información ambiental y promover campañas educativas destinadas a la protección del medio ambiente. Los órganos del Estado, en el ejercicio de sus competencias ambientales y en la aplicación de los instrumentos de gestión ambiental, deberán propender por la adecuada conservación, desarrollo y fortalecimiento de la identidad, idiomas, instituciones y tradiciones sociales y culturales de los pueblos, comunidades y personas indígenas, de conformidad a lo señalado en la ley y en los convenios internacionales ratificados por Chile y que se encuentren vigentes" (Art 4º, Ley 19.300 del MMA, 2010).

#### **4.1.4 Análisis de las tendencias de la industria**

El potencial de un negocio de Lavado Profesional de Vehículos depende primordialmente del nivel socioeconómico de sus clientes, ya que cada nivel tiene tendencias diferentes en el cuidado de sus vehículos. Es importante tomar en cuenta que una gran parte del segmento ABC1, por lo general tienen trabajadores que les pueden ofrecer el servicio en casa o lugares alternos en donde no tienen que estar esperando exclusivamente para recibir el servicio. Por lo mismo para atender a este segmento de mercado es indispensable ofrecer el servicio de lavado y limpieza del vehículo de una manera rápida y profesional para poder atraer a este tipo de clientela, ya que el factor más importante para ellos es la comodidad de la rapidez y la calidad del servicio en general. Los equipos recomendados para este mercado son los de túnel de alto volumen y tela suave.

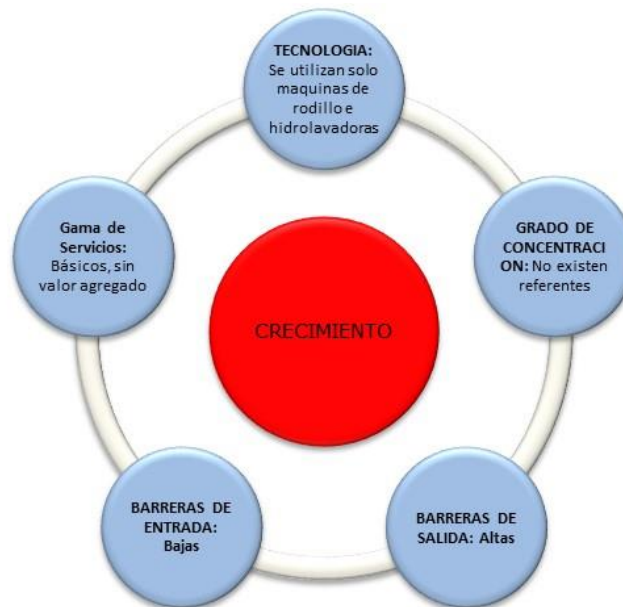
Por la alta inversión que representa un centro de lavado profesional hoy en día muchas empresas están ofreciendo el servicio a domicilio pero con altos costos y con las incomodidades propias de lavar el vehículo en casa.

Otra tendencia es la de aprovechar el tiempo cuando se está comprando en un supermercado o Mall, momento en el cual los clientes tienen la oportunidad de optimizar su tiempo. Si bien es cierto este sistema es una buena alternativa, tienen la desventaja de una capacidad demasiado reducida y por otra parte el cliente debe correr con el gasto por concepto de estacionamiento si este es pagado.

En lo que respecta al Ciclo de Vida de los servicios de Lavado Profesional de Vehículos (Industria) este se analiza utilizando la **Matriz Estratégica Orgánica ADL**.

**Identificación:** Auto Lavado profesional.

**Grado de madurez:** En **Crecimiento** según el siguiente esquema.



Esquema N°2. Grado de madurez de la industria.

**Posición Competitiva:** Según el análisis del mapa de posicionamiento de Tecnolavado y su matriz BCG se presenta una posición competitiva **Dominante**.

**Estrategia:** Por la zona en la que se posiciona Tecnolavado dentro de la Matriz ADL, la estrategia debe ser **mantener la posición dominante** en el mercado apoyado en la Propuesta de Valor y **mantener la cuota de mercado**.

		<b>Madurez del Sector</b>			
		Inicio	Crecimiento	Madurez	Envejecimiento
<b>Posición Competitiva</b>	Dominante				
	Fuerte				
	Favorable				
	Desfavorable				
	Marginal				

Esquema N°3. Matriz ADL Tecnolavado.

#### 4.1.5 Análisis de fuerzas competitivas del sector



Esquema N°4. Análisis de Porter.

## 4.2 Competidores

La industria del lavado profesional de vehículos actualmente en Antofagasta presenta pocas opciones, las cuales son:

- Lavado automático en máquina de rodillo.
- Lavado manual con hidrolavadora.
- Lavado manual.
- Autolavado con hidrolavadora.
- Limpieza interior manual.
- Autoservicio de aspirado.

Los servicios nombrados no ofrecen valor agregado al cliente, sus instalaciones son extremadamente básicas y en algunos casos precarias.

### 4.2.1 Identificación y caracterización de los competidores



#### Lavamax

• Con sus formatos autoservicio y automático, Lavamax de Copec es la cadena de lavado de automóviles automático más grande de Chile. Sus instalaciones siempre se ubican en conjunto con una estación de servicio y un Punto Copec.



#### Prowash

• Empresa de lavado manual de vehículos con mayor presencia a nivel nacional. Sucursales en Santiago, Antofagasta, La Serena, Viña del Mar, Quilpué y Rancagua. En Antofagasta tienen 2 sucursales, una ubicada en Jumbo y otra en Líder.



#### Autolavado

• Empresa de lavado manual de vehículos. Utilizan el concepto de lavado manual, el mismo concepto que Prowash. En Antofagasta tiene 2 sucursales ubicadas en los estacionamientos de Mall Plaza Antofagasta.



#### CarWash

• Empresa de lavado automático de vehículos. Tiene una ubicación privilegiada en Av. Rendic con Salvador Allende (ingreso central a Antofagasta).



#### Geiser

• Empresa de lavado automático de vehículos. Tiene una ubicación privilegiada frente al Balneario Municipal de la Ciudad.

Esquema N°5. Competidores.

## 4.2.2 Fortalezas y debilidades de los competidores



Esquema N°6. Fortalezas y debilidades competidores.

## 4.2.3 Matriz de perfiles competitivos

La siguiente tabla muestra la matriz de perfiles competitivos de la competencia en la ciudad de Antofagasta en una escala de 1 a 7.

Tabla N°1. Perfiles Competitivos

Factor Clave	Pond.	Lavamax		Prowash		Autolavado		CarWash		Geiser	
		Nota	Final	Nota	Final	Nota	Final	Nota	Final	Nota	Final
Calidad del Servicio	0,2	4	0,8	5	1	5	1	4	0,8	5	1
Tecnología	0,2	4	0,8	1	0,2	1	0,2	4	0,8	5	1
Competitividad precio	0,2	5	1	1	0,2	1	0,2	6	1,2	5	1
Experiencia	0,1	7	0,7	7	0,7	7	0,7	2	0,2	5	0,5
Posición en el Mercado	0,1	4	0,4	6	0,6	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Personal especializado	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Publicidad	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>4,2</b>		<b>3,1</b>		<b>3</b>		<b>3,9</b>		<b>4,5</b>	

Referente a la calidad del servicio, Geiser se destaca por prestar un servicio con una dotación de personal mayor que la competencia. Esto significa que el proceso en su última etapa (secado manual) es mucho más rápido y con algo de limpieza interior como valor agregado.

La tecnología que se utiliza es estándar y bastante básica, donde solo se destaca Geiser por contar con una maquinaria más moderna, pero al igual que el resto con una capacidad muy limitada de 8 vehículos por hora.

En lo que son los precios el competidor que se destaca es CarWash por su menor precio, lo que posiblemente se explica por su ubicación geográfica que el centro-norte de Antofagasta.

La experiencia favorece claramente a las cadenas de lavado que se encuentran a lo largo de Chile y que son Lavamax, Prowash y Autolavado, quienes conocen la industria y los diferentes mercados y segmentos a los cuales apuntan.

