



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
SEDE GUADALAJARA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL Y FINANCIERA
PARA UNA TIENDA CON SERVICIO EN EL AUTOMOVIL
LLAMADA AUTOSHOP EN LA CIUDAD
DE GUADALAJARA

JAVIER ALEJANDRO ROMERO BAZUA

TRABAJO PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y MERCADERIA CON RECONOCIMIENTO DE
VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARIA DE EDUCACION
PUBLICA SEGUN ACUERDO NUMERO 071593 CON FECHA 7-1-87

ZAPOPAN, JAL. DICIEMBRE DE 1994



50069

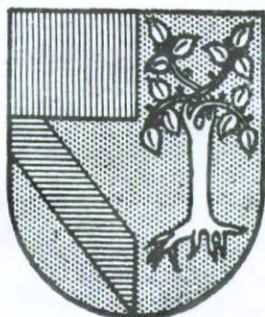
TITULO: TE AM 1994 ROM

ADQUIS: 50069 ej 2

FECHA: 22 Mayo 03

DONATIVO DE _____

s. Agregar al 46311



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL Y FINANCIERA
PARA UNA TIENDA CON SERVICIO EN EL AUTOMOVIL
LLAMADA AUTOSHOP EN LA CIUDAD
DE GUADALAJARA**

JAVIER ALEJANDRO ROMERO BAZUA

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y MERCADOTECNIA CON RECONOCIMIENTO DE
VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARIA DE EDUCACION
PUBLICA. SEGUN ACUERDO NUMERO 871474 CON FECHA 7-X-87**

ZAPOPAN, JAL. DICIEMBRE DE 1994



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

PROLONGACION CALZADA CIRCUNVALACION PONIENTE No. 49
CD. GRANJA C.P. 45010 ZAPOPAN, JAL. MEXICO
TELS. 679-07-08, 679-07-07, FAX 679-07-09

Zapopan, Jal., Diciembre 21 de 1994.

**AT'N. LIC. JULIO MAYORA E.
PRESENTE.**

Por medio de la presente le notifico que la TESIS de la alumno JAVIER ALEJANDRO ROMERO BAZUA, con el nombre de "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL Y FINANCIERA PARA UNA TIENDA CON SERVICIO EN EL AUTOMOVIL LLAMADA AUTOSHOP EN LA CIUDAD DE GUADALAJARA" ha sido revisada por mi y satisfactoriamente aprobada.

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes.

Atentamente


Lic. Marco Antonio Gordillo C.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

PROLONGACION CALZADA CIRCUNVALACION PONIENTE No. 49

CD. GRANJA C.P. 45010 ZAPOPAN, JAL. MEXICO

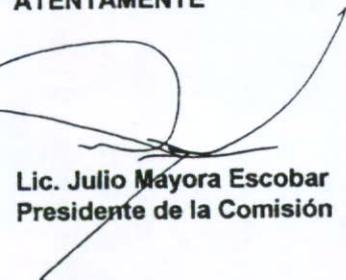
TELS. 679-07-08, 679-07-07, FAX 679-07-09

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

C. JAVIER ALEJANDRO ROMERO BAZUA

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes profesionales, y después de haber analizado el trabajo de titulación en la alternativa TESIS titulado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL Y FINANCIERA PARA UNA TIENDA CON SERVICIO EN EL AUTOMOVIL LLAMADA AUTOSHOP EN LA CIUDAD DE GUADALAJARA, JAL." presentado por usted, 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 entregar diez ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE



Lic. Julio Mayora Escobar
Presidente de la Comisión

Zapopan, Jal., Diciembre de 1994.

DEDICATORIAS

A DIOS POR SU INFINITO AMOR
Y POR HABERME DADO LAS
FUERZAS NECESARIAS PARA
SUPERAR LOS DESAFIOS.

A MIS PADRES Y HERMANOS POR
SU GRAN CARÍÑO, COMPRENSION
Y APOYO EN TODO MOMENTO.

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS DE
CARRERA POR SU AMISTAD
INCONDICIONAL, Y A LOS
FUTUROS MERCADOLOGOS PARA
QUE SEAN HOMBRES DE BIEN.

A MI UNIVERSIDAD, MAESTROS
Y A TODAS AQUELLAS PERSONAS
QUE COLABORARON PARA QUE
ESTA TESIS SEA UNA REALIDAD.

A TI AMABLE LECTOR, PARA
QUE ESTE TRABAJO DE
INVESTIGACION TE SEA UTIL
EN TU VIDA PROFESIONAL.

A TODOS Y CADA UNO DE USTEDES,
GRACIAS

JAVIER ALEJANDRO

INDICE

	Página
INTRODUCCION	
I. ANTECEDENTES.....	10
A.La importancia de la necesidad, el deseo y la demanda en mercadotecnia.....	10
B.Algunos de los factores que influyen en los hábitos de compra.....	12
C.Diferentes factores acerca de la conducta del consumidor.....	31
D.Percepciones del consumidor hacia el producto y su uso.....	38
E.Proceso de compra.....	45
F.Procesos de decisión del comprador hacia productos nuevos.....	50
II. TIPOS DE TIENDAS.....	57
A.Tiendas de servicio rápido.....	57
B.Tiendas comerciales.....	62
C.Tiendas de especialidades.....	64
D.Tiendas de departamentos.....	65
E.Tienda de bodega.....	66
F.Tienda tradicional grande.....	68
G.Tienda de descuento.....	69
III. ESTUDIO DE MERCADO.....	71
A.Objetivos generales del estudio.....	71
B.Objetivos particulares.....	71
C.Hipótesis.....	73
D.Metodología.....	74
E.Descripción de recursos.....	86
F.Limitaciones.....	88
G.Resultados.....	88
H.Mercado objetivo.....	108
I.Conclusiones.....	108
IV. PERFIL DE LA TIENDA AUTOSHOP.....	115
A.Nombre de la tienda.....	115
B.Funcionamiento interno.....	115
C.Personal de AUTOSHOP.....	117
D.Horario de la tienda.....	123
E.Ubicación.....	123
F.Superficie de la tienda.....	125
G.Distribución interna.....	126
V. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	128
A.Introducción.....	128

B. Determinación de la inversión inicial del proyecto.....	129
C. Determinación de las ventas.....	131
D. Determinación del costo de ventas.....	133
E. Determinación de los gastos de operación.....	133
F. Algunos aspectos a considerar.....	134
G. Evaluación financiera del proyecto AUTOSHOP.....	152
H. Conclusiones.....	155

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

GLOSARIO

ANEXOS

INTRODUCCION

En la ciudad de Guadalajara, en los últimos seis años, han surgido una serie de negocios que están ofreciendo servicios vanguardistas a los consumidores de esta ciudad, dichos servicios ofrecen mayor comodidad y rapidez en el momento de ser utilizados.(Valor Plus)

Este tipo de negocios son, sólo por mencionar algunos: los nuevos camiones urbanos llamados "Línea Dorada", los cuales ofrecen al consumidor mayor confort en sus instalaciones, ya que poseen televisión, aire acondicionado, asientos más cómodos, rutas y paradas específicas, instalaciones más limpias, etc.

Sumados a estos, encontramos a los negocios de comida rápida que han llegado a nuestra ciudad, con el concepto del "drive-in", esto es, servicio en el automóvil, como por ejemplo: Mc Donald's, Burger King, Pollo Pepe, Pollo Loco, Arby's, Wendys, Carls Juniors, Whataburger, sólo por mencionar algunos. También el banco Promex ha implementado este sistema.

Otro tipo de negocio innovador en nuestra ciudad, es la reparación de calzado al instante.

Todos los lugares antes mencionados están ubicados en puntos estratégicos de la ciudad, en donde se encuentra su mercado meta.

Todo esto es resultado de que el consumidor tapatío necesita de nuevos servicios, ya que la ciudad ha dejado de ser provincia para convertirse en una metrópoli donde la gente ha empezado a cambiar su estilo de vida.

Por lo tanto, se decidió lanzar al mercado un nuevo concepto en compras de bienes de uso común, y estar a la vanguardia para ser competitivos en el mercado y poder satisfacer las necesidades actuales del consumidor.

Este concepto consiste en una tienda con servicio en el automóvil llamado "AUTOSHOP", en donde el consumidor no tendrá que bajarse de su automóvil en ningún momento para comprar un producto de consumo, lo que dará mayor rapidez y comodidad en el momento de realizar la compra de este tipo de productos.

Así pues, en la presente tesis, en el Capítulo I: veremos aspectos relativos a la conducta del consumidor tapatío, en el Capítulo II: los tipos de tiendas que existen en nuestra ciudad.

En el Capítulo III: el estudio de mercado realizado para

conocer la factibilidad comercial de la tienda "AUTOSHOP".

En el Capítulo IV: el funcionamiento interno y las características intrínsecas de dicha tienda, y por último, en el Capítulo V: el estudio de factibilidad financiera del proyecto.

Todo lo anterior dará como resultado una conclusión final, la cual será determinante para la implementación y desarrollo de "AUTOSHOP".

Esto es, conoceremos si este concepto tiene mercado en nuestra ciudad y quiénes componen dicho mercado, y si es rentable financieramente.

CAPITULO I.
ANTECEDENTES

I. A N T E C E D E N T E S

A. La importancia de la necesidad, el deseo y la demanda en mercadotecnia

En mercadotecnia y para los mercadólogos es sumamente importante conocer las necesidades y deseos del consumidor para lograr su completa satisfacción.

Esto debido a que las necesidades y deseos son el punto de partida para realizar cualquier actividad mercadológica.

La mercadotecnia se puede definir como la actividad que tiene como objeto, identificar y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor con miras a lograr utilidades.

Se necesita saber qué es lo que quieren los consumidores, para así poder ofrecerles un producto o servicio que los pueda satisfacer.

Philip Kotler (1), una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define necesidad como "un

(1) KOTLER Philip, Mercadotecnia, Prentice-Hall, México, 1989, Tercera edición, p.vi

sentimiento de privación con respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana."(2)

"El deseo sería un medio privilegiado de conocer una necesidad y los deseos se transforman en una demanda potencial de productos específicos, cuando se acompañan de un poder y una voluntad de compra"(3).

Por último la demanda se define como el conjunto de personas que tienen necesidades y deseos y que pueden satisfacerlos por medio del poder adquisitivo.

Según Kotler: "El marketing se contenta en influir en los deseos y la demanda, haciendo el producto atrayente, disponible y accesible, pero no las necesidades, las cuales preexisten a la demanda."(4)

Para que una institución o empresa no se estanque, debe no sólo detectar la necesidades insatisfechas de los consumidores, sino también comprender si existen conjuntos de tales necesidades que se puedan satisfacer con ganancias para la

(2) JEAN-JACQUES Lambin, Marketing Estratégico, Mc Graw Hill, México, 1987, p.31

(3) Ibíd.

(4) Ibíd.

empresa y saber que estrategia se requiere para vender con éxito el producto o servicio que cubra aquellas necesidades.

Para la tienda con servicio en el automóvil "AUTOSHOP", todo lo antes mencionado no es ajeno a ella, sino que es determinante para su implementación y desarrollo, si no existen consumidores que demanden este servicio, esta tienda no tendrá razón de ser.

Por tal motivo, se realizó una investigación de mercados para así conocer si el concepto de la tienda "AUTOSHOP" era factible comercialmente hablando, esto es, si existía una demanda potencial para la tienda y el conocimiento de las necesidades de esta demanda.

B. Algunos de los Factores que influyen en los hábitos de compra.

Los consumidores no toman decisiones a la ligera, con excepción de las compras de impulso, sino que detrás de esas decisiones, existen diversos factores que lo motivan a realizar la compra.

De ahí la importancia de tomarlos en cuenta para comprender los hábitos de compra del consumidor. Dichos

factores son: culturales, sociales, personales y psicológicos.(5)

1) Factores culturales.

Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre la conducta del consumidor. " La Cultura es la determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona."(6)

Los niños están dominados en gran parte por el instinto, el comportamiento humano es en gran parte un proceso de aprendizaje.

El niño que crece en una sociedad aprende un conjunto básico de valores, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización en el que participa tanto la familia como las instituciones.

Cada región tiene una cultura distinta y esto debido a los diferentes valores, percepciones y conductas que poseen. Los mercadólogos deben adaptarse a ellas para realizar con éxito

(5) KOTLER Philip, Mercadotecnia, Prentice-Hall, México, 1989, Tercera edición, p.158
(6) *Ibíd.*, p.159

sus estrategias.

Esto es, cada cultura necesita una estrategia mercadológica propia, no podemos transplantar, por ejemplo, una estrategia que funcionó con éxito en Tapachula, Chiapas a nuestra ciudad, debido a que somos diferentes, es decir, no tenemos las mismas conductas y costumbres, y por lo tanto, no respondemos de igual forma a los estímulos.

Aunque en nuestro país hemos tomado algunas tradiciones norteamericanas como por ejemplo, el Halloween. Esto significa que nuestra cultura no es tajante o rígida en todo, sino que acepta flexibilidad y como consecuencia se presenta un intercambio de culturas y valores de todas las culturas existentes en nuestro planeta.

De ahí que en nuestro país existan una serie de modismos extranjeros que se han sumado al vocabulario cotidiano de los mexicanos.

Por otro lado, la llegada de cadenas norteamericanas de negocios de comida rápida, como por ejemplo: "Mc Donald's", "Burger King", "Wendy's", "Arby's", "Whataburger", sólo por mencionar algunos, y tiendas como "Price Club", "Kmart", "J.Riggins".

Cabe mencionar que cada Cultura contiene grupos más pequeños llamados Subculturas, las cuales tienen la característica de que son más específicas.

"Se pueden distinguir cuatro tipos: los grupos nacionales (Polacos, Italianos, Mexicanos), los grupos religiosos (Católicos, Mormones, Judíos), los grupos raciales (negros, orientales) y las áreas geográficas (estados del norte, sur, sureste)".(7)

Todos ellos tienen estilos de vida y actitudes culturales distintivas con características muy propias.

2) Factores sociales.

Otros factores que también influyen en los hábitos de compra del consumidor son los Sociales, ya que el individuo es un ser social por naturaleza, y por tanto, está en contacto constante con diferentes grupos sociales, los cuales tienen características y estilos de vida propios y que en un momento dado ejercen influencia sobre él.

"Existen los llamados Grupos de Referencia, que son

(7) *Ibíd.*, p.160

aquellos que influyen directa o indirectamente en las actitudes o conductas del consumidor" (8), más adelante, en el tema de "Proceso de Compra", se comentará acerca de ellos.

La Familia también juega un papel importante en los hábitos de compra de un consumidor. Se pueden distinguir dos tipos de familia en la vida del consumidor:

"La Familia de Orientación, que está formada por los padres, ya que éstos orientan a la persona en el ámbito de la religión, política, economía, amor, y en cierto modo influyen sobre él.

El otro tipo es la Familia de Procreación, que está constituida por la esposa y los hijos del consumidor. Esta tiene una influencia más directa sobre los hábitos de compra del consumidor, ya que está en contacto directo y cotidiano con él".(9)

Los mercadólogos están interesados por los papeles y la influencia relativa del esposo, la esposa y los hijos en la compra de una gran variedad de productos y servicios.

(8) Ibid., p.162

(9) Ibid., p.165

Anteriormente la esposa sólo se dedicaba a compras de productos propios para ella y su familia, pero esto está cambiando, ya que hoy en día, muchas esposas trabajan y como consecuencia, participan más en la compra de productos y servicios más sofisticados.

Para la tienda con servicio en el automóvil "AUTOSHOP", estas situaciones son muy importantes y se tendrán que analizar detalladamente para poder persuadir en estas personas.

Algunos ejemplos representativos serían los siguientes: Un esposo sería el que realiza las compras de una televisión, un automóvil, un seguro de vida.

La esposa se encargaría de los utensilios de cocina, lavadora de platos, o en el caso de que se de una igualdad en la decisión de compra, es decir, una decisión conjunta, sería para muebles de sala, vacaciones, vivienda, diversiones.

Es necesario identificar cuál miembro de la familia tiene normalmente la mayor influencia sobre la compra de un producto o servicio particular, para así poder realizar una persuasión efectiva.

También es muy importante conocer qué papel desempeña cada

persona en los diferentes grupos en los que participa, tales como la familia, los clubes, las organizaciones, y de esta manera determinar qué personas pueden influir en el consumidor en un momento dado.

Por último tenemos a los niveles socioeconómicos, los cuales también influyen en los hábitos de compra de un consumidor. Son grupos de personas divididas homogéneamente con valores, intereses y conductas similares. Esta división es realizada en base al ingreso, ocupación, educación, salud. En México existen tres niveles socioeconómicos los cuales son representados literalmente: AB (8%), C(32%), y D(60%). Dichos niveles muestran las siguientes subdivisiones y características:(10)

* NIVEL SOCIOECONOMICO AB (CLASE ALTA). Este nivel se subdivide en:

Clase alta alta: A este grupo pertenecen familias con grandes recursos económicos que les permiten vivir con comodidades y lujos según la localidad, como por ejemplo, Colinas de San Javier, Santa Anita, Puerta de Hierro, Valle

(10) Información obtenida por documentos del INEGI 1990 y por un estudio de mercado realizado para una tienda departamental en la ciudad de Guadalajara en 1991.

Real, Fraccionamiento El Coto.

Estas familias están compuestas de 2 a 3 generaciones de millonarios, viven manteniendo la reputación de la familia. En relación a sus compras de bienes y servicios, adquieren ropa exclusiva en tiendas de gran prestigio en nuestra ciudad como por ejemplo, "Robert's", "Fábricas de Francia", "Scappino", "High Life" y tienen modelista, además compran productos caros y sofisticados en tiendas como "Aries", "El desván de Catherine". También compran su guardaropa en el extranjero.

Clase alta baja: En este grupo se encuentran los nuevos ricos, los ejecutivos exitosos, su objetivo en la vida principalmente es lograr el éxito. Viven en colonias como Providencia, Lomas del Valle, Monraz, Los Pinos. En relación a sus compras, son compradores exigentes y se inclinan mucho por la moda y por estar a la vanguardia.

* NIVEL SOCIOECONOMICO C (CLASE MEDIA). Esta clase al igual que la anterior se subdivide en:

Clase media alta: En esta clasificación están comprendidos los profesionistas de éxito moderado, propietarios de negocios medianos. Viven en casas o departamentos de 4 o 5 recámaras, ubicados en las colonias: Lomas Altas, Prados Providencia,

Rinconada Santa Rita.

Son familias numerosas que viven con comodidades, poseen autos no muy caros, su motivación es tener éxito en su carrera, se interesan por la cultura y la vida social.

En sus compras tratan de demostrar su posición social, llamar la atención y cuidan que sus compras sean socialmente aceptadas, como por ejemplo, comprar en la tienda "Price Club", comer en el restaurant "Sirlon Steak", sólo por mencionar algunos.

Clase media baja: A este grupo son pertenecientes los empleados que están abajo de una gerencia, también propietarios de negocios pequeños, su motivación es ser aceptados y respetados socialmente.

En relación a sus compras, éstas las realizan en muchas tiendas, y por lo general, no buscan calidad y marca, compran en los "tianguis" o tiendas que no sean muy exclusivas, "Ekar de Gas", "El nuevo mundo", "Telas Parisina".

* NIVEL SOCIOECONOMICO D (CLASE BAJA). Esta clase social también se subdivide en:

Clase baja alta: Son familias muy numerosas que viven en edificios populares y muy poblados ("Infonavit") ubicados en la colonia El Colli, Balcones del Sol, sólo por mencionar algunos.

Tienen pocos muebles y baratos, además de que se encuentran en mal estado. Son trabajadores no especializados, lo principal es disfrutar la vida, no tienen la costumbre de ahorrar, trabajan duro para poder mantenerse en este nivel socioeconómico.

Compran productos sin importar la calidad y el gusto, sólo consideran el precio. Buscan tiendas de ofertas y descuentos ubicadas en el centro de la ciudad, específicamente en la calle "Obregón" y "Medrano", en el Sector Reforma.

Clase baja baja: En este nivel se encuentran los trabajadores eventuales, los subempleados; existe una apatía y un fatalismo muy notable.

Cada Nivel Socioeconómico muestra una preferencia especial por un producto o marca de acuerdo a sus características propias. Por ejemplo, ciertas tiendas atraen a niveles socioeconómicos más altos; otras a los niveles más bajos.

Los medios de comunicación masiva deben tomar en cuenta

lo anterior para realizar en forma eficiente su publicidad y utilizar el lenguaje apropiado para cada una de ellas, además también es importante el medio por el cual hacen llegar el mensaje, el horario que se escoja, etc.

Por tanto, la tienda con servicio en el automóvil "AUTOSHOP", debe identificar a que nivel socioeconómico se quiere dirigir, y en base a eso, determinar las estrategias mercadológicas a seguir, como por ejemplo, la publicidad a realizar.

3) Factores personales.

Otro factor determinante en los hábitos de compra del consumidor, son los Personales. La edad de una persona influye en sus compras, ya que por ejemplo de niño consume productos que en una edad mayor no consumirá.

El mercadólogo tiene la tarea de desarrollar productos para cada edad y así implementar las estrategias adecuadas para su comercialización.

"Los consumidores cambian sus intereses de consumo de un producto en relación a la edad que tengan, y esto porque conforme va creciendo la persona, va teniendo diferentes

necesidades que satisfacer".(11)

Por otro lado, hay que tomar en cuenta la ocupación de la persona, es decir, a qué se dedica, ya que influye en los bienes y servicios que adquiere. Por lo general, dependiendo de la actividad serán los productos comprados por el consumidor.

Un ejemplo representativo sería: un obrero comprará ropa y zapatos de trabajo de marca "patito", loncheras, para uso personal de acuerdo a su poder adquisitivo.

En cambio, un ejecutivo comprará viajes en avión, acciones de un club, ropa y zapatos de marca de prestigio, en este sentido se da la segmentación de mercados, un producto para cada necesidad.

No hay que descartar, en un momento dado, las circunstancias económicas que el consumidor tenga. Esto es, su ingreso para el gasto, ahorros y activos, capacidad de crédito y la actitud ante el hecho de gastar o ahorrar. Ya que dependiendo de los elementos anteriores, será la conducta del consumidor en el momento de realizar la compra.

(11) KOTLER Philip, Mercadotecnia, Prentice-Hall, México, 1989, Tercera edición, p.167

Otro aspecto importante es el Estilo de Vida del consumidor, ya que cada uno tiene una forma de vida distinta y en base a ésta, son sus hábitos de compra.

4) Factores psicológicos.

Por último, se tienen que analizar los Factores Psicológicos que influyen en los hábitos de compra del consumidor, ya que éstos juegan un papel muy importante en las decisiones de compra y deben ser considerados por el proyecto "AUTOSHOP".

En primer lugar, se tiene a la "MOTIVACION, aquí hay que analizar, ¿Por qué se compra determinado producto?, ¿Qué se busca en ese producto?, ¿Qué necesidades se intentan satisfacer?"(12). Estos cuestionamientos son determinantes antes de desarrollar el concepto de la tienda con servicio en el automóvil "AUTOSHOP".

Un consumidor tiene muchas necesidades, tanto biógenas o fisiológicas, como psicógenas (reconocimiento, estimación) que tiene que satisfacer en un momento dado para estar bien consigo mismo.

(12) Ibíd., p.171

Abraham H. Maslow, científico del comportamiento, afirma que existe una jerarquía de necesidades, el hombre primero tendrá que satisfacer cierta necesidad para luego poder satisfacer la siguiente y así sucesivamente.

"Esta jerarquía está conformada por las siguientes necesidades: Fisiológicas (hambre, sed), de Seguridad (protección), Sociales (amor, pertenencia), de Estima (autoestimación, reconocimiento, status), de Autorrealización (desarrollo y realización de sí mismo)"(13).

La satisfacción se dará de abajo hacia arriba, y no se podrá saltar una necesidad sin haber satisfecho la anterior.
(FIG.1)

El mercadólogo lo que busca como fin último, es satisfacer de la mejor manera esas necesidades. El consumidor tiene que satisfacer sus necesidades para poder actuar, tiene que ser motivado para realizar una determinada acción.

Citando un ejemplo sería: si una persona tiene hambre y tiene que trabajar, primero tendrá que satisfacer la necesidad

(13) KOTLER Philip, Mercadotecnia, Prentice-Hall, México, 1989, Tercera edición, p. 174

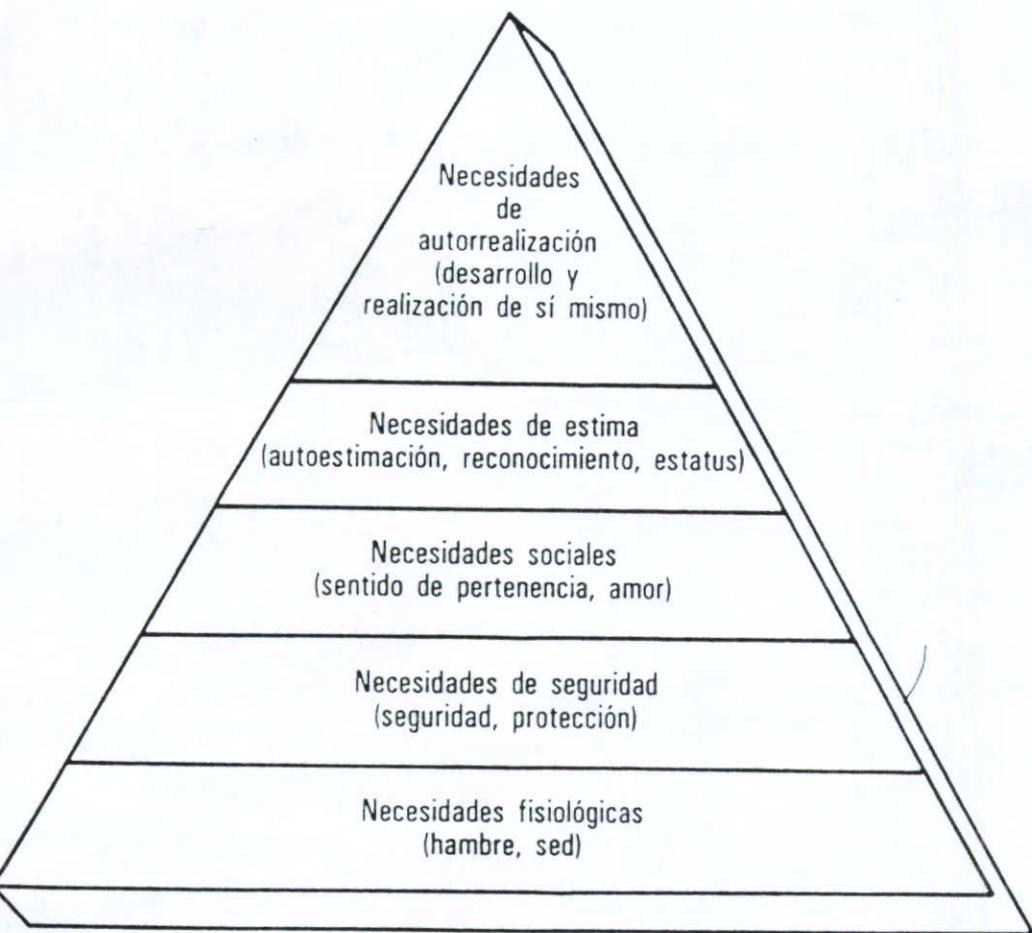


FIG. 1

JERARQUIA DE NECESIDADES DE MASLOW

del hambre para posteriormente realizar su trabajo eficientemente.

Otro elemento a considerar es la PERCEPCION, cada persona percibe de diferente forma la misma situación. Es decir, cada uno de nosotros capta, organiza e interpreta una situación de una manera individual.

Esto trae como consecuencia, que los consumidores perciban de forma distinta a los productos y servicios que piensan adquirir, por tal motivo, la tienda con servicio en el auto "AUTOSHOP" tendrá que analizar estas situaciones y actuar en forma efectiva con una estrategia mercadológica que demuestre lo que realmente quiere demostrar.

