



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Viabilidad de mercado para la creación de un servicio de auto spa  
en Sullana, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Hernandez Borrero, John Steve (orcid.org/0000-0003-1712-0036)

**ASESOR:**

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000.0001-5815-6559)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

La presente tesis, es fruto del esfuerzo y la dedicación, está dirigida al Padre Redentor y a la Madre Santísima que sin su iluminación y protección no hubiera podido llegar a esta etapa de mi vida, que sin su apoyo no hubiera recorrido satisfactoriamente este camino y haber consolidado tantas cosas de mi persona, que sin su presencia no estaría aquí presente dándole todo por realizar mis sueños.

Esta tesis, es también dirigida a mis padres, familiares y a las personas involucradas para su resultado, a los profesores que me impulsaron para seguir y no rendirme ante ninguna situación y ahora por su constante aliento estoy presentando la tesis que cumpliré con una de las metas más importantes de mi vida camino a mi autorrealización.

## **Agradecimiento**

A Dios por darme la vida, la fuerza y el sendero para estar en este momento.

A mis padres por su incansable esfuerzo de enseñanza y guía durante toda mi vida.

A mis seres más queridos por el apoyo incondicional y por la confianza brindada.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	17
3.2. Variables, operacionalización .....	17
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimiento.....	19
3.6. Método de análisis de datos .....	19
3.7. Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS .....	21
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES .....	49
VII. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS .....	53
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1	Características generales de los potenciales clientes de auto spa .....	22
Tabla 2	Marca de vehículos de los potenciales clientes de auto spa .....	23
Tabla 3	Tipo de vehículo que poseen los potenciales clientes de auto spa .....	24
Tabla 4	Lugar donde los potenciales clientes han realizado servicios de mantenimiento.....	25
Tabla 5	Calificación de los servicios de mantenimiento .....	26
Tabla 6	Aspectos que más buscan los potenciales clientes en los servicios de mantenimiento.....	27
Tabla 7	Ubicación que prefieren los potenciales clientes que utilizan los servicios de mantenimiento.....	28
Tabla 8	Distribución de los ingresos de los clientes de servicios de mantenimiento .....	29
Tabla 9	Clientes de los servicios de auto spa en la ciudad de Sullana que utilizarían un nuevo servicio de mantenimiento de vehículos.....	30
Tabla 10	Potenciales clientes que han realizado servicios de mantenimiento .....	31
Tabla 11	Frecuencia con la que los potenciales clientes utilizan los servicios de mantenimiento.....	31
Tabla 12	Servicios que utilizan con más frecuencia los potenciales clientes que utilizan los servicios de mantenimiento.....	32
Tabla 13	Forma de pago que utilizan los potenciales clientes que utilizan los servicios de mantenimiento .....	33
Tabla 14	Precio que pagan los potenciales clientes que utilizan los servicios de mantenimiento.....	34
Tabla 15	Precio promedio de los diferentes servicios que ofrecen los servicios de mantenimiento.....	35
Tabla 16	Determinantes de la oferta y demandan que favorecen la constitución de un servicio de auto spa .....	37

## Resumen

En la presente investigación se quiere determinar si existe viabilidad de mercado para la constitución de un servicio de auto spa en la ciudad de Sullana, en pocas palabras si es posible que la idea de negocio se pueda hacer realidad. Si es que existe un mercado para la instalación y ejecución un nuevo servicio el cual se diferencie de los demás por la atención de calidad total, así también si es que hay un público interesado en que una nueva empresa pueda satisfacer sus necesidades y cumpla con todas sus expectativas. Esto se podrá ver reflejado mediante una encuesta y una guía de observación las cuales medirán las dos variables con las que se pretende determinar la viabilidad de mercado. Lo anterior podrá determinar la demanda y la oferta respectivamente. En cuanto al método de investigación este será observacional de tipo aplicado y descriptivo, no experimental y transversal; la población estará comprendida por todos los conductores de vehículos teniendo en cuenta que es un número desconocido ya que la cifra se actualiza constantemente. El nivel demandado de los servicios es favorable para la realización de la nueva empresa y el nivel ofertado de los servicios debido al poco número de ofertantes no logra satisfacer a todos los clientes, esto demuestra que la viabilidad de mercado de la idea de negocio es aceptable.

**Palabras claves:** oferta, demanda, viabilidad, mercado, servicio, perfil de cliente.

## **Abstract**

In this research we want to determine whether market viability for the establishment of an auto service spa in the city of Sullana, in short if possible that the business idea can become a reality. If a market for installing and running there is a new service which differs from others by total quality care, so if there is a public interest in a new company to meet their needs and comply with all their expectations. This may be reflected by a survey and observation guide who measured 2 variables that is to determine market viability. This will determine the demand and supply respectively. As for the method of this research will be applied observational and descriptive type, not experimental and transversal; the population will be understood by all motorists considering is an unknown number and that number is constantly updated. The respondent level of services is favorable to the realization of the new company and the level of services offered due to low number of bidders can't satisfy all customers, this shows that the market viability of the business idea is acceptable.

**Keywords:** Supply, demand, viability, market, service, customer profile

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, el parque vehicular en el Perú como en todos los países de América y el mundo, ha crecido considerablemente. Esto se debe a diversos factores que intervienen y hacen esto posible. Como primer factor se tiene que nuestro país viene experimentando un crecimiento económico, que año a año se reafirma y sigue creciendo constantemente. Esto hace que cada ciudadano tenga una situación económica más estable y pueda darse una mejor vida, como por ejemplo poder adquirir un medio de transporte ya que es muy común y moderno comprarse un vehículo en estos tiempos.

Se puede decir también que otro factor es la movilización de la población en las ciudades, dicho en mejores términos las empresas de transporte público dentro y fuera de las ciudades, el número de personas crece constantemente y por lógica se necesitarán más unidades o unidades más grandes, es por eso que las empresas optan por adquirir más vehículos ya sean autos para colectivos; combis para el transporte de urbano; buses para el transporte interprovincial y nacional para trasladar a cada persona a su destino.

Otro factor importante es la instalación y el crecimiento industrial, ya que, en la industria pesquera, agrícola, pesquera, petrolera y minera, en la última década se ha transformado en un polo de desarrollo en virtud a la fuerte inversión privada. Estas industrias necesitan de un parque vehicular, ya sea para el uso de sus actividades como por ejemplo traslado de sus productos; para uso corporativo y traslado del personal; etc. Para diversas actividades más es muy importante el uso de este medio.

Como último factor el comercio es fundamental, ya que esta actividad viene desde tiempos ancestrales y siempre se ha necesitado de transporte para su realización, ya que la mercadería no viene siempre de la misma localidad, existen varios puntos de mercado en diferentes localidades no solo nacionales sino internacionales por lo cual se necesita del traslado de la mercadería.

La localidad de Sullana cuenta con los factores anteriormente mencionados, su principal actividad es la comercial ya que la mayoría de los ciudadanos se dedica a este rubro, esto se ve reflejado en los puestos comerciales en el mercado, en las galerías del centro de la ciudad y así en diversas tiendas distribuidas en toda la ciudad, y que cuentan con un parque vehicular por obligación para sus actividades diarias. Además, la industria agrícola interviene en el procesamiento de frutas y legumbres en las zonas de Tambogrande, Las Lomas, Salitral, Marcavelica y Querecotillo, y se necesita de medios de transporte para el traslado de este. Por último, el transporte urbano, interprovincial y nacional de esta ciudad ha aumentado como en todas las ciudades del país, por eso el parque vehicular debe hacer lo mismo para satisfacer la demanda de estos servicios.

Es así como se logra identificar la oportunidad de un mercado en el cual se le puede brindar un servicio de primera ya que la calidad total aun no es una característica de las empresas sullaneras, esto es tan aprovechable, ya que el parque automotor de esta ciudad ha crecido mucho, es así como puede surgir la idea de un servicio de auto spa que pueda satisfacer sus necesidades.

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado, es así como surge la idea de la constitución de un servicio aplicando una investigación para determinar la viabilidad de mercado de constituir una empresa de lavado de autos, dando un servicio de auto spa para la imagen del vehículo utilizando artículos de primera y así poder satisfacer la necesidad del cliente.

Se formuló el problema general: ¿Existe viabilidad de mercado para la creación de un auto spa en Sullana, 2020? Mientras que los problemas específicos: ¿Cuál es el perfil del cliente de auto spa en Sullana?, ¿Cuál es el nivel de precios de los servicios demandados de auto spa en Sullana?, ¿Cuál es el nivel demandado de servicios de auto spa en Sullana?, ¿Cuál es el nivel de precios ofertados de los servicios de auto spa en Sullana?, ¿Cuál es el número de ofertantes de servicios de auto spa en Sullana?, ¿Qué tipo de tecnología se utiliza en los autos spa en Sullana?

Se justifica el estudio, desde una perspectiva práctica debido que con toda la información recogida acerca de estudio e investigación de mercado; viabilidad de mercado; perfil del consumidor; oferta y demanda, la presente se realizará con la finalidad de estudiar la oferta y demanda que presenta la ciudad de Sullana para determinar la viabilidad de mercado en la constitución de un servicio de reacondicionamiento total para vehículos motorizados satisfaciendo la necesidad de mantenimiento de los mismo, también atendiendo cualquier inquietud de los posibles clientes. Con todas estas incidencias se puede realizar una investigación para determinar si, existen o no potenciales clientes para la creación de un auto spa en Sullana, con el cual se pueda satisfacer las necesidades de estos a cambio de una retribución económica entregando un buen servicio y ofreciéndoles la mejor atención.

Siendo el objetivo general: Determinar la viabilidad de mercado para la creación de auto spa en Sullana, 2020. Mientras que los objetivos específicos: Determinar el perfil del cliente de auto spa en Sullana; Determinar el nivel de precios de los servicios demandados de auto spa en Sullana; Determinar el nivel demandado de servicios de auto spa en Sullana; Determinar el nivel de precios ofertados de los servicios de auto spa en Sullana; Determinar el número de ofertantes de servicios de auto spa en Sullana; Determinar el tipo de tecnología que se utiliza en los autos spa en Sullana.

En cuanto a la hipótesis general: Si existe viabilidad de mercado para la constitución de un auto spa en Sullana, 2020. Mientras las hipótesis específicas: H1: El perfil del cliente de un auto spa en la ciudad de Sullana está conformado por hombres y mujeres jóvenes que poseen ingresos de nivel medio; H2: El nivel de precios de los servicios demandados de auto spa en Sullana es elevado; H3: El nivel demandado de los servicios de auto spa en Sullana es alto; H4: El nivel de precios ofertados de los servicios de auto spa en Sullana es medio; H5: El número de ofertantes de servicios de auto spa que existe en el mercado de Sullana es insuficiente; H6: El tipo de tecnología que se utiliza en los autos spa en Sullana no es óptimo ni moderno.

## II. MARCO TEÓRICO

Naranjo (2012) *Proyecto de inversión para la implementación de una empresa de lavado de autos a domicilio para la ciudad de Guayaquil*, Ecuador. El objetivo fue establecer la factibilidad financiera para implementar una empresa de lavado de autos a casa. El enfoque fue la satisfacción de una necesidad que en el mercado no ha sido posiblemente no haya sido cubierta. Se planteó emplear tecnología de punta y un asesoramiento personalizado. Asimismo, se realizó el estudio de mercado, organizacional; estudio técnico y los análisis financieros de la viabilidad. Los resultados indican que el VAN y la TIR son mayores a la TMAR; se concluye que hay un mercado potencial dispuesto a adquirir los servicios dada la falta de tiempo. Se concluyó que el periodo de recuperación se dará en el cuarto año, mientras que si los ingresos varían negativamente en un 10% el negocio deja su característica de factible.

