

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**ESTABLECIMIENTO DE UNA PLANTA DE LAVADO
DE AUTOS EN LA CIUDAD DE GUADALAJARA**

Seminario de Investigación Administrativa

**Que en opción al Grado de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P r e s e n t a

REBECA DE FATIMA MARTINEZ OCAMPO

Director del Seminario: Lic. Jorge Colín Contreras



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

==INDICE==

PAGINA:

1 INTRODUCCION.....	1
2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	4
3 OBJETIVO.....	6
4 HIPOTESIS.....	8
5 INFORMACION PRIMARIA.....	10
6 INVESTIGACION PRELIMINAR.....	13
6.1 SONDEC DE MERCADO.....	15
6.2 INVESTIGACION PRELIMINAR CCN CONSUMIDORES.....	24
6.3 COMPARACIONES ENTRE LOS RESULTADOS Y LAS HIPOTESIS PLANTEADAS.....	28
7 MUESTREO PROBABILISTICO.....	31
7.1 DETERMINACION DE LA MUESTRA.....	34
7.2 ELABORACION DEL CUESTIONARIO.....	37
7.3 PRUEBA PILOTO.....	42
7.4 LABOR DE CAMPO.....	47
7.5 TABULACION DE LOS DATOS OBTENIDOS.....	54
8 RESULTADOS.....	71
8.1 PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	72
9 CONCLUSIONES.....	91
 BIBLIOGRAFIA.....	 94

1 I N T R O D U C C I O N .

INTRODUCCION .

Para un gran número de personas el establecimiento y la existencia de empresas de una magnitud tan pequeña es un hecho que carece de importancia como para llevar a cabo un estudio en el que se pueda palpar la situación de dicha empresa dentro del mercado , la aceptación que tiene la gente hacia ésta, etc. A lo largo del desarrollo de éste trabajo de investigación acerca del establecimiento de una empresa tan pequeña se muestran la aplicación universal de algunas técnicas para conocer los puntos mencionados anteriormente. Se desarrolla primeramente un capítulo donde se muestra la inversión que se requiere para el establecimiento de ésta planta; inversión realmente pequeña si es comparada con las empresas existentes similares y aún con otras que puedan proporcionar una rentabilidad igual. Se realiza, más adelante, una investigación preliminar en empresas similares y con un número reducido de consumidores, un muestreo probabilístico a una muestra de consumidores representativa para poder obtener resultados confiables.

Se hace una presentación por medio de cuadros y gráficas de los índices obtenidos , se hace por medio de gráficas pues se considera que una imagen puede representar más que muchas palabras y de ésta forma se pueden analizar de una mejor forma los datos obtenidos.

El análisis de los resultados se muestra al final y es realmente la parte más importante de la investigación pues de aquí se van a obtener las decisiones para poder llevar a cabo la empresa de la forma más óptima y plantear de una forma real-

mente válida y objetiva las conclusiones a las que se han llegado para saber si es conveniente ó no la realización de la empresa.

2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.

ANTECEDENTES:

En la ciudad de Guadalajara y para ser más exactos dentro de la zona donde se va a llevar a cabo la investigación, no existen empresas donde se preste servicio de lavado de automóviles en forma manual que es la forma en que se está planeando la empresa a investigar. Los autobaños existentes en la ciudad prestan el servicio por medio de maquinaria complementado con personal para el detallado y terminado de cada automóvil. La maquinaria utilizada es de un costo elevado, ocupa un espacio relativamente grande y tiene capacidad para lavar un auto a la vez, además como ya se mencionó no suple en un 100% la mano de obra humana.

Estos autobaños prestan además otro tipo de servicios como lo es el solpleteado de motor, engrasado, cambios de aceite, etc. La empresa a investigar es una planta que presta servicio de lavado interior y exterior hecho en forma manual, buscando así tener una inversión pequeña y a la vez maximizar la capacidad de lavado y aprovechamiento de espacio.

3 OBJETIVO.

OBJETIVO:

La realización de éste trabajo, responde a una inquietud por conocer algunas técnicas de la investigación de mercados dentro de una empresa de muy pequeña magnitud así mismo comprobar si es costable ó no . Se va a tratar de conocer que tan posible es llevar a cabo un estudio de mercados que no por pequeño deje de tener confiabilidad y dar a conocer que cualquier empresa tiene posibilidad de conocer la situación en que se encuentra dentro del mercado.

La empresa para la que se va a llevar a cabo el estudio es de nueva creación: una planta de lavado de automoviles de caracter manual que de acuerdo a la magnitud con que cuente será el número de personal. Se quiere hacer manual por la capacidad que se puede obtener de "lavado simultaneo", puesto que las maquinarias existentes no lavan completamente un automovil por lo que de cualquier manera se requeriría de personal para interiores y detallado que es lo más tardado, independientemente de que para que nos dieran el servicio que proporciona la mano de obra humana se requeriría de igual cantidad de máquinas que personal, y por lo tanto una muy alta inversión.

Esperando obtener un resultado satisfactorio no sólo en lo que se refiere a la comprobación positiva de las hipótesis, sino a demostrar que éstas técnicas aplicables a empresas de pequeña magnitud, se presenta la evolución del trabajo y los resultados obtenidos.

4 HIPOTESIS .

HIPOTESIS:

1.-Los consumidores de servicio a prestar son en su mayoría pertenecientes a la clase socioeconómica media y acomodada.

2.-La demanda del servicio es suficiente para que se tenga una rentabilidad adecuada.

3.-La imagen del servicio por parte del consumidor es de aceptación.

4.-El motivo del consumo del servicio es comodidad, falta de tiempo.

5.-El costo del servicio para el consumidor de clase socioeconómica media y acomodada es aceptado.

6.-El precio establecido en un principio del ejercicio será más bajo que la mayor parte de la competencia.

7.- El mercado potencial de las empresas existentes no es el mismo que el de la empresa investigada.

5 I N F O R M A C I O N P R I M A R I A .

Inversión requerida para el Establecimiento de la Planta:

Se sabe que por ser una empresa pequeña y por el tipo de servicio que se va a prestar la inversión requerida es pequeña. Pero, ¿cuanto es pequeña?, se va a establecer en forma aproximada por existir factores que pueden hacer que ésta varíe notablemente pero dentro de ciertos términos que de cualquier forma se puede considerar como "pequeña empresa".

Para el establecimiento físico de ésta se requerirá de:

Terreno.- El terreno dentro de la zona investigada tiene un precio actualmente de \$3000.00 a \$4000.00 aproximadamente, requiriendo de 500 mts. cuadrados. Esto puede variar un poco de acuerdo a como se presente en la realidad, pero se puede tomar como parámetro.

Acondicionamiento.- Se requiere de la pavimentación de terreno, la instalación de un tanque longitudinal para agua dentro del area de lavado y la construcción de una caseta que funcione como oficina y pequeña bodega.

Implementos.- Se necesitan 2 aspiradoras semiindustriales e implementos como cepillos, cubetas, trapo ó jerga, jabón.

Hablar del monto aproximado de la inversión implica hablar de aproximadamente \$2,500,000.00 aunque como se mencionó anteriormente esto no pasa de ser una aproximación pudiendo variar de acuerdo a la calle donde se ubique la empresa, a las diferentes cotizaciones obtenidas por los trabajos de albañilería requeridos, el tamaño del terreno, su orientación, precios obtenidos por los implementos, ó por la opción de la no compra del terreno, sino de la renta del mismo, etc.

Es importante tomar en cuenta la importancia de la publicidad para un negocio de nueva creación, en éste caso sería útil por medio de papelitas distribuidas dentro de la zona en que se establezca, éste medio se considera económico y apropiado, pues la mayor parte del mercado será de gente que vive dentro de la zona investigada .

La licencia de operación si la otorga el Municipio de Zapopan que es adonde pertenece la zona investigada, además de requerir un registro en la Sria. de Hacienda y C. P. .

6 INVESTIGACION

PRELIMINAR.

Diferencias, Ventajas y Desventajas observadas entre un Autoservicio existente en la ciudad y un servicio de lavado manual.

Se mencionarán en forma general las diferencias principales entre un autoservicio de los ya existentes en la ciudad y un servicio de lavado manual para así llevar a cabo el Sondeo de Mercado y tener en cuenta que es realizado en empresas existentes con características diferentes, sin embargo será de utilidad para obtener datos básicos importantes y aplicables a la investigación.

En primer término, un autoservicio va a prestar un mayor número de servicios que el servicio único de lavado por lo que el MERCADO de consumidores que lleva su automóvil únicamente a que le den esos servicios no va a ser mercado para nosotros. Por otro lado el autobaño manual tendrá más capacidad de lavado por lo que se dirigirá al mercado que únicamente lleva a lavar su auto.

En cuanto a la INVERSION es muy diferente partiendo de las siguientes bases:

La empresa a investigar no utiliza maquinaria (ni de lavado, ni instalaciones especiales para sopleteado, lavado de chasis, etc) La maquinaria de lavado que usa la mayor parte de autoservicios es la llamada JASSON que va desde \$240,000.00 hasta \$400,000.00 cada máquina.

La inversión principal para lavado manual será terreno acondicionado con tanques distribuidos para agua, 2 aspiradoras semiindustriales y pequeños implementos (detallado todo esto en "inversión requerida").

El problema mayor al que se va a enfrentar la empresa es el de PERSONAL puesto que se requiere de mano de obra no calificada, aunque en la mayoría de los casos se trabaja a base de comisiones.

6.1 SCHEDULE DE MERCADO .

SONDEO DE MERCADO.

Se van a conocer algunas opiniones de prestadores del servicio por medio de cuestionarios éste va a servir para al momento de realizar el muestreo probabilístico se tengan algunas opiniones comparadas con nuestras hipótesis..

El cuestionario es pequeño y está formulado con las siguientes preguntas:

- 1.-En promedio, que cantidad de automóviles lava diariamente ?.
- 2.-Hay una época ó estación del año en que se requiera más ó menos el servicio de lavado? ¿Cual?
- 3.-Que día de la semana existe más carga de trabajo de lavado de autos?
- 4.-Cuanto cobra actualmente el lavado de un auto?
- 5.-que antigüedad tiene su negocio?
- 6.-Que quejas recibe principalmente de los clientes?

Se elaboran pocas preguntas pero objetivas , porque nos sirven únicamente como punto de comparación inicial para saber si "vamos bien".

El Sondeo de Mercados mostró algunas opiniones valiosas al respecto de las generalidades de lo que es un servicio de lavado de automóviles en ésta ciudad; y analizando cada una de las preguntas formuladas se obtuvieron resultados.

Las respuestas se condensaron en cuadros resumen, formulando uno para cada pregunta y en el que se plasman los siguientes datos:

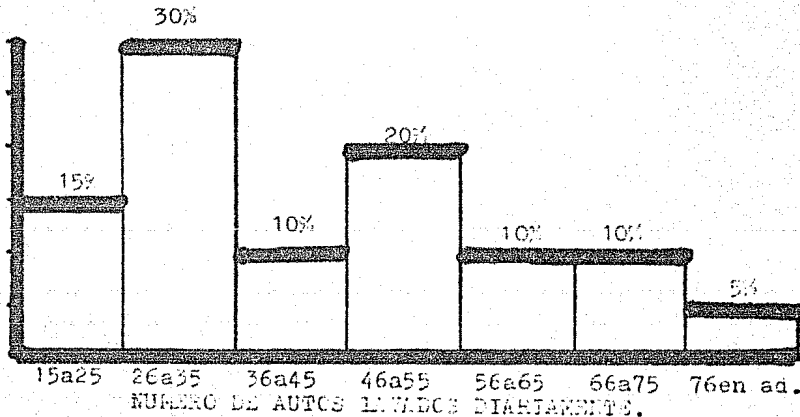
Primero el "concepto", donde se establecen los parámetros para clasificar las respuestas, el número de repeticiones a un mismo parámetro, los índices de repetición de respuestas de cada parámetro en relación al total de respuestas dadas por todos los entrevistados y los índices de repetición de respuestas en relación al número de cuestionarios aplicados.

