



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA
ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE
GUADALAJARA

RAUL IGNACIO PIMENTEL AGUILAR

Tesis presentada para optar por el Título de Licenciado en
Administración y Mercadotecnia con Reconocimiento de Validez
Oficial de Estudios de la SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
PÚBLICA, según acuerdo número 871474 con fecha 7-X-87.

Zapopan, Jal. Octubre de 1998



46340

Accesso 653
Solia 646

CLASIF: TEAM 1998 P11

ADQUIS: 46340 4-1

FECHA: 22-5-02

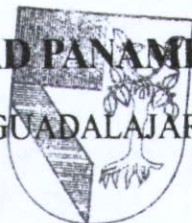
DONATIVO DE \$ 154 h. : graf co; 2 1ca.

1. Negocios- Proyectos
2. Guadalajara, Jalisco - Comercio.
3. Tesis y disertaciones académicas.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA



**UNIVERSIDAD PANAMERICANA
SEDE GUADALAJARA
BIBLIOTECA**

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA
ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE
GUADALAJARA**

RAUL IGNACIO PIMENTEL AGUILAR

Tesis presentada para optar por el Título de **Licenciado en Administración y Mercadotecnia** con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA, según acuerdo número 871474 con fecha 7-X-87.

Zapopan, Jal. Octubre de 1998.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

C. RAÚL IGNACIO PIMENTEL AGUILAR

En mi calidad de presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales, y después de haber analizado el trabajo de titulación presentado por usted en la alternativa de TESIS, titulado:

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE GUADALAJARA”

Le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá de entregar diez ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE

Lic. Manuel Bernal Coronel
Presidente de la Comisión

Zapopan, Jal., 03 de Septiembre de 1998

À Dios,
por haberme dado la vida.

A mis padres,
por enseñarme a aprovecharla.

INDICE

Página

INTRODUCCIÓN	6
1. Antecedentes comerciales de la zona de estudio	10
1.1 Antecedentes históricos	10
1.2 Evolución del comercio desde 1940	12
1.3 Economía y demografía del estado de Jalisco y de la Zona Metropolitana de Guadalajara	13
1.4 Sector comercio	15
1.5 Delimitación de la zona de estudio	18
1.6 Giros comerciales en la zona.	19
1.7 Distribución de los giros por zonas	21
1.8 Diagnóstico de los negocios de la zona de estudio	26
1.9 Conclusión	40
2. Detección de las necesidades del mercado	44
2.1 Introducción	44
2.2 Metodología	45
2.3 Resultados de las operaciones de campo	50
2.4 Conclusión	71
3. Exploración de oportunidad de negocios detectada	75
3.1 Introducción	75
3.2 Metodología	76
3.3 Resultados de las operaciones de campo	78
3.4 Análisis de resultados	93
3.5 Conclusión	94

4. Investigación concluyente	97
4.1 Objetivo general	97
4.2 Objetivos específicos	97
4.3 Metodología	97
4.4 Resultado de la investigación de demanda	101
4.5 Resultado de la investigación de oferta	129
5.. Análisis de viabilidad financiera	132
5.1 Demanda	132
5.2 Punto de equilibrio	135
5.3 Resultados esperados	138
5.4 Otros estados financieros	141
5.5 Conclusión	142
Conclusiones generales	145
1. Segmentación de mercado	146
2. Estrategia de producto	147
3. Estrategia de precio	148
4. Estrategia de plaza	148
5. Estrategia de comunicación	149
6. Recomendaciones de operación y control	150
BIBLIOGRAFIA	153

INTRODUCCIÓN

El centro de la ciudad de Guadalajara es una zona predominantemente comercial. Pero, a pesar de ser una zona comercial desde hace varias décadas, más de la mitad de los negocios tienen diez años o menos de funcionar.

No todos los negocios han logrado tener éxito aunque hay otros que llegan a tener hasta 100 años en la zona. Esta diversidad en la permanencia de los negocios nos puede dar indicios de que probablemente un alto porcentaje de las inversiones que se realizan no tienen un enfoque de mercado adecuado, es decir, no satisfacen necesidades o deseos específicos del mercado al que se dirigen mediante una oferta adecuada.

El propósito fundamental de esta investigación es desarrollar un proyecto de inversión que satisfaga las necesidades y/o deseos del mercado potencial en la zona centro de la ciudad de Guadalajara, Jalisco. El motivo principal por el cual se escogió esta zona para la investigación es porque es uno de los lugares donde existe una mayor concentración de comercios y de afluencia de consumidores en la ciudad de Guadalajara, además de representar uno de los principales atractivos turísticos para los visitantes de esta ciudad. Cabe añadir que tanto el gobierno, como locatarios de esta zona han realizado programas y asociaciones con el propósito de darle un mayor impulso, entre los que se encuentran:

- Programa de Acción Ciudadana (PAC). Consiste en que el gobierno municipal otorga los materiales y los locatarios ponen la mano de obra para arreglar banquetas, luminarias y pinturas de fachadas.
- Plan de las 100 Manzanas. En septiembre de 1996 se encontraba en estudio pero con amplias probabilidades de arrancar. Funciona a base de vender cupones de descuento para los diversos negocios instalados en la zona, y serviría para una remodelación más compleja que la del PAC, ya que incluiría las partes laterales y traseras de las fincas.

- Asociación de Comerciantes del Centro. Trata de unificar a todos los comerciantes del centro para realizar promociones, así como hacer peticiones y dar opiniones a las autoridades.
- Patronato del Centro Histórico. Trata de ver que los edificios históricos no sufran alteraciones de las fachadas.

Aunque los resultados pueden servir, en general, para cualquier otro local de la zona, el presente trabajo de investigación, en algunos puntos se enfocará al local establecido en Pedro Moreno 241, entre las calles de Maestranza y Degollado, debido a un interés personal del investigador.

Para llevar a cabo el propósito de esta investigación, se plantean primero otros objetivos, como es el conocer algunos datos históricos y estadísticas sobre las diversas actividades comerciales que tienen lugar en la zona centro, las cuales son tratadas en el capítulo uno de esta investigación.

Además es importante conocer las características propias del mercado potencial que acude a esta zona. De este mercado se debe seleccionar un mercado meta al cual se vaya a enfocar los esfuerzos de comercialización y conocer sus necesidades y deseos que puedan ser satisfechos.

Al encontrar las principales necesidades y/o deseos del mercado, se realizará una investigación exploratoria para conocer las probabilidades de éxito del formato de negocio que satisfaga los mismos, para después analizar a fondo la forma en que los competidores las satisfacen así como la demanda del mercado potencial para dicho proyecto, para así poder pasar a desarrollar un concepto que pueda tener éxito.

De todo esto, se realizará un análisis financiero para determinar que tan redituable puede y debe ser el negocio, para así facilitar la toma de decisiones encaminadas a obtener un beneficio económico, el cual debe obtenerse observando que se cumpla un beneficio

para la sociedad. Este beneficio se daría con la creación de empleos, la generación lícita de riqueza, el pago de impuestos, así como la satisfacción de ciertas necesidades y deseos del público consumidor.

CAPÍTULO 1

1. ANTECEDENTES COMERCIALES DE LA ZONA DE ESTUDIO

Para hablar del comercio en la zona centro de la ciudad de Guadalajara, primero se considera conveniente ubicar la importancia comercial que representa el Estado de Jalisco, y la ciudad de Guadalajara para el país, además de la forma en que ha evolucionado el comercio a lo largo de su historia.

A continuación se presentan los antecedentes que permiten ubicar el contexto histórico y comercial de la investigación.

1.1 Antecedentes históricos

Según J. Abelino Torres Montes de Oca, en su libro “Jalisco desde la Revolución”, la importancia del comercio en Jalisco, así como su devenir a lo largo de la historia, se encuentra marcada por los siguientes rasgos:

1. “El comercio fue la característica distintiva de la entidad desde el inicio de su historia, esto es, desde el surgimiento de la Nueva Galicia, cuyo territorio comprendía gran parte del actual estado de Jalisco y de otros más. Esa actividad se concentró, desde siempre en Guadalajara y creó para sí una vasta zona de influencia.
2. Su estratégica ubicación geográfica ha constituido un elemento fundamental para la prosperidad del comercio en esa ciudad, situación que le ha valido una ventaja comparativa respecto a otras metrópolis y le ha facilitado extender su influencia comercial hacia otras regiones y entidades.
3. El progresivo desarrollo de las comunicaciones y los transportes hizo posible la incorporación de regiones y localidades del interior de Jalisco así como de otros estados, a la red e influencia comercial de Guadalajara. Este factor también fue decisivo en la redefinición de sus zona de influencia.
4. Desde temprana edad, Guadalajara estuvo expuesta a ininterrumpidas corrientes migratorias procedentes de regiones aledañas y lejanas, incluyendo la Nueva España misma. Este

proceso aceleró el crecimiento poblacional de la ciudad, con ello del mercado y el consecuente impulso al comercio.

5. El florecimiento de Guadalajara desde finales del siglo XVIII y en la época independiente es innegable; sin embargo, no fue un proceso uniforme ni ininterrumpido, en su historia se registran periodos difíciles y de estancamiento, que se reflejan también en el desarrollo del comercio.
6. Esa actividad, desde un principio, estuvo dominada por extranjeros; durante el siglo XX y principios del actual, su gran auge y modernización fueron impulsados por comerciantes provenientes de otros países: franceses, españoles, libaneses, norteamericanos y alemanes, principalmente contribuyeron a imprimirle una nueva dinámica.
7. La práctica del comercio al mayoreo siempre estuvo presente y, por supuesto, también al menudeo, realizado tradicionalmente, y de manera predominante, hasta hace poco tiempo, por el pequeño y mediano comercio.
8. Con el tiempo, y gracias a las comunicaciones, se fueron configurando dentro del estado de Jalisco otros centros comerciales de alcance regional limitado: Ciudad Guzmán, Autlán, La Barca, Tepatitlán y Lagos de Moreno. En estos se practicaba el comercio al menudeo por excelencia, aunque también se desarrolló en alguna escala el comercio al mayoreo.
9. Bajo otra perspectiva, el comercio de la entidad, principalmente el de su ciudad capital, siempre estuvo influenciado por el comercio exterior, exportando algunos artículos producidos en la región y comerciando con mercancías de procedencia extranjera.
10. Finalmente, y de manera especial en Guadalajara, la participación del estado en la actividad comercial, en sus diferentes niveles de gobierno y principalmente el municipal ha sido práctica común. Su forma de intervención y sus instrumentos han variado y abarcan tanto la regulación jurídica como su participación directa, con el fin siempre de proteger y garantizar el abasto de productos básicos y combatir las prácticas especulativas.¹¹

1.2 Evolución del comercio desde 1940

El comercio en la Zona Metropolitana de Guadalajara ha evolucionado de forma diferente a como lo ha hecho en el resto del estado a partir de 1940. A continuación se presentan algunas características en las que se marca esta diferencia, además de crear un panorama de las tendencias y la importancia del comercio en la ciudad. Los siguientes datos fueron tomados del libro “Jalisco desde la Revolución” de Abelino Torres:

- En cuanto al número de establecimientos comerciales, la Zona Metropolitana de Guadalajara, aunque ya no como antes sigue siendo alta su importancia. En 1945, la Zona Metropolitana de Guadalajara concentraba el 63.7% del total de los establecimientos en el estado, mientras que en 1985 representaban el 58.4%.
- El ascenso de una amplia clase media, además de la clase alta, y en general por el aumento en el nivel de ingresos de la mayoría de la población de Guadalajara durante un largo período, hizo posible la diversificación del comercio, y con ello la del consumo, hacia artículos menos básicos e incluso de lujo, producto de una mayor holgura económica.
- Aunque la proporción en cuanto al número de establecimientos en la Zona Metropolitana de Guadalajara ha disminuido con respecto al resto del estado, la proporción de ventas ha mostrado una tendencia a la alta. Las ventas del comercio de la Zona Metropolitana de Guadalajara absorbían en 1940 el 82.4% del total estatal. Para 1980, esta proporción se elevó hasta 87.3%. Sólo después de la crisis de 1982 disminuyó hasta llegar en 1985 a representar un 81.5%. Estos números representan mayor importancia si comparamos con el número de establecimientos en proporción al resto del estado que es del 58.4% para 1985.
- Una tendencia similar se mostró en lo que respecta al producto comercial. En 1940, en Guadalajara se centralizaba el 80.3% del producto comercial del estado, elevándose en 1980 hasta el 88.2%.

- Los comercios de la Zona Metropolitana de Guadalajara han resultado ser mejores que los del resto del estado en cuanto a su tamaño y eficiencia. En 1985, un comercio en Guadalajara vendía en promedio más que tres del interior del estado.
- De acuerdo con J. Abelino Torres, "históricamente, en la ciudad de Guadalajara el pequeño comercio tradicional se ha desarrollado en todas direcciones, pero con el ascenso de las clases media y de altos ingresos, se ha manifestado un fenómeno de urbanización en el cual se han venido definiendo áreas residenciales diferenciales casi perfectamente homogéneas. Los sectores Libertad y Reforma, y parte de la antigua ciudad, han sido reservados para la población de menores recursos y en menor proporción para la clase media. Mientras que los sectores Hidalgo y Juárez, además de grandes áreas residenciales de Zapopan, albergan a la población de clase media y alta."²

1.3 Economía y demografía del estado de Jalisco y de la Zona Metropolitana de Guadalajara

El estudio Jalisco 2000 hecho por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey nos presenta algunos datos referentes a lo que es la demografía y economía del estado de Jalisco, así como de la Zona Metropolitana de la ciudad de Guadalajara:

- El estado de Jalisco tiene una extensión territorial de 80,137 kilómetros cuadrados, de los cuales el 21% se considera agrícola, el 40% ganadero, el 30% forestal y el 9% se considera improductivo, es decir, las zonas urbanas.
- La tasa de crecimiento anual promedio de la población en el estado, la cual fue de 1.5% en 1990, se estima que será de 1.36% en el año 2000.

Jalisco es el mayor receptor de inmigrantes de los estados vecinos, y al mismo tiempo es de los estados con mayor nivel de migración al extranjero, por lo que la tasa de migración de Jalisco es del 0.88%.

- En la presente década, se espera un crecimiento en la población de 15.43%, mientras que para la población económicamente activa el aumento será del 32.49%, resaltando un incremento significativo de la participación de la mujer en la fuerza laboral.
- Durante la próxima década, el ingreso per capita de los jaliscienses pasará de US\$ 2,890 anuales a US\$ 3,982, si el incremento en productividad fuera del 4%, el ingreso per capita alcanzará los US\$ 5.079 anuales.
- En el aspecto cultural, en la población jalisciense se puede observar un profundo sentimiento hacia la religión Católica. Además, la difusión cultural está totalmente centralizada en la Zona Metropolitana de Guadalajara. En general, el trabajo es considerado como una actividad familiar, motivo de orgullo y de transmisión hereditaria.
- En el estado, se tiene una estructura ocupacional en la que predominan los obreros, artesanos, trabajadores agropecuarios y comerciantes, los cuales suman más del cuarenta y cinco por ciento de la población económicamente activa.
- En lo que respecta al turismo, la Zona Metropolitana de Guadalajara representa el principal centro de atracción turística del estado, en sus acepciones de negocios, cultural y religioso.³

Según la Encuesta Nacional de Empleo Urbana realizada en 37 zonas urbanas por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) en el mes de marzo de 1994:

- En enero de 1994, la tasa de desempleo existente en la Zona Metropolitana de Guadalajara representaba el 3.5%, y el porcentaje que representaba la población económicamente activa respecto a la población de 12 años y más era del 59.5%.⁴

1.4 Sector comercio

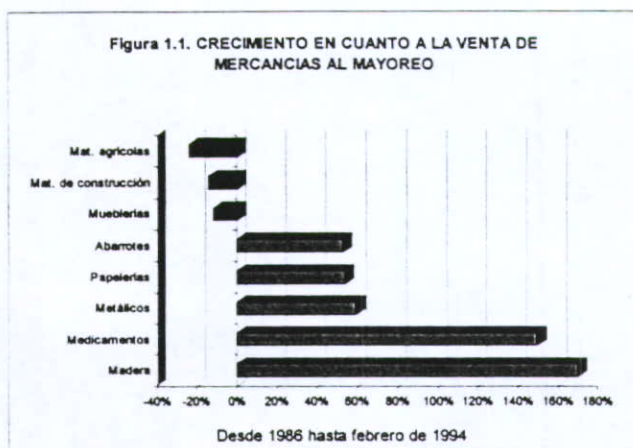
El sector comercio tanto en Jalisco como en la Zona Metropolitana de Guadalajara, es el sector que tiene mayor relevancia para efectos de la presente investigación. Los siguientes datos son referentes a dicho sector y fueron tomados del estudio Jalisco 2000 :

- El Estado de Jalisco es el tercer estado a nivel nacional en lo que respecta a establecimientos y personal ocupado, dentro del sector servicios. Guadalajara tiene aproximadamente el 60% de los establecimientos comerciales del estado.
- Los establecimientos comerciales del estado que tienen de 0 a 5 personas representan el 92% y dan trabajo al 55% del personal ocupado, mientras que un 7% que son los establecimientos que tienen de 5 a 50 personas concentran al 30% del personal ocupado de este sector. Estos comercios trabajan con un 60% de personal masculino.
- El 91% de los establecimientos comerciales del estado tienen la categoría jurídica de personas físicas.
- Las principales amenazas que afectan a este sector son:
 - La excesiva regulación y cargas fiscales existentes
 - La corrupción de autoridades menores
 - La competencia desleal que origina el comercio informal
 - Los altos costos de financiamientos y créditos
 - La situación prevaleciente en materia de seguridad pública
 - Un mercado reprimido y un bajo poder de compra del público consumidor
 - A esta situación podemos añadir la inestabilidad económica por la que atraviesa el país

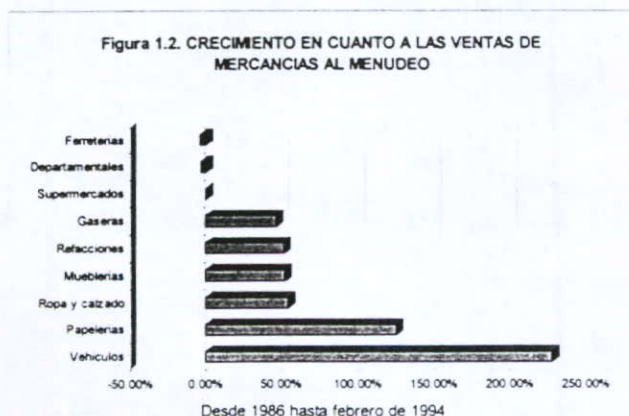
- Las principales oportunidades con que cuenta este sector son:
 - La posibilidad de asociación con cadenas comerciales extranjeras
 - La integración de las empresas de un mismo ramo
 - El crecimiento poblacional
 - Posibilidad de adquirir equipo de vanguardia del extranjero⁵

Los siguientes datos también referentes al sector comercio se tomaron de la encuesta mensual sobre establecimientos comerciales realizada por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática publicada en el mes de abril de 1994:

- Al mes de febrero de 1994, Guadalajara presentaba un crecimiento anual acumulado de 1.9% en lo que respecta al comercio al mayoreo.
- En cuanto a las ventas de mercancías al mayoreo en términos reales, las áreas que más han crecido hasta febrero de 1994 tomando como base el año de 1986 son: la de madera en general (170%), medicamentos, productos farmacéuticos, material e instrumental médico y de laboratorio (149.6%), los materiales metálicos para la industria (59%), las papelerías y librerías (53.7%) y las tiendas de abarrotes (52.7%). Las áreas que presentan mayor decremento son: las materias primas agrícolas, suministros para granjas y medicina veterinaria (-23.9%), materiales para construcción (-14.3%) y mueblerías (-11.9%) . Esto se muestra en la figura 1.1.



- En cuanto al volumen de ventas al menudeo, en el mismo lapso, las áreas de mayor aumento han sido: la de vehículos (228.2%), papelerías y librerías (125%), tiendas de ropa y calzado (54.4%), mueblerías (52.2%), refacciones para vehículos (51.6%) y gaseras (46.5%). En cambio las áreas que han tenido un decrecimiento han sido: ferreterías y tlapalerías (-4.1%), tiendas departamentales (-3.6%) y supermercados (-0.5%), como se muestra en la figura 1.2.

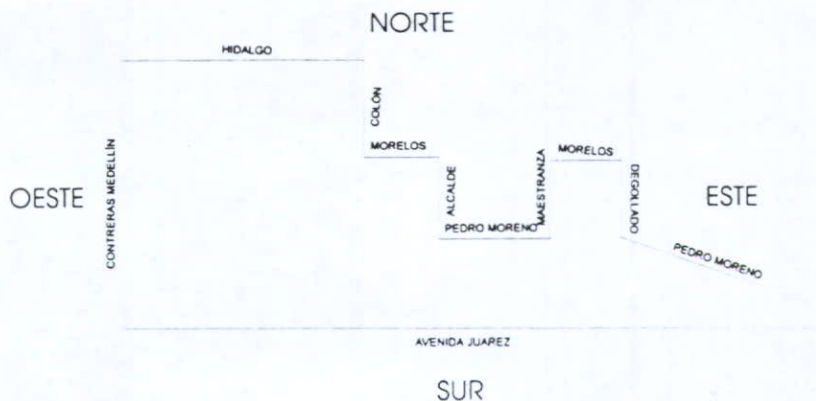


1.5 Delimitación de la zona de estudio

En este apartado, se presenta un plano que muestra la zona en la que se pretende concentrar este estudio. Fue seleccionada esta zona por existir la mayor concentración de negocios formales establecidos del centro de la ciudad de Guadalajara.

Como se puede observar en la figura 1.3, el límite al sur esta marcado por la Avenida Juárez, así como al oeste por la calle de Contreras Medellín. Al norte, podemos ver como el límite lo da la Avenida Hidalgo desde Contreras Medellín hasta Colón. Desde Colón hasta Alcalde, el límite al norte lo marca Morelos. Desde Alcalde hasta Maestranza, el límite es Pedro Moreno. Luego, desde la calle de Maestranza hasta la de Degollado, el límite vuelve a ser Morelos. A partir de Degollado hasta el límite este, el límite del norte es Pedro Moreno. El límite del este lo da la gasolinera que se encuentra en la esquina de la Calzada Independencia y la Avenida Juárez.

Figura 1.3. Plano de la zona a estudiar

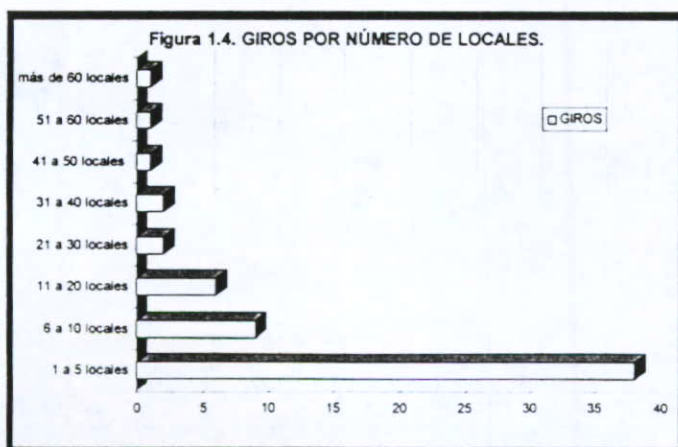


La razón por la cual se seleccionó esta zona para la realización del estudio es porque es la zona que tiene mayor concentración de comercios, además de ser la más cercana al centro histórico y turístico de la ciudad de Guadalajara.

1.6 Giros comerciales en la zona

Con el propósito de dar un panorama de la actividad comercial existente en la zona de estudio, se realizó un censo de los locales comerciales que se encuentran establecidos dentro de la zona limitada en la figura 1.3. Este censo se realizó entre el 10 y el 20 de abril de 1995. Se encontraron 60 giros diferentes, estando algunos muy competidos con varios comercios sobre el mismo giro, mientras que de otros giros sólo se encontró un negocio. El promedio es de 8.9 locales por giro comercial y la moda es 1.

Las figura 1.4 muestra de una forma más detallada la distribución de los giros comerciales en la zona de estudio. En esta gráfica podemos ver cuántos giros comerciales tienen un mayor número de negocios pertenecientes al mismo, así como cuántos son menos frecuentes.



En la gráfica anterior podemos ver que solo 13 giros comerciales de los 60 encontrados sobrepasan los 10 locales, mientras que más de la mitad de los giros comerciales tienen menos de 5 locales en esta zona.

En la figura 1.5 se puede ver detalladamente cuáles son los giros encontrados, así como el número de locales de cada uno de ellos.

Figura 1.5. Listado de giros y número de locales

GIRO	LOCALES	%	GIRO	LOCALES	%
Ornitologías	1	0.19%	Juegos	4	0.75%
Maternidad	1	0.19%	Fotográfica	4	0.75%
Tallas extras	1	0.19%	Panadería/Pastería	4	0.75%
Bar	1	0.19%	Artículos charros	5	0.93%
Alimentos naturales	1	0.19%	Tigre	5	0.93%
Blancos	1	0.19%	Piel	5	0.93%
Tabaquera	1	0.19%	Fast food	5	0.93%
Lámparas	1	0.19%	Regalos	5	0.93%
Bolsas y empaques	1	0.19%	Discos	6	1.12%
Pinturas	1	0.19%	Perfumería	6	1.12%
Dulcería	1	0.19%	Alimentos	7	1.31%
Repostería	1	0.19%	Copias	7	1.31%
Circulares	1	0.19%	Departamental	8	1.50%
Jugos	2	0.37%	Farmacia	8	1.50%
Estética	2	0.37%	Niños	8	1.50%
Paquetería	2	0.37%	Varios	8	1.50%
Marcos	2	0.37%	Barra	8	1.50%
Llaves	2	0.37%	Mueblería/línea blanca	13	2.43%
Instituto	2	0.37%	Restaurant	13	2.43%
Imprenta	3	0.56%	Telas	14	2.62%
Equipo de diseño	3	0.56%	Óptica	15	2.80%
Café	3	0.56%	Electrónica	17	3.18%
Bolsas	3	0.56%	Helados	20	3.74%
Cine	3	0.56%	Lonchería	22	4.11%
Ortopédico	3	0.56%	Librería/Papelaría	23	4.30%
Sombreros	3	0.56%	Bonetería/Mercería/manualidades	31	5.79%
Zapato regional	3	0.56%	Novas	40	7.48%
Artículos religiosos	4	0.75%	Joyería	41	7.66%
Deportes	4	0.75%	Ropa	57	10.65%
Ferretería/Hapalería	4	0.75%	Zapatería	64	11.96%
			TOTAL	535	100%

El cuadro nos muestra que lo que más hay en la zona de estudio son zapaterías (64), seguidas de tiendas de ropa (57), joyerías (41), tiendas para novias (40), boneterías/mercerías (31), librerías/papelerías (23) y loncherías (22).