García (2012), *Proyecto de inversión para la implementación de una lavadora automática para vehículos en la vía a Samborondón*. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. Su objetivo fue la implementación de una empresa de lavado automatizado con tecnología innovadora y excelente servicio. Se propuso la creación de esta empresa para vehículos livianos buscando la satisfacción total de los clientes. El estudio de mercado arrojó como resultado que se necesita implementar esta empresa pues se carece de una similar en la zona. Entre los principales resultados se determinó que la empresa puede obtener una alta aceptación de clientes, siendo las principales características buscadas el precio, la calidad, la eficiencia en el servicio.

Vargas (2012). *Estudio de factibilidad para el montaje de un lavadero de autos con servicios de valor agregado* en la Pontificia Universidad Javeriana de la Ciudad de Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. Presentó como objetivo general realizar un estudio de factibilidad para el montaje de un lavadero de autos con servicios de valor agregado en la referida universidad. La presente tesis planteó que diariamente en el parqueadero de la misma universidad concurre un considerable número de vehículos. Al desarrollar el cuerpo de la tesis se encontró que hay un alto grado de interés de los

usuarios en la universidad por los servicios planteados, es viable y rentable, además de darle un valor agregado a la universidad. Así como que traerá beneficios a la universidad ya que traerá nuevos servicios, generará puestos de empleo al momento del montaje. Se debe tener en cuenta que al momento de implementar el proyecto debe estar lo más actualizado posible, en conclusión, se demostró la factibilidad del proyecto, encontrándose viable y rentable por el valor agregado que realizara en sus servicios.

Jaramillo (2011). *Plan de negocios para lavado de vehículos: The car wash experience*. Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Presentó como objetivo general alcanzar un nivel de aceptación superior al 80% de clientes, la aceptabilidad de la empresa se debe demostrar a ese rango ya que existen empresas similares a este rubro y se necesita diferenciar en algo la idea de negocio. El modelo de negocio se inclina a brindar una distinta experiencia en el lavado automático de vehículos. El servicio esencial está relacionado a la experiencia del cliente en el mismo proceso de limpieza. Se logró obtener un VAN neto mayor a cero y una TIR de 32%. Se concluyó que el modelo actual tiene viabilidad financiera.

Moreira (2011). *Estudio de factibilidad para el montaje de una lavadora de autos con tecnología a vapor*. Universidad Guayaquil, Ecuador. El objetivo fue proponer un para analizar la creación de un sistema de lavado a vapor de automóviles, que por medio de su oferta se diferencie en cuanto a innovación, calidad y excelencia en el servicio. Se trató de proveer suficientes elementos de análisis para la toma de una decisión adecuada. Asimismo, se determinaron las necesidades de maquinaria, equipos e infraestructura, por medio del análisis de procesos. Se concluye con la propuesta de un proyecto de calidad con alto valor agregado, fundamentado en la atención al cliente.

Díaz (2015). *Modelo de reingeniería de procesos para el centro de auto lavado Santa Lucía*. Universidad Tecnológica de Mixteca, Oaxaca, México. Presentó como objetivo general formular un modelo de reingeniería de procesos del centro de auto lavado santa lucia, encaminando a mejorar la eficiencia del sistema en su conjunto que

permita fortalecer sus ventajas competitivas. En el proyecto se detalló como objetivo la reingeniería de procesos de una empresa en el rubro de lavado de autos, esta empresa se vi en la necesidad de emplear este proyecto por el crecimiento de la industria, es decir que existe un incremento de automóviles en este sector, además por el aumento de servicios en la empresa y el poco cumplimiento satisfactorio del mismo. La poca tecnología con que cuenta la empresa les juega en contra lo que hace indispensable buscar un mejoramiento continuo de procesos y servicios que le permitan mejorar y superar rápidamente a la competencia.

Además, se aplicó mejorar el tiempo de atención y evitar los cuellos de botella para así eliminar los tiempos muertos y para ayudar con el proyecto se hizo un análisis FODA para mejorar el posicionamiento de la empresa. A partir de los análisis anteriores se diagnosticó realizar la reingeniería urgente ya que por el análisis FODA y la teoría de tiempos muertos se detectó una pérdida de sistema y longitud promedio. Por consiguiente, se aplicó la reingeniería teniendo como resultado un incremento en un 33.6 puntos porcentuales es decir aumento a un 73.2% aprobando así la hipótesis planteada en la tesis dando como resultado favorable a la investigación.

Muñoz (2013). *Propuesta de un proyecto de inversión para la implementación de una lavadora de autos con un sistema de reutilización de agua*. Universidad de Cuenca, Ecuador. Presentó como objetivo general determinar la factibilidad financiera de la implementación de una lavadora de autos con un sistema de reutilización de agua. En este plan de tesis tuvo como objetivo exponer el desarrollo de un proyecto que determine la factibilidad y viabilidad de una lavadora de autos con un sistema de reutilización de agua en una zona de la ciudad de cuenca para así aprovechar esta idea de negocio. Esta idea de negocio se basa en la reducción de tiempo de prestación de un servicio como factor importante del cliente diferenciándose a sí de los demás negocios. Para esta propuesta se realizó un estudio de mercado; estudio técnico; económico y financiero que les permitió determinar la factibilidad de la implementación del negocio, así como los recursos necesarios para ponerlo en marcha. Se tuvo como resultado una aceptación del 81.2 % y esto significa ya una probable captación de

clientes, como un adicional se busca brindar un servicio rápido teniendo en cuenta que la población busca un servicio con rapidez y de buena calidad. Por último, tomando como puntos el estudio y la ubicación se concluyó que se verá muy favorecido ya que existe gran circulación en el lugar propuesto en el proyecto para el negocio de lavado de autos.

Chuman (2010). *Estudio de prefactibilidad para la implementación de un lavadero de autos automatizado en la ciudad de Trujillo*. Universidad Privada del Norte, Perú. Su objetivo fue establecer la viabilidad económico-financiera para la creación de una empresa que brinde el servicio de lavado de autos de manera automatizada, con nombre comercial "Wash Master". Esta tesis nace de la limitada satisfacción del mercado frente a estos servicios. Se obtuvo como resultado un entorno favorable para el proyecto, siendo un servicio innovador, y de escasa oferta en el mercado, habiéndose identificado un amplio mercado potencial de personas. Esto demuestra un alto nivel de aceptación que tendría la implementación de la idea de negocio, asimismo, se identificó el nivel de rentabilidad del plan, el mismo que ha arrojado resultados sumamente satisfactorios.

Ruesta (2009). *Viabilidad de instalar un lava centro vehicular en la ciudad de Piura*. Universidad César Vallejo, Perú. El objetivo fue establecer la demanda en el servicio de lavado de autos en Piura, para así determinar el tipo de aceptación si es posible la instalación de una nueva empresa en el medio local. Se tiene en cuenta las estrategias posibles a utilizar para que el servicio sea llamativo. A su vez esta investigación implica la localización de todos los puntos posibles para lograr determinar el grado de clientes que no son atendidos por estos servicios y probar que es necesario realizar el proyecto. Los resultados de dicho estudio dieron como resultado la existencia de propietarios de 35,658 vehículos con disponibilidad para utilizar este servicio de lavado; es decir el nivel de la demanda es mayor a la oferta que se presenta es decir existe un mercado desatendido y por consiguiente es factible la viabilidad en el presente estudio. Los antecedentes no son solo proyectos pasados o indicios de una investigación sino es el respaldo de que nuestro proyecto pueda llegar a tener

éxito; si es que se encamina teniendo en cuenta todas las indicaciones y pautas preliminares en su elaboración. Esto nos ayudará a resolver la incógnita de que la posibilidad de instalar un auto spa es viable o no. El mercado de servicios para autos es muy competitivo, eso debido al elevado número de vehículos en las ciudades y la importancia de cubrir las necesidades de servicio que se demandan como cambio de aceite, balanceo, engrase, lavado, alineamiento, etc. Y así mejorar su funcionamiento y desempeño.

En cuanto a la teoría que fundamenta la investigación a presentar se incluye a Kotler et al. (2014) quienes afirmaron que el estudio de mercado consiste en recolectar, planificar, analizar y comunicar sistemáticamente datos relevantes de la situación específica de mercado en que se encuentra una organización, es decir plantear y recoger toda la información y datos precisos de la empresa en cuestión para establecer en forma clara la situación de la organización.

Malhotra (2011) planteó que el estudio de mercado no es más que la descripción del tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor. Así mismo aclaró que es un tipo de investigación descriptiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo. .

Aaker et al. (2016) refieren que los estudios de mercado son la parte fundamental del marketing, pues orientan la toma de decisiones gerencial, brindando datos relevantes, exactos y oportunos. Cada decisión requiere de datos que se obtienen por medio de la investigación de mercados. Para Kafka (2006), a través de dicha investigación se logra la identificación de segmentos, lo que conlleva a decisiones correctas basadas en identificar las comunes características de los clientes.

Para Lemos (2010) establecer la viabilidad de mercado pasa por la ejecución del estudio de este mismo, determinando la dimensión de este. A continuación, se inicia un proceso de recolección, análisis e interpretación de datos, esta información es acerca de los consumidores y competidores con el fin de estimar la demanda o preferencia por un producto.

Sapag & Sapag (2008) indican que un elemento crítico en la investigación del mercado es su determinación, donde se establece la cuantificación de su demanda, permitiendo simular situaciones futuras y decidiendo la estrategia comercial a llevar a cabo. Por su parte, Randall (2013) definió que el estudio de mercado es recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.

Thompson (2010) refiere que en el estudio de mercado se planifica, recopila, analiza y comunica información importante respecto al tamaño, nivel de compra y perfil de los consumidores entre otros, a efectos de orientar al responsable de marketing a la toma de una decisión y posterior control de su operatividad.

Kotler (2013) afirma que dicho estudio pretende responder al mercado a través de productos y servicios, destinados a proponer estrategias comerciales adecuadas. Donde el mercado se entiende como un espacio de intercambio comercial. La estructura del mercado se determina desde la realidad del entorno general, así como de cada agente que en él actúa.

Por tanto, para realizar un estudio de mercado se necesita recolectar datos provenientes de informes monográficos, estadísticas, investigaciones de organizaciones referentes, entre otras. Una vez que se llega a elegir las fuentes más representativas se valoran, en base a la potencial fiabilidad; origen de fuentes; grados de obsolescencia y potencial validez. Kotler (2011) indica que se puede clasificar a dichas fuentes en relación con su disponibilidad interna y externa. Internas son las que emanan información teniendo como fuente a la misma empresa, y externas son las que se obtienen en diversas organizaciones ajenas a la empresa. Los estudios de mercados se pueden clasificar en dos tipos, cualitativos y cuantitativos. Los estudios cualitativos se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema (Etzel, 2014).

Kotler et al. (2014) afirman que un plan de investigación de mercado posee cuatro partes: la primera es el establecimiento de los objetivos, así como definir el problema que se intenta abordar, la segunda parte es realizar un estudio exploratorio, previo a la investigación formal. La tercera es buscar datos primarios, a través de la observación, por ejemplo, mientras que la cuarta consiste en analizar datos y presentar el informe.