PREGUNTA No. 1

Se observa una amplia diferencia en la demanda que tiene cada empresa, aunque bien lo cierto es que éste dato no puede ser en un 100% confiable, pues al momento de realizar la encuesta se notó un cierto temor a la respuesta, creyendo que se deriva de cierto miedo al fisco, sin embargo un 30% respondieron lavar entre 26 y 35 autos diarios, cantidad considerada como conservadora.

CONCEPTO	RESPUESTA	I. De R.	I. De C.
15 a 25	3	15 %	igual
26 a 35	6	30 %	igual
36 a 45	2	10 %	igual
46 a 55	4	20 %	igual
56 a 65	2	10 %	igual
66 a 75	2	10 %	igual
75 en ad.	1	5 %	igual

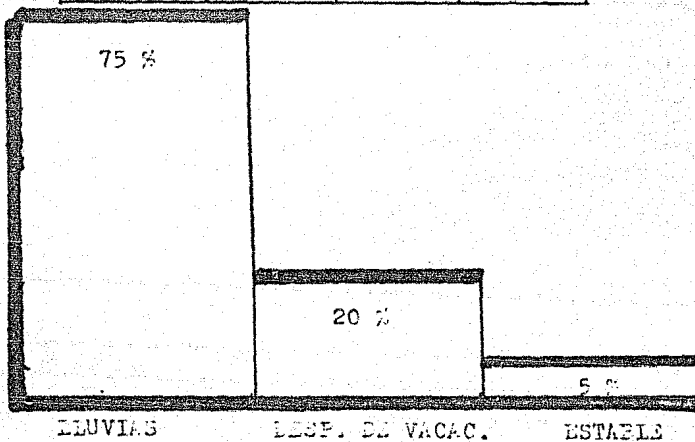
20 100 %



PREGUNTA No 2

Aparece un 75% de respuestas enfocadas a que existe menos demanda de servicio en temporada de lluvias, dentro de algunos cuestionarios no se respondió literalmente esto, pero dadas las respuestas se establecieron parámetros y se fueron clasificando en 3 conceptos que abarcan la totalidad de las opiniones. Aquí se advierte una seguridad en cuanto a las respuestas por no tener repercusión alguna para el entrevistado.

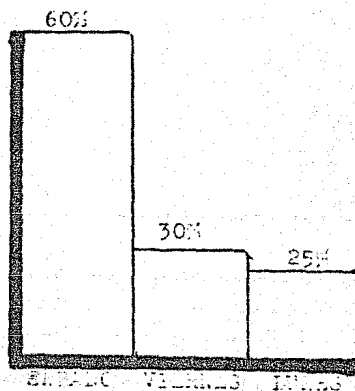
CONCEPTO	RESPETIC.	I. DE R.	I. DE C.
LLUVIAS	15	75 %	igual
despues de vacaciones.	4	20 %	igual
ESTABLE	1	5 %	igual
	20	100%	



PREGUNTA No 3

En ésta absolutamente todos coincidieron que el día de mayor carga de trabajo de la semana es el sábado, aunque algunos opinaron un "además" de otro día. Esta respuesta se considera igualmente confiable que la anterior.

CONCEPTO	RESPUESTAS	Porcentaje	Total
VIERNES	6	19.35%	30%
SABADO	20	64.52%	100 %
LUNES	5	16.13 %	25 %
	31	100 %	155 %

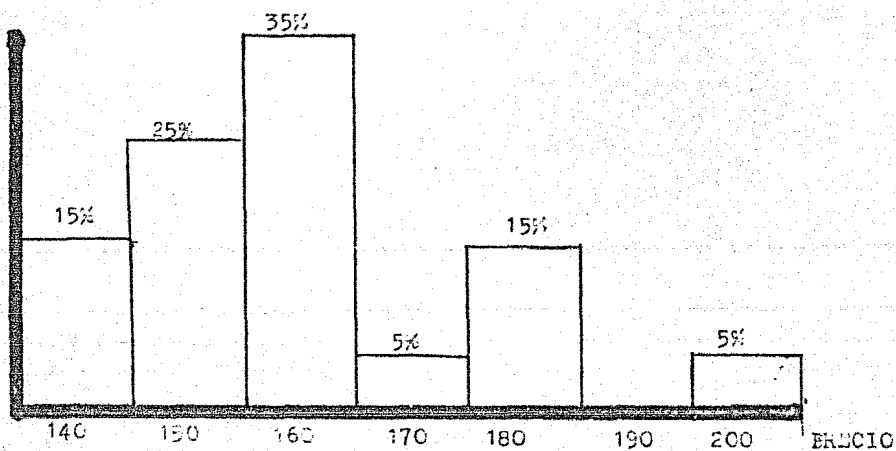


PREGUNTA No 4

El porcentaje más alto obtenido representa un 35% que coincidieron en cobrar \$160.00, después de esto un 25% cobra la cantidad de \$150.00 .

Hay que tomar en cuenta que éste dato es de abril de 1983, por lo que posiblemente no funcione más adelante, sin embargo nos es útil como punto de comparación.

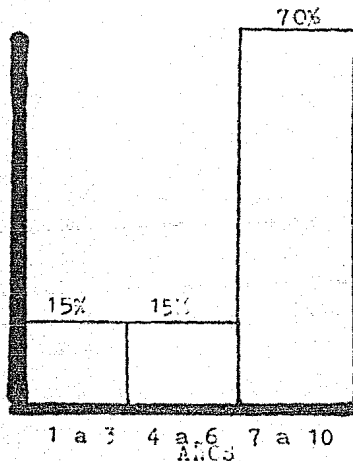
CONCEPTO	REPETIC.	I. DE R.	I. DE C.
\$ 140	3	15 %	igual
\$ 150	5	25 %	igual
\$ 160	7	35 %	igual
\$ 170	1	5 %	igual
\$ 180	3	15 %	igual
\$ 200	1	5 %	igual



PERGUNTA No 5

La antigüedad de cada una de éstas empresas da idea de la posible supervivencia de las mismas. El 70% tiene una antigüedad de entre 7 y 10 años, lo que indica que se trata de negocios que tienen buen rendimiento.

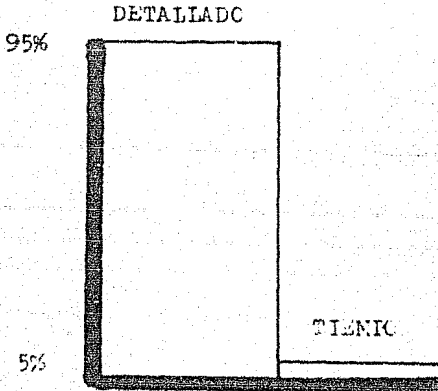
CONCEPTO	FECHAS	L. B. R.	L. L. C.
1 a 3	3	15 %	igual
4 a 6	3	15 %	igual
7 a 10	14	70 %	igual
	20	100%	



PREGUNTA No 6

El 95% coincidió en que las quejas por parte de los clientes son en cuanto al detallado en alguna parte de su auto, un entrevistado indicó como queja el tiempo, ésto se comprobará más objetivamente en el muestreo probabilístico, pues se tratará directamente con el consumidor.

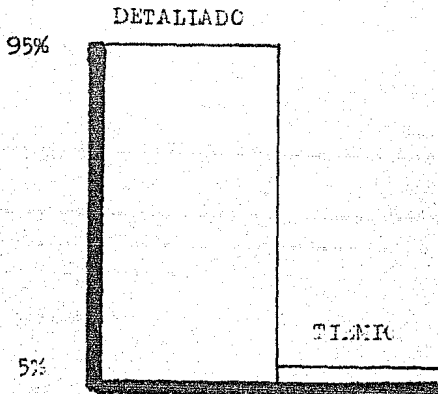
CONCEPTO	REPET .	I. DE R.	I. DE C.
DETALLE	19	95 %	igual
OTROS	1	5 %	igual
	20	100%	



PREGUNTA No 6

El 95% coincidió en que las quejas por parte de los clientes son en cuanto al detallado en alguna parte de su auto, un entrevistado indicó como queja el tiempo, ésto se comprobará más objetivamente en el muestreo probabilístico, pues se tratará directamente con el consumidor.

CONCEPTO	REPET .	I. DE R.	I. DE C.
DETALLE	19	95 %	igual
OTROS	1	5 %	igual
	20	100%	



6.2 INVESTIGACION PRELIMINAR CON
CONSUMIDORES .

INVESTIGACION PRELIMINAR CON CONSUMIDORES:

Por medio de ésta investigación, se van a obtener con algunos consumidores unicamente algunas opiniones un tanto generales sobre la posible empresa para así poder realizar la comparación con las hipótesis y tener un poco más de confianza al momento de iniciar el muestreo. Es importante recalcar que éstas son de carácter muy general y se hace la observación de que no se ha determinado aún ninguna muestra, unicamente se tomará en cuenta que las opiniones provienen de personas que tienen automóvil y pertenecen a una clase socioeconómica media. (Pertenecientes al universo que se va a estudiar).

Las preguntas a formular son las siguientes:

- ¿Que piensa del servicio de lavado de automóviles?
- ¿Que piensa de los precios promedio (\$ 160.00) que precisan actualmente por éste servicio?
- ¿Por que motivo usa éste servicio?
- ¿Con que frecuencia utiliza el servicio?

Estas son algunas opiniones que dieron 6 consumidores a cada una de las preguntas planteadas.

1.-¿Que piensa de los servicios de lavado de automoviles?

- a) Son buenos, pues no siempre lavo yo mi auto.
- b) Que sirven a mucha gente que no tiene tiempo de lavar su auto.
- c) Es un servicio un poco caro para lo que dura el carro limpio.
- d) Si hacen falta en mayor número pues casi siempre hay que esperar.
- e) Yo casi nunca voy.
- f) Son útiles, queda el coche más limpio.

2.-¿Que piensa de los precios promedio (\$160.00) que predominan actualmente por éstos servicios?

- a) Es alto
- b) Que en relación a lo que cuesta la vida, es buen precio
- c) Siento pagarlo, porque a veces no dura mi carro limpio.
- d) Es un servicio que pagamos por comodidad.
- e) Es muy caro.
- f) Es un precio normal .

3.-¿Que motivos le hacen utilizar éste servicio?

- a) Falta de tiempo
- b) Falta de tiempo y agua
- c) Es más cómodo.
- d) Queda más bien lavado
- e) Solo cuando esta muy sucio.

f)Comodidad y falta de tiempo .

¿Con que frecuencia utiliza el servicio?

a)Como cada semana.

b)A veces los sábados

c)Cuando está muy sucio mi carro, como cada 10 días

d)Cada 2 semanas aprox.

e)Sólo cuando mi coche está verdaderamente sucio como cada mes.

f)Cada semana

6.5 COMPARACIONES ENTRE LOS RESULTADOS
Y LAS HIPOTESIS PLANTEADAS.

COMPARACIONES ENTRE LAS OPINIONES DE LA INVESTIGACION PRELIMINAR Y LAS HIPOTESIS PLANTeadAS.

1.-"Los consumidores del servicio a prestar son en su mayoría pertenecientes a la clase socioeconómica media y acomodada"

I Se entrevistaron a personas pertenecientes a la clase socioeconómica media siendo en su mayoría consumidores (por supuesto propietarios de automóviles).

2."La demanda del servicio es suficiente para que se tenga una rentabilidad adecuada"

II Esta hipótesis no es comparable en éste momento, más adelante se determinará la posible rentabilidad de acuerdo a los resultados del muestreo probabilístico, pero dentro del Sondeo de Mercado aparece una buena demanda del servicio, y faltaría además compararla con el monto de la inversión requerida.

