



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Análisis de la viabilidad de mercado para la creación de un lavacentro
de vehículos en la ciudad de Piura, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Morocho Cunya, Jorge Wilson (ORCID:0000-0003-1535-7021)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID:0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedicada esta tesis a mis padres, por ese invaluable soporte, constancia, dedicación e inmenso respaldo hacía mi persona en el inicio y fin de esta carrera profesional

Sra. Carmelina Cunya Mauricio

Sr. Orlando Morocho Culquicondor

Con todo el amor y cariño más profundo de un ser humano

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento inmenso a Dios todopoderoso por esa luz inacabable de perdón y sabiduría, a mi tía Cefelmira Tamayo Julca, amigos, amigas, docentes y una mención especial al profesor Freddy William Castillo Palacios por esa humildad y esa calidad educativa que solo él maneja.

ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	iv
INDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables, Operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	45
VI. CONCLUSIONES.....	50
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de ofertantes del servicio de lavado de vehículos	22
Tabla 2 Frecuencia de lavado de la unidad de transporte en un centro	23
Tabla 3 Avenidas fundamentales donde se encuentran los encargados de ofertar los lavacentros de vehículos	24
Tabla 4 Porcentaje de individuos encuestados que muestran agrado o desagrado sobre la correcta ubicación donde ellos acuden al lavado de sus vehículos ...	25
Tabla 5 Porcentaje de individuos encuestados que perciben que la estructura del negocio es la adecuada para el servicio.....	26
Tabla 6 Pocentaje de individuos que perciben cierta falencia de los lavacentros de vehículos en relación a atención, ubicación y otros.....	27
Tabla 7 Porcentaje de clientes que estan dispuestos a emplear un centro nuevo de lavado de vehículos en la ciudad de Piura	28
Tabla 8 Porcentaje de individuos que están satisfechos con la atención que les otorgan en estos lavacentros para vehículos en la ciudad de Piura	29
Tabla 9 Porcentaje de individuos que precisan que la avenida de la ciudad es la más adecuada para establecer un centro de lavado de vehículos	30
Tabla 10 Porcentaje de individuos que solicitarían el servicio acorde a la frecuencia esperada de lavados dentro de un mes o más	31
Tabla 11 Porcentaje de individuos encuestados que tienen la disponibilidad de elegir el servicio acorde al día de la semana que mejor les favorece	32
Tabla 12 Porcentaje de personas encuestadas que opinan que es adecuado esperar 30 min. en aras de poder hacer la limpieza adecuada de su vehículo	33
Tabla 13 Porcentaje de personas que encuentran agrado o desagrado con el procedimiento de lavado a mano para la limpieza de su vehiculo	34
Tabla 14 Porcentaje de personas encuestadas satisfechas con el método a presión para lavado de su vehículo.....	35
Tabla 15 Porcentaje de personas encuestadas que optan que se efectúe un lavado de vehículos al estilo delivery	36
Tabla 16 Porcentaje de individuos encuestados referente al género.....	37
Tabla 17 Porcentaje de personas encuestadas distribuidas de acuerdo a su nivel de instrucción.....	37
Tabla 18 Edades de los encuestados	38
Tabla 19 Años de antigüedad de las unidades de transporte en Piura.....	39

Tabla 20 Porcentaje de individuos que se muestran de acuerdo y en desacuerdo en lo relacionado al precio promedio entre 20 a 25 nuevos soles que se encuentran pagando por el lavado de vehículos	40
Tabla 21 Porcentaje de clientes potenciales que se encuentran dispuestos a efectuar el pago del servicio acorde a escalas de precios.....	41
Tabla 22 Pocercentaje de niveles de ingresos por cada individuo encuestado	42
Tabla 23 Cantidad de demandantes del servicio.....	43
Tabla 24 Cantidad ofertada del servicio	43
Tabla 25 Brecha de demanda insatisfecha	44

RESUMEN

En esta investigación se intenta disertar con respecto al tema de viabilidad de mercado para la creación de un centro de lavado de vehículos en la ciudad de Piura, en bien del desarrollo de la ciudad de Piura, la misma que forma parte de una las ciudades más importantes del país. Con esto se pretende tomar varias referencias económicas del por qué hacer una investigación basada en encontrar respuestas que nos ayuden a tomar una decisión de inversión concentrada en estudios técnicos y profesionales como herramientas que nos asistan en a una buena gestión de la micro y pequeña empresa. La población total que se tomó para esta exploración son las personas que poseen vehículos adquiridos en los últimos tres años y están inscritas en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos de esta ciudad. La muestra fue determinada en principios estadísticos que hacen posible la extracción aleatoria de una porción de la población total para el análisis correspondiente este estudio. La metodología empleada fue la investigación básica, aplicada ya que se usaron técnicas de diversos autores, el diseño de la misma fue no experimental, descriptivo, la que no consigna ninguna manipulación intencionada de la variable independiente. La conclusión más representativa que si existe viabilidad de mercado para la creación de un lavacentro de vehículos en la ciudad de Piura y está se encuentra compuesta por la demanda del servicio de lavado de vehículos restado con la oferta actual proporcionando una diferencia insatisfecha.

Palabras claves: viabilidad de mercado, oferta actual, demanda potencial.

ABSTRACT

This research attempts to lecture on the subject of market feasibility for the creation of a car wash in the city of Piura, for the sake of development of the city of Piura, the same part of the three major cities. This is to take several economic references why do research-based answers to help us decide concentrated investment in technical and vocational education as tools to assist us in good management of micro and small enterprises. The total population for this scan took people who own cars purchased in the last three years and are registered with the National Superintendency of Public Registries of this city. The sample was determined on statistical principles that make possible the random removal of a portion of the total population for this study corresponding analysis. The methodology used was the basic research, applied as techniques of several authors, the design of it is given by the non-experimental, descriptive design, not entered any intentional manipulation of the independent variable will be used. The representative concluded that if market feasibility for creating a lavacentro vehicle in the city of Piura is composed demand subtracted wash service with the current offer by providing a difference unmet vehicles.

Keywords: market feasibility, current supply, demand potential

I. INTRODUCCIÓN

Aproximadamente hace cinco años el producto bruto interno (PBI) del Perú se ha incrementado en 5.6 % de acuerdo a información del Banco Central de Reserva del Perú (BCR), en consecuencia, el campo de la agricultura, minería, pesca, transporte, servicios y otros, muestra un avance progresivo. Con respecto a la política del país, relacionado a lo monetario, económico y de impuestos se conservan de manera estable gracias a una democracia sólida en los 12 últimos años.

Según la información recaudada de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) en el país con respecto a la actividad de importar vehículos, esta se desarrolló con una importante trascendencia, debido a que en el año 2017 se lograron registrar 10577 automóviles en condición de nuevo, sin embargo, para el año 2018 se consiguió registrar 129579 autos en condición de nuevo. Este panorama refleja una considerada demanda de vehículos.

Piura sobresale en crecimiento a comparación de otras ciudades y se atribuye un desenvolvimiento en lo que respecta a la calidad y forma de vida de los individuos que logran un precedente trascendental en la ciudadanía, en la vida social y beneficios de la comunidad de Piura. En consecuencia, es necesaria la actividad de invertir en micros y empresas pequeñas en aras de continuar con el desarrollo permanente de la ciudad y del país. Por dicha razón, es importante reconocer que el crecimiento de la comunidad es de grandes magnitudes, lo cual genera mayor consumo de productos y de servicios, y esto a su vez se refleja en demandantes y ofertantes que forman parte de un mercado.

En un entorno donde los negocios y la inversión son eje principal de un significativo incremento dentro de la empresa, es conveniente aplicar el estudio científico en oportunidades de negocio, analizándolas desde una perspectiva de característica externa, que contribuya en ponerla a prueba tomando como base la investigación científica; esto al mismo tiempo permite encontrar la fórmula concreta en aras de entender y ponerlo en práctica. Este trabajo principalmente se enfoca en la determinación de la viabilidad de mercado que contribuya en dar resultados

de acuerdo a lo que se anhela invertir, y para ello es preciso previamente efectuar una recopilación exhaustiva de datos que permitan tomar decisiones concretas, y saber si se puede iniciar o no una inversión.

Se intenta identificar la oferta, la demanda, los gustos y preferencias de los consumidores, los niveles de precios, que son factores que pueden definir la ejecución de un negocio, y esto es lo que se intenta examinar en esta investigación. Cabe mencionar que la sostenible economía del Perú y de las ciudades importantes se incrementó de forma paulatina, teniendo como resultado una excelente forma de vida, así mismo en una adecuada condición económica de los individuos, por tal razón es representativo disponer de productos o servicios que puedan llenar los deseos de los clientes y por dicho motivo es que se determina una investigación en el tema seleccionado.

Concerniente a la oferta, abarca la cantidad de individuos que realizan la actividad de ofrecer un bien o servicio, entre ellas las personas naturales u organizaciones que forman parte de la cantidad de oferta que existe en un mercado, sumado a ello las diversas variables que se ubican en éstas, los cuales son, la calidad del producto, los niveles de precios, entre otras que generan afectación directa a la oferta.

Concerniente a la demanda, es la cantidad de individuos que están dispuestos a beneficiarse del bien o servicio, sin embargo, es importante considerar la parte de la demanda que no se encuentra satisfecha, lo cual resulta de la diferencia entre el número de ofertantes y el número de demandantes obteniendo como resultado una parte del mercado el cual no siente agrado en cuanto al número de ofertantes de los productos los cuales emplean.

Es vital resaltar, de igual forma, las preferencias y gustos de los clientes porque está vinculado con la percepción del bien, satisfacción de un producto o como de la misma manera puede respecto a un servicio, en los cuales los individuos suelen destacar la forma de presentar el producto, la cantidad y correspondiente a los servicios está enfocado de forma masiva en la atención y adecuado trato hacia el consumidor.

En el presente trabajo de investigación se ha planteado como problema general ¿Existe viabilidad de mercado para la creación de un lavacentro de vehículos en la ciudad de Piura, 2019? Y como problemas específicos ¿Cuál es el nivel de oferta del servicio de lavado de vehículos en la ciudad de Piura?; ¿Existe una demanda potencial en este servicio de lavado de vehículos?; ¿Cuál es el perfil del usuario en este tipo del servicio de lavado de vehículos en la ciudad de Piura? y ¿Cómo es la composición del mercado automotriz en la ciudad de Piura?

La investigación cuenta con justificación económica debido a la llegada de marcas importantes de automóviles y camionetas, demanda de servicios tales como balanceo, afinamiento y de manera adicional a esto, existe la necesidad de un servicio de lavado de vehículos, el cual se intenta comprender las condiciones de mercado. De todos los servicios que se otorgan en Piura se pone de manifiesto existe la necesidad del servicio de lavado de autos a domicilio, motivo fundamental para ejecutar un análisis de mercado en aras de crear un servicio que permita el lavado de vehículos, alternativa podría marcar diferenciación concerniente a otros estudios que presentan similitud de la misma materia. En Piura se puede apreciar que hay diversos servicios de lavado enfocados en los autos, sin embargo, la mayor parte no otorga un servicio que cuenta con la calidad, así mismo no cuentan con modernos equipos que requiere esta atención. Ante esta situación, es posible que haya una demanda que no se encuentran satisfecho referente a este servicio de manera específica y es en esta falencia en la cual está enfocada la presente investigación.