Otro de los términos que tiene mucha relación con la investigación es como su mismo nombre lo dice investigación de mercados que según Malhotra (2014) es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

Kotler (2013) refiere que el mercado implica los intercambios que se dan en él y se conforma con los clientes potenciales que experimentan una necesidad específica compartida que podrían participar en intercambios satisfactorios. Por lo tanto, en el mercado se reúnen demandantes y oferentes para determinar niveles de precios en virtud a los comportamientos de la demanda y oferta. Y de igual manera para Bonta & Farber (2016) la palabra mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Un ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. En este tema es muy importante como se tome al consumidor ya que es esencial para que exista mercado. El mercado de empresas requiere de amplia cantidad de materia prima para realizar su proceso de producción, así como equipamiento e infraestructura

Fisher & Espejo (2011) indican que el mercado está conformado por el consumidor potencial y real de productos o servicios, donde se presenta la de una o varias personas con deseos y necesidades insatisfechas, productos que podrían satisfacer esas necesidades y personas que disponen esos productos a para los que los necesitan. De manera similar, Bonta & Farber (2016) afirman que en el mercado confluyen la demanda y la oferta. Mientras que Mayorga & Araujo (2010) comparten la definición de que el mercado de consumidores es aquel conjunto de personas que consumen finalmente unos productos específicos.

Kotler (2011) deja claramente establecido que el mercado no es necesariamente homogéneo. Lo componen muchos individuos distintos en cuanto a sus características, lo que convierte en prácticamente imposible implementar un mismo esfuerzo de marketing para todo el todo el mercado. Por ello, surgió la necesidad de la división del mismo en grupos cuyos miembros posean características semejantes que hagan posible al empresario plantear una estrategia de mercadotecnia para todos ellos, lo que se llegó luego a conocer como segmentación del mercado.

Kotler & Armstrong (2014) refieren que dichos segmentos deben disponer de requisitos: poder medirse, disponer de capacidad de compra, deben ser sustanciales y homogéneos. Schiffman & Kanuk (2014) coinciden que en el perfil de los consumidores se debe incluir el sexo, edad, ingresos, estado marital y educación como mínimo.

Fred (2014) plantea la importancia de la segmentación desde tres puntos, primero, las estrategias como el desarrollo de mercado, desarrollo de producto, penetración y diversificación requieren incrementar el nivel de ventas a través de otros mercados y productos. Segundo, la segmentación permite operar con limitación de recursos pues no requiere distribución o publicidad masivamente;

El plan de marketing debe comenzar con una definición del segmento de mercado o público objetivo al que se pretende llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir, cómo quiere el empresario que la empresa sea vista

o recordada. Borello (2000) especificó que desarrollar un plan de marketing válido, requiere haber adquirido toda una serie de informaciones de mercado, tanto del lado de la demanda, como del lado de la oferta.

Kotler et al. (2015) definen el término servicio como una obra intangible que no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Los servicios incluyen una gama amplia, donde varios son intangibles, incluyendo pocos elementos físicos.

Kotler (2011) resaltó que para que el sistema de economía de mercado llegue a desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor.

En conclusión, los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes (Sandhusen, 2012).

Con respecto a la oferta y la demanda, Kotler (2013) afirma que la oferta viene a ser la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se brindan en los mercados para la satisfacción de las necesidades. Esta oferta además de productos en físico incluye servicio, lo cual implica lugares, personas, organizaciones, ideas, en tanto, la demanda viene a ser los deseos sobre determinados productos respaldados por determinadas capacidades de pago.

Así como Kotler, otros autores definen a la oferta y la demanda como por ejemplo Según Fisher & Espejo (2004) la oferta está referida a la cantidad de un producto que un productor está dispuesto a producir a determinados niveles de precio.

Mankiw (2009) afirmó la demanda viene a ser la relación entre cantidad y precio, así mismo la cantidad que se demanda de un bien es la cantidad que los clientes desean adquirir de dicho bien. El nivel de demanda de los servicios que requieren los clientes depende de la calidad del producto o servicio, sus características, la variedad de éste, la fiabilidad, el costo, disponibilidad, tiempo de entrega y actitud de las personas que lo ofrecen o realizan. En base a esto se determina el precio es decir mientras más características y funciones tenga, este será mayor y por afectar a la demanda.

Teniendo en cuenta a los usuarios potenciales para Parkin & Esqueviel (2011) el precio del bien o servicio es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios. Cuando el precio aumenta y todos los factores que influyen sobre los planes de compra se mantienen sin cambio, el precio relativo a los ingresos de la gente aumenta.

Parkin & Esqueviel (2012) afirmaron que la demanda es el grado o volumen total de compras realizadas por una determinada categoría de clientes, en un lugar y en un curso de periodo dado y depende de los ingresos de los consumidores a un precio particular, que a su vez depende directamente del bien o del servicio. Es así como se puede determinar la relación que existe entre precio y demanda.

Kotler et al. (2014) inciden en cuanto a que la oferta es una mezcla de productos, servicios, experiencias e información ofrecida en un mercado para la satisfacción de deseos o necesidades. Donde la oferta de marketing no se limita a productos físicos, sino que se incluye: actividades, servicios o beneficios.

Parkin & Esqueviel (2011) afirmaron que la oferta es el número de recursos y tecnología que se utiliza para producir algo, y se planea vender durante un periodo dado a un precio específico. La oferta refleja de la decisión acerca de que artículos es tecnológicamente factible producir. Hay que diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio. Además, afirmaron que la cantidad

ofertada de un bien o un servicio es la suma que los productores planean vender durante un periodo dado en un lugar específico. La cantidad ofrecida no necesariamente es la misma cantidad que se va a vender en realidad. A veces la cantidad ofrecida es mayor a la cantidad demandada, de modo que la cantidad vendida es menor que la cantidad ofrecida.

Con respecto al número de ofertantes de servicios, para Rosales (2012) el número de servicios ofertados son las cantidades de servicios que los ofertantes presentan por el servicio, a un precio determinado y en un periodo dado. Esta cantidad que los productores están dispuestos a ofrecer depende del comportamiento de los precios manteniendo las demás determinantes invariables (Flores, 2010).

Para Mankiw (2009) la cantidad de servicios ofertados depende del precio de este, es el factor fundamental que determina la cantidad que un fabricante ofrece de su producto, cuando el precio es alto la venta de ese producto se hace más rentable y por tanto la cantidad ofrecida del mismo es más elevada. Si el precio del bien disminuye la rentabilidad esperada por la venta disminuye y por tanto la cantidad que los fabricantes están dispuestos a vender.

Para Lizarazo (2011) las tecnologías de los autoservicios posibilitan un servicio independiente de la participación directa de un trabajador de servicio. Mientras que si se toma como referencia al enfoque clásico; al neoclásico y al enfoque de Keynes (1936) indicó que la oferta es la cantidad de bienes y servicios que en un país determinado las empresas están dispuestas a producir y vender a un precio específico.

Estos indicadores tienen diversas variables las cuales indican su función, como por ejemplo la demanda indica la cantidad demandada por el mercado a los distintos valores de las variables de las que depende, es decir depende de las siguientes variables son: precio de los productos; ingreso del consumidor; gustos y preferencias de los consumidores y la cantidad demandada de productos (Rivera, et al., 2017). Así también la oferta relaciona las cantidades que el productor estaría dispuesto a vender de un bien dados a unos niveles de precios y permaneciendo constantes el resto de

los factores, así también depende de las siguientes variables: el nivel de precios del mercado; cantidad de productos a vender; tecnología existente y número de ofertantes (Fischer & Espejo, 2016).

Cuando ponemos en contacto a consumidores y productores con sus respectivos planes de consumo y producción, esto es con sus respectivas curvas de demanda y oferta en un mercado particular, un precio arbitrario no logra que los planes de demanda y oferta coincidan y solo un precio podrá propiciar un pleno acuerdo entre productores y consumidores. A este precio se denomina precio de equilibrio y a la cantidad ofrecida y demandada, comprada y vendida a ese precio, cantidad de equilibrio (Weinberger, 2009).

Dentro de la demanda hay que ver ciertos determinantes como los gustos y preferencias de los consumidores, y la importancia de este rubro está en que el consumidor en un momento dado no puede demandar todo lo que desea, así pues, ante esta problemática él o ella va a tener que elegir y de esta manera va a tener que determinar lo que más desea hasta lo menos que desea, según sus posibilidades.

El precio de equilibrio o precio que vacía el mercado es aquel para el que la cantidad demandada es igual a la ofrecida. Esta es la cantidad de equilibrio. El equilibrio se encuentra en la interacción de las curvas de oferta y demanda, a esa intersección se le llama punto de equilibrio. Cuando la oferta y la demanda no están en equilibrio es decir existe menos demanda o más oferta se crean dos situaciones, en el caso de que la cantidad ofrecida sea mayor a la demandada se le denomina exceso de oferta o excedente, el excedente solamente puede existir por encima del punto de equilibrio. En un mercado libre, este excedente tiende a desaparecer con la caída del precio y si el caso es que la cantidad demandada es mayor a la ofrecida se le denomina exceso de demanda o escasez, solamente puede ocurrir si el precio cae por debajo del punto de equilibrio. En un mercado libre, la escasez desaparece con el aumento del precio.

De otro lado, existe la competencia imperfecta que se da cuando los ofertantes influyen de forma individual en el precio de los productos. Las empresas concurrentes no actúan como precio-aceptantes, sino como precio-ofertantes, puesto que, de alguna forma, imponen los precios que rigen en el mercado. Un estudio de viabilidad consiste en recopilar, analizar y evaluar distintas formas de información con el objeto de decidir si se debe crear una empresa. Es importante para analizar la posible ampliación de un emprendimiento.

Con la información que resulta de este análisis se estima la inversión, proyección de ventas, costos y gastos; con estos datos de entrada se calculan los indicadores financieros del proyecto. Si el proyecto es viable en todos sus aspectos solo así entonces el proyecto es factible.

Hay varios tipos de viabilidad: viabilidad técnica para establecer la coherencia y calidad de los datos relacionados con el objetivo mismo del proyecto, su planteamiento básico. La viabilidad socio económica hace posible la identificación y valoración de beneficios, para la determinación respecto si el plan va a generar dicho beneficio.

Una concepción adecuada de viabilidad de mercado es la posibilidad que tiene un determinado proyecto o idea de negocio de lograrse en un determinado periodo, teniendo en cuenta indicadores como el tamaño del mercado potencial y el tamaño del mercado objetivo, siempre y cuando sean razonables y realistas.

Para que haya viabilidad de mercado se necesita de un cliente potencial. Según Kotler (2011) una persona como dueña de una empresa, es importante saber quién es tu mercado objetivo para que tu empresa sea exitosa. Los perfiles de clientes (notas sobre la demografía e información sobre tus clientes más probables) te ayudarán a concentrar tus esfuerzos empresariales en las áreas más relevantes.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Fue una investigación aplicada, dada su orientación a aplicar y utilizar con efectos prácticos el conocimiento, asimismo se buscó darle solución a un problema reconocido. Asimismo, fue un estudio descriptivo ya que se indagó la incidencia del nivel de las variables en la unidad de análisis. El estudio fue no experimental ya que no se manipularon las variables, sino que se observó el fenómeno en su dimensión natural, siendo este posteriormente analizado. Asimismo, fue transversal ya que se basó en el análisis de las variables en un específico momento, sin buscar conocer la curva evolutiva de estas (Ander-Egg, 2012).