3."La imagen del servicio por parte del consumidor es de aceptación. "

III El Sondeo de Mercado mostró únicamente quejas del servicio por cuestión de detallado en el lavado, pero los consumidores en general dan muestras de aceptación.

4.-"El motivo del consumo del servicio es comodidad, falta de tiempo."

IV El motivo del consumo si se muestra generalmente por éstas razones.

5.-"El costo del servicio para el consumidor de clase socio-económica media y acomodada es aceptado."

V A algunas personas el precio le parece alto, a otras aceptable y por lo tanto se observa que a las personas que les parece más accesible utilizan con más frecuencia el servicio.

6.-"El precio establecido en un principio del ejercicio será más bajo que el de la mayor parte de la competencia"

VI Esta hipótesis no es comparable hasta el momento de poder establecer el precio.

7.-"El mercado potencial de las empresas existentes similares no es el mismo que el nuestro"

VII La investigación preliminar no nos da nada al respecto de ésta hipótesis.

Como se puede observar la investigación preliminar nos da un resultado un tanto vago, pero nos sirven como buenas opiniones por parte de un reducido número de consumidores y de personas relacionadas con empresas similares para así poder iniciar el muestreo probabilístico sobre un terreno más firme y con algunas bases más seguras.

7 MUESTREO PROBABILISTICO.

MUESTREO PROBABILISTICO:

El muestreo probabilístico se va a llevar a cabo por medio de entrevistas personales por considerar éste medio el que proporciona una información un tanto más confiable y completa. A continuación se van a mencionar unicamente como referencia algunos tipos de encuestas ó medios de obtener información existentes, sus ventajas y desventajas con lo que se pueden hacer las comparaciones del porque se eligió como método la entrevista personal para ésta investigación. Estos son:

--REFERENDUM POSTAL

--LLAMADAS TELEFONICAS

--PANEL O GUIA DE CONSUMIDORES

--PANEL DE COMERCIANTES O DISTRIBUIDORES

--OBSERVACION DIRECTA

Con el primero es fácil de llegar a cualquier punto, pero el número de respuestas recibidas es muy bajo, además de que en la actualidad el costo del correo se ha incrementado en el país hasta en un 1800% y un 563% respectivamente para el servicio ordinario y aéreo, lo que lo hace de un método relativamente barato a costoso y que el número de respuestas recibidas sea aún menor.

El segundo tiene un costo muy bajo, pero las contestaciones suelen ser muy influidas, pues es difícil la confianza por parte del entrevistado hacia el entrevistador cuando se rea-

liza por teléfono.

Las siguientes 3 (PANEL O GUIA DE CONSUMIDORES, PANEL DE COMERCIANTES y la OBSERVACION DIRECTA) no son aplicables por no existir en la ciudad de Guadalajara un tipo de servicio igual al investigado,

Se recuerda que el Sondeo de Mercado se llevó a cabo en el tipo de empresa más parecido que hay, y que no hay ninguno similar por lo que la OBSERVACION DIRECTA no es útil como se menciona en el párrafo anterior .

7.1 DETERMINACION DE LA MUESTRA.

DETERMINACION DE LA MUESTRA:

Para la determinación del tamaño de la muestra que se va a aplicar, se va a utilizar la fórmula para poblaciones infinitas, puesto que no conocemos exactamente el tamaño de nuestro universo (N). Se va a considerar un nivel de confianza del 95%. Es decir, vamos a buscar una seguridad de que el 95% de los casos se agrupen dentro de 2 desviaciones bajo la curva normal:

$$\bar{x} \pm 2 S$$

Y por lo tanto la fórmula a utilizar quedará así

$$n = \frac{4 P Q}{S^2} \quad \text{Sustituyendo: } n = \frac{(4)(.5)(.5)}{(.05)(.05)} = \frac{1}{.0025} = \underline{400}$$

El 4 que aparece en la fórmula es el número aplicado precisamente para el 95% de confianza y se obtiene de la multiplicación 2x2 o sea 2 veces el error estandar a partir de la media hacia la izquierda por 2 veces hacia la derecha.

A P y a Q se les va a dar un valor de .5 a cada una es decir se tiene un 50% de probabilidad de éxito y un 50% de probabilidad de fracaso dentro de la investigación, pero al aplicar la prueba piloto éstos índices se corrigen tomando como base el mercado potencial que nos resulte de dicha prueba piloto.

El error matemático permitido es de un 5%, es decir se desea determinar una muestra cuyo error no sea mayor del 5% mencionado.

Si se trabajara con una población finita, se podría reducir el margen de error precisamente por tener el conocimiento exacto del universo a investigar (N)

Pero el tamaño de la muestra se determinará con el procedimiento seguido para poblaciones infinitas, obteniendo con los datos antes mencionados una muestra de 400 elementos que se traducen a la aplicación de 400 entrevistas personales. (Esto hasta antes de la corrección de la muestra con los resultados de la prueba piloto.

7.2 ELABORACION DEL CUESTIONARIO.

ELABORACION DEL CUESTIONARIO:

Para la elaboración del cuestionario, primero se tienen que conocer los objetivos con los que va a ser aplicada cada pregunta, para así saber la utilidad ó información que podemos obtener con ésta, por lo que las preguntas del cuestionario estarán basadas en las hipótesis que requieran de información por parte del consumidor para lograr su comprobación.

Para la primera hipótesis no se requiere formular una pregunta directa al consumidor, pues con la misma aplicación del cuestionario a una muestra de elementos pertenecientes a una clase socioeconómica media y/o acomodada se observarán los resultados de ésta.

La segunda hipótesis dice: "La demanda del servicio es suficiente para que se tenga una rentabilidad adecuada". Para la comprobación de ésta hipótesis se va a aplicar una pregunta que de información acerca del mercado potencial y así saber si es suficiente ó no. Al mencionar la palabra "rentabilidad", se indica que al hablar en un capítulo de la "inversión requerida" se comparará aproximadamente con el mercado potencial y la posibilidad de dicha rentabilidad, aunque obviamente no se puede hablar de cifras reales y exactas.

Entonces se va a preguntar abiertamente si el entrevistado utiliza el servicio de autobaño ó no sirviendo además ésta pregunta de filtro para continuar el cuestionario ó no.

La siguiente hipótesis dice que "la imagen del servicio por parte del consumidor es de aceptación". Con esto se quiere sa-

ber si utilizan el servicio, con que frecuencia, si acuden a un mismo lugar ó no, ésto se hará en forma dirigida y directa.

la siguiente hipótesis habla del precio: "El costo del servicio es de aceptación para el consumidor" . Para éste efecto se formulará una pregunta un tanto indirecta por considerar más difícil una respuesta verídica para efectos de precios, formulando una redacción haciendo alusión a terceras personas para "evitar responsabilidades" directas hacia el entrevistado.

"El precio establecido en un principio del ejercicio será más bajo que el de la mayor parte de la competencia".

La comprobación de ésta hipótesis se hará en base a la determinación de la inversión requerida y al momento de determinar los costos con los que se va a operar para así también determinar un precio.

la última hipótesis dice que "el mercado potencial de empresas existentes similares, no es el mismo que el nuestro". Se comprobará también conociendo el mercado potencial que tiene ésta empresa.

Para la elaboración del cuestionario se debe también cumplir con ciertas bases establecidas y recomendaciones aportadas por diversos autores para que éste resulte lo más efectivo posible; aunque cabe mencionar que dichas recomendaciones varían mucho dependiendo de cada autor, por lo que se han toma-

de las que se consideran de utilidad:

- ..Hacer el mínimo de preguntas para obtener la información deseada.
- ..Que cada pregunta tenga como objetivo la comprobación de las hipótesis planteadas.
- ..Hacer la redacción de las preguntas de la forma más accesible posible, para su fácil entendimiento.
- ..Gramaticalmente , hacerlo lo más breve posible
- ..Evitar inducir a respuestas determinadas.

Además, dentro del cuestionario, se incluye una pregunta introductoria que no tiene un objetivo dirigido a la investigación, su objetivo es hacer atractivo el cuestionario y desviar un poco al entrevistado sobre el tema real de la investigación. La pregunta se basa en un interés hacia los gustos del entrevistado: ¿"Que marca de automóvil le gusta más"?

Y para las personas que no utilizan el servicio de autobañ, se les pregunta también las razones que consideren para no usarlo, para dar una idea de otros gustos por parte del consumidor ya que algunas personas que en éste momento no representan mercado cautivo para ésta empresa, pueden llegar a serlo en un momento determinado.

Con éstas bases antes mencionadas se puede decir que el cues-

tionario quedó estructurado de la siguiente manera para así aplicarlo a la prueba piloto.:

7.3 PRUEBA PILOTO .

SEXO _____ EDAD _____

CUESTIONARIO No _____

AGRADECEMOS MUCHO SU OPINION SOBRE LO SIGUIENTE:

1.-¿Que marca de automovil le gusta más?

_____.

2.-¿Ha llevado su automóvil a lavar a un autobaño?

SI _____ (Fase a la pregunta 3)

NO _____ (Fase a la pregunta 8).

3.-¿Por que razón utiliza éste servicio?

4.-¿Con que frecuencia aproximada utiliza el servicio?

Cada semana _____ Cada 2 Semanas _____ Cada mes _____ Otro _____

5.-Algunas personas consideran que en algunos lugares cobran un precio elevado por el servicio de lavado de automóviles,

¿Cual es el precio justo de éste servicio a su juicio?

_____.

6.-Cuando lleva a lavar su auto, dispone de un tiempo determinado para hacerlo?. Aproximadamente:

20 min. _____ 30 min. _____ 1 Hora _____ Otro _____.

7.-Generalmente lleva su auto al mismo lugar? A Cual ?

_____.

8.- Enumere en orden de importancia para usted las razones por las que no ha utilizado un autobaño para lavar su automóvil:

MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACION.

REC _____ ENTREVISTADO _____

Corrección de la Muestra después de la Prueba Piloto:

Por medio de la pregunta número 1 del cuestionario elaborado para la prueba piloto se va a obtener un porcentaje de personas que usan el servicio de autobaño y de las personas que no lo usan, éste porcentaje se va a aplicar nuevamente en la formula de determinación de la muestra como posibilidad de éxito y de fracaso para tener un tamaño de muestra más exacto:

Porcentajes obtenidos en la pregunta No 1 de la prueba piloto:

Número de personas que contestaron "SI"-----	32	----	80%
Número de personas que contestaron "NO"-----	8	----	20%
	40		100%

Aplicando éstos porcentajes a la formula ya corregida nos da un tamaño de muestra de 256.

Sin embargo la muestra que se va a aplicar en la realidad va a ser la de 400 para obtener así una seguridad un tanto mayor y porque no se considera un número muy grande que impida que se lleve a cabo.

Se aplicaron 40 cuestionarios para la prueba piloto, es decir un 10% sobre el total de la muestra obtenida ,teniendo algunas observaciones y cambios para la elaboración del nuevo cuestionario como las siguientes:

Se decidió cambiar la forma de aplicación del cuestionario para tener un ahorro en el tiempo sin que se llegue a perjudicar la validez del mismo. Es decir , en lugar de aplicar la entrevista en una hoja a cada entrevistado, se elaborarán formatos de tal manera que ya establecidos los parámetros de clasificación de respuestas puedan irse "tabulando" éstas al momento de ser dadas por los entrevistados.

En la pregunta No 1 se va a preguntar si "acostumbra" en lugar de "ha llevado" para evitar respuestas afirmativas de personas que en realidad no acostumbran usar el servicio aunque lo hayan utilizado en alguna ocasión.

En la pregunta No 2 se va a recalcar la palabra LAVAR ,pues en algunos casos el entrevistado pensó en un principio que el llevar su auto a un autobaño implicaba también el hacerlo para que le realizaran algún otro servicio.