El objetivo general fue: Analizar la viabilidad de mercado para la creación de un lavacentro de vehículos en la ciudad de Piura, 2019. Como objetivos específicos se consideran Determinar el nivel de oferta que existe de este servicio de lavado de vehículos en la ciudad de Piura; Cuantificar cuál es la demanda potencial de lavado de vehículos en la ciudad de Piura; Conocer cuál es el perfil del usuario de lavacentro de vehículos e Identificar cual es la composición del mercado automotriz de la ciudad de Piura.

II. MARCO TEÓRICO

Patiño et al. (2013) en la tesis: *Plan de negocios lavadero de automóviles Eco-Malimo*. Dicha investigación se enfoca en la creación de un lavadero de unidades de transporte, que cuenta con servicios similares al proceso de lavar en seco, vale decir, no empleando de agua, de forma que se cuide el entorno ambiental. Enfocándose a un planteamiento de negocio en el cual se efectúa un análisis de mercado, la demanda, la oferta y la probable rentabilidad de la ejecución de esta alternativa de negocio. Dentro de las conclusiones principales, se puede decir que ECO-MALIMO es un proyecto que se caracteriza por ser amigable con el entorno ambiental, debido a que no emplea agua en su sistema de lavado, consiguiendo de esa manera importante ahorro de este escaso líquido y vital, así como impidiendo vertimientos que contaminen la red de alcantarillado. Dicho proyecto no cuenta con restricciones del entorno ambiental, debido a que no genera afectación a los recursos naturales, ya que se toman en cuenta productos 100% biodegradables. De otra parte, reduce el consumo de energía direccionada a la realización del lavado de autos a diferencia del lavado tradicional.

Jaramillo (2011) desarrolló la investigación siguiente. *Plan de negocios para lavado de unidades de transporte: The Car Wash Experience*. El cual tuvo como objetivo realizar un plan de negocios y para ello la puesta en marcha de un centro que permita el lavado de vehículos en la ciudad de Quito Ecuador; cabe mencionar que la investigación es cuantitativa. Dentro de las conclusiones fundamentales se puede mencionar que: el modelo actual de negocio está enfocado efectuar un rompimiento del estereotipo de las lavadoras de vehículos en la ciudad. La experiencia se diferente, es decir lavar el vehículo llegará a ser una actividad divertida. Al considerar el aspecto financiero, la viabilidad del proyecto viene a ser conclusión fundamental. De lo mencionado anteriormente, se incluye la tendencia favorable de crecimiento del parque automotor en la ciudad, una idea que favorece de forma directa a sostener el proyecto a largo plazo. Es vital concluir que, pese a la viabilidad del proyecto en los diferentes ámbitos, marketing, financiero, entre otros, se encuentra de igual forma el

desafío de poder ingresar con firmeza y conservar el posicionamiento con característica de pionero en la experiencia nueva de lavado

Camacho (2005) realizó una investigación de viabilidad en aras de conseguir la implementación de un autolavado en la ciudad de Barquisimeto, estado Lara. Con respecto al objetivo del proyecto de investigación tiene que ver con definir la viabilidad económica en aras de conseguir la instalación de un autolavado; dentro de los objetivos específicos intentan diagnosticar a través de un estudio de mercado si existe la necesidad de instaurar esta propuesta empresarial en aras de brindar satisfacción a la demanda de esta ciudad. Con respecto a la metodología, cuenta con un diseño de campo, que se caracteriza por ser de tipo descriptivo.

Concerniente a los resultados del análisis de mercado, evaluación financiera, técnico económico lograron demostrar que el proyecto tiene viabilidad y conviene ser ejecutado, debido a que hay un enorme potencial de demanda y una buena oportunidad para poder incursionar en dicho mercado. Dentro de las fundamentales conclusiones, se tiene lo siguiente: Una vez que se haya ejecutado el instrumento de recaudación de información, se pudo evidenciar que hay un potencial mercado que anhelan emplear los servicios de lavar unidades de transporte, logrando motivar a las empresas homólogas que se ubican en el perímetro urbano de Barquisimeto, no disponen de la conocimiento de brindar satisfacción a la demanda actual, consiguiendo una coyuntura ventajosa para ingresar en dicho entorno donde se ubican los clientes, fundamentándose en una política con adecuada publicidad asertiva, control de calidad y atención personalizada, que permiten posicionarse en el corto plazo.

En el contexto nacional, López (2010) realizó el siguiente trabajo *Plan de negocio para la instauración de una clínica privada especializada en el tratamiento de trastornos alimenticios*. El objetivo de la investigación presenta es evaluar, definir y concluir concerniente a la viabilidad financiera y económica del planteamiento de negocios para el establecimiento de una clínica especializada en trastornos de alimentación en la ciudad de Lima. Dentro de las conclusiones fundamentales se presenta lo siguiente: Concerniente al producto y servicios que

se presentaron se ha tratado de brindar servicios e instalaciones que se adaptan a lo que requieren los clientes futuros. De forma conjunta con los consultorios del ámbito externo y áreas de atención clínica se intenta otorgar un servicio detallado y que marque la diferencia con referencia a otras clínicas.

Es vital, no descartar la opción de adoptar servicios nuevos o modificaciones en los establecimientos que requieran un fortalecimiento en la calidad referente al modo de vida de los usuarios, por tal razón se asume que las sugerencias implantadas en el planteamiento de negocios tienen que sujetarse a revisión frecuente en función de las necesidades futuras de los clientes y de esa manera brindando una respuesta a una búsqueda constante de fortalecimiento del producto y la actividad de marcar la diferencia concerniente a la competencia.

Chuman (2010) llevó a cabo la investigación *Estudio de factibilidad para la instauración de un lavadero de autos automatizado en la ciudad de Trujillo*. La investigación está enfocada a la factibilidad económica para la instauración de una organización centrada en otorgar un servicio que permita lavar los autos de forma automatizada. Se ejecuta una metodología de tipo descriptiva. Dentro de las vitales conclusiones se tiene lo siguiente: A través del Estudio de Mercado efectuado, se pudo identificar un enorme potencial de mercado, vale decir, personas que disponen de un automóvil. De igual forma, la mayor parte de ellos han logrado manifestar su agrado por el servicio de Wash Masters. Todo ello, evidencia el inmenso nivel de acogida que podría tener la instauración de la alternativa de negocio. Cabe mencionar, que los consumidores potenciales del servicio a otorgar son mujeres y hombres de 18 a 60 años de edad que vivan en La provincia de Trujillo, y se ubiquen en los niveles socioeconómicos Alto Medio

Cortez (2012) realizó el siguiente trabajo de investigación *Plan de negocio para la instauración de una organización de outsourcing en elaboración de joyas*. El estudio describe un planteamiento de negocio que permita la instauración de una organización enfocada en otorgar servicios, expertos en la actividad de fabricar joyas. Concerniente a la metodología, aplica una investigación de tipo exploratoria, empleando métodos cualitativos y cuantitativos en aras de definir el

tamaño y la composición del mercado y las características ansiadas del producto y servicio a brindar. En lo que respecta a las conclusiones sobresalientes de este estudio son las que se muestran seguidamente: La demanda de joyas de oro y plata evidencia una mejora después de la terrible crisis financiera sucedido en el exterior; así mismo hay una favorable tendencia en la demanda y se anhela incremento permanente que pueda garantizar el desenvolvimiento del rubro de las joyas y en consecuencia el nivel de las ventas en el planteamiento de negocio.

En el contexto regional y local, Cabrera y Contreras (2011) llevaron a cabo la siguiente investigación *Análisis de mercado en aras de definir la viabilidad de instaurar un centro de recreación en el distrito de las Lomas – Piura*. Concerniente a la meta, tuvo que ver con efectuar estudios que contribuyan a tener conocimiento si existe necesidad en el mercado para la instauración de un centro de recreación. La investigación empleó la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento de recaudación de información, el cuestionario. El estudio se enfoca en estudiar la factibilidad del planteamiento de negocio. Realizando el análisis los resultados conseguidos de una muestra de 377 habitantes de las Lomas se logró conocer que la mayor parte de los que fueron encuestados participó en algún momento en reuniones sociales, tanto en un grupo, amigos o familia; los lugares a donde acudieron con más frecuencia son diversos, sobresaliendo los restaurantes, hogares o centro de recreación. Se pudo conocer que sus competidores fundamentales se ubican en lugares lejanos de la ciudad, representando de esa manera una competencia directa, los cuales destacan La casa club, El Mirador, El Chilalo y El Atlantic.

Dioses y Jirón (2010) efectuaron el siguiente trabajo de investigación: *Análisis de mercado para la empresa Sullana Taxi*. Tuvo como propósito la *instauración de una organización de servicio de taxi*; fundamentándose en una metodología de estudio tipo descriptivo – exploratorio. Con respecto a las conclusiones, se determina lo siguiente: La investigación en aras de instaurar una organización de servicio de taxi es otorgar hacia aquellos individuos que buscan de manera principal seguridad, comodidad, y rapidez para poder llegar a los lugares solicitados. La opción de brindar un servicio de taxi que se caracterice

por el recorrido hasta el domicilio, viene a ser una solución de cierta forma a los hechos delincuenciales que está experimentando la Provincia de Sullana, otorgándoles a la comunidad un servicio seguro que con tantas ansias esperan, fomentando en ellos un clima donde prime la confianza sobre el servicio que se brinda.

Ruesta (2009) desarrolló un análisis de mercado para definir la factibilidad de crear un lavacentro de unidades de transporte en la ciudad de Piura. Dicha investigación está elaborada en aras de definir la viabilidad de otorgar un servicio que permita lavar los vehículos poniendo en práctica un estudio en la ciudad. Con respecto a la metodología es de tipo exploratoria descriptiva. Concerniente a las conclusiones, se puede decir que hay una demanda de 36,856 unidades de transporte que se encuentran disponibles a emplear el servicio de lavado especializado, y calculando la oferta se puede estimar en el mejor panorama posible de 26,880 el cual queda demostrado que existe factibilidad en la presente investigación. Las organizaciones de lavaderos de unidades de transporte existentes no efectúan capacitaciones a sus colaboradores correspondiente al servicio automotriz, así como servicio al consumidor, el cual la calidad y el servicio otorgado no es eficiente en su totalidad. Se han podido percibir que en el entorno de los clientes no solo hay empresas formales, por el contrario, también existen informales, quienes por sus servicios cobran un precio muy bajo que las empresas formales, sin duda que las condiciones presentan carencia, son antiestéticas y de escasa seguridad para los vehículos.

Referente al marco teórico se determina por los autores más adecuados referente a la factibilidad de mercado, el mercado en el análisis de la demanda y oferta, de igual forma comprender las preferencias y los gustos de los clientes. Se toma en cuenta esto los autores sobresalientes tales como, como Weinberger (2009) quien afirma que factibilidad de mercado es la forma de instaurar un proyecto de inversión determinando al momento preciso los elementos principales del trabajo. Es vital mencionar, que su alcance comprende un análisis de mercado, en la cual se examina la acogida del o servicio o producto, la oferta sobresaliente en el mercado, así como los productos considerados sustitutos que de igual manera se incluye en este estudio.