La mejor posición de mercado la tiene Prowash ya que se encuentra en los estacionamientos del Supermercado Jumbo y a ese lugar asisten exclusivamente las personas del segmento ABC1 al cual apuntan y que les genera una muy buena posición.

Si bien el personal de este tipo de servicios se puede considerar mano de obra no calificada, el personal de Geiser se destaca por su amabilidad y buena disposición con los clientes.

La publicidad en este tipo de servicios es bastante escasa y básicamente se desarrolla por medio de páginas Web. Por lo tanto se estima que esta es una excelente oportunidad para potenciar un negocio que se oriente a las necesidades del mercado objetivo. Quien más se destaca en este ámbito es Lavamax por su asociación a la marca Copec.

### **4.3 Clientes**

#### **4.3.1 Caracterización de los consumidores**

El **Arquetipo** del cliente corresponde a conductores de vehículos que gustan de la limpieza y cuidado de su automóvil en la ciudad de Antofagasta. Por otra parte los clientes son personas mayores a los 30 años que buscan rapidez, calidad y comodidad.

#### **4.3.2 Macro y micro segmentos**

##### **Macrosegmento**

Como Macrosegmento el negocio estará focalizado en la Zona Norte como área Geográfica y con inicio de sus operaciones en Antofagasta.



## Microsegmento

El microsegmento al cual se enfocará Tecnolavado corresponde al sector ABC1 del macrosegmento.

### 4.4 Tendencias y tamaño de mercado

Más del 75% de las personas tienen la tendencia de acudir a los servicios de lavado profesional más cercanos a su domicilio. Dependiendo de la velocidad y la calidad de los servicios de lavado profesional disponibles, esta clientela está dispuesta a viajar un promedio de 1 a 1,5 kilómetros de distancia para recibir el servicio de lavado profesional más rápido y eficiente que puedan encontrar. Si no encuentran un servicio eficiente dentro de este radio de distancia, la mayoría del mercado potencial prefiere buscar alternativas de servicio, ya sea por medio de algún servicio a domicilio o la conveniencia de algún estacionamiento que brinde el servicio de lavado mientras el cliente esté haciendo otra cosa. Con esto en mente, los estudios de mercado confirman que los negocios de lavado profesional más concurridos y rentables son aquellos que son estratégicamente ubicados dentro de las arterias principales que dan acceso a la mayor aglomeración de barrios residenciales de nivel socioeconómico medio a alto.

Por otra parte los servicios de lavado profesional de vehículos más utilizados son lavado manual y lavado en máquina de rodillo, según la encuesta realizada al mercado objetivo.

La estimación del tamaño de mercado obedece a un análisis realizado con información del INE (Instituto Nacional de Estadística de Chile), Adimark y AIM (Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado) y sus resultados se presentan a continuación:

Tabla N°2. Segmentación por tipo de vehículo.

CIUDAD	Transporte particular					TOTAL AUTOMOVIL + TODO TERRENO
	Automóvil y station wagon	Todo Terreno	Furgón	Minibús	Camioneta	
Antofagasta	58.161	3.053	1.848	947	16.158	61.214

La Tabla N°3 muestra la segmentación por tipo de vehículo en la cual solo se consideran las cantidades de Automóviles, Station Wagon y Todo Terreno en Antofagasta.

Tabla N°3. Segmentación por grupo socioeconómico.

GRUPOS SOCIECONOMICOS AIM 2008				GRUPOS SOCIECONOMICOS AIM 2008					
CLASIFICACIÓN SOCIAL		HABITANTES		% de Vehiculos		Personas con Vehiculo en su hogar		Vehículos Prom. X Pers.	Vehículos ABC1
ABC1	C2	ABC1	C2	ABC1	C2	ABC1	C2		
10,3	21,0	27.230	64.150	80%	45%	21.784	28.868	1,21	26.327

Posteriormente la Tabla N°4 muestra la cantidad promedio de vehículos por persona para luego indicar la cantidad de vehículos del segmento de interés en este caso es el ABC1.

Tabla N°4. Mercado objetivo por tipo de servicio.

TOTAL VEHICULOS ABC1	Frecuencia de Lavado Anual		Demanda Estimada	
	Interior	Exterior	Lavados Interiores Anuales	Lavados Exteriores Anuales
26.327	24	48	631.848	1.263.696

Finalmente y con la ayuda de la frecuencia de lavado y limpieza del segmento ABC1 se obtiene la estimación del tamaño de mercado en el cual participará Tecnolavado.

Con el propósito de entender el pensamiento del consumidor del mercado objetivo y lograr rescatar las principales tendencias, se realizó una **encuesta** de 14 preguntas utilizando el Sistema Qualtrics de la Universidad de Chile. Dicha encuesta arrojó las siguientes conclusiones:

- La preferencia del mercado es el servicio de lavado automático con rodillo.
- La mayor frecuencia de lavado exterior es 1 vez por semana y 2 vez por mes para la limpieza interior.
- El cliente no está satisfecho con la oferta actual.
- El cliente debe esperar más de 60 minutos por el lavado exterior y más de 60 minutos para la limpieza interior.
- Los principales atributos que valora el cliente por orden de prioridad son: Rapidez, lavado de calidad e infraestructura orientada a la comodidad.
- Geiser y Lavamax de Copec son los principales competidores.
- Los servicios adicionales que más valora el cliente son: Lounge, Salón de juego y salón de té.
- El 55% del mercado objetivo está dispuesto a pagar un precio mayor a 5 mil pesos, por un servicio de lavado exterior óptimo.

- Un 57% del mercado objetivo está dispuesto a pagar entre 6 mil y 8 mil pesos, por un servicio de limpieza interior óptimo.
- El cliente valora un servicio de lavado de calidad
- No existe reconocimiento de marca por parte del consumidor en la actualidad, considerando los competidores actuales.

#### **4.5 Conclusiones**

El análisis PESTE y el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter desarrollado para el presente Plan de Negocio permitió un diagnóstico externo en el cual se visualizan interesantes oportunidades de ingreso a una industria atractiva desde el punto de vista de la rentabilidad. La ciudad de Antofagasta cuenta con una demanda exponencial que viene creciendo fuerte desde hace 10 años y se estima que seguirá creciendo en similares proporciones.

En el diagnóstico de los clientes, es posible visualizar que la mayor insatisfacción en el servicio de lavado automotriz se encuentra en el segmento ABC1 que será el mercado objetivo de este negocio.

La encuesta realizada al mercado objetivo permitió concluir que el tiempo promedio de un servicio de auto lavado y aspirado tarda más de 60 minutos. En este sentido, el tiempo se presenta como principal factor de sensibilización asociado al grado de insatisfacción de los clientes.

Respecto a los competidores, se determina que la infraestructura, la calidad de servicio y tecnología son las principales debilidades de los competidores actuales. Siendo Geiser nuestro competidor más cercano debido a una máquina de lavado algo superior al resto de los participantes.

En el análisis de la competencia, también se deduce que la publicidad es deficiente y existe nulo reconocimiento de las marcas presentes por parte de los clientes.

En cuanto a las tendencias, se observa que las personas del sector ABC1 tienden a vivir en departamentos más que en casas, lo cual hace imposible realizar auto lavado y en consecuencia es un factor que estimula la alta demanda del servicio.

En el caso de las personas que viven en casas del sector Jardines del Sur, las personas cuentan con jardineros que en ocasiones acostumbran realizar el servicio de lavado de vehículo dentro de sus funciones.

Otra tendencia es la de aprovechar el tiempo cuando se está comprando en un supermercado o Mall, momento en el cual los clientes tienen la oportunidad de optimizar su tiempo.

Por lo tanto el análisis de las cinco fuerzas de Porter denota un grado de atraktividad alto, en donde se aprecia un fuerte poder de negociación de los proveedores dado el servicio técnico asociado a la maquinaria principal, lo cual aduce a un solo proveedor y el poder de los clientes actualmente es bajo producto de la escasa oferta en contraste con la alta demanda del servicio. La amenaza de nuevos entrantes y los servicios sustitutos son fuerzas poderosas en este análisis, lo que aunado a una baja rivalidad entre las compañías existentes hacen imprescindible ingresar a esta industria considerando la creación de barreras de entradas hoy inexistentes tales como: Economías de escala y un potente trabajo de la marca Tecnolavado con el propósito de lograr el posicionamiento deseado.