Las preguntas 3,4,y 6 se harán sin dar al entrevistado parámetros para opción múltiple, más bien su respuesta se clasificará dentro de los parámetros establecidos dentro de los formatos, además se incluirán en éstos formatos y en estas preguntas la palabra "otros" para efectos de registrar respuestas diferentes.

En la pregunta No 5 se va a preguntar ¿Que precio considera justo ó adecuado en éstos momentos para un servicio de lavado de automóvil?, pues se observó que el hacer la redacción tan indirecta complica un tanto la respuesta.

En la pregunta No 7 se cambiará el ¿Cual? por un ¿Porque?, pues se observó que algunas personas no conocen ni el nombre ni la ubicación del lugar adonde acuden en caso de hacerlo regularmente en un mismo lugar . El "¿Porque?" nos dará una información un tanto más objetiva acerca de gustos y necesidades del consumidor.

Finalmente se cambió el orden de las preguntas unicamente para ir de acuerdo a las hipótesis que queremos comprobar y al momento de tabular y analizar los datos obtenidos, se haga un poco más fácil su interpretación.

Se observó buena disposición por parte de la gente para sus respuestas y también rapidez en la aplicación del cuestionario (Entre 3 y 4 minutos de tiempo efectivo, el cual se reducirá aplicando las preguntas por medio de formatos)

El cuestionario definitivo y el formato quedaron estructurados de la siguiente manera:

7.4 LABOR DE CAMPO .

CUESTIONARIO DEFINITIVO:

- 1.-¿Que marca de automóvil le gusta más?
- 2.-Acostumbra llevar su automóvil a LAVAR a autobaño?
- 3.-¿Por que razón utiliza éste servicio?
- 4.-¿Con que frecuencia aproximada utiliza el servicio de autobaño?
- 5.-Cuando lleva a lavar su auto,¿dispone de un tiempo determinado para hacerlo?
- 6.-LLeva su automóvil a lavar al mismo lugar? Porque? .
- 7.-¿Que precio considera justo ó adecuado en éstos momentos por un servicio de lavado de autos?
- 8.-Enumere en orden de importancia para usted las razones por las que no usa el servicio de autobaño:

Con éste formato se irán formulando las preguntas para así poder plasmar las respuestas directamente en los formatos. Se eliminó también el poner la edad del entrevistado por considerar que a muchas personas no les agrada que se les pregunte su edad. Además que no es de utilidad alguna.

Para la aplicación de entrevistas a la muestra que se ha elegido, existen principalmente 3 métodos a seguir y se eligen de acuerdo a las características que se manejan dentro de cada investigación. Estos métodos son:

Muestreo Simple Aleatorio.- Es el único sistema existente que es realmente aleatorio, es decir que todos los elementos que lo forman tienen la misma probabilidad de pertenecer al fenómeno estudiado ó investigado, sin embargo, para llevarlo a cabo es necesario tener un listado de TODOS los elementos que forman el universo y utilizar una tabla de números aleatorios para determinar los elementos que van a formar la muestra. Para la investigación a realizar, no se conocen todos los elementos del universo que se va a investigar por lo que éste sistema no es aplicable.

Muestreo Polietápico.- Se lleva a cabo en base a la distribución por etapas de la determinación de la muestra que se va a usar para aplicar la entrevista. Esta división se puede hacer de acuerdo a las necesidades que se tengan, por ejemplo de la siguiente manera:

Primera Etapa: Determinar un número "X" de manzanas en un mapa de acuerdo a la zona ó región elegida.

Segunda Etapa: Elegir hogares dentro de ésta zona en forma aleatoria, separando las subregiones en donde no es aplicable la investigación como escuelas, iglesias, etc. en caso de que las haya.

Tercera Etapa: Elegir a las personas dentro de los hogares

de acuerdo a las necesidades que se tengan de información.

Muestreo Estratificado.- Se sigue el mismo sistema que en el anterior, pero dividido en grupos ó estratos que se forman de acuerdo a características homogéneas para investigar las situaciones dentro de cada uno de éstos estratos que pueden ser formados de acuerdo a :religión, sexo, niveles culturales, etc independientemente de lo que se quiere conocer en cada caso. Para la tabulación y obtención de índices sobre los resultados en éste sistema se usan también algunas formas que varían de acuerdo a los tamaños en los estratos, de la cantidad y calidad de información que se requiere de cada estrato, etc. Este método no se va a usar, ya que la investigación a realizar no está basada estrictamente en ninguno de los 3 métodos mencionados, pues la magnitud de la investigación no se considera determinante para establecer etapas muy estrictas y que su seguimiento resulte muy costoso en dinero y en tiempo aunque la zona elegida se ha dividido en las colonias que la forman (en su mayoría fraccionamientos pequeños) y destinado un número de entrevistas a aplicar a cada colonia.

No vamos a manejar estratos dentro de la muestra, ya que las únicas características con que deben contar los elementos de ésta son:

- a) Pertener a la clase socioeconómica media y/o acomodada.
- b) Que posean automóvil.

Y finalmente se menciona que la muestra se va a aplicar en una zona representativa de la ciudad de Guadalajara como se mencionó anteriormente y que incluye las siguientes colonias:

- a) Jardines de San Ignacio
- b) Chapalita
- c) Camino Real
- d) Ciudad del Sol.
- e) Jardines de Guadalupe.

Se consideran éstas zonas pertenecientes a la clase B/C (acomodada media) y a la clase C (media).

Se dan una serie de características generales de éstos niveles socioeconómicos para evitar variaciones en la interpretación de las clasificaciones:

Clase B/C.- Sus casas son grandes, generalmente de 5 a 6 recámaras, en su mayoría modernas, jardín amplio ó que aunque no nuevas cuentan con buena arquitectura ó bien apartamentos de lujo, uno ó varios carros de modelos recientes. El jefe de la familia es por ejemplo un profesionista destacado, un empresario ó un ejecutivo sobresaliente.

Clase C.- Sus casas tienen generalmente 3 ó 4 recámaras en sectores residenciales intermedios, viven con buenas comodidades, pueden tener algún empleado doméstico y 1 ó 2 automóviles no siempre de modelos recientes, son profesionistas, empleados de mediana jerarquía, propietarios de pequeños comercios etc. y es la clase predominante en la ciudad.

Se aclara nuevamente que éstas son características y ejemplos generales, pero no obligatorias para el 100% de la población ni es necesario que se cumplan en su totalidad.

Se van a aplicar igual número de entrevistas en cada subregión (colonia) y dentro de cada una serán distribuidas geográficamente buscando que se esparzan en una forma un tanto uniforme. No se puede decir que sea un muestreo polietápico completamente por no determinar cada hogar sistemática y exactamente, sino como acaba de mencionarse.

7.5 TABULACION DE LOS DATOS
OBTENIDOS.

Número de personas que acostumbran y que no acostumbran usar el servicio de autobafío.

HOJA No	SI	NO
1	15	7
2	14	9
3	15	7
4	12	10
5	16	6
6	10	11
7	12	10
8	10	12
9	15	7
10	15	6
11	10	12
12	14	8
13	16	6
14	15	7
15	17	5
16	17	5
17	11	11
18	13	9
19	4	1

PRECUNTA No 1

251

149

TOTAL=400

PRINCIPALES RAZONES PORQUE SE UTILIZA EL SERVICIO.

ORDEN	C	T	I	F.dea.	N
1	4	4	6	1	-
2	3	2	9	-	-
3	4	3	7	-	1
4	2	2	9	-	-
5	8	1	7	-	-
6	3	5	2	-	1
7	5	3	4	-	1
8	4	3	3	-	-
9	10	3	2	-	-
10	4	2	8	1	-
11	5	2	4	-	-
12	1	4	8	-	1
13	9	2	7	-	-
14	8	2	4	-	1
15	8	3	5	-	1
16	8	1	9	-	-
17	4	3	4	-	-
18	5	5	5	-	-
19	2	1	1	-	-

97 51 104 2 6

TOTAL=260

C=Comodidad I= queda más Limpio
 T=Falta de Tiempo F de A=Falta de Agua
 N= Necesidad

Frecuencia con que usan el servicio las personas entrevistadas.

HOJA No	Menos de 1 Sem.	1 sem.	2 sem.	1 mes.	Mas de 1 mes.
1	2	2	7	2	2
2	3	3	1	4	3
3	2	3	3	4	3
4	1	4	4	3	-
5	1	8	7	-	-
6	-	2	2	3	3
7	-	6	2	3	1
8	1	5	2	1	1
9	-	6	7	2	-
10	2	4	2	6	1
11	-	5	2	2	1
12	2	5	3	2	2
13	1	7	5	3	-
14	1	3	6	5	-
15	2	6	9	-	-
16	-	8	7	2	-
17	-	4	4	3	-
18	1	4	4	4	-
19	-	3	1	-	-

PREGUNTA No 3.

19 88 78 49 17 TOTAL= 251

Tiempo de que dispone el entrevistado para que laven su automovil.

PREGUNTA No 4 .

HOJA No	20 min.	30 min.	1 hora	2 horas	lo deja
1	3	2	8	2	-
2	-	-	9	2	3
3	-	2	4	4	5
4	-	-	4	-	8
5	-	1	9	1	5
6	-	-	5	-	5
7	1	3	3	1	4
8	-	2	3	-	5
9	-	2	5	2	6
10	-	2	4	3	6
11	1	1	3	-	5
12	1	1	4	2	6
13	-	2	9	2	3
14	2	2	6	1	4
15	-	1	11	-	6
16	-	3	9	-	5
17	2	-	8	-	1
18	-	3	4	1	5
19	-	-	4	-	-

10

26

112

21

82

TOTAL= 251

Razones por las que el entrevistado acude ó no a un mismo lugar.

HCJA No.	SI	NO	PORQUE SI			PORQUE NO	
			CONFIA	B. SERV.	CERCA	ME QUEDA CERCA	DEN B. SERV.
1	12	3	2	5	5	3	-
2	9	5	4	3	2	4	1
3	11	4	3	3	5	2	2
4	11	1	5	5	2	1	-
5	11	5	1	4	6	3	2
6	10	-	4	2	6	-	-
7	8	4	2	4	2	4	-
8	7	3	5	1	3	2	1
9	9	5	3	3	5	4	1
10	12	3	6	5	3	3	-
11	7	3	1	4	3	3	-
12	12	2	11	-	2	2	-
13	13	3	-	11	2	2	1
14	10	5	4	1	5	3	1
15	12	5	-	6	7	2	3
16	12	5	-	7	5	4	1
17	10	1	4	5	1	1	-
18	9	4	3	3	3	4	-
19	3	1	-	1	2	-	1

PREGUNTA No 5.

186 62 58 73 69 47 4
 250 200 61

NOTA: Un entrevistado no contestó el porque no acude al mismo. (HCJA 18)

Precios adecuados o justos en opinión de las personas entrevistadas.

HOGAR NO	menos de 100	100 a 120	121 a 140	141 a 160	161 a 180	181 a 200	201 a 220	221 a 250	251 en adelante
1	-	7	1	3	1	2	1	-	-
2	1	4	-	3	-	1	-	5	-
3	-	3	-	3	2	3	-	3	1
4	1	1	-	5	1	4	-	-	-
5	1	4	-	4	2	3	2	-	-
6	-	2	-	4	-	1	1	1	1
7	1	2	-	3	1	5	-	-	-
8	-	1	-	4	3	1	1	-	-
9	-	4	1	3	1	6	-	-	-
10	-	5	2	6	1	1	-	-	-
11	-	3	-	3	2	1	1	-	-
12	-	3	1	7	-	2	-	-	1
13	1	2	-	1	1	7	-	3	1
14	1	4	1	5	-	2	-	2	-
15	-	3	-	3	3	5	1	1	1
16	-	4	-	4	3	4	1	1	-
17	1	4	2	4	-	-	-	-	-
18	-	3	-	3	2	3	-	-	1
19	-	1	-	1	1	1	-	-	-
	7	60	8	69	24	52	8	16	6

TOTAL= 250

NOTA: Un entrevistado no contestó.