#### **3.2. Variables, operacionalización**

Variable 1: Demanda

Cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

Variable 2: Oferta

Cantidad de un producto que los ofertantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

#### **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

##### **Población**

La población para el estudio está comprendida por los conductores de Sullana a nivel urbano con vehículos tales como automóvil; camionetas y combis. No existen cifras autorizadas de la cantidad de los conductores de dicho tipo de vehículos en

Sullana, por lo que constantemente se adquieren nuevas o llegan de distintos puntos del departamento o de otros lugares.

### **Muestra**

Fórmula para población finita:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{(0.005)^2}$$

$$n = 384$$

### **Unidad de análisis**

La unidad de evaluación estuvo conformada por los conductores de Sullana en el ámbito urbano.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Encuesta**

Es un instrumento versátil, eficiente, útil y sencillo para la recolección de datos. En la presente investigación se utilizó esta técnica en un conjunto normalizado de preguntas, con la finalidad de recoger los datos estadísticos respecto a la opinión de las personas.

### **Observación**

Consiste en un proceso de mayor complejidad. Dado que cada una de las variables se encuentran en conjunto con otras variables, lo cual complejiza la evaluación. Sin embargo, es muy útil para la realización del estudio.

### **3.4.2. Instrumentos**

#### **Cuestionario**

Documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

#### **Guía de observación**

Instrumento donde se lleva a cabo el registro detallado de personas, lugares, entre otros los cuales conforman parte del estudio.

### **3.5. Procedimiento**

Se ubicó a los encuestados en las zonas de mayor transitabilidad de la ciudad a fin de proceder a solicitar su permiso para ser parte de la aplicación del cuestionario, con lo cual se logró el éxito en el recojo de los datos para posteriormente ser analizados descriptivamente.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El análisis de las encuestas es el asunto más importante para el desarrollo del proyecto del negocio, dado que permite identificar los gustos, comportamientos, preferencias, actitudes de los clientes a los que va dirigido el negocio.

Para el análisis de los datos, se utilizaron las siguientes técnicas: la estadística descriptiva, que analiza, estudia y describe a la totalidad de miembros de una población y la estadística inferencial que se desarrolla en base a muestras.

Los instrumentos fueron los siguientes: SPSS versión 26, Excel office, Word office, con la información de la encuesta se procedió a procesar los datos en el

programa estadística referido, posteriormente con los resultados se elaboraron las tablas de distribución de frecuencia y gráficos de torta. Finalmente se organizó estos resultados y se llegó a las conclusiones.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se cumplirá con la veracidad del resultado; el respeto a la propiedad intelectual; la convicción política, religiosa y moral; así como por la biodiversidad, el medio ambiente, las responsabilidades sociales, políticas, jurídicas y éticas; así como la protección de las identidades de los individuos participantes de la investigación.

#### **IV. RESULTADOS**

Uno de los aspectos más importantes para evaluar la viabilidad de mercado y para la creación o constitución de una empresa, es conocer la situación actual en que se encuentra, incluyendo el conocimiento de la demanda y oferta del producto o servicio por ofrecer. Es por eso, que, para cumplir con el objetivo de analizar la viabilidad de mercado para la creación de un auto spa en Sullana, se aplicó un cuestionario validado con preguntas que permitan recoger información sobre diferentes aspectos del mercado de servicios de mantenimiento de vehículos menores.

##### **Perfil del cliente de auto spa en la ciudad de Sullana.**

Se determina a partir de las características personales de los clientes como el género, grado de instrucción y ocupación; así mismo se ha recogido información sobre sus gustos y preferencias, incluyendo el tipo y marca de vehículo, el lugar donde realizan el servicio, así como su satisfacción por dicho lugar y los aspectos que más buscan el dicho servicio.

**Tabla 1***Características generales de los potenciales clientes de auto spa en Sullana*

Características		Nº	%
Género	Masculino	329	94.0%
	Femenino	21	6.0%
Total		350	100.0%
Edad	25 años a 30 años	14	4.0%
	31 años a 40 años	207	59.1%
	41 años a 50 años	126	36.0%
	51 años a mas	3	.9%
Total		350	100.0%
Grado de instrucción	Primaria	1	.3%
	Secundaria	119	34.0%
	Técnica	19	5.4%
	Superior	211	60.3%
Total		350	100.0%
Ocupación	Dependiente	272	77.7%
	Independiente	78	22.3%
Total		350	100.0%

*Nota.* Encuesta aplicada

El estudio revela que casi la totalidad de clientes que confirman que utilizarían los servicios de una nueva empresa de este rubro, son de género masculino, y con edades que varían entre 31 a 40 años, según se desprende de la opinión del 94% y 59.1%, respectivamente. Los clientes también se caracterizan porque la mayoría, 60.3%, cuenta con educación superior y tienen un trabajo dependiente, según se observa en el 77.7%.

Interpretación:

Los clientes potenciales de un auto spa en la ciudad de Sullana son mayormente de sexo masculino, con edades que varían entre 31 y 40 años, con instrucción superior y con ocupación dependiente. Es importante esta diversidad de clientes para la creación del servicio de mantenimiento; la composición del sector evidencia un grupo con edades en donde ya han alcanzado la plenitud de su desarrollo profesional, lo que asegura clientes con un buen poder adquisitivo, porque además la mayoría de éstos, los dependientes, cuentan con un trabajo relativamente estable.

**Tabla 2**

*Marca de vehículos de los potenciales clientes de auto spa en la ciudad de Sullana*

Marca	Nº	%
Toyota	207	59.1%
Kia	89	25.4%
Suzuki	24	6.9%
Nissan	17	4.9%
Hyundai	9	2.6%
Mitsubishi	4	1.1%
Total	350	100.0%

*Nota.* Encuesta aplicada

Los resultados también dan cuenta de las características de los vehículos de los potenciales clientes del servicio en referencia; la mayoría de ellos cuentan con vehículos marca Toyota, según lo confirma el 59.1%; luego sigue la marca Kia con un 25.4%. Las otras marcas, Nissan, Hyundai y Mitsubishi también figuran, aunque con una presencia inferior al 5%.

Interpretación:

Este grupo de clientes prefieren sobre todo la marca Toyota, lo que se puede explicar por la calidad, reconocimiento y por el tiempo que tiene esta marca en el mercado; luego sigue la marca Kia, la cual en los últimos años ha ido ganando mercado

poco a poco, superando a otras marcas conocidas. Sin embargo, debido al crecimiento del mercado automotor, es probable que esta distribución del mercado pueda ir cambiando en el futuro, lo que hace aún más viable la creación del servicio propuesto.

**Tabla 3**

*Tipo de vehículo que poseen los potenciales clientes de auto spa en la ciudad de Sullana*

Tipo de vehículo	Nº	%
Automóvil	134	38.3%
Camioneta	99	33.4%
Combi	117	28.3%
Total	350	100.0%

*Nota.* Encuesta aplicada

El tipo de vehículo que más abunda en este grupo de clientes es el automóvil (38.3%), seguido por las combis (33.4%) y por las camionetas (28.3%).

Interpretación:

En cuanto al tipo de vehículo, el mercado está conformado principalmente por automóviles y camionetas, aunque las combis también tienen una presencia importante; esta información favorece la instalación de un servicio de auto spa orientado sobre todo los dos primeros tipos de vehículos.

**Tabla 4**

*Lugar donde los potenciales clientes han realizado servicios de mantenimiento en la ciudad de Sullana*

Lugar	Nº	%
Lavadero de Autos	161	46.0%
Servicentro	88	25.1%
Lubricentro	63	18.0%
Auto Boutique	38	10.9%
Total	350	100.0%

*Nota.* Encuesta aplicada

El lugar donde mayormente realizan servicios de mantenimiento los potenciales clientes es el Lavadero de autos, de acuerdo con la opinión del 46%; luego hay otro 25.1% que realiza dicho servicio en un Servicentro, otro 18%, lo hace en un Lubricentro y el 10.9% lo realiza en una Autoboutique.

Interpretación:

El lugar preferido por los potenciales clientes para el mantenimiento de sus vehículos es el lavadero de autos, lo que se explica por la mayor especialización de éstos y por los espacios más amplios que utilizan y porque son los automóviles los vehículos que más utilizan los encuestados.

**Tabla 5***Calificación de los servicios de mantenimiento en la ciudad de Sullana*

Calificación	Nº	%
Excelente	101	28.9%
Bueno	132	37.7%
Regular	86	24.6%
Deficiente	24	6.9%
Muy deficiente	7	2.0%
Total	350	100.0%

*Nota.* Encuesta aplicada

Con respecto a la calidad de los servicios de mantenimiento en la ciudad de Sullana, el estudio revela que la mayoría lo califica de manera favorable; el 28.9%, lo considera excelente y el 37.7%, considera que el servicio es bueno. Otro 24.6% indica que es regular, en tanto que el 8.9%, lo califica como deficiente o muy deficiente.

Interpretación:

En cuanto a la calidad de los servicios que ofrecen los servicios existentes, la mayoría de los potenciales clientes lo califican entre bueno y excelente; no obstante, hay un grupo importante que bordea el 30%, que no está satisfecho con dichos servicios; este aspecto es importante a tener en cuenta por el servicio propuesto, el que debe estar orientado a brindar servicios que dejen satisfechos a la gran mayoría de sus clientes.

**Tabla 6**

*Aspectos que más buscan los potenciales clientes en los servicios de mantenimiento en la ciudad de Sullana*

Aspectos	Nº	%
Calidad de servicios	126	36.0%
Precios Bajos	120	34.3%
Atención rápida	79	22.6%
Buena ubicación	25	7.1%
Total	350	100.0%

*Nota.* Encuesta aplicada

El aspecto que más valoran los potenciales clientes de los servicios de mantenimiento en la ciudad de Sullana es la calidad, según lo indica el 36%; luego se encuentran los precios bajos y la atención rápida, de acuerdo con la opinión del 34.3% y 22.6%. La buena ubicación se encuentra en un cuarto lugar, elegida sólo por el 7.1% de dichos clientes.

Interpretación:

El aspecto más valorado de los servicios de mantenimiento de vehículos en Sullana es la calidad de los servicios, por encima del precio y otros aspectos del servicio como la atención y ubicación del establecimiento. Es importante que el servicio propuesto, supere estas dificultades, asegurando servicios de alta calidad y con un precio adecuado, ya que es el segundo aspecto de mayor importancia para la elección de un servicio de mantenimiento.

**Tabla 7**

*Ubicación que prefieren los potenciales clientes que utilizan los servicios de mantenimiento en la ciudad de Sullana*

Ubicación	Nº	%
Grifos	119	34.0%
Zona industrial	95	27.1%
Centro de la ciudad	71	20.3%
Centro comercial	65	18.6%
Total	350	100.0%

*Nota.* Encuesta aplicada en Sullana

Los resultados indican que el lugar preferido para la creación del servicio de mantenimiento es en los grifos, según la opinión del 34%; luego hay otro 27.1% que prefiere que esté ubicado en la zona industrial, el 20.3% considera que debe estar en el centro de la ciudad y el 18.6% considera que la mejor ubicación es en los centros comerciales.

Interpretación:

En cuanto a la ubicación del servicio propuesto, la mayoría considera que debería ubicarse en los grifos, lo que se explica por la gran afluencia de vehículos en estos lugares.