## V. Descripción del Modelo de Negocio

### 5.1 Descripción completa del modelo de negocio Canvas

El modelo Canvas de Tecnolavado se resume en su formato tradicional de la siguiente manera:

Tabla N°5. Modelo Canvas Tecnolavado.

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio técnico maquinaria.</li> <li>• Proveedores de insumos para limpieza.</li> <li>• Proveedores de insumos para Salón de Te y business coffee</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos de trabajo y protocolos de servicio.</li> <li>- Generar ambiente de entretención y productividad.</li> <li>Implementar la arquitectura de servicio.</li> <li>Generar una cultura de servicio al cliente.</li> <li>Implementar un mix de herramientas promocionales.</li> </ul>	Infraestructura Tecnología Calidad de servicio Superior	Servicio Profesional de Calidad. El cliente no necesita bajarse del automóvil. Tiempo de espera reducido Comodidad y practicidad en todo momento Protocolo de servicio orientado al cliente Servicios adicionales	Segmento ABC1 Hombres y mujeres Entre 30 y 50 años Personas ejecutivas Valoran su escaso tiempo Gusto sofisticado Exigentes con calidad de servicio
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquinas más rápidas y con mayor capacidad que la competencia.</li> <li>• Software para administración de tarjetas.</li> <li>• Instalaciones modernas y cómodas.</li> <li>• Ubicación accesible.</li> <li>• Personal capacitado</li> <li>- Liderazgo potente.</li> </ul>				
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>		<b>FLUJO DE INGRESOS</b>		
Servicio de mantención de maquinaria Remuneraciones. Mano de Obra. Insumos de limpieza Servicios básicos Capital de Trabajo. Terrenos. Infraestructura Mobiliario. Software de gestión		Servicio de lavado exterior. Servicios de lavado interior. Consumo en Salón de té consumo en salón de business coffee Servicio de baño de mascotas		

#### 5.1.1 Segmentos de mercado

Geográficamente, Tecnolavado tendrá sus operaciones en el norte en la ciudad de Antofagasta.

Demográficamente se apunta a hombres y mujeres entre 30 y 50 años de edad.

Psicográficamente: Se segmenta a personas ejecutivas que valoran su escaso tiempo y productividad del día a día, de gusto sofisticado, gustan de la limpieza y exigentes con la calidad de servicio y corresponden al sector ABC1.

### 5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor de Tecnolavado se sustenta en la arquitectura de su servicio innovador en el norte, el cual se resume en los siguientes ejes de valor:

- **Infraestructura:** Salón de té, aire acondicionado y wifi para la productividad del cliente.
- **Tiempo de respuesta:** Garantía de 20 minutos para el proceso de lavado completo.
- **Calidad de servicio:** Protocolo de servicio práctico orientado a un servicio cómodo y confiable sustentado en personal capacitado y tecnología de punta.

### 5.1.3 Canales de distribución

Tecnolavado considera en su modelo de negocio de canal propio y directo utilizando su Punto de venta con personal propio como contacto directo con el cliente y página web interactiva en la cual los clientes podrán comprar sus tickets de lavados online, obteniendo interesantes beneficios con esta metodología.

### 5.1.4 Relaciones con los clientes

La relación con el cliente se llevará a cabo mediante un servicio profesional, ágil y de calidad en el proceso de lavado exterior y limpieza interior.

La arquitectura del servicio está diseñada para entregar una experiencia de visita superior, nunca antes vista en la ciudad. Algunos los principales atributos que permitirán una relación con el cliente de excelencia, son los siguientes:

- No es necesario bajarse del vehículo para adquirir el servicio.
- Rapidez insuperable de 2 minutos para el tiempo de lavado exterior.
- Comodidad y practicidad percibirá el cliente en todo momento.
- Protocolo de servicio orientado directamente hacia el cliente.
- El cliente apreciará un lavado de calidad.
- El cliente puede ocupar su tiempo con servicios adicionales orientados a su comodidad, productividad y entretenimiento.

### **5.1.5 Modelo de flujo de ingresos**

El grueso de los ingresos se generará en los servicios de lavado exterior e interior. Ingresos de menor escala se obtendrán del Salón de té.

Las formas de pago se definen como: efectivo, tarjeta de débito o tarjeta recargable tipo cupón electrónico el cual permitirá obtener ingresos anticipados que mejorarán el flujo de caja.

### **5.1.6 Recursos claves**

Los principales recursos para el adecuado funcionamiento de TecnoLavado son los siguientes:

- Máquinas con tecnología de punta más rápidas y con mayor capacidad que la competencia.
- Ubicación accesible.
- Instalaciones modernas y cómodas.
- Colaboradores capacitados por TecnoLavado.
- Liderazgo Potente.

### **5.1.7 Actividades claves**

Las actividades más importantes para generar un sello en el negocio que se asocie adecuadamente a la marca y quede en la conciencia del visitante, son los siguientes:

- Desarrollar procesos de trabajo y protocolos de servicio que garanticen calidad y rapidez en el servicio de lavado y limpieza.
- Generar un ambiente orientado a la entretención, comodidad y productividad
- Implementar eficientemente la arquitectura de servicio
- Generar una cultura de servicio al cliente.
- Implementar un mix de herramientas promocionales.

### **5.1.8 Asociaciones claves**

Las asociaciones claves son las siguientes:

- Servicio técnico de maquinaria principal.
- Negociación con proveedores de insumos para limpieza.
- Asociación con proveedores de insumos para Salón de Té

### **5.1.9 Estructura de costos**

La estructura de costos de Tecnolavado estará compuesta por los costos operativos de la empresa como son:

- Servicio técnico de mantención de maquinaria
- Remuneraciones
- Mano de obra
- Insumos de limpieza
- Servicios básicos (agua, electricidad, internet, teléfono)
- Capital de trabajo

Además de los costos de inversión inicial como son:

- Terrenos
- Infraestructura
- Máquina de tren de lavado.
- Salón de té.
- Software de gestión.



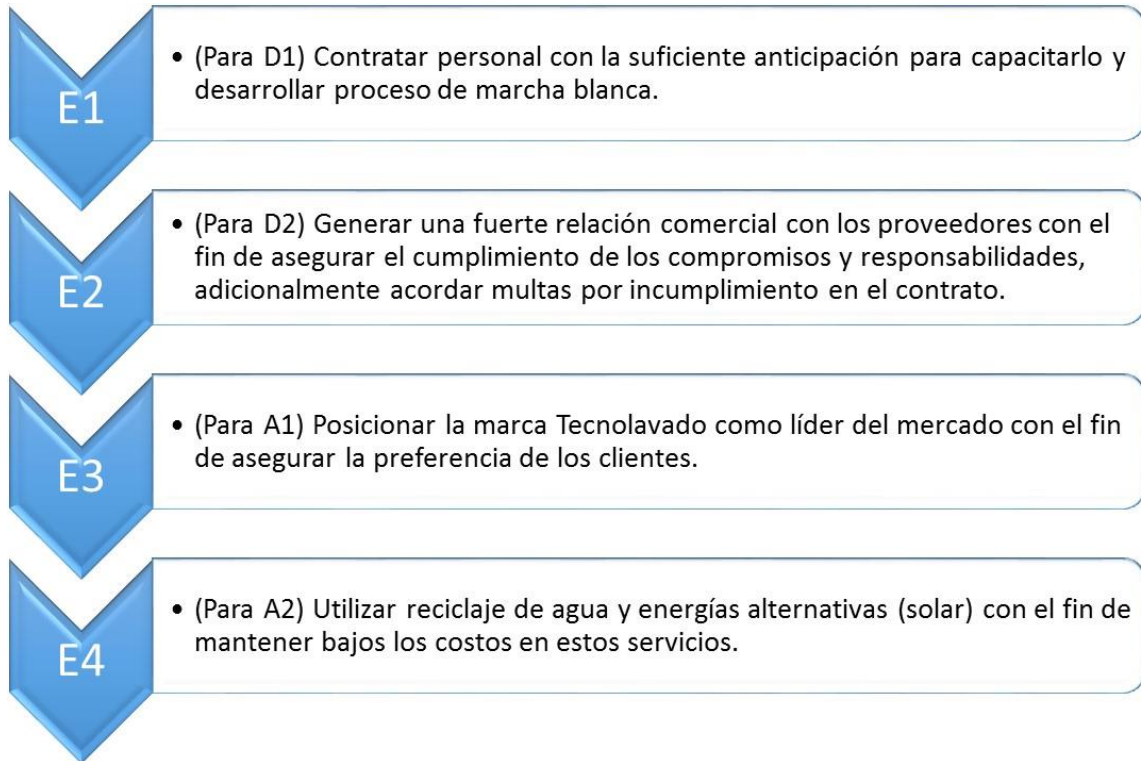
## 5.2 Análisis interno

### 5.2.1 Análisis FODA y sus estrategias



Esquema N°7. FODA Tecnolavado.