En la figura 1.6 se muestra una gráfica con los datos descritos en el párrafo anterior.

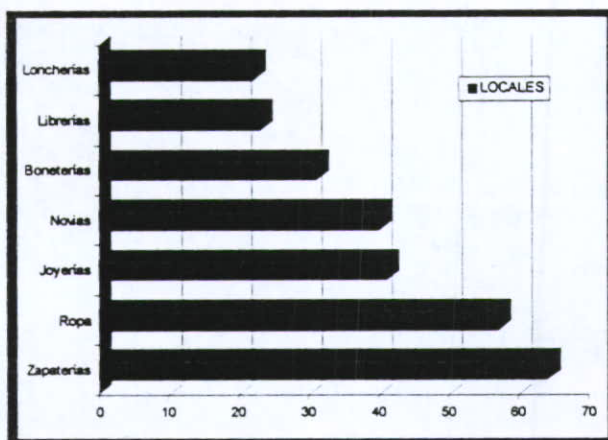


Figura 1.6. Giros con mayor número de locales

1.7 Distribución de los giros por zonas

La zona en la que se realizó el censo comprende 21 manzanas y 55 cuadras. En esta sección se verá la distribución por zonas de los giros más importantes.

Para observar como están distribuidos los locales de cada giro, y así, conocer si existen zonas de mayor concentración o si están distribuidos de una manera homogénea, se dividió la zona de estudio, como se muestra en la figura 1.7.

Figura 1.7. División por zonas de la zona de estudio.

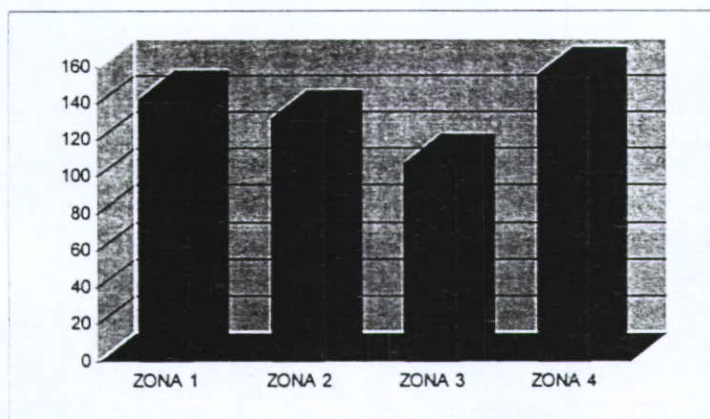


Cada una de las zonas cuenta con el mismo número de cuadras (14). La calle Ocampo, que se encuentra entre la zona 1 y la 2, se tomó como parte de la zona 2. La calle de Colón desde Morelos hasta Juárez pertenece a la zona 3, así como la calle de Maestranza en el tramo de Pedro Moreno a Juárez. En el tramo de Pedro Moreno a Hidalgo, la calle de Maestranza pertenece a la zona 4.

El número de locales comerciales que tiene cada zona no es el mismo, aunque no es tan variable como analizando algunos giros comerciales por separado. La distribución de giros comerciales puede apreciarse en el cuadro de la figura 1.8 y su gráfica. En el cuadro, se puede observar en la segunda columna el número de locales en la zona, y en la tercer columna el porcentaje que representa del total de locales.

Figura 1.8. Distribución de los locales por zona

ZONA	NÚMERO	PORCENTAJE
ZONA 1	142	27%
ZONA 2	131	24%
ZONA 3	117	22%
ZONA 4	155	29%
TOTAL	535	100%



Podemos ver que aunque no es exactamente igual el número de locales, la diferencia entre la zona de menor número de locales y la de mayor número es de solo nueve puntos porcentuales. No así, al analizar a cada uno de los giros por separado encontramos que la distribución en la mayoría de los casos es más heterogénea.

Analizando los giros que tienen el mayor número de locales, encontramos algunos en los que la diferencia entre la zona con mayor número de locales y la de menor número llega a sobrepasar incluso el cuarenta por ciento. Aunque no es así en la mayoría de los casos, hay algunos giros como las tiendas de ropa que la diferencia es del catorce por ciento, lo cual se acerca más a los números que presentan el total de los locales.

Esto demuestra como la mayoría de los comerciantes de esta zona han logrado concentrarse por giros, por lo que podemos encontrar zonas o cuadras en las que predomina un giro comercial. Lo expuesto anteriormente representa una ventaja para los clientes, ya que encuentran mayor variedad sobre el producto que buscan, y sin tener que caminar mucho. También puede representar una desventaja para el comerciante al encontrarse en un mercado muy competido.

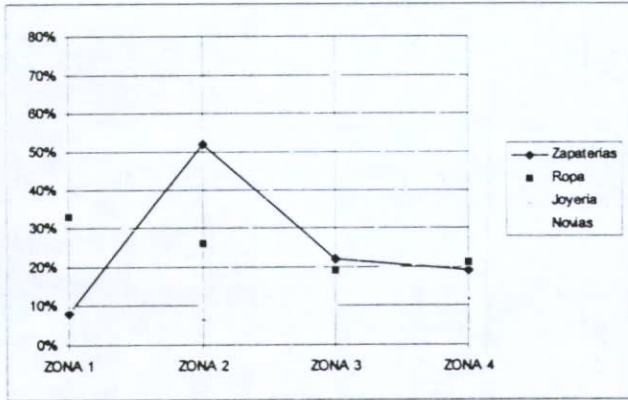
En el cuadro de la figura 1.9 se muestra como están distribuidos los locales de los giros más predominantes, mostrando en números reales y en porcentajes.

Figura 1.9. Distribución de locales por giro y por zona

GIRO	zona 1		zona 2		zona 3		zona 4		TOTAL Núm.
	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	
Carpinterías	5	8%	33	52%	14	22%	12	19%	64
Tapas	19	33%	15	26%	11	19%	12	21%	57
Joyería	4	10%	3	7%	29	71%	5	12%	41
Novias	2	5%	4	10%	4	10%	30	75%	40
Florería	14	45%	10	32%	2	6%	5	16%	31
Alfombra	15	65%	7	30%	1	4%	0	0%	23
Lonchería	4	18%	5	23%	2	9%	11	50%	22
Helados	3	15%	6	30%	9	45%	2	10%	20

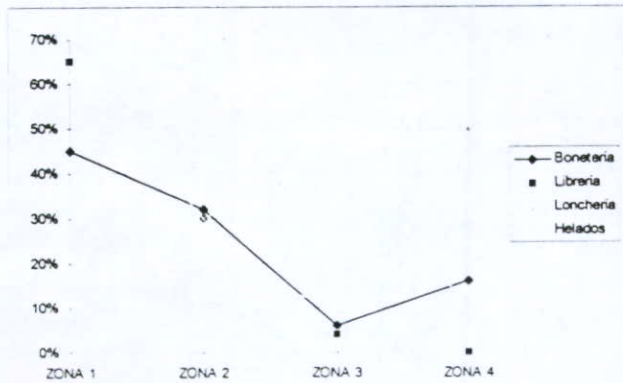
En el cuadro anterior, se puede ver como en algunos casos como las joyerías y las tiendas para novias, llegan a sobrepasar el 70% los locales ubicados en una misma zona, lo cual nos muestra una concentración que debe haber sido intencional. En cambio, en un giro como el de las loncherías, que tiene una distribución más dispareja por las distintas zonas, nos hace suponer que las concentraciones que se dan son más bien coincidencia.

Figura 1.10.



La gráfica de la figura 1. 10 muestra la relación de la distribución de los cuatro giros de mayor número de locales, y la figura 1.11 muestra los cuatro siguientes, con la intención de hacerlo más claro.

Figura 1.11.



1.8 Diagnóstico de los negocios de la zona de estudio

Con el propósito de conocer la situación en la que se encuentran en la actualidad los negocios de la zona que se está estudiando, del 9 al 12 de mayo de 1995 se realizó una encuesta a través de cuestionarios dirigidos, la cual se aplicó al encargado de 100 de los locales que componen esta zona. La finalidad de la encuesta es la de ampliar la información obtenida con el censo realizado, obteniendo así un panorama más claro de la situación actual de esta zona.

Las preguntas que contiene el cuestionario son las siguientes:

1. Años que tiene el negocio:
2. ¿Considera que ha crecido o decrecido el negocio en cuanto a su volumen de ventas en los últimos cinco años?
3. Número de empleados que tiene:
4. ¿Tiene sucursales en otra zona?
 - Sí (pasar a 4.1)
 - 4.1. ¿En qué clase de lugar?
 - 4.2. ¿Cuál local es más grande en cuanto a volumen de ventas?
 - No (terminar)

Además, como ficha de identidad, es decir datos que identifican a cada negocio, se recabaron los siguientes datos:

- Nombre del negocio
- Giro

La muestra se tomó de una manera estratificada, es decir, dividiendo el número de encuestas en distintos grupos de acuerdo a la proporción que representan del universo. Los grupos como se subdividió el universo se basaron en el número de locales por giro. La figura

1.12 muestra los porcentajes que representan los giros divididos de acuerdo al número de establecimientos comerciales con que cuenta cada uno.

Figura 1. 12.

GIROS	LOCALES	PORCENTAJE
Menos de 5 locales	73	14%
de 5 a 9 locales	92	17%
de 10 a 19 locales	70	13%
de 20 a 29 locales	65	12%
de 30 a 39 locales	31	6%
de 40 a 49 locales	81	15%
de 50 a 59 locales	27	5%
60 o más locales	64	12%
TOTAL	535	100%

Se dividió de esta manera la muestra para separar los giros que tienen más competencia en la zona, de los giros que tienen un menor número de competidores.

Los giros que tienen de 5 a 9 locales son: servicio de fotocopiado, tiendas de regalos, abarrotes fast food, bancos, departamentales, perfumerías, hoteles, artículos charros, artículos de piel, artículos para niños, farmacias, locales de artículos varios y de discos.

Los giros que tienen de 10 a 19 locales son: mueblerías, restaurantes, de electrónica, ópticas y de telas.

De 20 a 29 locales tienen: tiendas de helados, loncherías y librerías.

Las mercerías entran en la categoría de 30 a 39 locales, tiendas para novias y joyerías pertenecen a las de 40 a 49 locales, las tiendas de ropa entran en la categoría de 50 a 59 locales, y con más de 60 locales solo se encuentran las zapaterías. Todos los demás giros, los cuales suman 33, se encuentran en la categoría de menos de 5 locales.

El número de encuestas que se realizaron en total es de 100, divididas de acuerdo a los porcentajes mostrados en el cuadro de la figura 1.12. Una muestra de este tamaño para los 535 locales que representan el universo del estudio da como resultado un porcentaje de error del 9.99%, de acuerdo con la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra, la cual ha sido utilizada debido a que se conoce exactamente el tamaño de la población que se desea investigar:

$$n = \frac{N}{(1+N)(e^2)}$$

donde n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

e = probabilidad de error.⁷

Además, el haber tomado una muestra estratificada, puede llevar a una disminución en el error estándar del estimador.

1.8.1 Antigüedad de los negocios

Se investigó en todos los negocios de la zona los años que tienen de existir en la forma en que hoy se encuentran. Se encontró que a pesar de ser una zona comercial con mayor antigüedad, más del 60% de los negocios tienen 10 años o menos de existir.

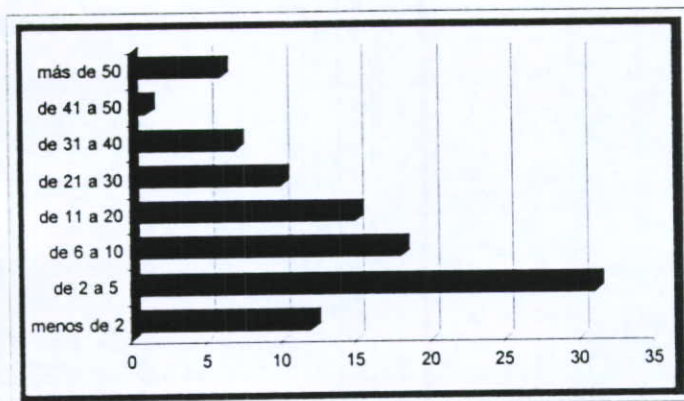
Sin embargo, hay muchos otros que cuentan con varias décadas funcionando. El negocio que se encontró con mayor número de años de establecido tiene 100 años, aunque no es el único que sobrepasa los 50 años.

El promedio de años de antigüedad encontrado en los negocios encuestados de la zona de estudio es de 14.79 años y la moda es de un año o menos.

Se puede observar mejor la relación de los resultados obtenidos en cuanto a la antigüedad de los negocios en el cuadro y la gráfica de la figura 1.13. La primer columna muestra los resultados en números absolutos, y la segunda en porcentajes, que son iguales debido al tamaño de la muestra.

Figura 1.13. Antigüedad de los negocios

GIROS	NUMERO	PORCENTAJE
menos de 2	12	12%
de 2 a 5	31	31%
de 6 a 10	18	18%
de 11 a 20	15	15%
de 21 a 30	10	10%
de 31 a 40	7	7%
más de 50	6	6%
TOTAL	100	100%



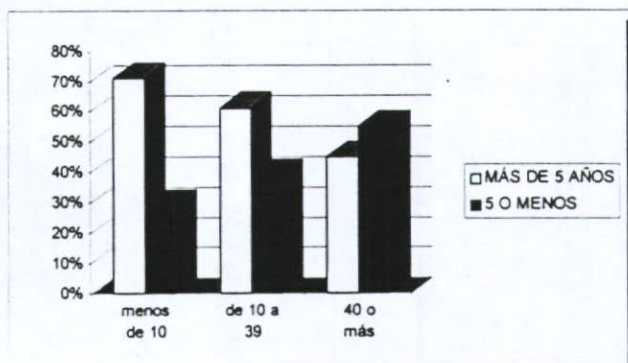
Analizando la información referente a la edad de los negocios, encontramos que los giros menos competidos son los que tienen una mayor antigüedad, por lo tanto los giros que tienen una mayor competencia tienen mayor rotación.

Para esto, se dividieron los giros en tres: los giros de los que hay menos de 10 locales, los giros de los que se encuentran en la zona de 10 a 39 locales y los giros con 40 o más

locales. Como se puede observar en la figura 1.14., la mayoría de los locales que pertenecen a un giro que tiene 40 o más competidores tienen 5 años o menos de existir. El cuadro y la gráfica de la figura mencionada hacen más clara la relación existente entre la antigüedad del local y el número de locales del mismo giro que se encuentren en la zona.

Figura 1.14. Relación entre antigüedad y número de competidores.

	COMPETIDORES	MÁS DE 5 AÑOS	5 O MENOS
menos de 10	0.71	29%	
de 10 a 39	0.61	39%	
40 o más	0.45	55%	

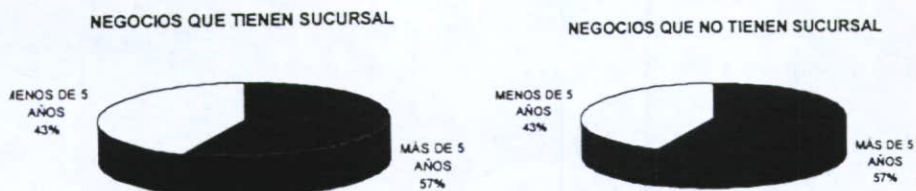


Así como se observa la relación existente entre la antigüedad y el número de competidores en el giro, podemos ver que la antigüedad no tiene relación con el hecho de que tengan sucursales o no, ya que se encuentra la misma proporción en la antigüedad del giro en los locales que tienen otras sucursales que en los que no las tienen, como se puede ver en la figura 1.15.

Esto puede interpretarse como que, el hecho de formar parte de una cadena no necesariamente representa una mayor duración o antigüedad.

figura 1.15. Relación de la antigüedad del negocio con el tener o no sucursales

	SUCURSAL	MÁS DE 5 AÑOS	5 O MENOS
SI	57%	43%	
NO	57%	43%	



1.8.2 Comportamiento de las ventas en los últimos años

En los negocios en los que se realizó la encuesta, se preguntó a los encargados si consideraban que las ventas hubieran crecido o decrecido de cinco años a la fecha.

Cabe mencionar que los resultados obtenidos en esta respuesta pudieran verse influidos por la crisis desatada en diciembre de 1994. Incluso, algunos entrevistados así lo hicieron saber al comunicar que el principal causante de su disminución en el volumen de ventas es dicho problema.

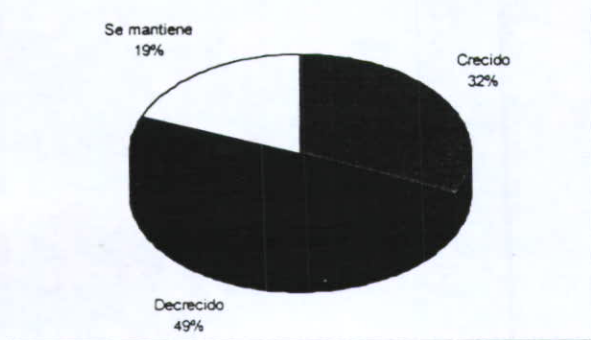
Se encontró que aunque no todos, cerca de la mitad han encontrado que las ventas han decrecido de cinco años a la fecha, siendo solo el 32 por ciento de ellos los que consideran que han aumentado.

Más adelante se analizan las principales variables que tienen relación con esta respuesta.

La gráfica y cuadro de la figura 1.16 muestran de una manera más clara los resultados obtenidos en esta pregunta.

Figura 1.16. Comportamiento de las ventas en los últimos cinco años

VOLUMEN DE VENTAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Creció	32	32%
Disminuyó	49	49%
Se mantuvo	19	19%
TOTAL	100	100%



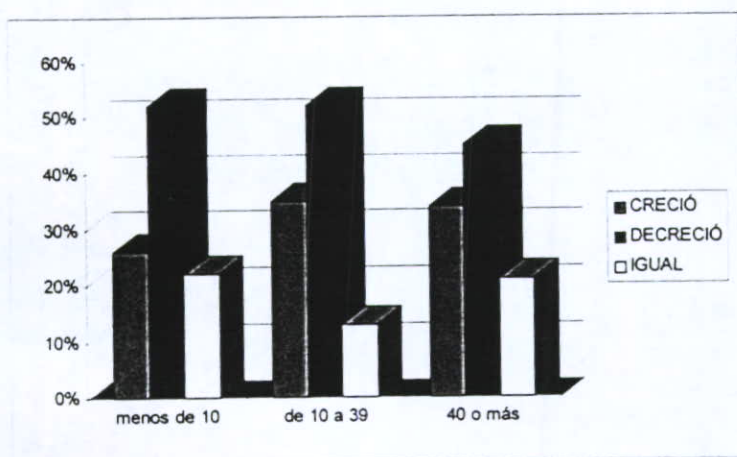
Al analizar las respuestas dividiéndolas de acuerdo al número de negocios por giro, no se encontró ninguna relación determinante entre el número de competidores del giro y el comportamiento de las ventas, sino más bien son muy similares en los distintos rangos tomados.

Para este análisis, se dividieron, al igual que en el análisis de la antigüedad, en giros con menos de 10 competidores, de 10 a 39 y 40 o más competidores. Como se puede observar

en el cuadro y la gráfica de la figura 1.17, no existe ninguna relación importante entre ambas variables.

Figura 1.17. Relación de las ventas con el número de competidores

COMPETIDORES	CRECIÓ	DECRECIÓ	IGUAL
menos de 10	26%	52%	22%
de 10 a 39	35%	52%	13%
40 o más	34%	45%	21%



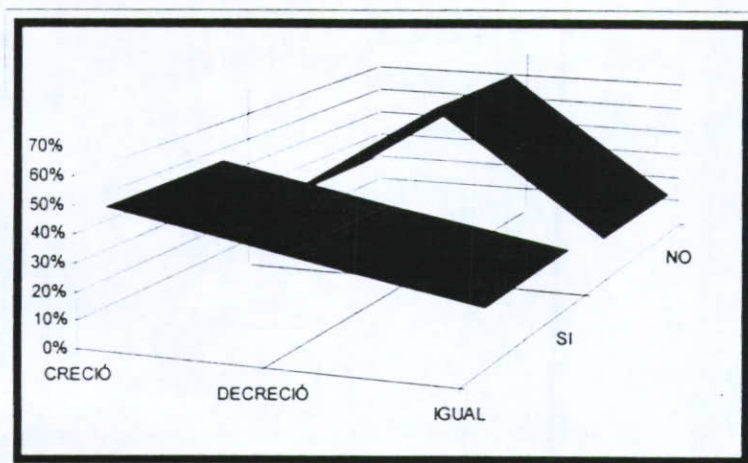
En cambio, al comparar las respuestas de los negocios que tienen otras sucursales con las de los negocios que son únicos, sí se encontraron diferentes tendencias, ya que resultó más común que los locales con sucursales hayan aumentado sus ventas (45% de ellos), y que los locales sin sucursales hayan disminuido en su volumen de ventas (63% de los mismos).

Aunque al haber analizado la antigüedad de los negocios encontramos que no había relación con el hecho de tener sucursales, el comportamiento de las ventas demuestra lo

contrario. Esta relación puede ser observada con mayor claridad en el cuadro y gráfica de la figura 1.18.

Figura 1.18. Relación del comportamiento de las ventas con el tener sucursales o no

SUCURSALES	CRECIÓ	DECRECIÓ	IGUAL
SI	45%	33%	22%
NO	20%	63%	17%



Al comparar el número de empleados con las respuestas obtenidas no se obtuvo una diferencia como la anterior, sino de máximo un 10%. La intención de analizar las respuestas de acuerdo al número de empleados es debido a que se trata de una variable que de alguna manera nos indica el tamaño del negocio. Así, al analizar si aumentaron o decrecieron las ventas para los diferentes rangos nos da una idea de la relación que ha tenido el tamaño del negocio con el comportamiento de las ventas, la cual no es muy marcada, como ya se mencionó.

El cuadro y la gráfica de la figura 1.19 muestran claramente como se han comportado las ventas en los negocios con 3 empleados o menos, así como en los negocios con más de 3 empleados.

Figura 1.19. Relación entre el número de empleados y el comportamiento de las ventas

EMPLEADOS	CRECÍO	DECRECÍO	IGUAL
3 o menos	27%	52%	21%
más de tres	37%	46%	17%

NEGOCIOS CON 3 EMPLEADOS O MENOS



NEGOCIOS CON MÁS DE 3 EMPLEADOS

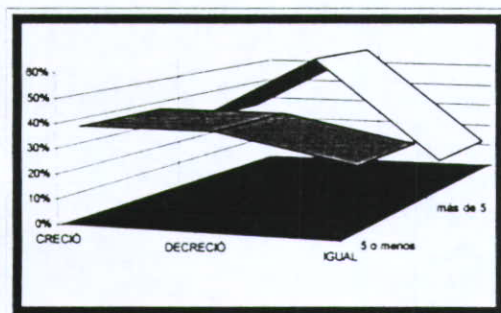


La antigüedad de un negocio puede tener influencia con el comportamiento en las ventas, lo cual lo demuestran el cuadro y la gráfica de la figura 1.20. Podemos ver que los negocios con menor antigüedad han presentado resultados más favorables en su comportamiento en las ventas. Esto puede deberse a la etapa de introducción y crecimiento por la que atraviesa un negocio nuevo, o quizá a que algunos de los negocios que tienen mayor número de años se han estancado y no han evolucionado, dejando a negocios que llegan con conceptos nuevos una ventaja competitiva.

Figura 1.20. Relación entre antigüedad y comportamiento de las ventas

ANOS	CRECÍO	DECRECÍO	IGUAL
5 o menos	37%	37%	26%
más de 5	28%	58%	14%

Relación entre antigüedad y comportamiento de las ventas



1.8.3 Número de empleados

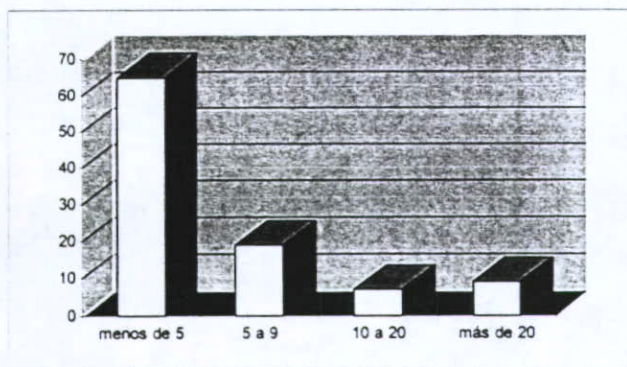
La mayoría de los negocios en la zona de estudio son pequeños, lo cual lo podemos comprobar con el número de empleados que tienen. Aunque el número de empleados no es el único determinante del tamaño de un negocio, sí nos puede dar una idea dado que es una de las variables que se utilizan para clasificarlos.

Vemos que de acuerdo a la encuesta realizada, el 65% de los negocios de la zona centro tienen menos de 5 empleados. Estos resultados se pueden observar mejor en el cuadro y la gráfica de la figura 1.21.

Figura 1.21. Número de empleados por establecimiento

menos de 5	65	65%
5 a 9	19	19%
10 a 20	7	7%
más de 20	9	9%
TOTAL	100	100%

Número de empleados por establecimiento



1.8.4 Sucursales

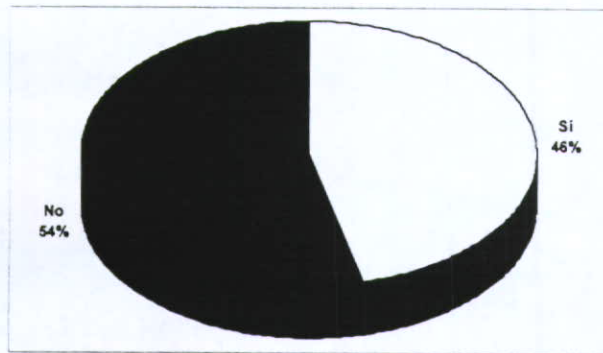
En base a los resultados de la encuesta, podemos ver que poco más de la mitad de los negocios que se encuentran en la zona de estudio son únicos, ya que no tienen sucursales. En varios de estos negocios, se comentó que se trataba de negocios familiares, es decir, que son atendidos y administrados por miembros de una sola familia.