En la Cd. de México se cobra un promedio de \$150.00

Razones por las cuales no usan el servicio de autobaño las personas entrevistadas.

PREGUNTA No 7.

HOJA No	tiene quien	mal ser- vicio.	econo- mia.	es caro.	no accs- tumbre.	es tardado.
1	3	-	-	-	4	-
2	1	-	-	-	8	-
3	1	-	-	1	5	-
4	1	3	1	-	3	2
5	1	3	-	-	2	-
6	1	1	-	3	5	1
7	1	3	2	1	2	2
8	2	3	-	1	5	1
9	2	1	-	1	1	2
10	1	-	2	-	3	-
11	-	1	3	1	6	1
12	-	3	1	2	1	2
13	2	1	-	2	3	-
14	3	-	-	-	4	-
15	-	2	-	1	3	-
16	1	-	-	-	4	-
17	4	-	-	-	7	-
18	1	2	1	2	2	1
19	-	-	-	1	-	-

25

23

10

16

68

12

TOTAL= 154

CUADRO RESUMEN No 1

Número de personas que acostumbran y que no acostumbran usar el servicio de autobaño.

CONCEPTO	Repetición	Indice de Repetición.	Indice de Cuestionarios.
SI	251	251/400 62.7%	251/400 62.7%
NO	149	149/400 37.2%	149/400 37.2%
	400	100%	100%

CUADRO RESUMEN No 2

Principales razones por que utilizan el servicio las personas que así lo hacen.

CONCEPTO	Repetición	Indice de Repetición	Indice de Questionarios
CONCORDIA	97	97/260 37.3%	97/251 38.65%
FALTA DE TIEMPO	51	51/260 19.61%	51/251 20.32%
QUEDA MAS LIMPIO	104	104/260 40%	104/251 41.43%
FALTA DE AGUA	2	2/260 .76%	2/251 .80%
NECESIDAD.	6	6/260 2.30%	6/251 2.39%

260

100%

103.59%

CUADRO RESUMEN No 3

Frecuencia con que usan el servicio las personas entrevistadas que así lo hacen.

CONCEPTO	Repetición	Indice de Repetición.	Indice de Cuestionarios
MENOS DE 1 SEMANA	19	19/251 7.57%	19/251 7.57%
1 SEMANA	88	88/251 35.06%	88/251 35.06%
2 SEMANAS	78	78/251 31.08%	78/251 31.08%
1 MES	49	49/251 19.52%	49/251 19.52%
MAS DE 1 MES.	17	17/251 6.77%	17/251 6.77%
	251	100%	100%

CUADRO RESUMEN No 4

Tiempo de que dispone el entrevistado para que laven su automovil.

CONCEPTO	Repetición	Indice de Repetición.	Indice de Cuestionarios
20 MINUTOS	10	10/251 3.98%	10/251 3.98%
30 MINUTOS	26	26/251 10.36%	26/251 10.36%
1 HORA	112	112/251 44.62%	112/251 44.62%
2 HORAS	21	21/251 8.37%	21/251 8.37%
LO DEJA	82	82/251 32.67%	82/251 32.67%
	251	100%	100%

CUADRO RESUMEN No 5

Numero de personas que acuden siempre al mismo lugar y de personas que no lo hacen.

CONCEPTO	Repetición	Indice de Repetición	Indice de Cuestionarios
SI	188	188/250 75.20%	188/251 74.90%
NO	62	62/250 24.80%	62/251 24.70%
	250	100%	99.60%

CUADRO RESUMEN No 6

Razones por las que las personas entrevistadas si acuden a un mismo lugar.

CONCEPTO	Repetición	Indice de Repetición.	Indice de Cuestionarios
CONFIANZA	58	58/200 29%	58/188 30.85%
BUEN SERVICIO.	73	73/200 36.5%	73/188 38.83%
CERCANIA.	69	69/200 34.5%	69/188 36.70%
	200	100%	106.38%

CUADRO RESUMEN No 7

Razones por que las personas entrevistadas no acuden a un mismo lugar.

CONCEPTO	Repetición	Indice de Repetición.		Indice de Cuestionarios.	
QUEDA CERCA DE DONDE ESTAN.	47	47/61	77.05%	47/62	75.81%
DONDE DEN BUEN SERVICIO.	14	14/61.	22.95%	14/62	22.58%
	61		100%		98.39%

CUADRO RESUMEN No 8

precios adecuados ó justos en opinion de las personas entre
vistadas.

CONCEPTO	Repetición.	Indice de Repetición		Indice de Cuestionarios	
PRECIOS DE \$100.00	7	7/250	2.80%	7/251	2.79%
\$100.00 a \$120.00	60	60/250	24 %	60/251	23.90%
\$121.00 a \$140.00	8	8/250	3.20%	8/251	3.19%
\$141.00 a \$160.00	69	69/250	27.60%	69/251	27.49%
\$161.00 a \$180.00	24	24/250	9.60%	24/251	9.56%
\$181.00 a \$200.00	52	52/250	20.80%	52/251	20.72%
\$201.00 a \$220.00	8	8/250	3.20%	8/251	3.19%
\$221.00 a \$250.00	16	16/250	6.40%	16/251	6.37%
\$251.00 en ADELANTE.	6	6/250	2.40%	6/251	2.39%
	250		100%		99.6%

CUADRO RESUMEN N° 9

Razones por las cuales no usan el servicio de autobaño las personas entrevistadas.

CONCEPTO	Repetición	Indice de Repetición	Indice de Cuestionarios.
TIENE QUIEN LAVAR SU AUTO.	25	25/154 16.23%	25/149 16.78%
MAL SERVICIO	23	23/154 14.94%	23/149 15.44%
ECONOMIA	10	10/154 6.49%	10/149 6.71%
ES CARO	16	16/154 10.39%	16/149 10.74%
NO ACOSTUMBRA	68	68/154 44.16%	68/149 45.64%
ES TARDADO.	12	12/154 7.79%	12/149 8.05%

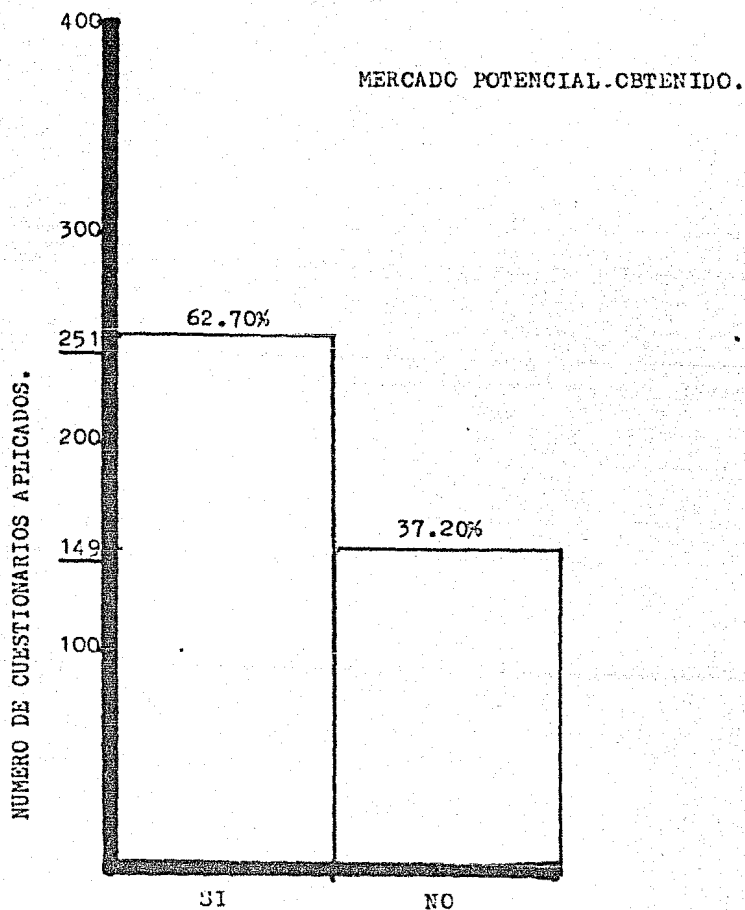
154

100%

103.36%

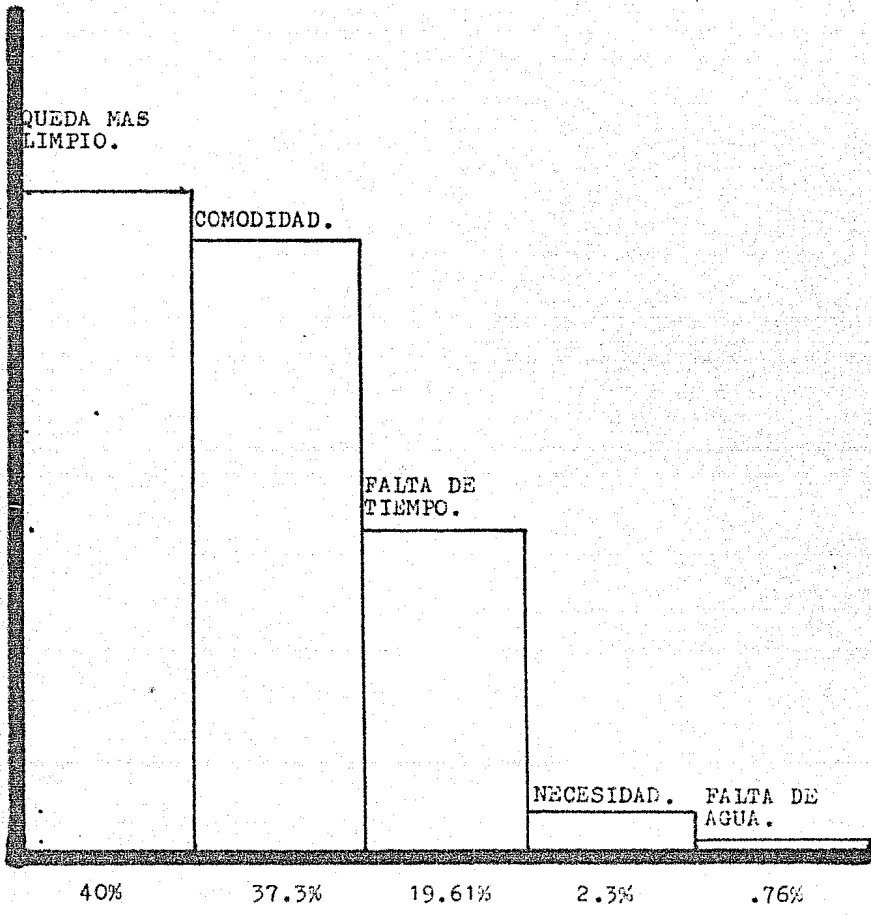
8 RESULTADOS .