**Tabla 8**

*Distribución de los ingresos de los clientes de servicios de mantenimiento en la ciudad de Sullana*

Ingresos	Nº	%
De 1200 a 1500 soles	115	29.9%
de 1501 a 2000 soles	157	40.9%
de 2001 a 2500 soles	88	22.9%
de 2501 soles a más	24	6.3%
Total	384	100.0%

*Nota.* Encuesta aplicada

Con respecto al nivel de ingresos de los clientes, el estudio indica que éste mayormente fluctúa entre 1501 y 2000 soles, según lo confirma el 40.9%; luego hay un 29.9% que tiene un ingreso de 1200 a 1500 soles y un 22.9% que gana entre 2001 y 2500 soles; sólo el 6.3% refiere tener ingresos que superan los 2500 soles.

Interpretación:

El sector que solicita estos servicios se caracteriza porque sus ingresos son bastante heterogéneos, aunque hay un mayor porcentaje con ingresos que varían entre 1501 y 2000 soles.

## Nivel de demanda de servicios de un auto spa en la ciudad de Sullana.

Para estudiar la demanda se ha recogido información sobre la posibilidad de que los encuestados utilicen el nuevo servicio propuesto, así como la frecuencia con que usan estos servicios, el tipo de servicios que requieren y la forma de pago por ellos.

**Tabla 9**

*Clientes de los servicios de auto spa en la ciudad de Sullana que utilizarían un nuevo servicio de mantenimiento de vehículos*

Uso del servicio	Nº	%
Si	350	91.1%
No	34	8.9%
Total	384	100.0%

*Nota.* Encuesta aplicada

Con respecto al uso de los servicios en un auto spa en la ciudad de Sullana, el estudio da cuenta de una demanda bastante alta, como lo confirma el 91.1% de encuestados que indican estar dispuestos a utilizar dicho servicio.

Interpretación:

De los resultados de la encuesta se infiere que el servicio propuesto es aceptado por la gran mayoría de encuestados, lo que hace viable su implementación.

**Tabla 10**

*Potenciales clientes que han realizado servicios de mantenimiento en la ciudad de Sullana*

Realización de servicio de mantenimiento	Nº	%
Si	350	100.0%
Total	350	100.0%

*Nota.* Encuesta aplicada

Los resultados también indican que todos los potenciales clientes han realizado servicios de mantenimiento en la ciudad de Sullana, lo que evidencia la alta demanda por este tipo de servicios.

Interpretación:

Es importante recalcar que la viabilidad del servicio propuesto se ve reforzada porque todos los potenciales clientes hacen mantenimiento de sus vehículos en la ciudad de Sullana.

**Tabla 11**

*Frecuencia con la que los potenciales clientes utilizan los servicios de mantenimiento en la ciudad de Sullana*

Frecuencia	Nº	%
mensual	129	36.9%
Cada 2 meses	163	46.6%
Cada 3 meses	57	16.3%
Cada 6 meses	1	.3%
Total	350	100.0%

*Nota.* Encuesta aplicada

La demanda por los servicios de mantenimiento mayormente es cada 2 meses, según lo manifiesta el 46.6%, aunque también hay una cifra importante, 36.9%, que realiza el mantenimiento en forma mensual. Los que realizan el mantenimiento cada 3 meses suman 16.3% y un solo cliente lo hacen cada 6 mes.

Interpretación:

El estudio también demuestra la gran rotación del servicio; un grupo cercano al 50% realiza su mantenimiento cada 2 meses y un grupo no menos importante lo hace en forma mensual. Es importante que el servicio propuesto tenga las características técnicas, para soportar esta rotación.

**Tabla 12**

*Servicios que utilizan con más frecuencia los potenciales clientes que utilizan los servicios de mantenimiento en la ciudad de Sullana*

Servicios	Nº	%
Lavado	194	55.4%
cambio de aceite	70	20.0%
Balanceo	48	13.7%
Alineamiento	28	8.0%
Engrase	10	2.9%
Total	350	100.0%

*Nota.* Encuesta aplicada

El servicio más utilizado por estos clientes es el lavado, según lo confirma el 55.4%; luego sigue de lejos el cambio de aceite el balanceo, los alineamientos y el engrase, como se desprende de la opinión del 20%, 13.7%, 8% y 2.9%, respectivamente.

Interpretación:

El servicio más demandado es el lavado de vehículos, aspecto que debe tenerse en cuenta para la creación del nuevo servicio de mantenimiento. Este servicio es el que tiene mayor rotación, por lo que se deben desarrollar estrategias para proporcionar una respuesta rápida y de calidad a los potenciales clientes.

**Tabla 13**

*Forma de pago que utilizan los potenciales clientes que utilizan los servicios de mantenimiento en la ciudad de Sullana*

Forma de pago	Nº	%
Efectivo	200	57.1%
Tarjeta de crédito	114	32.6%
Tarjeta de debito	36	10.3%
Total	350	100.0%

*Nota.* Encuesta aplicada

En cuanto al medio de pago, la mayoría de los clientes, 57.1%, aún utiliza el medio de pago tradicional, es decir paga en efectivo, mientras que el 32.6% paga con tarjeta de crédito y el 10.3% con tarjeta de débito.

Interpretación:

También se debe tener en cuenta que la mayoría de encuestados, aún siguen utilizando el pago en efectivo, es decir el método tradicional, con todos los problemas de seguridad que conlleva; no obstante, hay un grupo no menos importante, que supera al 40%, que paga con tarjeta, ya sea de crédito o de débito. Estos aspectos son importantes para el nuevo negocio, el que debe tener presente las tres formas de pago por la venta de sus productos o servicios.

## Nivel de precios de los servicios de auto spa en la ciudad de Sullana.

**Tabla 14**

*Precio que pagan los potenciales clientes que utilizan los servicios de mantenimiento en la ciudad de Sullana*

Precio	Nº	%
de 50 a 100 soles	118	33.7%
de 101 a 200 soles	140	40.0%
de 201 a 300 soles	72	20.6%
de 301 soles a mas	20	5.7%
Total	350	100.0%

*Nota.* Encuesta aplicada

El precio que pagan los potenciales clientes por el servicio de mantenimiento mayormente varía entre 101 a 200 soles, según lo indica el 40%; luego hay otro 33.7%, que indica que paga entre 50 y 100 soles. También se encontró un 20.6% que paga de 201 a 300 soles y un 5.7% que paga más de 300 soles por dichos servicios.

Interpretación:

Los precios que mayormente pagarían los clientes potenciales por un servicio de mantenimiento fluctúan entre 101 y 200 soles; no obstante, se debe tener presente que éste puede variar según el tipo de servicio solicitado y según el tipo de vehículo.

## Nivel de precios ofertados de los servicios de auto spa en la ciudad de Sullana.

**Tabla 15**

*Precio promedio de los diferentes servicios que ofrecen los servicios de mantenimiento*

Servicio	Precio promedio
Lavado	S/. 11.80
Engrase, balanceo, alineamiento	S/. 190.00
Cambio de aceite	S/. 62.00

*Nota.* Encuesta aplicada

Los resultados de la guía de observación muestran que el precio promedio del servicio de lavado es de aproximadamente 12 soles, del servicio de engrase, balanceo y alineamiento de 190 soles y del cambio de aceite de 62 soles.

Interpretación:

El precio revela que la mayoría de los centros que realizan servicios de auto spa cobran una cantidad estándar, pero se debe tener en cuenta que el precio del servicio cambia por el valor agregado de cada empresa y por supuesto el tipo de vehículo.

### Número de ofertantes de servicios de un auto spa en Sullana

En cuanto a la oferta de servicios, la guía de observación da cuenta que ésta está compuesta por servicios de lavado, engrase, balanceo, alineamiento y cambio de aceite generalmente ya que existen lugares como el local Lubricantes “Buenos Aires”, el cual cuenta con el servicio de lavado, aspirado y engrase, adicionalmente se venden productos como lubricantes, aceites, etc.; otro local es el de Servicios y Lubricantes “Dany” que cuenta con los mismos servicios que el anterior; También esta Lubricentro y autolavado “Jibaja” y el Lubricentro D & G los cuales brindan todos los servicios anteriormente mencionados, en lo único que se diferencian a los demás es que

cuentan con un local más amplio en los cuales la atención es mayor que los demás. Además de los cuatro nombres anteriores se encuentra el establecimiento Multiservicios “Autospa” que aparte de los servicios normales, brinda la venta de accesorios para todo tipo de vehículos, además tiene como valor agregado una maquina auto lavado y realiza diagnóstico de alineamiento, suspensión y frenos, por supuesto la ubicación y el local de gran tamaño ayudan al mejor funcionamiento; por ultimo está el Lubricentro “Panamericana” que cuenta con servicios similares al local anterior pero no tiene una lavadora automática, aunque por el contrario lo complementa con adicionales como diagnóstico de dirección, enllantado, etc.

En Sullana solo existen seis lugares que ofrecen los servicios de auto spa de vehículos como se plantea en la propuesta, aunque también existen empresas más completas, con muchos más servicios a las cuales se debe tener en cuenta porque también se consideran potenciales ofertantes ya que tiene mucha relación que mientras más ofertantes halla más cantidad de servicios va a ver.

### **Tipo de tecnología que se utiliza en un auto spa en la ciudad de Sullana**

La tecnología utilizada por los servicios de un auto spa para vehículos es mayormente manual; los seis servicios visitados, cuentan con ese servicio; aunque 5 de los 6 servicios cuentan con máquinas de lavado a presión es decir la única tecnología que utilizan es para lavar o enjuagar los vehículos ya que son de manejo manual ya sea con una aspiradora serenity y un zcleaner- 3008 que sirve para limpiar los vehículos, además se pueden observar diferentes maquinas como la lavadora f1401b – 60 que es una maquina portable, maquinas pulidoras, etc.; diferente al resto solo una de ellas tiene una máquina que combina la pulidora, la aspiradora y el lavado para el mejor acabado y presentación de los vehículos. Es en este local en donde se encuentra el túnel de lavado o auto base wf – 51, en el cual se introduce el vehículo y durante se va por el túnel se realizan las operaciones. Eso mismo pasa con los

utensilios o herramientas que se utiliza en los demás servicios como mantenimiento o cambio de aceite ya que hace que los trabajadores tiendan a demorarse o que los limite en la ejecución de su trabajo.

Por lo visto, la tecnología moderna, aún no es de uso intensivo en estos lugares que ofrecen el servicio de auto spa, lo que debería aprovechar el negocio propuesto, y ofrecer un servicio moderno que permite atender con mayor rapidez a la clientela.

**Determinantes de la oferta y demandan que favorecen la constitución de un servicio de auto spa en la ciudad de Sullana.**

En base a los resultados que anteceden, los determinantes de la oferta y demanda que favorecen la constitución de un servicio de auto spa en la ciudad de Sullana.

**Tabla 16**

*Determinantes de la oferta y demandan que favorecen la constitución de un servicio de auto spa en la ciudad de Sullana*

Determinantes de la demanda	Nivel de precios de los productos Nivel de ingresos del consumidor Gustos y preferencias de los consumidores Cantidad demandada de productos
Determinantes de la oferta	Nivel de precios del mercado Cantidad de productos a ofrecer Tecnología existente Número de ofertantes

*Nota.* Encuesta aplicada

**Interpretación:**

Los determinantes de la demanda que favorecen la constitución de un servicio de auto spa en la ciudad de Sullana, son el nivel de precio el cual se presenta dentro

y fuera del casco urbano hay un numeroso grupo que pagan precios elevados con el 40.0%. El determinante nivel de ingresos, ya que la mayoría de los usuarios potenciales maneja un nivel de ingreso medio con el 40.9 %, lo que nos refleja que tiene dinero para poder demandar nuestro servicio. El determinante gustos y preferencias, debido a que el usuario potencial presenta actitudes de deseo y aceptación de poder contar con el nuevo servicio con el 91.1 %. Por último, el determinante de la cantidad demandada, ya que el usuario potencial demandaría nuestro servicio cada 2 meses como mínimo como lo revela un buen porcentaje de los usuarios con el 46.6%.