Por último, otro elemento psicológico que influye en los hábitos de compra del consumidor, son las CREENCIAS y ACTITUDES.

"Las CREENCIAS forman las imágenes de productos y marcas, y la gente interactúa con base en sus creencias"(14).

Los fabricantes se interesan mucho en estas creencias, ya

(14) Ibíd., p.177

que si son equivocadas en relación a un producto o servicio, el fabricante tratará de lanzar una campaña para corregir tales creencias, las cuales se basan en conocimientos reales, en opiniones o en la fe.

Estas creencias deben ser las que realmente quiere proyectar "AUTOSHOP", porque una mala creencia es difícil poder corregirla.

Las ACTITUDES crean en el hombre una indignación a sentir atracción o aversión por las cosas. Esto es, a acercarse a ellas o a alejarse.

Las actitudes hacen que los seres humanos se comporten de una manera bastante congruente hacia objetos similares. Son muy difíciles de cambiar.

A las empresas les conviene hacer que sus productos encajen en las actitudes de la gente, en vez de intentar cambiarlas y esto es lo que intentará hacer la tienda "AUTOSHOP".

Como se pudo apreciar, los Hábitos de Compra de un consumidor son influenciados por diversos factores, es decir, en la decisión de compra intervienen elementos Culturales,

Sociales, Personales, Psicológicos, que se deben considerar antes de desarrollar un producto nuevo o servicio, como en este caso de "AUTOSHOP".

El mercadólogo no puede influir en muchos de ellos, sin embargo, son útiles para identificar a los consumidores meta, en este caso, de la tienda "AUTOSHOP" y en base a lo anterior, implementar las estrategias adecuadas para lograr una persuasión exitosa.

En cuanto a los MOTIVOS DE COMPRA, éstos se definen como las "actitudes expresadas con respecto a un futuro comportamiento de elección y decisión económicas."(15).

Existen los motivos llamados Racionales, en los cuales interviene la razón en el momento de realizar la compra (compra racional); y los llamados Emocionales, en los cuales intervienen los sentimientos (compra de impulso).

Por otro lado, cabe mencionar que algunos consumidores satisfacen sus necesidades por impulso, esto es, no realizan sus compras de manera racional, sino que interviene en mayor medida el aspecto emocional.

(15) GUY SERRAF, Diccionario Metodológico de Mercadotecnia, Trillas, México, 1988, primera edición, p.152

Finalmente, algunas personas son motivadas para actuar en forma similar a la gente que observan y para aparentar e imitar las acciones ajenas. Supuestamente los que adoptan nuevos productos siguen el ejemplo de quienes lo adoptaron anteriormente.

A manera de resumen, se presenta el siguiente esquema, con los aspectos más relevantes del tema antes tratado:

Los factores que influyen en los hábitos de compra del consumidor son los siguientes:

- * Culturales: están compuestos por valores, percepciones, preferencias y conductas de una región.

- * Sociales: estos factores comprenden a los grupos de referencia y a la familia.

- * Personales: en este grupo se encuentran la edad, ocupación y estilo de vida de las personas.

- * Psicológicos: aquí están comprendidos los aspectos relativos a la motivación, las creencias, las actitudes y los motivos.

C. Diferentes factores acerca de la conducta del consumidor

Durante muchos años, las tiendas de la ciudad de Guadalajara han pensado en la calidad de los bienes que venden, en la forma en que exponen la mercancía, en el tamaño, la apariencia, la reputación, la iluminación, etc.

Era fácil para un gerente señalar las diferencias, pero en los últimos años los supermercados se parecen tanto, que son iguales en su diseño, su localización y ofrecen los mismos productos a precios similares.

Es interesante el hecho de que existan tiendas nuevas y algunas tengan éxito y otras no, a pesar de ser iguales en casi todos los aspectos.

Esto se debe a que existen consumidores que responden positivamente a las atenciones personales que ofrece un supermercado y que hacen de la compra una experiencia placentera.

Para poder entender la conducta del consumidor, se tienen que analizar algunas cuestiones, las cuales se muestran a continuación:

1) ¿Dónde compran los consumidores?

a) Centros comerciales.

Los consumidores. de niveles socioeconómicos medio y alto pueden elegir realizar sus compras en los Centros Comerciales, porque ahí pueden llevar a los niños con más facilidad.

Además, los Centros Comerciales son uno de los mejores sitios para encontrarse con amigos.

Por otro lado, "cuenta con las ventajas de caminar poco en comparación de comprar en el centro de la ciudad, que están cerca del lugar donde viven, la seguridad que existe dentro de estos lugares, mejores horarios de tienda y amplia gama de productos".(16)

Aquí en Guadalajara, no nos podemos quejar en relación a centros comerciales.

b) Centro de la Ciudad.

Algunos consumidores prefieren hacer sus compras en el

(16) MASON. MAYER. EZELL, Fundamentos de comercio al menudeo, C.E.C.S.A., México, 1990, p.45

Centro de la Ciudad, debido al mejor servicio de entrega, transportes con mayor comodidad, como por ejemplo, la "Línea Dorada", disponibilidad de diversas instituciones, tales como financieras, etc.

Además de que otros trabajan en el Centro de la Ciudad y encuentran conveniente hacer sus compras ahí, sumándose a estos, aquellos que viven cerca del Centro de la Ciudad.

c) Compras fuera de la tienda.

Este tipo de compras son las que se realizan por medio de catálogo y por teléfono, aunque existen otras como por ejemplo, las ventas en el hogar, llamadas "cambaceo", las ventas personales de mercancía.

Estas compras son muy populares, ya que hacen posible a los consumidores, tomar sus decisiones de compra en su tiempo libre y sin salir de su casa. Este tipo de consumidores, tienen un nivel alto de ingresos, así como de educación, esto es, pertenecen a niveles C+ y AB.

Este concepto lo está manejando últimamente las tiendas "Iser", "Fábricas de Francia", "Salinas y Rocha", en relación a

los catálogos, y en lo referente a televisión, el telemarketing, C.V.C. (Calidad, Valor y Conveniencia), Ventel.

2) ¿En base a qué eligen la tienda?

"Los consumidores toman la decisión respecto a las tiendas detallistas en donde van a comprar en base a la imagen que ésta tenga.

Las principales características de atracción, incluyen las mercancías, los servicios que se ofrecen, las instalaciones físicas, los empleados y los otros consumidores (grupos de referencia)".(17)

Con frecuencia es necesario realizar una investigación para ayudar a los detallistas a que comprendan la importancia de dichas características para los consumidores.

Por ejemplo una tienda bien iluminada, limpia, con bonita decoración, elementos claves que debe considerar la tienda con servicio en el automóvil "AUTOSHOP".

(17) *Ibid.*

La información recabada, podrá ayudar al detallista (un detallista es la empresa que vende directamente al consumidor final) a hacer un mejor trabajo para satisfacer las necesidades del consumidor.

Por ejemplo, las nuevas tiendas comerciales "Super G", que antes eran tiendas "Gigante", actualmente lucen más limpias, con mejor iluminación, con otra decoración en colores y mobiliario, en fin, más vanguardistas.

3) ¿Cómo compran los consumidores?

"La forma en que los consumidores seleccionan los productos y servicios y la distancia que recorrerán hasta la tienda, afectará su elección de la mercancía.

Todo esto lleva consigo un costo, por ejemplo, los costos monetarios como lo son: costos de transporte, cuota de estacionamiento, impuesto al valor agregado.

Los costos no monetarios como los costos de tiempo: tiempo de viaje, tiempos de espera, tiempo de búsqueda, la energía física gastada.

Los costos psicológicos como lo son: el conflicto interno,

frustración, depresión, tensión, molestia. Todo lo anterior influye de alguna manera en cómo compran los consumidores."(18)

Por tal motivo, el objetivo de la tienda con servicio en el automóvil "AUTOSHOP", es evitar lo antes mencionado y hacer más cómoda la compra de productos de conveniencia al consumidor a través de un servicio rápido y amable, en donde no se preocupe por buscar estacionamiento, por bajarse del automóvil.

"AUTOSHOP" tratará de estar lo más cerca posible del consumidor meta, en un punto estratégico, en donde no haya problema de acceso a la tienda o de vialidad, y así lograr impedir los tiempos de viaje, tiempos de espera, las cuotas de estacionamiento, la tensión y cualquier tipo de molestias para el consumidor.

4) ¿Qué compran los consumidores?

"Los principales atributos que afectan las compras del consumidor, además de los motivos y factores que se mencionaron anteriormente en un tema, son el precio y la marca. El precio es importante ya que es una medida de valor y de calidad, y la

(18) *Ibíd.*, p.46

marca es catalogada como sinónimo de calidad en algunas ocasiones".(19)

Otros factores que tienen importancia en la elección de la mercancía, son los anaqueles, la ubicación del anaquel, los cupones, la frescura del producto (fecha de caducidad).

Por eso, muchas tiendas han realizado algunos cambios para atender estos aspectos, como por ejemplo, la tienda "Comercial Mexicana" con su concepto de "Megamercado", en donde vemos el "Lay-out" de la tienda, específicamente el acomodo de los anaqueles, la presentación de la mercancía y precios, sólo por mencionar algunos.

5) ¿Cuándo compran los consumidores?

"Para los consumidores, las tiendas que abren los domingos y las 24 horas, son muy atractivas. Debido a que con frecuencia el domingo es el único día disponible en que algunas familias pueden hacer compras juntas, asimismo, las esposas que trabajan es más probable que compren por las noches y en los domingos".(20)

(19) MASON. MAYER. EZELL. Fundamentos de comercio al menudeo, C.E.C.S.A., México, 1990, p.47

(20) Ibíd., p.49

A muchos detallistas no les agradan estos horarios, debido a que creen que las horas extras aumentan los costos y no las utilidades, además del riesgo de ser asaltados, sobretodo en estos tiempos en que nuestra ciudad está sufriendo con constantes actos de violencia a todos los niveles.

Sin embargo, la preferencia de los consumidores por estos horarios y la presión competitiva, han hecho que estos horarios sean cada vez más comunes en nuestra ciudad, como por ejemplo, Farmacias Guadalajara, Whataburger, sólo por mencionar algunos.

Por lo tanto, "AUTOSHOP" ha considerado lo anterior en la fijación de sus horarios de servicio al cliente, para así de esta manera, poder ser competitivo en el mercado de los servicios.

D. Percepciones del consumidor hacia el producto y su uso

Todos los consumidores somos diferentes, se dice que cada cabeza es un mundo, pensamos y actuamos de distinta forma, por tanto, cada consumidor percibe diferente a los productos que va a adquirir y el uso que le va a dar, dependiendo de la necesidad que éste tenga. Por tal motivo, es necesario mencionar las modalidades que existen al respecto.

1) El problema actual-resolverlo.

"En esta situación, el consumidor tiene un problema que debe resolver inmediatamente, para ello busca una marca, la cual resuelva su problema lo más rápido posible.

La identificación de estos problemas del consumidor, ha sido la clave para el desarrollo de formulaciones especiales de productos hechos a la medida para resolver el problema".(21)

Estas situaciones son las que debe de aprovechar la tienda "AUTOSHOP", estar presentes cuando el consumidor lo necesite y tener en existencia los productos que está demandando en ese momento para no dar oportunidad de que vaya a otro lugar.

Algunos ejemplos de esto serían: si el consumidor tiene sed, tener en existencia productos como Gatorade, Coca-cola, cerveza, agua; si el consumidor necesita mayonesa, tener mayonesa en existencia, si el consumidor tiene hambre, tener bocadillos como: pan, dulces, botanas.

(21) Revista: Journal of Marketing en Español, Artículo: Percepciones de los consumidores sobre la situación del producto y su uso. Autor: Geraldine Fennell. p.3

Así pues, el consumidor busca satisfacer sus necesidades en base a las características del producto y luego en función de la marca, no importa que sea pan "Bimbo" o "Wonder", lo que importa es que sea pan (Compra genérica).

2) El problema potencial-evitarlo.

"Los consumidores en este caso, utilizan al producto para alimentar su necesidad de premios, para su autoestima, para reconocimiento social. Lo que están enfocando no es un problema presente, sino un problema ya previsto.

Están preocupados por el impacto de su comportamiento sobre otras personas importantes para ellos. Ven como se registraría su conducta a los ojos de otra persona, real o imaginaria: un ser amado, un amigo, un grupo social.

Se han considerado estas situaciones del consumidor, impregnando una marca con connotaciones de imagen de aceptación social, estima y aprobación".(22)

(22) *Ibíd.*, p.4

En resumen, el consumidor utiliza el producto como un medio para obtener recompensas sociales, para ser aceptado por los demás, para sentirse bien consigo mismo.

La tienda "AUTOSHOP" podrá en un momento dado convertirse en una tienda con prestigio y de estatus social y posiblemente sea utilizada para obtener recompensas sociales al ver que una persona utiliza ese novedoso concepto en servicio.

3) Agotamiento normal-mantener una condición estable.

"Estos son consumidores con un interés mínimo en la categoría del producto. La condición o actividad en la que el producto es relevante, es aceptada como una parte rutinaria de la vida diaria.

Así es que mientras el producto llene su función esencial, y no presente problemas especiales, los deseos de estos consumidores estarán satisfechos".(23)

En pocas palabras, lo único que le interesa al consumidor es que satisfaga sus necesidades y no le cause problemas, y esto es lo que tratará de ofrecer "AUTOSHOP".

(23) *Ibíd.*

Un servicio rápido, sencillo, sin complicaciones para el consumidor, que su compra se realice cómodamente y salga satisfecho por su compra realizada en la tienda, y lo más importante, que el consumidor vuelva.

4) Oportunidad de interesar-explorar.

"Los consumidores perciben al producto y su uso como una oportunidad de diversión, novedad, adquisición de información y pericia.

Ellos van por el producto para explorarlo y divertirse con él. Tienen una actitud entusiasta hacia el producto o servicio. El elemento clave que los motiva es el interés como un fin en sí mismo, no como una solución a problemas o como un medio para conseguir recompensas sociales".(24)

"AUTOSHOP" tratará de despertar ese interés del consumidor hacia la tienda, para que ésta sea atractiva y novedosa, lo cual atraiga a los consumidores meta.

5) Oportunidad de placer sensorial-disfrutar.

(24) *Ibid.*, p.4

"Los consumidores perciben al producto y su uso como la oportunidad de disfrutar un placer sensorial. Compran el producto para disfrutarlo, gozarlo".(25)

La tienda con servicio en el automóvil "AUTOSHOP" buscará que el consumidor disfrute de su compra y salga totalmente satisfecho de la tienda.

6) Problema relacionado con el producto-conflicto resuelto.

"Estos consumidores perciben las desventajas principales del producto. Desean comprar el producto, pero también desean evitar la desventaja que perciben del producto.

Están en una situación de conflicto, buscan una marca que les permita usar el producto y evitar la desventaja percibida".(26)

Son muchos los ejemplos de problemas relacionados con los productos, y ante ellos, se han desarrollado formas especiales de producto, cosméticos antialérgicos, detergentes para ropa que no dañan la ecología, café descafeinado, alimentos bajos en colesterol.

(25) *Ibíd.*, p.5

(26) *Ibíd.*, p.6

7) Satisfacción-frustración-reestructura la situación.

"En esta situación, los consumidores están familiarizados con todas o con la mayoría de las marcas, pero no encuentran alguna que les satisfaga.

Son consumidores frustrados que usan el producto por pura necesidad, y se muestran inconformes con las marcas disponibles. La fuente de insatisfacción del consumidor se debió quizás, a un problema no resuelto en el pasado".(27)

No sólo se necesita descubrir la fuente de la frustración del consumidor y dirigirse a ella, sino poder ofrecerle la solución.

El consumidor frustrado es una fuente valiosa de información para el productor, para el desarrollo de nuevos productos que satisfagan completamente sus necesidades y deseos.

Este tipo de situaciones se tratará de que no se presenten en "AUTOSHOP" y que esta tienda satisfaga lo mejor posible las necesidades del consumidor y no se presente ninguna frustración para el consumidor tapatío.

(27) *Ibíd.*

E. Proceso de compra

El Proceso de Compra se define como "el conjunto de etapas por las cuales pasa un consumidor cuando intenta satisfacer una necesidad, y por consecuencia, realiza la compra de un producto o servicio".(28)

Este Proceso puede ser modificado o influenciado por diferentes factores, tales como: el número de personas que intervienen durante el proceso (grupos de referencia), la naturaleza de la compra, los motivos de compra racionales y emocionales, de los cuales hablamos anteriormente.

En otras palabras, el Proceso de Compra es flexible y no rígido, el consumidor puede pasar por todas las etapas o sólo por algunas. A continuación se mencionan dichas etapas:

1) Reconocimiento del problema.

"El consumidor reconoce que tiene una necesidad que no está satisfecha y necesita comprar un producto o servicio para poder satisfacerla, en pocas palabras ¿ Qué va a comprar el consumidor ?

(28) KOTLER Philip, Mercadotecnia, Prentice-Hall, México, 1989, Tercera edición, p.186

2) Búsqueda de información.

El consumidor analiza diferentes aspectos tales como:

a) Costo del producto o servicio que va a comprar.

b) Experiencias pasadas que haya tenido en relación a este producto.

c) Riesgo percibido a elegir mal la compra.

3) Evaluación de alternativas.

a) Por la opinión de los grupos de referencia.

Los Grupos de Referencia, de los que ya hablamos al principio de este capítulo, es cualquier grupo de personas que influyen en las actitudes u opiniones o valores de cualquier individuo, es un grupo con el que una persona se identifica tanto, que imita y adopta su comportamiento.

Es decir, los Grupos de Referencia en este caso, son las personas que influyen en la decisión de compra de una persona. Existen diferentes tipos de Grupos de Referencia que a continuación se mencionan:

* **Primarios:** Son grupos pequeños y entre ellos existe una comunicación estrecha. Ejemplo de este tipo son los grupos de clase.

* **Secundarios:** Son un poco más amplios que los grupos primarios, no por fuerza existe una comunicación estrecha entre ellos. Un ejemplo de este tipo son las asociaciones.

* **De socios:** Este tipo de grupo es en el que se afilian voluntariamente las personas y adoptan comportamientos en común.

* **Aspiración:** Es un grupo al que deseamos pertenecer pero al que no pertenecemos y sin tener contacto con él, adoptamos su comportamiento.

* **Disociativos:** Son los grupos a los cuales no deseamos pertenecer.

Los Niveles Socioeconómicos también influyen en la decisión de compra de un consumidor, éste es influido por su clase inmediata superior, un ejemplo de esto sería: una persona del nivel socioeconómico Medio Bajo es influida por el nivel Medio Alto, esto es, la persona aspira o desearía tener lo que tienen los del nivel Medio Alto y se esfuerza por conseguirlo.

b) Por las experiencias personales que el consumidor haya tenido en el pasado.

4) Niveles en la decisión de compra.

Los niveles en la decisión de compra son los siguientes:

* Iniciador: Es la persona que sugiere o se le ocurre la idea de la compra.

* Influenciador: Es la persona que influye en la decisión final de la compra.

* Decididor: Es la persona que determina la compra.

* Usuario: Es la persona que usa el producto.

5) Conducta posterior a la compra.

En esta última parte del proceso de compra, el consumidor trata de evaluar la compra hecha, reflexionar si compró el producto más adecuado o no, para satisfacer la necesidad insatisfecha que había reconocido al principio del proceso". Este comportamiento se da excepto en la compra rutinaria o especializada. (FIG.2)

PROCESO DE COMPRA



FIG. 2

F. Procesos de decisión del comprador hacia productos nuevos

"El consumidor pasa por diferentes etapas antes de satisfacer una necesidad. Pueden pasar con rapidez o lentitud por estas etapas dependiendo de la naturaleza del comprador, del producto y de la situación de compra".(29)

Las empresas arriesgan mucho dinero cada año en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos o servicios, pero antes realizan estudios minuciosos de conducta de adopción de los consumidores hacia un nuevo producto o servicio.

Por eso, se realizó una investigación de mercados para conocer la factibilidad comercial de la tienda "AUTOSHOP".

Un producto nuevo es aquel bien, servicio o idea que algunos consumidores potenciales perciben como algo nuevo.

Este producto pudo haber estado en el mercado por algún tiempo y el consumidor no lo había identificado o no había tomado la decisión de adoptarlo, de ahí la importancia de la estrategia mercadológica que desarrolle la tienda "AUTOSHOP".

(29) KOTLER Philip, Mercadotecnia, Prentice-Hall, México, 1989, Tercera edición, p.197

"Adopción significa la decisión de un individuo de convertirse en usuario frecuente del producto."(30)

1) Etapas en el proceso de adopción.

Se identifican cinco etapas por las cuales el consumidor pasa antes de adoptar un producto nuevo:

a) Conocimiento: el consumidor está enterado de la innovación, pero carece de información acerca de ésta, labor publicitaria que tendrá que realizar "AUTOSHOP".

b) Interés: el consumidor es estimulado a buscar información acerca de la innovación, por tanto, "AUTOSHOP" debe tenerla disponible en el mercado (estrategia publicitaria).

c) Evaluación: el consumidor considera si tendría sentido probar la innovación, la tienda con servicio en el automóvil, se encargará de que la prueba sea satisfactoria para el consumidor.

d) Prueba: el consumidor prueba la innovación en pequeña escala

(30) *Ibíd.*

para mejorar la estimación que tenga del valor de ésta, etapa determinante para la tienda "AUTOSHOP", de la cual depende que el consumidor regrese.

e) Adopción: el consumidor decide hacer uso completo y regular de la innovación. En esta etapa, "AUTOSHOP" tendrá la labor de mantener cautivo al consumidor, y cuidar mucho los detalles en el servicio y la presentación de la mercancía.

Después de haber observado las etapas antes mencionadas, el innovador debería pensar acerca de cómo puede ayudar a los consumidores a pasar por cada una de estas etapas.

Los seres humanos son muy diferentes en lo referente a probar un producto nuevo. Algunas personas son las primeras en adoptar nuevas modas, otros individuos tardan más tiempo en adoptarlas.

El proceso de Adopción se representa como una distribución normal cuando se traza sobre el tiempo. (FIG.3).

"Los cinco grupos de adoptadores tienen diferentes valores. Los Innovadores son aventureros, ya que prueban ideas nuevas corriendo cierto riesgo.

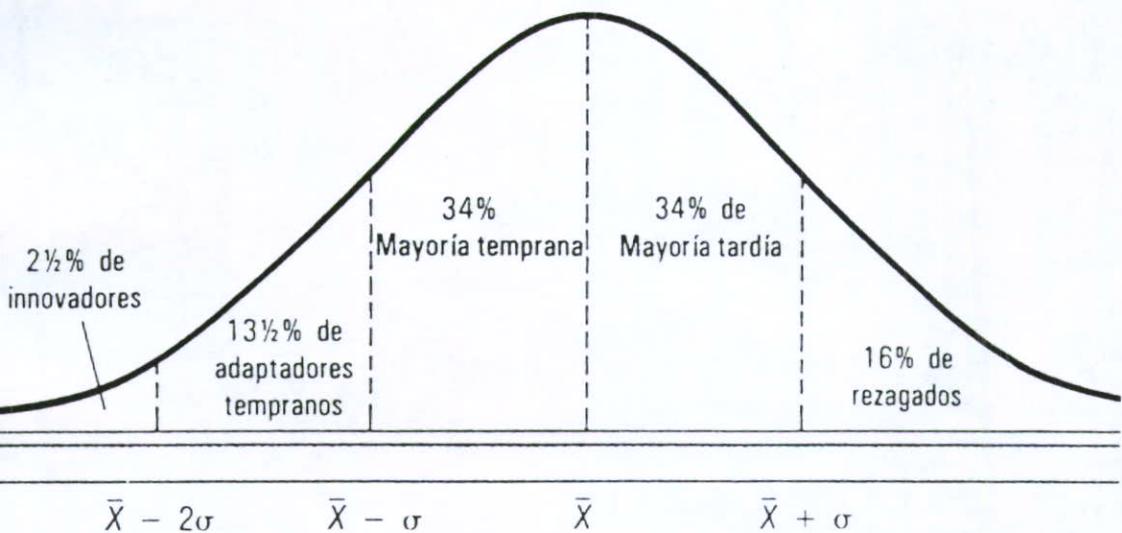


FIG. 3

Tiempo de adopción de innovaciones

Los Adoptadores Tempranos están orientados por el respeto, son líderes de opinión en su comunidad y adoptan nuevas ideas pero con cierto cuidado".(31)

Estos adoptadores son los que interesan a la tienda "AUTOSHOP", ya que representan una influencia importante sobre los demás consumidores.

"La Mayoría Temprana son personas reflexivas, adoptan nuevas ideas antes que las personas promedio, pero raras veces son líderes.

La Mayoría Tardía, son grupos de personas escépticas, adoptan una nueva idea sólo después de que la gran mayoría de la gente la haya probado.

Por último están los Rezagados, son personas tradicionalistas, adoptan la innovación sólo cuando ésta haya adquirido cierto valor de tradición".(32)

La tienda "AUTOSHOP" debe investigar las características demográficas, psicográficas de los individuos y de los medios

(31) *Ibíd.*, p.198

(32) *Ibíd.*

de comunicación, porque resulta difícil identificar a los Adoptadores Tempranos y más aún a los Innovadores, ya que los individuos tienden a ser innovadores en ciertas áreas y rezagados en otras.

Por ejemplo, las amas de casa innovadoras son más gregarias y usualmente tienen un estatus social más alto que las amas de casa no innovadoras.

Además son personas jóvenes, tienen una posición financiera más favorable, utilizan mayor número de diferentes fuentes de información, tienen más liderazgo de opinión.

Cabe mencionar que estas personas representan el mercado meta de la tienda con servicio en el auto "AUTOSHOP".

Las personas son influenciadas por el medio ambiente que les rodea y un factor determinante en la decisión de compra de productos nuevos, es la Influencia Personal, que en algunas situaciones es más significativa que en otras.

"La Influencia Personal alcanza su mayor grado, en la etapa de evaluación del Proceso de Adopción. Tiene más influencia sobre los Adoptadores Tardíos que sobre los Tempranos.

Además, es más importante en situaciones riesgosas que en situaciones seguras".(33)

Otro factor que ejerce influencia en la adopción de un producto nuevo, son las características tanto intrínsecas como externas del producto.

Algunos pegan casi de la noche a la mañana, mientras que otros tardan mucho tiempo en ser aceptados. La tienda "AUTOSHOP" tratará de ser aceptada por el consumidor tapatío.

(33) *Ibid.*, p.199

CAPITULO II.
TIPOS DE TIENDAS

II. TIPOS DE TIENDAS

Las tiendas se clasifican de acuerdo a como el consumidor percibe a la tienda o la imagen que ésta proyecta. Los tipos de tiendas son los siguientes:

A. Tiendas de servicio rápido

Son bastante pequeñas, están situadas dentro de las zonas residenciales, tales como, Providencia, Chapalita, Colinas de San Javier, La Estancia, La Calma, sólo por mencionar algunas.

Trabajan con amplios horarios los siete días de la semana y ofrecen una línea reducida de productos de uso común y de gran rotación.

Sus horarios tan largos y el hecho de que el público acuda a ellos para compras de relleno eleva muchísimo sus gastos de operación.

Y sin embargo, satisfacen una importante necesidad del público, por lo cual, éste está dispuesto a pagar con tal de lograr más comodidad en sus compras.

En los últimos años las tiendas de artículos de uso común

han ido incluyendo también la tienda de alimentos situada al lado de la gasolinera, por ejemplo, el establecimiento de las tiendas "Oxxo" dentro de las gasolineras "Pemex" ubicada en la "Avenida de las Américas", sólo por mencionar alguna.