## Estrategias funcionales:



Esquema N°8. Estrategias genéricas Tecnolavado.

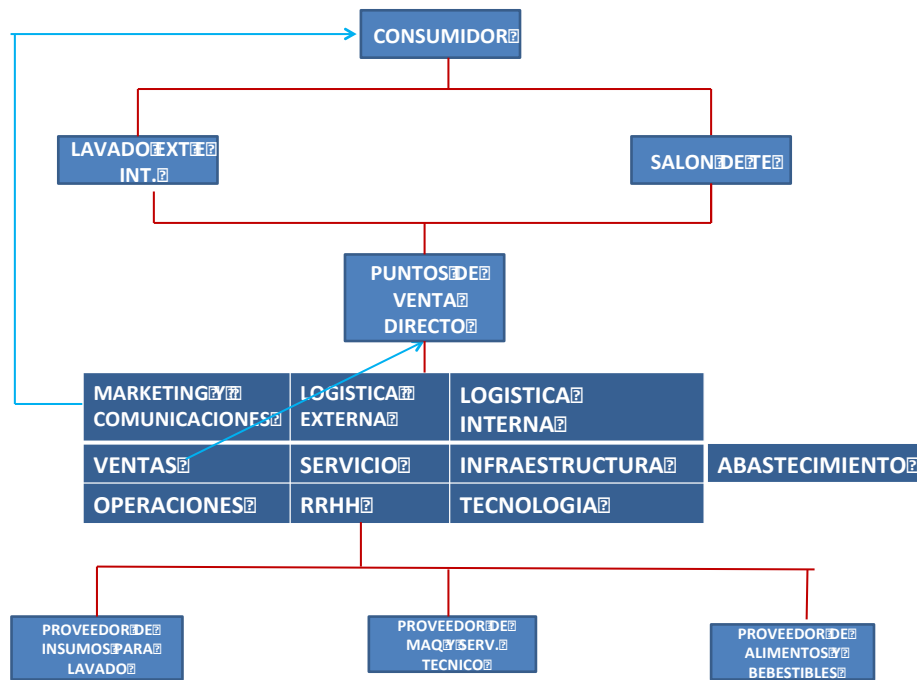
### 5.2.2 Cadena de Valor:

A continuación se ilustra la cadena de valor en su forma tradicional:

<b>INFRAESTRUCTURA</b>	Planificación y dirección de Tecnolavado de acuerdo a la estrategia definida.				<b>MARGEN</b>
<b>RRHH</b>	Reclutamiento, personal competente, liderazgo motivador, capacitación permanente y buen clima laboral.				
<b>TECNOLOGIA</b>	Tecnología de punta con máquinas de alta capacidad y software de gestión para la administración, zona WIFI.				
<b>ABASTECIMIENTO</b>	Insumos para lavado y limpieza de vehículos, insumos para Salón de Té.				
<b>LOGISTICA INTERNA</b>	<b>OPERACIONES</b>	<b>LOGISTICA EXTERNA</b>	<b>MARKETING Y VENTAS</b>	<b>SERVICIO</b>	
-Liderazgo y control de procesos. -Control de inventarios. -Control de proveedores y acreedores. -Planificación de stock de insumos.	-Innovador modelo de negocios orientado a los consumidores. -Oferta integral de servicios.	-Diseño arquitectónico interior y exterior en armonía, logrando comodidad, entretenimiento y productividad.	-Conocimiento de las tendencias y necesidades. -Diversificación geográfica. -Redes sociales.	-Rapidez. -Calidad. -Comodidad. -Evaluación de satisfacción.	

Esquema N°9. Cadena de Valor Tecnolavado.

La cadena de Valor ampliada para Tecnolavado se ilustra a continuación:



Esquema N°10. Cadena de Valor ampliada Tecnolavado.

### 5.2.3 Recursos, capacidades y competencias:

Los **recursos** más relevantes de Tecnolavado son el terreno e infraestructura con ubicación accesible, la planta recicladora y la calidad de sus productos.

En cuanto a las **capacidades y competencias** serán de vital importancia, el management gerencial considerando stock suficiente de acuerdo a la demanda estimada de los distintos productos e insumos necesarios para el óptimo funcionamiento del negocio; así como también liderazgo, personal capacitado y trabajo en equipo para construir una cultura de orientación al cliente.

Será de vital importancia también ejecutar e implementar mediante los medios definidos el plan de marketing correspondiente de manera eficiente.

### 5.2.4 Ventajas competitivas

La industria del lavado profesional de vehículos en el norte se desarrolla actualmente en establecimientos con tiempos de espera y atención excesivamente largos (de 45 a 120 minutos promedio por vehículo dependiendo si es lavado exterior o exterior e interior), y con instalaciones bastante precarias.

La fuente de ventaja competitiva se basa en recursos claves y críticos que hacen único a Tecnolavado en su industria y generan una rentabilidad superior a los inversionistas, los cuales son:



Esquema N°11. Ventajas competitivas Tecnolavado.

### 5.3 Estrategia de Entrada:

Tecnolavado utilizará una estrategia genérica de **liderazgo en diferenciación de servicio** para el desarrollo del negocio.

Para ingresar al mercado, se ingresará en la ciudad de Antofagasta considerando 1 año de aprendizaje del negocio en dicha ciudad.

Se realizará fuerte publicidad en radios, página web, ropa corporativa, letreros corporativos, revistas y newsletter en medios estratégicos que tenga acceso el segmento objetivo.

Adicionalmente se realizarán promociones de ventas e incentivos que estimulen la demanda inicial con objeto de lograr penetrar el mercado de acuerdo a lo planeado.

#### 5.4 Estrategia de Crecimiento:

Para posicionar Tecnolavado como un producto estrella, se consideran 3 etapas en la matriz de Ansoff:



Esquema N°12. Matriz Ansoff Tecnolavado.

En una primera etapa, se trabajará estratégicamente con el Desarrollo de servicio en el mercado de Antofagasta que consistirá en implementar y dar a conocer el innovador servicio junto con la oferta integral que Tecnolavado pondrá a disposición del consumidor final.

La segunda etapa consiste en penetrar mercado con un fuerte mix promocional comprendido por actividades comunicacionales y actividades orientadas al cierre con el propósito de consolidar su liderazgo en Antofagasta durante el primer año de operación.

#### 5.5 Estrategia de Salida

La estrategia de salida considerada para Tecnolavado es la venta de toda o una parte de empresa antes del décimo año. Se desecha la posibilidad de liquidar la empresa y realizar la venta de todos los activos ya que estos son específicos y por lo tanto difíciles de vender.

## VI. Plan de Marketing

### 6.1 Objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing de Tecnolavado son los siguientes:

- 1) Captar un 27% de participación en el mercado de Antofagasta al cabo de un año.
- 2) El 50% del mercado objetivo en Antofagasta debe reconocer la marca Tecnolavado como líder en Calidad de servicio de lavado de vehículos al cabo de 1 año.

### 6.2 Estrategia de segmentación

La clase en particular que representa el mayor potencial de negocio es el segmento ABC1, ya que son los que tienen la mayor aglomeración de vehículos y dado el valor de su inversión, tienen la tendencia a cuidarlos más y mantenerlos siempre limpios.