De acuerdo a Quispe (2012).la factibilidad de mercado ésta constituida por el análisis de factibilidad comercial donde se mencionará si el mercado muestra o no sensibilidad al servicio o producto direccionado al proyecto y la acogida que puede tener su empleo, logrando así, definir si se posterga o rechaza el proyecto, sin necesidad de asumir los costos que abarcan un estudio más profundo.

Referente al mercado son diversos los autores que tienen coincidencia concerniente a una definición de este punto y sus variados elementos que la conforman, por dicha razón este fundamento está concebido en los autores más inmiscuidos en lo referente al objetivo del trabajo.

Para Fisher & Espejo (2011) el mercado tiene que ver con los clientes potenciales y efectivos de un servicio o producto a disposición de estos mismos. Al complementar este concepto, ambos autores precisan que hay tres aspectos fundamentales: La presencia de diversos individuos con deseos y necesidades por compensar. Así mismo, la presencia de un servicio o producto que permita retribuir dichas necesidades. De otra parte, la presencia de individuos que otorgan los productos y lo ponen a disposición de los clientes.

De acuerdo a Bonta & Farber. (2017) el mercado viene a ser el lugar en la cual convergen la demanda y la oferta. En un contexto más centralizado afirman que el mercado abarca la totalidad de los compradores considerados efectivos de un bien. En aras de ejemplificar, los mismos autores afirman que el mercado de los vehículos lo conforma no únicamente por aquellos que cuentan con un automóvil, por el contrario, de igual forma por quienes tendrían la disponibilidad de comprarlo y cuentan con los medios para el pago del precio correspondiente.

Mayorga & Araujo (2014) sostienen que el mercado de los consumidores abarca el conjunto de clientes o individuos que efectúan la compra final y lo que hay para la oferta de un producto de manera específica. En este sentido, el cliente final logra adquirir el bien para empleo personal. El cliente se ve atraído por diferentes aspectos que generan afectación en la conducta de compra.

Dentro de ellos, se pueden considerar los aspectos externos e internos y los aspectos que tiene vinculación a la situación individual.

En aras de contextualizar lo que abarca un análisis de mercado acorde a los autores citados previamente se precisa como el inicio de un proyecto de inversión, el cual tiene como propósito definir algunas variables económicas tales como producto, ofertantes y demandantes, fundamentados en esto pueden manejarse los precios y la actividad de comercializar un servicio o producto, los autores lo definen a continuación.

En este sentido Randall (2013) afirma que el estudio de mercado abarca el análisis, la recopilación y la presentación de datos para contribuir a la toma de decisiones y a realizar un control de las actividades de marketing.

Acorde a las definiciones previas se resume que un estudio de mercado tiene que ver con el procedimiento de planear, recabar, evaluar y brindar conocimiento sobre datos trascendentes con respecto al tamaño, la importancia de los distribuidores, poder de adquisición de los clientes y perfiles del consumidor final, con la determinación de colaborar con la empresa a la toma de decisiones adecuadas en fundamento a los resultados que se obtiene del estudio de mercado.

De otro parte Kafka (2016) precisa que una investigación de mercado permite encontrar un segmento pequeño que anhela un producto con características definidas a un precio elevado de manera relativa. Cabe mencionar, que los costos de producción pueden ser elevados por el carácter limitado que es el mercado. La realización de un estudio más minucioso de una investigación de mercados puede permitir la toma correcta de decisión fundamentada en la actividad de identificar las características que son comunes y anheladas por la totalidad de clientes.

Aaker et al. (2018) mencionan que un análisis de mercado representa una pieza fundamental de este servicio enfocado en la mercadotecnia el cual contribuye a una mejora de la toma de decisiones de los entes superiores brindando información bastante exacta, neurálgica y oportuna. Las decisiones

tomadas permiten solicitar información, fundamentadas en las pesquisas recabadas mediante la investigación de mercados, acorde a las necesidades existentes.

Por otro lado, Kafka, (2016) afirma que el concepto de estudio de mercado permite la identificación de un segmento pequeño que anhela un producto con características definidas a un precio elevado de manera relativa. Cabe mencionar, que de igual forma los costos de la actividad de producir pueden ser elevados por el carácter limitado del mercado. El desarrollo de un análisis bastante minucioso de un estudio de mercado conlleva a la adecuada decisión fundamentada en la actividad de identificar las características que son comunes y anheladas por la totalidad de los clientes.

Malhotra (2016) sostienen de igual forma que el estudio de mercados es la función que permite conectar al consumidor y al público con el que vende mediante la información, el cual se emplea para encontrar y determinar las falencias del marketing y oportunidades.

De acuerdo a Fischer y Espejo (2011) las organizaciones de enorme magnitud mantienen a su mercado bastante definido en aras de abarcar y lograr llegar de manera precisa a los respectivos consumidores y clientes y de acuerdo a lo mencionado por los autores, los mercados se encuentran divididos a inmensos rasgos tal como se describe a continuación. Mercado internacional: se ubica en uno o diversos países del extranjero. Mercado nacional: abarca la totalidad de un territorio nacional de un país en el cual se compra y vende servicios y bienes. Mercado regional: se ubica y se constituye por una zona geográficamente que se encuentra establecida, sin embargo, no hay necesidad que tenga parámetros políticos.

Por otro lado, de acuerdo a Fisher y Espejo (2011) la oferta tiene que ver con la cantidad de un bien que los encargados de proveer se encuentran dispuestos a producir a los probables precios del entorno de clientes. En aras de complementar este concepto ambos autores precisan que la oferta tiene que ver con la cantidad de una mercancía que los encargados de producir se

encuentran decididos a fijar en el mercado, en las cuales tienen tendencia a cambiar en vínculo directo con el cambio del precio, vale decir, si el precio se reduce, la cantidad que se oferta se reduce y ésta se incrementa si el precio sube.

Kotler et al. (2016) sostienen que la oferta viene a ser la mezcla de servicios, datos, productos, o experiencias otorgadas en un mercado en aras de conseguir la satisfacción de deseos o necesidades. Fortaleciendo este concepto, los expertos afirman que las ofertas desenvueltas en la actualidad no son únicamente productos palpables o reales, por el contrario, se cuenta con actividades, servicios o beneficios; en consecuencia, esto significa una corriente nueva de ofertas en la cual se incorporan otras entidades, entre ellas: lugares, personas, organizaciones, información e ideas.

Parkin y Esquivel (2014) afirman que la demanda guarda relación con los ingresos de los clientes, que viene a ser un determinante que repercute sobre la demanda. Es importante saber, que cuando se incrementa el ingreso, los clientes compran en mayores cantidades y cuando se reduce su ingreso, existe menor cantidad de compras.

De acuerdo a Kotler et al. (2016) consideran que la demanda guarda relación con un anhelo que se desarrolla por un producto de manera específica, sin embargo, al mismo tiempo está conservando una capacidad de adquisición, así como ingresos que una persona puede disfrutar y la necesidad de conseguir un servicio o producto.

Para Fisher y Espejo (2011). la demanda tiene que ver con la cuantificación de un bien que los clientes se encuentran dispuestos a tomar la decisión de compra, considerando los probables precios que fueron establecidos en base al costo para desarrollar cierto servicio o producto.

De otra parte, Hill y Gareth (2014) determinan la actividad de segmentar el mercado como la manera en la que una organización toma la decisión de unir a sus consumidores, con fundamento en diferencias importantes de sus

preferencias o necesidades con el fin de conseguir una ventaja competitiva con respecto a su competencia.

De acuerdo a Orellana (2012) la conducta del consumidor se vincula con las acciones extrínsecas e intrínsecas de los individuos ya sean estas de manera grupal o de manera individual, en la cual se direcciona en conseguir la satisfacción de las diversas necesidades, a través de la compra de servicios o bienes y de actividades externas; de igual forma se menciona sobre una conducta encaminada de forma más certera de poder satisfacer necesidades a través de la utilización de servicios y bienes. Esto quiere decir que se encuentran en la actividad de buscar un producto o en todo caso de un servicio.

De acuerdo a Stanton et al. (2014) la actividad de segmentar el mercado puede otorgar ventajas a las organizaciones que la aplican de manera correcta. Expresan una consecuencia bastante lógica con respecto al mercadeo para direccionar los precios, productos, canales de distribución y promoción, que se enfocan en los clientes. Al considerar todos estos factores las empresas fructifican sus recursos en aras de identificar segmentos que puede explotar la empresa y poder tener mayor competitividad efectiva en definidos aspectos del mercado que fueron divididos en aras de centrar sus fortalezas en dicho público y así intenta asistir a los consumidores a identificar productos o servicios adaptados a sus insuficiencias y exigencias.

Stanton et al. (2014) sostienen que la promoción de ventas es la herramienta para motivar la demanda, vale decir, de un servicio o producto fundamentándose en la publicidad en aras de fortalecer las ventas que la organización anhela efectuar. Vale decir, la promoción de ventas son todos los medios que se emplea como parte de las acciones de mercadotecnia en aras de estimular la compra o venta de un servicio o producto a través de incentivos de corto plazo. Esto en consecuencia, complementa las actividades de publicidad y hacer que el producto otorgado por la empresa lo puedan conocer con mayor facilidad.

De otra parte Stanton et al. (2014) sostienen que los servicios vienen a ser actividades intangibles e identificables que tienen como objeto fundamental una transacción creada para otorgar a los consumidores satisfacción de necesidades o deseos; en esta alternativa, es conveniente fortalecer la cita que de acuerdo a lo mencionado por los autores, ya que afirman que los servicios se pueden dividir en dos puntos, debido a que primero se caracterizan por identificar, vale decir, un servicio donde las personas interesadas puedan apreciarlo con facilidad y ver las respectivas cualidades y de otra parte son intangibles ya que no es algo que se puede tocar, sino únicamente algo tácito.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El proyecto de investigación es de tipo aplicada, ya que se caracteriza por su utilidad al momento de aplicar; así mismo la forma de manejar y la puesta en práctica de la investigación científica, marco teórico y técnicas. Al considerar todo lo mencionado, se intentó saber la realidad problemática definida, para posteriormente proponer la práctica de conocimientos y técnicas establecidas previamente en aras de modificar o construir sobre el fundamento de dicha realidad originaria.

Concerniente al enfoque del proyecto, es de tipo mixto debido a que para recolectar información se empleó instrumentos de aspecto cualitativo y cuantitativo, debido a que se utilizaron técnicas de recolección de información como la observación y la encuesta transversal: La razón es porque la actividad de recolectar información se efectuó en un solo momento.

Con respecto al diseño es descriptivo, no experimental. Se dice que es no experimental ya que no ejecutó la actividad de manipular de forma intencionada de las variables. De otra parte, es descriptiva ya que su finalidad es efectuar una indagación de los grados de incidencia de una o diversas variables en un grupo de personas.

3.2. Variables, Operacionalización

Variable: Viabilidad de mercado

Es la investigación de factibilidad comercial en el cual se precisará si el mercado muestra sensibilidad al servicio o bien desarrollado por la investigación y la acogida que podría tener en su uso o consumo (Quispe 2012).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

En el presente proyecto, la población está constituida por dueños de camionetas, automóviles y combis, ya sea de servicio particular y público que se ubican en la ciudad de Piura.