Por ejemplo, en los Estados Unidos, "los clientes llegan en auto a una estación de servicio que ofrece unos cien artículos de consumo (pan, leche, cigarrillos, refrescos) y además pueden cargar el gasto a su tarjeta de crédito de una compañía petrolera."(34)

Es decir, estas tiendas tienen una ubicación central, cerca de las residencias o los sitios de trabajo de los clientes que se trata de alcanzar, por tal motivo, la tienda "AUTOSHOP" busca estar ubicada en un lugar estratégico y cerca de su mercado meta, del cual hablaremos en el próximo capítulo.

Estas tiendas llevan un gran surtido de productos: bienes de consumo, artículos de compra rápida, productos especializados o incluso bienes poco buscados.

Los propietarios de este tipo de negocios hacen hincapié

(34) MASON. MAYER. EZELL. Fundamentos de comercio al menudeo, C.E.C.S.A., México, 1990, p.63

en la ubicación, el estacionamiento, el movimiento fácil dentro de la tienda, horarios amplios y servicio rápido para pagar y salir, esto es lo que pretende ofrecer la tienda "AUTOSHOP".

"En los Estados Unidos, este tipo de tiendas constituyen el segmento de la industria alimenticia al detalle que crece con mayor rapidez hoy en día.

Almacenan un promedio de 3,000 artículos por impulso de movimiento rápido tales como cerveza y cigarrillos y adquieren inmediatamente el favor de los consumidores que no tienen tiempo o la paciencia para ir al supermercado y hacer colas largas en las cajas de salida".(35)

Las Tiendas de Servicio Rápido, que ofrecen marcas muy conocidas (tales como Coca-Cola, Bimbo, Sabritas, Pureza, Lager, Tecate, etc.) a precios más elevados que los supermercados, son frecuentadas por clientes que se olvidan de alguna cosa y se pueden permitir ir a la tienda por ella.

Por ejemplo, la persona que llega por unas latas de

(35) *Ibíd.*, p.64

cerveza y cigarros, los que necesitan de pronto un refresco, un pan, un bocadillo, estas situaciones son las que le interesan a la tienda "AUTOSHOP".

La mitad de los productos que se venden en estas tiendas se consumen en menos de 30 minutos, como por ejemplo, refrescos, botanas, pan.

El cliente promedio pasa sólo de 3 a 4 minutos dentro de la tienda, dato proporcionado por entrevistas en tiendas "Oxxo" y por los resultados obtenidos del estudio de mercado, del cual se hablará en el próximo capítulo.

Estas tiendas no pueden darse el lujo de admitir compradores que se desplacen lentamente por los pasillos con carritos cargados de productos básicos, medicinas patentadas y suficientes alimentos como para aguantar hasta la siguiente quincena.

Les interesan los clientes que lleven prisa y no puedan perder tiempo en comprar productos olvidados en el supermercado o que simplemente los ocupen en ese momento, (productos de conveniencia) .

Además, la Tienda de Servicio Rápido se instala en los suburbios y espera a que los clientes en buena posición económica, nivel socioeconómico medio alto y alto, se queden sin ésto o aquello.

Se especializan en una mezcla de ventas distinta a la de los supermercados. No venden carnes rojas, pocas verduras y muy pocos artículos de mercería, es lo que se pretende con "AUTOSHOP".

En general, lo que sucede en un supermercado no pasa en este tipo de tiendas, no venden los mismos productos y se presentan situaciones distintas.

Estas tiendas han triunfado tanto en lo que respecta a ganancias como en servicio.

No tratan de competir para obtener las compras semanales de alimentos, sino que se ubican en las zonas residenciales para que cuando los clientes se olvidan de algún artículo, simplemente pasen a comprarlo.

Este tipo de tiendas son los "Oxxos", abarrotes y el concepto que se pretende desarrollar con "AUTOSHOP".

B. Tiendas comerciales

Son negocios bastante grandes, de bajo costo, de poco margen de utilidad, que manejan enormes cantidades de mercancía y cuya finalidad es satisfacer las necesidades totales del consumidor respecto a alimentos, lavandería y artículos que sirven para conservar bien su hogar.

Las Tiendas Comerciales o también llamadas Supermercados puede pertenecer a dueños independientes, si bien la mayor parte es operada por cadenas de supermercados.

En los Estados Unidos, "Las tiendas de comestibles de la GREAT ATLANTIC & PACIFIC TEA COMPANY (A&P) ideadas por John Hartfor en 1912 y que ofrecían la novedad de que el cliente pagaba su mercancía y se la llevaba.

Las tiendas PIGGLY-WIGGLY de Clarence Sanders que aplicó en 1916 los principios de autoservicio y cajas registradoras.

Pero fué en la década de 1930 cuando los Supermercados alcanzaron gran popularidad, en 1932 existían 300 supermercados y en 1939 ya había cerca de 5000.

En la actualidad en Estados Unidos, existen más de 37,000 en operación. En el auge de éstos intervinieron varios factores.

La gran depresión obligó a los consumidores a ser cuidadosos en sus compras y permitió a los intermediarios conseguir mercancía rabajada de los fabricantes, pagando además bajos alquileres por enormes locales.

El gran número de propietarios de autos hizo que las distancias ya no fueran un factor decisivo y aumentó las compras semanales, con lo cual disminuyó la necesidad de tiendas pequeñas instaladas en barrios, las cuales se mencionaron anteriormente (Tiendas de Servicio Rápido)". (36)

Aquí en Guadalajara, este tipo de tiendas son conocidas como "Gigante", "Aurrerá", "Comercial Mexicana", "Megamercado"; en el norte del país, específicamente en Monterrey, existen las tiendas "Soriana"; y en el noroeste, las tiendas "Ley", "Mercados Zaragoza", mejor conocido como "MZ".

(36) KOTLER Philip, Mercadotecnia, Prentice-Hall, México, 1989, Tercera edición, p.435

C. Tiendas de especialidades

"Manejan una línea reducida de productos con gran surtido dentro de esa línea. Estos incluyen tiendas de ropa, artículos deportivos, muebles, electrónica, libros, etc. Las tiendas de especialidades pueden clasificarse además, por la limitación de su línea de productos".(37)

Así una tienda de ropa será una tienda de una sola línea, una tienda de ropa para hombre será una tienda de línea limitada y una tienda de camisas hecha a la medida para hombre será una tienda de superespecialidad.

El uso creciente de la segmentación de mercados, la selección del mercado meta, han dado lugar al crecimiento de Tiendas de Superespecialidades, como por ejemplo, las tiendas de ropa de tallas extragrandes para personas con sobrepeso.

El auge de centros comerciales también han contribuido al reciente crecimiento de las Tiendas de Especialidades.

Este tipo de tiendas son: las boutiques de ropa para niños y niñas, damas y caballeros, la tienda deportiva "Martí",

(37) Ibíd., p.432

la tienda de muebles "Iser", la tienda para el hogar "Container", librerías "Gonvill", sólo por mencionar algunas.

D. Tiendas de departamento

Este tipo de tiendas, "manejan una gran variedad de líneas: ropa, aparatos y muebles para el hogar. Cada línea se opera en un departamento independientemente dirigido por un comprador o comerciante especializado."(38)

Algunos ejemplos de este tipo de tiendas serían: "Fábricas de Francia", "Salinas y Rocha", "Sears", "Palacio de Hierro" y la próxima apertura de las tiendas norteamericanas: "Jc Penney" y "Dillar's".

Las Tiendas de departamentos tienen las siguientes características: "a) Márgenes reducidos de utilidades y rápida rotación de inventarios. b) Marcado y exhibición de los precios de las mercancías. c) Alentar al cliente para que recorra y observe las existencias sin la menor presión u obligación de comprar. d) Una política muy liberal de quejas".(39)

Sus principales ventajas competitivas son: surtido y

(38) *Ibíd.*, p.434

(39) *Ibíd.*

servicio. Entre sus competidores directos, están las tiendas de descuento, de especialidades y las de bodega, de las cuales hablaremos a continuación.

E. Tienda de bodega

"Las Tiendas de Bodega son negocios sin adornos y con muy pocos servicios. Su objetivo principal es: grandes volúmenes mediante precios bajos. En los Estados Unidos incluye Hipermercados y tiendas " tradicionales grandes ".

Los clientes entran en un depósito grandísimo como del tamaño de una cancha de football, seleccionan el artículo deseado y hacen su pedido al vendedor. Mientras pagan y se dirigen al sitio de carga de mercancía, les preparan sus compras."(40)

Los productos pesados, como los muebles, se entregan en pocos días, o el cliente puede ahorrar dinero si él mismo los transporta.

Los consumidores disfrutan de los bajos precios y del gran surtido, pero deben conformarse con un servicio limitado, esto

(40) *Ibíd.*, p.440

es, no existen bolsas para empaacar los productos ni tampoco personas que los empaquen.

"En los Estados Unidos, estas tiendas manejan principalmente muebles o productos pesados (línea blanca), también llamados bienes duros.

Tienen altos costos de inventarios, grandes gastos promocionales y a menudo muchos competidores".(41)

Este concepto de tiendas llegó a Guadalajara hace unos cuantos meses, con la apertura de las tiendas "Price Club" y "Sams", y próximamente el "Gran Bazar", las cuales cuentan con las características antes mencionadas.

(41) *Ibíd.*

F. Tienda tradicional grande

"En los Estados Unidos fue creada por Aldi Discount Food, tiene como característica principal, que los servicios son muy pocos, los consumidores pagan en efectivo y traen sus propias bolsas.

Se manejan solamente 450 artículos de gran rotación y ninguno es perecedero, es decir, no tienen fecha de caducidad, en otras palabras, no se hechan a perder, lo cual elimina la necesidad de refrigeración costosa y acondicionamiento especial para este tipo de artículos.

Los precios se anuncian en letreros en vez de estar sobre la mercancía, lo cual ahorra costos de etiquetado. Los costos más bajos se les pasan a los consumidores en la forma de precios reducidos.

Estas tiendas no han tenido gran éxito en los Estados Unidos. Los consumidores disfrutaban de los ahorros, pero a falta de variedad de artículos y ausencias de productos perecederos obliga a éstos a ir a otras tiendas para terminar de hacer sus

compras." (42)

Aquí en Guadalajara, este tipo de tiendas no existen, el concepto que más se acerca a éstas son las tiendas del "I.S.S.S.T.E.", del "I.M.S.S." y de la Universidad de Guadalajara.

G. Tienda de descuento

Este tipo de tiendas tienen como objetivo principal, vender mayor volúmen de mercancía a precios más bajos al aceptar márgenes más bajos.

"Tiene las siguientes características: a) vende regularmente su mercancía a precios más bajos. b) Hace énfasis en las marcas nacionales. c) Tiene el sistema de autoservicio pero con instalaciones mínimas. d) Está ubicada lejos de las zonas residenciales y atrae consumidores desde grandes distancias. e) Sus accesorios son sencillos y funcionales."(43)

Aquí en Guadalajara, este tipo de tiendas son, Farmacias Guadalajara, Benavides, Farmacias de descuento abc, entre

(42) MASON. MAYER. EZELL. Fundamentos de comercio al menudeo, C.E.C.S.A., México, 1990, p.35

(43) Ibíd., p.438

otras.

"En Estados Unidos, estas tiendas iniciaron vendiendo bienes blandos como ropa, artículos de tocador, pero fue hasta finales de la década de 1940 cuando hubo un crecimiento considerable y empezaron a introducir bienes duros como refrigeradores, lavadoras, aires acondicionados, muebles, artículos deportivos.

Las Tiendas de Descuento, en 1960, acaparaban un tercio de la venta total de electrodomésticos en Estados Unidos.

Ante la presencia de una competencia intensa de otros negocios de Descuento y Tiendas Departamentales, este tipo de tiendas tuvieron que mejorar la decoración, agregar nuevas líneas y servicios y abrir sucursales suburbanas, para así poder ser competitivos en el mercado estadounidense.

Algunas Tiendas de Departamentos de los Estados Unidos han reducido sus precios para competir con los negocios de Descuento, lo que ha traído como consecuencia que muchas de éstas últimas hayan desaparecido".(44)

(44) Ibíd.

CAPITULO III.
ESTUDIO DE MERCADO

III. ESTUDIO DE MERCADO

A. Objetivos generales del estudio

El objetivo general de este estudio de mercado, es conocer si los consumidores que viven en la zona delimitada por las calles: Pablo Neruda (al Norte), Avenida México (al Sur), Avenida La Patria (al Poniente) y Rubén Darío (al Oriente); estarían dispuestos a comprar productos de conveniencia en una tienda de servicio rápido, la cual tendría servicio en el automóvil, y se ubicaría en la zona antes mencionada.

Se escogió la zona antes descrita, debido a que en este lugar se encuentra el mercado que se quiere atacar, esto es, el nivel socioeconómico medio alto y alto bajo, según la estratificación realizada por el INEGI de la zona metropolitana de Guadalajara, cabe mencionar que se consultó un mapa en donde vienen estratificadas los niveles socioeconómicos por colores, dicho mapa se encuentra localizado en las instalaciones del INEGI.

B. Objetivos particulares

- 1) Determinar el rol familiar en compras de supermercado.

2) Conocer el horario de compra del consumidor en tiendas de autoservicio.

3) Determinar la importancia de la marca en compras de productos olvidados en el supermercado, o que simplemente se necesiten en ese momento, esto es, bienes de consumo duradero y no duradero (compra genérica o selectiva).

4) Investigar dónde compraría el consumidor un producto que se haya olvidado comprar en el supermercado o que necesite en ese momento.

5) Determinar el nivel de influencia que tendrían las variables: edad, sexo, ocupación, estado civil, ubicación de la residencia; en relación a los siguientes aspectos: La tienda en donde realizan sus compras de productos que se olvidaron comprar en el supermercado o que se ocupen en ese instante y la importancia de la marca en el caso anterior.

6) Determinar la frecuencia de compra en tiendas de servicio rápido tipo "Oxxo", "Farmacias Guadalajara", Abarrotes, "Superflash".

7) Conocer el perfil demográfico de los consumidores que acuden a lugares que cuentan con servicio en el automóvil como:

"Mc Donald's", "Carls Juniors", "Wendy's" , con el fin de observar su comportamiento en este tipo de servicios.

8) Determinar los tiempos de servicio en el automóvil (Drive-in) de los lugares antes mencionados, así como también los factores que influyen en la duración de ese tiempo.

9) Saber si el consumidor haría sus compras en una tienda con servicio en el automóvil.

C. Hipótesis

1) HIPOTESIS ALTERNA: El 50% de los sujetos de estudio encuestados, que viven en la zona delimitada por las calles: Pablo Neruda, Avenida México, Avenida La Patria y Rubén Darío, estarían dispuestos a comprar en la tienda con servicio en el automóvil.

2) HIPOTESIS NULA: El 50% de los sujetos de estudio encuestados, que viven en la zona delimitada por las calles: Pablo Neruda, Avenida México, Avenida La Patria y Rubén Darío, no estarían dispuestos a comprar en la tienda con servicio en el automóvil.

D. Metodología

Para lograr los objetivos del estudio de mercado se obtuvieron datos primarios y secundarios.

En relación a los datos primarios, se optó por recolectar información empleando los métodos de la **Encuesta** (cuestionario) y la **Observación**.

Los Cuestionarios presentan las siguientes ventajas:

"* **Versatilidad:** Por medio del cuestionario se puede tratar casi cualquier tema.

* **Rapidez y Costo:** Permite una obtención de datos más rápida en comparación de otros métodos de recopilación de datos como lo son la **Observación** y el **Shoptest**.

Además, es un instrumento de recolección de menor costo que los dos anteriores.

Entre las limitaciones del cuestionario se tienen:

* **Renuencia** de los entrevistados a proporcionar

información.

* Incapacidad de los entrevistados para proporcionar algún tipo de información.

* Influencia del proceso de cuestionario: El entrevistado puede prefabricar sus respuestas por sentirse estudiado".(45)

En relación al **Método de la Observación**, este se define como el "proceso de reconocimiento y observación de personas, objetos y sucesos que tengan relación con el estudio a realizar". (46)

Entre las principales ventajas de este método se encuentran:

"* Las observaciones se efectúan en el momento preciso en que se verifica el evento.

* Resulta innecesaria la buena disposición y la capacidad de los sujetos de estudio para informar con precisión.

* No se requiere el planteamiento de preguntas, como en el

(45) BOYD. WESTFALL. STASCH. Investigación de Mercados, UTEHA, México, 1986, segunda edición, p.152

(46) Ibíd.

caso del cuestionario.

* Los datos recabados por la observación, son objetivos y generalmente precisos.

En cuanto a las limitaciones de este método se encuentran:

* Un alto costo por el tiempo improductivo del observador, ya que éste tiene que esperar entre suceso y suceso.

* Existen algunas cosas que pueden ser observadas, pero que no se pueden describir con ninguna precisión.

* Se corre el riesgo de que el sujeto de estudio se sienta observado, y por tanto, actúe de manera distinta a como lo haría sino se supiera vigilado".(47)

En lo referente a los datos secundarios, estos se obtuvieron de dos fuentes básicamente:

* Documentos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, (INEGI 1990).

(47) *Ibíd.*

* Estudio de Mercado realizado para una tienda departamental de Guadalajara en el año de 1991, por estudiantes de la Universidad Panamericana, Unidad Guadalajara.

En relación a la **Determinación de la Muestra**, se optó por realizar lo siguiente:

Primeramente se determinó el **Universo de Estudio**, el cual está compuesto por todos los consumidores que vivan en la zona delimitada por las calles: Pablo Neruda, Avenida México, Avenida La Patria y Rubén Darío.

Esto representa un total de 32,602 personas; y considerando que las familias pertenecientes a esa zona están compuestas en promedio por 5.2 miembros, tenemos aproximadamente a 6,269.61 familias, lo que es considerada como la demanda potencial de la tienda con servicio en el automóvil: AUTOSHOP. (48)

Los **Sujetos de Estudio** estuvieron conformados por todas las amas de casa y personas de ambos sexos mayores de 17 años, solteros y casados, que tengan auto y que vivan en la zona anteriormente descrita en el Universo de Estudio.

(48) Información obtenida por documentos del INEGI 1990.

Además que fueran pertenecientes a los niveles socioeconómicos C+ (Clase media alta) y B (clase alta baja).

Una vez determinado el Universo de Estudio, se pudo constatar de que se trataba de una población finita,- ya que se está hablando de una población menor a 500,000 habitantes en la zona delimitada para efectos de este estudio,- la cual presenta la siguiente fórmula estadística para así de esta manera, obtener la muestra del Estudio de Mercado:

$$n = (\text{Sigma})^2 (N)(p)(q) / e^2 (N-1) + (\text{Sigma})^2 (p)(q).$$

La descripción de las variables es la siguiente:

n: Tamaño de la muestra.

Sigma: Coeficiente de confianza.

N: Tamaño del Universo.

p: Probabilidad a favor.

q: Probabilidad en contra.

e: Error de estimación.

El valor correspondiente a las variables se muestra a continuación:

Sigma: 1.645, el coeficiente de confianza es de 95% y su valor

en Z corresponde a 1.645

N: 32,602, dato obtenido por medio de documentos del INEGI 1990.

p: 50%, es el valor que representa la hipótesis alterna de este Estudio de Mercado.

q: 50%, es el complemento del valor anterior.

e: Porcentaje que se estima de error tendrá el Estudio de Mercado.

Sustituyendo en la fórmula tenemos:

$$n = \frac{(1.645)^2 (32,602)(.5)(.5)}{(.05)^2 (32,602-1) + (1.645)^2 (.5)(.5)}$$

$$n = 268.38$$

Esto es, la Muestra del Estudio de Mercado está conformada por 268 personas o sujetos de estudio.

Para la realización del Estudio de Campo, se elaboró un Cuestionario Estructurado y Sin Simulación de Objetivo, esto se refiere, a que fue una lista prefabricada de preguntas, las

cuales no disfrazaban el objetivo del cuestionario, es decir, el objetivo fue claro para los sujetos de estudio.

El Cuestionario estuvo conformado por siete preguntas, ordenadas según el grado de importancia y que siguieran una secuencia lógica, esto es, una apertura, tratar el tema y saber como cerrarlo.

Se hizo una combinación de preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple, para darle oportunidad a los sujetos de estudio de expresar su opinión (Consultar Anexo 1).

Una vez elaborado el Cuestionario y determinada la Muestra, se prosiguió a realizar la Prueba Piloto, la cual constó de seis encuestadores entrevistando a cinco sujetos de estudio cada uno, lo que nos da un total de 30 encuestas, este número de encuestas, se consideró suficiente, ya que representa un poco más del 10% del total de la muestra.

Esta Prueba se realizó con el objetivo de detectar posibles fallas que se pudieran presentar en el momento de aplicar los cuestionarios y así hacer los ajustes necesarios.

La Prueba se realizó con los sujetos de estudio anteriormente mencionados al principio de la metodología, con

una combinación adecuada de edad, sexo, estado civil, ocupación, para así tomar todas las posibles variables existentes y conocer en donde se encontraban las fallas del cuestionario, si es que éste las presentaba.

Los lugares de aplicación de las encuestas de la Prueba Piloto fueron las colonias: Lomas de Santa Rita, Monraz y Circunvalación Vallarta; debido a que son las colonias más cercanas o que se encuentran en la zona de influencia más directa de donde se planea ubicar la tienda con servicio en el automóvil: AUTOSHOP.

La Prueba Piloto arrojó información valiosa y como consecuencia se tuvo la necesidad de ajustar el cuestionario, debido a que la pregunta #4 tuvo que ser modificada esencialmente en su contenido, ya que los sujetos de estudio no pudieron dar respuesta con precisión.

El cambio consistió en lo siguiente: La pregunta #4 originalmente cuestionaba el porcentaje del presupuesto familiar de los sujetos de estudio gastado en tiendas de servicio rápido como: "Oxxo", "Superflash", "Farmacias Guadalajara", abarrotes, etc.

Ahora, la pregunta #4 cuestiona acerca de la frecuencia de

compra en las tiendas de servicio rápido antes mencionadas.

Una vez realizada la Prueba Piloto y los ajustes necesarios, se prosiguió a efectuar el levantamiento de datos organizando a los seis encuestadores en sus colonias correspondientes de la zona delimitada que se eligió para la realización del Estudio de Mercado.

Las colonias que fueron sujetas de estudio fueron las siguientes:

COLONIA	%	# ENCUESTAS
Residencial Juan Manuel	10	27
Lomas de Santa Rita	10	27
Monraz	10	27
Circunvalación Vallarta	10	27
Prados Providencia	10	27
Lomas Altas	6.3	17
Juan Manuel Vallarta	6.3	17
Rinconada Santa Rita	6.3	17
Los Pinos	6.3	17
Monraz Ampliación	6.3	17
Vallarta	6.3	17
Vallarta Norte	6.3	17

Leal	5.9	16
	<hr/>	<hr/>
TOTAL	100.0	270

Se decidió se realizaran 270 encuestas sólo por el hecho de tener un número cerrado, los porcentajes y el número de encuestas de cada colonia, dependieron de su cercanía geográfica con la ubicación de la tienda con servicio en el automóvil (ver Capítulo IV, en el tema correspondiente a Ubicación).

La muestra fue aleatoria, esto es, todos los sujetos de estudio tuvieron la misma probabilidad de ser encuestados.

Cabe mencionar, que las encuestas fueron aplicadas en casas habitación (40%, 108 encuestas) y en la vía pública (60%, 162 encuestas); tanto en la prueba piloto como en el estudio de campo.

En lo referente a la realización del Estudio de Observación, éste estuvo a cargo de dos personas, las cuales tomaron en cuenta los siguientes aspectos a observar:

Observación en tiendas de servicio rápido tipo "Oxxo",
"Farmacias Guadalajara" y abarrotes.

* Perfil demográfico de los sujetos observados (edad y sexo).

* El tiempo que estuvieron dentro de la tienda.

* El número de personas que acompañaban a los sujetos observados.

* Productos comprados por los sujetos.

* Si los sujetos llegaban a la tienda en automóvil o caminando.

* Día de la semana y hora en que se realizó la observación.

Cabe mencionar que todas las tiendas o lugares observados estuvieron situados en la zona delimitada anteriormente descrita al principio de este capítulo.

Además de que en estos lugares se tuvo una pequeña plática con el encargado de la tienda con el objetivo de corroborar

algunos datos. La Observación se realizó en un "Oxxo" y en un abarroto.

Observación en "Mc donald's" y "Carls Juniors".

Los aspectos observados en este tipo de lugares fueron los siguientes:

- * Perfil demográfico de los sujetos observados (edad y sexo).

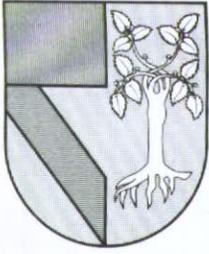
- * Número de personas que acompañaban a los sujetos observados.

- * El tiempo que estuvieron los sujetos en el lugar.

- * Número de automóviles en una hora.

- * Día de la semana y hora en que se realizó la observación.

Por último, se aplicaron las 270 encuestas, se realizó la tabulación y análisis de los datos recabados utilizando paquetes computacionales para así evitar cualquier tipo de error.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

NOTIFICACIÓN DE TRABAJO Y DE EXAMEN RECEPCIONAL

Reporte del trabajo recepcional del alumno:

NATERA RAMIREZ CLAUDIA
apellido paterno apellido materno nombre (s)
quien cursó el programa académico de: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION Y MERCADOTECNIA
(nombre de la licenciatura o el posgrado)
, con reconocimiento de validez oficial de estudios
de la Secretaría de Educación Pública, según acuerdo número 871474 de fecha 7/Oct/1987
y presenta el trabajo intitulado PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA FABRICANTE DE FLEJE DE
PLÁSTICO POLIPROPILENO
(nombre del trabajo)

de conformidad con la opción de titulación u obtención de grado:

TESIS
(nombre de la modalidad)

El examen recepcional se llevará a cabo el día 16 de JULIO de 1998 a las 18:00 horas

Jurado:

Presidente LIC. FERNANDO GONZÁLEZ FIGUEROA

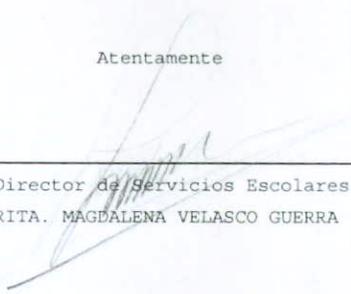
Vocal ING. JUAN BAUTISTA BERNAL CORONEL

Secretario LIC. VERÓNICA MARGARITA ROMERO PÉREZ

Suplente ING. BRAULIO GUADALUPE VÁZQUEZ MARTÍNEZ

Suplente ING. RICARDO DE JESÚS GUZMÁN Y GUZMÁN

Atentamente


El Director de Servicios Escolares
SRITA. MAGDALENA VELASCO GUERRA

Vo.Bo.
Dirección General de Educación Superior
Dirección de Regulación de Instituciones Particulares
Departamento de Supervisión de Infraestructura y Procesos

El Jefe del Departamento
LIC. JOSE LUIS TRONCOSO SANTIBAÑEZ

Posteriormente, se elaboró un informe con la conclusión final del Estudio de Mercado.

E. Descripción de recursos

1) Materiales.

Se elaboró un cuestionario de siete preguntas para recopilar información del consumidor meta, el cual se aplicó a una muestra de 270 personas.

Además se contó con una computadora ACER 386 para el procesamiento de datos, el cual consistía en la codificación y tabulación de la información obtenida, así como la realización de gráficos.

Para lograr lo antes mencionado, se utilizaron los siguientes programas: Works, Word, Lotus 1-2-3, Harvard Graphics.

2) Humanos.

Se contaron con seis personas para la aplicación de las encuestas, y dos para la realización del estudio de observación.

La codificación, tabulación y análisis de los datos obtenidos, estuvo a cargo de una sola persona (el autor de la presente Tesis).

Los encuestadores fueron personas de sexo femenino y alumnas de la Universidad Panamericana y del ITESO (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente) de la carrera de Administración y Mercadotecnia, las cuales fueron previamente capacitadas para realizar el estudio de campo.