8.1 PRESENTACION Y ANALISIS DE
LOS RESULTADOS .

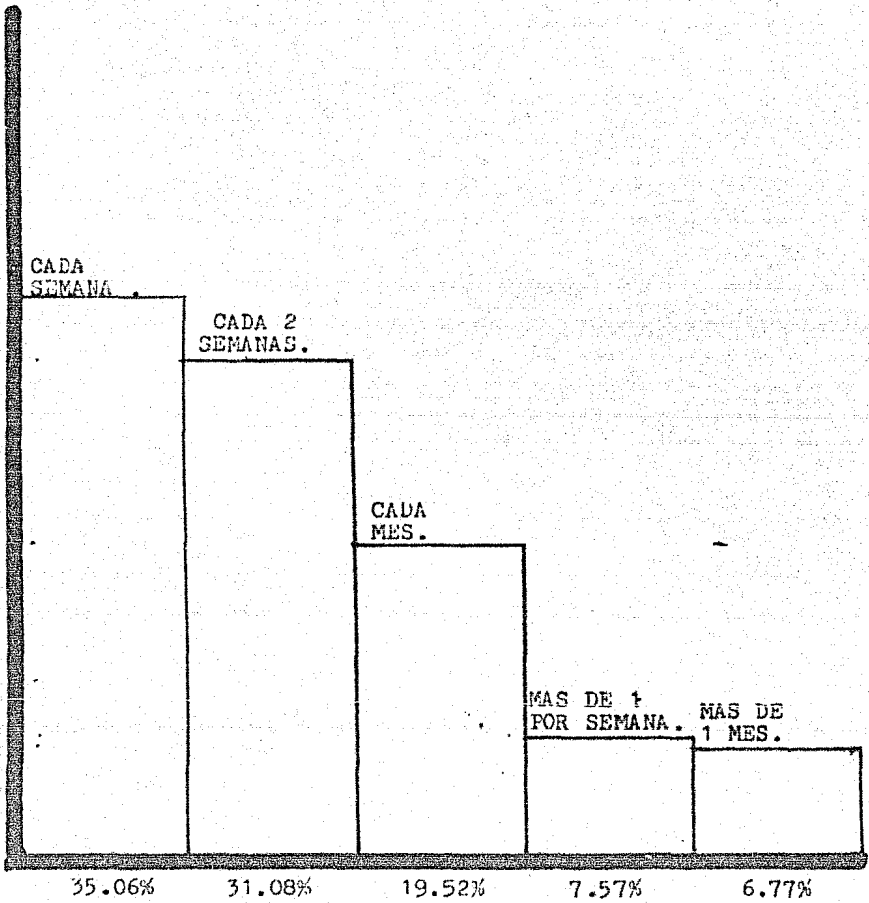


Porcentajes sobre el total de la muestra al número de personas que acostumbran usar el servicio de autobaño.

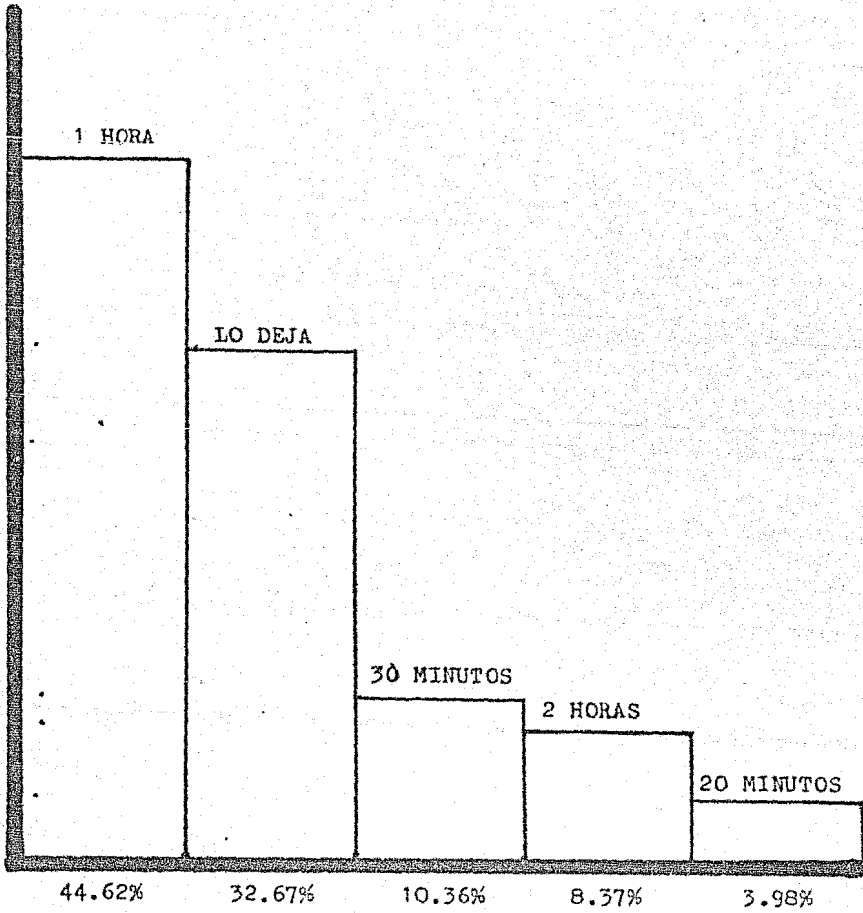
n = 400



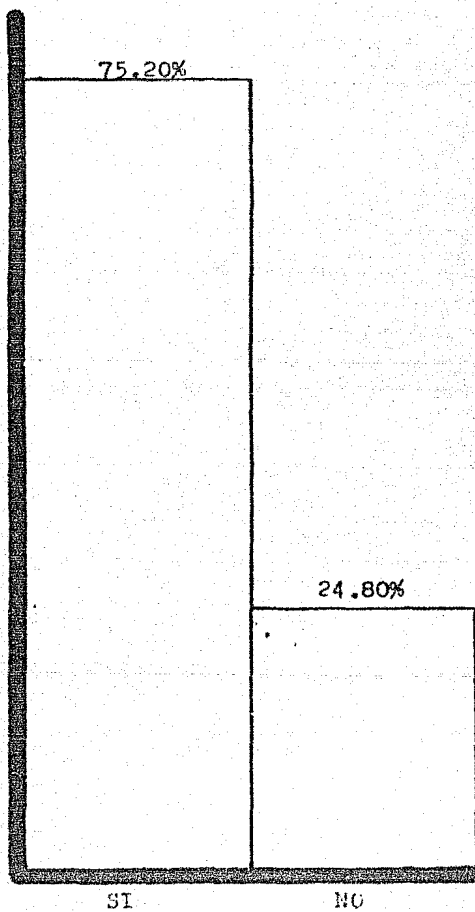
Indices sobre el mercado potencial obtenido acerca de las razones por las que éste usa el servicio de autobaño.



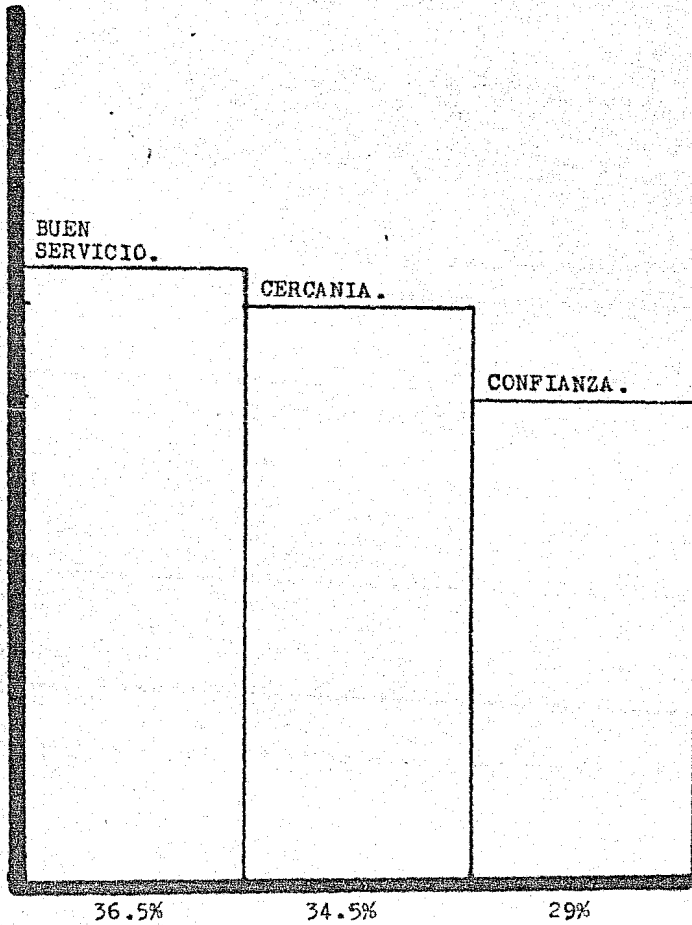
Indices de frecuencias con las que el mercado potencial obtenido lleva sus automovil al srvicio de autobaño.



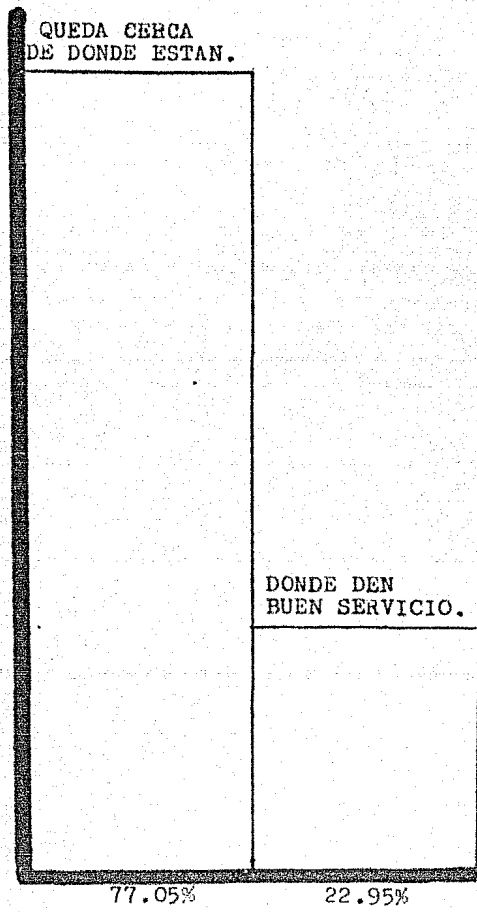
Indices de tiempo con que cuenta el mercado potencial obtenido para llevar su automovil a lavar.



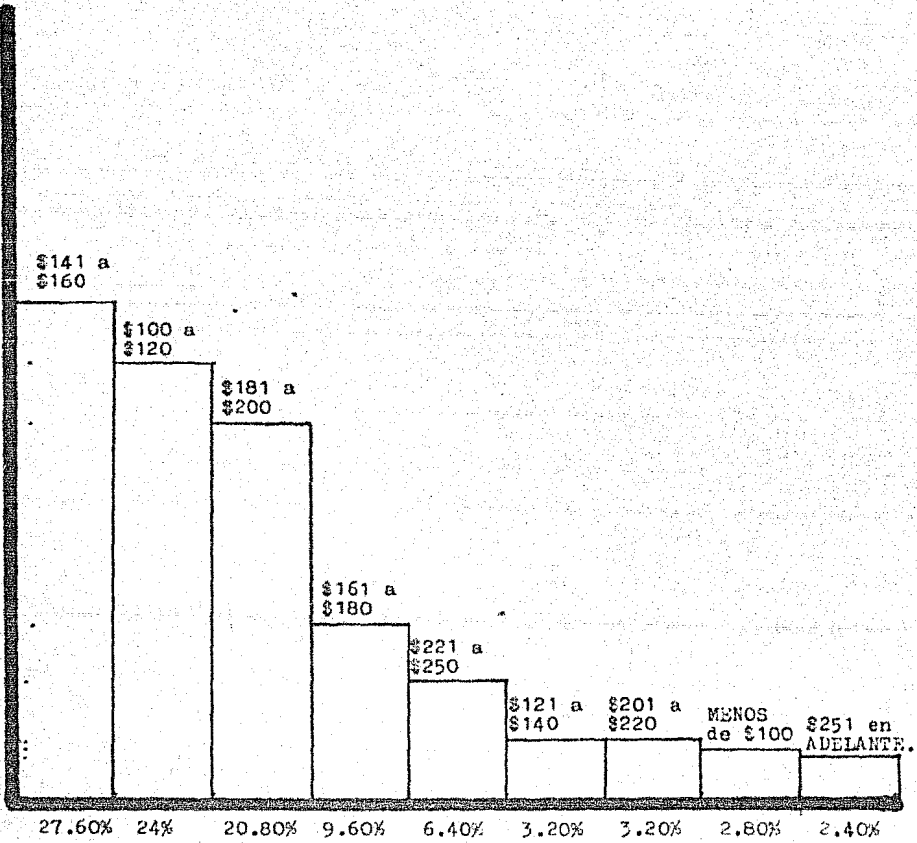
Indices sobre el mercado potencial obtenido de personas que acostumbran llevar su auto a un mismo lugar.