La gráfica y el cuadro de la figura 1.22 nos muestran de una manera más clara cuántos de los negocios entrevistados cuentan con sucursales y cuántos no.

Figura 1.22. Negocios que cuentan con sucursales

SUCURSALES	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	46	46%
No	54	54%
TOTAL	100	100%

Negocios que cuentan con sucursales



De los negocios que cuentan con sucursales, hay desde los que la tienen en el centro hasta los que se encuentran en centro comercial o fuera de la ciudad. Podemos ver como la mayoría de los negocios que tienen sucursales la tienen en la misma zona centro de la ciudad.

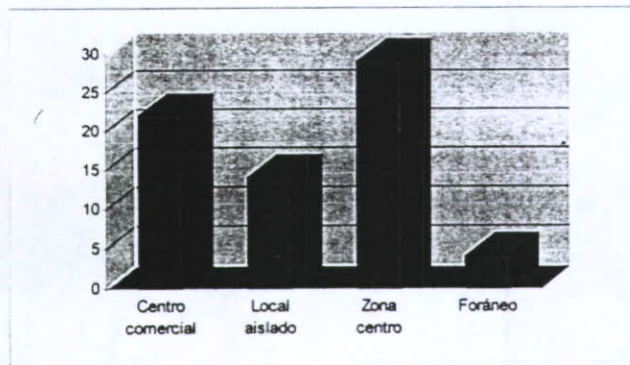
La figura 1.23 en su cuadro y su gráfica nos muestra en que lugar tienen ubicadas sus sucursales los negocios que tienen sucursales.

Cabe mencionar que el total de respuestas es mayor que el número de encargados de negocios que contestaron tener sucursales, porque algunos tienen más de una en diferente zona.

Figura 1.23. Ubicación de las sucursales

LUGAR	NUMERO	PORCENTAJE
Centro comercial	22	32%
Local aislado	14	20%
Zona centro	29	42%
Foráneo	4	6%
TOTAL	69	100%

Ubicación de las sucursales



En un intento por dar una idea de que tan buena es la zona comercialmente hablando, se preguntó a los propietarios o encargado de los distintos negocios que tienen sucursales en otra zona además del centro, cual de sus locales tiene un mayor volumen de ventas.

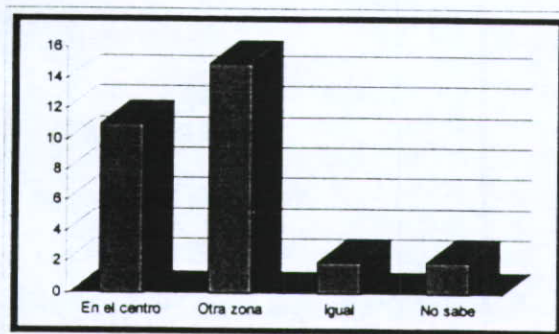
Los resultados obtenidos, aunque no sean contundentes, se pueden considerar importantes al ver que más del 40 por ciento de los locales tienen iguales ventas o mayores que sus sucursales que se encuentran en otras zonas, ya sean centros comerciales o locales aislados.

Esto, nos puede ayudar a darnos idea de una zona en la que el potencial de mercado es importante, y sabiéndolo explotar, se puede desarrollar en la zona un negocio que no se encuentre en desventaja ante negocios de otra zona o centro comercial. Claro está que para eso es necesario conocer el mercado al que se va a atender, de lo cual se habla en el siguiente capítulo.

La figura 1.24 en su cuadro y gráfica muestran de los negocios que tienen sucursales, en donde se encuentra su sucursal con mayores ventas.

Figura 1.24. Sucursal con más ventas

LOCAL	NUMERO	PORCENTAJE
En el centro	15	50%
Otra zona	2	7%
Igual	2	7%
No sabe	2	7%
TOTAL	30	100%



1.9 Conclusión

Tradicionalmente, el estado de Jalisco y principalmente la ciudad de Guadalajara, se han caracterizado por ser preponderantemente comerciales. El comercio representa una gran importancia para su economía desde el principio de su historia.

Existe una gran diversidad de giros comerciales en la zona sobre la cual se realiza esta investigación, lo cual la hace atractiva para el público consumidor. Algunos de los diferentes giros se encuentran concentrados en un pequeño número de cuadras, lo que ocasiona una mayor competencia entre los negocios.

El promedio de antigüedad que tienen los comercios de la zona de estudio es de 14.8 años, lo cual nos indica que sí existe un potencial económico en este lugar como para garantizar la permanencia de un negocio, sólo se necesita saber explotarlo con una buena

oferta. En general, los negocios más antiguos son los que tienen menor número de competidores, lo cual nos da la pauta para pensar en formatos de negocio que no hayan sido explotados aún.

La mayoría de los comerciantes de la zona consideran que sus ventas han decrecido en los últimos años, lo cual se puede deber en gran parte a la crisis económica por la que atraviesa el país desde el mes de diciembre de 1994, según lo manifestaron algunos de los entrevistados. Una de las muestras de esta crisis la da el Fondo Monetario Internacional, que pronostica para el año de 1996 un crecimiento del PIB del 3.6%, y una inflación del 34.1%⁸. Además, el desempleo en enero de 1996 significó el 6.4% según el INEGI⁹. Otro producto de esta crisis ha sido la pérdida del valor adquisitivo: en la Zona Metropolitana de Guadalajara, desde diciembre de 1994 hasta septiembre de 1996, el precio de una canasta básica con 35 productos y dos servicios se incrementó 2.5 veces más que los salarios mínimos¹⁰. Se debe buscar la manera de revertir esta tendencia encontrando una oportunidad en esta crisis.

Con estos antecedentes, podemos diagnosticar que la zona que estamos estudiando podría tener el potencial como para establecer un negocio que resulte rentable económicamente. El principal problema que se encontraría resulta a simple vista sería la competencia dado el número de locales comerciales y la diversidad de giros existentes. Por lo tanto, resulta muy importante el conocimiento del mercado que se logre en el desarrollo de esta investigación.

CITAS CAPÍTULO 1

1. TORRES Montes de Oca, J. Abelino. JALISCO Desde la Revolución. El Comercio y su conformación 1940-1987. 1a. de.; México. Gobierno del Estado de Jalisco, Universidad de Guadalajara. 1988.
2. TORRES Montes de Oca, Op. Cit.
3. Estudio JALISCO 2000. ITESM.
4. Encuesta Nacional de Empleo Urbana realizada en 37 zonas urbanas . Instituto Nacional de Geografía e Informática, marzo de 1994.
5. ITESM, Op. Cit.
6. Encuesta mensual sobre establecimientos comerciales Instituto Nacional de Geografía e Informática, abril de 1994
7. BERENSON, Mark L., LEVINE, David M. Estadística Básica en Administración, 4a. ed.; Tr. de Julio Coro Pando. México, Ed. Prentice Hall, 1992, 946 p.
8. AGENCIAS/WASHINGTON, Periódico Siglo 21, Guadalajara, Jalisco, México, 26 de septiembre de 1996.
9. Periódico Siglo 21, Guadalajara, Jalisco, México, 20 de septiembre de 1996.
10. RIVERA, Gabriela, Periódico Siglo 21, Guadalajara, Jalisco, México, 23 de septiembre de 1996.

CAPÍTULO 2

2. DETECCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL MERCADO

2.1 Introducción

En el capítulo anterior, se pudo observar la situación que prevalece en la zona centro de la ciudad en cuanto al comercio. El presente capítulo pretende identificar las necesidades y/o deseos del público consumidor, que sean factibles de ser satisfechas y económicamente redituables.

El objetivo del presente capítulo es conocer el mercado asistente a la zona de estudio a través de una investigación exploratoria, para poder pasar a la siguiente parte de la investigación, en la cual se pretende encontrar más información de la mejor forma de satisfacer las necesidades detectadas en este capítulo.

Para esto, se consideró importante utilizar una herramienta de investigación que pueda servir para obtener la información requerida:

- Flujo de personas.
- Frecuencia de asistencia del público consumidor.
- Principales motivos por los que acude la gente al centro.
- Mercancía en la que realizan su gasto en el centro.
- Monto al que asciende su gasto.
- Potencial del mercado.
- Carencias que encuentren en la oferta presentada por los negocios establecidos.
- Características demográficas de las personas que acuden.

Así, las herramientas que se utilizaron fueron dos:

1. Observación del flujo peatonal.
2. Cuestionario dirigido al público en general.

2.2 Metodología

Con el objeto de conocer información sobre las necesidades, y de cumplir con los objetivos de información planteados al inicio de este capítulo, se llevó a cabo el trabajo de campo en dos partes:

1. Se realizó observación directa, personal, de cuantificación del aforo peatonal.
2. Se diseñó un cuestionario para aplicarse en la zona de estudio, principalmente en el exterior del local ya mencionado.

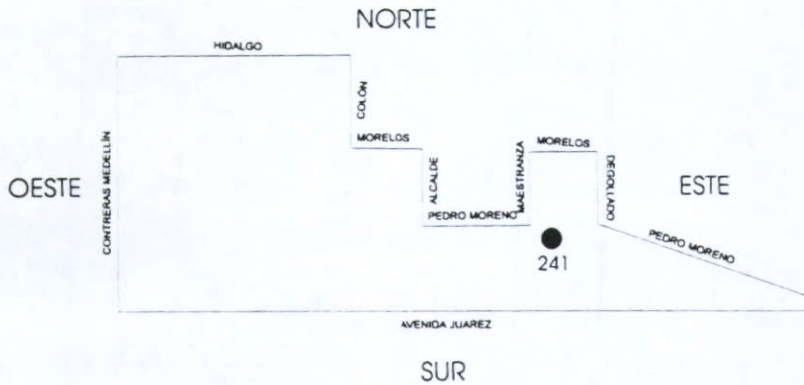
2.2.1 Observación de flujo peatonal

Como se mencionó en la introducción de la investigación, el estudio se dirigió al local ubicado en Pedro Moreno número 241, entre las calles de Maestranza y Degollado. Esto, debido a que representa el principal punto de interés para la investigación.

En esta parte, el local antes mencionado es el que se tomó como punto de referencia para contar el número de personas que pasan por ahí.

En el plano de la figura 2.1 se puede localizar la ubicación de dicho local con referencia a la zona de estudio citada en el capítulo anterior. El círculo que aparece es el que hace referencia al local.

Figura 2.1. Ubicación del local con referencia a la zona de estudio



El horario durante el cual se realizó el conteo de personas fue de las 10:00 horas a las 20:00 horas. Esto, debido a que es el horario durante el cual están abiertos la mayoría de los negocios que se encuentran en la zona. Para este conteo, se tomaron en cuenta todas las personas, excepto los niños de brazos que a criterio del observador no pudieran ser consumidores potenciales por su corta edad. También se excluyeron del conteo las personas que se distinguía que estaban cumpliendo con algún trabajo, como son los vendedores ambulantes, cargadores o policías.

El conteo de las personas que pasaron afuera de este local se realizó durante el sábado 27 de mayo de 1995 y el martes 30 del mismo. Esto, con la intención de recolectar los datos referentes a la afluencia de personas en fin de semana, así como entre semana.

2.2.2 Diseño del cuestionario

El tipo de cuestionario que se utilizó es el estructurado-directo. Este cuestionario exige que las preguntas se formulen para todos los encuestados con las mismas palabras

exactamente y en la misma secuencia, asegurando que los encuestados estén respondiendo exactamente a la misma pregunta. Una de sus ventajas es su simplicidad para administrarlo y la facilidad con la cual pueden procesarse, analizarse e interpretarse los datos. Además, este tipo de cuestionario esté diseñado para controlar sesgos en las respuestas e incrementar la confiabilidad de los datos.¹

Las preguntas contenidas en el cuestionario son:

1. ¿Con qué frecuencia asiste al centro?
2. ¿Cuál es generalmente el propósito de su visita al centro?
3. ¿Qué productos o servicios consume o va a consumir en esta zona?
4. ¿Cuál es el gasto aproximado que le destina a cada uno de los productos mencionados?
5. ¿Qué clase de productos o servicios considera que hagan falta o le gustaría que se ofrecieran aquí en el centro?
6. ¿Qué clase de productos nunca compra aquí en el centro?
 - 6.1. ¿Por qué?
7. ¿Qué clase de productos siempre compra aquí en el centro?
 - 7.1. ¿Por qué?

FICHA DE IDENTIDAD

- Nombre
- Colonia
- Teléfono
- Ocupación
- Edad
- Sexo
- Nivel Socio Económico.

La primer pregunta busca determinar el número de personas diferentes que pasan por ahí en un año.

El objetivo de la segunda pregunta es conocer los motivos de la asistencia al centro, en que porcentaje de las personas son trabajadores, paseantes, compradores, turistas o con que otros fines pasan por ahí.

La tercera y cuarta pregunta buscan, primero determinar que productos son los que más busca la gente y cuanto dinero le destinan a cada uno de ellos, con el propósito de formar una idea del tamaño de los mercados para los giros comerciales más importantes en cuanto a volumen de ventas.

La quinta pregunta pretende conocer las necesidades del público no satisfechas por los negocios existentes en el centro comercial. Por ello, en base a esta pregunta se determinó el tamaño de la muestra.

La pregunta 6 y la 6.1 pretenden conocer los productos que la gente prefiere no comprar en el centro y las razones para no hacerlo. Con estas preguntas se persigue un objetivo similar que en la quinta pregunta, que es encontrar una deficiencia en los productos y servicios que se ofrecen en el centro.

Por último, la pregunta 7 y la pregunta 7.1 tienen como finalidad saber que tipo de productos son los que compran siempre en el centro y las razones, con la intención de complementar la pregunta 3.

La ficha de identidad pretende identificar las características demográficas de las personas que asisten al centro. Es por eso que se preguntan cosas tales como el nombre, colonia en que vive, edad, ocupación, sexo y teléfono.

Para Phillip Kotler, las clases sociales se dividen en seis grandes grupos, como son alta, alta mediana, media alta, media baja, baja mediana y baja inferior. Las variables mediante las cuales mide una clase social son una combinación de ocupación, ingreso, educación, salud y otras variables². Para William J. Stanton y Charles Futrell, las características

socioeconómicas son los ingresos, ocupación, estructura familiar, escolaridad, patrones de gasto y de consumo³.

El nivel socioeconómico en este caso fue determinado a criterio del entrevistador, basándose en datos tales como la colonia en que vive, su ocupación, si tiene o no teléfono, así como cualquier comentario que haga que le pueda dar una idea para clasificarlo. Los niveles socioeconómicos en los que se clasificó la gente son:

- A) personas que viven en zona residencial lujosa, como Colinas de San Javier, Santa Anita, Puerta de Hierro, etc., con educación por lo menos universitaria, siendo los jefes de familia por lo general empresarios o directivos de alto rango.
- B) personas que viven en zonas residenciales un poco menos lujosa, pero de buen nivel de vida, como Providencia, La Estancia, etc., con educación universitaria, que los jefes de familia suelen ser profesionales o dueños de negocios familiares.
- C) personas que viven en zonas urbanas de un nivel menor a las anteriores, como Santa Teresita, Centro, Lomas de Zoquipan, etc., con escolaridad variable, empleados, profesionales que no se han desarrollado o comerciantes independientes.
- D) personas que viven en las afueras de la zona metropolitana de Guadalajara o colonias que no cuentan con todos los servicios públicos, vestidos con ropa en mal estado, escolaridad muy baja, obreros, comerciantes informales o desempleados.

2.2.3 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se determinó en base a la pregunta número cinco del cuestionario, ya que es la que pretende conocer las necesidades del público consumidor. El número de cuestionarios a aplicar se determinó mediante la siguiente fórmula, dado que no se conoce el tamaño de la población:

$$n = \frac{Z^2 (p(1-p))}{e^2}$$

donde:

Z = valor en tabla del nivel de confianza deseado. Se refiere al porcentaje de confiabilidad que se espera de los resultados. En este caso, se desea un 95% de confiabilidad, por lo que buscando el valor en tablas corresponde a 1.96 que es el valor que se sustituye en la fórmula.

e = es el error muestral que se está dispuesto a aceptar al estimar la proporción. En este caso es 0.08.

p = Es la proporción real de éxito, es decir, en este caso, la proporción de las personas que tienen alguna necesidad no satisfecha por la oferta de productos y servicios presentados en el centro. Al no tener conocimiento de este valor, se utiliza la $p = .5$, ya que con este valor nunca se subestima el tamaño de muestra necesario. Sustituyendo p con $.5$, el total de la muestra necesaria era de 150 encuestas. Pero al tener un estimado de p con el 50% de las encuestas (75), se modificó la p de acuerdo a los resultados hasta quedar en 0.1733.⁴

La muestra que dio como resultado al sustituir estos valores en la fórmula es de 86 encuestas, mismas que se levantaron los días 27 de mayo y 10 de junio. Las personas entrevistadas fueron seleccionadas de una forma aleatoria simple, es decir que cada persona tiene una oportunidad igual de ser seleccionada⁵. El método de contacto utilizado fue cara a cara.

2.3 Resultados de las operaciones de campo

En esta parte, se presentan los resultados obtenidos de ambas partes del trabajo de campo.

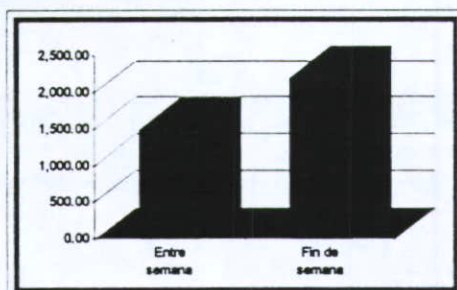
2.3.1 Flujo de personas

Los resultados del conteo del flujo de personas en fin de semana resultaron ser mayores que el flujo de personas entre semana, lo cual, se podría decir que era de esperarse. En fin de semana pasa un 47.79% más de gente que entre semana.

Los totales en número de personas y promedio de personas por hora se encuentran en el cuadro de la figura 2.2. El promedio de personas por hora se puede observar en la gráfica de la misma figura 2.2.

Figura 2.2. Flujo de gente entre semana y en fin de semana

DIA	GENTE PROMEDIO POR HORA	
Entre semana	14,822	1,482.20
Fin de semana	21,905	2,190.50



2.3.1.1 Distribución por horas

El flujo de la gente varía de acuerdo a la hora del día de que se trate, siendo muy similar las horas con mayor número de personas así como las horas con menor número de personas para los días entre semana, así como para los días de fin de semana.

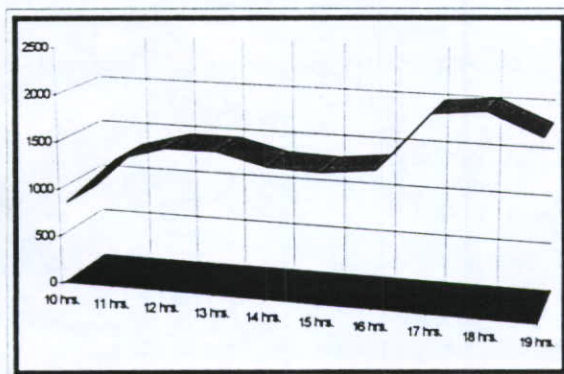
Entre semana, las horas con mayor tránsito de gente son las 18, 17 y 19 horas por orden de mención. Las horas de menor flujo resultaron ser las 10, 11, 15 y 14 horas, en orden de mención.

En el cuadro y gráfica de la figura 2.3 se puede observar la variación que representan las diferentes horas del día en cuanto al flujo de gente, así como el porcentaje de personas correspondiente a la cantidad de estas que pasan por cada hora. Podemos ver como la hora de

mayor flujo de gente tiene hasta cerca de un 150% más de personas que la hora menos transitada.

Figura 2.3. Flujo de gente entre semana

HORA	FLUJO	PORCENTAJE
11 hrs.	1306	9%
13 hrs.	1451	10%
15 hrs.	1309	9%
17 hrs.	1976	13%
19 hrs.	1795	12%
TOTAL	14822	100%



Durante el fin de semana, las horas con mayor tránsito de gente son las 18, 17 y 19 horas respectivamente, por orden de mención al igual que entre semana. Las horas de menor afluencia resultaron ser las 10, 15, 14 y 11 horas, también por orden de mención.

En fin de semana, al igual que entre semana, podemos ver como la hora de mayor aforo representa casi el 150% de la hora de menor aforo peatonal.

La distribución del flujo peatonal, así como los porcentajes que representa cada hora en cuanto al mismo se pueden observar en el cuadro y la gráfica de la figura 2.4.

Además en la gráfica de la figura 2.5 se puede observar la comparación de los porcentajes que representa cada una de las horas en los días entre semana y en los días de fin de semana.

Figura 2.4. Flujo de personas en fin de semana

HORA	FLUJO	PORCENTAJE
10 hrs.	1200	5%
11 hrs.	1988	9%
12 hrs.	2200	10%
13 hrs.	2193	10%
14 hrs.	1800	8%
15 hrs.	1904	9%
16 hrs.	2000	10%
17 hrs.	2611	12%
18 hrs.	2878	14%
19 hrs.	2489	11%
TOTAL	21905	100%

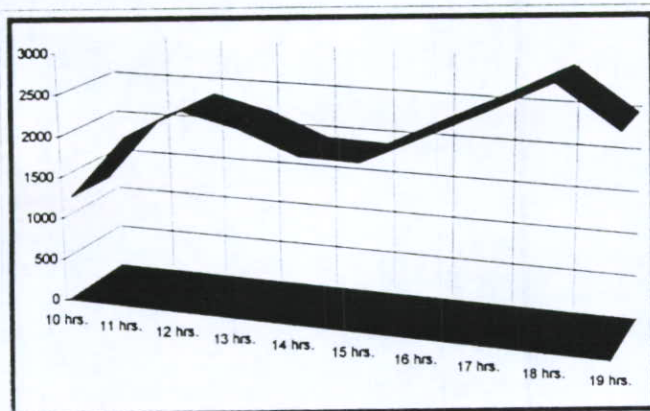
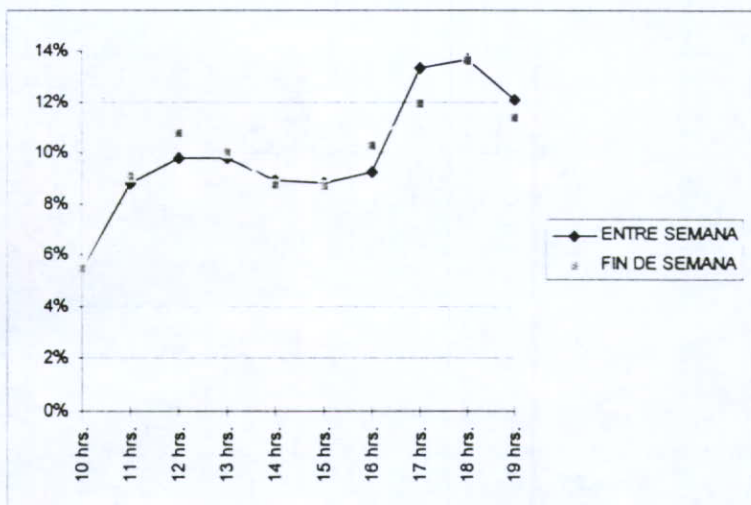


Figura 2.5. Comparación de porcentajes por hora entre semana y en fin de semana



2.3.2 Resultados del cuestionario

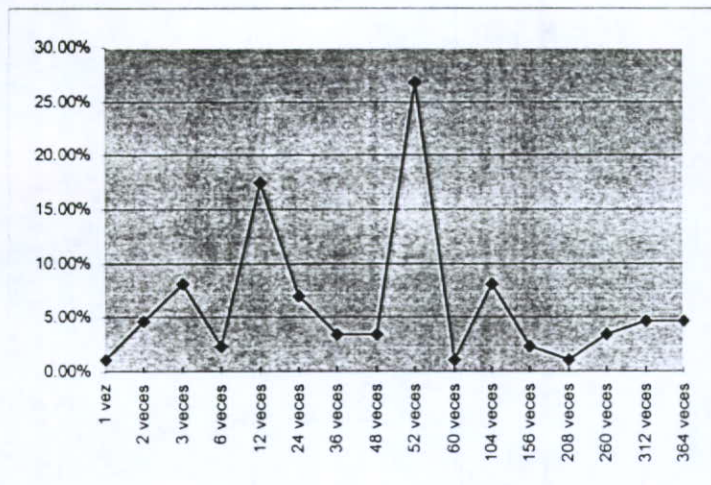
A continuación, se presentará el resumen de los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados de una forma global.

2.3.2.1 Frecuencia de asistencia al centro

La figura 2.6 nos muestra cuantas personas asisten un determinado número de veces al año al centro. Podemos ver como más del 50% de las personas asisten 52 veces o más, lo que implica que por lo menos asisten una vez por semana.

Figura 2.6. Frecuencia de asistencia al centro

VECES AL AÑO	PERSONA	PORCENTAJE
1 vez	1	1.16%
2 veces	4	4.65%
3 veces	7	8.14%
6 veces	2	2.33%
12 veces	15	17.44%
24 veces	6	6.98%
36 veces	3	3.49%
48 veces	3	3.49%
52 veces	23	26.74%
60 veces	1	1.16%
104 veces	7	8.14%
156 veces	2	2.33%
208 veces	1	1.16%
260 veces	3	3.49%
312 veces	4	4.65%
364 veces	4	4.65%
TOTAL	86	100.00%



La gente asiste al centro en promedio 76.81 veces al año. Para obtener un estimado del potencial del mercado, primero se debe obtener el número de personas promedio que circulan

por ahí al día. Para esto, podemos sacar una media, asumiendo que las 14,822 personas contadas entre semana circulan de lunes a viernes, y las 21,905 personas contadas en fin de semana transitan por ahí sábado y domingo. Según comentarios de algunos comerciantes del centro, así es el comportamiento en cuanto a afluencia de gente. Entonces, si multiplicamos 14,822 por 5 (lunes a viernes), y 21,905 por 2 (sábado y domingo), sumamos los resultados y dividimos esta suma entre siete, tenemos que en promedio transitan 16,846 personas por día.