Se decidió que los encuestadores fueran de sexo femenino para que el sujeto de estudio (la mayoría amas de casa), no se intimidara a contestar las preguntas del cuestionario.

Además, los encuestadores contaron con los siguientes requisitos:

- * Edad mayor de 20 años.
- * Buena presentación.
- * Facilidad de palabra.
- * Experiencia en la aplicación de encuestas.

* Autom6vil.

Los encargados del estudio de observaci6n tambi6n fueron estudiantes de la Universidad Panamericana, de sexo masculino y mayores de 20 a6os.

F. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones para la realizaci6n del Estudio de Mercado, se present6 una en lo referente al levantamiento de datos, y 6sta consisti6 en la falta de disponibilidad de los sujetos de estudio para contestar el cuestionario, por lo que se tuvieron que desechar 37 encuestas.

La falta de disponibilidad de los sujetos se debi6 basicamente a:

* Falta de tiempo.

* Desconfianza hacia el encuestador.

G. Resultados

Despu6s de haber tabulado las respuestas de las encuestas aplicadas a 270 personas o sujetos de estudio, se obtuvieron

los siguientes resultados:

* Las edades de los sujetos de estudio fueron las siguientes:

(Consultar Anexo 2, Gráfico 1).

	No. personas	Porcentaje
Personas menores de 20 años:	20	7.40
Personas entre 20 y 40 años:	89	32.96
Personas entre 41 y 50 años:	97	35.93
Personas entre 51 y 60 años:	44	16.30
Personas mayores de 60 años:	20	7.40
TOTAL	270	100 %

* El sexo estuvo conformado por:

(Consultar Anexo 2, Gráfico 2).

	No. personas	Porcentaje
Mujeres	178	65.93
Hombres	92	34.07
TOTAL	270	100 %

* La ocupación de los sujetos de estudio se presentó de la siguiente manera:

(Consultar Anexo 2, Gráfico 3)

	No. personas	Porcentaje
Amas de casa	148	54.81
Profesionistas que trabajan	92	34.10
Amas de casa que trabajan	10	3.70
Estudiantes	20	7.40
TOTAL	270	100 %

* En relación al sexo de los estudiantes se tiene lo siguiente:

	No. personas	Porcentaje
Hombres	7	35.00
Mujeres	13	65.00
TOTAL	20	100%

* En relación al estado civil, se presentaron los siguientes resultados:

	No. personas	Porcentaje
Personas casadas	145	54.00
Personas solteras	125	46.00
TOTAL	270	100 %

* Integrante de la familia que va normalmente al supermercado:

(Consultar Anexo 2, Gráfico 4).

Integrante de la familia	No. personas	Porcentaje
mamá	173	64.10
papá	27	10.00
mamá y papá	28	10.37
soltero	31	11.48
sirvienta/chofer	11	4.07
TOTAL	270	100 %

* Horas en que acuden al supermercado los sujetos de estudio:
(Consultar Anexo 2, Gráfico 5).

Horario	No. personas	Porcentaje
Mañana	42	15.55
Tarde	167	61.85
Noche	61	22.60
TOTAL	270	100 %

La mañana para efectos de este estudio comprende de las 6:00 horas hasta las 12:00 horas, la tarde de las 12:00 a las 19:00, y la noche de las 19:00 a las 24:00 horas.

* Relación del sexo con la hora en que acuden al supermercado los sujetos de estudio:

Con respecto a las mujeres se tiene lo siguiente:

(Consultar Anexo 2, Gráfico 6).

Horario	No. mujeres	Porcentaje
Mañana	23	12.92
Tarde	134	75.28
Noche	21	11.80
TOTAL	178	100 %

Con respecto a los hombres se presentó lo siguiente:

(Consultar Anexo 2, Gráfico 7).

Horario	No. hombres	Porcentaje
Mañana	9	9.80
Tarde	15	16.30
Noche	68	73.91
TOTAL	92	100 %

* Frecuencia con que acuden los sujetos de estudio a tiendas tipo "Oxxo", abarrotes, "Farmacias Guadalajara":

(Consultar Anexo 2, Gráfico 8).

	No. personas	Porcentaje
Diario	146	54.07
Cada tres días	82	30.37

Cada semana	35	12.96
Cada 15 días o más	7	2.59
TOTAL	270	100 %

* Los sujetos de estudio comprarían estos productos en estas tiendas:

Resultados en números

	Super	Oxxo	Abarrote	Farm.Guad.	Otro	TOTAL
Carnes	247	-	-	-	23	270
Cremería	258	5	1	2	4	270
Leche	151	72	27	18	2	270
Huevos	163	68	35	-	4	270
Pan/tortillas	125	96	43	-	6	270
Lacteos	175	54	31	10	-	270
Salchichonería	237	20	12	1	-	270
Frutas/Verduras	205	32	28	-	5	270
Refrescos	23	146	52	33	16	270
Cerveza/Vinos	15	198	-	7	50	270

Resultados en porcentajes

	Super	Oxxo	Abarrote	Farm.Guad.	Otro	TOTAL
Carnes	91.48	-	-	-	8.52	100%
Cremería	95.55	1.85	0.37	0.74	1.49	100%

Leche	55.92	26.67	10.00	6.67	0.74	100%
Huevos	60.37	25.18	13.00	-	1.49	100%
Pan/tortillas	46.29	35.56	15.92	-	2.22	100%
Lacteos	64.81	20.00	11.48	3.70	-	100%
Salchichonería	87.78	7.40	4.44	0.37	-	100%
Frutas/Verd.	75.92	11.85	10.37	-	1.85	100%
Refrescos	8.52	54.07	19.26	12.22	5.93	100%
Cerveza/Vinos	5.56	73.33	-	2.60	18.51	100%

* Importancia para los sujetos de estudio de comparar la marca del producto en compras de productos olvidados en el supermercado o que sencillamente se ocupen en ese momento: (Consultar Anexo 2, Gráfico 9).

	No. personas	Porcentaje
La marca es importante	192	71.11
La marca no es importante	78	28.89
TOTAL	270	100%

* Relación del sexo con la importancia de la marca en compras de este tipo de productos:

Resultados del sexo masculino
(Consultar Anexo 2, Gráfico 10).

	No. Hombres	Porcentaje
La marca es importante	38	41.30
La marca no es importante	54	58.70
TOTAL	92	100%

Resultados del sexo femenino
(Consultar Anexo 2, Gráfico 11).

	No. Mujeres	Porcentaje
La marca es importante	154	71.35
La marca no es importante	24	28.65
TOTAL	178	100%

* Relación de la edad de los sujetos de estudio con la importancia de la marca en situaciones como la anterior:

La marca es importante

Edad	No. personas	Porcentaje
menor de 20 años	8	4.17
entre 20 y 40 años	56	29.17
entre 41 y 50 años	78	40.62
entre 51 y 60 años	39	20.31
mayor de 60 años	11	5.73
TOTAL	192	100%

La marca no es importante

Edad	No. personas	Porcentaje
menor de 20 años	12	15.38
entre 20 y 40 años	33	42.31
entre 41 y 50 años	19	24.36
entre 51 y 60 años	5	6.41
mayor de 60 años	9	11.54
TOTAL	78	100%

* Motivos por los cuales la marca es importante:

(Consultar Anexo 2, Gráfico 12).

Motivo	No. personas	Porcentaje
La marca refleja calidad	102	53.12
Tradición familiar o la costumbre de comprar una marca	52	27.08
De la marca depende el precio	31	16.14
Otros	7	3.65
TOTAL	192	100%

* Relación del sexo masculino con la importancia de la marca en compras de este tipo:

La marca es importante

Edad	No. Hombres	Porcentaje
menor de 20 años	2	5.26
entre 20 y 40 años	9	23.68
entre 41 y 50 años	13	34.21
entre 51 y 60 años	8	21.05
mayor de 60 años	6	15.90
TOTAL	38	100%

* Relación del sexo femenino y la edad con la importancia de la marca en compras de este tipo:

La marca es importante

Edad	No. Mujeres	Porcentaje
menor de 20 años	6	3.90
entre 20 y 40 años	47	30.52
entre 41 y 50 años	65	42.21
entre 51 y 60 años	31	20.13
mayor de 60 años	5	3.24
TOTAL	154	100%

* ¿ La tienda con servicio en el automóvil, sería una buena alternativa para compras de productos olvidados o que

simplemente se requiera su compra en ese momento ?

(Consultar Anexo 2, Gráfico 13).

	No. personas	Porcentaje
Sí	176	65.20
No	94	34.80
TOTAL	270	100%

* Motivos por los cuales la tienda con servicio en el automóvil sería una buena opción para los sujetos de estudio:

(Consultar Anexo 2, Gráfico 14).

Motivo	No. personas	Porcentaje
Ahorro de tiempo	106	60.23
Comodidad	70	39.77
TOTAL	176	100%

* Motivos por los cuales la tienda con servicio en el automóvil no sería una buena opción para el sujeto de estudio:

(Consultar Anexo 2, Gráfico 15).

Motivo	No. personas	Porcentaje
No variedad de productos	23	24.47
No escoger personalmente el prod.	71	75.53
TOTAL	94	100%

* ¿ Los sujetos de estudio comprarían en la tienda con servicio en el automóvil ?

(Consultar Anexo 2, Gráfico 16).

	No. personas	Porcentaje
Sí	157	58.15
No	93	34.44
Tal vez	20	7.40
TOTAL	270	100%

* Influencia del sexo en la decisión de comprar en una tienda con servicio en el automóvil:

(Consultar Anexo 2, Gráfico 17).

Sexo	No. personas	Porcentaje
Masculino	45	28.67
Femenino	112	71.33
TOTAL	157	100%

* Influencia de la edad en la decisión de comprar en una tienda con servicio en el automóvil:

(Consultar Anexo 2, Gráfico 18).

Edad	No. personas	Porcentaje
menor de 20 años	13	8.28

entre 20 y 40 años	40	25.47
entre 41 y 50 años	73	46.49
entre 51 y 60 años	25	15.92
mayor de 60 años	6	3.82
TOTAL	157	100%

* Relación del sexo femenino y la edad con la decisión de comprar en una tienda con servicio en el automóvil:

(Consultar Anexo 2, Gráfico 19).

Edad	No. mujeres	Porcentaje
menor de 20 años	8	7.14
entre 20 y 40 años	34	30.36
entre 41 y 50 años	57	50.89
entre 51 y 60 años	11	9.82
mayor de 60 años	2	1.78
TOTAL	112	100%

* Relación del sexo masculino y la edad con la decisión de comprar en una tienda con servicio en el automóvil:

(Consultar Anexo 2, Gráfico 20).

Edad	No. hombres	Porcentaje
menor de 20 años	5	11.11
entre 20 y 40 años	6	13.33

entre 41 y 50 años	16	35.55
entre 51 y 60 años	14	31.11
mayor de 60 años	4	8.90
TOTAL	45	100%

* Relación del estudiante y su sexo con la decisión de comprar en una tienda con servicio en el automóvil:

Referente al sexo masculino.
(Consultar Anexo 2, Gráfico 21).

	No. hombres	Porcentaje
Comprar en tienda con servicio al auto	5	71.43
No comprar en tienda con serv. al auto	2	28.57
TOTAL	7	100%

Referente al sexo femenino.
(Consultar Anexo 2, Gráfico 22).

	No. mujeres	Porcentaje
Comprar en tienda con servicio al auto	11	84.62
No comprar en tienda con serv. al auto	2	15.38
TOTAL	13	100%

Los resultados del Estudio de Observación fueron los siguientes:

Las estadísticas de este estudio se presentan a continuación:

Total de horas de observación: 28

Total de sujetos observados: 684

Cabe mencionar que éste es un estudio cualitativo y no cuantitativo.

En relación a las tiendas de servicio rápido tipo "Oxxo" y abarrotes (supercitos), tenemos lo siguiente:

* Los días y horarios de Observación fueron: un día entresemana y un día en fin de semana, en la mañana de 10:00 a 12:00 del día, en la tarde de 14:00 a 16:00 horas, y en la noche de 19:00 a 21:00 horas.

* El perfil de los sujetos observados en general está compuesto por señoras de 25 a 50 años durante el día, en cambio, por las noches, son señores y jóvenes con edad mayor a 18 años.

* Los productos más demandados en este tipo de tiendas,

son los de necesidades primarias, esto es, leche, pan, verduras, tortillas, refrescos, los días de entresemana, en cambio, los fines de semana, lo que más se consume son: vinos y licores, cerveza, hielo, refrescos y botanas.

* El horario en donde existe más afluencia de consumidores es el de 2:00 a 4:00 de la tarde y en las noches a partir de las 19:00 horas. En los fines de semana la mayor afluencia se presentó en las noches.

El tiempo promedio que los sujetos observados permanecieron dentro de la tienda fue de 2.41 minutos. Este tiempo puede variar dependiendo de la presencia de los siguientes aspectos:

* Si los sujetos observados llegaron solos a la tienda o acompañados.

* El tamaño de la compra (número de productos comprados).

* La hora en que llegaron a la tienda y el número de personas en la fila esperando sea cobrada su mercancía.

* La edad y el sexo de los sujetos observados.

Cabe mencionar que los días observados fueron los siguientes: un día entresemana y un fin de semana.

En relación a "Mc Donald's" y "Carls Juniors" se tiene lo siguiente:

* Los días de observación fueron: un día entresemana y un día en fin de semana.

* El número de autos que se presentaron entresemana fue de 58 autos diarios en el horario de 2:00 a 4:00 de la tarde, con un promedio de 3.19 minutos de estancia en el lugar.

* En el fin de semana se presentaron, en ese mismo horario, 96 autos con un promedio de estancia de 4.13 minutos.

* Los sujetos observados normalmente iban acompañados por su familia en lo referente al fin de semana; entresemana iban solos o con amigos.

El tiempo permanecido en el lugar por los sujetos observados dependió de los siguientes aspectos:

* Día de la semana y horario de llegada al lugar.

- * Edad de la persona.
- * El tiempo que tardaron los sujetos en hacer el pedido.
- * Número de sujetos que iban en el auto.
- * Tamaño de la compra.
- * Número de autos en la fila.

Cabe mencionar, como en el caso anterior, que los días de observación fueron los siguientes: un día entresemana y un fin de semana.

Observación en una tienda con servicio en el automóvil ubicada en la calle Lapizlazuli en la Colonia Residencial Victoria.

En la Calle Lapizlazuli, existe una tienda con servicio en el automóvil con un concepto parecido al que pretende desarrollar la tienda AUTOSHOP.

Existen algunas similitudes entre estas dos tiendas como por ejemplo: servicio en el automóvil, ubicación en una esquina y en una Avenida con flujo constante de automóviles, venden algunos productos que comercializará AUTOSHOP, como lo son:

vinos y licores, botanas, refrescos, hielo, agua, cerveza.

Es decir, esta tienda es una vinatería o "expedio de cerveza" con servicio en el automóvil.

Entre las diferencias encontramos que AUTOSHOP, venderá más variedad de productos (Consultar capítulo IV), tendrá un horario de servicio más amplio, un sistema automatizado de servicio al cliente (lector óptico, banda transportadora de productos, computadoras), atacará otras necesidades del consumidor, se dirigirá a otro tipo de mercado, el cual se comentará más adelante en este capítulo.

En fin, AUTOSHOP será una tienda de servicio rápido, más allá de una vinatería, esto es, lo que se llama comunmente un "supercito".

Los resultados de este estudio de observación se presentan a continuación:

* Los días de observación fueron: un día entresemana y un día en fin de semana.

* Este tipo de tienda vende los siguientes productos: cerveza, vinos y licores, hielo, refrescos y botanas.

* Cuenta con cuatro empleados en total.

* Su horario de trabajo es de 9:00 a.m. a 9:00 p.m. de lunes a domingo.

* La tienda está ubicada en una esquina de la Avenida Lapizlazuli.

Cabe mencionar que se tuvo una pequeña plática con el encargado del negocio para obtener algunos datos.

* Los sujetos observados estuvieron compuestos por señoras y señores mayores de 25 años, y por jóvenes mayores de 17 y menores de 30.

* El tiempo promedio de estancia en la tienda es de 2 a 5 minutos, dependiendo de la compra, horario, número de autos en la fila.

* Reciben de 100 a 150 autos por día entre semana, y el doble los fines de semana.

* La afluencia mayor de consumidores es a partir de las cinco de la tarde, y normalmente son señores.

* El producto que más se vende es la cerveza (marca Corona).

H. Mercado Objetivo

Después de haber analizado los resultados del presente Estudio de Mercado, se puede concluir que los datos que se repiten con mayor frecuencia son las amas de casa con edad entre los 41 y 50 años que tengan auto.

Existe un mercado importante comprendido por personas de ambos sexos mayores de 18 años que estén solteros y/o que son estudiantes de preparatoria o Universitario, ya que éstos representan más del 70 % del total de los estudiantes encuestados que sí comprarían en AUTOSHOP (consultar el apartado G correspondiente a resultados).

Todas las personas antes descritas viven en la zona delimitada por las calles: Pablo Neruda, Avenida México, Avenida La Patria y Rubén Darío, y que pertenecen al nivel socioeconómico C+ (Clase media alta) y B (Clase alta baja).

I. Conclusiones

Después de haber realizado el Estudio de Mercado acerca de

la tienda con servicio en el automóvil se llegó a concluir lo siguiente:

En la zona delimitada donde se realizó el estudio de mercado, se identificó un porcentaje importante de personas solteras el 46% (125 de 270), lo cual indica que es una zona especial para negocios o servicios que quieran atacar el mercado de los jóvenes, estudiantes y/o solteros. Este mercado también le interesa a Autosshop.

En relación a compras de supermercado, la madre de familia es quien las realiza en un 64.1% (173 de 270), pero existe un porcentaje notable, el correspondiente a los solteros que es de un 11.48% (31 de 270), que como se mencionó anteriormente, representa un mercado importante. El 61.85% (167 de 270) de los sujetos de estudio, acuden al supermercado en la tarde y esto debido a que normalmente como se pudo apreciar antes, la madre de familia es quien realiza las compras en este tipo de tiendas.

El sexo de la persona influye en la hora de acudir al supermercado, ya que el 75.28% (134 de 178) de las mujeres acude al supermercado en la tarde, en cambio, el 73.91% (68 de 92) de los hombres va en la noche, y esto sucede por que el hombre es quien normalmente trabaja todo el día y sólo tiene

tiempo de hacer las compras en la noche.

El 54.07% (146 de 270) de los sujetos de estudio acuden a las tiendas tipo "Oxxo", "Farmacias Guadalajara", abarrotes, diario y el 30.37% (82 de 270) cada tres días; esto representa que este tipo de tiendas tienen una gran afluencia de consumidores, y por tanto, indica que es una competencia importante para la tienda con servicio en el automóvil que se tiene planeado ubicar en esta zona.

Los productos estrella de las tiendas tipo "Oxxo", abarrotes, supercitos, etc. son: refrescos, vinos y licores, cerveza, verduras a granel, pan y tortillas.

La marca es importante para el 71.11% (192 de 270) de los sujetos de estudio, y esto debido, a que la marca representa la calidad del producto, el consumidor se acostumbra a una marca y la convierte en tradición familiar, y además, de la marca depende el precio.

Por lo tanto, la tienda con servicio en el automóvil tendrá que ofrecer las marcas de productos más demandadas por estos consumidores.

El sexo de la persona también influye en la importancia de

la marca para el consumidor de esta zona, ya que al 71.35 (154 de 178) de las mujeres si les importa la marca del producto, en cambio, sólo al 41.30% (38 de 92) de los hombres les es importante.

Esto es, a las mujeres les importa más comparar diferentes marcas de productos que a los hombres, refiriéndonos a compras de productos olvidados en el supermercado o que simplemente se ocupen en ese momento.

La marca es sumamente importante para los consumidores que tienen entre 41 y 50 años, los cuales representan el 40.62% (78 de 192), seguidos de los que tienen entre 20 y 40 años, que representan el 29.17% (56 de 192).

A los muy jóvenes (personas menores de 20 años), no les interesa la marca en este tipo de compras al igual que las personas mayores de 60 años.

Para el 65.2% (176 de 270) de los sujetos de estudio, la tienda con servicio en el automóvil, representa una buena alternativa para compras olvidadas en el supermercado o que simplemente se ocupen en ese momento, y esto debido, a que implicaría ahorro de tiempo y comodidad al no bajarse del

automóvil en ningún momento para realizar sus compras.

En cambio, el 34.8% (94 de 270) de los sujetos no comparten la misma idea, debido a que no encontrarían gran variedad de productos, además de que no podrían escoger personalmente el producto.

Por otro lado, en las tiendas tipo "Oxxo", abarrotes, supercitos, etc., acuden normalmente personas entre los 20 y 50 años, y realizan sus compras generalmente de 2:00 a 4:00 de la tarde o a partir de las 7:00 de la noche, dependiendo del sexo de la persona, ya que normalmente las mujeres van en el día y los hombres por las noches.

El tiempo promedio dentro de la tienda es de 2.41 minutos y sus compras consisten en productos tales como: leche, huevos, pan, tortillas, verduras, refrescos, cerveza, vinos y licores, claro dependiendo una vez más del sexo de la persona, esto es, los hombres compran normalmente cerveza, vinos y licores, refrescos, y las mujeres, leche, huevos, pan, tortillas.

En lugares tipo "Mc Donalds", "Carls Juniors", el tiempo promedio de estancia en el lugar que pasa un consumidor en su automóvil, es decir, el servicio al auto (Drive-in), es de 3.19 minutos en días de entresemana y 4.13 minutos en fin de

semana.

En relación a la tienda con servicio en el automóvil existente en la colonia Residencial Victoria, el tiempo de estancia del automovilista en la tienda oscila entre los 2 y 5 minutos, dependiendo de la compra y el número de coches en la fila como se vió anteriormente.

Todo lo antes mencionado implica que los tiempos de servicio en este tipo de tiendas serán muy parecidos a la tienda con servicio en el automóvil AUTOSHOP, que se pretende establecer aquí en Guadalajara.

Por lo tanto, la única ventaja competitiva o la más fuerte que tendrá esta tienda, será la comodidad del consumidor de no bajarse de su automóvil en ningún momento al realizar su compra.

Por último, en lo referente a la tienda con servicio en el automóvil AUTOSHOP, el 58.15% (157 de 270) de los sujetos de estudio estarían dispuestos a comprar en esta tienda, pero el 34.44% (93 de 270) no comparte la misma opinión.

El consumidor potencial de esta tienda estaría compuesto por personas de sexo femenino en su gran mayoría 71.33% (112

de 157), con edad entre los 41 y 50 años (ya que este rango de edad fue el que más se repitió en los resultados antes mencionados), sin descuidar a los jóvenes entre los 20 y 40 años.

Existe un **mercado importante**, el cual esta comprendido por los **señores de 41 a 60 años**, ya que representan al 66.66% (30 de 45) de los hombres que comprarían en la tienda con servicio en el automóvil, y también con los estudiantes, tanto del sexo masculino como del femenino, ya que de todos los hombres que estudian el 71.43% (5 de 7) comprarían en la tienda con servicio en el automóvil, y de las mujeres el 84.62% (11 de 13).

En conclusión, se acepta la Hipótesis alterna, y por tanto, se rechaza la nula, con esto se afirma, que el 50% de los sujetos de estudio encuestados en la zona delimitada por las calles: Pablo Neruda, Avenida México, Avenida La Patria y Rubén Darío; comprarían en la tienda con servicio al automóvil, ya que como se pudo apreciar en este estudio de mercado el 58.15% (157 de 270) estaría dispuesto a hacerlo.

CAPITULO IV.

PERFIL DE LA TIENDA AUTOSHOP

IV. P E R F I L D E L A T I E N D A A U T O S H O P

A. Nombre de la tienda

Después de haber pensado una serie de nombres, se tomó la decisión de que el nombre más apropiado para la tienda con servicio en el automóvil es, "AUTOSHOP", y se decidió escoger este nombre ya que cumple con las características idóneas de cualquier marca de producto o servicio.

Tales características son: nombre corto, sencillo, fácil de recordar y pronunciar, representativo del servicio, eufónico.

El nombre "AUTOSHOP", significa autocompra en español, y se tuvo la preferencia de escribirlo y pronunciarlo en inglés por su facilidad de pronunciación.

Se pensaron otros nombres tales como: "Stop & Run", "Shop-drive", pero el que más representaba al servicio era "AUTOSHOP", y por ese motivo se escogió este nombre.

B. Funcionamiento interno

El proceso de servicio en la tienda "AUTOSHOP" será el

siguiente:

Entra el automóvil a la tienda, llega al primer departamento donde se le podrá despachar al cliente productos enlatados y envasados, panes y productos similares, frutas y verduras.

Posteriormente el empleado número uno colocará lo que le pida el cliente en una canastilla metálica, la cual colocará sobre una banda mecánica (que llegará hasta la caja) que avanzará hasta el siguiente departamento.

El cliente avanzará en su automóvil un poco, y pedirá lo siguiente que necesite al empleado número dos, este departamento dos, estará conformado con productos tales como: refrescos, vinos y licores, leche, bebidas varias, botanas y dulcería.

En la caja que estará al final de la tienda, se expenderán cigarrillos, periódicos y revistas.

El cliente avanza en su automóvil hasta la caja, donde el empleado número tres, tendrá lista su mercancía en una bolsa y su ticket correspondiente.

Cabe aclarar que los productos serán etiquetados utilizando el sistema de "código de barras" y registrados en la caja por medio del lector óptico, para así agilizar el servicio y satisfacer las necesidades del cliente lo mejor posible.

El cliente paga en la caja, recibe la mercancía y sale de la tienda. Se calcula que el cliente permanecerá dentro de la tienda de tres a siete minutos aproximadamente.

En el caso de que un cliente quiera adquirir un garrafón de agua o reja de refrescos, éste lo pedirá en el primer departamento, donde recibirá un comprobante, el cual lo entregará en la caja y donde el cajero (empleado tres), será el encargado de bajar y subir los garrafones y refrescos de los automóviles y del anaquel.

En el caso de que se presente una anomalía que pueda interferir en el funcionamiento normal del servicio, el gerente actuará en forma efectiva.

C. Personal de AUTOSHOP

La tienda con servicio en el automóvil AUTOSHOP, tendrá dos empleados por departamento (existirán dos departamentos), dos cajeros, un encargado de almacén, y el gerente. En total

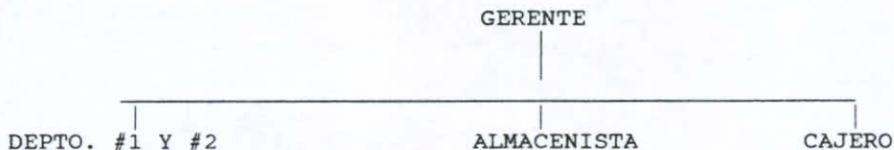
serán ocho empleados.

Existirán dos turnos: El primero de 7:00 a 14:00 horas y el segundo de 14:00 a 21:00 horas entresemana, el fin de semana será de 7:00 a 15:00 horas y de 15:00 a 23:00 horas.

Se pretende se atiendan 10 autos por hora, lo que nos daría un total de 140 autos al día en promedio y con un servicio promedio por cliente de tres a siete minutos entresemana, lo cual posiblemente se duplique en fin de semana.

Cabe mencionar que estos datos son estimados, tomando de referencia los datos obtenidos en el estudio de observación expuesto en el capítulo anterior.

1) Organigrama de AUTOSHOP



2) Descripción de puestos

A continuación se presentan las responsabilidades de cada

uno de los empleados que integrarán el personal de la tienda AUTOSHOP:

a) Empleados del depto. #1 y #2:

* Tener las existencias suficientes en su anaquel, esto implica a que no existan huecos en los anaqueles, que estén debidamente acomodados los productos.

* Mantener limpio su área de trabajo y los productos de su departamento. Los anaqueles deben estar limpios al 100%, así como los productos, el área de trabajo y sus uniformes.