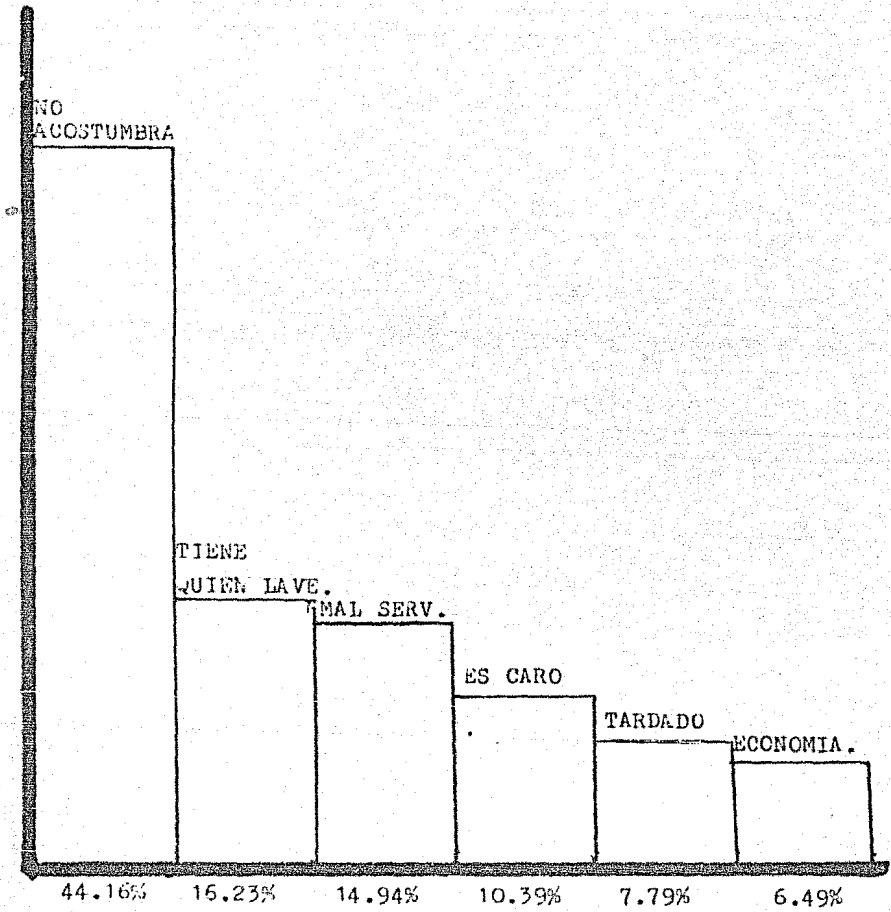
Indices que muestran las razones por las que el 75.20% del mercado potencial obtenido SI acostumbra llevar su auto al mismo lugar a lavar.



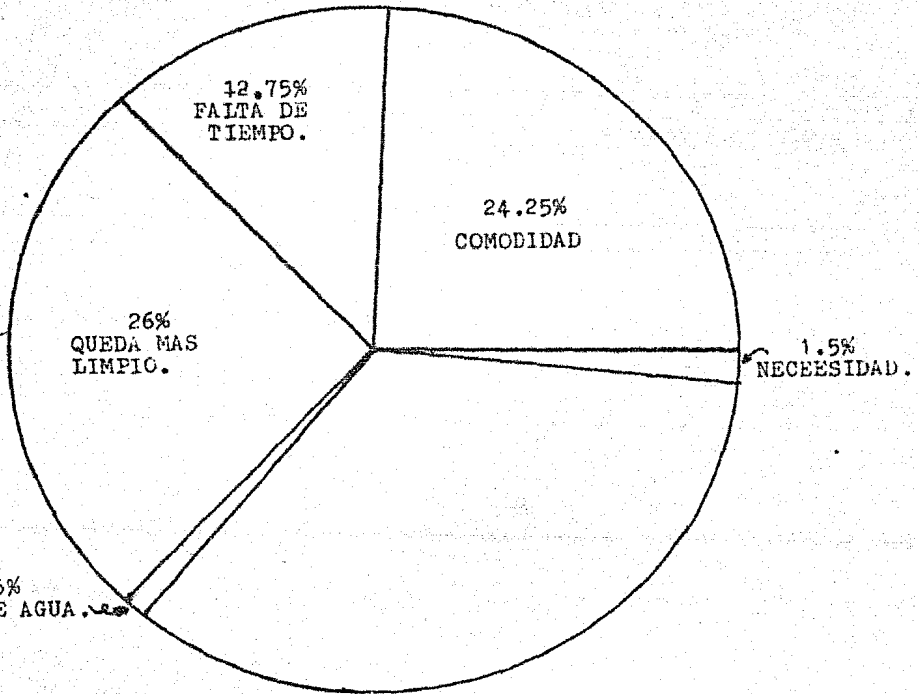
Indices que muestran las razones por las que el 24.80% del mercado potencial obtenido NO acostumbra llevar su auto al mismo lugar a lavar.



Indices que muestran los precios que parecen más adecuados y/o justos al mercado potencial obtenido.

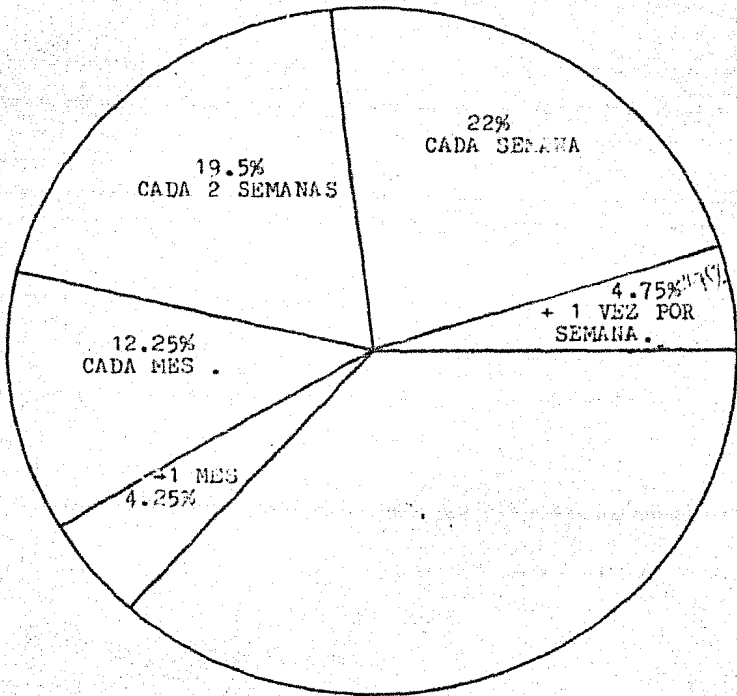


Indice y razones de personas que hasta el momento no han representado un mercado para el servicio de lavado de autos.



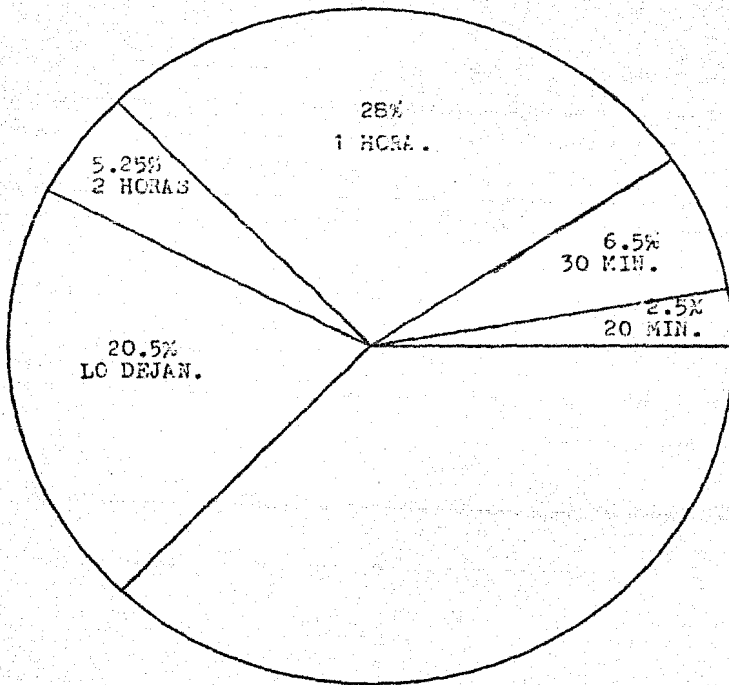
n= 400

Indices sobre el total de la muestra de las razones porque se usa el servicio de lavado de autos.



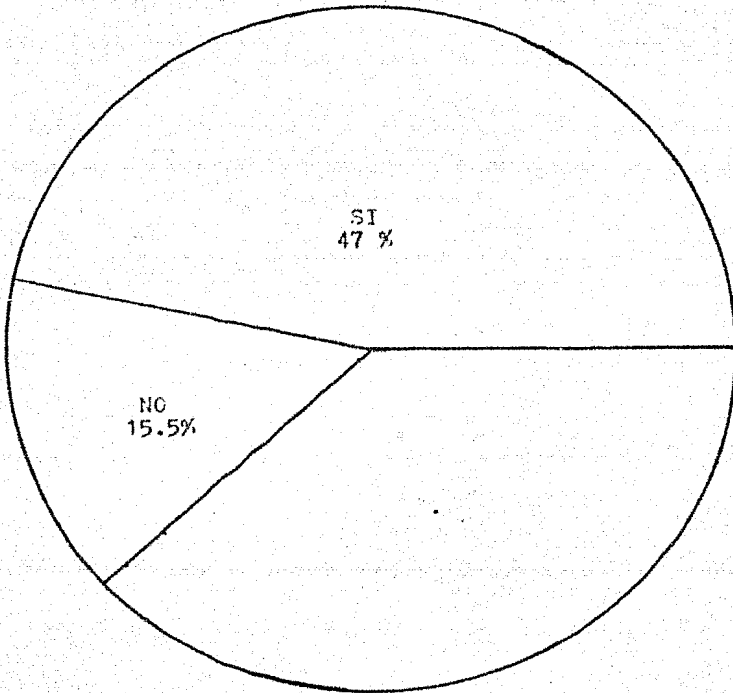
n = 400

Indices sobre el total de la muestra de la frecuencia con que se acostumbra a usar el servicio de lavado de autos.



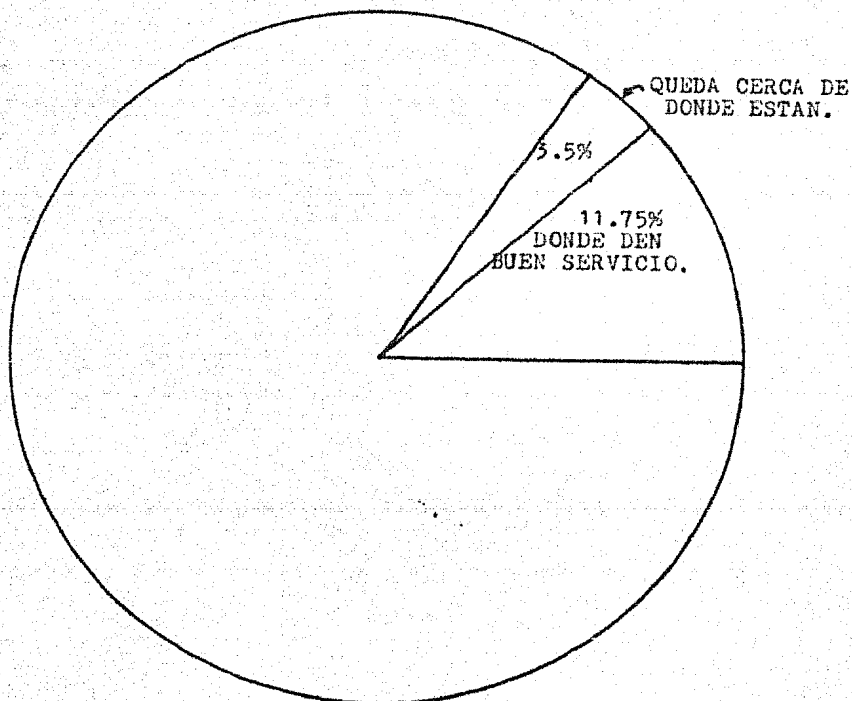
n = 400

Indices sobre el total de la muestra del tiempo de que dispone la gente para que laven su auto.