La Asociación de Representantes Automotrices del Perú ARAPER determina en sus respectivos cuadros estadístico la actividad de las ventas de automóviles en Piura, el cual arroja la cantidad de 2,167 para el año 2016, 3,054 el año 2017 y 3,884 para el año 2018 sumando un total de 9,105 vehículos

3.3.2 Criterios de selección:

Los aspectos de inclusión que se tomaron en cuenta tuvieron que ver con: Individuos que cuentan con un vehículo en Piura, tales como camionetas, autos, minivan y van.

Los criterios que abarcan la exclusión tuvieron que ver con: motos lineales, moto furgones y mototaxis.

3.3.3 Muestra

Posterior a la aplicación de la fórmula para calcular la muestra a poblaciones con características finitas y con un margen de error de 5% es de 368 personas.

3.3.4 Muestreo

El muestreo que se tomó en cuenta en esta investigación es el muestreo probabilístico debido a que se efectuará una selección de forma aleatoria de los aspectos que la conforman; se puede mencionar que el tipo de muestreo a considerar es el aleatorio simple debido a que contribuirá a que la totalidad de los factores que conforman la población cuenten con la misma posibilidad de conformar la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La pauta para la recaudación de información es primaria, vale decir se pretende recoger los datos directamente del objeto investigado, es decir, de los individuos que residen en Piura y cuenten con una unidad de transporte que posean las características expresadas previamente.

La técnica a emplear es la encuesta y el instrumento a ejecutar es el cuestionario de preguntas en la cual se precisa de forma organizada en aras de recoger los datos correctamente y con efectividad.

En el presente proyecto se empleó esta técnica con el correspondiente cuestionario como instrumento, a través de un grupo de 17 preguntas (anexo), que se redactaron de con coherencia, organización, consistencia y bien estructurada, que se ejecutó a la población que cuenta con una unidad transporte en Piura.

El instrumento se validó a través de la apreciación de tres expertos, en los cuales se tuvieron que levantar las observaciones encontradas por estos, en aras de que posteriormente se efectúe la aplicación correspondiente.

Otra de las técnicas empleadas, es la observación y el instrumento la guía de observación los cuales se precisan, el cual se empleará para recolectar la información de la cantidad de competidores, así como las condiciones con los que dispongan lo mismo referente a infraestructura e instalaciones.

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo del recojo de información, se tomó la decisión de ir a lugares de concurrencia alta en la ciudad y en horas de mucha acogida en el centro de la ciudad y lugares de mucho comercio. En este sentido se consiguió ejecutar el cuestionario total de manera exitosa, consiguiendo los objetivos del estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

La actividad de procesar la encuesta se desarrolló en el programa estadístico conocido como SPSS versión 24; con respecto a la edición se pretende elaborar en el programa Excel en el cual los datos serán presentados a través de gráficos y

tablas con su correspondiente análisis resultados que exprese la ejecución del instrumento.

3.7. Aspectos éticos

El autor mantiene reservado la información, debido a que no se empleará para otros propósitos personales. Cabe mencionar, que el autor tiene conocimiento y acepta la autoría de las diversas fuentes bibliográficas utilizadas en el presente proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

Análisis político, económico, social y tecnológico (PESTEC)

Según Fred (2003) lo pronosticado concerniente a la política pueden ser la parte principal de un control en el entorno externo para las empresas e industrias, ya que dependen en su mayoría de subsidios o contratos gubernamentales. Los diversos cambios en las diversas leyes actuales, las tasas fiscales, la legislación antimonopolio, y las actividades generan afectación a las empresas de manera significativa.

Las autoridades locales, entre ellas la Municipalidad Provincial de Piura y el Gobierno Regional, conforman los fundamentales reguladores, subsidiarios, liberalizadores, patrones y consumidores de las organizaciones; en consecuencia, los aspectos gubernamentales, políticos, y legales representan amenazas u oportunidades vitales para las organizaciones ya sea grandes o pequeñas, pero en ciertas ocasiones la burocracia administrativa consiguen que las ideas pequeñas de negocios se tarden en ciertos aspectos.

Actualmente los estrategas tienen que demostrar habilidades que contribuyan a negociar de forma política y legal que los estrategas previos, el cual su atención se enfocaba en los aspectos técnicos y económicos de la organización. Ahora se debe conocer con detalle los cambios representativos referente a políticas de la actividad comercial en un país y otros dictámenes respecto a diversos campos de un servicio o producto que se otorga al mercado.

Los aspectos que abarcan la economía generan un impacto frontal en el potencial interesante de diferentes tácticas; se menciona como ejemplo, la región Piura, que crece un 5.5 %, el cual muestra un balance correcto para los negocios y novedosos emprendimientos que se intentan instaurar. Cabe mencionar, que, al incrementarse las tasas de interés, lo solicitado con respecto a los fondos para expandir el capital se tornan en costos elevados o

no se encuentran disponibles. Así mismo, al aumentar tasas de interés, los ingresos disponibles disminuyen y en consecuencia la demanda de bienes que no forman parte del grupo de primera necesidad, disminuye. De otra parte, al aumentar los precios de las acciones, aumenta el anhelo de conseguir acciones comunes como base del capital para el desenvolvimiento del mercado; así mismo, al expandirse el mercado, la riqueza de los clientes y de las organizaciones tiende a crecer. En el Perú se desarrolla una estabilidad económica con respecto al tema de la empleabilidad, las tasas de interés, el producto bruto interno (PBI), y otras variables económicas que presenta el país.

Los cambios culturales, sociales, ambientales y demográficos generan un importante impacto en casi la totalidad de los servicios, productos, mercados y consumidores. Las amenazas y oportunidades que se originan de los cambios referente a las variables culturales, sociales, ambientales y demográficas sorprenden y desafían a organizaciones grandes, pequeñas, lucrativas y no lucrativas la totalidad de las empresas.

Las tendencias culturales, sociales, ambientales y demográficas determinan la manera de vivir, de producción, de trabajo y de consumo. Cabe mencionar que las tendencias nuevas originan un tipo diferente de cliente, obteniendo como resultado el requerimiento de diversos servicios, estrategias y productos. Actualmente hay diversas familias conformadas por individuos que residen solos o en ciertas ocasiones alguien no forma parte del núcleo familiar, de ciertos hogares conformados por matrimonios con hijos, es de esta forma como se desarrollan las tendencias de la sociedad en el país y en la ciudad de Piura.

Es importante mencionar que en Piura los descubrimientos y cambios tecnológicos que generan un impacto muy fuerte en las organizaciones. Los avances en la superconductividad, que incrementan la potencia de los productos eléctricos a través de la reducción de la resistencia a la energía eléctrica, revolución de las operaciones de negocios, más aún en los servicios

públicos, las industrias de transporte, la energía eléctrica, la atención médica, y las computadoras.

El Internet trabaja como motor económico en el entorno nacional e internacional que motiva la productividad, aspecto vital en la capacidad que puede tener un país para fortalecer la situación actual de vida. Es importante mencionar que el Internet permite ahorrar a las organizaciones miles de millones de dólares en lo que respecta a costos de transacción y distribución desde la actividad de ventas directas hasta los sistemas de autoservicio; si se menciona como ejemplo, al famoso Hypertext Markup Language (HTML) actualmente lo reemplaza el Extensible Markup Language (XML). Cabe mencionar que El XML es un lenguaje que se emplea en programas, el cual se fundamenta en etiquetas, en donde un número suele representar un precio, una fecha, una factura, un código Zip u otra cosa similar.

La tecnología y sus derivados representan amenazas y oportunidades vitales que se deben considerar al plantear las estrategias. Los avances tecnológicos generan afectación de manera drástica los, servicios, productos, proveedores, mercados, distribuidores, clientes competidores, prácticas de mercadotecnia, procesos de manufactura y la posición competitiva de las organizaciones. Los avances tecnológicos originan mercados nuevos, teniendo como consecuencia el incremento de nuevos productos y de mejor calidad, modifican las ubicaciones de los costos con características competitivas que son relativos en una empresa y logran que los servicios y productos actuales queden desfasados.

4.1. Oferta del servicio de lavado de vehículos en la ciudad de Piura.

En aras de poder saber la oferta del servicio que permite lavar la unidad de transporte es fundamental la identificación exacta de la mayor parte de negocios que otorgan este servicio.

Tabla 1.*Número de ofertantes del servicio de lavado de vehículos*

Unidad de observación		Ítems observables	
Ofertantes del servicio de acuerdo al lugar	Equipamientos	Adecuadas condiciones. En drenaje y responsabilidad ambiental	Numero de ofertantes del servicio
Avenida Circunvalación	Regulares	No	25
Avenida Sánchez Cerro	Buenos	Si	10
Avenida César Vallejo	Regulares	Si	5
Avenida Andrés Avelino Cáceres	Regulares	No	3
Avenida los Rubíes	malos	No	5
Avenida vice	malos	No	5
Avenida Chulucanas	Malos	No	4
Avenida Grau	Malos	No	15
Avenida Gullman	Regulares	No	3
Totales			75

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

Como se aprecia en la tabla, el número exacto de negocios que promocionan el servicio de lavado de unidades de transporte en Piura, la que está conformada por 75 lavacentros, los cuales ciertos centros disponen de las condiciones para otorgar un correcto servicio a los clientes y otros presentan diversas falencias respecto a materiales y equipos de limpieza para el mismo; de la misma forma la mayoría de estos negocios no cuentan con un adecuado drenaje con el fin de no incomodar a los demás residencias aledañas provocando daños a los sectores públicos.

Tabla 2.

Frecuencia de lavado de la unidad de transporte en un centro de lavado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Total acuerdo	167	45.4	45.4
De acuerdo	129	30.1	35.1
En desacuerdo	27	7.3	7.3
Total desacuerdo	45	12.2	12.2
Total	368	100.0	100.0

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

Según los resultados obtenidos se aprecia que el 45.4 % afirma que está totalmente de acuerdo en tomar en cuenta un centro de lavado para medios de transporte y el 30.1 % también está de acuerdo, por otra parte, el 19.5 % afirman que no acuden a un centro de lavado. Este panorama muestra que la mayor parte de individuos realiza el lavado y limpieza referente a su vehículo a un lavacentro de herramientas de transporte.

Esto da a entender que existe una oferta fundamental de estos centros de lavado de herramientas de transporte, debido a que así lo expresa la existencia del empleo de negocios de lavado de unidades de transporte de los individuos encuestados, en la cual se aprecia si hay una oferta vital para dicho servicio.

Tabla 3.

Avenidas fundamentales donde se encuentran los encargados de ofertar los lavacentros de vehículos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Av. Sánchez Cerro	56	15.2	18.8
Prolong. Grau	52	14.1	17.4
Av. Circunvalación	73	19.8	24.5
Av. César Vallejo	23	6.3	7.7
Otros	94	25.5	31.5
Total	298	81.0	100.0
No opina	70	19.0	-
Totales	368	100.0	100

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

Según los resultados conseguidos se puede inferir que la mayoría de los negocios de lavado de unidades de transporte en los cuales las personas acuden, se encuentran en otras zonas, tales como lo evidencia la tabla anterior con un 25.5%, teniendo como siguiente punto la avenida Circunvalación, el cual es la segunda zona donde los individuos acuden más para disfrutar este servicio con un 19.8 % de igual forma la avenida César Vallejo se manifiesta como última alternativa con un 6.3 % Finalmente, un 19 % no brinda opiniones sobre el tema, el cual simboliza en lo referente a las avenidas principales en los cuales se centra la oferta de dicho servicio.