* Reportar al gerente las anomalías que surjan. Estas pueden ser: robo de mercancía y efectivo, falta de responsabilidad de algunos de los empleados, actos delictivos que pongan en evidencia la conducta de algún empleado.

* Etiquetado de los productos que vende. Esto consiste en etiquetar, por medio del "código de barras", todos los productos que venda sólo en su anaquel.

* Entregar al gerente, un reporte diario y bien detallado de las ventas realizadas en su departamento.

b) Almacenista:

* Estar a cargo del área de carga y descarga de la tienda así como del almacén.

* Recibir la mercancía de los proveedores y hacer sus reportes correspondientes.

* Realizar los pedidos de la mercancía faltante.

* Mantener limpia su área de trabajo así como su uniforme.

* Realizar el reporte de control de inventarios y mantener un nivel adecuado de mercancías para cada departamento.

* Reportar al gerente las anomalías que surjan. Estas pueden ser: robo de mercancía y efectivo, falta de responsabilidad de algunos de los empleados, actos delictivos que pongan en evidencia la conducta de algún empleado.

* Realizar un reporte diario de las actividades realizadas durante el día al gerente.

c) Cajeros:

* Recibir la canastilla metálica con los productos requeridos por el cliente y empaquetarlos en una bolsa. Esto implica el acomodo debido de la mercancía en la bolsa del cliente, depositar la canastilla en el lugar correspondiente.

En caso, de que el cliente adquiera agua o reja de refrescos, el cajero tendrá la obligación de subirlos al automóvil del cliente.

* Registrar en la caja el valor de los productos. Esto será por medio del "lector óptico", por tanto, se evitará el cometer errores y dar seguridad al cliente de que su tiquet está registrado con cero porcentaje de error.

* Realizar el cobro al cliente. Esto implica hacer el cobro contra entrega de mercancía de una forma amable y atenta.

* Mantener limpia su área de trabajo y los productos de su departamento. (igual que los empleados de los departamentos #1 y #2).

* Tener las existencias suficientes en su anaquel. (igual que los empleados de los departamentos #1 y #2).

* Reportar al gerente las anomalías que surjan. (igual que los empleados de los departamentos #1 y #2).

* Etiquetado de los productos que vende. (igual que los empleados de los departamentos #1 y #2).

* Entregar al gerente un reporte diario y bien detallado de las ventas que se realizaron en su departamento.

d) Gerente:

* Seleccionar y capacitar al personal de acuerdo al perfil que se necesita para los departamentos #1 y #2, para el almacenista y el cajero.

* Supervisión y control de las actividades de cada empleado. Esto implica en la vigilancia constante de todas las áreas de la tienda: productos, anaqueles, limpieza tanto del lugar como de los uniformes de los empleados, verificar a cada uno el reporte diario de ventas por anaquel, estar pendiente de la zona de carga y descarga de mercancía.

* Realización de actividades tanto operativas como administrativas (finanzas, control de inventarios, aspectos fiscales, corte de caja, sólo por mencionar algunas).

D. Horario de la tienda

La tienda con servicio en el automóvil AUTOSHOP, abrirá de lunes a jueves a partir de las 7:00 horas con horario corrido hasta las 21:00 horas y los viernes, sábados y domingos desde las 7:00 horas hasta las 23:00 horas.

Esto debido a que se pretende estar en servicio cuando el cliente lo solicite, para así resolver sus problemas de compra de productos que se hayan olvidado comprar en el supermercado o que simplemente se necesiten en ese momento.

Además de que el horario será una ventaja competitiva para AUTOSHOP en relación a las tiendas tipo "Oxxo", abarrotes, ya que ésta tendrá un horario más amplio que las demás tiendas.

E. Ubicación

Se pretende que la tienda esté ubicada en el Fraccionamiento Monraz, en el cruce de las avenidas Manuel Acuña (antes Tenochtitlan) y Aztecas (FIG.4).

Debido a que este lugar reúne los requisitos idóneos para poner cualquier tipo de tienda, los cuales se mencionan a continuación:

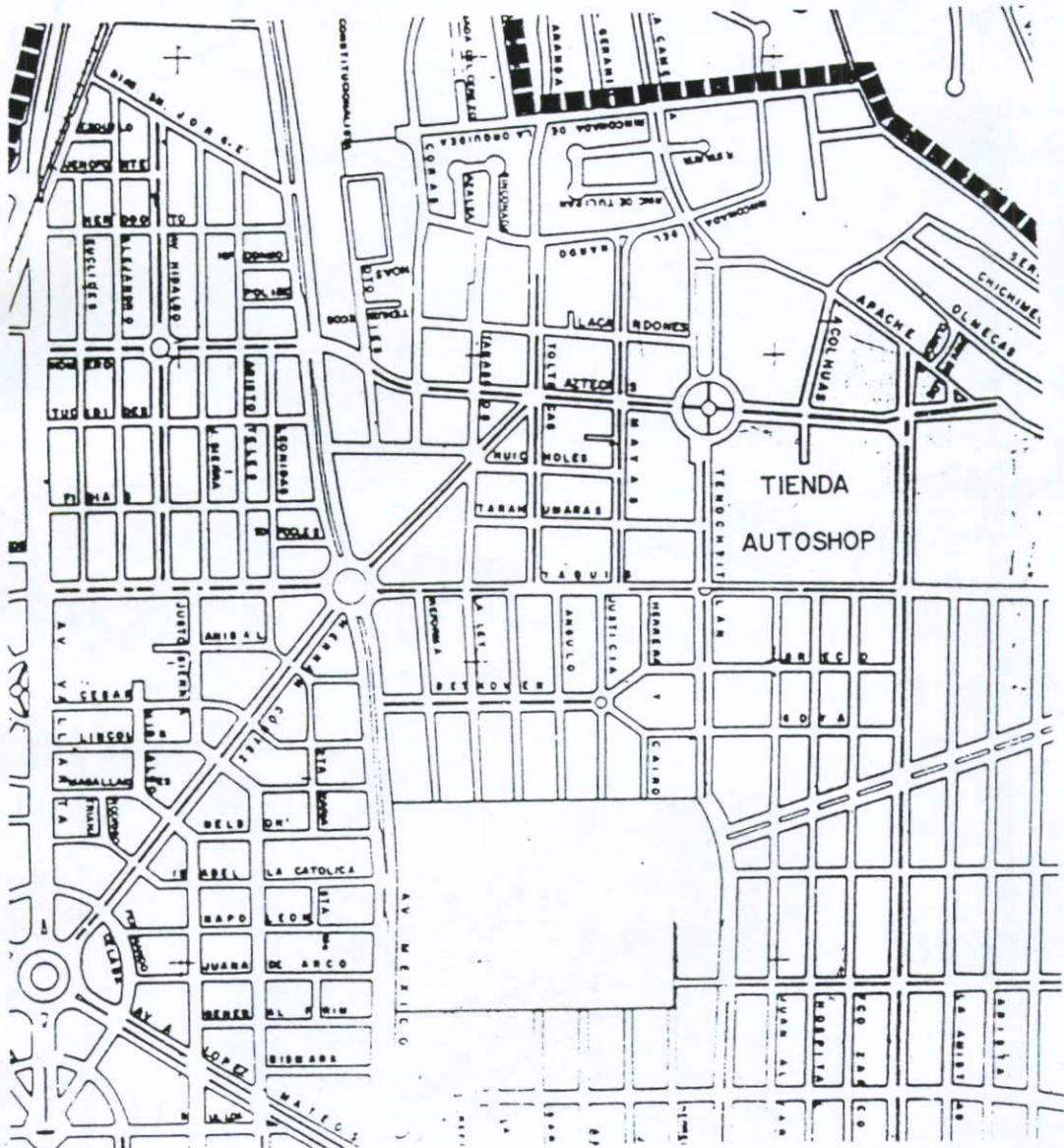


FIGURA 4

UBICACION DE LA TIENDA AUTOSHOP

- * Vías de acceso amplias.
- * Flujo de tráfico constante.
- * El lugar (terreno) está situado en una esquina.
- * Cercanía con una zona comercial (Plaza Terranova).
- * Cercanía con kinders y colegios (Colegio Los Altos, preparatorias de la Universidad Autónoma de Guadalajara).

Además, en esta zona de la ciudad viven familias con un nivel socioeconómico C+ y B (que es el mercado meta de "AUTOSHOP"), según la estratificación por nivel socioeconómico realizada por el INEGI en 1990.

F. Superficie de la tienda

La tienda "AUTOSHOP" tendrá las siguientes dimensiones, **40** m de frente y **20** m de fondo, en total serán **800** metros cuadrados.

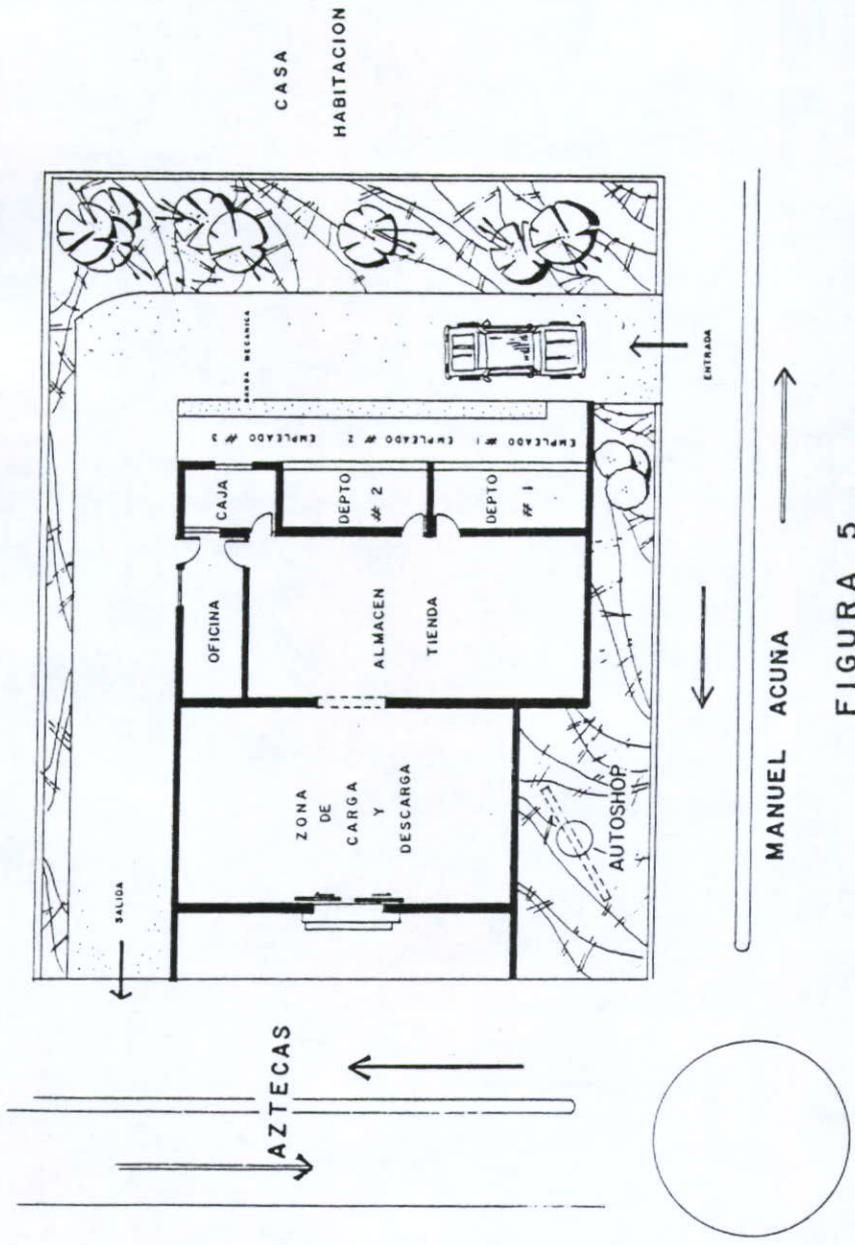
Esto debido a la naturaleza de la tienda y a las dimensiones del terreno donde se tiene contemplado

establecerse.

G. Distribución interna

La distribución interna de la tienda o "lay out" se podrá ver en la FIGURA 5

Este tipo de distribución o "lay out", es lo más adecuado para el buen funcionamiento interno de la tienda "AUTOSHOP", tomando en cuenta la comodidad del consumidor, las dimensiones y forma del terreno, la funcionalidad de rapidez y movimiento de los autos, las vías de acceso con que se cuentan.



CAPITULO V.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA

V. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA

A. Introducción

Una vez que han sido definidos los aspectos de mercado en el capítulo III anteriormente descrito, y en general los relativos a la operación en el capítulo IV, resulta indispensable como paso final el llevar a cabo una Evaluación Financiera respecto del proyecto AUTOSHOP: la tienda con servicio en el automóvil, que permita a los futuros inversionistas determinar con mayor precisión la viabilidad del proyecto que se viene desarrollando. A lo largo de este capítulo se complementa con la determinación de las inversiones y su monto, el proceso de información necesaria para poder desarrollar una evaluación del proyecto que nos ocupa.

Así pues, se determinará el monto de la Inversión Inicial, el Balance General, el Estado de Resultados, las Variaciones Mensuales de Venta de la tienda, los Flujos de Efectivo que se van generando, la Sensibilización en su escenario Optimista y Pesimista del proyecto; para posteriormente realizar la Evaluación Financiera del proyecto AUTOSHOP, tomando en cuenta los siguientes métodos de evaluación: VPN (Valor Presente Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

y Punto de Equilibrio.

De esta manera tendremos las herramientas necesarias para poder concluir si el proyecto AUTOSHOP resulta ser rentable en términos financieros.

B. Determinación de la inversión inicial del proyecto

La inversión en obra física "es aquella que se realiza para la adquisición de terrenos, construcciones, remodelaciones y otras obras complementarias relacionadas principalmente con el sistema productivo del proyecto". (49)

Sin embargo, habrá otras inversiones en construcciones que se derivarán de los estudios organizacionales (necesidades de espacios físicos para oficinas) y de mercados (las instalaciones de servicio público) que también deberán incluirse.

Para cuantificar estas inversiones es posible utilizar estimaciones aproximadas de costo, por ejemplo, el costo financiero del metro cuadrado de construcción.

(49) Minmetal Consultores, Estudio de Factibilidad, Chile, 1978, p. 46

El balance de Obras Físicas debe contener todos los conceptos de costos que determinarán el valor total de la inversión del proyecto AUTOSHOP. Esto es, las construcciones requeridas como la tienda en sí, las instalaciones sanitarias, redes de agua potable y eléctricas.

Normalmente al estudiar las inversiones en obras físicas se puede determinar las necesidades de mantenimiento de las mismas en el tiempo. El programa de las necesidades de mantenimiento puede implicar en muchos casos, un concepto de costo importante, lo cual hace necesaria su inclusión como flujo en los costos de operación del proyecto.

Por inversión en equipamiento se entenderá "las inversiones que permitan la operación normal de la empresa creada por el proyecto. Por ejemplo, maquinarias, herramientas, vehículos, mobiliario y equipos en general."

(50)

Para analizar el monto de la inversión inicial del proyecto AUTOSHOP, se debe consultar el Cuadro 6.

(50) Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C., Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados, IMCP, México, 1990, p. 36

C. Determinación de las ventas

Para la realización de las estimaciones de venta del proyecto AUTOSHOP, fue necesario tomar en consideración las siguientes premisas:

1.-Las Tiendas de Conveniencia tipo OXXO ubicadas en la zona donde se tiene contemplado la instalación de la tienda AUTOSHOP, tienen ventas diarias promedio que fluctúan entre N\$ 8,000.00 (zona la Calma) y N\$ 12,000.00 (zona de Providencia y en fin de semana) dependiendo del día de la semana, ubicación y tamaño de la tienda.

2.-La tienda de conveniencia ubicada en Lapizlazuli, de la cual ya se habló en el capítulo III correspondiente al Estudio de Mercado, tiene una afluencia de 200 automóviles (entresemana) a 250 automóviles (en fin de semana) por día. Esta tienda tiene funcionando en el mercado alrededor de 4 años.

3.-El monto promedio por compra de un consumidor en tiendas de Conveniencia es aproximadamente de N\$ 30.00

4.-El Instituto Estadounidense de Comercialización de Alimentos (Food Marketing Institute), realizó un estudio de mercado en nuestro país referente a tiendas de Conveniencia

en donde se obtuvieron los siguientes resultados: El consumidor realiza un promedio de 7.7 visitas a la semana a una tienda de Conveniencia, el monto promedio por semana en este tipo de tiendas que gasta un consumidor es de aproximadamente N\$ 272.00. El tiempo que recorre un consumidor en su automóvil a una tienda de Autoservicio es de 11 minutos y de 5 minutos a pie a una tienda de Conveniencia. Esta información fue obtenida de la revista ADCEBRA del mes de noviembre de 1994. (Consultar Bibliografía para mayor información).

Analizando las premisas antes descritas, la Tienda AUTOSHOP tiene contemplado iniciar con unas ventas diarias de N\$ 3.600.00 para el primer mes, ya que no tiene un posicionamiento en el mercado como lo tienen las tiendas OXXO, esto es, se estima vender el 50% de lo que vende una tienda OXXO para empezar. Posteriormente, con la labor-publicitaria y promocional de la tienda se irán incrementando las ventas a través del tiempo.

Se tiene estimado que AUTOSHOP logrará a finales del primer año de operación una afluencia de 200 automóviles por día.

El incremento de las ventas de cada año se estimaron en

base al comportamiento de las ventas que ha tenido la tienda ubicada en Lapizlazuli, además de la labor publicitaria que realizará la tienda.

D. Determinación del costo de ventas

Para su determinación, se partió de los volúmenes de venta que se estima serán colocados anualmente en el mercado. Por cada uno de los productos que se van comercializar, se conoce de antemano los márgenes de ganancia que se obtendrán.

De esta forma, si se conocen los volúmenes de venta por línea de productos y se le descuenta a éste los factores de ganancia bruta, la cifra resultante nos representará el Costo de Ventas Anual.

En el Cuadro 7 se puede ver la determinación de este costo con mayor claridad. Los porcentajes sobre ventas, así como margen de utilidad de cada línea de productos, fueron proporcionados por tiendas de conveniencia.

E. Determinación de los gastos de operación

La estimación con respecto a los gastos de operación se efectuó con base en el diseño organizacional que para la operación del proyecto AUTOSHOP se ha establecido, además de la información proporcionada por la tienda ubicada en la Avenida Lapizlazuli.

El desglose de los gastos que tendrá la tienda AUTOSHOP, se puede apreciar en el Cuadro 8.

Para el cálculo de los gastos de operación de los años dos y tres, fue necesario aplicar los efectos de la inflación.

F. Algunos aspectos a considerar

El análisis financiero del proyecto AUTOSHOP será a tres años, debido a que en estos momentos el país está viviendo una serie de acontecimientos relevantes que se deben tomar a consideración para cualquier proyecto de inversión, dichos acontecimientos son, sólo por mencionar algunos, transmisión del Poder Ejecutivo Federal, apertura comercial, inestabilidad social, política y económica.

La tienda AUTOSHOP será financiada en su totalidad por sus accionistas, esto es, no se solicitará préstamo bancario.

Los proveedores darán 15 días de crédito.

La Rotación de Inventarios fluctuará de 2 a 15 días dependiendo del tipo de producto (perecederos y no perecederos).

La inflación es un estimado en base a información financiera proporcionada por las siguientes instituciones financieras: BANAMEX y SERFIN.

Las depreciaciones de los Activos Fijos y Diferidos de la tienda AUTOSHOP, se podrán consultar en el Cuadro 9. Los porcentajes de depreciación que fueron utilizados en este estudio, son los que permite la Ley del Impuesto Sobre la Renta.

Las Sensibilizaciones sobre Escenarios Optimista y Pesimista se pueden apreciar en el Cuadro 10.

AUTOSHOP, S.A. DE C.V.

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE:

ACTIVO CIRCULANTE	A@D 1995	A@D 1996	A@D 1997
CAJA Y BANCOS	208,397.34	547,800.37	911,145.15
INVENTARIOS	41,671.00	55,561.91	71,671.00
IVA ACREDITABLE	42,320.86	0.00	0.00
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	292,389.19	603,362.28	982,816.15
ACTIVO FIJO			
ANAQUELES	3,095.45	3,095.45	3,095.45
DEPREC ACUM DE ANAQUELES	309.55	619.10	928.65
EQ DE COMPUTO	14,181.82	14,181.82	14,181.82
DEPREC ACUM DE EQ DE COMP	3,545.45	7,090.90	10,636.35
EQ. DE OFICINA	3,954.55	3,954.55	3,954.55
DEP ACUM DE EQ DE OFICINA	395.45	790.90	1,186.35
EQ. DE TRANSPORTE	31,818.18	31,818.18	31,818.18
DEP ACUM DE EQ DE TRANSPO	7,954.55	15,909.10	23,863.65
EQ. DE REFRIGERACION	9,363.64	9,363.64	9,363.64
DEP ACUM DE EQ DE REFRIG	936.36	1,872.72	2,809.08
EQ. DE BANDAS	15,909.09	15,909.09	15,909.09
DEP ACUM DE EQ DE BANDAS	1,590.91	3,181.82	4,772.73
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	63,590.45	48,858.18	34,125.91
ACTIVO DIFERIDO:			
GTOS DE INSTALACION	545,454.55	545,454.55	545,454.55
MORTIZ ACUM DE GTOS DE I	27,272.73	54,545.46	81,818.19
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	518,181.82	490,909.09	463,636.36
TOTAL ACTIVO	874,161.47	1,143,129.56	1,480,578.42

AUTOSHOP, S.A. DE C.V.

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE:

A S I V O	A@O 1995	A@O 1996	A@O 1997
PROVEEDORES	81,127.38	102,723.80	133,704.63
IMPUESTOS POR PAGAR	2,900.05	4,071.01	4,884.97
IVA POR PAGAR		3,621.62	5,840.14
TOTAL PASIVO A CORTO PLAZ	84,027.43	110,416.43	144,429.73
A P I T A L			
CAPITAL SOCIAL	720,000.00	720,000.00	720,000.00
RESULT DEL EJERCICIO	70,134.04	266,424.64	394,019.94
RESULTADO DE EJER ANTERIO	0.00	46,288.48	222,128.75
TOTAL CAPITAL	790,134.04	1,032,713.13	1,336,148.69
TOTAL DE PASIVO Y CAPITAL	874,161.47	1,143,129.56	1,480,578.42

AUTOSHOP, S.A. DE C.V.

ESTADO DE RESULTADOS DEL 1o. DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE

	A@O 1995	A@O 1996	A@O 1997
VENTAS	1,699,711.07	2,671,598.27	3,540,243.46
OSTO DE VENTAS	1,334,468.47	2,042,982.43	2,742,198.20
UTILIDAD BRUTA	365,242.60	628,615.84	798,045.26
ASTOS DE VTA Y ADMON	295,108.56	362,191.20	404,025.32
UTILIDAD DE OPERACION	70,134.04	266,424.64	394,019.94
UTILIDAD ANTES DE I S R	70,134.04	266,424.64	394,019.94
UTILIDAD NETA DEL PERIODO	46,288.46	175,840.26	260,053.16

AUTOSHOP, S.A. DE C.V.

REALIZADO SOBRE BASES REALES

VARIACIONES MENSUALES DE VENTAS.

	A@0 1995	% S/VTAS	A@0 1996	% S/VTAS	A@0 1997	% S/VTAS
	108,500.00	6.38%	197,269.91	7.38%	256,450.89	7.24%
ERO	102,900.00	6.05%	202,906.20	7.59%	263,778.06	7.45%
	119,621.25	7.04%	208,542.48	7.81%	273,547.61	7.73%
	121,550.62	7.15%	212,300.00	7.95%	285,759.56	8.07%
	131,882.43	7.76%	216,057.53	8.09%	293,086.73	8.28%
	134,009.56	7.88%	219,815.05	8.23%	302,856.29	8.55%
	145,400.38	8.55%	225,451.33	8.44%	307,741.07	8.69%
TO	152,670.40	8.98%	229,208.85	8.58%	308,962.26	8.73%
EMBRE	155,132.82	9.13%	234,845.14	8.79%	310,183.46	8.76%
RE	168,319.11	9.90%	238,602.66	8.93%	311,404.65	8.80%
EMBRE	171,848.38	10.11%	242,360.18	9.07%	312,625.85	8.83%
EMBRE	187,876.11	11.05%	244,238.94	9.14%	313,847.04	8.87%
A@0	1,699,711.07	100.00%	2,671,598.27	100.00%	3,540,243.46	100.00%

CUADRO 6
INTEGRACION DE LA INVERSION
INICIAL

CONCEPTO	MONTO
ANAQUELES	3,095.45
EQ DE COMPUTO	14,181.82
EQ. DE OFICINA	3,954.55
EQ. DE TRANSPORTE	31,818.18
EQ. DE REFRIGERACION	9,363.64
EQ. DE BANDAS	15,909.09

ACTIVO FIJO	78,322.73
GTOS DE INSTALACION	545,454.55
COMPRA INVENTARIO	30,768.17
TOTAL DE INVERSION	654,545.45
IVA ACREDITABLE	65,454.55

TOTAL APORTACION DE CAPITAL	720,000.00

CUADRO 7

DETERMINACION DEL COSTO DE VENTAS

INTEGRACION POR GRUPO DE PRODUCTOS AÑO 1995

	VENTAS	% SOBRE VENTAS	COSTO DE VENTAS	UTILIDAD	% DE OPERACION
ENLAT, ENVAS Y PANES	150,254.46	8.84%	112,690.84	37,563.61	25.00%
REFRESCOS	823,135.67	48.43%	716,128.03	107,007.64	13.00%
VINOS Y LICORES	165,475.92	9.74%	124,106.94	41,368.98	25.00%
CERVEZA	166,618.63	9.80%	133,294.90	33,323.73	20.00%
HIELO	32,032.16	1.88%	320.32	31,711.83	99.00%
BOTANAS Y DULCERIA	150,619.76	8.86%	105,433.83	45,185.93	30.00%
CIGARROS Y REVISTAS	34,736.68	2.04%	26,052.51	8,684.17	25.00%
AGUA	31,682.47	1.86%	316.82	31,365.64	99.00%
LECHE Y VERDURAS	145,155.32	8.54%	116,124.26	29,031.06	20.00%
VENTAS TOTALES	1,699,711.07	100.00%	1,334,468.47	365,242.60	
COSTO TOTAL/VENTA TOTAL			78.51%		

INTEGRACION POR GRUPO DE PRODUCTOS AÑO 1996

	VENTAS	% SOBRE VENTAS	COSTO DE VENTAS	UTILIDAD	% DE OPERACION
ENLAT, ENVAS Y PANES	268,228.47	10.04%	203,853.63	64,374.83	24.00%
REFRESCOS	1,213,653.02	45.43%	1,031,605.07	182,047.95	15.00%
VINOS Y LICORES	212,005.55	7.94%	152,643.99	59,361.55	28.00%
CERVEZA	296,621.20	11.10%	234,330.75	62,290.45	21.00%
HIELO	69,049.19	2.58%	3,452.46	65,596.73	95.00%
BOTANAS Y DULCERIA	264,795.24	9.91%	182,708.72	82,086.53	31.00%
CIGARROS Y REVISTAS	55,934.76	2.09%	42,510.42	13,424.34	24.00%
AGUA	47,126.76	1.76%	1,413.80	45,712.96	97.00%
LECHE Y VERDURAS	244,184.08	9.14%	190,463.58	53,720.50	22.00%
VENTAS TOTALES	2,671,598.27	100.00%	2,042,982.43	628,615.84	
COSTO TOTAL/VENTA TOTAL			76.47%		

CUADRO 7

DETERMINACION DEL COSTO DE VENTAS

INTEGRACION POR GRUPO DE PRODUCTOS AÑO 1997

	VENTAS	% SOBRE COSTO DE VENTAS	COSTO DE VENTAS	UTILIDAD	% DE OPERACION
ENLAT, ENVAS Y PANES	344,819.71	9.74%	260,338.88	84,480.83	24.50%
REFRESCOS	1,680,127.89	47.46%	1,436,509.35	243,618.54	14.50%
VINOS Y LICORES	338,289.11	9.56%	246,951.05	91,338.06	27.00%
CERVEZA	354,476.15	10.01%	276,491.40	77,984.75	22.00%
HIELO	67,426.23	1.90%	6,742.62	60,683.61	90.00%
BOTANAS Y DULCERIA	314,391.03	8.88%	226,361.54	88,029.49	26.00%
CIGARROS Y REVISTAS	72,811.54	2.06%	53,880.54	18,931.00	26.00%
AGUA	65,352.59	1.85%	1,960.58	63,392.01	97.00%
LECHE Y VERDURAS	302,690.82	8.55%	233,071.93	69,618.89	23.00%
VENTAS TOTALES	3,540,385.07	100.00%	2,742,307.89	798,077.18	
COSTO TOTAL/VENTA TOTAL				77.46%	

CUADRO 8

INTEGRACION DE GASTOS

CONCEPTO	A@D 1995	A@D 1996	A@D 1997
SUELDOS Y SALARIOS	90,000.00	115,200.00	132,480.00
RENTA	108,000.00	118,800.00	128,304.00
SERVICIOS PUBLICOS	12,400.00	13,640.00	14,731.20
PUBLICIDAD Y PROMOCION	3,840.00	4,224.00	4,561.92
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	5,400.00	25,940.00	33,415.20
DIVERSOS	5,760.00	6,336.00	6,842.88
DEPRECIACIONES	14,732.27	14,732.27	14,732.27
AMORTIZACIONES	27,272.73	27,272.73	27,272.73
PREMIOS, 2%, 5%, 2%	23,953.56	30,766.20	35,429.12
VACACIONES, PRIM VAC	0.00	480.00	736.00
AGUINALDO	3,750.00	4,800.00	5,520.00
TOTAL DE GASTOS	295,108.56	362,191.20	404,025.32

CUADRO 9

INTEGRACION DE ACTIVO FIJO:

CONCEPTO	MONTO ORIGINAL DE INVERSION	% DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL
ANAQUELES	3,095.45	10.00%	309.55
EQ DE COMPUTO	14,181.82	25.00%	3,545.45
EQ. DE OFICINA	3,954.55	10.00%	395.45
EQ. DE TRANSPORTE	31,818.18	25.00%	7,954.55
EQ. DE REFRIGERACION	9,363.64	10.00%	936.36
EQ. DE BANDAS	15,909.09	10.00%	1,590.91
	<u>78,322.73</u>		<u>14,732.27</u>

INTEGRACION DE ACTIVO DIFERIDO:

GTOS DE INSTALACION	<u>545,454.55</u>	5.00%	<u>27,272.73</u>
---------------------	-------------------	-------	------------------

CUADRO 10

AUTOSHOP, S.A. DE C.V.