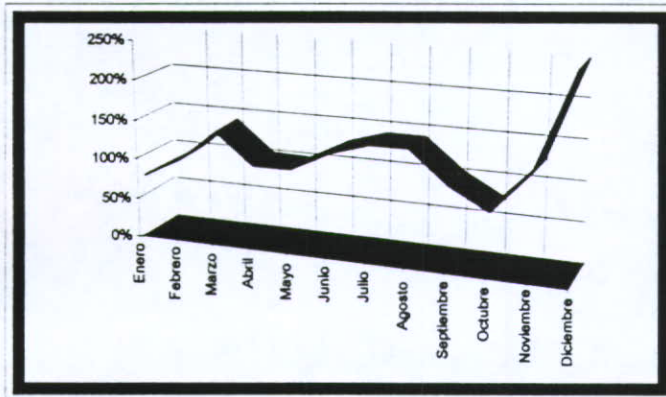
Tomando en cuenta que existe la posibilidad de que muchas de las personas que fueron registradas bajo el conteo, hayan pasado por ahí dos o más veces durante el día, y desconociendo la cantidad promedio de veces que pasan, podemos dividir las 16,846 personas entre dos asumiendo que todas las personas que pasan, después regresan buscando obtener resultados conservadores. El resultado de esta división sería 8, 423 personas por día.

Platicando con los mismos comerciantes del centro, comentan la forma en que se comportan los diferentes meses. Si tomamos el mes de mayo que es cuando se realizó el conteo como el 100%, en la gráfica y cuadro de la figura 2.7 podemos observar como se comportan los diferentes meses en cuanto a la afluencia de gente.

Figura 2.7. Comportamiento de los diferentes meses

MES	PORCENTAJE
Enero	75%
Febrero	100%
Marzo	143%
Abril	100%
Mayo	100%
Junio	125%
Julio	143%
Agosto	140%
Septiembre	100%
Octubre	75%
Noviembre	125%
Diciembre	250%

Comportamiento de los diferentes meses



El promedio de los doce meses del año da un total de 122.5%. Por esto, al estimado de 8,423 personas al día, habría que aumentarle un 22.5%. El promedio total de personas al día sería de 10,318.18. Si multiplicamos esta cantidad por los 365 días que tiene el año, tenemos que el flujo anual de personas es de 3'766,136 personas.

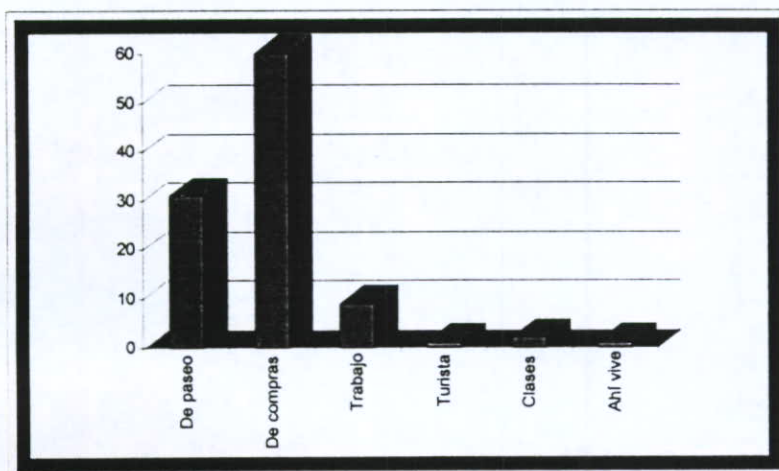
Para eliminar el error por repetición de personas, podemos dividir la cantidad obtenida entre el número de veces que asisten en promedio por año, teniendo que este promedio es de 76.81 veces. El resultado de esta división nos dice que 49,032 personas diferentes transitan por ahí a lo largo del año.

2.3.2.2 Propósito de asistencia al centro

La mayor parte de las personas que asisten al centro, lo hacen con la intención de ir a comprar algo o por recreo.

Figura 2.8. Propósito con el que asiste la gente al centro

PROPÓSITO	MENCIONES	PORCENTAJE
De paseo	31	29.81%
De compras	60	57.69%
Trabajo	9	8.65%
Turista	1	0.96%
Clases	2	1.92%
Ahí vive	1	0.96%
TOTAL	104	100.00%



La figura 2.8, en su cuadro y gráfica, nos muestra a qué asisten los entrevistados al centro generalmente. La suma del total de las respuestas es mayor al número de personas entrevistadas, dado que hubo algunas personas que dieron más de una respuesta. El porcentaje es sobre el total de respuestas.

2.3.2.3 Productos que compra la gente

Se preguntó a las personas encuestadas qué productos o servicios compran o piensan comprar en el centro en la visita durante la cual se les entrevistó.

Podemos observar que existe dos productos que son los que se compran principalmente en el centro, los cuales son zapatos y ropa. En el capítulo anterior encontramos que las zapaterías y tiendas de ropa son los negocios que existen en mayor cantidad en la zona de estudio. Estos giros comerciales representaban el 11.96 y 10.65% respectivamente, del total de los 535 negocios existentes en la zona que se está estudiando. El 40.7% de los entrevistados mencionaron que compran zapatos, y el 37.21% compran ropa en el centro.

Después de estos dos productos, el siguiente que más mencionaron comprar en esta zona, son los artículos de tocador, los cuales fueron mencionados por el 13.95% de las personas; quedando después de estos productos las telas, las cuales fueron mencionadas por el 10.47% de las personas, a pesar de que los negocios de telas representan el 2.62% de los locales establecidos en la zona de estudio, de acuerdo con el censo realizado en el capítulo uno.

En la figura 2.9 podemos ver los productos que mencionaron los entrevistados que compran en el centro. La columna de respuestas nos dice el número de personas que mencionaron un producto. El hecho de que el total de esta columna sea mayor al número de entrevistados se debe a que algunos entrevistados dieron dos o más respuestas. La columna de porcentajes de respuestas indica el porcentaje que representa cada producto sobre el total de respuestas, mismo que se encuentra en la parte inferior de la columna titulada como personas. Por último, la columna de porcentaje de personas indica el porcentaje de las 86 personas que dieron esa respuesta, siendo por lo explicado anteriormente, que la suma sea mayor al 100%.

Figura 2.9. Productos que compra la gente en el centro

PRODUCTO	PERSONAS	PORCENTAJE
Bebidas	2	2.13%
Otro	4	4.65%
Moda/Moda	2	2.13%
Biancos	1	1.16%
Tela	12	13.95%
Zapatos	35	40.70%
Pañuelos	3	3.49%
Lonche/taco	4	4.65%
Dispositivos	3	3.49%
Tocador	12	13.95%
Muebles	1	1.16%
Eléctricos	3	3.49%
Discos	4	4.65%
Alimentos	5	5.81%
Polvo	2	2.13%
Bebidas	6	6.98%
TELE	3	3.49%
Mercería	7	8.14%
Joyería	1	1.16%
Lotería	1	1.16%
Parabrisas	2	2.13%
Nada	3	3.49%
TOTAL	151	175.58%

2.3.2.4 Gasto anual de la gente

El gasto anual promedio de los entrevistados es de N\$4,957.00. Si lo multiplicamos por 49,032 personas que representan el número de personas diferentes que acuden al centro por año, según vimos anteriormente en este mismo capítulo, tenemos que el potencial del mercado en dinero es igual a N\$243'051,624. Si tomamos en cuenta la moda, que es N\$2,400, el gasto anual sería de N\$117'676,800.

Cabe aclarar que la cantidad de dinero promedio arrojada por la investigación está sujeta a errores, ya que la gente muchas veces no sabe lo que gasta, o en algunos casos, las

respuestas de los padres de familia pueden significar el gasto familiar con lo que se desviarían los resultados en cuanto al gasto por persona.

De los N\$4,957.00 anuales, lo que corresponde a los productos más mencionados por los encuestados, como productos que compran en el centro son N\$865.46 a ropa, N\$422.56 zapatos, y N\$212.37 a artículos de tocador.

Según la Secretaría de Hacienda, el gasto de consumo privado en el segundo trimestre de 1996 fue de 1'596,378 millones de nuevos pesos⁶. Dividiéndolo entre los 80 millones de mexicanos que somos aproximadamente nos da un gasto de N\$19,954.72 promedio por persona, por lo que los N\$4,957 que dicen gastar los entrevistados en esta zona representaría un 24.84% del total de su gasto.

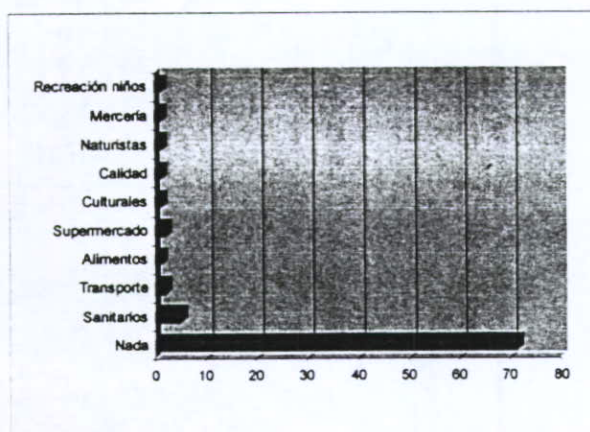
2.3.2.5 Carencias en la oferta

Al preguntar a las personas que productos o servicios consideran que haga falta o les gustaría que se ofrecieran en el centro, el 82% respondieron que nada, que consideran que en el centro hay de todo.

Las personas que dieron alguna respuesta diferente, en su mayoría no se repitió esa respuesta por algún otra persona. La que tuvo el mayor número, con el 6% de las menciones fue sanitarios, ya que no existe sanitarios públicos en esta zona que permitan el acceso a cualquier persona, o éstos no son del conocimiento del público. El cuadro y gráfica de la figura 2.10 nos muestra estos resultados.

Figura 2.10. Carencias que ve la gente en la oferta de los comerciantes del centro

FALTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Nada	71	82.56%
Sanitarios	5	5.81%
Transporte	2	2.33%
Alimentos	1	1.16%
Supermercado	2	2.33%
Culturales	1	1.16%
Calidad	1	1.16%
Naturistas	1	1.16%
Mercería	1	1.16%
Recreación niños	1	1.16%
TOTAL	86	100.00%



2.3.2.6 Productos y servicios que nunca consume la gente

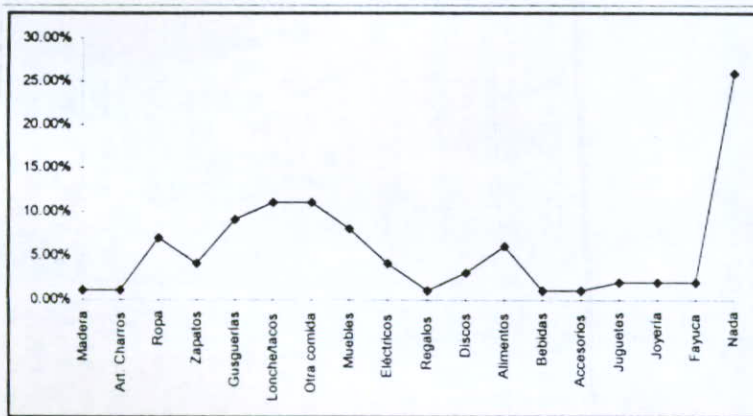
También se le pregunto al público, los productos y servicios que nunca compra en el centro, siendo las respuestas muy variables. Los productos que obtuvieron un mayor número de menciones, son los productos comestibles que se venden en el centro, como las "gusguerías" (11%) (que es el término utilizado para denominar productos como papas, churros, buñuelos, etc.), lonches y tacos (9%), refiriéndose a los productos que se venden en loncherías y taquerías, y otro tipo de comida (11%), como restaurantes, fondas, cafeterías, etc.

Después de estos rubros, se encuentran los muebles (8%), la ropa (7%) y los alimentos (6%), refiriéndose a la despensa.

La figura 2.11 muestra los resultados referentes a los productos que la gente nunca compra en el centro. El cuadro muestra el número de menciones que recibió cada producto y los porcentajes referentes al total de respuestas.

Figura 2.11. Productos que nunca compran en el centro

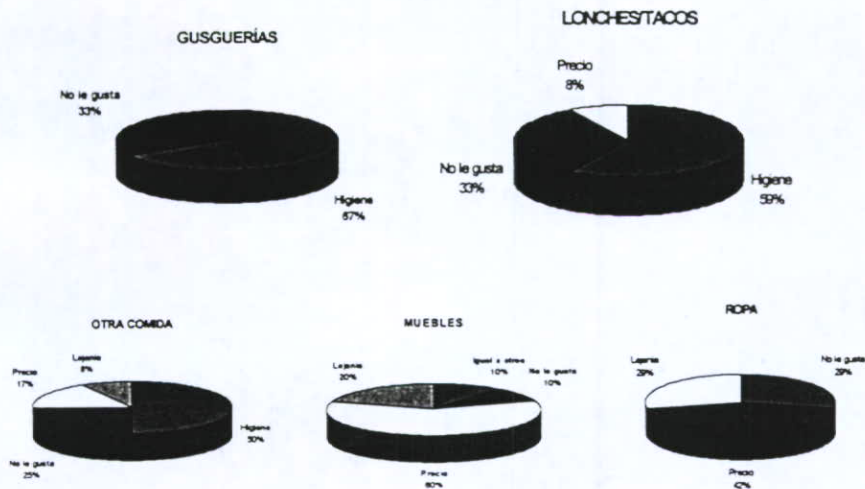
PRODUCTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Madera	1	1.00%
Art. Charros	1	1.00%
Ropa	7	7.00%
Zapatos	4	4.00%
Gusguerías	9	9.00%
Lonche/tacos	11	11.00%
Otra comida	11	11.00%
Muebles	8	8.00%
Eléctricos	4	4.00%
Regalos	1	1.00%
Discos	3	3.00%
Alimentos	6	6.00%
Bebidas	1	1.00%
Accesorios	1	1.00%
Juguetes	2	2.00%
Joyería	2	2.00%
Fayuca	2	2.00%
Nada	26	26.00%
TOTAL	100	100.00%



Cada uno de los productos, que la gente nunca compra en el centro tiene sus propias razones. La razón principal para no consumir productos comestibles, tanto en los casos de gusguerías, lonches o tacos, y otro tipo de comida, es la higiene. En cuanto a los muebles, la gente piensa que es lo mismo que comprarlos en otro lugar, y el pero principal que le ponen a la ropa es el precio, lo cual se contradice un poco con lo que veremos en el siguiente apartado de este capítulo. En la figura 2.12 podemos ver esta relación de una manera más clara.

Figura 2.12. Razones para no comprar los productos en el centro

RAZON	GUSGUERIAS	LONGHETACOS	OTRA COMIDA	MUEBLES	ROPA
Higiene	66.67%	58.33%	50.00%		
No le gusta	33.33%	33.33%	25.00%	25.00%	28.57%
Precio		16.66%	16.67%	16.67%	42.85%
Lejanía			8.33%	8.33%	28.57%
Igual en otro lugar				71.67%	
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%



2.3.2.7 Productos que siempre compra la gente en el centro

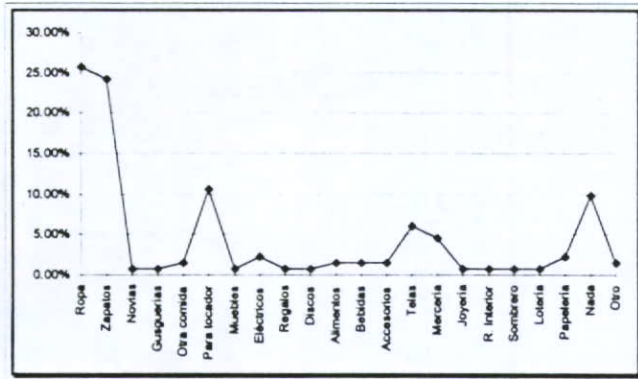
Los productos que la gente siempre compra en el centro son principalmente ropa, zapatos y artículos para tocador. En el caso de la ropa y zapatos más de 30 personas de los 86 encuestados contestaron que siempre compran estos artículos en dicha zona de la ciudad, lo cual representa un 37% y un 40%, respectivamente.

El cuadro y la gráfica de la figura 2.13 muestran de una manera detallada los artículos que son siempre comprados en esta zona de la ciudad por las personas entrevistadas. Podemos ver como las respuestas que dió la gente son muy variadas, y sólo 3 clases de artículos fueron mencionados por más del 10 por ciento de las personas entrevistadas.

Figura 2.13. Artículos que siempre compra la gente en el centro

PRODUCTO	PERSONAS	PORCENTAJE
Ropa	34	25.76%
Zapatos	32	24.24%
Novias	1	0.76%
Gusguerías	1	0.76%
Otra comida	2	1.52%
Para tocador	14	10.61%
Muebles	1	0.76%
Eléctricos	3	2.27%
Regalos	1	0.76%
Discos	1	0.76%
Alimentos	2	1.52%
Bebidas	2	1.52%
Accesorios	2	1.52%
Telas	8	6.06%
Mercería	6	4.55%
Joyería	1	0.76%
R. Interior	1	0.76%
Sombrero	1	0.76%
Lotería	1	0.76%
Papelería	3	2.27%
Nada	13	9.85%
Otro	2	1.52%
TOTAL	132	100.00%

Artículos que siempre compra la gente en el centro



La gente que compra sus artículos de tocador siempre en el centro es menos de la mitad de la que compra zapatos o ropa, como se puede ver en el cuadro y la gráfica de la figura 2.13.

Las razones de compra que menciona la gente que siempre adquiere sus zapatos y ropa en el centro son muy similares para ambos productos, siendo la principal la variedad, seguida del precio, aunque como ya se mencionó anteriormente, podemos ver que la gente que nunca compra ropa en el centro menciona como principal razón el precio de la misma.

La mayor parte de las personas que compra siempre sus artículos para tocador en el centro, manifiestan como principal razón el precio de los mismos. Esta relación, se puede observar de una manera más completa en el cuadro y gráficas de la figura 2.14.

Figura 2.14. Razones de la gente para comprar siempre un producto en el centro

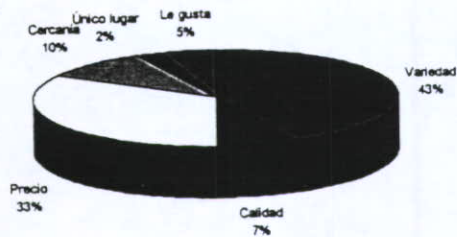
RAZÓN	ROPA	ZAPATOS	ART. TOCADOR
Variedad	43.90%	42.86%	13.33%
Calidad	7.32%	7.14%	
Precio	34.15%	33.33%	60.00%
Cercanía	9.76%	9.52%	20.00%
Le gusta	4.88%	4.76%	6.67%
No hay en otra parte		2.38%	
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%

Razones de la gente para comprar siempre un producto en el centro

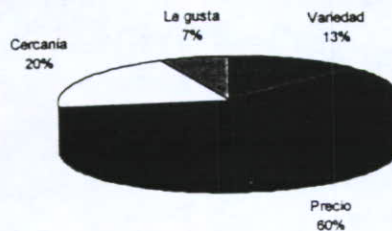
ROPA



ZAPATOS



ARTICULOS DE TOCADOR



2.3.2.8 Datos demográficos del público asistente

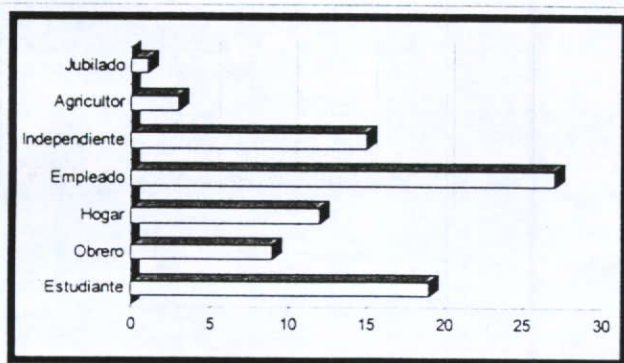
En su mayoría (62.8%), las personas que asisten al centro, trabajan. De ellos, la mayoría son empleados, siguiéndoles los trabajadores independientes, como carpinteros, fontaneros, pintores, etc.

Otro sector, de los más numerosos de la gente que asiste al centro de la ciudad de Guadalajara, es el de los estudiantes, los cuales representan el 22.09% del público asistente. Además, podemos encontrar que cerca del 14% de las personas que asisten se dedican principalmente al hogar.

La gráfica y el cuadro de la figura 2.15 muestran de una forma desglosada las ocupaciones de las personas que fueron encuestadas en este estudio.

Figura 2.15. Ocupación de los encuestados

Estudiante	19	22.09%
Obrero	9	10.47%
Hogar	12	13.95%
Empleado	27	31.40%
Independiente	15	17.44%
Agricultor	3	3.49%
Jubilado	1	1.16%
TOTAL	86	100.00%

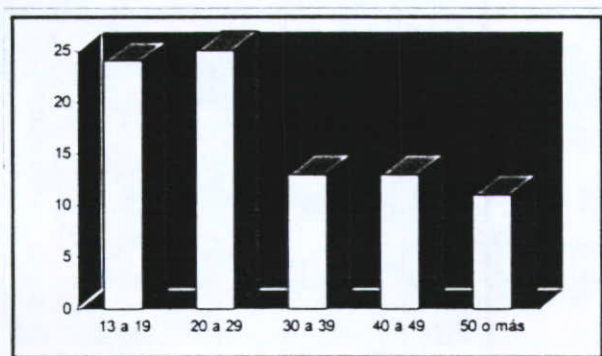


La edad de las personas asistentes al centro es muy variable, aunque más del 56% son menores de 30 años.

La distribución por edades se puede ver en el cuadro y la gráfica de la figura 2.16.

Figura 2.16. Edades del público asistente

Edad	Personas	Porcentaje
13 a 19	27	27,00%
20 a 29	24	24,00%
30 a 39	13	13,00%
40 a 49	13	13,00%
50 o más	10	10,00%
TOTAL	100	100,00%



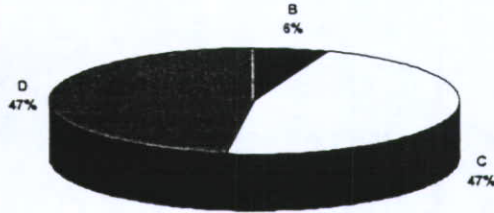
Al principio de este capítulo, se explica lo que se tomó en cuenta para clasificar a las personas en cuanto a su nivel socioeconómico. Al observar los resultados del estudio del presente capítulo, podemos ver que la gente que asiste al centro, son personas de las clases más bajas.

La mayoría de los entrevistados (casi el 95%) cayeron dentro de los niveles C y D, lo cual indica de alguna manera un bajo poder adquisitivo por parte de los mismos.

Tenemos en el cuadro y la gráfica de la figura 2.17, los resultados observados de acuerdo al criterio del encuestador, referentes al nivel socioeconómico de los asistentes a la zona de estudio.

Figura 2.17. Nivel socioeconómico de los encuestados

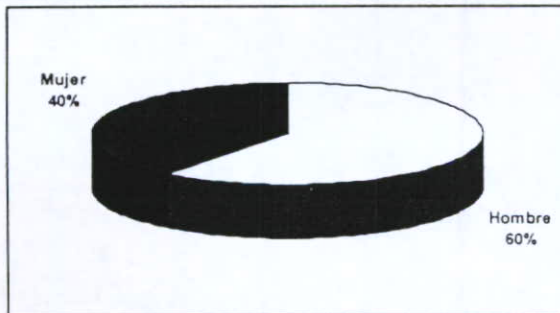
N.S.E.	PERSONAS	PORCENTAJE
E	5	5.81%
C	40	46.51%
D	41	47.67%
TOTAL	86	100.00%



El sexo de los asistentes, que predomina en la zona que se está estudiando es el sexo masculino. La diferencia entre hombres y mujeres es de aproximadamente 60 y 40%, como podemos ver en la figura 2.18.

Figura 2.18. Sexo de la gente que asiste al centro de la ciudad

SEXO	PERSONAS	PORCENTAJE
Hombre	52	60.47%
Mujer	34	39.53%
TOTAL	86	100.00%



2.4 Conclusión

De los resultados obtenidos en la investigación, se pueden rescatar tres puntos principales para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, los cuales son:

1. El potencial del mercado de las tiendas de ropa, en comparación con el potencial del mercado de las zapaterías (los dos giros más numerosos en la zona de estudio). Lo anterior toma importancia para el desarrollo del siguiente punto de la investigación por las siguientes razones:
 - Como podemos observar en la figura 2.9., los productos que más compra el público asistente al centro son la ropa y los zapatos, en una proporción muy similar.
 - En el capítulo uno de la investigación pudimos observar que existen un mayor número de zapaterías que de tiendas de ropa.
 - En el presente capítulo nos dimos cuenta que el gasto en ropa es aproximadamente el doble que el gasto en zapatos, de acuerdo a las respuestas emitidas por los entrevistados. Lo anterior, nos lleva a suponer que el desarrollar un concepto de tienda de ropa que sea atractivo para el mercado, puede ser una buena oportunidad de negocio. En teoría, existe una oportunidad de mercado en cualquier momento o lugar en que una persona u organización presenta una necesidad o deseo no satisfechos.⁷
2. Al preguntarle a la gente acerca de lo que consideran que hace falta en el centro, el 5.81% de las personas coincidieron en que hacen falta sanitarios públicos. Esta fue la respuesta con mayor número de menciones después de las personas que respondieron que no hace falta nada. Podemos suponer que no sólo las personas que dieron dicha respuesta han encontrado o se pueden encontrar con la necesidad de usar un sanitario público mientras transitan por la zona centro, y pensar que podría ser otra buena oportunidad de negocio.
3. En la figura 2.11 del presente capítulo podemos ver que cuando se le preguntó a la gente acerca de lo que nunca compra en el centro, más del 30% de las respuestas eran referentes a algo de comida (lonches o tacos, comida chatarra u otro tipo de comida). La razón que tiene

más de la mitad de estas personas para no consumir estos alimentos en el centro es la falta de higiene. También podríamos suponer que, un negocio de comida, que cuente con las especificaciones de higiene que requiere el público consumidor podría resultar en otra oportunidad de negocio.

Estas tres opciones de inversión son las que a juicio personal del investigador resultaron más atractivas, de acuerdo a los objetivos y a los resultados arrojados por la investigación hasta el momento; pero, para tener bases para tomar decisiones se consideró conveniente profundizar más en la investigación, de lo cual tratan los siguientes capítulos.