### 6.3 Estimación de la demanda

El parque de vehículos motorizados de Chile alcanzó las 4.168.980 unidades en el transcurso de 2013, lo que representa un aumento de 7,29% respecto al año anterior, este registro constata la expansión que ha tenido la circulación vehicular en el país.

De acuerdo a los antecedentes recopilados por el INE, se puede inferir que el crecimiento del parque vehicular es permanente y que la tasa de motorización es aproximadamente de uno por cada cuatro habitantes.

El parque vehicular de Chile se divide en tres áreas que son Transporte Particular, de Carga y Colectivo. Su participación se muestra a continuación.

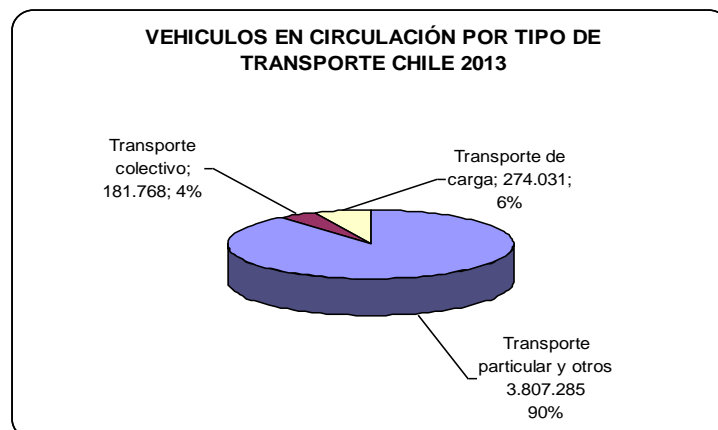


Gráfico N°1

En la ciudad de Antofagasta la distribución del parque vehicular es similar a la del resto del país y también presenta crecimiento sostenido, específicamente se presenta la situación del transporte particular.

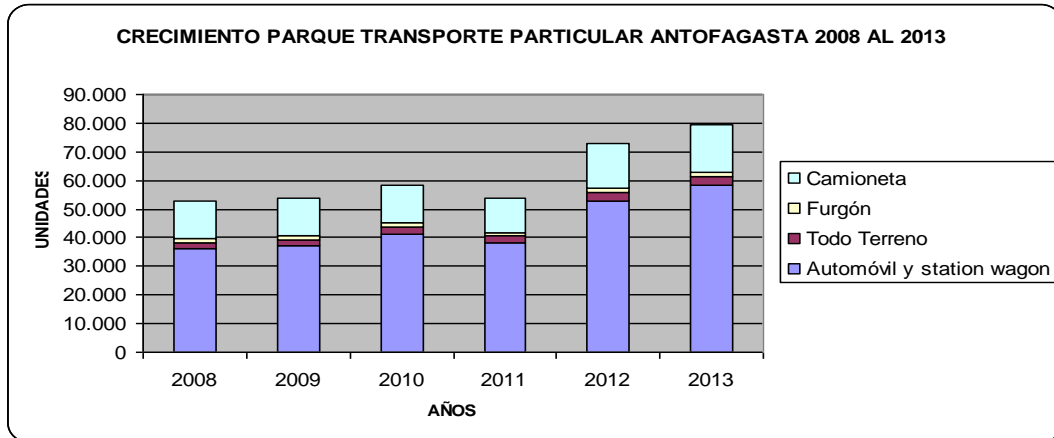


Gráfico N°2

Este crecimiento permanente del parque vehicular en el país y en la ciudad de Antofagasta ha generado un importe flujo vehicular por las principales arterias de la ciudad, que son:

- Av. Pedro Aguirre Cerda.
- Av. Argentina.
- Av. Costanera.
- Av. Radomiro Tomic.
- Calle Iquique.
- Av. Circunvalación.

Por lo tanto Con el fin de determinar la demanda específica de Tecnolavado se utilizará el criterio del flujo vehicular que pasa por fuera de las instalaciones. La industria especializada indica que un negocio de lavado de vehículos puede captar un 1% del flujo vehicular que pasa por fuera del negocio, por lo tanto para determinar la demanda de Tecnolavado se utilizará dicho porcentaje de captación, sin embargo entendiendo que el 1% es el flujo máximo que se puede captar y tomando en consideración la tasa de utilización de la competencia que según un sondeo realizado bordea el 80%, se considerara que Tecnolavado gracias al mantenimiento que realizará utilizará sus instalaciones al 85% de la captación que se puede lograr.

El flujo vehicular promedio en la ubicación seleccionada para el proyecto es:

Tabla N°5. Flujo vehicular promedio Av. Costanera.

<b>COSTANERA</b>				
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO VEH/HR</b>	<b>CRECIMIENTO</b>	<b>CAPTACIÓN VEH/HR</b>	<b>% UTILIZACION</b>
2015	3.526	0,0%	30	0%
2016	3.812	8,1%	32	71%
2017	4.121	8,1%	35	78%
2018	4.455	8,1%	38	84%
2019	4.816	8,1%	38	84%
2020	5.206	8,1%	38	84%
2021	5.628	8,1%	38	84%
2022	6.084	8,1%	38	84%
2023	6.577	8,1%	38	84%
2024	7.110	8,1%	38	84%
2025	7.686	8,1%	38	84%

Luego de definir la captación de vehículos por hora en cada ubicación, se utilizan los siguientes supuestos para determinar la demanda del negocio:

- 14 horas de funcionamiento efectivo del negocio.
- 100% de la captación realizara lavado exterior.
- 50% de la captación realizara limpieza interior.

Con los supuestos anteriores se determina la siguiente demanda:

Tabla N°6. Demanda Tecnolavado.

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA LAVADO EXTERIOR TOTAL/DIA</b>	<b>DEMANDA LAVADO EXTERIOR TOTAL/AÑO</b>	<b>DEMANDA LIMPIEZA INTERIOR TOTAL/DIA</b>	<b>DEMANDA LIMPIEZA INTERIOR TOTAL/AÑO</b>
2015	0	0	0	0
2016	295	106.260	148	53.130
2017	490	176.400	245	88.200
2018	532	191.520	266	95.760
2019	532	191.520	266	95.760
2020	532	191.520	266	95.760
2021	532	191.520	266	95.760
2022	532	191.520	266	95.760
2023	532	191.520	266	95.760
2024	532	191.520	266	95.760
2025	532	191.520	266	95.760



Adicionalmente y con el fin de clarificar el escalamiento de la demanda se desagrega el primer año de demanda de Tecnolavado:

Tabla N°7. Demanda Tecnolavado primer año.

PRIMER AÑO (2016)				
MES	CAPTACIÓN VEH/HR	DEMANDA LAVADO EXTERIOR TOTAL/MES	DEMANDA LIMPIEZA INTERIOR TOTAL/MES	DEMANDA SALON DE TE TOTAL/AÑO
ENERO	3	1.260	630	378
FEBRERO	5	2.100	1.050	630
MARZO	8	3.360	1.680	1.008
ABRIL	12	5.040	2.520	1.512
MAYO	18	7.560	3.780	2.268
JUNIO	22	9.240	4.620	2.772
JULIO	26	10.920	5.460	3.276
AGOSTO	31	13.020	6.510	3.906
SEPTIEMBRE	32	13.440	6.720	4.032
OCTUBRE	32	13.440	6.720	4.032
NOVIEMBRE	32	13.440	6.720	4.032
DICIEMBRE	32	13.440	6.720	4.032
	<b>21</b>	<b>106.260</b>	<b>53.130</b>	<b>31.878</b>

### 6.3.1 Estimación de participación de mercado

A continuación se presenta la demanda de la competencia con el fin de estimar la participación de mercado de Tecnolavado.

Tabla N°8. Demanda de la competencia.

N°	Competencia	Venta Lav. Exterior/día	Venta. Lav. Interior/día
1	Lavamax Maquina	180	0
2	Carwash	180	0
3	Autolavado	60	60
4	Prowash	60	60
5	Geyser	120	0
6	Estacionamientos	200	100
		<b>800</b>	<b>220</b>

Con el fin de determinar la participación de mercado de Tecnolavado se utilizará la demanda potencial del segmento ABC1.

Tabla N°9. Demanda potencial segmento ABC1.