ESTADO DE RESULTADOS DEL 1o. DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE

SENSIBILIZACION DE ESCENARIO O P T I M I S T A

	A@0 1995	A@0 1996	A@0 1997
VENTAS	2,968,950.00	4,620,472.50	6,133,559.25
COSTO DE VENTAS	2,294,404.56	3,533,294.74	4,750,926.13
UTILIDAD BRUTA	674,545.44	1,087,177.76	1,382,633.12
GASTOS DE VTA Y ADMON	295,108.56	362,191.20	404,025.32
UTILIDAD DE OPERACION	379,436.88	724,986.56	978,607.80
UTILIDAD ANTES DE I S R	379,436.88	724,986.56	978,607.80
UTILIDAD NETA DEL PERIODO	250,428.34	478,491.13	645,881.15

AUTOSHOP, S.A. DE C.V.

ESTADO DE RESULTADOS DEL 1o. DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE

SENSIBILIZACION DE ESCENARIO P E S I M I S T A

	A@0 1995	A@0 1996	A@0 1997
VENTAS	875,100.00	1,317,407.00	1,542,044.32
COSTO DE VENTAS	676,277.28	1,007,426.67	1,194,435.13
UTILIDAD BRUTA	198,822.72	309,980.33	347,609.19
GASTOS DE VTA Y ADMON	295,108.56	362,191.20	404,025.32
UTILIDAD DE OPERACION	(96,285.84)	(52,210.87)	(56,416.13)
UTILIDAD ANTES DE I S R	(96,285.84)	(52,210.87)	(56,416.13)
UTILIDAD NETA DEL PERIODO	(96,285.84)	(52,210.87)	(56,416.13)

CUADRO 11.

PRINCIPALES INDICADORES ECONOMICOS

	1994	1995	1996	1997
TASA CETES	13.25%	11.39%	12.98%	11.16%
TASA CPP	16.34%	14.7%	13.23%	11.91%
INFLACION	6.5%	5%	4.5%	4%
TIPO DE CAMBIO	NS3.44	NS3.71	NS4.01	NS4.33

Nota: Las estimaciones de estas cantidades se realizaron en base a documentos financieros proporcionados por BANAMEX. (Consultar Anexo 3).

FLUJO DE EFECTIVO

AÑO 1995

AUTOSHOP, S.A. DE C.V.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
SALDO INICIAL DE EFECTIVO AL PRINCIPIO DEL MES	0.00	(6,229.72)	(3,043.59)	2,993.51	10,636.15	19,622.47
ENTRADAS:						
Cobros a clientes	119,350.00	113,190.00	131,583.37	133,705.69	145,070.67	147,410.52
Prestamo Bancario	0.00					
Aportacion de Capital	720,000.00					
TOTAL DE ENTRADAS	839,350.00	113,190.00	131,583.37	133,705.69	145,070.67	147,410.52
TOTAL DE EFECTIVO DISPONIBLE	839,350.00	106,960.28	128,539.78	136,699.20	155,706.82	167,032.99
SALIDAS:						
Compra de mercancia	139,541.56	88,867.15	103,308.07	104,974.33	113,897.14	115,734.19
Nomina	7,144.82	7,144.82	7,144.82	7,144.82	7,144.82	7,144.82
Impuestos Varios	0.00	1,802.57	2,900.05	1,802.57	2,900.05	1,802.57
Gtos diversos	507.00	549.00	543.00	513.00	510.00	546.00
Publicidad	349.00	337.00	367.00	340.00	364.00	344.00
Renta de terreno	9,900.00	9,900.00	9,900.00	9,900.00	9,900.00	9,900.00
Servicios publicos	1,433.33	913.33	898.33	908.33	893.33	968.33
Mtto y reparacion	549.00	490.00	485.00	480.00	475.00	503.00
Adquisicion de activos	86,155.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Instalacion de estructura	600,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL DE SALIDAS	845,579.72	110,003.88	125,546.27	126,063.05	136,084.35	136,942.92
EXCESO O INSUFICIENCIA DE EFECTIVO DISPONIBLE	(6,229.72)	(3,043.59)	2,993.51	10,636.15	19,622.47	30,090.08

FLUJO DE EFECTIVO

AÑO 1995

AUTOSHOP, S.A. DE C.V.

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO INICIAL DE EFECTIVO AL PRINCIPIO DEL MES	30,090.08	42,015.69	56,731.22	70,968.32	89,540.79	107,700.01
ENTRADAS:						
Cobros a clientes	159,940.41	167,937.44	170,646.10	185,151.02	189,033.22	206,663.72
Prestamo Bancario						
Aportacion de Capital						
TOTAL DE ENTRADAS	159,940.41	167,937.44	170,646.10	185,151.02	189,033.22	206,663.72
TOTAL DE EFECTIVO DISPONIBLE	190,030.49	209,953.12	227,377.32	256,119.34	278,574.01	314,363.73
SALIDAS:						
Compra de mercancia	125,571.60	131,850.18	133,976.80	145,364.82	148,412.80	81,127.67
Nomina	7,144.82	7,144.82	7,144.82	7,144.82	7,144.82	10,894.82
Impuestos Varios	2,900.05	1,802.57	2,900.05	1,802.57	2,900.05	1,802.57
Gtos diversos	503.00	553.00	488.00	568.00	554.00	502.00
Publicidad	360.00	331.00	373.00	339.00	365.00	355.00
Renta de terreno	9,900.00	9,900.00	9,900.00	9,900.00	9,900.00	9,900.00
Servicios publicos	1,148.33	1,133.33	1,143.33	948.33	1,118.33	893.33
Mtto y reparacion	487.00	507.00	483.00	511.00	479.00	491.00
Adquisicion de activos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Instalacion de estructura	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL DE SALIDAS	148,014.80	153,221.90	156,409.00	166,578.55	170,874.00	105,966.40
EXCESO O INSUFICIENCIA DE EFECTIVO DISPONIBLE	42,015.69	56,731.22	70,968.32	89,540.79	107,700.01	208,397.34

FLUJO DE EFECTIVO

AGO 1996

AUTOSHOP, S.A. DE C.V.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
SALDO INICIAL DE EFECTIVO AL PRINCIPIO DEL MES	208,397.34	220,535.98	250,636.72	257,144.96	289,163.28	320,571.39
ENTRADAS:						
Cobros a clientes	216,996.91	223,196.82	229,396.73	233,530.00	237,663.28	241,796.55
TOTAL DE ENTRADAS	216,996.91	223,196.82	229,396.73	233,530.00	237,663.28	241,796.55
TOTAL DE EFECTIVO DISPONIBLE	425,394.24	443,732.80	480,033.45	490,674.97	526,826.56	562,367.95
SALIDAS:						
Compra de mercancía	164,096.60	168,309.00	173,050.09	177,001.01	180,161.74	183,322.47
Nomina	9,362.41	8,882.41	8,882.41	8,882.41	8,882.41	8,882.41
Impuestos Varios	2,900.05	2,579.87	3,975.01	2,570.27	3,975.01	2,570.27
Gtos diversos	572.00	580.80	495.00	550.00	611.60	565.40
Publicidad	387.20	374.00	400.40	330.00	444.40	363.00
Renta de terreno	10,890.00	10,890.00	10,890.00	10,890.00	10,890.00	10,890.00
Servicios publicos	5,150.00	930.00	790.00	770.00	760.00	765.00
Mtto y reparacion	11,500.00	550.00	560.00	518.00	530.00	12,200.00
Pago de I S R			23,845.57			
TOTAL DE SALIDAS	204,858.26	193,096.08	222,888.49	201,511.69	206,255.16	219,558.55
EXCESO O INSUFICIENCIA DE EFECTIVO DISPONIBLE	220,535.98	250,636.72	257,144.96	289,163.28	320,571.39	342,809.39

FLUJO DE EFECTIVO

AÑO 1996

AUTOSHOP, S.A. DE C.V.

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO INICIAL DE EFECTIVO AL PRINCIPIO DEL MES	342,809.39	377,322.45	413,614.70	450,840.21	474,537.52	513,025.23
ENTRADAS:						
Cobros a clientes	247,996.46	252,129.74	258,329.65	262,462.92	266,596.20	268,662.84
TOTAL DE ENTRADAS	247,996.46	252,129.74	258,329.65	262,462.92	266,596.20	268,662.84
TOTAL DE EFECTIVO DISPONIBLE	590,805.86	629,452.19	671,944.35	713,303.14	741,133.72	781,688.07
SALIDAS:						
Compra de mercancia	187,273.39	191,224.30	195,175.22	214,406.14	202,286.87	204,657.42
Nomina	8,882.41	8,882.41	8,882.41	8,882.41	8,882.41	13,682.41
Impuestos Varios	3,975.01	2,570.27	3,975.01	2,570.27	3,975.01	2,570.27
Gtos diversos	596.20	588.50	573.10	594.00	567.60	675.40
Publicidad	411.40	352.00	422.40	382.80	391.60	387.20
Renta de terreno	10,890.00	10,890.00	10,890.00	10,890.00	10,890.00	10,890.00
Servicios publicos	930.00	840.00	740.00	640.00	690.00	635.00
Mtto y reparacion	525.00	490.00	446.00	400.00	425.00	390.00
Pago de I S R						
TOTAL DE SALIDAS	213,483.41	215,837.48	221,104.14	238,765.62	226,108.49	233,887.70
EXCESO O INSUFICIENCIA DE EFECTIVO DISPONIBLE	377,322.45	413,614.70	450,840.21	474,537.52	513,025.23	547,800.37

FLUJO DE EFECTIVO

AÑO 1997

AUTOSHOP, S.A. DE C.V.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
SALDO INICIAL DE EFECTIVO AL PRINCIPIO DEL MES	547,800.37	548,688.43	588,059.01	535,698.38	579,333.33	620,870.78
ENTRADAS:						
Cobros a clientes	282,095.98	290,155.86	300,902.38	314,335.52	322,395.40	333,141.92
TOTAL DE ENTRADAS	282,095.98	290,155.86	300,902.38	314,335.52	322,395.40	333,141.92
TOTAL DE EFECTIVO DISPONIBLE	829,896.35	838,844.30	888,961.39	850,033.90	901,728.74	954,012.70
SALIDAS:						
Compra de mercancia	229,696.61	221,627.13	228,910.65	238,275.17	246,599.20	253,882.72
Norma	10,747.48	10,011.48	10,011.48	10,011.48	10,011.48	10,011.48
Impuestos Varios	4,071.01	3,217.99	4,774.57	3,159.11	4,774.57	3,159.11
Gtos diversos	610.00	615.00	620.00	635.00	608.00	615.00
Publicidad	400.00	408.00	410.00	415.00	418.00	421.00
Renta de terreno	11,761.20	11,761.20	11,761.20	11,761.20	11,761.20	11,761.20
Servicios publicos	6,500.00	640.00	695.00	725.00	690.00	718.00
Mtto y reparacion	13,800.00	750.00	780.00	786.00	790.00	735.00
Pago de I S R			90,584.38			
I.V.A	3,621.62	1,754.49	4,715.73	4,932.60	5,205.51	5,373.19
TOTAL DE SALIDAS	281,207.92	250,785.29	353,263.01	270,700.56	280,857.96	286,676.70
EXCESO O INSUFICIENCIA DE EFECTIVO DISPONIBLE	548,688.43	588,059.01	535,698.38	579,333.33	620,870.78	667,336.00

FLUJO DE EFECTIVO

AÑO 1997

AUTOSHOP, S.A. DE C.V.

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO INICIAL DE EFECTIVO AL PRINCIPIO DEL MES	667,336.00	696,187.37	741,501.88	784,158.04	828,677.98	871,773.79
ENTRADAS:						
Cobros a clientes	338,515.17	339,858.49	341,201.80	342,545.12	343,888.43	345,231.74
TOTAL DE ENTRADAS	338,515.17	339,858.49	341,201.80	342,545.12	343,888.43	345,231.74
TOTAL DE EFECTIVO DISPONIBLE	1,005,851.17	1,036,045.86	1,082,703.69	1,126,703.16	1,172,566.41	1,217,005.53
SALIDAS:						
Compra de materiales	260,125.73	262,726.99	263,767.50	264,800.00	265,848.50	266,889.00
Nomina	10,011.40	10,011.40	10,011.40	10,011.40	10,011.40	15,531.40
Impuestos Varios	4,774.57	3,159.11	4,774.57	3,159.11	4,774.57	3,159.11
Gtos diversos	626.00	630.00	645.00	657.00	634.00	632.17
Publicidad	425.00	428.00	430.00	427.00	410.00	426.11
Renta de terreno	11,761.20	11,761.20	11,761.20	11,761.20	11,761.20	11,761.20
Servicios publicos	743.00	823.00	700.00	758.20	850.00	889.00
Mtto y reparacion	15,600.00	650.00	715.72	683.00	713.00	754.00
Pago de I S R						
I.V.A	5,596.82	4,354.19	5,740.18	5,760.19	5,789.87	5,818.31
TOTAL DE SALIDAS	309,663.00	294,543.97	296,545.65	298,025.18	300,792.62	305,860.30
EXCESO O INSUFICIENCIA DE EFECTIVO DISPONIBLE	696,187.37	741,501.88	784,158.04	828,677.98	871,773.79	911,145.15

G. Evaluación financiera del proyecto AUTOSHOP

En este apartado se realizarán los métodos de evaluación necesarios para determinar si el proyecto AUTOSHOP es un negocio rentable para los inversionistas que en un momento dado estén interesados en invertir en este negocio.

A continuación se presentan los métodos designados para evaluar el proyecto de inversión AUTOSHOP:

1) Valor Presente Neto (VPN)

Este método representa el monto neto que vamos a recuperar de una inversión determinada, esto es, cuántos nuevos pesos vamos a ganar sobre un proyecto de inversión. También indica la bondad del proyecto, ya que considera el costo de oportunidad y el valor del dinero a través del tiempo.

Este método supone la comparación de flujos de efectivo futuro esperados con la inversión inicial sobre la misma base del tiempo.

Datos:

Inversión Inicial: N\$720,000.00
Flujo Efectivo 1995: N\$208,397.34
Flujo Efectivo 1996: N\$547,800.37
Flujo Efectivo 1997: N\$911,145.15
Tasa de descuento: 19% (Dato proporcionado por BANAMEX)
Periodos: 3 años.

El Valor Presente Neto del proyecto AUTOSHOP es N\$382,649.11

Nota: El cálculo de esta cantidad se llevó a cabo por medio de una calculadora financiera Hewlett Packard.

2) Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este método consiste en calcular aquella tasa de interés que iguala el valor presente de los flujos de efectivo esperados en futuro con el desembolso inicial del costo, es decir, con la inversión inicial.

Datos:

Inversión Inicial: N\$720.000.00

Flujo Efectivo 1995: N\$208.397.34

Flujo Efectivo 1996: N\$547.800.37

Flujo Efectivo 1997: N\$911.145.15

Periodo: 3 años

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto AUTOSHOP es de 43.46% a tres años.

Nota: El cálculo de esta tasa también fue realizada con una calculadora financiera.

3) Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Este último se refiere al tiempo que transcurre para que un inversionista recupere su inversión. Es muy útil para tomar una decisión entre varias alternativas de inversión y analizar cuál conviene más. El problema de este método es que no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, ni tampoco considera el costo de oportunidad.

Así pues, este método sirve para saber en cuanto tiempo

se va a recuperar el dinero invertido en un proyecto de inversión.

Datos:

Inversión Inicial: N\$720.000.00

Flujo Efectivo 1995: N\$208.397.34

Flujo Efectivo 1996: N\$547.800.37

Flujo Efectivo 1997: N\$911.145.15

El Periodo de Recuperación de la Inversión de los inversionistas del proyecto AUTOSHOP será de 2.3 años

4) Punto de Equilibrio

Este método sirve para conocer con que cantidad de ventas un negocio ni obtiene ganancias ni pérdidas, es útil para saber lo que se tiene que vender como mínimo para que el negocio no tenga pérdidas, el resultado puede ser representado en dinero o en unidades.

La fórmula es: $Pe = \text{Costos Fijos} / (1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas}))$

* Punto de Equilibrio 1995

Ventas: N\$1.699.711.07

Costos Fijos: N\$291.268.56

Costos Variables: N\$1.338.308.47

El Punto de Equilibrio para 1995 es de N\$1.369.386.74

* Punto de Equilibrio 1996

Ventas: N\$2.671.598.27

Costos Fijos: N\$357.967.20

Costos Variables: N\$2.047.206.43

El punto de Equilibrio para 1996 es de N\$1.531.641.65

* Punto de Equilibrio 1997

Ventas: N\$3,540,243.46

Costos Fijos: N\$399,463.40

Costos Variables: N\$2.746.760.12

El punto de Equilibrio para 1997 es de N\$1,782,265.13

H. Conclusiones

Después de haber realizado los estados financieros y los métodos de evaluación del proyecto AUTOSHOP se puede concluir lo siguiente:

La tienda AUTOSHOP es una empresa con mucha liquidez, ya que sus ventas son de contado, requiere de baja inversión en activos fijos y se mantiene un stock de inventarios de acuerdo a la demanda y el cual no tiene un costo elevado, lo que permite mantener durante los primeros tres años analizados, un margen amplio de capital de trabajo (AC-PC). Este punto lo podemos observar más claramente en la generación creciente de efectivo de la empresa.

El nivel de endeudamiento que presenta AUTOSHOP (PT/CC) es muy bajo en los tres periodos analizados, presentando capacidad de endeudamiento si en algún momento se requiere de recursos para ampliarse o abrir sucursales, puesto que presenta una fuerte inversión en capital y sus fuentes de financiamiento son sanas y fincadas en proveedores.

La empresa AUTOSHOP, S.A. de C.V., presenta incrementos

constantes en ventas en los periodos ago 1996 (57%) y ago 1997 (33%), con costos promedios de un 77% de sus ventas y márgenes de utilidad netos crecientes del 2.72% en el primer año de operaciones (ago 1995) al 7.35% para ago 1997; estos márgenes de utilidad son capaces de cubrir sus necesidades operativas y la recuperación de la inversión realizada por sus accionistas.

En cuanto a los resultados de la TIR y el PRI, considero que ambos son favorables; en el primero, si los recursos de los accionistas se destinaran a una cuenta de inversiones en alguna institución financiera, el interés que ganarían sería menor a la TIR del proyecto AUTOSHOP, ya que las tasas activas siempre son menores que las tasas pasivas (préstamos bancarios).

Por otro lado, con las proyecciones conservadoras que se hicieron de los primeros tres años de vida de la empresa AUTOSHOP, el periodo de recuperación de la inversión se da en 2.3 años, el cual es muy favorable si se toma en cuenta las condiciones económicas, políticas y sociales del país.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Después de haber realizado la presente tesis, deseo puntualizar los siguientes aspectos:

La base para poder realizar cualquier actividad en mercadotecnia, es conocer cuáles son las necesidades y deseos del consumidor, qué es lo que quieren y cómo lo quieren, para así de esta manera satisfacerlo de la mejor forma.

Por tanto, la tienda con servicio en el automóvil AUTOSHOP, decidió realizar un Estudio de Mercado, para detectar las necesidades que tienen los consumidores de la zona donde se pretende establecer dicha tienda.

El consumidor realiza sus compras en diferentes lugares, debido a su conveniencia: cercanía de donde vive, estacionamiento, ofertas, descuentos, seguridad, horarios, etc.

En nuestra ciudad existe una gran variedad de tiendas para satisfacer las necesidades del consumidor. Cada una de ellas es diferente en sí, con características propias, desde su decoración interna, funcionamiento, superficie del piso de venta, hasta su ubicación dentro de la ciudad; aunque algunas presentan similitudes.

Como consecuencia de lo anterior, se puede afirmar que el mercado está muy competido para la tienda AUTOSHOP, esto es, existen ofertantes, pero a la vez segmentación de mercados.

El objetivo de AUTOSHOP es que el consumidor permanezca dentro de la tienda no más de siete minutos. Que se olvide de largas colas en las cajas, del problema de no encontrar estacionamiento, del tener que bajarse de su automóvil. Esto es esencialmente lo que se pretende con la tienda AUTOSHOP.

El Estudio de Mercado realizado para conocer los hábitos de compra del consumidor tapatío, arrojó resultados muy favorables para la tienda AUTOSHOP.

Esto es, se aceptó la Hipótesis Alternativa, la cual afirma que el 50% de los sujetos de estudio encuestados que viven en la zona delimitada por las calles Pablo Neruda, Avenida México, Avenida Rubén Darío, estarían dispuestos a comprar en la tienda con servicio en el automóvil.

Y se aceptó dicha hipótesis, ya que con el estudio se obtuvo un resultado del 58% a favor del proyecto AUTOSHOP.

En lo que respecta al Estudio de Factibilidad, se puede afirmar que la tienda con servicio en el automóvil AUTOSHOP, resulta una inversión rentable en términos financieros, ya que la inversión se recuperará alrededor de 2.3 años, la tasa interna de retorno es de 43.46%, esto es, el banco tendría que pagar al inversionista la tasa antes descrita para que éste invirtiera en el banco, y por último el valor presente del proyecto AUTOSHOP es de N\$ 382.649.11

Concluyendo lo anterior, la tienda AUTOSHOP, es factible tanto en el mercado como financieramente.

B I B L I O G R A F I A

BOYD. WESTFALL. STASCH. Investigación de Mercados. U.T.E.H.A., México, 1986. Segunda Edición, 118,152 p.

Documentos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI 1990).

GUY SERRAF. Diccionario Metodológico de Mercadotecnia. México, 1988. Trillas., 152 p.

INSTITUTO MEXICANO DE CONTADORES PUBLICOS, A.C. Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados. México, 1992, 36 p.

JEAN-JACQUES. Lambin. Marketing Estratégico. McGraw-Hill, México, 1987, 31, 159 p.

KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Prentice-Hall, México, 1989, Tercera Edición, 435, 438 p.

MASON. MAYER. EZELL. Fundamentos de Comercio al Menudeo. C.E.C.S.A., México, 1990, 139 p.

MINMETAL CONSULTORES. Estudio de Factibilidad. Chile, 1978, 46 p.

Estudio de Mercado por estudiantes de la Universidad Panamericana sede Guadalajara, para una tienda departamental en la ciudad de Guadalajara en 1991.

Artículo: Percepciones de los consumidores sobre la situación del producto y su uso. Revista: Journal of Marketing en Español, Autor: Geraldine Fennell. 3 p.

Artículo: Vendiendo conveniencia. Revista: ADCEBRA, año III, número 11, noviembre 1994, Ed. La Cebra, S.A. de C.V., 22 p.

G L O S A R I O

Demográfica:

Son características del individuo tales como: edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad.

Gregarias:

Aquellos consumidores que siguen servilmente las iniciativas o ideas ajenas.

Prueba piloto:

Consiste en aplicar un número pequeño de encuestas a los consumidores potenciales, para de esta manera, conocer las deficiencias del cuestionario de la encuesta y así poder hacer los ajustes necesarios al mismo.

Psicográficas:

Son características del consumidor tales como: clase social, estilo de vida, personalidad.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO DEL ESTUDIO

ANEXO 2: GRAFICOS DEL ESTUDIO

ANEXO 3: INFORMACION FINANCIERA

4.- ¿ Con qué frecuencia acude usted a las tiendas de servicio rápido tipo "Oxxo", "Farmacias Guadalajara", abarrotes ?

Diario___ Cada 3 días___ Cada semana___ Cada 15 días o más___

5.- ¿ Es importante para usted comparar la marca del producto en compras de productos olvidados en el supermercado o que simplemente se ocupen en ese momento ?

Si () No ()

¿Porqué?_____

6.- ¿ Le parecería buena alternativa para las compras de productos olvidados en el supermercado o que simplemente se ocupen en ese momento, una tienda con servicio al auto en donde usted compraría sus productos sin necesidad de bajarse de su auto en un tiempo reducido ?

Si () No ()

¿Porqué?_____

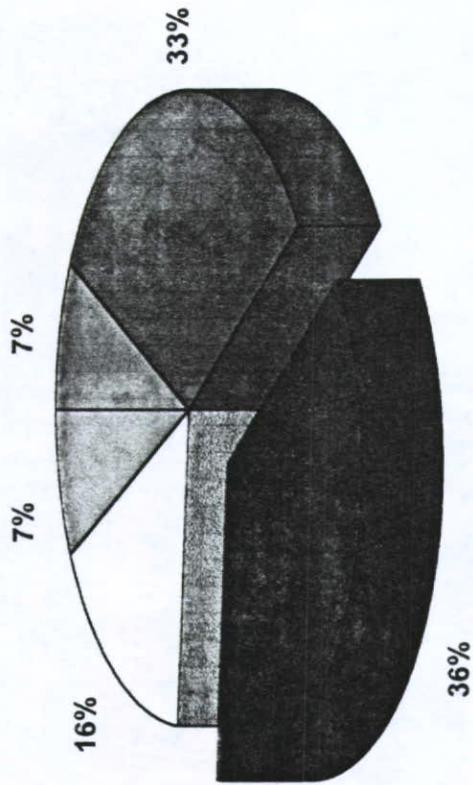
7.- Por último, si existiera una tienda con servicio al auto, ¿ Usted compraría ahí ?