Para el caso de los determinantes de la oferta que favorecen a la constitución de un servicio de auto spa en la ciudad de Sullana, son el nivel de precios el cual se presenta dentro y fuera del casco urbano paga un precio medio por los servicios que se realizan en sus locales. El determinante de cantidad ofertada, debido a que los ofertantes de los servicios son pocos se presenta un nivel bajo de servicios por local. El determinante tipo de tecnología, debido a que los lugares y establecimientos en donde se realizan los servicios carecen de una tecnología óptima y moderna. Por último, el determinante número de ofertantes, debido a que son pocos los lugares o establecimientos que brindan este servicio en la ciudad de Sullana con solo 6 locales.

## V. DISCUSIÓN

Respecto a cubrir las necesidades de limpieza de automóviles a través de la constitución de un local de lavado para autos según Vargas (2012), la demanda depende de que dicho local brinde un servicio de buena calidad y que cumpla todas las expectativas de los clientes. Así también depende de diversos factores como precios; aspectos (sociales, económicos, culturales) y actitud de la oferta.

Para García (2012), los servicios para autos especializados deben contar con una adecuada organización legal para cumplir los estándares requeridos, además de desarrollos tecnológicos que permitan una mejor atención a los clientes en óptimas condiciones y por supuesto en el menor tiempo posibles, además deben contar con un personal humano calificado que cumpla un excelente trabajo.

Para constituir un servicio de spa y lavado de autos, ya que los usuarios así lo demandan, según Moreira (2011) se debe tener en cuenta una serie de factores: Determinar el tipo de autoservicio: lavado a mano, automático, móvil o una combinación. Esto debe ser cuidadosamente investigado y con un precio para una posibilidad económica, la rentabilidad y el retorno de la inversión. Pero lo más importante antes de iniciar el negocio es llevar a cabo un estudio local de mercado en el área que se ha decidido construir, esto para determinar la viabilidad de un lavado de autos rentable y qué tipo de servicios ofrecer.

Para el estudio del determinante de la viabilidad de mercado en el rubro de autoservicio de autos, el investigador establece dimensiones que se deben evaluar como la posibilidad del área demográfica, la competencia, las condiciones meteorológicas medias, las preferencias de los usuarios, condición social o estatus socio económico, religión, genero, numero, entre otros factores.

En la presente investigación la viabilidad está dada por la demanda (perfil del cliente, precios de los productos, ingresos del consumidor, gusto y preferencias de los

consumidores y cantidad demandada de los productos) y la oferta (nivel de precios del mercado, cantidad de productos a ofrecer, tecnología existente y número de ofertantes) para la constitución de un auto spa en Sullana.

Respecto al perfil del cliente potencial para Schiffman & Kanuk (2014) el perfil del consumidor está referido al aspecto demográfico, que incluye sexo, edad, ingresos, estado civil, ocupación y nivel educativo. Asimismo, indica que los aspectos relacionados a lo socio cultural influyen fuertemente en la decisión del cliente.

Para el estudio del determinante del perfil del cliente o consumidor, se clasificó esta dimensión en índices, los cuales fueron genero del cliente: masculino o femenino; edad de las personas: entre 25 años a 30 años, de 31 años a 40 años, de 41 años a 50 años y 50 años a más; el grado de instrucción: Primaria, Secundaria, Técnica o Superior; y por último si la persona es independiente o dependiente es decir si tiene un trabajo o empresa propia, o trabaja para alguien más.

Las principales características de los potenciales clientes para la constitución de un nuevo servicio de auto spa en la ciudad de Sullana son de género masculino y femenino, con edades que varían entre 31 a 40 años, según se desprende de la opinión del 94% y 59.1%, respectivamente. Los clientes también se caracterizan porque la mayoría, 60.3%, cuenta con educación superior y tienen un trabajo dependiente, según se observa en el 77.7%. Esto favorece la apertura de la empresa debido a que los clientes poseen un buen poder adquisitivo debido a que en su mayoría son profesionales, además la mayoría de éstos, son dependientes, cuentan con un trabajo relativamente estable remarcando así que tienen poder de decisión.

Respecto a los ingresos de los consumidores y el perfil del consumidor de los usuarios potenciales para Parkin & Esqueviel (2012) la demanda es dependiente del ingreso del consumidor. Cuando se incrementa el ingreso, el consumidor compra más y cuando el ingreso disminuye el nivel de compra es menor. Es una relación que al igual que la demanda afecta también a la oferta. Para el estudio del determinante

ingresos de los consumidores, se clasificó esta dimensión en índices, los cuales fueron: entre S/. 1200 a 1500; entre S/. 1501 a 2000; entre S/. 2001 a 2500 y finalmente entre S/. 2501 a más.

Con respecto al nivel de ingresos de los clientes, el estudio indica que éste mayormente fluctúa entre 1501 a 2000 soles, según lo confirma el 40.9%; luego hay un 29.9% que tiene un ingreso de 1200 y 1500 soles y un 22.9% que gana entre 2001 y 2500 soles; sólo el 6.3% refiere tener ingresos que superan los 2500 soles. El sector que solicita estos servicios se caracteriza porque sus ingresos son mayores a los básicos, y estos tienen la posibilidad de pagar con facilidad los servicios que requieran.

Ya que los resultados de la investigación demuestran que el nivel de ingresos es mayor al salario mínimo y el perfil del cliente está dado por hombres y mujeres con edades de entre 30 y 40 los cuales son usuarios potenciales para la creación de un auto spa en Sullana.

La hipótesis específica planteada H1 El perfil del cliente de un auto spa en la ciudad de Sullana está conformado por hombres y mujeres jóvenes que poseen ingresos de nivel medio. La misma que fue verificada en los resultados, por lo que se ACEPTA la hipótesis.

Respecto al nivel de precios demandados por los usuarios potenciales para Parkin & Esqueviel (2011) el precio del bien o servicio es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios. Cuando el precio aumenta y todos los factores que influyen sobre los planes de compra se mantienen sin cambio, el precio relativo a los ingresos de la gente aumenta.

Mankiw (2009) afirmó que la curva de la demanda, viene a constituirse en las relaciones entre los precios y cantidades demandadas, asimismo, la cantidad demanda viene a ser la cantidad que los clientes desean y están en condiciones de adquirir de un bien.

Para Fisher (2004) la demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. Para el consumidor, el precio es el reflejo monetario del valor que él considera que tiene un bien. Si considera que vale mucho, estará dispuesto a pagar un precio elevado para su adquisición. Si considera que vale poco, estará dispuesto a pagar un precio bajo por el mismo.

Para el estudio del determinante precio de los servicios demandados, se clasificó esta dimensión en índices, los cuales fueron: entre S/. 50 a 100; entre S/. 101 a 200; entre S/. 201 a 300 y finalmente entre S/. 301 a más.

En el determinante precio, el cliente potencial mayormente paga por el mantenimiento de su vehículo entre 101 a 200 soles, según lo indica el 40%; luego hay otro 33.7%, que indica que paga entre 50 y 100 soles. También se encontró un 20.6% que paga de 201 a 300 soles y un 5.7% que paga más de 300 soles por dichos servicios. Es decir que los precios que mayormente pagarían los clientes potenciales por un servicio de mantenimiento fluctúan entre 101 y 200 soles; no obstante, se debe tener presente que éste puede variar según el tipo de servicio solicitado y según el tipo de vehículo.

La hipótesis específica planteada H2 El nivel de precios de los servicios demandados de auto spa en la ciudad de Sullana es elevado. La misma que fue verificada en los resultados, por lo que se ACEPTA la hipótesis.

En cuanto al nivel de servicios demandado por los clientes potenciales para Mankiw (2009) el nivel de demanda de los servicios que requieren los clientes dependen de la calidad del producto o servicio, sus características, la variedad de éste, la fiabilidad, el costo, disponibilidad, tiempo de entrega y actitud de las personas que lo ofrecen o realizan. En base a esto se determina el precio es decir mientras más características y funciones tenga, este será mayor y por afectar a la demanda.

Para el estudio de esta determinante, se clasificó esta dimensión en índices, los cuales fueron: si es que los clientes utilizarían un nuevo servicio con la respuesta SI o en su respuesta contraria NO.

Con respecto al uso de los servicios en un auto spa en la ciudad de Sullana, el estudio da cuenta de una demanda bastante alta, como lo confirma el 91.1% de encuestados que indican estar dispuestos a utilizar dicho servicio. De estos resultados se infiere que el servicio propuesto es aceptado por la gran mayoría de encuestados, lo que hace viable su implementación.

En cuanto al nivel de los servicios demandado por los clientes potenciales para Parkin & Esqueviel (2012) la demanda es el grado o volumen total de compras realizadas por una determinada categoría de clientes, en un lugar y en un periodo dado, dependiendo de los ingresos de los consumidores a un precio particular que a su vez depende directamente del bien o del servicio. Es así como se puede determinar la relación que existe entre precio y demanda.

Para el estudio de esta determinante, se clasificó esta dimensión en índices, los cuales fueron: si es que los clientes potenciales han realizado algún servicio de mantenimiento o lavado con la respuesta SI o en su respuesta contraria NO.

Con respecto a los clientes que han realizado servicios de mantenimiento o lavado los resultados indican que todos los potenciales clientes han realizado servicios de mantenimiento en la ciudad de Sullana, es decir el 100 % lo han hecho lo que evidencia la alta demanda por este tipo de servicios. Es importante recalcar que la viabilidad del servicio propuesto se ve reforzada porque todos los potenciales clientes hacen mantenimiento de sus vehículos en la ciudad de Sullana.

La hipótesis específica planteada H3 El nivel demandado de los servicios de auto spa en la ciudad de Sullana es alto. La misma que fue verificada en los resultados, por lo que se ACEPTA la hipótesis.

En cuanto al nivel de precios ofertados en los servicios de un auto spa en la ciudad de Sullana, para Kotler (2012) la oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo". Complementando esta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Para Andrade (2013) la oferta es el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios. Agrega además que se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda. Cuando el precio de los bienes o servicios es mayor, se verá beneficiado porque habrá mayor producción.

Para Parkin & Esqueviel (2011) afirmaron que la oferta es el número de recursos y tecnología que se utiliza para producir algo, y se planea vender durante un periodo dado a un precio específico. La oferta refleja de la decisión acerca de que artículos es tecnológicamente factible producir. Hay que diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

Para el estudio del determinante precio ofertado de los servicios, se clasificó esta dimensión en índices, los cuales fueron: lavado; engrase, balanceo y alineamiento y finalmente cambio de aceite, y así tener una idea de los precios de estos. Esto se verifico mediante la guía de observación a los diferentes locales que brindan estos servicios.

En la presente investigación se realizó un estudio sobre el precio promedio de los diferentes servicios que ofrecen los locales de mantenimiento en la ciudad de Sullana arrojando como resultado que el precio promedio del servicio de lavado es de

aproximadamente 12 soles, del servicio de engrase, balanceo y alineamiento de 190 soles y del cambio de aceite de 62 soles.