CIUDAD	TOTAL VEHICULOS ABC1	Frecuencia de Lavado Anual		Demanda Potencial	
		Interior	Exterior	Lavados Interiores Anuales	Lavados Exteriores Anuales
Antofagasta	26.327	24	48	631.848	1.263.696

Finalmente cruzando la información se obtiene la siguiente participación de mercado de Tecnolavado:

Tabla N°10. Participación de mercado Tecnolavado.

	Demanda Anual Competencia		Demanda Anual Tecnolavado	
	Venta Lav. Exterior	Venta Lav. Interior	Venta Lav. Exterior	Venta Lav. Interior
	288.000	79.200	161.280	80.640
<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>22,79%</b>	<b>12,53%</b>	<b>12,76%</b>	<b>12,76%</b>

Considerando la tecnología y atributos diferenciadores de la Cadena Tecnolavado, se estima una participación de mercado de lavado exterior de un 15,16% y de limpieza interior de un 15,16%, consolidando la cadena como el **líder del mercado**.

#### 6.4 Estrategia de Servicio:

La estrategia de servicio de se sustenta en los siguientes atributos:

- **El cliente no necesita bajarse del auto**, así como tampoco estacionarlo para luego realizar una fila de personas que están comprando diversos productos para finalmente comprar el servicio. En su defecto, tiene a su disposición en la llegada al recinto una cajera que atenderá rápidamente su servicio con solo tener que bajar la ventana de su automóvil.
- **La cajera tiene disposición exclusiva para la venta de servicios de lavado**. No tiene otros productos en venta que entorpezcan la agilidad del proceso de pago el cual no debiese demorar más de 1 minuto.
- El tren de lavado de vehículos permite lavar hasta 3 vehículos simultáneamente, garantizando un tiempo de 7,5 minutos por lavado, logrando atender un máximo de 45 veh/hr. diariamente.
- El servicio contempla utilización de agua reciclada del proceso de lavado.
- El servicio de limpieza interior tiene una duración de 12 minutos. Para este servicio, el visitante tiene derecho a hacer uso de servicios adicionales tales como Salón de Té con Wifi, aire acondicionado y TV.

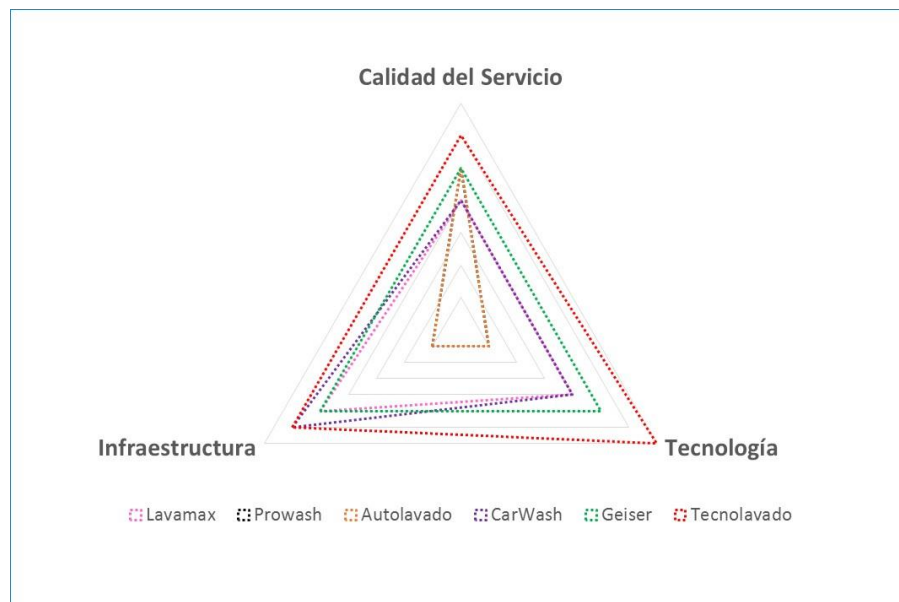
La estrategia del servicio apunta a que objetivamente el servicio de lavado y limpieza sea el más rápido del mercado, se logre atender mayor flujo de vehículos que la competencia y a su vez se logre brindar una visita placentera al cliente, logrando conceptualizarse como un punto de referencia asociado a la marca de tal manera que exista una fidelización con cada cliente que perdure en el tiempo.

#### 6.4.1 Mapas de posicionamiento

Los ejes de valor de Tecnolavado son los siguientes:

- **Infraestructura:** Salón de té, aire acondicionado y wifi para la productividad del cliente.
- **Tiempo de respuesta:** Garantía de 20 minutos para el proceso de lavado completo.
- **Calidad de servicio:** Protocolo de servicio práctico orientado a un servicio cómodo y confiable sustentado en personal capacitado y tecnología de punta.

Como consecuencia de su Propuesta de Valor única, Tecnolavado marcará diferencias respecto de su competencia, la cual se puede observar en el siguiente mapa de posicionamiento.



Esquema Nº13. Mapa de Posicionamiento Tecnolavado.

Se analiza el posicionamiento de la unidad estratégica de negocio Tecnolavado con la matriz BCG o Matriz de portafolio:



Esquema N°13. Matriz BCG Tecnolavado.

La marca Tecnolavado se posicionará en el mercado como un producto estrella producto del importante crecimiento de sus servicios, así como también de su participación en el mercado.

### 6.5 Estrategia de precio

Para la fijación de precio, es necesario analizar la disposición a pago, precios de la competencia, el valor que la oferta de servicio aporta a los consumidores, el alto nivel de necesidades insatisfechas y por supuesto el valor que se desea capturar para que este proyecto tenga una rentabilidad atractiva.

#### **Análisis para determinación de precio de lavado exterior:**

El lavado exterior apunta al potente segmento ABC1 y se ingresará con un precio estratégico correspondiente a \$5.500, es decir, un precio algo más alto su competidor directo Geiser que tiene un precio de \$4.500, quien tiene un servicio muy deficiente y precario en la actualidad, así como también bastante más bajo que los \$9.500 precios que ofertan en promedio Prowash y Autolavado, generando un insight interesante para la evaluación del consumidor final.

Luego de dar a conocer el servicio y posicionar la marca en la ciudad de Antofagasta durante el primer año se insta a unificar la política de precios conservando la uniformidad del nivel de precio durante la vigencia del proyecto, de tal manera de cautivar la fidelización de los clientes en el largo plazo logrando construir una sólida barrera de entrada para potenciales competidores.

### **Análisis para determinación de precio de limpieza interior:**

La limpieza interior también apunta al segmento ABC1 quienes tienen mayor disposición a pago y valoran una limpieza de calidad, mientras pueden aprovechar su tiempo con los atractivos servicios adicionales que ofrece Tecnolavado.

El precio será de \$7.000 que corresponde a la disposición a pago que tiene el segmento objetivo.

Por consiguiente, el valor será en gran parte capturado por el consumidor quien tendrá la posibilidad de lavar su vehículo interior y exterior por un precio equivalente a lo que le cuesta actualmente en un mall, en los cuales la factibilidad de disponibilidad de atención es baja.

#### **6.5.1 Para el inicio y el largo plazo**

Se consideran promociones especiales en el primer mes de operación del negocio. Estas promociones no alterarán el precio base con objeto de no generar confusiones respecto del precio en el mercado.

En caso de mantenerse estable las condiciones económicas del país, los precios de los servicios ofertados no sufrirán variaciones.

#### **6.5.2 Criterios a considerar**

En la actualidad existe una evidente necesidad de las personas en el norte de contar con una empresa que brinde un servicio de excelencia para el lavado de vehículo que aporte valor para su bienestar en la calidad de servicio con una experiencia de visita única y sobre todo eficazmente rápida.

Se espera que la innovación del servicio genere un impacto positivo como aporte a la calidad de vida de las personas, por tal motivo es de suma importancia se garantice un servicio óptimo de lavado a un precio justo y al menor tiempo posible.

