

Universidad de Costa Rica
Sistema de Estudios de Posgrado

Estrategia integral de diferenciación del servicio de microbuses SWA

Trabajo Final de Graduación aceptado por la Comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado de Magíster en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas.

María Emilia Vargas Rodríguez
Carné A04434

Ciudad Universitaria “Rodrigo Facio”, Costa Rica

2006

DEDICATORIA

A Don Antonio, por una vida de entrega, compromiso, servicio y lealtad.

A mis papás, gracias por todo lo que he recibido de su parte: siempre lo mejor. Lo que soy ahora y seré en el futuro se lo debo a ustedes. Los quiero demasiado.

AGRADECIMIENTO

Anis y Luis, gracias por soportarme y ayudarme todo el tiempo.

Michi, hiciste cinco tesis y no solo una, gracias por todo.

Pri, Jessi, Anita, por el apoyo recibido en estos dos años, sin ustedes no hubiera sido posible, gracias.

Mara, parte de este trabajo es tuyo también, gracias por la ayuda.

HOJA DE APROBACIÓN

Este Trabajo Final de Graduación fue aceptado por la Comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado de Magister con énfasis en Mercadeo y Ventas.

Dr. Aníbal Barquero Chacón
Director Programa de Maestría

MBA Roque Rodríguez Chacón
Profesor Coordinador

MBA Jean Jacques Oguilve Pérez
Profesor Guía

Lic. Luis Felipe Vargas Sánchez
Supervisor Laboral

Bach. María Emilia Vargas Rodríguez
Estudiante

CONTENIDO

ESTRATEGIA INTEGRAL DE DIFERENCIACIÓN PARA EL SERVICIO DE MICROBUSES SWA

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Hoja de Aprobación	iv
Contenido	v
Índice de Mapas	viii
Índice de Diagramas	viii
Índice de Figuras	viii
Índice de Gráficos	viii
Índice de Tablas	ix
Índice de Anexos Complementarios	ix
Índice de Siglas y Abreviaturas	x
Resumen	xi
Introducción	13
I. Conceptos teóricos para desarrollar una estrategia de diferenciación	
1.1 Concepto de mercadeo	18
1.2 Concepto de plan de mercadeo	19
1.3 Los componentes del plan de <i>marketing</i>	19
1.3.1 Análisis del entorno	20
1.3 1.1 Análisis situacional	20
1.3 2 Misión del negocio y objetivos	21
1.3.3 Desarrollo de estrategias	22
1.3.4 Tácticas	23
1.3.5 Control	23
1.4 La mezcla ampliada de servicios: las siete ‘pes’ del mercadeo	24

1.4.1 El precio	25
1.4.2 La promoción	26
1.4.3 La plaza, distribución o sitio	28
1.4.4 El producto	29
1.4.5 El personal	30
1.4.6 Los elementos físicos	31
1.4.7 Los procesos	32
1.5 Concepto de diferenciación y posicionamiento	32
II. Situación del entorno actual de Station Wagon Alajuela	
2.1 Descripción general de Station Wagon Alajuela	36
2.1.1 Historia de la empresa	36
2.1.1.1 Las terminales	37
2.1.1.2 Riesgos y obstáculos del negocio	40
2.1.2 Organigrama	44
2.1.3 Reseña de las líneas y rutas	45
2.1.4 Descripción de los servicios que ofrece	48
2.1.5 Cantidad de empleados	51
2.2 Competencia	52
III. Station Wagon Alajuela: trabajo de campo	
3.1 Resultado y análisis de las investigaciones	57
3.1.1 Aspectos demográficos de los clientes actuales	57
3.1.2 Frecuencia de uso del servicio	64
3.1.3 Motivo de utilización del servicio	64
3.1.4 Importancia de las terminales	66
3.1.4.1 Existencia de una terminal física	66
3.1.4.2 Servicios adicionales	67
3.1.5 Atributos que valoran los clientes en el servicio	68
3.1.5.1 Trato por parte de los choferes	68
3.1.6 Características de los clientes leales	70
3.1.6.1 Preferencia por una u otra empresa	70
3.1.7 Percepción de los clientes actuales acerca del servicio prestado	73
3.1.7.1 Calidad del servicio	73

3.1.7.2 Trato por parte de los choferes	75
3.1.7.3 Estado de las unidades	76
3.1.7.4 Frecuencia de servicio, horario de trabajo	77
3.1.7.5 Estado de las terminales	78
3.1.8 Posicionamiento frente a la competencia	80
3.2 FODA	82

IV. Estrategia integral para la diferenciación del servicio

4.1 Definición de la misión y valores	84
4.1.1 Misión	84
4.1.2 Valores	85
4.2 Establecimiento de los objetivos del plan integral	86
4.3 Elaboración de la estrategia de diferenciación	87
4.3.1 Servicio	87
4.3.2 Ubicación	88
4.3.3 Tarifa	90
4.3.4 Promoción	90
4.3.4.1 Publicidad	90
4.3.4.2 Relaciones Públicas	92
4.3.5 Personal	93
4.3.5.1 Apariencia personal	93
4.3.5.2 Capacitación	95
4.3.5.3 Reclutamiento	96
4.3.6 Evidencia física	96
4.3.6.1 Buses	96
4.3.6.2 Terminales	100
4.3.6.3 Choferes y chequeadores	101
4.3.7 Procesos	101
4.4 Justificación económica de la propuesta	102
4.5 Conclusiones y recomendaciones	104
4.5.1 Conclusiones	104
4.5.2 Recomendaciones	105

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1	Entrada y salida de Alajuela para SWA	46
Mapa 2	Entrada a San José para SWA y TUASA	47
Mapa 3	Salida de San José para SWA y TUASA	47
Mapa 4	Entrada y salida de Alajuela para TUASA	54
Mapa 5	Ubicación y salida de posibles terminales para SWA	89