Los resultados revelan que la mayoría de los centros que realizan servicios de auto spa cobran una cantidad estándar, pero se debe tener en cuenta que el precio del servicio cambia por el valor agregado de cada empresa y por supuesto el tipo de vehículo.

La hipótesis específica planteada H4 El nivel de precios ofertados de los servicios de auto spa en la ciudad de Sullana es medio. La misma que fue verificada en los resultados, por lo que se ACEPTA la hipótesis.

Respecto al número de ofertantes de servicios, para Rosales (2012) el número de servicios ofertados son las cantidades de servicios que los ofertantes presentan por el servicio, a un precio determinado y en un periodo dado. Esta cantidad que los productores están dispuestos a ofrecer depende del comportamiento de los precios manteniendo las demás determinantes invariables.

Para Mankiw (2009) la cantidad de servicios ofertados es dependiente de los precios de estos, por lo cual es un elemento que influye en la cantidad que un productor oferta de su producto

Parkin & Esqueviel (2012) afirmaron que la cantidad ofertada de un bien o un servicio es la suma que los productores planean vender durante un periodo dado en un lugar específico. La cantidad ofrecida no necesariamente es la misma cantidad que se va a vender en realidad. A veces la cantidad ofrecida es mayor a la cantidad demandada, de modo que la cantidad vendida es menor que la cantidad ofrecida.

Para el estudio del determinante número de ofertantes de los servicios, se clasificó esta dimensión en índices, los cuales fueron: lavado; engrase, balanceo y alineamiento y cambio de aceite, para saber cuántos lugares de la ciudad de Sullana

tienen estos servicios. Esto se verifico mediante la guía de observación a los diferentes locales que brindan estos servicios.

La presente investigación concluye que en Sullana solo existen seis lugares que ofrecen los servicios de auto spa para vehículos, de los cuales solo dos son empresas totalmente completas, es decir con muchos más servicios y a las cuales se debe tener en cuenta. Existen también otros lugares con menores servicios y con menor infraestructura, que son establecimientos o talleres mecánicos que realizan estas actividades y que también se consideran como potenciales ofertantes ya que tiene mucha relación y mientras más ofertantes halla más cantidad de servicios va a ver. Considerando la cantidad anterior se puede decir que el número de empresas que hay para satisfacer la demanda de servicios es muy bajo.

La hipótesis específica planteada H5 El número de ofertantes de servicios de auto spa que existe en el mercado de Sullana es insuficiente. La misma que fue verificada en los resultados, por lo que se ACEPTA la hipótesis.

En cuanto al tipo de tecnología que debe utilizar un auto spa en la ciudad de Sullana debe ser óptimo y moderno, Rosales (2012) señala que la tecnología es el conjunto de medios y procedimientos que se utilizan para la obtención de un bien determinado. Tiene un carácter dinámico, en la medida que el conocimiento científico proporciona día a día nuevos medios de trabajo, materias diferentes, y novedosos procedimientos para la realización de la actividad productiva.

Para Lizarazo (2011) las tecnológicas de los autoservicios permiten producir un servicio independientemente de la participación directa de un empleado de servicio. Así también para Parkin & Esqueviel (2012) afirmaron que el termino tecnología se usa en sentido amplio para representar la manera en que los factores de producción se usan para producir un bien. Un cambio tecnológico ocurre cuando se descubre un método que disminuye el costo de producción de un bien.

En la presente investigación la tecnología está dada por la máquina, el tipo de máquina (manual, eléctricas), número de máquinas, etc.

Se concluyó mediante los resultados de la guía de observación que la tecnología utilizada por los servicios de un auto spa para vehículos es mayormente manual; los seis servicios visitados, cuentan con ese servicio; aunque 5 de los 6 servicios cuentan con máquinas de lavado a presión es decir la única tecnología que utilizan es para lavar o enjuagar los vehículos, diferente al resto es solo una de ellas tiene máquinas pulidoras para el mejor acabado y presentación de los vehículos. Eso mismo pasa con los utensilios o herramientas que se utiliza en los demás servicios como mantenimiento o cambio de aceite ya que hace que los trabajadores tiendan a demorarse o que los limite en la ejecución de su trabajo.

Definitivamente la tecnología moderna, aún no es de uso intensivo en estos lugares que ofrecen el servicio de auto spa, lo que debería aprovechar el negocio propuesto, y ofrecer un servicio moderno que permite atender con mayor rapidez a la clientela.

La hipótesis específica planteada H6 El tipo de tecnología que se utiliza en los autos spa en la ciudad de Sullana no es óptima ni moderna. La misma que fue verificada en los resultados, por lo observado SE ACEPTA la hipótesis.

Respecto a la viabilidad de mercado está en relación a los determinantes de la demanda y la oferta que se han resuelto anteriormente y favorecen a la constitución de un servicio de auto spa en la ciudad de Sullana. Para Parkin y Esqueviel (2012), la cantidad que los consumidores planean comprar de un bien o servicio, depende de muchos determinantes. Los principales son los gustos y preferencias que son las actitudes y deseos de los usuarios potenciales hacia el servicio de auto spa. Los ingresos que es la cantidad de dinero que poseen y disponen los usuarios potenciales. El precio que es el valor monetario que los usuarios potenciales están dispuestos a

pagar por el servicio de auto spa y la cantidad demandada que es la cantidad de servicios que los usuarios potenciales están dispuestos a demandar a un precio dado.

Para Parkin y Esqueviel (2011), las cantidades de cualquier bien o servicio que los productores planean vender, depende de muchos determinantes. Los principales son la tecnología que es el conjunto de medios y mecanismos que usan los ofertantes para el servicio de auto spa. El número de servicios ofertados que es cantidad de servicios que los ofertantes realizan al día en el auto spa y está dado por la cantidad de ofertantes que tienen los servicios de auto spa y el precio que es el valor monetario que los ofertantes ofrecen para el servicio de auto spa.

En la presente investigación los determinantes de la demanda están dados por el perfil del consumidor (gustos, preferencias e ingresos), precio, cantidad demanda y respecto a los determinantes de la oferta están dados por la tecnología, el precio y el número de servicios ofertados. Teniendo en cuenta los resultados de la investigación son favorables a los objetivos y que las hipótesis anteriormente contrastadas se aceptan totalmente se resuelve que si es viable la constitución de la empresa en cuestión.

La hipótesis general planteada Hi Si existe viabilidad de mercado para la creación de un auto spa en Sullana, 2020. La misma que fue verificada en los resultados, por lo observado SE ACEPTA la hipótesis general.

## VI. CONCLUSIONES

1. El perfil del cliente de auto spa en la ciudad de Sullana está conformado por hombres y mujeres jóvenes de edad que varían entre 31 a 40 años, según se desprende de la mayoría de encuestados que poseen un nivel de ingresos que fluctúa entre 1501 a 2000 soles, según lo confirma un grupo considerable que demuestra que el nivel promedio de personas que poseen vehículos son adultos de ambos sexos que tienen un ingreso mayor al sueldo mínimo.
2. El nivel demandado de los servicios de auto spa en la ciudad de Sullana, indica que todos los potenciales clientes han realizado servicios de mantenimiento en la ciudad de Sullana, es decir todos los encuestados lo han hecho en algún lugar, lo que evidencia la alta demanda por este tipo de servicios y se confirma que la mayoría de encuestados estarían dispuestos a utilizar un nuevo servicio de auto spa, esto confirma que la idea de instalar una nueva empresa es viable.
3. El nivel de precios de los servicios demandados de auto spa en la ciudad de Sullana está entre S/. 101 a 200 soles, según lo indica un grupo considerable de los clientes; se debe tener presente que éste puede variar según el tipo de servicio solicitado y según el tipo de vehículo, esto nos permite apreciar que el promedio del valor monetario es un poco elevado.
4. El nivel de precios ofertados de los servicios de auto spa en la ciudad de Sullana, son en promedio, de lavado que es de aproximadamente 12 soles, del servicio de engrase, balanceo y alineamiento de 190 soles y del cambio de aceite de 62 soles. El precio revela que la mayoría de los centros que realizan servicios de auto spa cobran una cantidad estándar, pero se debe tener en cuenta que el precio del servicio cambia por el valor agregado de cada empresa y por supuesto el tipo de vehículo.

5. El número de ofertantes de servicios de auto spa que existe en la ciudad de Sullana, son solo seis lugares que ofrecen los servicios de auto spa de vehículos como se plantea en la propuesta, aunque también existen empresas más completas, con muchos más servicios a las cuales se debe tener en cuenta porque también se consideran potenciales ofertantes ya que tiene mucha relación que mientras más ofertantes halla más cantidad de servicios va a ver, pero aun así el número es insuficiente.
  
6. El tipo de tecnología que se utiliza en los autos spa en la ciudad de Sullana definitivamente no es óptimo ni moderno, ya que solo una de ellas tiene máquinas tecnológicamente avanzadas para el mejor acabado y presentación de los vehículos, las demás utilizan maquinaria que se opera manualmente y por consiguiente hacen que el servicio se haga lento.
  
7. De acuerdo con las variables demanda y oferta que se han resuelto anteriormente se concluye que sí existe viabilidad de mercado para la constitución de un servicio de auto spa en la ciudad de Sullana, ya que los resultados indican que las necesidades e intereses de los clientes favorecen a la realización de la empresa.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Realizar un plan de negocios en donde se detalle todo lo que se necesite para la constitución de la empresa, para el mobiliario del local, todos los costos que se requieran para la implementación de la infraestructura, en la compra de los materiales e insumos que se van a emplear, en la contratación del personal y todo lo que sea necesario para la puesta en marcha del negocio.
2. Realizar un estudio para determinar las preferencias exactas de los clientes con respecto a la atención, en pocas palabras realizar una manual en donde esté detallado como realizar dirigirse a los clientes y además implementar estrategias adecuadas para mejorar este punto.
3. Realizar un costeo minucioso que permita establecer niveles de precios exactos y así poder establecer el costo de cada servicio teniendo en cuenta a la competencia, esto con el único fin de diferenciar y dar un valor agregado a la empresa.
4. Aplicar una investigación minuciosa de las empresas que realizan los mismos servicios y emplean los mismos productos para así determinar en qué se diferencia nuestra empresa de las otras.
5. Considerar investigar y determinar el número aproximado de atenciones de todos los servicios que se van a realizar en la empresa a diario para así calcular la necesidad de materiales e insumos para estar bien abastecidos.
6. Realizar una investigación de tecnología con el fin de determinar qué tipos de máquinas son las adecuadas para brindar un servicio de primera, poder satisfacer la demanda y a su vez poder obtener un buen beneficio hacia la empresa.

7. Realizar un estudio de mercado en el cual se investigue a las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Sullana para determinar si es posible realizar alianzas estratégicas que puedan beneficiar a la empresa.
  
8. Llevar a la realidad el presente negocio ya que cuenta con toda la información necesaria para plantear el inicio de un auto spa en la ciudad de Sullana, ya que se ha demostrado la viabilidad de mercado del mismo.