CITAS CAPÍTULO 2

1. KINNEAR, Thomas C., TAYLOR, James R. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado, 4a. de.; Tr de Gloria Elizabeth Rosas Lopetegui. México, De. Mc Graw Hill, 1993 (C 1991) 812 p.
2. KOTLER, Philip. Mercadotecnia, 3a. ed.; Tr. de José Manuel Salazar. México, Ed. Prentice Hall, 1989 (C 1986) 745 p.
3. STANTON, William J., FUTRELL, Charles. Fundamentos de Mercadotecnia, 8a. ed.; Tr. de Ma. Elena Rosas Sánchez. México, Ed. Mc Graw Hill, 1989 (C 1987) 732 p.
4. BERENSON, Mark L., LEVINE, David M., Op. Cit.
5. KINNEAR, Thomas C., TAYLOR, James R., Op. Cit.
6. REUTERS. Periódico Siglo 21. Guadalajara, México, 14 de septiembre de 1996.
7. STANTON, William J., FUTRELL, Charles, Op. Cit.

CAPÍTULO 3

3. EXPLORACIÓN DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA

3.1 Introducción

En el capítulo anterior, se vio un panorama general de las necesidades que presentan los consumidores asistentes al centro de la ciudad. Al final de dicho capítulo se encuentran las principales oportunidades de negocio que fueron detectadas en la investigación.

Para profundizar más en el estudio, se seleccionó analizar la segunda opción mencionada, que trata acerca de la factibilidad de establecer un servicio de baños públicos, considerándose este negocio rentable.

Para poder contar con mayor información para hacer la evaluación de lo rentable o no que podría resultar este negocio, en este capítulo se realizará una investigación exploratoria para conocer sobre la forma en que los consumidores evalúan la opción de pagar por un servicio de este tipo y otros patrones de consumo, para en el siguiente capítulo pasar a una investigación concluyente.

Para poder hacer dicha investigación, se considera necesario obtener información referente a los siguientes aspectos:

- Disposición del cliente potencial a pagar por el servicio.
- Características que el público considera que deba contener el servicio de baños públicos.
- Cantidad de dinero que la gente estaría dispuesta a pagar por el servicio.
- Frecuencia de uso del servicio de sanitarios.

- Calidad del servicio considerada más importante para la toma de decisión del consumidor acerca del uso de los sanitarios.

3.2 Metodología

Para obtener los datos necesarios para cubrir las necesidades de información de este capítulo, se utilizó el método de la encuesta, por medio de un cuestionario. El cuestionario se aplicó entre el 10 de julio y el 19 de agosto de 1995 en la zona de estudio. A continuación se presenta una muestra de dicho cuestionario.

1. ¿Estaría dispuesto a pagar por el uso de un sanitario público en esta zona?

Sí (Serie A)

No (Serie B)

A1. ¿Qué otros servicios que usted usaría además de los sanitarios cree que debería tener?

A2. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de estos servicios mencionados?

A3. ¿Con qué frecuencia cree que haría uso de cada uno de estos servicios?

A4. ¿Qué le parece que pueda influir más para que usted use o no el sanitario, el precio o la limpieza? (Fin de la encuesta)

B1. ¿Por qué? (Fin de la encuesta).

Como se puede observar en esta muestra, la encuesta consta de dos series de preguntas. De estas dos series (A y B), solo se aplicó una a cada entrevistado. El criterio para aplicar una u otra serie de preguntas fue la forma de contestar la primer pregunta. Si la respuesta es afirmativa, se aplicó la serie A, y si es negativa, la serie B.

En la serie A se pretende conocer patrones de consumo de las personas que si están dispuestas a pagar por el uso de un sanitario público; en la serie B, se pretende conocer las razones para no estar dispuesto a pagar por el uso de dicho servicio.

La primer pregunta es, en este caso, la base de esta parte de la investigación, dado que es la que nos ayudaría a determinar el número de clientes que se podrían tener.

3.2.1 Determinación del tamaño de la muestra

La primer pregunta del cuestionario es la pregunta que se tomó como base para determinar el tamaño de la muestra, utilizando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 (p(1-p))}{e^2}$$

donde:

Z= valor en tabla del nivel de confianza deseado. Se refiere al porcentaje de confiabilidad que se espera de los resultados. En este caso, se desea un 95% de confiabilidad, por lo que buscando el valor en tablas corresponde a 1.96 que es el valor que se sustituye en la fórmula.

e= es el error muestral que se está dispuesto a aceptar al estimar la proporción. En este caso es 0.08.

p= Es la proporción real de éxito, es decir, en este caso, la proporción de las personas que afirman que si estarían dispuestas a pagar por el uso de un baño público en la zona que se está estudiando. Al no tener conocimiento de este valor, se utiliza la $p = .5$, ya que con este valor nunca se subestima el tamaño de muestra necesario. Sustituyendo p con .5, el total de la muestra necesaria era de 150 encuestas. Pero al tener un estimado de p con el 50% de las encuestas (75), se modificó la p de acuerdo a los resultados hasta quedar en 0.8533.¹

La muestra que dio como resultado la sustitución de estos valores en la fórmula fue de 76 cuestionarios, mismos que fueron aplicados seleccionando al azar a las unidades muestrales entre las personas que pasaban por contacto personal en la vía pública

3.3 Resultados de la investigación de campo sobre oportunidad de negocios detectada

En este capítulo podemos observar los resultados a las preguntas planteadas en las encuestas en forma global.

Estos resultados se encuentran divididos por cada pregunta del cuestionario.

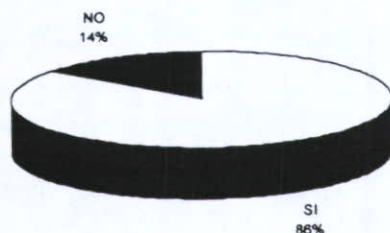
3.3.1 Consideración de pagar o no por el uso de un sanitario público por parte de los entrevistados

La mayoría de las personas entrevistadas respondieron afirmativamente al preguntarles si estarían dispuestos a pagar por hacer uso de un sanitario público en la zona, lo cual puede resultar un buen presagio para esta idea de negocio. Los resultados los podemos observar en el cuadro y gráfica de la figura 3.1.

Figura 3.1. Gente que está dispuesta a pagar para usar un baño público

SI	65	85.53%
NO	11	14.47%
TOTAL	76	100.00%

Gente que está dispuesta a pagar para usar un baño público

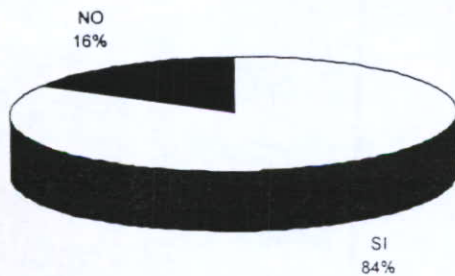


En lo referente a esta pregunta, la respuesta de hombres y mujeres fue muy similar, siendo en ambos casos entre el 80 y el 90% las respuestas afirmativas. Estos resultados, los podemos observar divididos por sexo, en los cuadros y gráficas de la figura 3.2.

Figura 3.2. Respuestas por sexo en lo referente a la disposición a pagar por el sanitario público

HOMBRES

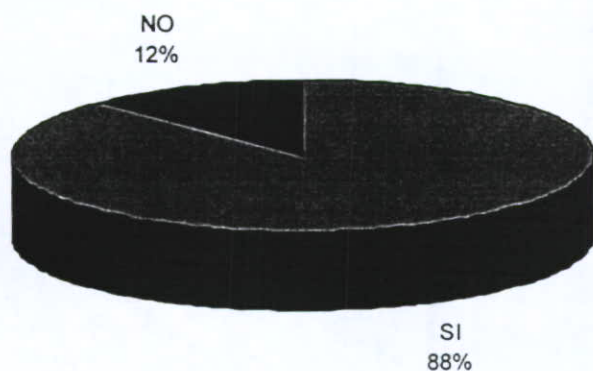
DISPUUESTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	36	83.72%
NO	7	16.28%
TOTAL	43	100.00%



Respuestas por sexo en lo referente a la disposición a pagar por el sanitario público

MUJERES

DISPUESTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	29	87.88%
NO	4	12.12%
TOTAL	33	100.00%

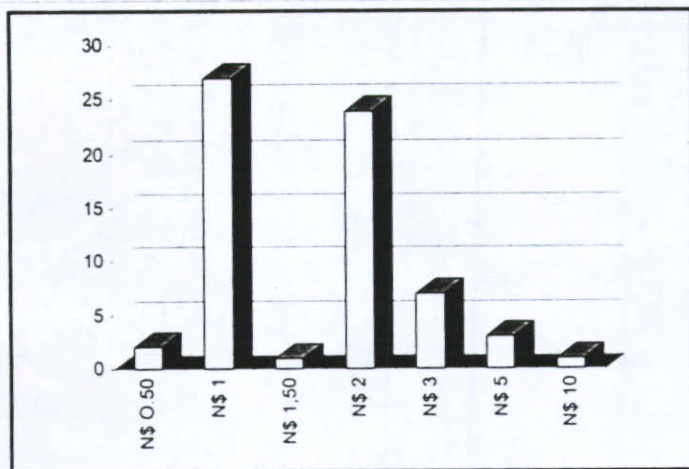


3.3.2 Cantidad de dinero que pagarían

También se cuestionó a las personas entrevistadas sobre la cantidad de dinero que estarían dispuestos a pagar por el uso del sanitario. El 83.08% de ellos dieron una respuesta de dos nuevos pesos o menor, como podemos observar en el cuadro y gráfica de la figura 3.3.

Figura 3.3. Cantidad de dinero que estarían dispuestos a pagar por el uso de un sanitario en la zona

CANTIDAD	RESPUESTAS	PORCENTAJE
N\$ 0.50	2	3.08%
N\$ 1	27	41.54%
N\$ 1,50	1	1.54%
N\$ 2	24	36.92%
N\$ 3	7	10.77%
N\$ 5	3	4.62%
N\$ 10	1	1.54%
TOTAL	65	100.00%

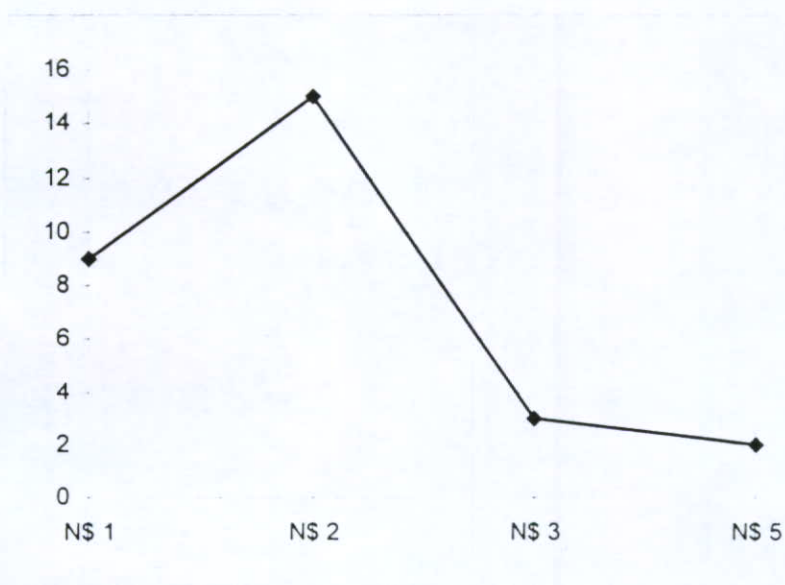


El promedio de lo que las mujeres estarían dispuestas a pagar por el uso de un sanitario público es de 2 nuevos pesos, mientras que los hombres estarían dispuestos a pagar por el mismo servicio, en promedio 1.81 nuevos pesos. La relación de las diferencias entre los que estarían dispuestos a pagar hombres y mujeres por dicho servicio se puede observar en los cuadros y gráficas de la figura 3.4.

Figura 3.4. Cantidad de dinero que estarían dispuestos a pagar por el uso de un sanitario, por sexo

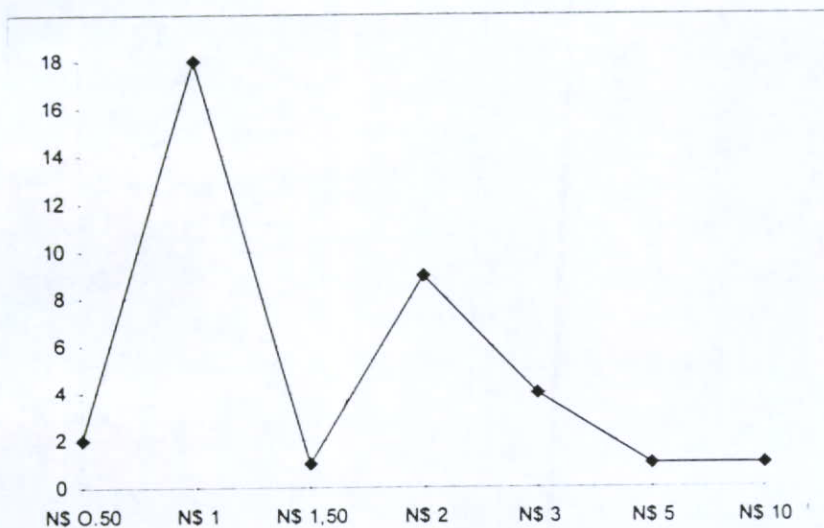
MUJERES

CANTIDAD	RESPUESTAS	PORCENTAJE
NS 1	9	31.03%
NS 2	15	51.72%
NS 3	4	13.44%
NS 5	2	6.90%
TOTAL	29	100.00%



HOMBRES

CANTIDAD	RESPUESTAS	PORCENTAJE
NS 0,50	2	5.56%
NS 1	18	50.00%
NS 1,50	1	2.78%
NS 2	9	25.00%
NS 3	4	11.11%
NS 5	1	2.78%
NS 10	1	2.78%
TOTAL	36	100.00%

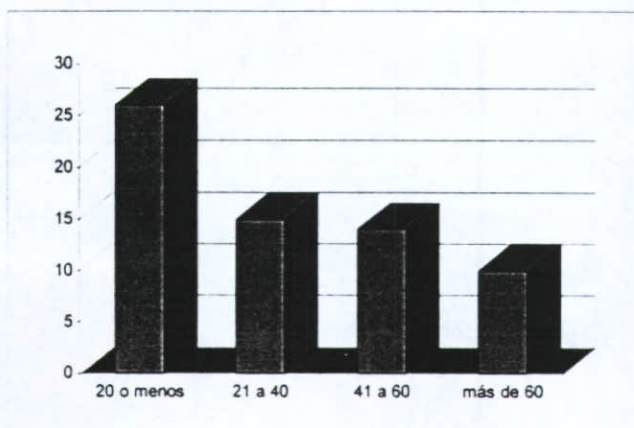


3.3.3 Frecuencia de uso del servicio

El promedio anual del número de veces que consideran los entrevistados que harían uso del sanitario público es de 52.69 veces. En la figura 3.5 se puede observar en forma desglosada el número de veces que las personas encuestadas consideran que usarían los baños públicos.

Figura 3.5. Número de veces al año que harían uso del servicio de sanitarios.

VECES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
20 o menos	26	40.00%
21 a 40	15	23.08%
41 a 60	16	24.62%
más de 60	10	15.38%
TOTAL	65	100.00%



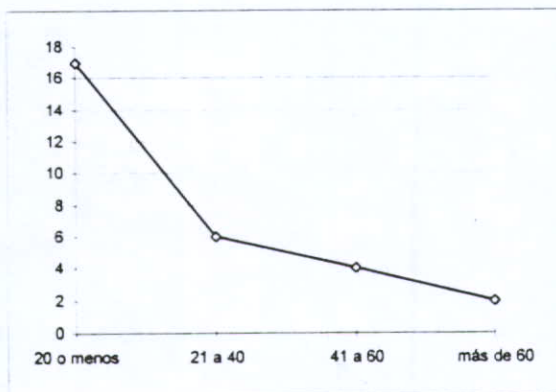
La figura 3.6 nos muestra de una manera desglosada, por sexo, las veces anuales que podrían hacer uso del servicio de sanitarios públicos. Podemos ver como los hombres harían uso más frecuentemente de dicho servicio que las mujeres. El promedio por mujer es de 31.30 veces, y por hombre es de 55.63.

Figura 3.6. Frecuencia anual de uso de los sanitarios públicos por sexo

MUJERES

VECES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
20 o menos	17	58.62%
21 a 40	6	20.69%
41 a 60	4	13.79%
más de 60	2	6.90%
TOTAL	29	100.00%

Frecuencia anual de uso de los sanitarios públicos por sexo



HOMBRES

VECES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
20 o menos	9	25.00%
21 a 40	9	25.00%
41 a 60	10	27.78%
más de 60	8	22.22%
TOTAL	36	100.00%

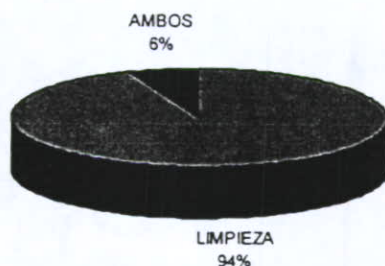


3.3.4 Factores clave

La limpieza resultó ser más importante que el precio para los entrevistados, aunque en algunos casos respondieron que ambos serían igual de importantes en su decisión acerca de usar el sanitario o no. El cuadro y la gráfica de la figura 3.7 nos muestran estos resultados de una manera desglosada.

Figura 3.7. Factor más importante en la decisión del uso de los sanitarios públicos

IMPORTANTE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
menos de 10	0	0.00%
de 10 a 39	61	93.85%
40 o más	4	6.15%
TOTAL	65	100.00%



La figura 3.8 nos muestra los mismos resultados que la anterior, pero separando las respuestas de cada sexo.

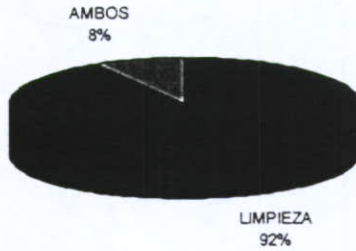
Figura 3.8. Factor clave por sexo

HOMBRES

IMPORTANTE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
PRECIO	0	0.00%
LIMPIEZA	33	91.67%
AMBOS	3	8.33%
TOTAL	36	100.00%

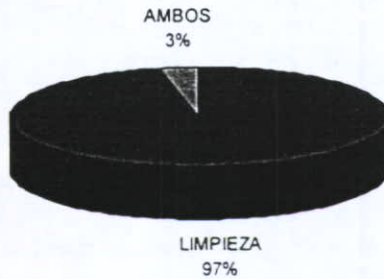
Factor clave por sexo

HOMBRES



MUJERES

IMPORTANTE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
PREGIO	0	0.00%
LIMPIEZA	26	89.65%
AMBOS	3	10.34%
TOTAL	29	100.00%



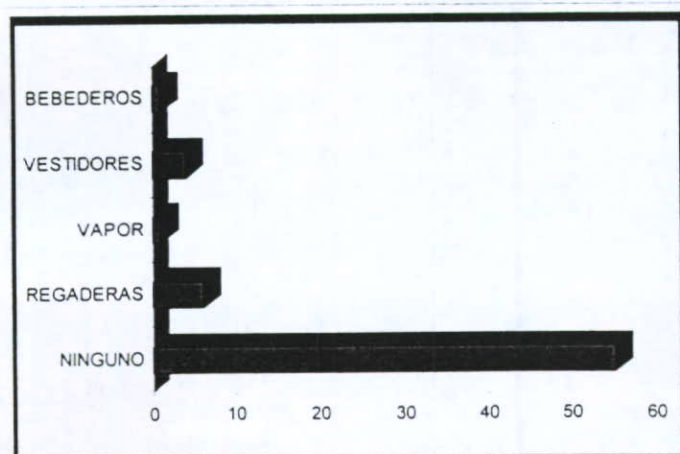
3.3.5 Servicios adicionales

Se le preguntó a la gente que contestó afirmativamente a la disponibilidad de pagar por el uso de un sanitario público, sobre otros servicios similares que crean que se podrían ofrecer en ese lugar, y si también estarían dispuestos a pagar. El 82.09% de los entrevistados respondieron que ningún otro. De los que mencionaron algún servicio, el que obtuvo mayor número de menciones fue regaderas, siguiéndole vestidores.

Estos resultados se pueden observar en el cuadro y gráfica de la figura 3.9.

Figura 3.9. Servicios adicionales que considera la gente que deberían ofrecer los sanitarios

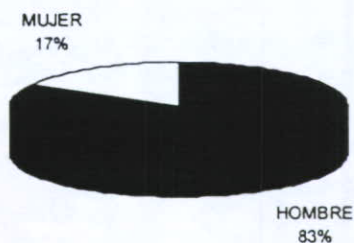
SERVICIOS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
NINGUNO	55	82.09%
REGADERAS	6	8.96%
VAPOR	1	1.49%
VESTIDORES	4	5.97%
BEBEDEROS	1	1.49%
TOTAL	67	100.00%



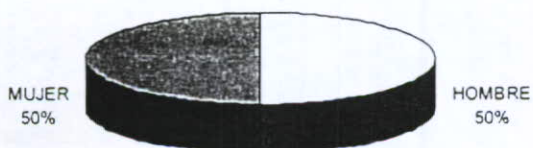
En los cuadros y gráficas de la figura 3.10 podemos observar el sexo al que pertenecen las personas que sugirieron que debería haber regaderas y vestidores, y que estarían dispuestos a pagar por ellos.

Figura 3.10. Sexo de las personas que consideran que usarían regaderas o vestidores si los hubiese

REGADERAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
HOMBRE	5	83.33%
MUJER	1	16.67%
TOTAL	6	100.00%



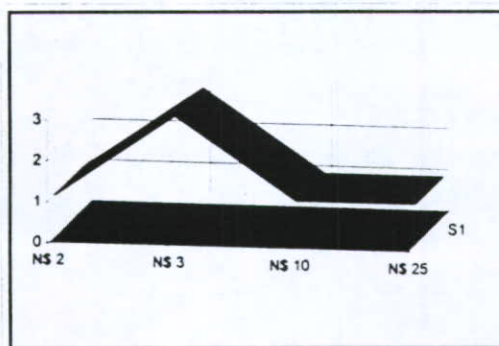
VESTIDORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
HOMBRE	2	50.00%
MUJER	2	50.00%
TOTAL	4	100.00%



El cuadro y la gráfica de la figura 3.11 nos muestra lo que las personas que dijeron que harían uso de regaderas, estarían dispuestos a pagar por dicho servicio.

Figura 3.11. Cantidad que las personas estarían dispuestas a pagar por el uso de una regadera

CANTIDAD	RESPUESTAS	PORCENTAJE
N\$ 2	1	16.67%
N\$ 3	3	50.00%
N\$ 10	1	16.67%
N\$ 25	1	16.67%
TOTAL	6	100.00%

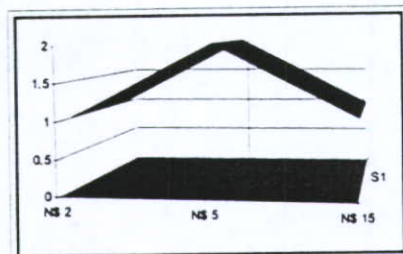


Como ya se mencionó, solo una persona respondió que haría uso de un servicio de vapor o sauna. Esta persona considera que lo más que estaría dispuesto a pagar por dicho servicio serían diez nuevos pesos (N\$10). Otra persona consideró que pagaría por el uso de bebederos un máximo de un nuevo peso (N\$1).

En el cuadro y gráfica de la figura 3.12 podemos observar lo que respondieron que estarían dispuestos a pagar por el uso de vestidores, las personas que respondieron que harían uso de este servicio.

Figura 3.12. Cantidad de dinero que pagarían por el uso de vestidores

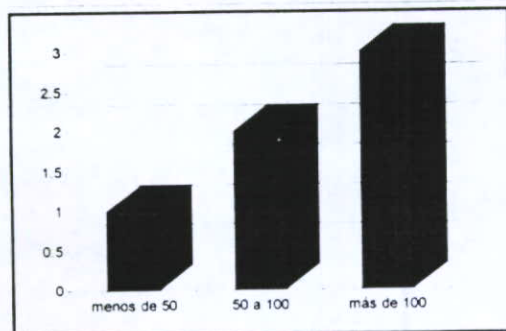
CANTIDAD	RESPUESTAS	PORCENTAJE
N\$ 2	1	25.00%
N\$ 5	2	50.00%
N\$ 15	1	25.00%
TOTAL	4	100.00%



La figura 3.13 nos muestra el número de veces que los entrevistados que mencionaron que les serviría, harían uso del servicio de regaderas. El promedio de las veces que lo harían es de 9.05 al año.

Figura 3.13. Veces al año que usarían las regaderas

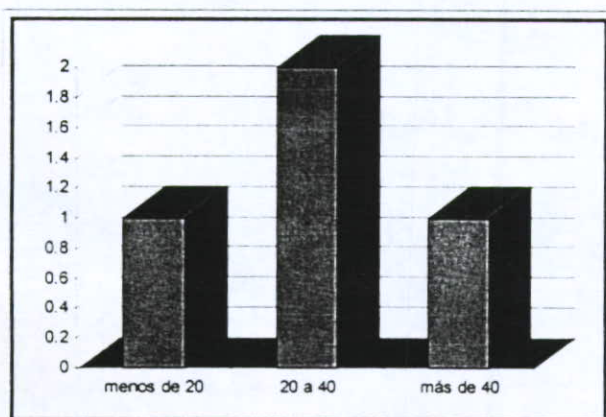
VECES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
menos de 50	1	16.67%
50 a 100	2	33.33%
más de 100	3	50.00%
TOTAL	6	100.00%



El promedio por entrevistado del número de veces que usarían los vestidores al año es de 1.84. En el cuadro y la gráfica de la figura 3.14 se pueden observar desglosados estos resultados.

Figura 3.14. Veces al año que harían uso de los vestidores

VECES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
menos de 20	1	25%
20 a 40	2	50%
más de 40	1	25%
TOTAL	4	100%



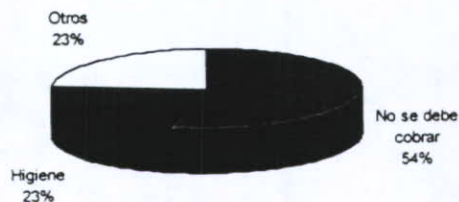
Una persona contestó que haría uso de servicio de vapor o sauna, el cual considera que lo usaría 104 veces al año, lo cual da un promedio de 1.36 veces por entrevistado. Otro, que respondió que le gustaría usar bebederos considera que lo haría unas 312 veces al año, con lo cual da un promedio de 4.11 veces anuales por entrevistado, tomando en cuenta el número de cuestionarios aplicados.