La necesidad implica evidentemente una ventana de oportunidad atractiva para potenciales inversionistas en esta industria, es por esto que preventivamente se analizan las siguientes barreras de entrada:

- La potente marca **Tecnolavado** arraigada en la conciencia del consumidor como un referente en servicio de calidad.
- Los fuertes acuerdos comerciales con los proveedores de la tecnología más importante constituirán una importante barrera de entrada.
- Las economías de escala producto del gran flujo de atención que permite el tren de lavado.
- Las altas exigencias de inversión para un potencial competidor.

Respecto a las barreras de salida, podemos mencionar que la gran inversión en maquinaria de alta tecnología representa una importante barrera debido a que se considera un activo especializado.

## **6.6 Estrategia de distribución**

La distribución se realizará mediante canal directo sin intermediarios, mediante el cual será posible que el consumidor/visitante logre apreciar la amplia oferta de servicio de Tecnolavado.

### **6.6.1 Identificar los principales canales**

Tecnolavado será único y principal distribuidor del servicio como canal directo para con los consumidores.

### **6.6.2 Sitio Web y redes sociales**

Se dispondrá de la página web [www.tecnolavado.cl](http://www.tecnolavado.cl) que será diseñada por la empresa líder en desarrollo de sitios web en Antofagasta que es Avixweb.

Los visitantes tendrán acceso a las redes sociales de Facebook para entregar respuesta a las inquietudes de los usuarios, información, recargas online y promociones exclusivas.

## **6.7 Estrategia de comunicaciones:**

Para la estrategia de comunicaciones, se define el siguiente objetivo comunicacional:

- El 50% del mercado objetivo en Antofagasta debe reconocer la marca Tecnolavado como líder en Calidad de servicio de lavado de vehículos al cabo de 1 año.

Comunicacionalmente interesa dar a conocer el innovador servicio que se llevará a cabo en el norte.

En primera instancia se necesita generar impacto positivo en el mercado objetivo con un mensaje claro y eficaz acompañado de la marca para que genere *insight* en el consumidor potencial.

Dentro de los diversos atributos que tiene el proyecto, se destacará un mensaje central, cuyo concepto es “Rapidez de servicio”. En efecto, su ejecución se ha definido con el slogan “**Calidad en Menos Tiempo**”.

Para lograr el objetivo señalado, será necesario invertir cuidadosamente en los medios que actualmente son utilizados por el mercado objetivo con herramientas eficaces que permitan generar credibilidad y una vinculación emocional con la marca Tecnolavado y finalmente pueda consolidarse el posicionamiento estratégico, en coherencia con el liderazgo que se pretende instaurar en el mercado.

### 6.7.1 Herramientas de promoción y presupuesto

El presupuesto para cada herramienta promocional, incluyendo cada medio se resume en la siguiente tabla:

Tabla N°11. Presupuesto herramientas de promoción.

Herramienta	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>Publicidad</b>					
Radial Iberoamericana (FM2/ADN)	\$ 9.384.000	\$ 7.200.000	\$ 5.028.000	\$ 9.048.000	\$ 9.048.000
Página web	\$ 0	\$ 300.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ropa Corporativa	\$ 2.880.000	\$ 2.880.000	\$ 2.880.000	\$ 2.880.000	\$ 2.880.000
Tóten Corporativo	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 0	\$ 0
<b>Relaciones Públicas</b>					
Publireportaje el Mercurio	\$ 470.802	\$ 413.935	\$ 203.489	\$ 196.103	\$ 196.103
<b>Marketing Digital</b>					
Newsletter	\$ 460.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000
<b>Total</b>	<b>\$ 25.194.802</b>	<b>\$ 23.153.935</b>	<b>\$ 20.471.489</b>	<b>\$ 12.484.103</b>	<b>\$ 12.484.103</b>

Herramienta	Año6	Año7	Año8	Año9	Año10
<b>Publicidad</b>					
Radial Iberoamericana (FM2/ADN)	\$ 9.048.000	\$ 9.048.000	\$ 9.048.000	\$ 9.048.000	\$ 9.048.000
Página web	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ropa Corporativa	\$ 2.880.000	\$ 2.880.000	\$ 2.880.000	\$ 2.880.000	\$ 2.880.000
Tóten Corporativo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Relaciones Públicas</b>					
Publireportaje el Mercurio	\$ 196.103	\$ 196.103	\$ 196.103	\$ 196.103	\$ 196.103
<b>Marketing Digital</b>					
Newsletter	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000
<b>Total</b>	<b>\$ 12.484.103</b>	<b>\$ 12.484.103</b>	<b>\$ 12.484.103</b>	<b>\$ 12.484.103</b>	<b>\$ 12.484.103</b>

### 6.7.1.1 Mix Promocional

El mix promocional de Tecnolavado consiste en acciones informativas comunicacionales y acciones de cierre.

Para las acciones informativas comunicacionales, se tiene lo siguiente:

- **Publicidad:** Se invertirá fuerte en publicidad en el segmento definido para generar posicionamiento y asociar los principales atributos a la marca Tecnolavado con el propósito de ayudar a la disposición a la compra.
- **Relaciones Públicas:** Interesa dar a conocer el foco de innovación y su propuesta de valor al segmento ABC1 mediante entrevistas directas a los creadores del proyecto de tal manera que se aprecie en abundancia el impacto positivo que generará el proyecto para mejorar el estilo de vida de las personas.
- **Marketing Digital:** Se considera dado su importante alcance, la adquisición de una base de datos del segmento ABC1 asociado al correo electrónico de cada contacto con el propósito de enviar newsletter con el informativo de la nueva página web, los atributos asociados a la marca y las principales promociones con objeto de generar enganche en el potencial consumidor.

Para las acciones de compra y cierre, se consideran las siguientes herramientas:

- **Promoción de ventas:** En promoción de ventas primero se trabajará con estimulación de demanda para el primer mes de puesta en marcha del proyecto con una oferta de 1 lavado gratis por la compra de 2 servicios de lavado completo con objeto de lograr penetrar el mercado con estrategia de sampling para que el cliente pueda probar la efectividad del servicio. Metodología que evitará el problema de luego normalizar el precio por medio de descuentos que pueden confundir al cliente.  
Posterior al primer mes se mantendrá una promoción de “Pague 3 lavados y el cuarto es gratis”, lo cual estará asociado a una tarjeta de cupón electrónico que se pondrá a disposición del cliente.
- **Incentivos de fidelización:** Posteriormente se trabajará con incentivo de fidelización, es decir, mantención de la demanda un servicio de alto nivel acompañado de la acumulación de puntos para que el cliente constantemente vuelva al punto de venta a adquirir los servicios con posibilidad de lavados gratis.



### **6.7.1.2 A quienes se dirige**

La publicidad, Relaciones públicas, Marketing digital, Promoción de ventas e incentivos de fidelización serán dirigidos al cliente final que corresponde a usuarios de vehículos que gustan de la limpieza y cuidado de su automóvil, pertenecientes al segmento socioeconómico ABC1.

### **6.7.1.3 Identificación de herramientas específicas, medios, público objetivo**

Para lograr comunicar efectivamente el mensaje central acompañada de la marca Tecnolavado la cual debe posicionarse como líder en la calidad de servicio y rapidez de lavado y limpieza de vehículos en el norte; se utilizarán los siguientes medios:

- Radial: Radio ADN con un Target del ABC1 entre 25 y 50 años logrando una audiencia informativa en cuanto a noticias de la ciudadanía, así como también radio FM2 con target de mujeres entre 20 y 44 años del sector socioeconómico ABC1. Los horarios serán 8:00 hrs., 13:00 hrs. y 18:00 hrs., en los cuales las personas tienen mayor audiencia en el automóvil camino al trabajo o saliendo de su oficina.
- Página web: La página web será [www.tecnolavado.cl](http://www.tecnolavado.cl) en donde se podrán visualizar los distintos atributos de la marca, así como también las diferentes promociones.
- Ropa corporativa de colaboradores: Los colaboradores contarán con poleras piqué y jockey corporativo con logo bordado de la marca.
- Tótem Corporativo: Letrero luminoso que se instalará al interior del recinto, el cual podrá visualizarse desde una distancia de 2 cuadras de las instalaciones.
- El mercurio: para dar a conocer el nuevo proyecto antes de su inauguración en cada sucursal, se realizará un publrreportaje con la exposición en detalle del nuevo proyecto y el valor agregado que generará en cada ciudad.
- Redes sociales: Facebook, LinkedIn, Twitter y YouTube, donde el usuario final podrá interactuar con opiniones y sugerencias para un mejor servicio constante.
- Newsletter: Se enviará información de la marca a la base de datos del segmento objetivo en cada una de las ciudades que se implementará el proyecto.
- Sampling mediante Puntos de canje y cupón electrónico: Cuando la gente lava su vehículo, acumula puntos que podrán acumularse para futuros lavados gratis. El cupón electrónico consiste en una tarjeta para cargar dinero en el donde el usuario tiene la posibilidad de comprar 3 lavados y el cuarto es gratis, dinero que quedará cargado en la tarjeta del consumidor.