## REFERENCIAS

- Aaker, Kumar & Day. (2016). *Investigación de mercados*. 4ta Edición. México: Limusa.
- Ander-Egg, E. (2012). *Técnicas de Investigación Social*. 24ta Edición. Editorial Lumen.
- Andrade, S. (2013). *Diccionario de Economía*. Tercera Edición. Editorial Andrade.
- Bonta, P. & Farber, M. (2016). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma. Perú.
- Chuman, V. (2010). *Estudio de prefactibilidad para la implementación de un lavadero de autos automatizado en la ciudad de Trujillo*. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Díaz, H. (2015). *Modelo de reingeniería de procesos para el centro de auto lavado santa lucía*. Universidad Tecnológica de Mixteca, Oaxaca, México.
- Etzel, S. (2014). *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición.
- Fischer, L. & Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia*. Tercera Edición. Mc Graw Hill.
- Flores, U. (2010). *Proyectos de inversión para las Pymes*. 2da ed. ECOE, Colombia.
- Fred, R. (2014). *Conceptos de administración estratégica*. 8va edición. Duarte, España.
- García, M. (2012). *Proyecto de inversión para la implementación de una lavadora automática para vehículos en la vía a Samborondón*. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
- Jaramillo, F. (2011). *Plan de negocios para lavado de vehículos: The car wash experience*. Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control*. 7ma Edición. México: Prentice Hall Hispanoamérica.

- Kotler, P. (2011). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2015). *El Marketing según Kotler: Como crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires- Argentina. Edición Paidós.
- Kotler, Bloom & Hayes. (2014). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Primera Edición. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Lemos, C. (2010). *Viabilidad, factibilidad y evaluación*.  
[http://www.slideshare.net/carloslemos?utm\\_campaign=profiletracking&utm\\_medium=ssssite&utm\\_source=ssslideview](http://www.slideshare.net/carloslemos?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=ssssite&utm_source=ssslideview)
- Malhotra, N. (2011). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. Segunda Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Malhotra, N. (2014). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. 4ta Edición. México: Prentice hall.
- Mankiw, G. (2009). *Principios de Economía*. Cuarta Edición. Mc Graw Hill.
- Mayorga, D. & Araujo, P. (2007). *El plan de Marketing*. 1era edición. Universidad del Pacifico, Perú.
- Moreira, L. (2011). *Estudio de Factibilidad para el montaje de una lavadora de autos con tecnología a vapor*. Universidad Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Muñoz, M. (2013). *Propuesta de un proyecto de inversión para la implementación de una lavadora de autos con un sistema de reutilización de agua*. Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Naranjo, E. (2012). *Proyecto de inversión para la implementación de una empresa de lavado de autos a domicilio para la ciudad de Guayaquil*. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
- Parkin M., Esquivel, G. & Muñoz, M. (2011). *Macroeconomía - versión para Latinoamérica*. 7ma Edición. Pearson Educación.

- Parkin M., Esquivel, G. & Muñoz, M. (2012). *Microeconomía* - versión para Latinoamérica. 7ma Edición. Pearson Educación.
- Randall, G. (2013). *Principios de Marketing*. Segunda Edición. Thomson Editores Sapin.
- Rivera, J. & Mencía de Garcillán. (2017). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Rosales, J. (2012). *Elementos de Microeconomía*.
- Ruesta, V. (2009). *Estudio de mercado para determinar la viabilidad de instalar un lavacentro vehicular en la ciudad de Piura*. Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú.
- Sapag, N. & Sapag, N. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. 5ta Edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Sandhusen, L. (2012). *Mercadotecnia*. 1era Edición. México: Compañía Editorial Continental.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2014). *Comportamiento del consumidor*, Pearson Educación.
- Vargas, J. (2012). *Estudio de Factibilidad para el montaje de un lavadero de autos con servicios de valor agregado en la Pontificia Universidad Javeriana de la Ciudad de Bogotá*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un Negocio*. 1era edición. USAID, Perú.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V1. OFERTA</b>	Cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.	La oferta se medirá a través de los precios de los productos, ingresos del consumidor, sus gustos y preferencias, así como cantidades demandadas, para lo cual se aplicará un cuestionario	Nivel de precios de los productos Nivel de ingresos del consumidor Gustos y preferencias de los consumidores Cantidad demandada de productos	Ordinal
<b>V2. DEMANDA</b>	Cantidad de un producto que los ofertantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.	La oferta se medirá a través de los precios del mercado, la cantidad de productos a ofrecer, la tecnología existente y el número de ofertantes	Nivel de precios del mercado Cantidad de productos a ofrecer Tecnología existente Numero de ofertantes	Ordinal

## ANEXO 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	
Viabilidad de mercado para la creación de un servicio de auto spa en Sullana, 2020	¿Existe viabilidad de mercado para la creación de un auto spa en Sullana, 2020?	Si existe viabilidad de mercado para la constitución de un auto spa en Sullana, 2020	Determinar la viabilidad de mercado para la creación de auto spa en Sullana, 2020	<b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> Aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal y descriptiva  <b>POBLACIÓN Y MUESTREO</b> 384 potenciales clientes  <b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b> Encuesta, observación. Cuestionario, guía de observación  <b>MÉTODO DE ANÁLISIS</b> Se aplicó un análisis de tipo descriptivo, mediante tablas de frecuencia y porcentaje
	PROBLEMA ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
	¿Cuál es el perfil del cliente de auto spa en Sullana? ¿Cuál es el nivel de precios de los servicios demandados de auto spa en Sullana? ¿Cuál es el nivel demandado de servicios de auto spa en Sullana? ¿Cuál es el nivel de precios ofertados de los servicios de auto spa en Sullana? ¿Cuál es el número de ofertantes de servicios de auto spa en Sullana? ¿Qué tipo de tecnología se utiliza en los autos spa en Sullana?	H1: El perfil del cliente de un auto spa en la ciudad de Sullana está conformado por hombres y mujeres jóvenes que poseen ingresos de nivel medio H2: El nivel de precios de los servicios demandados de auto spa en Sullana es elevado H3: El nivel demandado de los servicios de auto spa en Sullana es alto H4: El nivel de precios ofertados de los servicios de auto spa en Sullana es medio H5: El número de ofertantes de servicios de auto spa que existe en el mercado de Sullana es insuficiente H6: El tipo de tecnología que se utiliza en los autos spa en Sullana no es óptimo ni moderno.	Determinar el perfil del cliente de auto spa en Sullana Determinar el nivel de precios de los demandados de auto spa en Sullana; servicios Determinar el nivel demandado de servicios de auto spa en Sullana Determinar el nivel de precios ofertados de los servicios de auto spa en Sullana Determinar el número de ofertantes de servicios de auto spa en Sullana Determinar el tipo de tecnología que se utiliza en los autos spa en Sullana.	

## ANEXO 3 CUESTIONARIO



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado sr(a), reciba Ud. nuestros cordiales saludos, su colaboración es esencial e insustituible, por lo que se le agradece complete toda la encuesta de carácter confidencial. La siguiente encuesta está realizada para recolectar información acerca de la viabilidad de mercado para la constitución de un servicio de auto spa en la ciudad de Sullana. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) o complete su respuesta. Agradecemos su colaboración.

**1.- ¿Con que tipo de vehículo cuenta usted?**

Tipo de vehículo	Marca del vehículo
a. Automóvil.	
b. Camioneta.	
c. Combi	
d. Otros.	

**2.- ¿Usted, ha realizado algún servicio de mantenimiento a su vehículo?**

- Si.....
- No.....

**3.- ¿Usualmente donde realiza el servicio de mantenimiento de su vehículo?**

- En un Lubricentro.....
- En un lavadero de Autos.....
- En un Servicentro.....
- En un Auto boutique.....
- Otros:.....

**4.- ¿Cómo considero el servicio prestado en ese momento?**

- Muy bueno.....
- Bueno.....
- Regular.....
- Deficiente.....
- Muy deficiente.....

**5.- ¿Qué es lo que busca en un servicio de mantenimiento de vehículos?**

- Precios bajos.....
- Buena ubicación.....
- Calidad de servicio.....
- Atención rápida.....

**6.- ¿Con que frecuencia realiza algún tipo de servicio de mantenimiento de su vehículo?**

- Mensual.....
- 2 meses.....
- 3 meses.....
- 6 meses.....

**7.- ¿Cuánto pagaría Ud. por el servicio de mantenimiento de su vehículo?**

- 50 soles a 100 soles.....
- 110 soles a 200 soles.....
- 210 soles a 300 soles.....
- 310 soles a más.....

**8.- ¿Cuál fue su forma de Pago?**

- Efectivo.....
- Tarjeta de Débito.....
- Tarjeta de Crédito.....

**9.- Si se instalara una nueva empresa de servicio y mantenimiento para vehículos (AUTOSPA). ¿Usted utilizaría sus servicios?**

- Si.....
- No.....

**10.- ¿En qué lugar le gustaría que esté ubicado?**

- Centro de la ciudad.....
- Centro comercial.....
- Zona industrial.....
- Grifo.....

**11.- ¿Qué Servicio utiliza con más frecuencia?**

- Lavado.....
- Engrase.....
- Balanceo.....
- Alineamiento.....
- Cambio de Aceite.....

MUCHAS GRACIAS.

## ANEXO 4 GUÍA DE OBSERVACIÓN

**NOMBRE DEL LOCAL:**

**DIRECCION:**

**FECHA:**

### NIVEL Y PRECIO DEMANDADO

SERVICIO	PRECIO	N° DE VECES REALIZADA
LAVADO		
ENGRASE		
BALANCEO		
ALINEAMIENTO		
CAMBIO DE ACEITE		

### TECNOLOGIA

SERVICIO	MAQUINA	TIPO DE MAQUINA	N° DE MAQUINAS
LAVADO			
ENGRASE			
BALANCEO			
ALINEAMIENTO			
CAMBIO DE ACEITE			

## ANEXO 5

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Dr. En Ciencias Administrativas con mención en Dirección en Empresas, N° ANR A 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente a tiempo completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

Viabilidad de mercado para la creación de un servicio de auto spa en Sullana, 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de febrero del dos mil veinte.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios  
DNI : 02842237  
Especialidad : Administración  
E-mail : fwcastillo@ucvirtual.edu.pe



**“Viabilidad de mercado para la creación de un servicio de auto spa en Sullana, 2020”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		86			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		86			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		86			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		86			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		86			



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelida Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139, Doctora en Administración, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

Viabilidad de mercado para la creación de un servicio de auto spa en la Sullana, 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de febrero del dos mil veinte.



Lic. Adm. Nelida L. Rodríguez de Peña  
REG. UNIC. DE COLO. N° 5466

Dra. : Nelida Rodríguez de Peña  
DNI : 02872139  
Especialidad : Administración  
E-mail : nelly-rodri@hotmail.com

**“Viabilidad de mercado para la creación de un servicio de auto spa en la Sullana, 2020”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	84				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		86			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	84				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		86			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	84				



### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 02778943, Magister en Administración, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

Viabilidad de mercado para la creación de un servicio de auto spa en la Sullana, 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de febrero del dos mil veinte.



Mgtr. José Martín Lazo Sánchez  
REG. UNIC. DE COLAB. N° 20002

Mgtr. : José Martín Lazo Sánchez  
DNI : 02778943  
Especialidad : Administración  
E-mail : milazo@hotmail.com

**“Viabilidad de mercado para la creación de un servicio de auto spa en la Sullana, 2020”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		86			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		86			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					





### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Freddy William Castillo Palacios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Sede Piura), asesor del Trabajo de Investigación titulado: “Viabilidad de mercado para la creación de un servicio de auto spa en Sullana, 2020”, del autor Hernández Borrero John Steve, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender, el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Piura, 24 de febrero del 2020.

Freddy William Castillo Palacios	
DNI: 02842237	 Dr. Freddy W. Castillo Palacios REG. UNIC DE COL. EP 543
ORCID: 0000-0001-5815-6559	