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1.	Organigrama de la empresa	45
-------------	---------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Terminal de Alajuela – SWA	38
Figura 2	Antigua terminal de San José – SWA	39
Figura 3	Terminal de San José	40
Figura 4	Buses en la terminal de San José	51
Figura 5	Parte trasera	51
Figura 6	Unidad SWA - fotografía lateral	51
Figura 7	Terminal de San José – TUASA	53
Figura 8	Terminal de Alajuela – TUASA	53
Figura 9	Fotografías unidades de TUASA	55
Figura 10	Valores de SWA	86
Figura 11	Publicidad escaleras	91
Figura 12	Diseño de basureros para campaña de reciclaje	92
Figura 13	Uniforme para choferes y chequeadores	94
Figura 14	Rótulos para la cooperación	98
Figura 15	Identificador del bus	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Lugar de residencia de los usuarios de SWA	58
-----------	--	----

Gráfico 2	Género de los usuarios de SWA	58
Gráfico 3	Edad de los usuarios de SWA	59
Gráfico 4	Ingresos económicos de los usuarios de SWA	60
Gráfico 5	Acceso a Internet para los usuarios de SWA	60
Gráfico 6	Lugar de residencia de los usuarios de TUASA	61
Gráfico 7	Género de los usuarios de TUASA	61
Gráfico 8	Edad de los usuarios de TUASA	62
Gráfico 9	Ingresos económicos de los usuarios de TUASA	62
Gráfico 10	Acceso a Internet para los usuarios de TUASA	63
Gráfico 11	Motivo por el que viaja en bus – SWA	65
Gráfico 12	Motivo por el que viaja en bus – TUASA	65
Gráfico 13	Importancia de los siguientes aspectos del servicio – SWA	67
Gráfico 14	Importancia de los siguientes aspectos del servicio – TUASA	69
Gráfico 15	Promedio de calificaciones de preferencia de utilización SWA	71
Gráfico 16	Promedio de calificaciones de preferencia de utilización TUASA	72
Gráfico 17	Satisfacción de la calidad del servicio – SWA	74
Gráfico 18	Satisfacción de la calidad del servicio – TUASA	74
Gráfico 19	Importancia de los siguientes aspectos del servicio - SWA	76
Gráfico 20	Importancia de los siguientes aspectos del servicio – TUASA	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Horario entre semana	48
Tabla 2	Horario fines de semana	49
Tabla 3	Costo de la propuesta publicitaria	103
Tabla 4	Recuperación de la inversión	104

ÍNDICE DE ANEXOS COMPLEMENTARIOS

Anexo 1	Autobuseros tendrán ocho años para instalar rampas	110
Anexo 2	Sectorización y modernización del transporte público en C. R.	112
Anexo 3	Diputados impulsan creación de “U” tecnológica en Alajuela	116
Anexo 4	Campaña de conciencia social	117
Anexo 5	Propuesta metodológica	119

Anexo 6	Metodología	123
Anexo 7	Ficha Mixta	128
Anexo 8	Guía informal para la entrevista	129
Anexo 9	Cuestionario	130
Anexo 10	Guía para la observación estructurada	134
Anexo 11	Ficha mnemotécnica	135
Anexo 12	Cronograma	136

ÍNDICE DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

Autoridad Reguladora de Servicios Públicos	ARESEP
Caja Costarricense de Seguro Social	CCSS
Consejo de Transporte Público	CTP
Instituto Nacional de Seguros	INS
Ministerio de Obras Públicas y Transportes	MOPT
Station Wagon Alajuela	SWA
Transportes Unidos Alajuelenses S.A.	TUASA

RESUMEN

Vargas Rodríguez, María Emilia

Estrategia integral de diferenciación del servicio de microbuses SWA.

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas. –San José, C.R.:

M. Vargas R., 2006.

136 h. – 44 :il. – 56 refs.

El objetivo general del trabajo es desarrollar una estrategia integral para la diferenciación del servicio de transporte remunerado de personas que presta la empresa Station Wagon Alajuela, a fin que contribuya a potenciar el desarrollo de la empresa.

La organización investigada se dedica al transporte remunerado de personas. Station Wagon es concesionaria de la ruta Alajuela San José por Pista. Por ser una empresa familiar pequeña, su estructura es plana y el área encargada del mercadeo no existe. A diferencia de otras rutas de buses en el país, esta empresa tiene competencia directa, hay otra compañía que tiene la concesión de la misma ruta, con la misma tarifa y unidades similares.

De tal manera, el proyecto desarrolla una investigación de tipo cuantitativo y cualitativo, con el fin de determinar aquellos aspectos presentes en ambas empresas, a los cuales los usuarios le dan una mayor importancia al escoger cuál bus tomar y, con base en los resultados, proponer una estrategia integral de diferenciación para el servicio que presta Station Wagon.

Dentro de sus principales conclusiones se encuentra que los usuarios buscan que la empresa en que viajan les dé seguridad pero, a la vez, necesitan que el viaje sea rápido ya que generalmente se desplazan hacia sus trabajos. Buscan, además, que las unidades en que viajan sean cómodas y estén en buen estado, tanto interna como externamente, pero lo que más valoran es el trato que reciben por parte de los choferes.

Con base en todo lo anterior, se recomienda que la empresa ponga en práctica la propuesta integral para la diferenciación del servicio que se recomienda.

Palabras clave:

PERSONAL, EVIDENCIA FÍSICA, PROCESOS, UBICACIÓN, SERVICIO.

.....

Director de la investigación:
MBA Jean Jacques Oguilve Pérez

Unidad Académica:
Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas
Sistema de Estudios de Posgrado