## 6.10 Métricas e indicadores para monitorear el plan de marketing

Para controlar el Plan de Marketing, se deben gestionar actividades con el propósito de controlar los siguientes puntos:

- 1) Verificar el cumplimiento de los objetivos de Marketing:
  - Se debe controlar trimestralmente la participación de mercado de Tecnolavado para evaluar la evolución de su posicionamiento.
  - Se debe realizar encuesta semestral al mercado objetivo, en cuanto al reconocimiento y asociación de la marca Tecnolavado con liderazgo y calidad de servicio.
- 2) Deducir la efectividad de los principales medios promocionales
  - Controlar la cantidad de visitas a la página web y redes sociales.

Se debe realizar la siguiente pregunta al mercado objetivo:

- ¿Mediante qué medio usted obtiene información actualizada de los atributos y promociones de Tecnolavado?
  - a) Mediante radio FM2
  - b) Mediante radio ADN
  - c) A través de la página web [www.tecnolavado.cl](http://www.tecnolavado.cl)
  - d) A través de las redes sociales (Facebook, twitter, youtube).
  - e) Por medio de Tótem corporativo
  - f) Mediante Publireportaje El Mercurio
  - g) Me llegó información por correo electrónico

La consulta anterior está disponible a través de la página web y también se realizará en físico en el punto de venta de manera semanal durante los 3 primeros meses.

#### **XIV. Bibliografía**

1.- Instituto Nacional de Estadísticas - Gobierno de Chile

<http://www.ine.cl>

2.- Distribuidor de equipos automáticos para lavado de carros, carwash, autolavados y franquicia de auto lavado.

<http://www.kingcarwash.org>

3.- “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Nassir Sapag, Reinaldo Sapag, José Manuel Sapag, Mc Graw Hill, 6ta. Edición, 2014.


4.- “Marketing De Servicios Personal, Tecnología y Estrategia”, Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Prentice Hall, 6ta. Edición, 2008.

5.- “Dirección de Marketing”, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Prentice Hall, 14ta. Edición, 2012.






## XVI. Anexos

Resultados encuesta sistema Qualtrics Universidad de Chile.



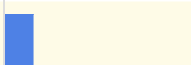
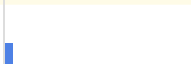
### 1. ¿Tiene usted a su disposición un vehículo?

#	Answer		Response	%
1	SI		46	100%
2	NO (fin de la encuesta)		0	0%
	Total		46	100%



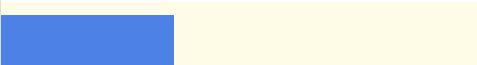
### 2. ¿Cuál es su nivel de ingreso familiar?

#	Answer		Response	%
1	Entre \$300.000 y \$600.000 pesos promedio		3	7%
2	Entre \$600.000 y \$1.000.000 de pesos promedio		5	11%
3	Entre \$1.000.000 y \$3.000.000 de pesos promedio		20	43%
4	Entre \$3.000.000 y \$8.000.000 de pesos promedio		17	37%
5	Más de \$8.000.000 de pesos promedio		1	2%
	Total		46	100%



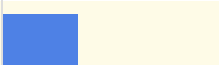

**3. ¿Qué tipo de servicio de lavado exterior de vehículo contrata usted normalmente?**

#	Answer		Response	%
1	Lavado manual		17	37%
2	Lavado automático en máquina de rodillo		20	43%
3	Autolavado con hidrolavadora		7	15%
4	No contrato servicio de lavado exterior de vehículo (Indique motivo, fin de la encuesta)		2	4%
	Total		46	100%

**4. ¿Con qué frecuencia usted contrata lavado exterior para su vehículo?**

#	Answer		Response	%
1	Semanal		18	41%
2	Quincenal		10	23%
3	Mensual		16	36%
	Total		44	100%

**5. ¿Cuánto tiempo invierte usted en el lavado exterior de su vehículo?**

#	Answer		Response	%
1	15 minutos		3	7%
2	30 minutos		14	32%
3	45 minutos		7	16%
4	60 minutos ó más		20	45%
	Total		44	100%

**6. ¿Con qué frecuencia usted contrata limpieza interior para su vehículo?**

#	Answer		Response	%
1	Semanal		8	18%
2	Quincenal		19	43%
3	Mensual		8	18%
4	No contrato (Indique motivo)		9	20%
	Total		44	100%

**7. ¿Cuánto tiempo invierte usted en el lavado interior de su vehículo?**

#	Answer		Response	%
1	15 minutos		1	3%
2	30 minutos		13	37%
3	45 minutos		7	20%
4	60 minutos ó más		14	40%
	Total		35	100%

**8. ¿Qué atributos valora más usted al momento de contratar el servicio de lavado exterior de su vehículo? Seleccione máximo 3 opciones.**

#	Answer	Response	%
1	Rapidez	34	77%
2	Servicios adicionales orientados a la productividad y entretenimiento	9	20%
3	Tecnología de punta para el lavado profesional del vehículo	10	23%
4	Infraestructura orientada a su comodidad	22	50%
5	Lavado de calidad	30	68%



**9. ¿Dónde lava usted actualmente su vehículo?. Indique nombre o ubicación de referencia del negocio.**

Text Response
geyser
geyser
geyser
Copec
Afuera de la empresa de mi esposo
Copec Av. Argentina
jumbo sur
Jumbo
estación de gasolinería Petrobras (enfrente del balneario)
copev av. argentina
Casa - Lavado a domicilio
Jumbo
Prowash Jumbo
Estación de Servicio Petrobras Sector Balneario.
Mall o Jumbo Angamos
copec
Copec UCN y Av. Argentina
Geiser
Balneario
edificio ancla inn
en el estacionamiento designado por la empresa

**10. ¿El servicio de lavado que usted contrata actualmente es satisfactorio?**

#	Answer		Response	%
1	SI		19	43%
2	NO		25	57%
	Total		44	100%

**11. Cuáles son para usted los principales servicios de un centro de lavado y limpieza óptimo (Definiendo Centro de lavado como un lugar donde el usuario encontrará un servicio de lavado automatizado el cual será rápido, ágil y expedito con tecnología e infraestructura orientada a la comodidad y con recursos claves que permitirán al usuario hacer su tiempo productivo o entretenido). Seleccione máximo 4 opciones.**

#	Answer		Response	%
1	Lounge (Sala de espera con wifi, televisor, sillones, etc)		34	77%
2	Salón de Té		25	57%
3	Zona de juegos para niños (Juegos de agua, video juegos, juegos modulares, etc)		30	68%
4	PetWash (Baño automático de mascotas)		8	18%
5	Zona de fumadores		4	9%
6	Venta de accesorios para vehículos		16	36%
7	Masaje Express		6	14%

**12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de lavado exterior óptimo?**

#	Answer		Response	%
1	Entre 4 y 5 mil pesos		20	45%
2	Entre 5 y 6 mil pesos		13	30%
3	Entre 6 y 7 mil pesos		6	14%
4	más de 7 mil pesos		5	11%
	Total		44	100%

**13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de lavado interior óptimo?**

#	Answer		Response	%
1	Entre 6 y 8 mil pesos		25	57%
2	Entre 8 y 10 mil pesos		11	25%
3	Entre 10 y 12 mil pesos		7	16%
4	más de 12 mil pesos		1	2%
	Total		44	100%

**14. ¿Valora usted un lavado de calidad?**

#	Answer		Response	%
1	SI		44	100%
2	NO		0	0%
	Total		44	100%