Tabla 4.

Porcentaje de individuos encuestados que muestran agrado o desagrado sobre la correcta ubicación donde ellos acuden al lavado de sus vehículos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Total acuerdo	58	15.8	19.5
De acuerdo	100	27.2	33.6
En desacuerdo	86	23.4	28.9
Total desacuerdo	54	14.7	18.1
Total	298	81.0	100.0
No opina	70	19.0	-
Totales	368	100.0	100

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

Esta tabla evidencia que los encargados de ofertar este servicio si están ubicados de manera estratégica, debido a que el 43% muestra su conformidad referente al lugar establecido, empero, el 38 % no muestra conformidad con dicho lugar, el cual hay una importante cantidad de individuos que no están satisfechos en lo que respecta a la ubicación de estos servicentros, de otra parte, un 19 % no brinda opinión sobre la ubicación del centro de lavado de medios de transporte.

Al vincularlo con el objetivo de este proyecto se evidencia que la mayor parte de clientes encuentran satisfacción en lo referente a ubicación de los que se encargan de ofertar.

Tabla 5.

Porcentaje de individuos encuestados que perciben que la infraestructura del negocio es la adecuada para el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Total acuerdo	71	19.3	23.8
De acuerdo	86	23.4	28.9
En desacuerdo	100	27.2	33.6
Total desacuerdo	41	11.1	13.8
Total	298	81.0	100.0
No opina	70	19.0	-
Totales	368	100.0	100

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

En esta tabla se percibe que la mayor parte de individuos, vale decir un 42.7% se encuentran satisfechos en lo referente a la infraestructura que brindan los centros de lavados de unidades de transporte, de otra parte, el 38.3 % no se encuentran satisfechos con la infraestructura que le otorgan en el negocio, en consecuencia hay una parte fundamental de individuos que afirman no encontrarse satisfechos con la infraestructura de estos lavacentros manifestando que se tiene que fortalecer este campo.

El panorama percibido, manifiesta que la oferta cuenta con algunas falencias en lo referente a la infraestructura de estos negocios.

Tabla 6.

Porcentaje de individuos que perciben cierta falencia de los lavacentros de vehículos en relación a atención, ubicación, y otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En ubicación	41	10.9	13.4
En atención	47	12.5	15.4
En seguridad	39	10.6	13.1
En infraestructura	74	20.1	24.8
Otros	97	26.4	32.6
Total	298	81.0	100.0
No opina	70	19.0	-
Totales	368	100.0	100

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

Este cuadro contribuye a poder entender que las falencias resaltantes que muestran los encargados de ofertar este servicio es la alternativa otras falencias con un 26.4 %, sin embargo, de igual forma expresa que son muy altas como la opción de infraestructura con un 20.1 % y posterior a ello la atención con un 12.5 % así mismo la ubicación con 10.9 %, finalmente se tiene la seguridad con un 10.6 %. Cabe mencionar que un 19 % de individuos que no brindan opinión referente a esta pregunta. En consecuencia, la actual oferta muestra ciertas falencias puntuales que fueron observadas por sus consumidores.

4.2. Demanda potencial del servicio de lavado de vehículos en la ciudad de Piura

En este objetivo se intenta ubicar una potencial demanda en lo referente a este servicio de lavados, el cual se pudo llegar a los resultados presentados a continuación, que nos encaminan a brindar una percepción absoluta.

Tabla 7.

Porcentaje de clientes que están dispuestos a emplear un centro nuevo de lavado de vehículos en la ciudad de Piura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Total acuerdo	152	41.3	41.3
De acuerdo	150	40.8	40.8
En desacuerdo	39	10.6	10.6
Total desacuerdo	27	7.3	7.3
Total	368	100.0	100.0

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

Según la información de la tabla nos muestra un 82% de individuos que precisan que, si emplearían un establecimiento nuevo de lavado unidades de transporte, el cual se puede traducir en una demanda que no se encuentra satisfecha en el actual mercado de la ciudad de Piura, de otra parte, hay un 17.9 % que no se encuentra de acuerdo en tomar un lavacentro nuevo de unidades de transporte. Estos resultados expresan que si hay una potencial demanda de este servicio en Piura y con un importante porcentaje que está de acuerdo considerar este lavacentro nuevo.

Tabla 8.

Porcentaje de individuos que están satisfechos con la atención que les otorgan en estos lavacentros para vehículos en la ciudad de Piura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Total acuerdo	101	27.4	33.9
De acuerdo	103	28.0	34.6
En desacuerdo	69	18.8	23.2
Total desacuerdo	25	6.8	8.4
Total	298	81.0	100.0
No opina	70	19.0	-
Totales	368	100.0	100

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

Considerando la tabla se aprecia que existe 55.4 % de individuos que, si les agrada y disfrutan la atención que les brindan en estos negocios de lavado de unidades de transporte, el cual es un número considerado e importante, pero, un 25.6 % de individuos no se encuentran satisfechos con la atención otorgada en estos lugares, y un 19 % que no brinda opinión al respecto.

Esto permite comprender que existe una brecha de falta de atención en este aspecto y que si bien hay responsables de ofertar este tipo de servicios enfocado en la actividad de limpiar las unidades de transporte, no se logra cubrir ciertos deseos de estos clientes, en este caso de manera específica el aspecto de la atención al consumidor.

Tabla 9.

Porcentaje de individuos que precisan qué avenida de la ciudad es la más adecuada para establecer un centro de lavado de vehículos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Av. Sánchez			
Cerro	72	19.57	19.57
Prol. Grau	74	20.11	20.11
Av.			
Circunvalación	85	23.10	23.10
Av. César Vallejo	64	17.39	17.39
Otros	73	19.84	19.84
Total	368	100	100

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

Como se puede apreciar en la tabla, existen resultados diversos acordes a los que demandan este servicio en lo que respecta a la ubicación correcta para un lavacentro nuevo de vehículos, cabe mencionar que algunos se encuentran a favor de que la ubicación correcta podría ser la avenida circunvalación con un 23.10% y de igual forma prolongación Grau como una segunda alternativa con 20.11% pero no existe un panorama que pueda sobresalir ante los demás y que demuestre ser la apreciación final referente a ello. Concerniente al acuerdo con el objetivo conforma una demanda importante para este servicio.

Tabla 10.

Porcentaje de individuos que solicitarían el servicio acorde a la frecuencia esperada de lavados dentro de un mes o más

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Semanal	140	38.0	38.0
quincenal	116	31.5	31.5
mensual	83	22.6	22.6
Más de un mes	29	7.9	7.9
Total	368	100.0	100.0

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

Se observa en el cuadro, que la demanda del servicio de lavado de unidades de transporte presenta una frecuencia de una vez por semana con un 38%, de igual forma continua en segundo lugar una frecuencia de una vez cada quince días con un importante porcentaje de 31.5 %, así mismo se encuentra un 22.6% que tomarían la decisión de lavar su unidad de transporte al mes y un 7.9% limpiaría su vehículo más de un mes.

Esto significa hay una respuesta favorable a la instauración de un lavacentro de unidades de transporte en Piura acorde a estos importantes porcentajes crean ventaja a esta alternativa y esto brinda una respuesta a una potencial demanda en este servicio.

Tabla 11.

Porcentaje de individuos encuestados que tienen la disponibilidad de elegir el servicio acorde al día de la semana que mejor les favorece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Lunes	27	7.3	7.3
Martes	31	8.4	8.4
Miércoles	20	5.4	5.4
Jueves	54	14.7	14.7
Viernes	40	10.9	10.9
Sábado	53	14.4	14.4
Domingo	143	38.9	38.9
Total	368	100.0	100.0

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

En el presente cuadro se percibe que la potencial demanda de este servicio de lavado de unidades de transporte solicita que el día adecuado para usar el servicio son los días domingos acorde a un destacado grado de acogida por parte de los individuos encuestados con un destacado 38 % y las otras alternativas se encuentran disgregados con un rango de 10 % a 14 % de acogida. Esto evidencia que el requerimiento de este servicio se enfocaría en un día por semana con un alto nivel de solicitud del servicio.

4.3. Características del perfil del cliente del lavado de vehículos en la ciudad de Piura

Las preferencias, gustos y requerimientos que forman parte del perfil del cliente de lavado de unidades de transporte han sido definidos acorde a los resultados conseguidos de la ejecución del cuestionario aplicado a los individuos que cuentan con una unidad de transporte.

Tabla 12.

Porcentaje de personas encuestadas que opinan que es adecuado esperar 30 minutos en aras de poder hacer la limpieza adecuada de su vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Total, acuerdo	85	23.1	28.5
De acuerdo	117	31.8	39.3
En desacuerdo	68	18.5	22.8
Total desacuerdo	28	7.6	9.4
Total	298	81.0	100.0
No opina	70	19.0	-
Totales	368	100.0	100

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

Tal como se aprecia en la tabla se percibe que los individuos si se encuentran satisfechos con esperar 30 minutos por el lavado de su vehículo, teniendo como consecuencia uno de sus gustos de este servicio es manifestar una actitud de espera de media hora para la limpieza de su medio de transporte de acuerdo a un 54.9%, es importante precisar que el 26.1% no se muestran de acuerdo, lo que manifiesta que anhelan en menos tiempo y un 19% no brindó opinión

sobre ello. Esto implica que el perfil del cliente de este servicio es manifestar una actitud de espera para la limpieza correspondiente de su vehículo.

Tabla 13.

Porcentaje de personas encuestadas que encuentran agrado o desagrado con el procedimiento de lavado a mano para la limpieza de su vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Total acuerdo	99	26.9	26.9
De acuerdo	48	13.0	13.0
En desacuerdo	141	38.3	38.3
Total desacuerdo	80	21.7	21.7
Total	368	100.0	100.0

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

De acuerdo a la tabla, se manifiesta que el gusto con el procedimiento de su unidad de transporte ya no se lava a mano, así como en figura en esta tabla, con un 60.1 % que no se encuentran de acuerdo con esta manera de lavado, afirmando que no se debe considerar, sin embargo, hay una cantidad sustantiva porcentual que todavía piensa que debería emplearse el lavado a mano con un 39.9 % el cual manifiesta que todavía existe una cantidad fundamental de individuos que les agrada este método. En conclusión, expresa que las preferencias y gustos respecto al procedimiento, es el lavado a presión.

Tabla 14.

Porcentaje de personas encuestadas satisfechas con el método a presión para el lavado de su vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Total acuerdo	195	53.0	53.0
De acuerdo	113	30.7	30.7
En desacuerdo	39	10.6	10.6
Total desacuerdo	21	5.7	5.7
Total	368	100.0	100.0

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

Según la tabla 14, expresa que el gusto por el procedimiento a presión de lavado de su unidad de transporte es el más solicitado por este grupo de personas, acorde a los resultados el 83.7% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con este procedimiento a la hora de efectuar la limpieza de su vehículo.