3.3.6 Razón para no hacer uso del servicio

La principal razón de las personas que no estarían dispuestas a pagar por el uso de un sanitario público es que consideran que no se debe de cobrar por un servicio como éste. En el cuadro y gráfica de la figura 3.15 podemos observar los resultados sobre esta pregunta, la cual se hizo a las personas que negaron que estarían dispuestos a pagar por un servicio como este.

Figura 3.15. Razón para no hacer uso del servicio de sanitarios públicos

RAZÓN	RESPUESTAS	PORCENTAJE
No se debe cobrar	7	53.85%
Higiene	3	23.08%
Otros	3	23.08%
TOTAL	13	100.00%



3.4 Análisis de resultados

Vemos que el 85.53% de los entrevistados respondieron que harían uso de los sanitarios públicos, siendo las cantidades de dinero que estarían dispuestos a pagar por este servicio entre uno y dos nuevos pesos, principalmente.

La limpieza resultó ser un factor fundamental para que las personas hagan uso del servicio.

Los servicios adicionales que se pudieran incluir obtuvieron una cantidad de respuestas muy inferior a las que obtuvo el sanitario público.

La principal razón que tienen las personas que afirmaron que no harían uso del servicio de sanitarios públicos es porque consideran que no se debe cobrar por un servicio como éste, además de pensar que carecen de higiene.

3.5 Conclusión

Los resultados que hemos podido observar en este capítulo nos ayudan a corroborar la hipótesis en la que se sustentó el mismo, ya que observamos que la mayoría de la gente sí considera como una necesidad el servicio de sanitarios públicos en la zona que se está estudiando, y además estarían dispuestos a pagar por los mismos.

En un mercado tan visitado por tantas personas, como es el del centro, el hecho de que haya un porcentaje tan elevado de personas con la intención de hacer uso del servicio, lo convierte en un negocio que puede ser atractivo para el inversionista, satisfaciendo al mismo tiempo una necesidad a sus consumidores.

En el siguiente capítulo se desarrolla la investigación concluyente referente a este negocio y su factibilidad con el propósito de obtener información confiable para la toma de decisiones e implementación del mismo.

CITAS CAPÍTULO 3

1. BERENSON, Mark L., LEVINE, David M., Op. Cit.

CAPÍTULO 4

4. INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

4.1 OBJETIVO GENERAL

Obtener información que permita determinar los resultados que se obtendrían en caso de instalar unos sanitarios públicos en el lugar de estudio.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la conducta de la gente cuando tiene la necesidad de acudir a un sanitario.
- Conocer la imagen que tienen los sanitarios públicos entre la gente asistente al centro.
- Determinar el precio que más convendría fijar al servicio.
- Conocer la intención de compra por parte del consumidor potencial.
- Conocer las características de la oferta existente.

4.3 METODOLOGIA

Para complementar esta investigación, se obtuvo información de dos maneras diferentes:

1. De demandantes. Mediante la aplicación de una encuesta.
2. De oferentes. Mediante un shopping-test, es decir acudir a los locales aledaños al local de estudio para comprobar las características de los lugares que se podrían considerar como competencia. Además, algunas entrevistas semiestructuradas con trabajadores de locales comerciales que se encuentran cercanos a la zona de estudio.

4.3.1 DEMANDA

La muestra utilizada para la realización de la encuesta fue de 250 encuestas. Esta muestra se dividió en 4 grupos de 62 o 63 encuestas cada uno. Estos grupos están formados de la siguiente manera:

1. Hombres de 18-35 años
2. Hombres mayores de 35 años
3. Mujeres de 18-35 años
4. Mujeres mayores de 35 años

La encuesta se aplicó en forma aleatoria a las personas que transitaban cerca de la zona de estudio. Tanto hombres como mujeres fueron entrevistados por personas de su mismo sexo.

El cuestionario es estructurado abierto y la forma de aplicación fue cara a cara. El cuestionario se puede observar en los anexos al final del capítulo.

La encuesta busca obtener los siguientes objetivos de información:

1. Motivo de visita al centro. Esta información nos sirve para relacionarla con el probable uso que harían de los sanitarios públicos.
2. Lo que hacen cuando tienen la necesidad y se encuentran en el centro. Esta pregunta se haría proyectiva para que no exista compromiso en la respuesta y darnos una idea de lo que hacen los entrevistados en esta situación.
3. Conocer la imagen que tienen los baños públicos, tanto los que hayan hecho uso de uno, como los que no.
4. Conocer el precio al que se podría ofrecer el servicio, además de la intención de compra.

Las preguntas que se realizaron para obtener dicha información son las siguientes :

- 1. ¿Cuál es su principal motivo de visita al centro?.
 - compras ¿qué artículos viene a comprar?

- 2. Cuando la gente que viene al centro, tienen que ir al sanitario, ¿dónde cree usted que acudirían probablemente ?

- 3. ¿Qué tipo de establecimiento cree que se preste más para utilizar su sanitario?

- 4. Si además de los sanitarios que usted utiliza cuando visita el centro, existieran unos sanitarios públicos que le cobraran 1 peso por entrar, ¿cuáles utilizaría?
 - 4.1. ¿Por qué ?

 - 4.2.¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar?

- 5. De las siguientes frases, dígame por favor con cuales está en acuerdo o desacuerdo :
 - a) Los sanitarios públicos por lo general están sucios.
 - b) Los sanitarios públicos son utilizados solamente por hombres.
 - c) Es preferible que este servicio se cobre con tal que estén limpios.
 - d) Es muy difícil encontrar un sanitario público que esté limpio.
 - e) Es preferible entrar a un sanitario de un negocio que a uno público.
 - f) El servicio de baños públicos debe ser gratuito aunque no siempre estén limpios.

Edad.

4.3.2 OFERTA

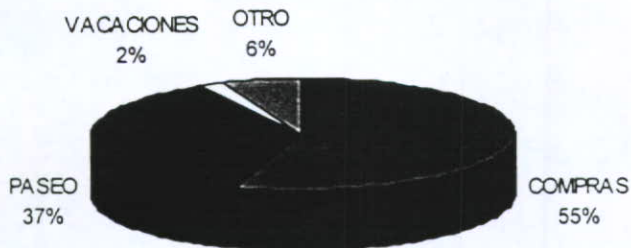
Se realizaron entrevistas semiestructuradas con trabajadores de algunos locales comerciales buscando que nos digan cómo responden ellos a la gente que pretende hacer uso del baño.

Además, se realizó un shop-test, el cual consistió en acudir a hacer observación directa de algunos sanitarios de la zona para conocer las condiciones en las que se encuentran.

4.4 Resultados de la investigación de demanda

¿Cuál es su principal motivo de visita al centro ?

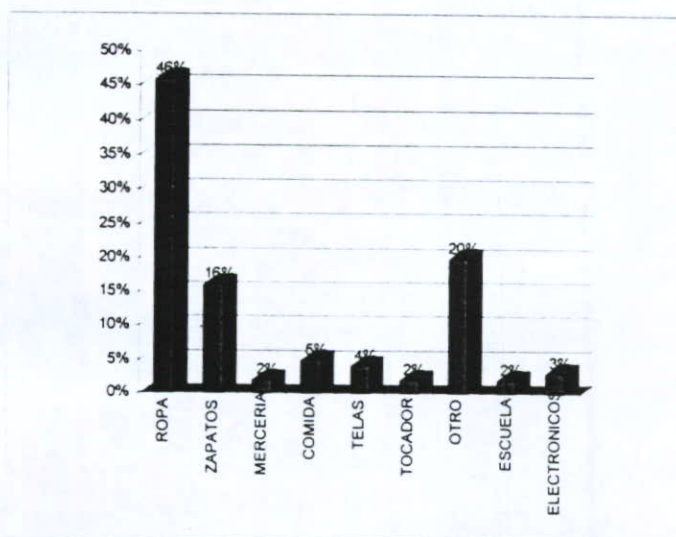
	TOTAL	PCTJE.
COMPRAS	139	55%
PASEO	93	37%
VACACIONES	5	2%
OTRO	15	6%
TOTAL	252	100%



Más del 90% de la gente que transita por el centro va de compras o de paseo. Cabe aclarar que estos porcentajes se dan con las personas que transitan afuera del local sobre el que se está haciendo el estudio.

¿Qué artículos viene a comprar ?

	TOTAL	PCTJE.
ROPA	74	46%
ZAPATOS	25	16%
MERCERIA	3	2%
COMIDA	8	5%
TELAS	6	4%
TOCADOR	4	2%
OTRO	33	20%
ESCUELA	3	2%
ELECTRONICOS	5	3%
TOTAL	161	100%

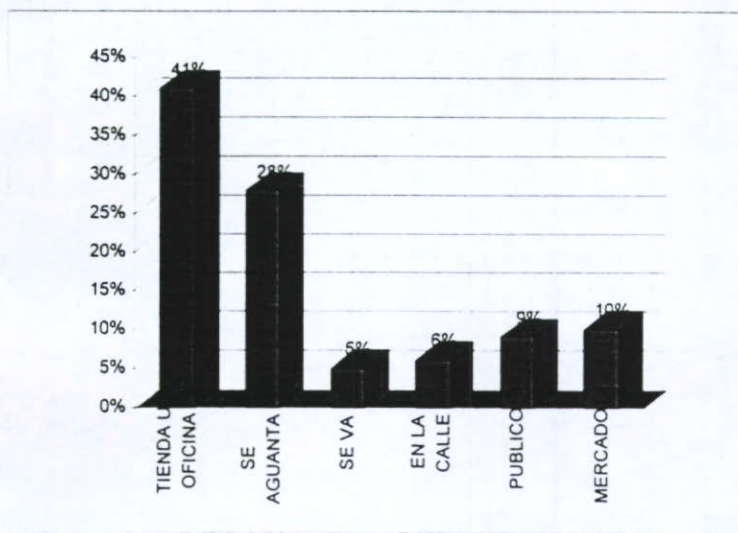


De las personas que andan de compras por esta zona, el principal artículo que buscan es la ropa, siguiéndole los zapatos.

Los artículos que aparecen como otros son : ramo, cojines, flores, loza, billetes de lotería, medicinas, artículos religiosos, revistas, artículos para la cocina, juguetes, adornos, manualidades, sombreros, lámparas y muebles.

Cuando la gente que viene al centro, tienen que ir al sanitario, ¿dónde cree usted que acudirían probablemente ?

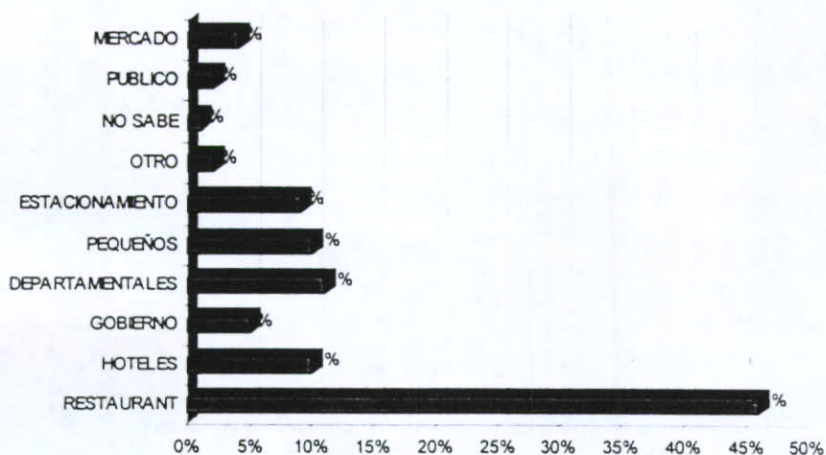
	TOTAL PCTJE.	
TIENDA U OFICINA	102	41%
SE AGUANTA	71	28%
SE VA	13	5%
EN LA CALLE	16	6%
PUBLICO	22	9%
MERCADO	26	10%
TOTAL	250	100%



Lo más común en las personas que buscan un sanitario es que lo soliciten en un negocio u oficina, los cuales no siempre acceden a permitir el acceso a su baño. Después de ellos, lo más común es que la gente se aguante. Es bajo el porcentaje de personas que usan un sanitario público, del cual el más común es el del mercado Corona.

¿Qué tipo de establecimiento cree que se preste más para utilizar su sanitario ?

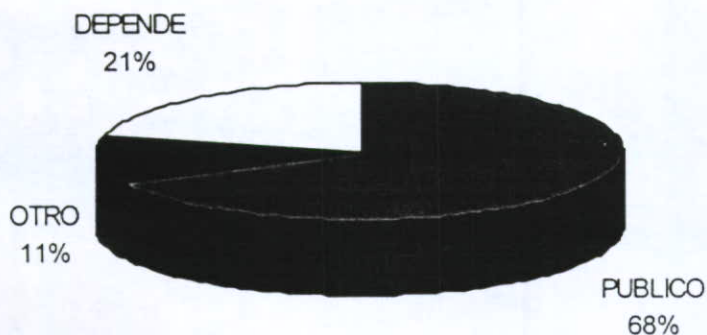
	TOTAL	PCTJE.
RESTAURANT	119	46%
HOTELES	27	10%
GOBIERNO	13	5%
DEPARTAMENTALES	29	11%
PEQUEÑOS	25	10%
ESTACIONAMIENTO	23	9%
OTRO	4	2%
NO SABE	2	1%
PUBLICO	5	2%
MERCADO	11	4%
TOTAL	258	100%



Los establecimientos que consideran que se presten más para hacer uso de este servicio son los restaurantes, siendo casi la mitad de los casos. En cambio, otros lugares en los que el acceso no está restringido no son tan tomados en cuenta.

Si además de los sanitarios que usted utiliza cuando visita el centro, existieran unos sanitarios públicos que le cobraran 1 peso por entrar, ¿cuáles utilizaría ?

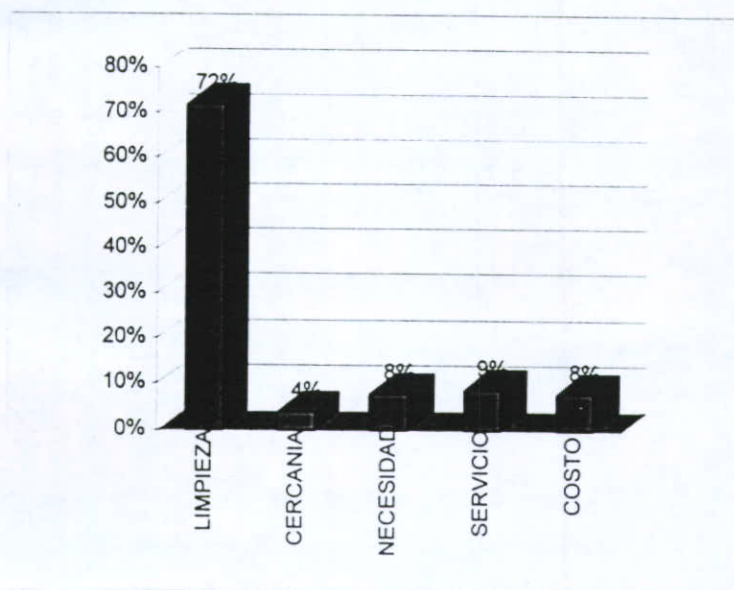
	TOTAL PCTJE.	
PUBLICO	170	68%
OTRO	27	11%
DEPENDE	53	21%
TOTAL	250	100%



La mayoría de las personas dicen que preferirían hacer uso del sanitario público que el que normalmente usan aunque se les cobre. Sólo el 11% dice que haría uso del mismo que hace en la actualidad. El resto de las personas condicionan su respuesta. Lo más destacable es que los resultados eran diferentes al preguntarles sobre lo que hacen en tal situación. Esto puede implicar un desconocimiento de los lugares en los que se ofrece este servicio.

¿De qué depende ?

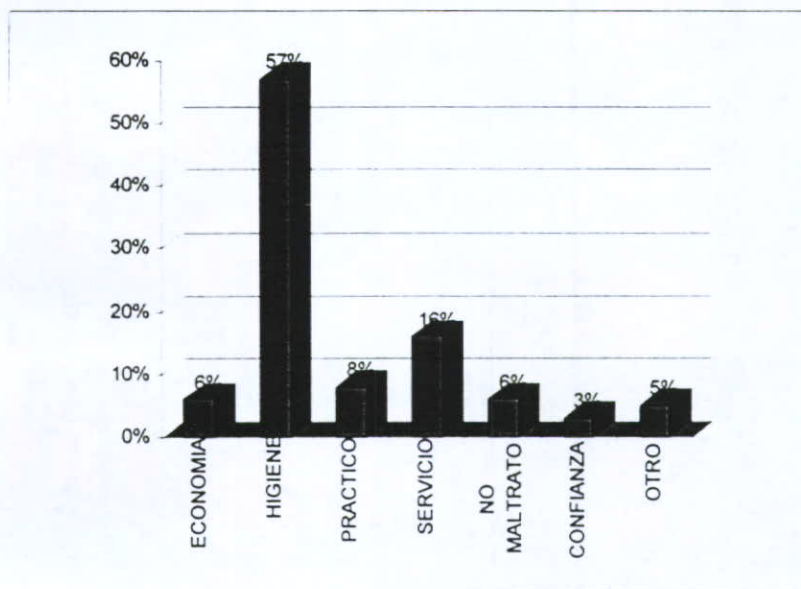
	TOTAL PCTJE.	
LIMPIEZA	38	72%
CERCANIA	2	4%
NECESIDAD	4	8%
SERVICIO	5	9%
COSTO	4	8%
TOTAL	53	100%



El principal factor que haría tomar la decisión a quienes condicionaron su respuesta anterior es la limpieza, lo cual habría que tomarlo en cuenta en caso de ofrecer este servicio para así poder captar este mercado.

¿Por qué ?

	TOTAL	PCTJE.
ECONOMIA	18	6%
HIGIENE	167	57%
PRACTICO	23	8%
SERVICIO	48	16%
NO MALTRATO	17	6%
CONFIANZA	8	3%
OTRO	14	5%
TOTAL	295	100%

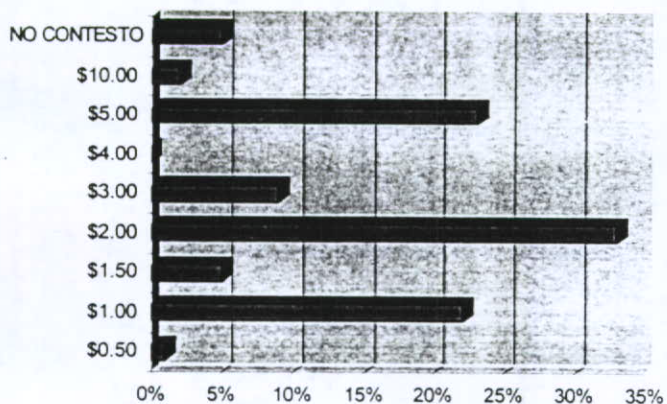


También las personas que decidieron en primera instancia, ponen como su principal preocupación la higiene, con lo que la limpieza del lugar se convierte en un factor clave de su éxito, siguiéndole el servicio, lo cual sería otro aspecto que se tendría que seguir muy de cerca.

¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar ?

		TOTAL	PCTJE.
\$	0.50	2	1%
\$	1.00	55	22%
\$	1.50	13	5%
\$	2.00	83	33%
\$	3.00	23	9%
\$	4.00	1	0%
\$	5.00	57	23%
\$	10.00	4	2%
NO CONTESTO		12	5%
TOTAL		250	100%

PROMEDIO: 2.7



Más del 60% de los entrevistados no pagarían más de dos pesos por el servicio, incluso aproximadamente el 30% no pagarían ni dos pesos por el uso del sanitario.

Forma en que los entrevistados respondieron a las siguientes afirmaciones :

“Los sanitarios públicos por lo general están sucios”

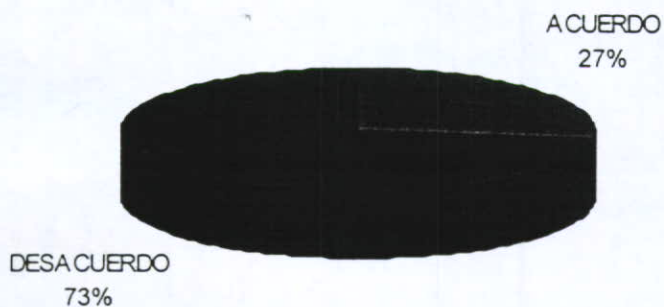
	TOTAL PCTJE.	
ACUERDO	237	95%
DESACUERDO	13	5%
TOTAL	250	100%



La imagen que tiene la mayoría de la gente acerca de los sanitarios públicos es de que son sucios. Si tomamos en cuenta que la limpieza es el factor más importante para quienes hacen uso de estos lugares, se debería pensar en algo para dar imagen de limpieza al lugar.

“Los sanitarios públicos son utilizados solamente por hombres”

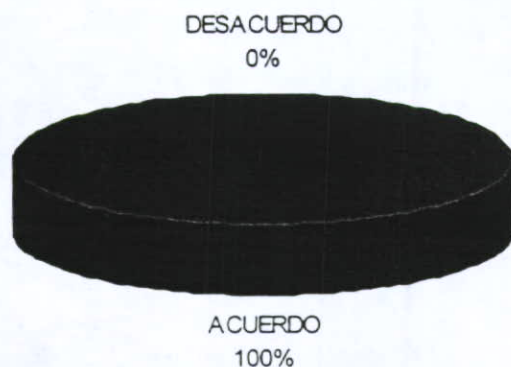
	TOTAL PCTJE.	
ACUERDO	68	27%
DESACUERDO	182	73%
TOTAL	250	100%



Algunas personas piensan que estos lugares sólo son utilizados por hombres aunque la mayoría piensa lo contrario.

“Es preferible que este servicio se cobre con tal que estén limpios”

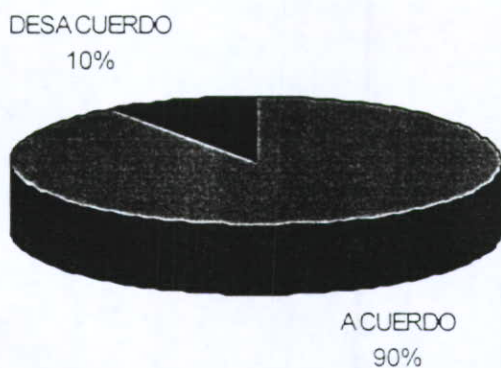
	TOTAL PCTJE.	
ACUERDO	250	100%
DESACUERDO	0	0%
TOTAL	250	100%



El total de los entrevistados aceptaron que prefieren pagar por usar un sanitario, si está limpio, lo cual confirma lo importante de este aspecto.

“Es muy difícil encontrar un sanitario público que esté limpio”

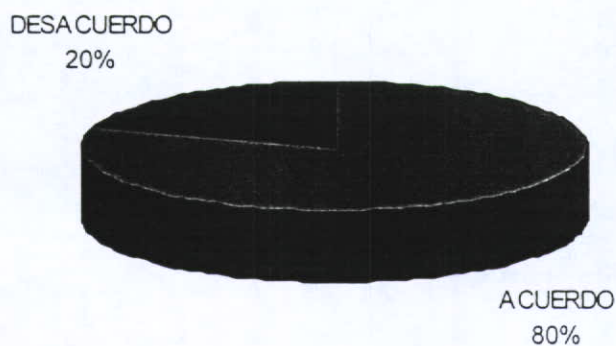
	TOTAL	PCTJE.
ACUERDO	226	90%
DESACUERDO	24	10%
TOTAL	250	100%



El hecho de que el 90% consideren como muy difícil encontrar un sanitario público limpio confirma el hecho de que se tiene mala imagen de estos lugares.

“Es preferible entrar a un sanitario de un negocio que a uno público”

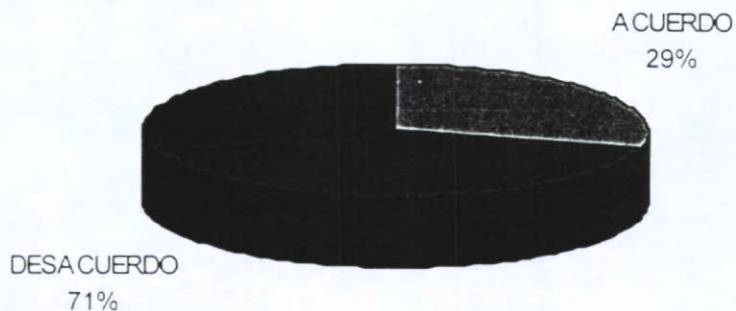
	TOTAL	PCTJE.
ACUERDO	199	80%
DESACUERDO	51	20%
TOTAL	250	100%



Al responder que es preferible usar el sanitario de un negocio de alguna manera se contradice con la respuesta en la que asegura la mayoría que harían uso del sanitario público. Esta respuesta podría estar influenciada por la imagen que tiene la gente de los sanitarios públicos.

“El servicio de baños públicos debe ser gratuito aunque no siempre estén limpios”

	TOTAL PCTJE.	
ACUERDO	73	29%
DESACUERDO	177	71%
TOTAL	250	100%

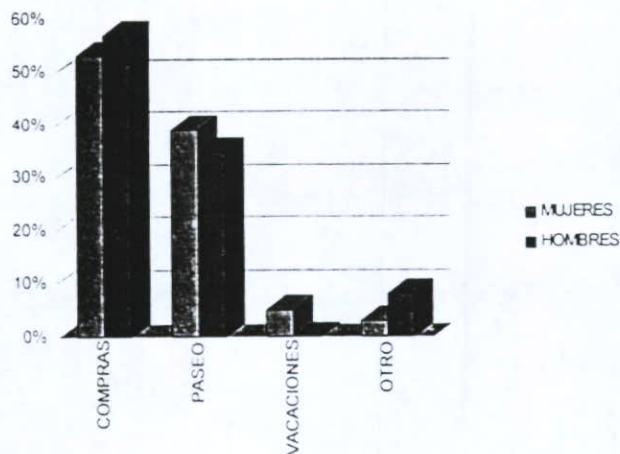


Aquí volvemos a encontrar que la gente prefiere pagar por un sanitario que esté limpio.

4.4.1 Resultados de la investigación de demanda desglosados por sexo

¿Cuál es su principal motivo de visita al centro ?