Si () No ()

¿Porqué?_____

! Gracias por su tiempo, su opinión nos será de gran utilidad !

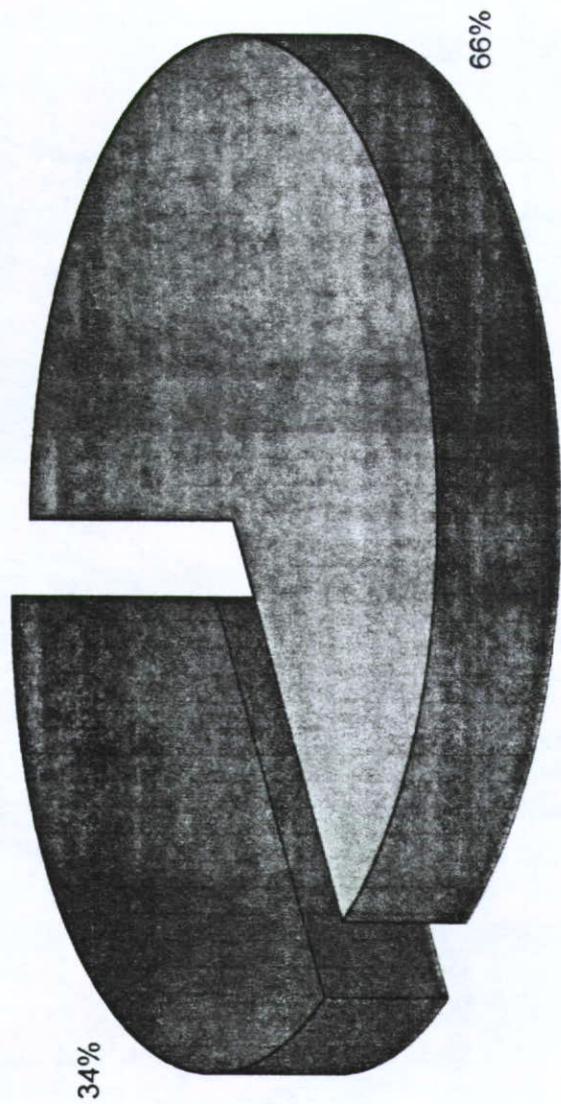
GRAFICO 1
EDAD DE LOS ENCUESTADOS



- menores de 20 años
- entre 20 y 40 años
- entre 41 y 50 años
- entre 51 y 60 años
- mayores de 60 años

ANEXO 2

GRAFICO 2 SEXO DE LOS ENCUESTADOS



■ mujeres
■ hombres

GRAFICO 3
OCUPACION DE LOS ENCUESTADOS

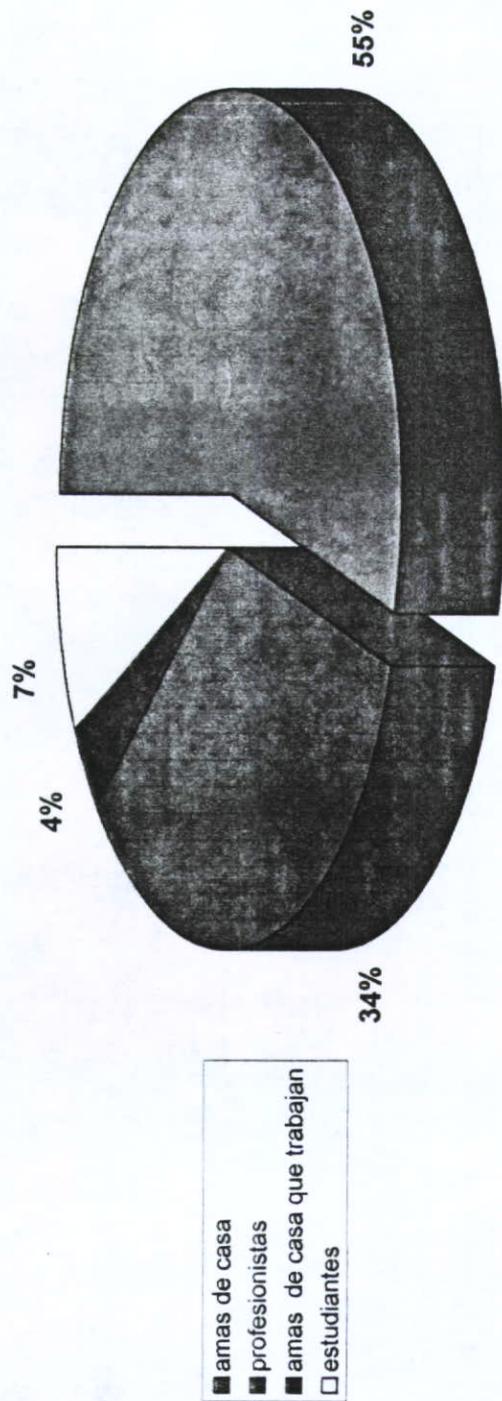
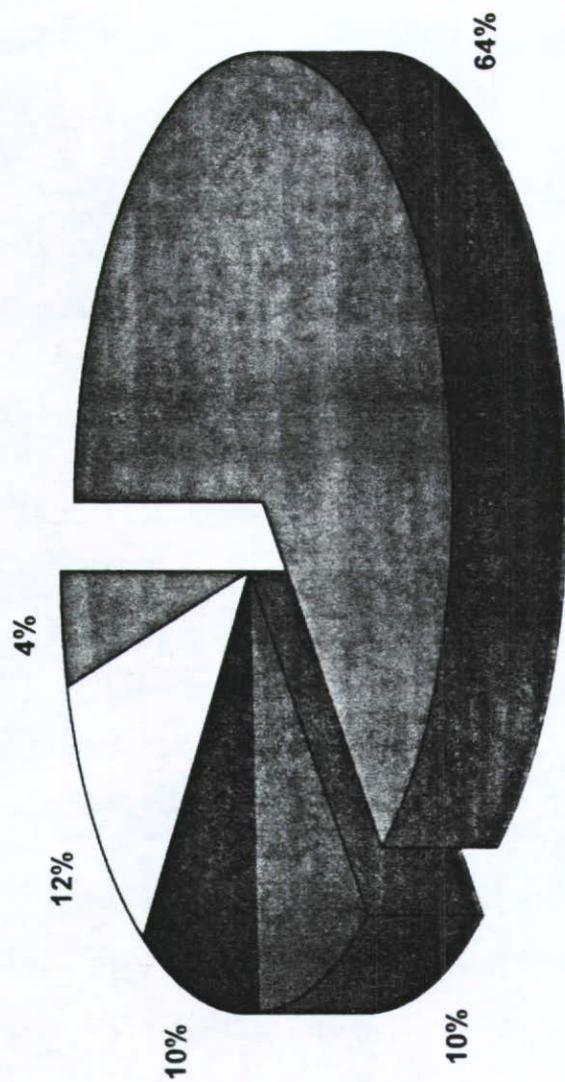


GRAFICO 4
INTEGRANTE DE LA FAMILIA QUE VA NORMALMENTE AL
SUPERMERCADO



- mamá
- papá
- mamá y papá
- soltero
- sirvienta-chofer

GRAFICO 5
HORARIO EN QUE ACUDEN AL SUPERMERCADO LOS
ENCUESTADOS

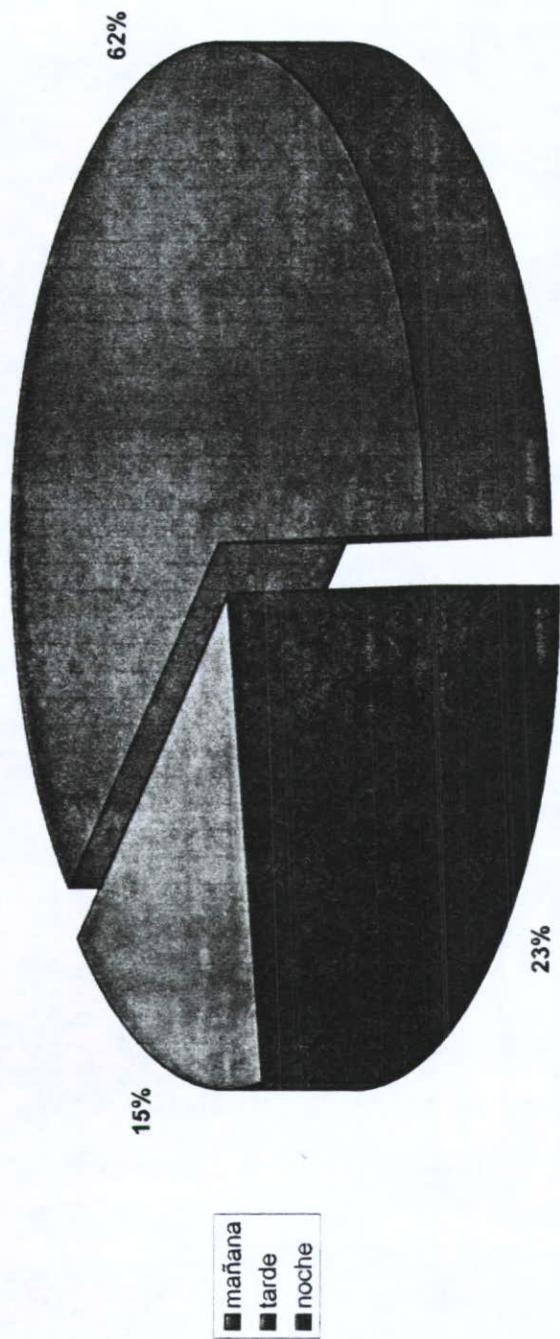


GRAFICO 6
HORARIO EN QUE ACUDEN LAS MUJERES AL
SUPERMERCADO

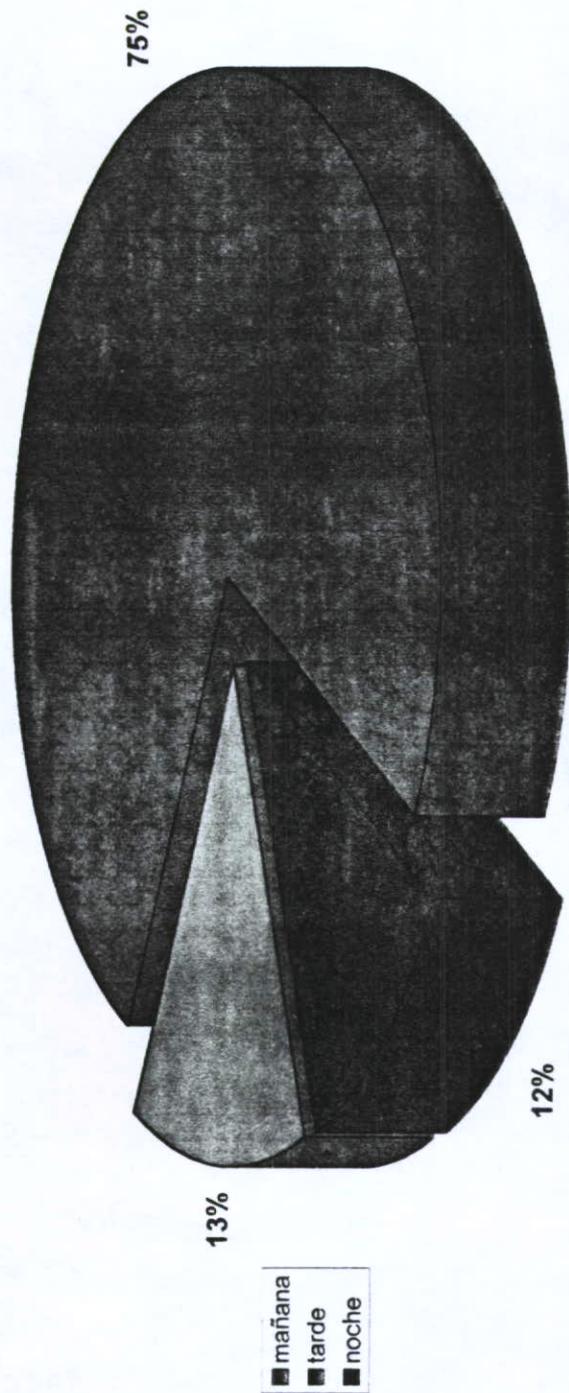


GRAFICO 7
HORARIO EN QUE ACUDEN LOS HOMBRES AL
SUPERMERCADO

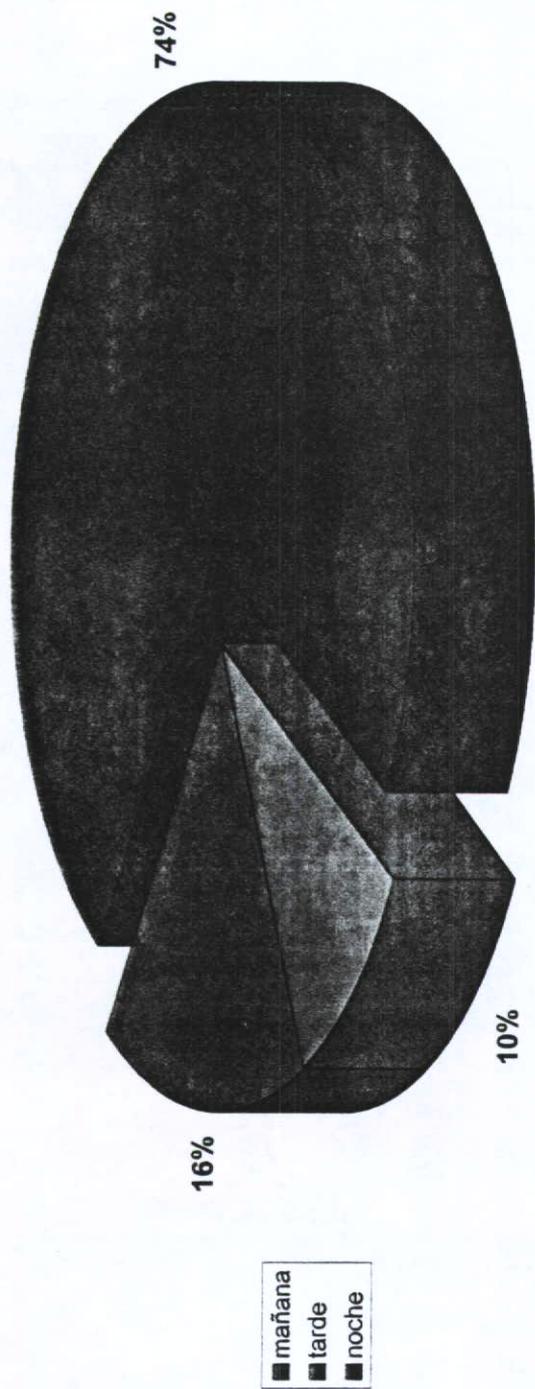


GRAFICO 8
FRECUENCIA DE COMPRA EN TIENDAS TIPO OXXO,
FARMACIAS GUADALAJARA Y ABARROTES

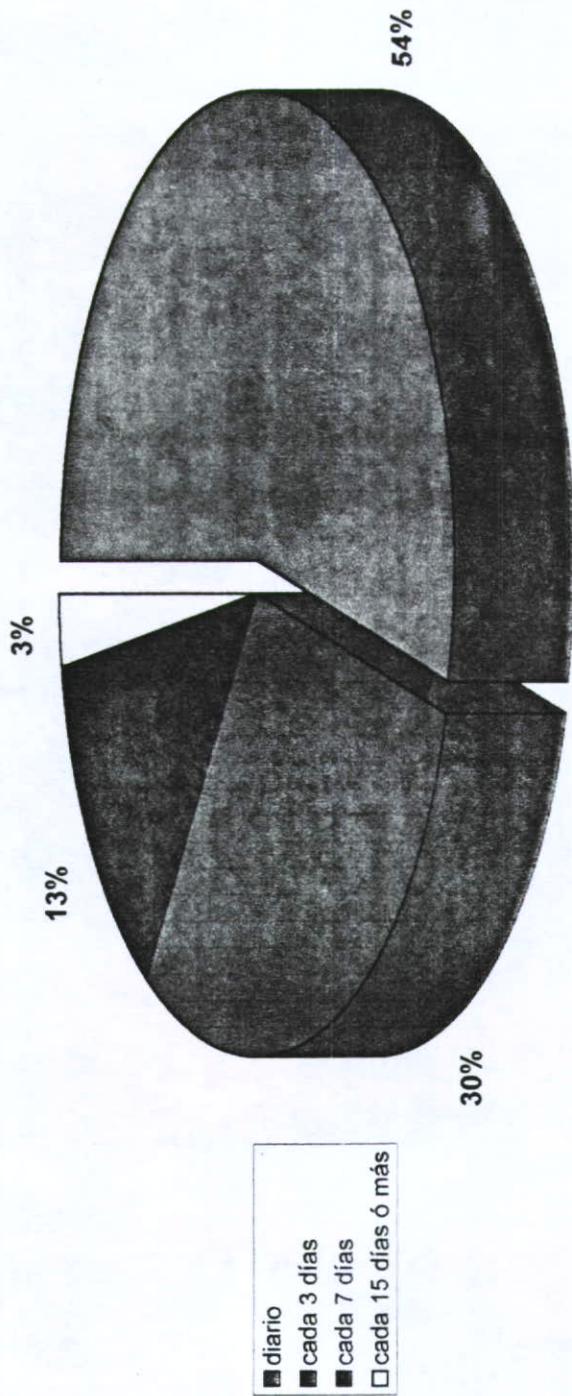
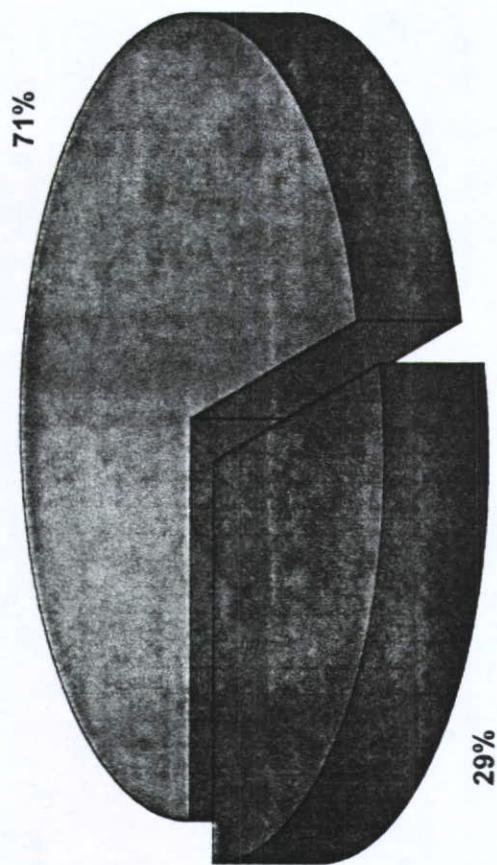
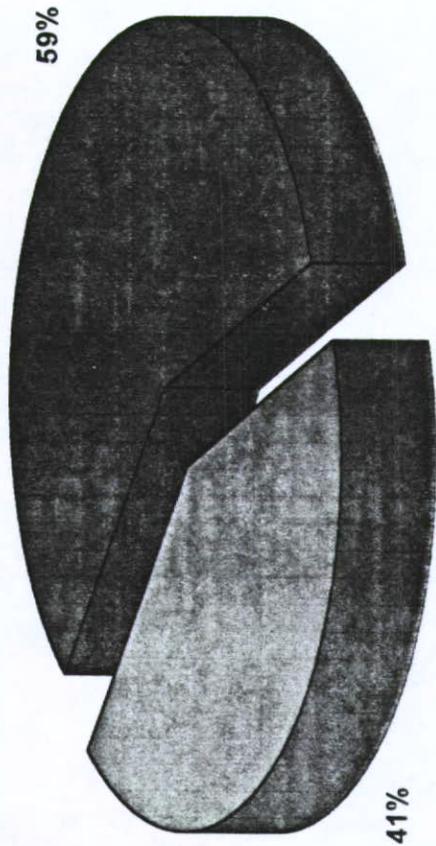


GRAFICO 9 IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA LOS ENCUESTADOS



- La marca es importante
- La marca no es importante

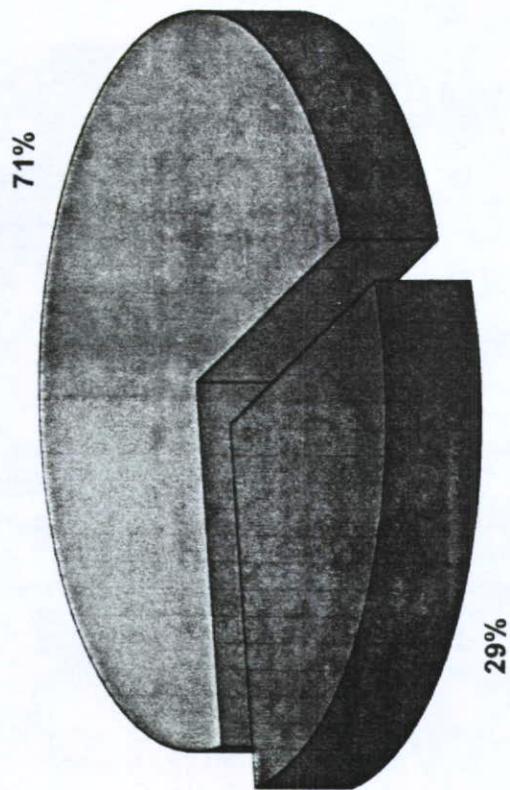
GRAFICO 10 IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA LOS HOMBRES



- La marca es importante
- La marca no es importante

GRAFICO 11

IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA LAS MUJERES



- La marca es importante
- La marca no es importante

GRAFICO 12
MOTIVOS POR LOS CUALES LA MARCA ES IMPORTANTE

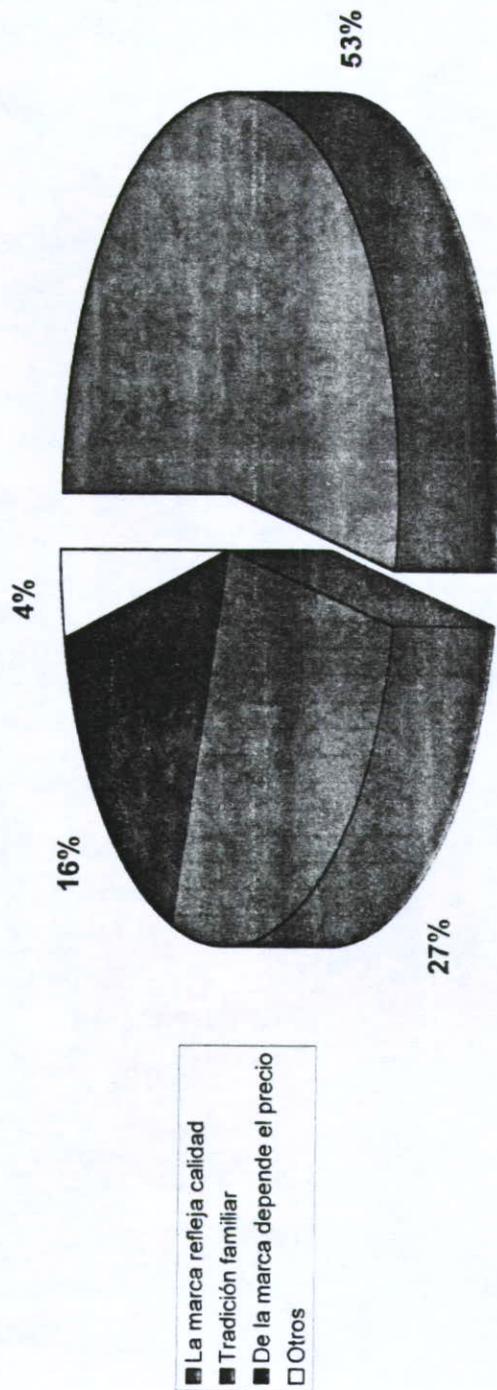


GRAFICO 13
SERA LA TIENDA AUTOSHOP UNA BUENA ALTERNATIVA?

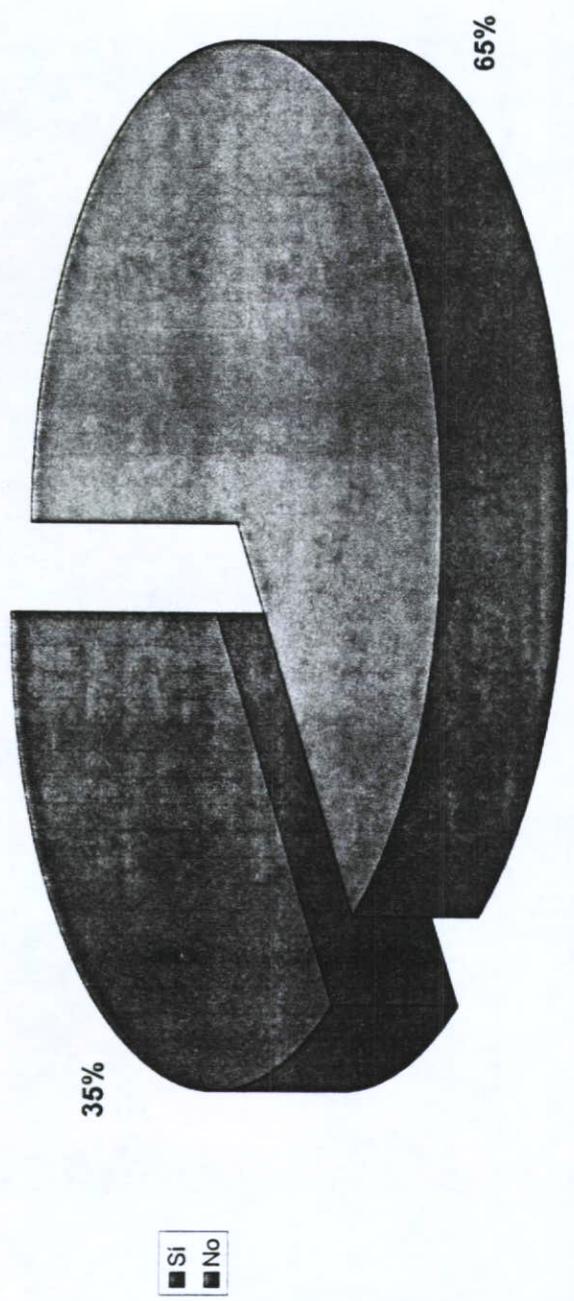


GRAFICO 14
MOTIVOS POR LOS CUALES AUTOSHOP SERIA UNA BUENA ALTERNATIVA

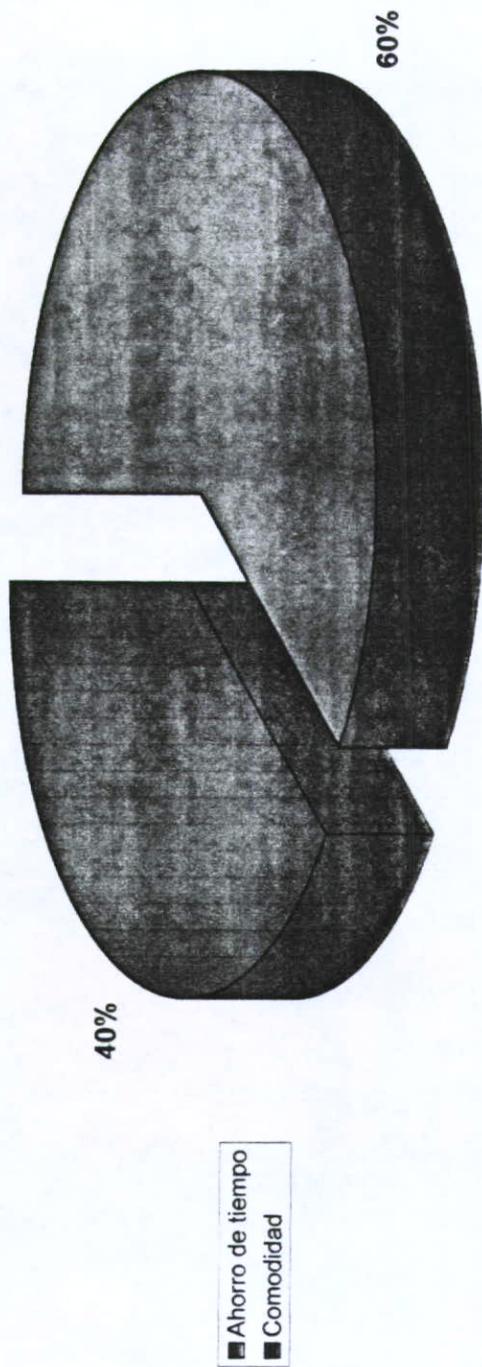


GRAFICO 15
MOTIVOS POR LOS CUALES AUTOSHOP NO SERIA UNA BUENA ALTERNATIVA

- No variedad de productos
- No autoservicio

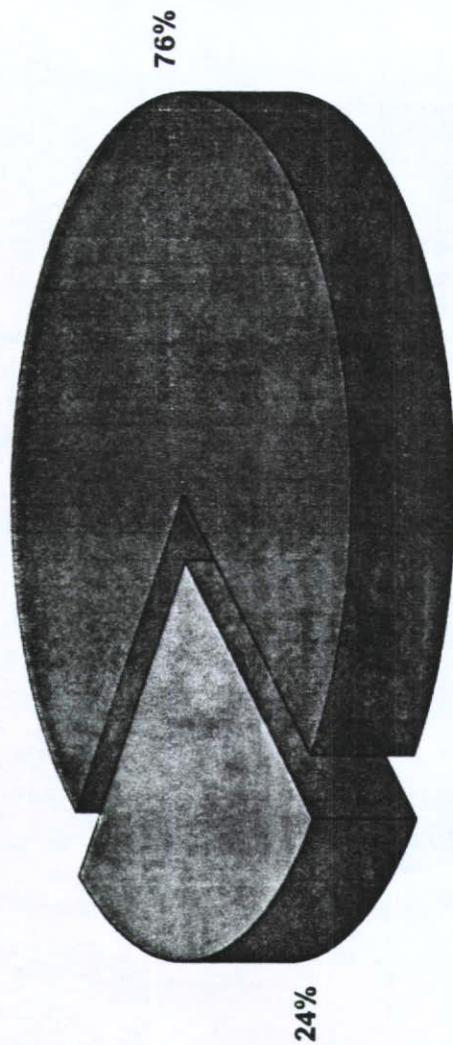


GRAFICO 16
LOS ENCUESTADOS: COMPRARIAN EN AUTOSHOP?