De acuerdo al panorama esto forma parte de sus gustos al momento de efectuar la limpieza de su medio de transporte, en la cual se puede aseverar que es de preferencia este procedimiento en la mayor parte de los clientes de estos servicentros, implantando de esta manera un perfil del consumidor de este servicio que obliga aplicar un procedimiento acorde a la calidad de la actividad del lavado.

Tabla 15.

Porcentaje de personas encuestadas que optan que se efectúe un lavado de vehículos a estilo delivery

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Total acuerdo	96	26.1	26.1
De acuerdo	122	33.2	33.2
En desacuerdo	84	22.8	22.8
Total desacuerdo	66	17.9	17.9
Total	368	100.0	100.0

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

Acorde a los resultados conseguidos un 59.3% de individuos afirma estar de acuerdo con el recojo y devolución de su unidad de transporte a domicilio, pero existe una cantidad considerada de 40.7% de individuos que no muestran agrado con la elección por otros motivos.

Se evidencia que la mayor parte de individuos si manifiesta una actitud de acuerdo con un servicio delivery al momento de efectuar la limpieza a su automóvil, por el cual se comprende que si prefieren por esta diferencia en el tradicional servicio brindado en la actualidad en el mercado y origina un tipo de cliente que elige por esta tendencia de servicio, vale decir, el estilo delivery.

Tabla 16.

Porcentaje de individuos encuestados referente al género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Femenino	77	20.9	20.9
Masculino	291	79.1	79.1
Total	368	100.0	100.0

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

En la tabla, referente al perfil del cliente de este tipo de servicio, se representa en su mayoría por individuos de sexo masculino con 79.1 %, y un 20.9 % para el sexo femenino, así como lo manifiestan los resultados de la tabla y que diferencian a los hombres como el género que se encuentra incluido en su mayoría en esta empresa.

Tabla 17.

Porcentaje de personas encuestadas distribuidas de acuerdo a su nivel de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Primaria	25	6.8	6.8
Secundaria	190	51.6	51.6
Superior	153	41.6	41.6
Total	368	100.0	100.0

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

El panorama en la tabla demuestra que el perfil del consumidor de lavacentros de medios de transporte está constituida por un 51.6% con un nivel secundario, el 41.6% de nivel superior y un 6.8% con un

nivel primario, en la cual el perfil del usuario de este servicio está conformado en su mayoría por un grado de instrucción de secundaria y superior.

Tabla 18.

Edades de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
20-30	98	26.6	26.6
31-40	155	42.1	42.1
41-50	45	12.2	12.2
51-60	32	8.7	8.7
61-70	38	10.3	10.3
Total	368	100.0	100.0

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

De acuerdo a la tabla, precisa que la mayor parte de individuos que emplea el servicio se encuentra en un rango de edad entre 20 y 40 años con un 68.7% y manifiesta que es un grupo joven el cual se encuentra bastante preocupado por la limpieza de sus medios de transporte implantando que el público objetivo lo conforman individuos en su mayoría jóvenes en Piura.

4.4. Composición del mercado automotriz de la ciudad de Piura año 2019 que viene a ser la antigüedad del parque automotor en Piura

La composición del mercado automotriz en Piura se determinó tomando como fundamento los resultados que arrojó la encuesta ejecutada a la totalidad de la población que dispone de una unidad de transporte.

Tabla 19.

Años de antigüedad de las unidades de transporte en la ciudad de Piura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1-4	284	77.0	47.0
5-9	34	9.3	29.3
10-14	22	6.6	16.6
15-19	28	7.1	7.1
Total	368	100.0	100.0

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

De acuerdo a la tabla 19 se percibe que la antigüedad de medios de transporte en Piura es de 1 a 4 años, el cual manifiesta que el parque automotriz es de forma relativa nuevo, debido a que evidencia un 77%, sin embargo, existe un número considerado de unidades de transporte que se encuentran entre 5 a 9 años de antigüedad tomando en cuenta un 9.3% que brinda la tabla.

Esto demuestra que la mayor parte de medios de transporte del parque automotor no sobrepasa los 4 años y con estos dichos resultados se puede aseverar que la composición del mercado automotriz referente a años de antigüedad se encuentra entre 1 a 4 años.

4.5. Niveles de precios del servicio que se encuentran dispuestos a cancelar por el servicio de lavado de un vehículo en la ciudad de Piura.

Los niveles de precios en lo referente al servicio de la actividad de lavar en Piura fueron determinados por los resultados obtenidos en el cuestionario ejecutado a los individuos que tienen un medio de transporte en Piura. Dichos aspectos encontrados permiten considerar las apreciaciones de los individuos referente al precio del servicio.

Tabla 20.

Porcentaje de individuos que se muestran de acuerdo y en desacuerdo en lo relacionado al precio promedio entre 20 a 25 nuevos soles que se encuentran pagando por el lavado de vehículos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Total acuerdo	53	14.4	17.8
De acuerdo	51	13.9	17.1
En desacuerdo	108	29.3	36.2
Total desacuerdo	86	23.4	28.9
Total	298	81.0	100.0
No opina	70	19.0	-
Totales	368	100.0	100

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

De acuerdo a la tabla se percibe que a la mayor parte de los clientes de este servicio no les agrada el precio promedio que generalmente se paga por dicho servicio, sin embargo, hay un porcentaje fundamental que precisa que están satisfechos con el precio establecido y hay un 19% de individuos que brindan opinión referente a esta pregunta. Referente al objetivo sobre la demanda de acorde al precio, se concluye que se debe efectuar el pago del servicio.

Tabla 21.

Porcentaje de clientes potenciales que se encuentran dispuestos a efectuar el pago del servicio acorde a escalas de precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
15-20	220	59.8	59.8
21-25	103	28.0	28.0
26-30	31	8.4	8.4
31-35	14	3.8	3.8
Total	368	100.0	100.0

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

Tal como se aprecia en la tabla, los niveles de precios los clientes desean por el servicio de la actividad de lavar una unidad de transporte es de 15.00 a 20.00 nuevos soles acorde a la mayor parte de las afirmaciones con un 59.8%, en cual evidencia que el precio debe mantenerse por esa escala, pero un interesante número de individuos está dispuesto a efectuar el pago entre 21.00 a 25.00 nuevos soles con un 28%. De igual forma precisan la información recaudada en este proyecto que si se encuentran disponibles a pagar entre 26.00 y 30.00 nuevos soles un 8.4% y un 3.8% afirman que estarían dispuestos a pagar entre 31.00-35.00 nuevos soles por el servicio. Referente al objetivo específico que menciona referente a la demanda del servicio, los resultados manifiestan que, si resulta factible establecer un precio definido, considerando que el precio del servicio viene a ser una variable vinculada con la demanda.

Tabla 22

Porcentajes de niveles de ingresos por cada individuo encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
750-1500	159	43.2	43.3
1501-2250	134	36.4	36.5
2251-3000	62	16.8	16.9
3001-3750	3	.8	.8
3751-4500	5	1.4	1.4
4501 a mas	5	1.1	1.1
Total	368	100.0	100.0

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

De acuerdo a la tabla, se percibe que lo que ingresa de forma mensual de los individuos que solicitan el servicio lavar unidades de transporte se ubica en una escala de 750.00 a 1500.00 nuevos soles con un 43.2 %, sin embargo existe un porcentaje de 36.4 % de individuos que su nivel de ingresos se encuentra entre 1501 a 2250, de igual manera se ubican en la escala de 2251 a 3000 soles con un porcentaje de 16.8 % el cual da a conocer que sí disponen del poder adquisitivo para emplear este servicio; así mismo se adapta al precio que las personas pueden pagar a la hora de lavar su vehículo.

Cálculos de demanda y oferta del servicio de lavado de vehículos

Indicadores.

Demanda según encuesta = 81%

Frecuencia de servicios semanal = 38%

Tabla 23

Cantidad de demandantes del servicio

Año	N° de personas con vehículos	Población demandante	Demanda semanal	Demanda Mensual	Demanda anual
2019	9108.00	7377.48	2803.44	11,213.77	134,565.24

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

Indicadores.

Oferta según encuestas = 75%

Frecuencias de servicios a la semana = 38 %

Tabla 24

Cantidad ofertada del servicio.

Año	N° de personas con vehículos	Población demandante	Demanda semanal	Demanda Mensual	Oferta anual
2019	9108.00	6831.00	2595.78	10,383.12	124,597.44

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

Tabla 25*Brecha de demanda insatisfecha*

Año	Demanda - oferta		Demanda insatisfecha
2019	134,565.24	- 124,597.44	9,967.80

Nota. Encuesta aplicada a la muestra poblacional del estudio

V. DISCUSIÓN

Concerniente a la oferta de un servicio o producto en un mercado donde la competencia es libre, El Diccionario de Marketing (1999) afirma que la oferta abarca la cantidad de servicios o bienes que los encargados de producir se encuentran dispuestos a realizar la actividad de vender en el mercado considerando un precio definido. De igual forma se establece con esta expresión a la alternativa de vender servicios o bienes que están implantados en el mercado.

De acuerdo a Fisher y Espejo (2011) la actividad de ofertar un producto o servicio forman parte de las cantidades de cierta mercancía que los encargados de producir se encuentran dispuestos a incluirlo en el mercado, los cuales, suelen variar con vínculo directo con el cambio del precio, vale decir si la oferta baja, el precio baja y ésta se incrementa si el precio se incrementa.

En el presente trabajo se tuvo que disgregar la oferta en diversos ítems en donde se logró tener conocimiento de esta dimensión de forma más precisa y clara, tomando en cuenta las siguientes interrogantes: Si efectúa el lavado de su medio de transporte, en donde lo realiza y porque opta por un definido negocio, de otra parte de igual forma con la guía de observación se logró conocer el número de ofertantes en Piura y la respectiva ubicación.

En esta investigación se intenta tener conocimiento sobre la actual oferta de este servicio de lavado de medios de transporte en aras de encontrar sus competencias y deficiencias principales, con el fin de lograr definir el ambiente para la instauración de un lugar de lavado de medios de transporte en Piura.

Concerniente a los resultados del proyecto precisan que existe una importante cantidad de oferta del servicio de lavar unidades de transporte en Piura. En lo referente a la cantidad de ofertantes se cuenta con una cantidad de 75 negocios de lavado de medios de transporte. Se puede mencionar de igual forma que existe una cantidad de 75% de individuos que señalan que si llevan con frecuencia a lavar sus medios de transporte a un lugar especializado. Esto

panorama significa que si existe una oferta representativa de dicho servicio que abarca lavar medios de transporte en Piura.

Dichos resultados se vinculan con lo mencionado por Ruesta (2009) en su investigación de mercado para definir la factibilidad de instaurar un lugar de lavado de medios de transporte en Piura. Elaborado en la Universidad César Vallejo Piura, que presenta como conclusiones que si existe un nivel de oferta fundamental en este servicio acorde a sus resultados.

Acorde a la potencial demanda de lavado de unidades de transporte en Piura en el año 2019. Se cuenta con ciertas definiciones con respecto a la demanda de un servicio o producto. Andrade (2005) sostiene la siguiente que la demanda abarca el número de servicios o bienes que el cliente anhela obtener a un precio establecido y en una zona definida, con cuyo empleo pueda encontrar satisfacción de manera relativa o absoluta de sus requerimientos individuales o pueda contar con accesibilidad a su uso intrínseco.