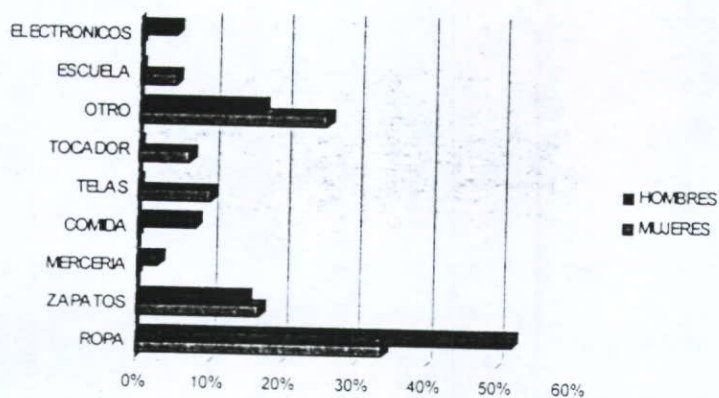
	MUJERES	PCTJE.	HOMBRES	PCTJE.
COMPRAS	54	53%	85	57%
PASEO	40	39%	53	35%
VACACIONES	5	5%	0	0%
OTRO	3	3%	12	8%
TOTAL	102	100%	150	100%



Quien más comúnmente va de compras es el hombre, y la mujer va más frecuentemente de paseo que el hombre.

¿qué artículos viene a comprar ?

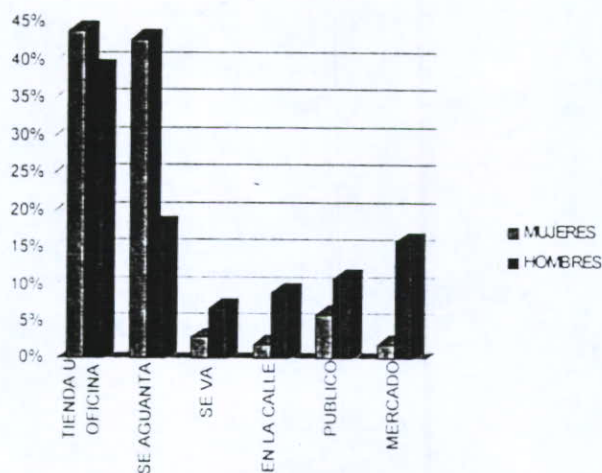
	MUJERES PCTJE.		HOMBRES PCTJE.	
ROPA	20	34%	54	52%
ZAPATOS	10	17%	15	15%
MERCERIA	0	0%	3	3%
COMIDA	0	0%	8	8%
TELAS	6	10%	0	0%
TOCADOR	4	7%	0	0%
OTRO	15	26%	18	17%
ESCUELA	3	5%	0	0%
ELECTRONICOS	0	0%	5	5%
TOTAL	58	100%	103	100%



El hombre es el principal comprador de ropa. Los artículos que compra la mujer son más variados.

Cuando la gente que viene al centro, tienen que ir al sanitario, ¿dónde cree usted que acudirían probablemente ?

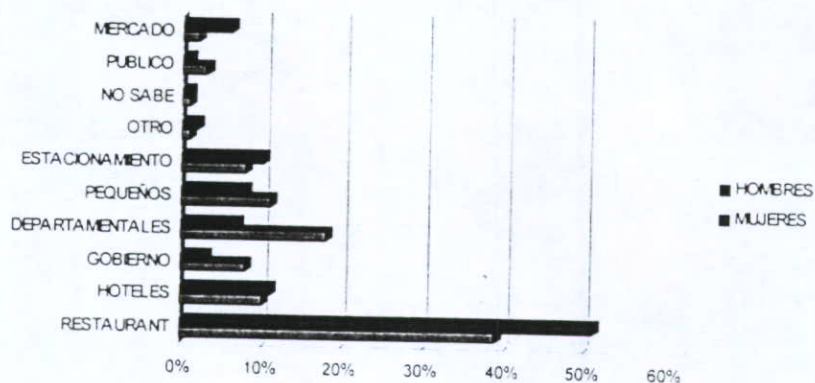
	MUJERES	PCTJE.	HOMBRES	PCTJE.
TIENDA U OFICINA	45	44%	57	39%
SE AGUANTA	44	43%	27	18%
SE VA	3	3%	10	7%
EN LA CALLE	2	2%	14	9%
PUBLICO	6	6%	16	11%
MERCADO	2	2%	24	16%
TOTAL	102	100%	148	100%



Casi todas las mujeres, prefieren entrar a un negocio o aguantarse, mientras que las respuestas de los hombres son más variadas. El hombre busca diferentes opciones para no tener que aguantarse.

¿Qué tipo de establecimiento cree que se preste más para utilizar su sanitario ?

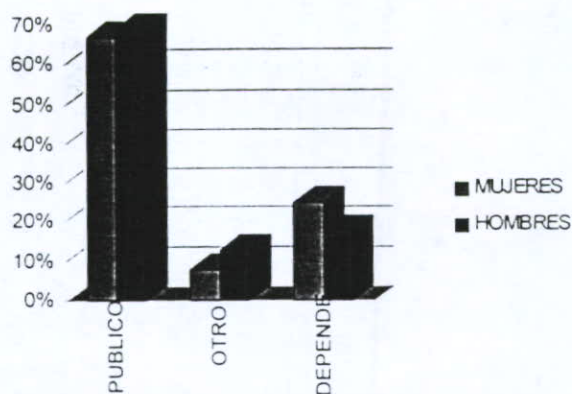
	MUJERES	PCTJE.	HOMBRES	PCTJE.
RESTAURANT	41	39%	78	51%
HOTELES	10	10%	17	11%
GOBIERNO	8	8%	5	3%
DEPARTAMENTALES	19	18%	10	7%
PEQUEÑOS	12	11%	13	8%
ESTACIONAMIENTO	8	8%	15	10%
OTRO	1	1%	3	2%
NO SABE	1	1%	1	1%
PUBLICO	3	3%	2	1%
MERCADO	2	2%	9	6%
TOTAL	105	100%	153	100%



Para ambos sexos el lugar ideal son los restaurantes. Las tiendas departamentales son consideradas como la siguiente opción para las mujeres, mientras que para los hombres son los hoteles y estacionamientos.

Si además de los sanitarios que usted utiliza cuando visita el centro, existieran unos sanitarios públicos que le cobraran 1 peso por entrar, ¿cuáles utilizaría ?

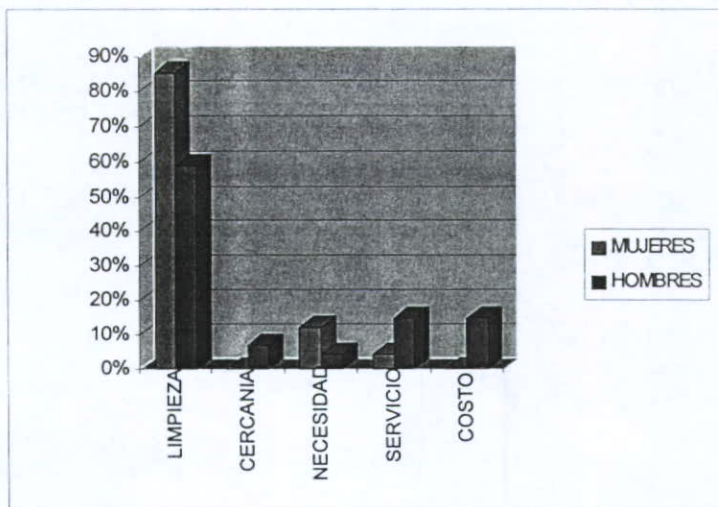
	MUJERES	PCTJE.	HOMBRES	PCTJE.
PUBLICO	68	67%	102	69%
OTRO	8	8%	19	13%
DEPENDE	26	25%	27	18%
TOTAL	102	100%	148	100%



Es muy similar el porcentaje de hombres y de mujeres que preferirían hacer uso de un sanitario público. La mujer es quien mayormente condiciona su respuesta a otros aspectos.

¿De qué depende ?

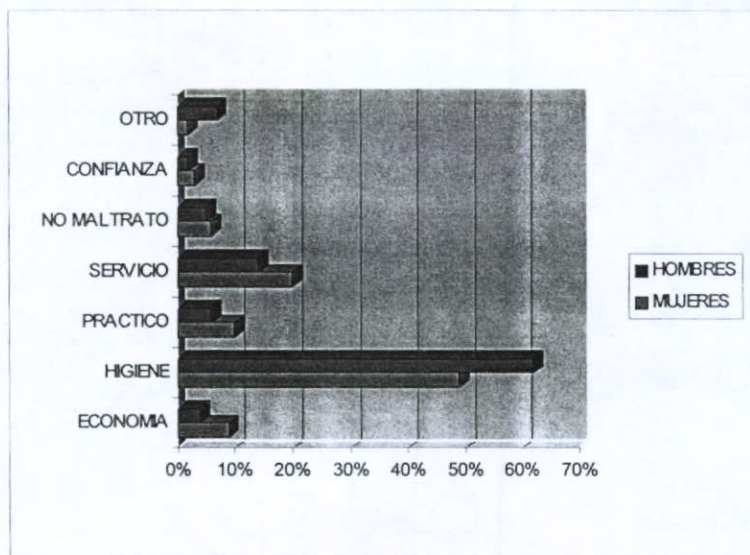
	MUJERES	PCTJE.	HOMBRES	PCTJE.
LIMPIEZA	22	85%	16	59%
CERCANIA	0	0%	2	7%
NECESIDAD	3	12%	1	4%
SERVICIO	1	4%	4	15%
COSTO	0	0%	4	15%
TOTAL	26	100%	27	100%



Podemos ver claramente como la limpieza es lo que para las mujeres es por mucho el aspecto más importante para decidir entre un sanitario público u otro. Aunque para el hombre, también es muy importante la limpieza, condiciona la decisión sobre el lugar además a algunos otros factores.

¿Por qué ?

	MUJERES	PCTJE.	HOMBRES	PCTJE.
ECONOMIA	11	9%	7	4%
HIGIENE	62	49%	105	62%
PRACTICO	13	10%	10	6%
SERVICIO	25	20%	23	14%
NO MALTRATO	8	6%	9	5%
CONFIANZA	4	3%	4	2%
OTRO	3	2%	11	7%
TOTAL	126	100%	169	100%



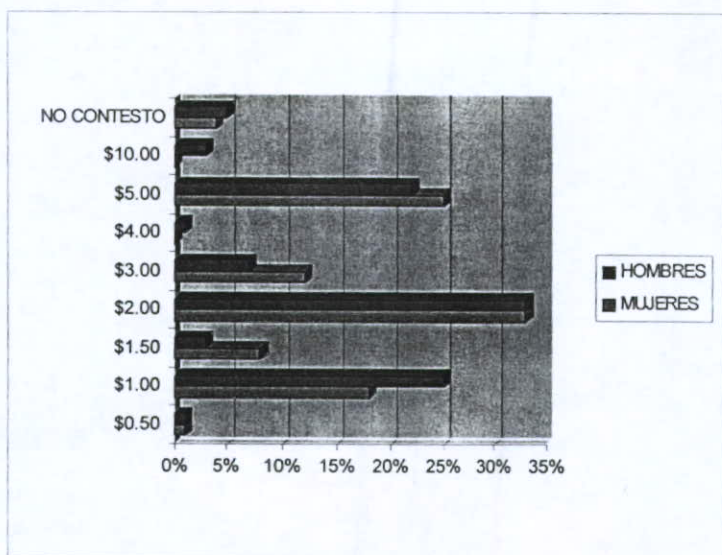
Tanto para la mujer como para el hombre, el principal motivo por el que se inclinan por un tipo de sanitario es la higiene, siguiéndole en segundo lugar el servicio. Los demás factores tuvieron menor importancia para ambos.

¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar ?

		MUJERES	PCTJE.	HOMBRES	PCTJE.
\$	0.50	1	1%	1	1%
\$	1.00	18	18%	37	25%
\$	1.50	8	8%	5	3%
\$	2.00	34	33%	49	33%
\$	3.00	12	12%	11	7%
\$	4.00	0	0%	1	1%
\$	5.00	25	25%	32	22%
\$	10.00	0	0%	4	3%
NO CONTESTO		4	4%	8	5%
TOTAL		102	100%	148	100%

PROMEDIO MUJERES : \$2.65

PROMEDIO HOMBRES : \$2.71



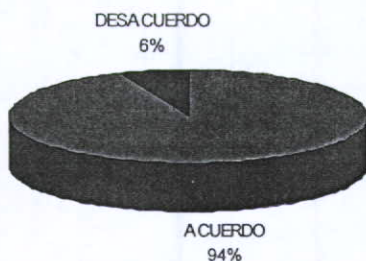
Tanto hombres como mujeres opinaron que el precio que estarían dispuestos a pagar es de entre uno y dos pesos. En ambos casos, más de la mitad pagarían si el servicio costara dos pesos o menos. Además el promedio de unos y de otros también es muy similar.

Forma en que los entrevistados respondieron a las siguientes afirmaciones :

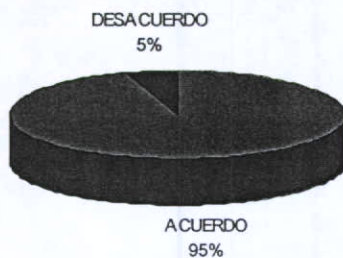
“Los sanitarios públicos por lo general están sucios”

	MUJERES	PCTJE.	HOMBRES	PCTJE.
ACUERDO	96	94%	141	95%
DESACUERDO	6	6%	7	5%
TOTAL	102	100%	148	100%

MUJERES



HOMBRES

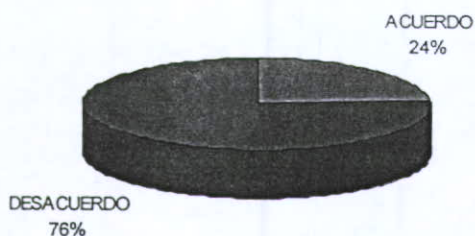


Tanto hombres como mujeres tienen una imagen muy similar sobre la limpieza de los sanitarios públicos. Ambos opinan que generalmente están sucios.

“Los sanitarios públicos son utilizados solamente por hombres”

	MUJERES	PCTJE.	HOMBRES	PCTJE.
ACUERDO	24	24%	44	30%
DESACUERDO	78	76%	104	70%
TOTAL	102	100%	148	100%

MUJERES



HOMBRES



El hombre se inclina un poco más que la mujer en pensar que estos lugares son sólo para hombres.

“Es preferible que este servicio se cobre con tal que estén limpios”

	MUJERES	PCTJE.	HOMBRES	PCTJE.
ACUERDO	102	100%	148	100%
DESACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	102	100%	148	100%

HOMBRES

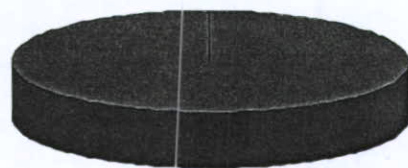
DESACUERDO
0%



ACUERDO
100%

MUJERES

DESACUERDO
0%



ACUERDO
100%

Todos los hombres y todas las mujeres entrevistadas coinciden en que prefieren pagar con tal de encontrar un lugar limpio.

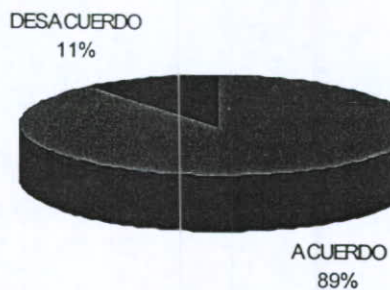
“Es muy difícil encontrar un sanitario público que esté limpio”

	MUJERES	PCTJE.	HOMBRES	PCTJE.
ACUERDO	95	93%	131	89%
DESACUERDO	7	7%	17	11%
TOTAL	102	100%	148	100%

MUJERES



HOMBRES

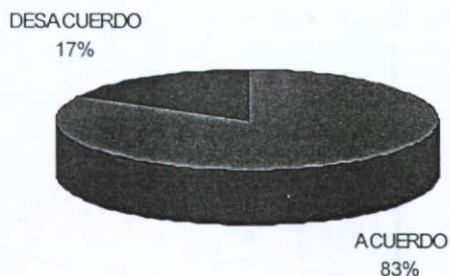


La imagen de sucios que tienen estos lugares es muy similar entre hombres y entre mujeres.

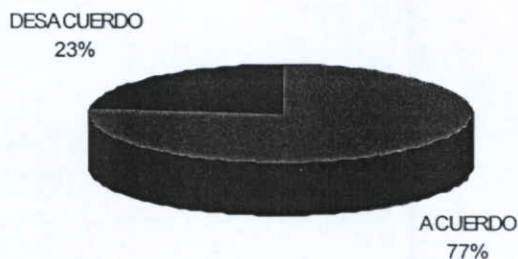
“Es preferible entrar a un sanitario de un negocio que a uno público”

	MUJERES	PCTJE.	HOMBRES	PCTJE.
ACUERDO	85	83%	114	77%
DESACUERDO	17	17%	34	23%
TOTAL	102	100%	148	100%

MUJERES



HOMBRES

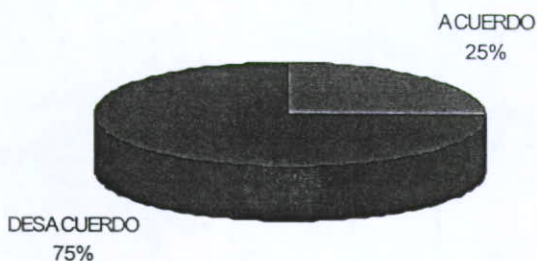


Hombres y mujeres se contradicen con respecto a la pregunta de que lugar utilizarían al buscar un sanitario. Esto puede estar influenciado por la imagen que tienen sobre la higiene de los sanitarios públicos.

“El servicio de baños públicos debe ser gratuito aunque no siempre estén limpios”

	MUJERES	PCTJE.	HOMBRES	PCTJE.
ACUERDO	26	25%	47	32%
DESACUERDO	76	75%	101	68%
TOTAL	102	100%	148	100%

MUJERES



HOMBRES



Aunque el hombre se inclina un poco más a pensar que el servicio de sanitarios públicos debe ser gratuitos, tanto éstos como las mujeres confirman que es preferible pagar con tal de que estén limpios.

4.5 Resultados de la investigación de oferta

Se platicó con los trabajadores o propietarios de algunos de los locales comerciales aledaños a la zona de estudio de una manera informal para investigar si prestan su sanitario cuando se los requiere el público. La respuesta más común fue que depende del aspecto que tenga la persona, si se lo prestan o no. Lo que más comunmente hacen es recomendarles que vayan a alguno de los baños públicos que hay en la zona, y algunos no saben decirles a donde vayan.

El 27 de agosto de 1997 se acudió al centro a observar las características de algunos de los lugares existentes, los cuales se podrían considerar como competencia del negocio que se pretende implementar.

Los lugares se seleccionaron con la intención de visitar sanitarios de diversa índole. En la siguiente hoja se encuentra la matriz correspondiente. Las filas se refieren a las características observadas en cada uno de estos lugares. Las columnas corresponden a los lugares visitados, en el orden que se enumeran a continuación.

1. Estacionamiento del Degollado
2. Pasajes
3. Mercado Corona
4. Palacio municipal
5. Palacio de gobierno
6. Sanborn's
7. Fábricas de Francia
8. Hotel Francés
9. Restaurant-bar del segundo piso de la esquina de Maestranza y Pedro Moreno

MATRIZ DE CARACTERÍSTICAS DE LOS LUGARES VISITADOS

PUNTOS A OBSERVAR	DEGOLLADO	PASAJES	M. CORONA	PALACIO MPAL	PALACIO DE GOB.	SANBORN'S	FABRICAS DE FRANCI	HOTEL FRANCES	RESTAURANT
¿Tiene papel?	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
¿Es posible hacer uso del papel que se desee?	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO
¿Tiene las paredes sin manchas y sin rayar?	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
¿Tiene el piso seco?	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO
¿Los sanitarios tienen todas sus tapaderas?	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO
¿Tiene jabón?	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI
¿Tiene papel para secar las manos o secadora?	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO
¿Los lavabos están sin chorrear?	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO
¿Tiene olor a desodorante?	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
¿Tienen desodorantes los sanitarios?	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
¿Están cubiertos con azulejo todo el piso y paredes?	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO
¿Está todo iluminado?	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
¿La tasa tenía agua limpia?	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO
Ubicación	2º SOTANO	ABAJO	EN UN PASILLO	2º PISO	PLANTA BAJA	SOTANO	2º PISO	LOBBY	AL FONDO
Costo	\$0.50	\$1.00	\$0.70	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

En esta matriz podemos observar como ninguno de los sanitarios cuenta con todos los servicios que ayudan a mostrar una buena higiene del lugar. Esto toma más importancia si tomamos en cuenta que la higiene es el factor más importante para el cliente potencial de este negocio.

CAPÍTULO 5

5. ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA

El presente capítulo pretende estimar el beneficio económico que se obtendría de la implementación del servicio de sanitarios públicos.

Para cumplir con este objetivo, primero se hará una estimación de la demanda y los ingresos para los diferentes niveles de precio posibles, de acuerdo con los resultados obtenidos en capítulos anteriores. Después se demuestra el punto de equilibrio, para por último hacer una proyección de los resultados esperados, para demostrar el retorno sobre la inversión.

5.1 Demanda

Como es de esperarse, para cada precio que se pudiera poner al servicio de sanitarios públicos correspondería una demanda diferente. Generalmente, entre mayor es el precio, menor es la cantidad que se demanda, y al reducirse el mismo, aumenta la cantidad demandada. A la gráfica que relaciona el precio con la cantidad demandada, se le llama gráfica de demanda¹.

La figura 5.1 nos muestra los niveles de demanda para cada precio en número de personas, así como la gráfica de demanda correspondiente y la figura 5.2. muestra la demanda en número de veces que sería solicitado el servicio al año, tomando en cuenta que cada persona usaría el servicio en promedio 52.69 veces al año, de acuerdo con los resultados obtenidos en el capítulo anterior.

Figura 5.1. Demanda en número de personas al año

PRECIO	PERSONAS
\$ 1.00	31,380
\$ 1.50	24,026
\$ 2.00	22,555
\$ 3.00	11,277
\$ 4.00	8,335
\$ 5.00	8,335
\$ 10.00	490

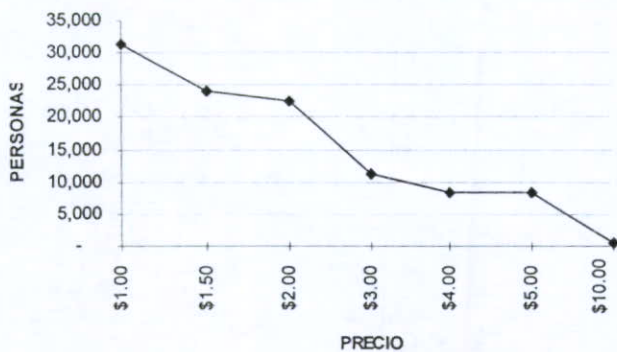
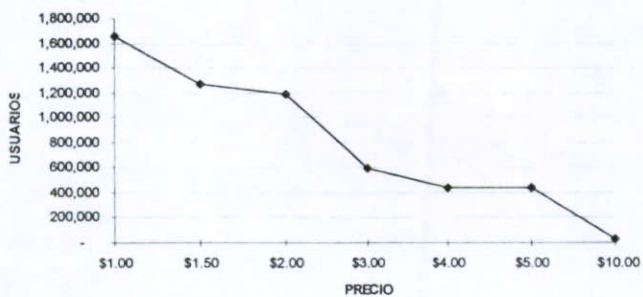


Figura 5.2. Demanda en número de usuarios al año

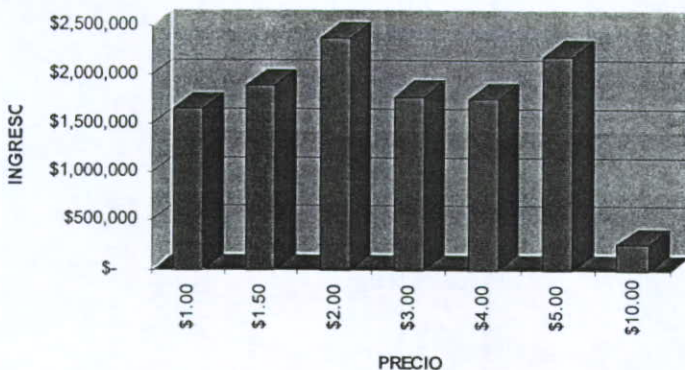
PRECIO	USUARIOS
\$ 1.00	1,653,437
\$ 1.50	1,265,913
\$ 2.00	1,188,408
\$ 3.00	594,204
\$ 4.00	439,194
\$ 5.00	439,194
\$ 10.00	25,835



El cuadro y gráfica de la figura 5.3 nos muestran los ingresos anuales en dinero que se recibirían de acuerdo a cada precio que se fijara.

Figura 5.3. Ingresos anuales

PRECIO	INGRESO
\$ 1.00	\$ 1,653,437
\$ 1.50	\$ 1,898,870
\$ 2.00	\$ 2,376,816
\$ 3.00	\$ 1,782,612
\$ 4.00	\$ 1,756,776
\$ 5.00	\$ 2,195,970
\$ 10.00	\$ 258,350



Como podemos ver en el gráfico, los mayores ingresos se encuentran cobrando dos pesos. Tomando en cuenta que al tener mayores ingresos y menores costos que con el precio de un peso (por disminuir gastos por atender un menor número de clientes), a partir de este momento el análisis financiero se hará con el precio de dos pesos, por considerarse la opción más viable económicamente hablando.

5.2 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio ocurre cuando los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir que no hay pérdidas ni utilidades². Para obtener el punto de equilibrio, son necesarios tres datos:

1. Precio de venta
2. Costos variables
3. Costos fijos

El precio que se cobrará por el servicio, es de dos pesos como se determinó al principio del capítulo. Lo que resta determinar son los gastos fijos (gastos que se erogarán independientemente de el número de clientes que se tengan) y los gastos variables (gastos que van en proporción al número de personas que se atiendan).³

Los gastos fijos calculados sobre bases empíricas y de acuerdo a un estimado de los precios actuales serían:

Sueldo de cuatro empleados:	\$4,000.00
Artículos de mantenimiento y limpieza:	500.00
Consumo de energía eléctrica:	400.00
Gasto financiero de la inversión :	13,250.00
TOTAL	18,150.00 mensuales

El tomar en cuenta a cuatro empleados es para tener a una persona dedicada al área de caballeros y otra a la de damas, además de dos personas que cobren las cuales intercambien turnos de seis horas para abrir doce horas (de 9 a 21 horas). Las personas de limpieza trabajarían turno completo de ocho horas, teniendo sus horas para comer. Estas personas, además de su sueldo tendrían ingresos derivados de propinas.