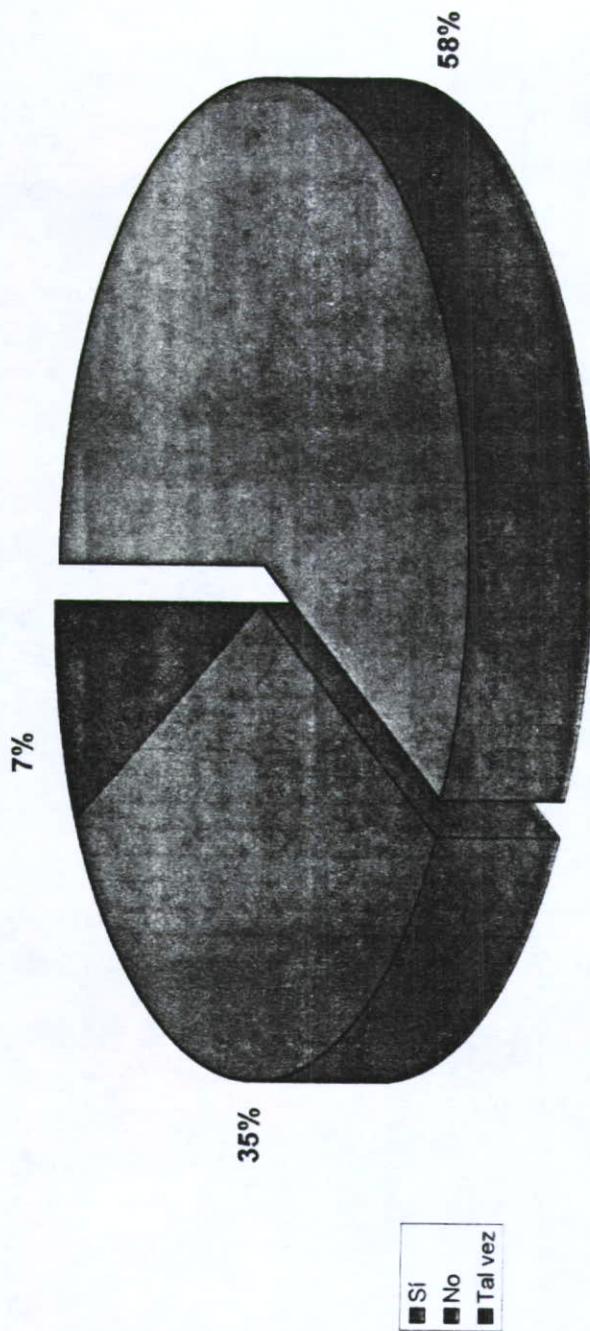


GRAFICO 17 INFLUENCIA DEL SEXO EN LA DECISION DE COMPRAR EN AUTOSHOP

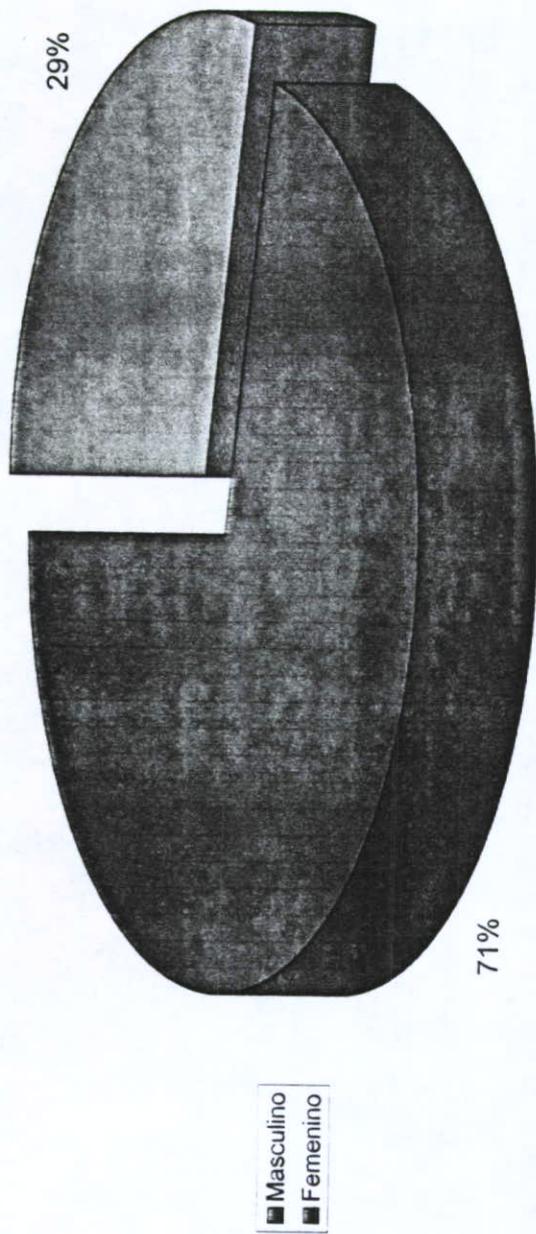
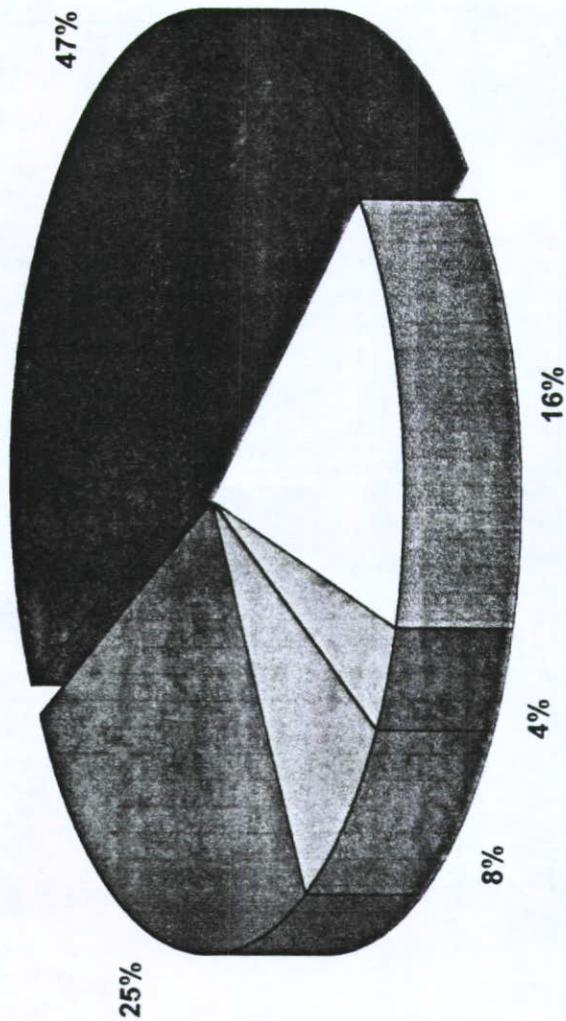


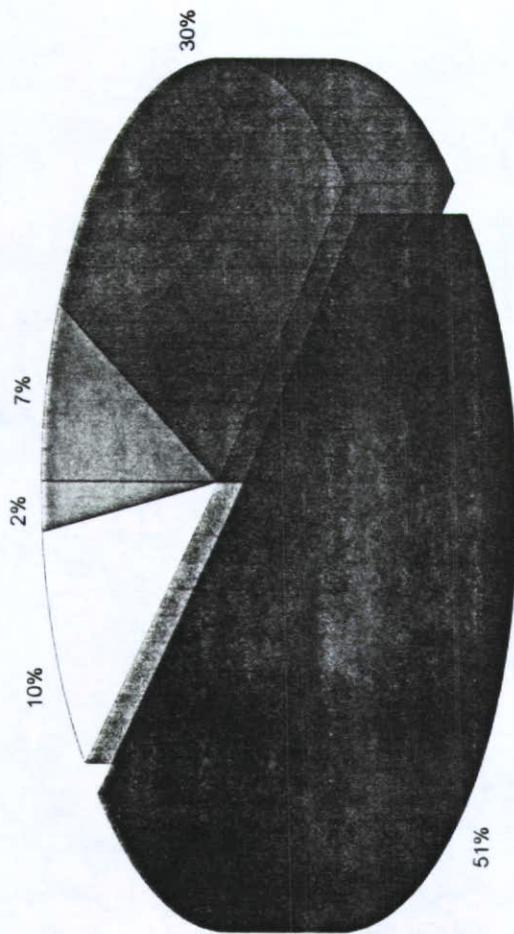
GRAFICO 18
INFLUENCIA DE LA EDAD EN LA DECISION DE COMPRAR
EN AUTOSHOP



- menores de 20 años
- entre 20 y 40 años
- entre 41 y 50 años
- entre 51 y 60 años
- mayores de 60 años

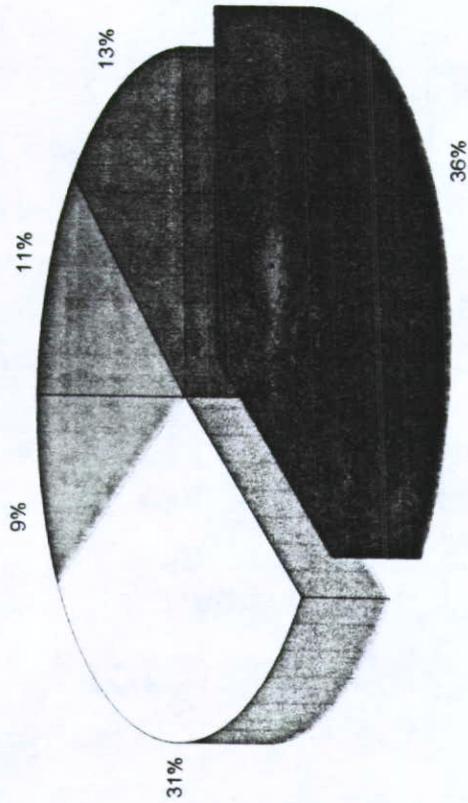
GRAFICO 19

RELACION DEL SEXO FEMENINO Y LA EDAD CON LA DECISION DE COMPRAR EN AUTOSHOP



- menores de 20 años
- entre 20 y 40 años
- entre 41 y 50 años
- entre 51 y 60 años
- mayores de 60 años

GRAFICO 20
RELACION DEL SEXO MASCULINO Y LA EDAD CON LA
DECISION DE COMPRAR EN AUTOSHOP



- menores de 20 años
- entre 20 y 40 años
- entre 41 y 50 años
- entre 51 y 60 años
- mayores de 60 años

GRAFICO 21
RELACION DEL ESTUDIANTE MASCULINO CON LA
DECISION DE COMPRAR EN AUTOSHOP

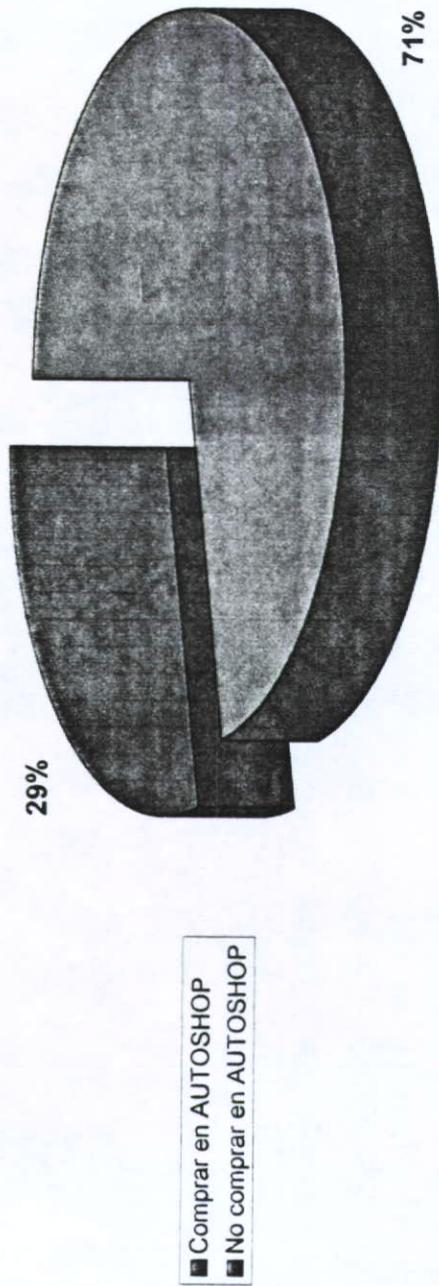


GRAFICO 22
RELACION DEL SEXO FEMENINO CON LA DECISION DE
COMPRAR EN AUTOSHOP



**ANEXO 3
COMPORTAMIENTO DEL CETE EN 1994**

ENERO 1994						FEBRERO 1994						MARZO 1994					
20	91	102	364	720		20	91	102	364	720		20	91	102	364		
1070	1066	1047	1041	-		03	1012	1054	1000	1092	-	03	901	950	1063	1077	
1045	1070	1077	1074	1090		10	972	1019	1047	1061	1068	10	930	971	1102	1099	
1036	1075	1072	1066	-		17	915	934	985	1024	-	17	939	1026	1172	1171	
1049	1009	1110	1108	-		24	981	913	1005	1046	-	24	934	1012	1110	1132	
												31	1163	1197	1197	1204	
ABRIL 1994						MAYO 1994						JUNIO 1994					
20	91	102	364	720		20	91	102	364	720		20	91	102	364		
1431	1445	1389	1366	1436		05	1649	1779	1664	1670	-	02	1624	1654	1555	1549	
1450	1490	1550	1441	-		12	1602	-	-	-	-	09	1649	1669	1546	1529	
1000	1791	1714	1683	-		19	1641	1777	1663	1655	-	16	1633	1700	1593	1550	
1525	1645	1594	1574	-		26	1650	1677	1592	1589	-	23	1600	1700	1606	1590	
												30	1584	1649	1621	1571	
MAYO 1994						AGOSTO 1994						SEPTIEMBRE 1994					
20	91	102	364	720		20	91	102	364	720		20	91	102	364		
1550	1694	1651	1600	-		04	1590	1593	1589	1439	-	01	1400	1410	1374	1310	
1710	1740	1750	1590	1674		11	1515	1523	1453	1395	1370	08	1423	1472	1410	1364	
1766	1799	1763	1674	-		18	1340	1405	1357	1295	-	15	1399	1489	1443	1397	
1700	1719	1639	1505	-		25	1349	1302	1305	1243	-	22	1343	1396	1379	1341	
												29	1315	1310	1300	1274	
AUGUSTO 1994						NOVIEMBRE 1994						DICIEMBRE 1994					
20	91	102	364	720		20	91	102	364	720		20	91	102	364		
1315	1367	1361	1315	-		03	13.77	14.50	14.30	14.04	-	01	13.25	14.76	14.61	14.56	
1333	1374	1398	1351	1423		10	13.49	14.18	14.08	13.85	14.20	08					
1390	1414	1419	1386	-		17	13.45	14.50	14.60	14.53	-	15					
14.10	14.35	14.33	13.98	-		24	13.96	14.76	14.71	14.61	-	22					
												29					

COMPORTAMIENTO DEL CPP EN 1994

DIC '93 14.68%

MES ENE FEB MZO ABR MAY JUN JUL AGO SEP OCT NOV DIC
% 13.22 11.96 11.53 14.16 17.03 17.82 17.18 17.16 16.73 15.96 16.34 -

ANEXO 3

INDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR National Consumer Price Index

	INPC AL CIERRE Closing NCPI					VARIACION MENSUAL (%) Monthly change (%)				
	1990	1991	1992	1993	1994	1990	1991	1992	1993	1994
Jan	20,260.7	25,752.8	30,374.7	33,812.8	36,348.1	4.8	2.5	1.8	1.3	0.8
Feb	20,719.5	26,202.3	30,734.6	34,089.1	36,535.1	2.3	1.7	1.2	0.8	0.5
Mar	21,084.8	26,576.0	31,047.4	34,287.7	36,722.9	1.8	1.4	1.0	0.6	0.5
Apr	21,405.7	26,854.4	31,324.1	34,485.5	36,902.8	1.5	1.0	0.9	0.6	0.5
May	21,779.2	27,116.9	31,530.7	34,682.6	37,081.1	1.7	1.0	0.7	0.6	0.5
Jun	22,258.9	27,401.5	31,744.1	34,877.1	37,266.6	2.2	1.0	0.7	0.6	0.5
Jul	22,664.8	27,643.6	31,944.5	35,044.7	37,431.9	1.8	0.9	0.6	0.6	0.5
Aug	23,051.0	27,836.0	32,140.8	35,232.3	37,606.4	1.7	0.7	0.6	0.5	0.4
Sep	23,379.6	28,113.3	32,420.4	35,493.2	37,873.9	1.4	1.0	0.9	0.7	0.7
Oct	23,715.7	28,440.3	32,653.8	35,638.4	38,065.3	1.4	1.2	0.7	0.4	0.5
Nov	24,345.4	29,146.4	32,925.1	35,795.6		2.7	2.5	0.8	0.4	
Dec	25,112.7	29,832.5	33,393.9	36,068.5		3.2	2.4	1.4	0.8	

Inflación estimada para octubre de 1994

Limited edition to October 1994

Indice Promedio Index Average
22,481.5 27,576.3 31,852.8 34,959.0 37,183.4

Inflación Promedio Inflation Average
26.7 22.7 15.5 9.8 6.4

Inflación Acumulada Accumulated Inflation
29.9 18.6 11.9 8.0 5.5

POR OBJETO DE GASTO By Sectors

Indice General	Alimentos, bebidas y tabaco	Ropa, calzado y accesorios	Vivienda	Muebles y artículos domésticos	Salud y cuidado personal	Transporte	Educación y esparcimiento	Otros servicios	
Aug-93	35,232.3	29,803.1	31,642.1	34,091.3	27,324.0	38,446.3	40,976.0	44,511.7	58,395.4
Sep-93	35,493.2	29,891.5	31,774.5	34,269.4	27,449.3	38,694.8	41,186.7	46,422.3	58,898.7
Oct-93	35,638.4	29,806.0	31,842.7	34,580.8	27,589.7	39,049.1	41,490.6	46,736.0	59,455.8
Nov-93	35,795.6	29,820.5	32,114.5	34,905.7	27,731.4	39,042.8	41,718.4	46,903.5	59,856.7
Dec-93	36,068.5	30,179.9	32,229.8	35,174.4	27,872.8	39,108.9	41,810.1	47,368.1	60,297.8
Jan-94	36,348.1	30,508.1	32,034.2	35,504.7	27,938.9	39,344.1	42,080.7	48,009.0	60,673.1
Feb-94	36,535.1	30,422.3	32,451.4	35,867.1	28,013.6	39,811.0	42,411.8	48,459.0	61,016.5
Mar-94	36,722.9	30,486.6	32,562.7	36,205.0	28,122.7	40,301.6	42,794.2	48,701.3	60,912.7
Apr-94	36,902.8	30,619.9	32,707.3	36,351.6	28,100.1	40,725.3	43,066.9	48,725.7	61,451.9
May-94	37,081.1	30,779.0	32,892.3	36,519.0	28,236.5	40,948.6	43,304.5	48,830.6	61,691.9
Jun-94	37,266.6	30,914.5	33,025.6	36,731.1	28,637.3	41,220.1	43,534.6	48,913.2	61,880.9
Jul-94	37,431.9	31,124.5	32,881.2	36,911.6	28,708.4	41,516.6	43,647.9	49,080.0	62,210.0
Aug-94	37,606.4	31,277.5	33,194.2	37,109.6	28,930.0	41,718.6	43,737.3	49,188.2	62,391.1
Sep-94	37,873.9	31,545.7	33,237.9	37,227.9	28,956.0	41,968.9	43,885.8	50,791.6	62,638.3

VARIACION MENSUAL (%) Monthly change (%)

Aug-93	0.5	0.2	1.9	0.6	0.1	0.5	0.3	0.8	0.8
Sep-93	0.7	0.3	0.4	0.5	0.5	0.6	0.5	4.3	0.9
Oct-93	0.4	(0.3)	0.2	0.9	0.5	0.9	0.7	0.7	0.9
Nov-93	0.4	0.0	0.9	0.9	0.5	0.0	0.5	0.4	0.7
Dec-93	0.8	1.2	0.4	0.8	0.5	0.2	0.2	1.0	0.7
Jan-94	0.8	1.1	(0.6)	0.9	0.2	0.6	0.6	1.4	0.6
Feb-94	0.5	(0.3)	1.3	1.0	0.3	1.2	0.8	0.9	0.6
Mar-94	0.5	0.2	0.3	0.9	0.4	1.2	0.9	0.5	(0.2)
Apr-94	0.5	0.4	0.4	0.4	(0.1)	1.1	0.6	0.1	0.9
May-94	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5	0.5	0.6	0.2	0.4
Jun-94	0.5	0.4	0.4	0.6	1.4	0.7	0.5	0.2	0.3
Jul-94	0.4	0.7	(0.4)	0.5	0.2	0.7	0.3	0.3	0.5
Aug-94	0.5	0.5	1.0	0.5	0.8	0.5	0.2	0.2	0.3
Sep-94	0.7	0.9	0.1	0.3	0.1	0.6	0.3	3.3	0.4

General Index	Food & beverage & tobacco	Clothing, shoes & accessories	Housing	Furniture & domestic articles	Health & personal care	Transport	Education	Other Services
---------------	---------------------------	-------------------------------	---------	-------------------------------	------------------------	-----------	-----------	----------------

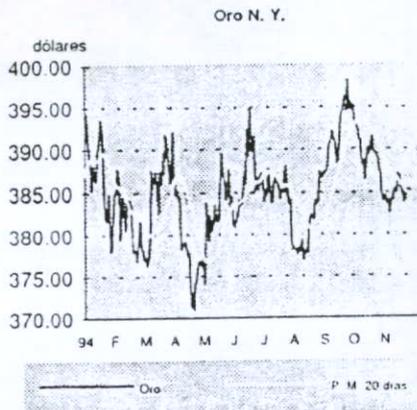
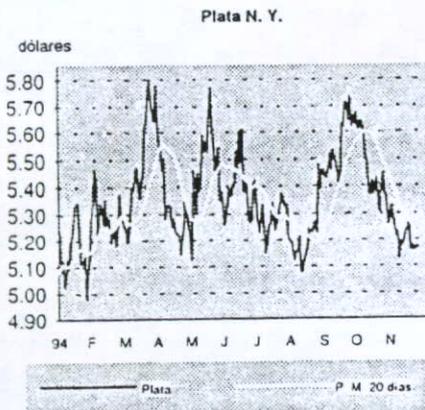
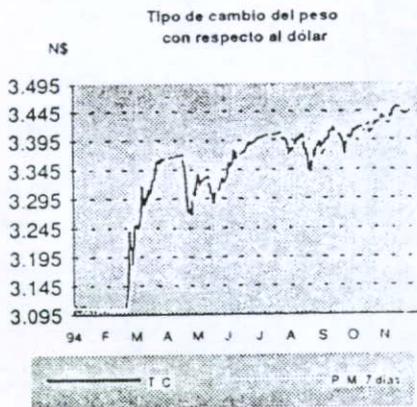
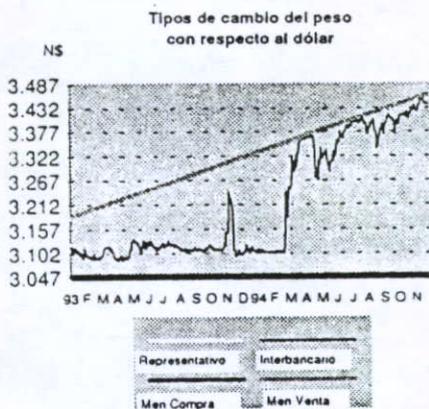
Fuente (Source): Banco de México

ANEXO 3

PESO VS DÓLAR Y METALES EN N.Y.

ORO: Al cierre de la semana se ubicó en los 385.20 dls/oz con una variación de 0.15% respecto del cierre de la semana anterior. Este metal mantiene su tendencia negativa de corto plazo y se dirige hacia su nivel de soporte cerca de los 380 dls/oz. La resistencia se encuentra en los 395 dls/oz.

PLATA: Continuó con su tendencia negativa y durante esta semana presentó un ligero repunte de 0.19% cerrando en los 5.17 dls/oz. Los indicadores técnicos de corto plazo presentan una recuperación, sin embargo es necesario que rompa su primer nivel de resistencia para confirmarse un cambio de tendencia. El nivel de soporte está en los 5.08 dls/oz, mientras la resistencia se ubica en los 5.25 dls/oz.



ESTACIONAMIENTO SOLO PARA NUESTROS CLIENTES

NADIE COMPITE CON NUESTRA CALIDAD DE IMPRESION Y TIEMPO DE ENTREGA, COMPRUEBELO!

NO TENEMOS SUCURSALES

TESIS PROFESIONALES

TESINAS • MEMORIAS • INFORMES
8 DE JULIO No. 13
(ENTRE PEDRO MORENO Y MORELOS)

TELS. **614-01-22**
613-61-42

GUADALAJARA, JAL.

PASAMOS TUS TESIS
EN MAQUINA IBM



copi • offset
(TIROS CORTOS AL INSTANTE)