El Diccionario de Marketing (1999) determina la demanda como algo valioso y general que manifiesta el deseo de comprar de un grupo de personas. La curva de demanda precisa las cantidades de ciertos productos que las personas o el público objetivo se encuentra dispuesto a comprar en base a su precio y sus respectivas rentas.

Según Parkin y Esquivel (2014) la demanda va a depender de los ingresos de los clientes, que es un factor que repercute en la demanda. Vale decir, al aumentar el ingreso, los clientes compran mucho más y al disminuir su ingreso, realizan menos compras.

En este proyecto, se tuvo que dividir la dimensión demanda del servicio de lavado de vehículos en índices presentados a continuación. Tener conocimiento sobre la aceptación de un lavacentro nuevo de medios de transporte en Piura. Cabe mencionar, que otro indicador es la frecuencia de demanda del servicio de lavado

de medios de transporte, de igual forma los niveles de ingresos de los individuos que cuentan con un vehículo.

Los resultados obtenidos son que la acogida de un lavacentro nuevo de medios de transporte abarca un 82.1%, de igual forma la constancia de lavado de medios de transporte abarca de forma semanal un 38% y de forma quincenal un 31.5% respectivamente, finalmente se cuenta con niveles de ingreso en una escala de 750 – 1500 nuevos soles con un 43.2% y 1501-2250 nuevos soles con un 36.4%, el cual manifiesta que si existe poder adquisitivo en aras de poder solicitar el servicio de un lavacentro nuevo de unidades de transporte en Piura vinculados a los resultados obtenidos en este proyecto. Dichos resultados se complementan con los identificados por Ruesta (2009) quien pudo concluir que hay una demanda que convence referente al servicio de lavar de medios de transporte en Piura.

En concordancia con el objetivo siguiente se intenta tener conocimiento sobre el perfil del cliente de lavacentros de medios de transporte en Piura para el año 2019, por ello expresa Cox en *The Economic Journal*, (1997) la economía del cliente de forma tradicional asume la hipótesis de que éstos intentan buscar la mayor satisfacción o utilidad que puedan comprar. Cabe mencionar, que los gustos del cliente incluyen la división de los productos y servicios acorde a la cantidad de ventajas que se puedan pagar. La investigación sobre los gustos del cliente toma en cuenta suposiciones sobre la conducta de los mismos y cómo logran decidir las preferencias.

De acuerdo a Schiffman y Kanuk (2015). El perfil del cliente demuestra de manera específica la parte demográfica, en el cual se puede conocer por ejemplo el sexo, la edad, ingreso, estado marital, educación y ocupación.

En esta investigación la dimensión perfil del cliente se tuvo que dividir en Saber el perfil de los clientes de los centros de lavado de unidades de transporte en la ciudad de Piura-2019. El cual el autor lo segmenta en base a preferencias y gustos de los clientes del servicio de lavar las unidades de transporte, el cual se toman en cuenta las edades referentes a los consumidores, los procedimientos de lavado de sus medios de transporte, el estilo delivery, factor que marca la diferencia

de los demás negocios, el género de los individuos en femenino o masculino de los clientes de estos servicentros y el tiempo de espera.

Los resultados manifiestan que las edades de los usuarios están en un intervalo de 20-40 años con un 68.7% y que el procedimiento de lavado que optan mucho más, es el que está establecido por la actividad de lavar a presión con un 83.7% y en lo referente al estilo delivery que se intenta ejecutar nos arroja un resultado de 59.3% de acogida. En lo referente a los 30 minutos con los que se cuenta que usar para la actividad de lavar la unidad de transporte se consiguió un 54.9% y el género acorde al perfil de la empresa es el sexo masculino, que sobresalear con un 79.1 % la totalidad de estos resultados son una ventaja para la instauración de un lavacentros de medios de transporte en Piura tal como se propuso en el objetivo general. Todos estos resultados son similares a los encontrados por Ruesta (2009) quien pudo concluir que las preferencias del consumidor de lugares para lavar las unidades de transporte son pieza clave para la instauración de una zona para lavar las unidades de transporte.

Referente a identificar la composición del mercado automotriz en Piura-2019, se tiene que la composición del mercado automotor abarca marcas de medios de transporte, tiempo de uso de los mismos, así como los tipos de unidades de transporte automotores que se encuentra en Piura, en este caso el proyecto está enfocado a conocer de forma exacta el tiempo de uso del parque automotor.

Concerniente a este ítem implantado se tuvo que dividir en rangos de antigüedad de los medios de transporte los cuales se fragmentaron en escalas de 1-4 años, de 5-9 años y de 10 a 14 obteniendo como resultado de la ejecución de la herramienta correspondiente lo siguiente de 1-4 años con un 77 % y de 5-9 años con un 9.3 % el cual da a entender que la mayor parte de los vehículos tiene que ver con unidades con un tiempo no mayor de 4 años.

Referente a que si se da factibilidad de mercado para la instauración de un lugar para lavar las unidades de transporte en la ciudad de Piura año – 2019 y basándose en la teoría descrita por Quispe (2012) afirma que factibilidad de mercado ésta constituida por la investigación de factibilidad comercial, el cual se

precisará si el mercado muestra sensibilidad al bien o servicio elaborado por la investigación y la acogida que puede tener en su consumo, contribuyendo, de esta manera definir el rechazo o la postergación de un proyecto, no asumiendo los costos que abarcan un proyecto económico de nivel absoluto.

En la presente investigación la variable viabilidad de mercado para la instauración de un centro para lavar unidades de transporte en la ciudad de Piura se tuvo que dividir en tres dimensiones, las cuales se presentan seguidamente. La demanda, la demanda de los clientes, la oferta del servicio y el perfil del cliente de un servicio o bien, concerniente a la oferta se toma en cuenta a la actual oferta del servicio; es por ello que se tiene que dividir en indicadores como número de ofertantes, número de negocios y sobre los lugares donde se encuentren. La potencial demanda del servicio se diseminó, esto en consecuencia, permitiría el uso de un lavacentro nuevo de medios de transporte, el cual demostraría si se encuentran satisfechos con la atención otorgada, la constancia que tomaría el nuevo servicio y los precios que desean pagar por el servicio. El perfil del cliente se tuvo que subdividir en preferencias y gustos del cliente, entre ellos se menciona: tiempo de espera por el servicio, lugar preferido, método de lavado, y el día adecuado que se debe elegir.

Dichos resultados son similares con los identificados por Ruesta (2009) el cual define, si existe factibilidad de mercado en aras de instaurar un lavacentro de medios de transporte, acorde a las preferencias y gustos del usuario de lavaderos de unidades de transporte son los que pueden determinar la instauración de un centro de lavado de unidades de transporte.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determina que hay un nivel de oferta fundamental de los lugares de lavado de unidades de transporte en Piura, así como se perciben en los resultados expresados con una oferta de un 75% de individuos, que precisan que usan estos servicentros, de igual forma se puede observar que hay 75 negocios que realizan actividades en Piura de acuerdo a la técnica de la observación, se observa que 40 negocios están en condición de informales y 25 no disponen con los equipos adecuados para la limpieza correspondiente de las unidades de transporte y 10 si disponen de condiciones y equipos convenientes.
2. Se determinan en vinculación con el potencial requerimiento del servicio que abarca lavar las unidades de transporte en Piura y acorde a los resultados obtenidos el proyecto, se tendría que demandar el servicio en un 81.5%, resaltando un requerimiento del servicio. De otra parte, de igual forma se evidencia que la frecuencia por semana que requiere el usuario de estos servicios es de 38 % de la totalidad de individuos encuestados conformando una interesante cantidad de servicios que merecen atención de forma semanal. De igual forma, se percibe que el tipo de ingreso económico de los clientes de las unidades de transporte están entre 750 a 2000 nuevos soles con 55% lo que evidencia que si existe poder adquisitivo para requerir el servicio.
3. Se determina que el perfil del cliente del servicio de lavar las unidades de transporte, enfocado a las preferencias y gustos, acorde a los resultados conseguidos se manifiesta que el procedimiento de lavar a presión es con los que encuentran disfrute del servicio con un 80.70% de acogida; otro importante detalle del perfil del cliente es la aceptación de ir a recoger las unidades de transporte hasta su domicilio y una vez finalizado el servicio retornarlo a su casa, de acuerdo a los resultados arroja un 59.3% de acogida para desarrollarlo. Se toma en consideración que la edad que predomina en los potenciales usuarios está en un intervalo de 20 a 40 años

de edad, lo que permite comprobar con el 68.70 % que precisa estar en este rango de edades.

4. Se establece que la composición del mercado automotor en Piura para el año 2019 está constituido por unidades de transporte de marcas bastante reconocidas y de igual forma el parque automotor está constituido por vehículos, entre ellos camionetas, combis, autos y minivan con un tiempo que no exceda los cuatro años, fundamentándose en los resultados conseguidos en el estudio con un 77% que precisan que el tiempo de vida de sus unidades de transporte es de 1 a 4 años.
5. Se brinda la conclusión de que hay viabilidad de mercado en aras de instaurar un lavacentro de unidades de transporte en Piura y esta está conformada por el requerimiento del servicio de lavar las unidades de transporte que se resta con la actual oferta de dicho servicio, obteniendo como resultado una demanda no satisfecha ,que no se logró cubrir con la actual oferta, percibiendo de igual forma que el perfil del usuario es algo que determina las preferencias y gustos de los usuarios de los servicios que son ventajosos para encontrar factibilidad de mercado para este servicio de lavado de unidades de transporte.

VII. RECOMENDACIONES

1. Tomar en cuenta un estudio más preciso en lo referente a los encargados de ofertar el servicio de lavacentros de unidades de transporte en Piura más enfocada a conseguir tener conocimiento sobre sus deficiencias y debilidades concerniente a la atención al usuario, a la infraestructura de los encargados de ofertar e investigando el nivel de la falta de formalidad que mantienen muchos de estos negocios y además logrando tener conocimiento sobre el tipo de insumos que emplean a la hora de limpiar las unidades de transporte de los usuarios.
2. La potencial demanda de este servicio tiene que ser estudiada de manera más profunda, contando como eje fundamental el estudio referente a la disposición usar servicio de lavado de unidades de transporte y debe enfocarse esta investigación al nivel socioeconómico A y B de Piura, contando con la posibilidad de instaurar un lavacentro de unidades de transporte exclusivo y conseguir implementar maquinarias y equipos modernos que puedan ir acorde con las exigencias del nivel socioeconómico contando con un nicho nuevo de mercado para otorgar este servicio de lavados.
3. Efectuar un estudio en dirección a las preferencias, gustos y requerimientos de los individuos que constituyen los posibles clientes, logrando estar más enfocado hacia el aspecto cualitativo, en la cual se permita encontrar variedad de detalles sobre el perfil del cliente de centros que realizan la actividad de lavar unidades de transporte en Piura y de igual forma se consiga tener conocimiento más profundo sobre temas vinculados con grados de agrado y tener conocimiento del valor que le otorgan a este servicio los clientes.
4. Efectuar un reconocimiento más adecuado del parque automotor en Piura, el cual puede estar constituido, por modelos, por marcas, por rasgos técnicos de la unidad de transporte, y de igual forma de los productos que se deberían emplear para la actividad del lavado especializado de estos vehículos,

posteriormente, se podrá otorgar un servicio correcto, contando con esta base de información actualizada.