El costo financiero de la inversión resulta de considerar un 15% anual de intereses que se podría obtener de invertir el dinero necesario para la adquisición y acondicionamiento del local (\$1'060,000).

Los gastos variables son los que ocasiona cada cliente que hace uso del servicio. Estos gastos consideran el costo del agua, papel (sanitario y para manos) y jabón. Cada uno de estos gastos por persona se desglosan a continuación:

- Agua. El costo del metro cúbico de agua es de \$2.13. Suponiendo que cada descarga sea de doce litros (.012 metros cúbicos) más 5 litros que se utilicen para el lavado de manos (.005 metros cúbicos), cada persona representaría un gasto de agua de \$0.04 aproximadamente.

- Papel. De acuerdo con las encuestas el 55% de los usuarios serían hombres y el 45% mujeres. Una suposición lógica sería afirmar que en ambos casos el 80% de los clientes no usaría papel de baño o usaría una cantidad mínima (debido a la necesidad que atendería). Un rollo de papel de 200 hojas cuyo costo promedio es de dos pesos, podría servir para seis o más personas de las que usan papel. Tomando en cuenta que seis personas representan el 20%, un rollo de papel serviría para cada treinta personas que ingresaran, con lo que el consumo de papel por cliente promedio sería de \$0.07. Si al papel de manos le ponemos un desembolso similar, tendremos que el gasto de papel por persona es de \$0.14.

- Jabón. El jabón con el que una persona se lava las manos es aún más difícil de cuantificar. En este caso vamos a suponer que el gasto es similar al de papel de baño, es decir, \$0.07.

Con todo esto, tenemos que el costo variable aproximado es de \$0.25.

La fórmula para calcular el punto de equilibrio, es decir el número de clientes mensuales que deberíamos tener como mínimo para no tener pérdidas es la siguiente:

Punto de equilibrio: $\frac{\text{Costo fijo}}{\text{precio- costo variable}^4}$

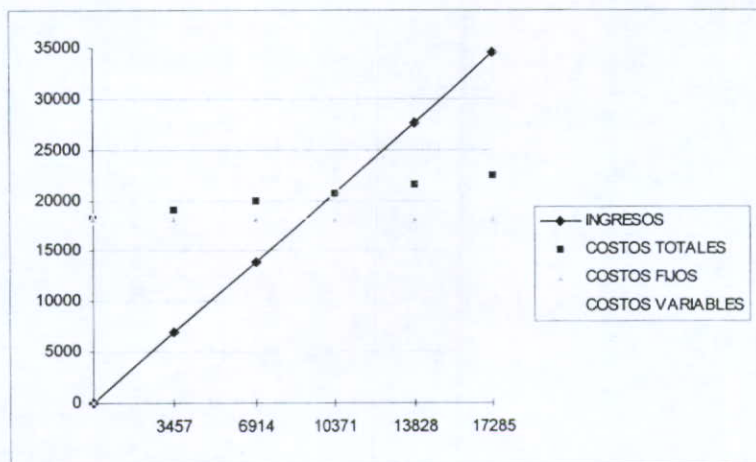
Por lo tanto al sustituir los valores que tenemos obtendremos el siguiente resultado:

Punto de equilibrio= $\frac{18,150}{2- 0.25} = 10,371$ clientes al mes

Si queremos representar este punto de equilibrio en dinero, bastaría multiplicar los 10,371 por dos, que es el precio que se cobra por el servicio, obteniendo un punto de equilibrio en dinero de \$20,742 mensuales.

La gráfica de la figura 5.4 nos muestra el punto de equilibrio en dinero.

Figura 5.4. Punto de equilibrio



5.3 Resultados esperados

De acuerdo al precio seleccionado anteriormente el número de usuarios que corresponderían al año es de 1'188,408, a los cuales corresponden ingresos por \$2'376,816.

De acuerdo a los costos por usuario, los gastos variables sumarían un total de \$297,102.

5.3.1 Proyección

Para representar los resultados económicos que se tendría al término de un año de operar este negocio, se puede utilizar un estado de resultados proforma.

El estado de resultados proforma es “una proyección de la utilidad para un periodo de tiempo en el futuro”⁵. A continuación se presenta el estado de resultados proforma para un año de operaciones y desglosado por mes.

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

Ingresos		\$ 2,376,816.00
Costo de ventas		<u>297,102.00</u>
Utilidad bruta		2,079,714.00
Gastos de Administración		
Sueldos	\$ 48,000.00	
Mantenimiento	6,000.00	
Energía	<u>4,800.00</u>	58,800.00
Gastos de Venta		
Promoción	<u>\$ 2,000.00</u>	<u>\$ 2,000.00</u>
Gastos totales		<u>60,800.00</u>
Utilidad antes de impuestos		\$ 2,018,914.00
Impuestos		<u>706,619.90</u>
Utilidad del ejercicio		<u>\$ 1,312,294.10</u>

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA MENSUAL

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos	121,266	161,688	226,363	161,688	161,688	202,110	226,363	226,363	161,688	121,266	202,110	404,220	2,376,816
Costo de ventas	15,158	20,211	28,295	20,211	20,211	25,264	28,295	28,295	20,211	15,158	25,264	50,528	297,102
Utilidad bruta	106,108	141,477	198,068	141,477	141,477	176,846	198,068	198,068	141,477	106,108	176,846	353,693	2,079,714
Gastos de Administración													
Sueldos	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	48,000
Mantenimiento	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Energía	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
Gastos de Venta													
Promoción	1,000	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,000
Gastos totales	5,900	5,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	60,800
Utilidad antes de impuestos	100,208	135,577	193,168	136,577	136,577	171,946	193,168	193,168	136,577	101,208	171,946	348,793	2,018,914
Impuestos	35,073	47,452	67,609	47,802	47,802	60,181	67,609	67,609	47,802	35,423	60,181	122,078	706,620
Utilidad del ejercicio	65,135	88,125	125,559	88,775	88,775	111,765	125,559	125,559	88,775	65,785	111,765	226,715	1,312,294

5.3.2 Proyección a mediano plazo

Para realizar una proyección a mediano plazo es necesario prever los distintos escenarios que se podrían esperar al poner en marcha un negocio de estas características.

Este negocio cubre una necesidad básica del ser humano. Además, el aforo de gente a la zona es de esperarse que permanezca constante debido a la cercanía con el centro histórico que se tiene y a que por décadas ha sido constante de acuerdo con comerciantes establecidos en la zona. Por todo esto, podemos considerar al mismo como un negocio de riesgo moderado.

Considerando lo anterior, al hacer la proyección de resultados del negocio para los próximos tres años podemos esperar tres posibles escenarios: el esperado, el pesimista y el optimista. La diferencia del que esperamos contra un optimista o pesimista se esperaría que fuera de un 10% aproximadamente. A continuación se presenta la proyección para estos tres escenarios.

ESCENARIO ESPERADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos	\$ 2,376,816.00	\$ 2,376,816.00	\$ 2,971,020.00
Costo de ventas	297,102.00	341,667.30	392,917.40
Utilidad bruta	2,079,714.00	2,035,148.70	2,578,102.61
Gastos totales	60,800.00	69,920.00	80,408.00
Utilidad antes de impuestos	2,018,914.00	1,965,228.70	2,497,694.61
Impuestos	706,619.90	687,830.05	874,193.11
Utilidad del ejercicio	\$ 1,312,294.10	\$ 1,277,398.66	\$ 1,623,501.49

ESCENARIO OPTIMISTA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos	\$ 2,614,497.60	\$ 2,614,497.60	\$ 3,268,122.00
Costo de ventas	326,812.20	375,834.03	432,209.13
Utilidad bruta	\$ 2,287,685.40	\$ 2,238,663.57	\$ 2,835,912.87
Gastos totales	66,880.00	76,912.00	88,448.80
Utilidad antes de impuestos	2,220,805.40	2,161,751.57	2,747,464.07
Impuestos	777,281.89	756,613.05	961,612.42
Utilidad del ejercicio	\$ 1,443,523.51	\$ 1,405,138.52	\$ 1,785,851.64

ESCENARIO PESIMISTA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos	\$ 2,139,134.40	\$ 2,139,134.40	\$ 2,673,918.00
Costo de ventas	267,391.80	307,500.57	353,625.66
Utilidad bruta	\$ 1,871,742.60	\$ 1,831,633.83	\$ 2,320,292.34
Gastos totales	54,720.00	62,928.00	72,367.20
Utilidad antes de impuestos	1,817,022.60	1,768,705.83	2,247,925.14
Impuestos	635,957.91	619,047.04	786,773.80
Utilidad del ejercicio	\$ 1,181,064.69	\$ 1,149,658.79	\$ 1,461,151.34

5.3.3 Retorno sobre la inversión

Para conocer el retorno sobre la inversión, primero se realizó un estimado de la inversión. A continuación, se desglosa la misma:

- Local. El local del que se ha estado hablando a lo largo de la investigación tiene en la actualidad (noviembre de 1996) un valor de mercado de aproximadamente \$1,000,000.

- Acondicionamiento. De acuerdo con los números estimados anteriormente, el promedio de personas que acudirían al establecimiento es de 316 personas por hora. Si tomamos como dos minutos el tiempo promedio que una persona usaría el servicio, necesitaríamos de 11 servidores para atender esta demanda. Tomando en cuenta que habrá horas en que la demanda sea mayor, se podría instalar diez servidores para cada sexo. El precio al que se encuentra en la actualidad el acondicionamiento de cada uno de los servidores, tomando en cuenta instalaciones, lavabo, cubículos, etc. es decir, todo el acondicionamiento necesario es de 2 a 4 mil pesos, según estimados hechos por personas dedicadas al giro de la construcción. Si tomamos como \$3,000 el precio de cada servidor, tendríamos que la inversión para acondicionamiento sería de \$60,000.

Con esto, tenemos que el total de la inversión sería de \$1,060,000 para el local y su acondicionamiento de una forma que de un aspecto limpio y brinde confianza al cliente. La utilidad esperada para el primer año es de \$1'312,294. Dividiendo la inversión estimada entre la utilidad anual esperada nos damos cuenta que la inversión se recuperaría en 0.8077 años, lo cual equivale a 294.83 días.

5.4 Otros estados financieros

Otros estados financieros que nos ayudan para conocer la situación financiera inicial del negocio y la misma durante su primer año de operaciones son el balance general y el flujo de efectivo, los cuales se presentan a continuación.

BALANCE GENERAL

Activo			Pasivo	
Circulante			Flotante	\$0.00
Caja	\$ 5,900.00	\$ 5,900.00	Consolidado	0.00
Fijo			Diferido	0.00
Inmueble	\$ 1,000,000.00		Total Pasivo	\$0.00
Mobiliario	60,000.00	1,060,000.00	Capital contable	\$ 1,084,758.50
Diferido	0.00	0.00		
Total Activo		<u>\$ 1,065,900.00</u>	Total Pasivo más Capital	<u>\$ 1,084,758.50</u>

FLUJO DE EFECTIVO

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Efectivo inicial	\$ 5,900	\$ 106,108	\$ 241,685	\$ 434,853	\$ 571,430	\$ 708,007	\$ 879,954	\$ 1,073,122	\$ 1,266,290	\$ 1,402,867
Costo de ventas	(15,158.00)	(20,211.02)	(28,295.43)	(20,211.02)	(20,211.02)	(25,263.78)	(28,295.43)	(28,295.43)	(20,211.02)	(15,158.27)
Gasto de administración	(4,900.00)	(4,900.00)	(4,900.00)	(4,900.00)	(4,900.00)	(4,900.00)	(4,900.00)	(4,900.00)	(4,900.00)	(4,900.00)
Gasto de venta	(1,000.00)	(1,000.00)	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingreso	121,266.00	161,688.16	226,363.43	161,688.16	161,688.16	202,110.20	226,363.43	226,363.43	161,688.16	121,266.12
Efectivo final	<u>\$ 106,108</u>	<u>\$ 241,685</u>	<u>\$ 434,853</u>	<u>\$ 571,430</u>	<u>\$ 708,007</u>	<u>\$ 879,954</u>	<u>\$ 1,073,122</u>	<u>\$ 1,266,290</u>	<u>\$ 1,402,867</u>	<u>\$ 1,504,075</u>

5.5 Conclusión

En este capítulo pudimos observar que la demanda de este servicio es elástica, dada la variación que tiene entre un precio y otro. Por elasticidad de la demanda se entiende el efecto que los cambios de los precios unitarios ejercen sobre el número de consumidores que harían uso del servicio⁶. Vemos como el precio ideal para obtener mayores ingresos en dinero es el de \$2.00.

Un punto interesante es ver las utilidades anuales esperadas por encima de la inversión necesaria. Además, el punto de equilibrio de 10,371 clientes mensuales, es decir, 124,452 anuales es muy inferior al de 1'188,408 clientes anuales que se esperarían de acuerdo con los resultados de la investigación, lo cual nos dice que este punto de equilibrio sería ampliamente superado.

CITAS CAPÍTULO 5

1. HAEUSSLER, Ernest F., PAUL, Richard S. Matemáticas para Administración y Economía, 5a. ed.; Tr. de Alfredo Díaz Mata. México, Ed. Iberoamérica, 1991 (C 1987) 758 p.
2. HAEUSSLER, Ernest F., PAUL, Richard S., Op. Cit.
3. HAEUSSLER, Ernest F., PAUL, Richard S., Op. Cit.
4. HAEUSSLER, Ernest F., PAUL, Richard S., Op. Cit.
5. VAN HORNE, James C. Administración Financiera. 9a. ed.; Tr. de María del Carmen Paniagua Gómez de Reyes. México, Ed. Prentice Hall, 1993 (C 1992) 894 p.
6. STANTON, William J., FUTRELL, Charles, Op. Cit.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La zona centro de esta ciudad tiene gran importancia entre otras cosas, por el número de comercios que se concentran en ella. Además son muy variados los giros comerciales que se pueden encontrar, tanto en cuanto al comercio de productos tangibles como de servicios.

Al estudiar los negocios existentes pudimos observar variables que nos hablan de que un concepto de negocios atractivo y/o novedoso puede tener éxito en esta zona. Algunas variables que lo demuestran son:

- El promedio de vida que tienen estos negocios es de 14.79 años.
- Los giros menos competidos son los que tienen una mayor antigüedad.
- A pesar de la crisis que atraviesa el país, el 51% de los negocios han mantenido o aumentado sus ventas en los últimos años.
- Los negocios que más han crecido sus ventas son los que tienen menor antigüedad.
- El 44% de los negocios que tienen otras sucursales tienen en su sucursal de la zona centro, la de igual o mayores ventas que las demás.
- Se estima un flujo de personas en esta zona superior a las 3'750,000 gentes por año.

Una carencia detectada en la oferta que hacen los diversos negocios es la de sanitarios públicos. Al ser un servicio que cubre una necesidad básica de los asistentes al centro, la satisfacción que les proporciona es superior a la cantidad de dinero que están dispuestas a pagar por él.

Al analizar los resultados económicos que presentaría la instalación de unos sanitarios públicos con el afán de lucro, podemos esperar para el negocio una recuperación de la inversión inferior a un año y unas utilidades superiores al millón trescientos mil pesos. Esto, para el investigador, representa una gran oportunidad de negocio.

Con todo esto, además se estaría satisfaciendo una necesidad de primer orden del consumidor asistente al centro de la ciudad, lo cual representa un beneficio mutuo entre el consumidor y el negocio.

Otros beneficios resultantes de la creación de este negocio serían la creación de empleos y el pago de impuestos, con lo cual se estaría ayudando a la economía tanto local como nacional, aunque sea con una pequeña aportación.

Además los servicios cada vez tienden a tener un mayor auge dentro de la economía mundial. En un país desarrollado como Estados Unidos casi las tres cuartas partes de la fuerza de trabajo no agrícola labora en la prestación de servicios. Además los empleos en esta área suelen resistir mejor los embates de la recesión que los de las industrias que generan productos tangibles¹. Por esto, invertir en servicios presenta una opción atractiva para cualquier inversionista.

Este servicio se puede clasificar como un servicio de conveniencia, dado que el consumidor tiene un conocimiento completo del servicio que desea antes de ir a comprarlo y se adquiere con un mínimo de esfuerzo².

1. Segmentación de mercado

Este servicio estaría dirigido a toda persona que visite la zona centro y se encuentre a dos cuadras a la redonda o menos de la ubicación del establecimiento, considerando que es una distancia que sí se recorrería con el propósito de satisfacer dicha necesidad.

La excepción serían las personas que laboren en esta zona, ya que por lo mismo contarán seguramente con un lugar donde cubrir su necesidad en el sitio donde trabajan.

Este mercado está formado por personas de ambos sexos, de todas las edades, con nivel socioeconómico principalmente C y D.

A continuación se presentan las estrategias de mercado para obtener éxito en la implementación de este negocio.

2. Estrategias de producto

Lo que se está vendiendo es un servicio. Este servicio no consiste solamente en facilitar un lugar para que el público pueda satisfacer una necesidad de orden vital, sino que para el posible consumidor va más allá de esto.

Lo que necesita la gente es un servicio que cumpla con las características de lo que es un sanitario público, pero además se debe dar mucha importancia a la limpieza del lugar y a que no haga falta nada. La gente está dispuesta a pagar por este servicio si sabe que se le va a prestar el mismo en condiciones de limpieza. La gente no sólo quiere satisfacer una necesidad, sino que además quiere sentir confianza del lugar en el que va a entrar.

Si este servicio no se presta con las condiciones de limpieza óptimas, o si falta papel, jabón, agua, desodorantes, o cualquier elemento que garantice la higiene del lugar, no sería posible lograr que la gente regrese a este negocio, y la mejor forma de garantizar su subsistencia es dando al cliente lo que va a buscar.

Por todo esto, el producto que estamos vendiendo se debe entender así. No sólo como un espacio físico, sino como un servicio de sanitarios públicos donde el asistente encontrará todas las condiciones dignas de un ser humano.

3. Estrategias de precio

El precio que se da a un servicio de esta naturaleza nos puede ayudar a cumplir dos objetivos, uno es el de obtener el mayor de ingresos y utilidades posible ; el otro, es el de comunicar algo acerca del servicio que vamos a prestar.

El precio que pagarían por este servicio es el de dos pesos (\$2), considerando que el lugar estuviera limpio. Este precio incluye el uso de sanitarios y lavamanos, así como el jabón y papel necesario.

Este precio es el que ayudaría a tener el mayor nivel de ingresos en dinero. Si el precio es inferior se tendría un mayor número de clientes pero los ingresos serían inferiores, además de elevarse los costos. En cambio, si se fija un precio superior el número de clientes disminuiría en una cantidad que provocaría que los ingresos económicos fueran muy inferiores a los que se tendría con el precio de dos pesos (\$2).

Los lugares que se podrían considerar como competencia cobran un precio inferior al de dos pesos. Estos lugares, se caracterizan por no cumplir con las condiciones de higiene óptimas que busca la gente. Al fijar un precio superior al de los otros lugares existentes nos ayuda a decirle a nuestro consumidor potencial que le estamos ofreciendo un servicio superior al que encuentra en otros lados, y así sería. La gente está dispuesta a pagar un poco más, pero sólo si va a obtener un beneficio adicional que sería la limpieza. Este beneficio que estaríamos ofreciendo es precisamente el que se está cobrando.

4. Estrategias de plaza

Es importante que el servicio se preste en un lugar de aforo peatonal más que vehicular, dada la índole de la necesidad que va a satisfacer.

Este negocio se instalaría con una localización única en el local en el que se hizo el estudio. Este lugar está en una zona en la cual la gente circula a pie, ya que no se permite el paso a vehículos automotores.

Analizando la demanda que vaya teniendo el servicio, así como la capacidad para satisfacerla, se puede pensar en realizar estudios posteriores para instalarlos en otros lugares, además del antes mencionado.

5. Estrategias de comunicación

Para que este negocio pueda contar con clientes desde el momento en que se ponga en marcha, es necesario darlo a conocer. Es necesario que la gente sepa que existe y tenga una idea clara de los beneficios que va a encontrar.

La gente que nos interesa que sepa de la existencia de este servicio es la que se encuentra principalmente a tres cuadras a la redonda del lugar en que se establezca, ya que es una distancia razonable para caminar en búsqueda de satisfacer una necesidad de este orden. Se puede lograr hacerles del conocimiento de este servicio a los compradores potenciales a través de dos maneras :

1. A través de los propietarios y trabajadores de locales de la zona.
2. Comunicándose directamente al público asistente.

Existe renuencia por parte de propietarios y trabajadores de negocios a facilitar sus sanitarios al público en general. Para ellos, sólo representa una molestia y un gasto. Además de que podrían considerarlo hasta inseguro higiénicamente para ellos. En ocasiones, no saben a donde enviar a la gente que llega en busca de un sanitario. La prestación de este servicio puede ayudarles a dar una respuesta útil a la gente que llega a sus locales. Para esto, debemos darles a conocer el servicio que prestamos así como la ubicación del mismo. Esto

se puede lograr a través de información impresa dirigida especialmente a ellos y haciéndoles ver que con esta información disponible pueden ayudar a cualquier persona que requiera de un lugar de las características que tendría este negocio.

Por otro lado, no podemos tener la certeza de que el consumidor potencial de este servicio va a pedir información. Y si lo hace, no sabemos si lo hará con la persona adecuada. Por lo mismo, debemos hacerle llegar información a él de forma directa, principalmente mientras se da a conocer este servicio. Dado que no existen medios publicitarios visuales fijos en la zona, se puede cumplir este objetivo a través de volantes que se repartan en la zona cercana al lugar en cuestión. Estos volantes deben expresar de una manera clara la ubicación del local, y comunicar al cliente que se encontrará con un lugar limpio como él lo quiere.

Además de todo esto, sería importante tener en el exterior un anuncio visible del negocio para que la gente que pase por ahí pueda darse cuenta de la existencia del servicio y haga uso de él. La limpieza exterior del local es fundamental dado que refleja lo que la gente encontraría adentro del mismo.

6. Recomendaciones de operación y control

Este negocio se puede operar con un horario de 9 a 21 horas que son las horas de mayor tráfico peatonal y más seguras en cuanto a la integridad de las personas y del negocio. Se pueden rolar turnos dos personas para estar en el ingreso cobrando. Estos turnos serían de seis horas cada uno. Además habría un encargado del aseo para la sección de caballeros (varón), y una para la sección de damas (mujer). Estos encargados llegarían al abrir el negocio para hacer limpieza general y estar al pendiente de lo que haga falta, para luego retirarse a comer y regresar por la tarde a hacer de nuevo un aseo general y estar al pendiente durante otras horas.

Resultaría muy importante el control por parte del propietario de todo esto para evitar que le roben o que el lugar presente una mala imagen. Se puede establecer con la experiencia un stock de inventarios que se surta cada determinado período de tiempo para garantizar que nunca haga falta nada de lo necesario para brindar el servicio.

Al estar ofreciendo un servicio, es importante controlar la calidad del mismo para lograr la plena satisfacción de los clientes. Se debe buscar que en todo momento esté alguna persona en el lugar en que se cobra y se da entrada a los clientes para que no tengan que buscarla o perder tiempo. Esta persona debe tener buen trato con la gente, además de estar bien informada y al pendiente del lugar en que se localicen todos los materiales necesarios para prestar el servicio (papel y jabón). Así esta persona tendría la capacidad de responder a cualquier problema que se presente al consumidor.

Para ayudar a evaluar la calidad del servicio y estarla mejorando constantemente, se puede colocar un buzón de sugerencias a la entrada del lugar, para que puedan hacer uso de el tanto las personas que utilizan el servicio, como las que no. Además, es recomendable realizar encuestas periódicas para evaluar puntos clave como la limpieza, el tiempo de espera, el estado de las instalaciones, la suficiencia de los materiales necesarios, y demás aspectos que puedan resultar importantes para los clientes. Todo esto, para detectar posibles fallas percibidas de nuestros consumidores, evitando así la pérdida de los mismos y ayudándonos a conseguir nuevos clientes.

Como se ve, la implementación de este servicio traería consigo múltiples beneficios para el inversionista, consumidor, y en sí para la sociedad. Es una oportunidad de negocio para cualquiera que tenga la capacidad y el interés de invertir en él.

CITAS CONCLUSIONES

1. STANTON, William J., FUTRELL, Charles, Op. Cit.

2. STANTON, William J., FUTRELL, Charles, Op. Cit.

BIBLIOGRAFÍA

BERENSON, Mark L., LEVINE, David M. Estadística Básica en Administración, 4a. ed.; Tr. de Julio Coro Pando. México, Ed. Prentice Hall, 1992, 946 p.

Encuesta mensual sobre establecimientos comerciales Instituto Nacional de Geografía e Informática, abril de 1994

Encuesta Nacional de Empleo Urbana realizada en 37 zonas urbanas . Instituto Nacional de Geografía e Informática, marzo de 1994

Estudio JALISCO 2000. ITESM.

HAEUSSLER, Ernest F., PAUL, Richard S. Matemáticas para Administración y Economía, 5a. ed.; Tr. de Alfredo Díaz Mata. México, Ed. Iberoamérica, 1991 (C 1987) 758 p.

KINNEAR, Thomas C., TAYLOR, James R. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado, 4a. de.; Tr de Gloria Elizabeth Rosas Lopetegui. México, De. Mc Graw Hill, 1993 (C 1991) 812 p.

KOTLER, Philip, LILIEN, Gary L. Toma de decisiones en mercadotecnia, 1a. ed.; Tr. de Mario R. Bautista. México, Ed. CECSA, 1991 (C 1990) 647 p.

KOTLER, Philip. Mercadotecnia, 3a. ed.; Tr. de José Manuel Salazar. México, Ed. Prentice Hall, 1989 (C 1986) 745 p.

Periódico Siglo 21, Guadalajara, Jalisco, México, Alda Editores S.A. de C.V., 1996.

STANTON, William J., FUTRELL, Charles. Fundamentos de Mercadotecnia, 8a. ed.; Tr. de Ma. Elena Rosas Sánchez. México, Ed. Mc Graw Hill, 1989 (C 1987) 732 p.

TORRES Montes de Oca, J. Abelino. JALISCO Desde la Revolución. El Comercio y su conformación 1940-1987. 1a. de.; México. Gobierno del Estado de Jalisco, Universidad de Guadalajara. 1988.

VAN HORNE, James C. Administración Financiera. 9a. ed.; Tr. de María del Carmen Paniagua Gómez de Reyes. México, Ed. Prentice Hall, 1993 (C 1992) 894 p.

Servitesis

OTRA OPCION PARA SU TESIS

615-18-61

AV. MEXICO 2210

(CASI ESQUINA CON AMERICAS)