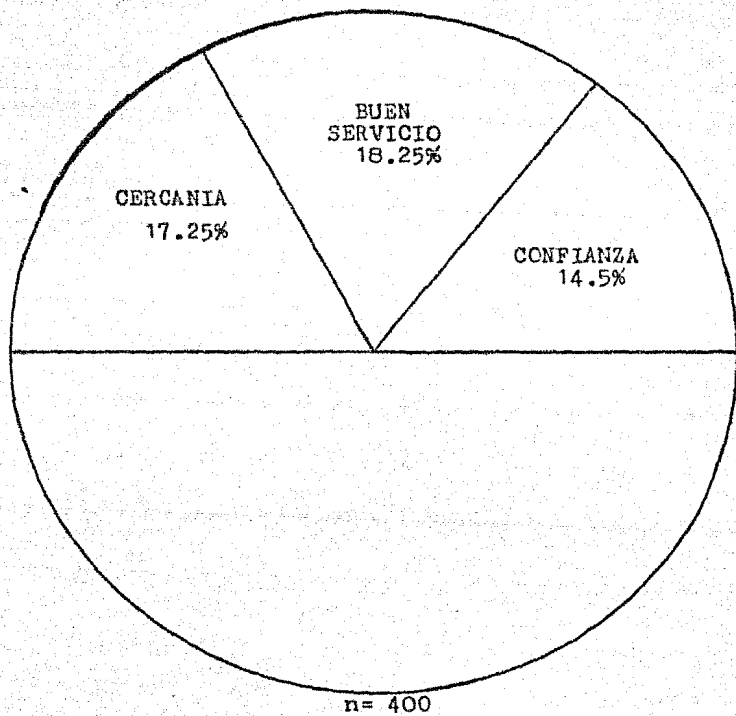
n = 400

Indices sobre el total de la muestra de quienes si llevan su auto a un mismo lugar y de quienes no lo hacen así.

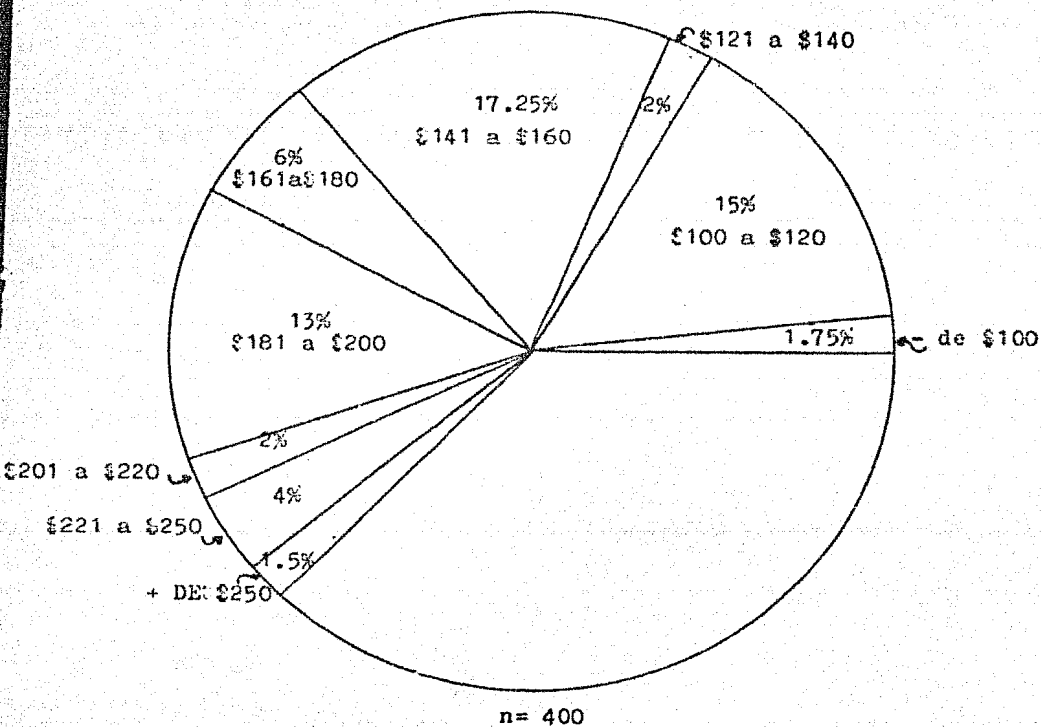


n= 400

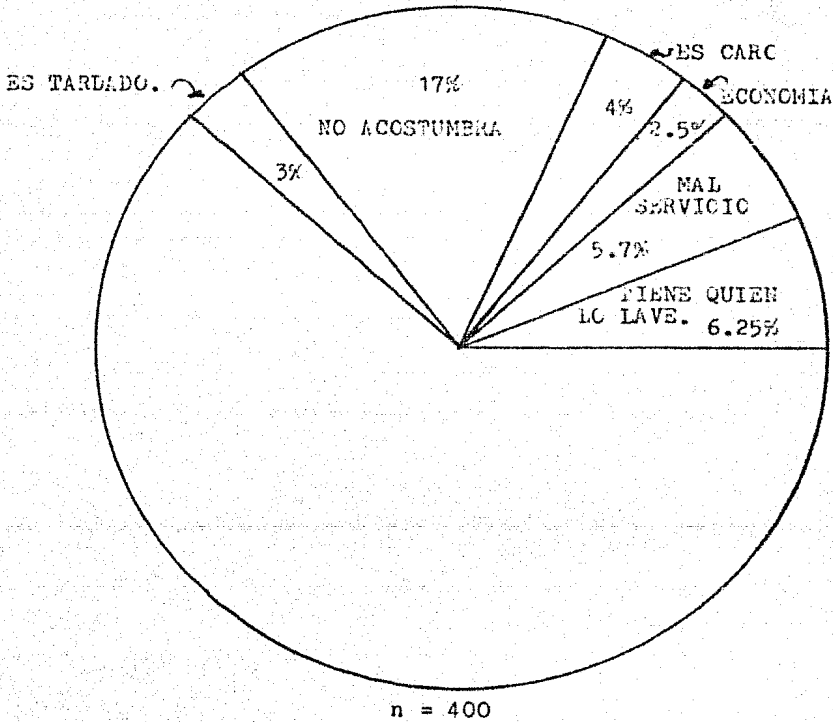
Indices sobre el total de la muestra del porque las personas no llevan su auto a un mismo lugar.



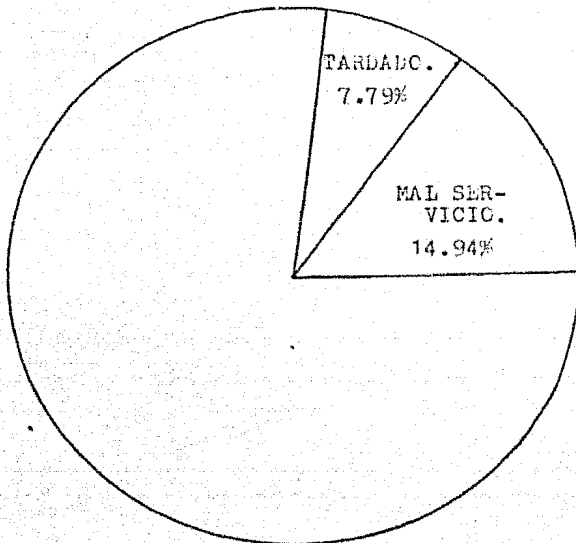
Indices sobre el total de la muestra del porque las personas llevan su auto a un mismo lugar.



Indices sobre el total de la muestra acerca de los precios aceptados.

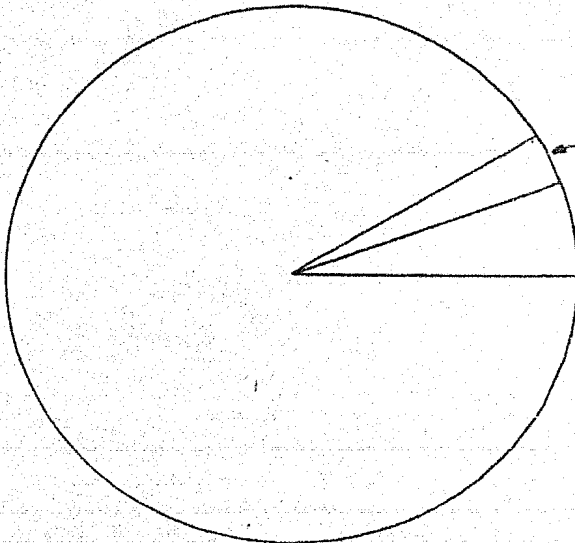


Indice sobre el total de la muestra acerca de las personas que no usan el servicio de autobaño y razones por las cuales no lo hacen.



n = 154

Indices sobre el total de personas que no usan éste servicio de quienes en un momento dado pueden representar mercado potencial para nosotros (Por las razones que dieron para no usar el servicio).



n= 400

Indices sobre el total de la muestra de personas que pueden llegar a representar

TARDANC.
3%

MAL SERVICIO
5.75%

un mercado para nosotros (Por las razones que dieron para no usar el servicio.)

9 CONCLUSIONS.

CONCLUSIONES:

A lo largo de la realización de un estudio de mercados en realidad pequeño como lo es éste, se demuestra que las técnicas de la investigación de mercados son aplicables a empresas de cualquier magnitud, claro está, hay que tomar en cuenta que debido precisamente al tamaño de la empresa, la aplicación de las mismas se hace de una forma sencilla y eligiendo las herramientas ó técnicas que son aplicables al tipo de empresa, pero no por eso son faltas de confiabilidad.

Es realmente una buena experiencia desde el punto de vista de estudiante el ir conociendo el comportamiento y las reacciones que las personas van teniendo ante determinadas situaciones al ir conociendo sus opiniones al respecto de lo investigado, así como la comparación de la información que se va obteniendo a través de la investigación y lo que en realidad pueden significar las cifras y números que vamos plasmando.

Guadalajara es una ciudad que está creciendo a un ritmo muy acelerado, debido a su expansión comercial e industrial y a los medios de subsistir que dicha expansión proporciona a mucha gente, por lo que va tomando cada vez mayores caracteres de metrópoli, y se encuentra en un momento en que la inmigración principalmente de los estados de Sinaloa, Nayarit y del Distrito Federal es muy fuerte, por lo que se requiere también de la satisfacción de muchos servicios

necesitados por una población cada vez mayor.

Con el cumplimiento de las hipótesis planteadas, y la información obtenida por parte del consumidor se espera el éxito de ésta pequeña empresa de servicios.

----- BIBLIOGRAFIA-----

GARRIDO FERNANDEZ, H. "El Marketing" Tercera impresión
1982 Ed, 1971 LIMUSA. México.

KOTLER, P. "Mercadotecnia Aplicada" ED. DIANA México.

LOPEZ ALTAMIRANO, Alfredo. "Introducción a la Investigación de Mercados" DIANA México
1976.

SHAO, Stephen "Estadísticas para Economistas y Administradores" ATENEO, México

W. BOYD, Harper "Investigación de Mercados" Cuarta Impresión UTEHA Barcelona, España 1981 .