5. Ejecutar un plan de negocios para el proyecto de investigación, el cual la investigación logre alcanzar mucho más de lo acordado en éste, contando como aspectos a considerar la viabilidad financiera y económica y la viabilidad gubernamental, consiguiendo extraer de manera minuciosa, el aspecto de los gastos, inversión, costos, en consecuencia, los ingresos respectivos por el servicio a otorgar; así mismo la evaluación económica y financiera que definan la factibilidad del negocio.

REFERENCIAS

- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. (Tercera Edición). Bogotá, Colombia: Editorial Andrade.
- Aaker y Kumar, David, (2018). *Marketing research* (Décima edición)
- Abraams, R (2003). *Secretos y estrategias* (Primera Edición). Estados Unidos
- Bonta P y Farber, M (2017) *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad* (novena edición), Ciudad de México
- Camacho (2005). *Viabilidad para la instalación de un autolavado en la ciudad de Barquisimeto, estado de Lara Venezuela* (Tesis para obtener al grado en administración de empresas). <http://docplayer.es/6882433-Universidad-centro-occidental-lisandro-alvarado-estudio-de-viabilidad-para-la-instalacion-de-un-autolavado-en-la-ciudad-de-barquisimeto-estado-lara.html>
- Cortez, J. (2012). *Plan de negocio para la creación de una empresa de outsourcing en fabricación de joyerías* (Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial) de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1733>
- Charles W. L. Hill y Gareth R. Jones, (2014). *Administración estratégica* (Octava Edición) Editorial McGraw-Hill Interamericana
- Cox en The Economic Journal, (1997). *Labor Market Regulation in Latin America*
- Cabrera y Contreras (2011). *Estudio de mercado para determinar la viabilidad de instalar un centro recreacional en el distrito de las Lomas – Piura* (tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas) de la Universidad César Vallejo, Piura-Perú.

- Chuman V, Lujan G, (2010). *Estudio de pre factibilidad para la implementación de un lavadero de autos automatizado en la ciudad de Trujillo* (tesis para obtener el título de licenciado en administración) Universidad Privada del Norte, Trujillo-Perú. <https://hdl.handle.net/11537/72>
- Dioses y Jirón (2010). *Estudio de mercado para la empresa Sullana Taxi*. (Tesis para optar el grado de licenciado en administración de empresas) de la Universidad César Vallejo. Piura-Perú
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (Tercera Edición). Bogotá, Colombia: Mc. Graw Hill.
- Jaramillo (2011). *Plan de negocios para lavado de vehículos: The Car Wash Experience* (tesis de grado para la obtención del título de máster en administración de empresas) Universidad de San Francisco Quito-Ecuador. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1212>
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2016). *Fundamentos de Marketing*, (sexta Edición). Ciudad de México
- López (2010). *Plan de negocio para la instalación de una clínica privada especializada en el tratamiento de trastornos alimenticios*. (Tesis para optar el título de ingeniero industrial) de la Pontificia Universidad Católica del Perú). <http://hdl.handle.net/20.500.12404/539>
- Lamb, H y McDaniel, (2002). *Marketing* (octava edición). Ciudad de México
- Malhotra (2016). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*, (Segunda Edición) Ciudad de México
- Mayorga, D y Araujo, P. (2014). *El plan de marketing*, Lima Perú
- Patiño, Castillo y Jurado (2013). *Plan de negocios lavadero de automóviles Eco-Malimo Colombia* (Tesis para optar el título de administrador de empresas) Universidad EAN Bogotá Colombia. <http://hdl.handle.net/10882/4264>

- Parkin, M. y Esquivel, G. (2014). *Microeconomía versión para Latinoamérica*. (Quinta Edición). Ciudad de México, México: Pearson Educación de México
- Quispe, R (2012). *Formulación, Evaluación y Ejecución de Proyectos de Inversión*. Pacifico editores
- Randall, G (2013). *Principios de Marketing* (segunda Edición)
- Ruesta, Lía, (2009). *Estudio de mercado para determinar la viabilidad de instalar un lavacentro de vehículos en la ciudad de Piura* (Tesis para obtener el grado de licenciada en administración de empresas) de la Universidad César Vallejo, Piura-Perú
- Stanton, E y Walker (2014). *Fundamentos de Marketing*, (Décima tercera edición). México
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. (Octava Edición). Ciudad de México, México: Pearson Educación de México.
- Weinberger (2009). *Plan de negocio* (Primera edición). Lima, Perú

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Viabilidad de mercado	Es el estudio de viabilidad comercial en el que se indicará si el mercado es o no sensible al bien, producto o servicio producido por el proyecto y la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso (Quispe 2012)	Viabilidad de mercado está relacionado con conocer si es viable o no una idea de negocio y para esto se pretende saber la oferta, la demanda, el perfil del consumidor y la composición del mercado, los datos para esta variable serán recogidos mediante la técnica de la encuesta, aplicando el instrumento llamado cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta - Demanda - Perfil del consumidor - Composición del mercado automotriz 	<p>Número de competidores del servicio</p> <p>Personas que demandan el servicio.</p> <p>Clientes potenciales del servicio</p> <p>Nivel de precios del producto o servicio</p> <p>Tipos de Gustos, preferencias y exigencias del mercado</p>	<p>Ordinal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Intervalo</p> <p>Nominal</p>

Anexo 2. Matriz de Consistencia

Título	Problema General	Objetivo General	Metodología
Análisis de la viabilidad de mercado para la creación de un lavacentro de vehículos en la ciudad de Piura, 2019	¿Existe la viabilidad de mercado para la creación de un lavacentro de vehículos en la ciudad de Piura, 2019?	Analizar la viabilidad de mercado para la creación de un lavacentro de vehículos en la ciudad de Piura, 2019	-Diseño de Investigación: no experimental -Tipo de Investigación: descriptiva -Enfoque: cuantitativo
	Problema Específico 1 ¿Cuál es el nivel de oferta del servicio de lavado de vehículos en la ciudad de Piura? ¿Existe una demanda potencial en este servicio de lavado de vehículos? ¿Cuál es el perfil del usuario en este tipo del servicio de lavado de vehículos en la ciudad de Piura? ¿Cómo es la composición del mercado automotriz en la ciudad de Piura?	Objetivo Específico 1 Determinar el nivel de oferta que existe de este servicio de lavado de vehículos en la ciudad de Piura Cuantificar cuál es la demanda potencial de lavado de vehículos en la ciudad de Piura Conocer cuál es el perfil del usuario de lavacentro de vehículos Identificar cual es la composición del mercado automotriz de la ciudad de Piura.	-Población: -Muestra: -Técnica: encuesta y observación -Instrumento: cuestionario y guía de observación -Método de análisis: SPSS v. 24

Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buen día señor (a), soy estudiante del X ciclo de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo y estoy realizando una investigación sobre viabilidad de mercado para la creación de un lavacentro de vehículos en la ciudad de Piura. Le agradezco de ante mano por su tiempo.

Cuestionario

<p>1. ¿Usted hace uso de un servicio de lavado para mantener limpio su vehículo? Si está en desacuerdo continúe con la pregunta N° 9</p> <p><input type="checkbox"/> Total acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Total desacuerdo</p> <p>2. ¿La ubicación del establecimiento donde lava su vehículo es la más adecuada?</p> <p><input type="checkbox"/> Total acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Total desacuerdo</p> <p>3. ¿Le parece razonable 30 minutos el tiempo de espera para el lavado de su vehículo?</p> <p><input type="checkbox"/> Total acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Total desacuerdo</p> <p>4. ¿Se encuentra conforme pagando S/.20.00 - 25.00 nuevos soles por el servicio de lavado de vehículos?</p> <p><input type="checkbox"/> Total acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Total desacuerdo</p> <p>5. ¿Se encuentra satisfecho en cuanto a la atención que le brindan en este servicio de lavado?</p> <p><input type="checkbox"/> Total acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Total desacuerdo</p> <p>6. ¿La infraestructura con que cuenta este establecimiento es apropiada para el servicio?</p> <p><input type="checkbox"/> Total acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Total desacuerdo</p> <p>7. ¿En qué parte de la ciudad de Piura se ubica el establecimiento donde usted lava su vehículo?</p> <p><input type="checkbox"/> Av. Sánchez Cerro <input type="checkbox"/> Av. César Vallejo <input type="checkbox"/> Prolong. Grau <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Av. Circunvalación</p> <p>8. ¿Presenta alguna deficiencia el centro de lavado de vehículos donde usted acude?</p> <p><input type="checkbox"/> En ubicación <input type="checkbox"/> En infraestructura <input type="checkbox"/> En atención <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Seguridad</p> <p>9. ¿Si se apertura un centro de lavado de vehículos en Piura usted tomaría el servicio?</p> <p><input type="checkbox"/> Total acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Total desacuerdo</p>	<p>10. ¿Qué método de lavado le satisface mejor al momento de lavar su vehículo?</p> <p>10.1. A mano</p> <p><input type="checkbox"/> Total acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Total desacuerdo</p> <p>10.2. A presión</p> <p><input type="checkbox"/> Total acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Total desacuerdo</p> <p>11. ¿Le gustaría que recojamos su vehículo desde su casa y luego del servicio de lavado se lo entreguemos en su domicilio?</p> <p><input type="checkbox"/> Total acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Total desacuerdo</p> <p>12. ¿En qué lugar de la ciudad de Piura le gustaría que se ubique este servicio de lavado de vehículos?</p> <p><input type="checkbox"/> Av. Sánchez Cerro <input type="checkbox"/> Av. César Vallejo <input type="checkbox"/> Prolong. Grau <input type="checkbox"/> Otros especifique <input type="checkbox"/> Av. Circunvalación -----</p> <p>13. ¿Con que frecuencia tomaría usted el servicio de lavado de vehículos?</p> <p><input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Más de un mes</p> <p>14. ¿Qué día a la semana llevaría usted a lavar su vehículo?</p> <p><input type="checkbox"/> Lunes <input type="checkbox"/> Jueves <input type="checkbox"/> Domingo <input type="checkbox"/> Martes <input type="checkbox"/> viernes <input type="checkbox"/> Miércoles <input type="checkbox"/> sábado</p> <p>15. ¿Cuál es el momento del día que haría uso del servicio de lavado?</p> <p><input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Noche <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Madrugada</p> <p>16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el lavado de su vehículo?</p> <p><input type="checkbox"/> 15.00 – 20.00 <input type="checkbox"/> 26.00 – 30.00 <input type="checkbox"/> 21.00 – 25.00 <input type="checkbox"/> 31.00 – 35.00</p> <p>17. ¿La antigüedad de su vehículo es de cuantos años?</p> <p><input type="checkbox"/> 1 – 4 <input type="checkbox"/> 5 - 6 <input type="checkbox"/> 8 - 10</p>																				
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 25%;">Sexo: <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M</td> <td style="width: 25%;">Grado de instrucción</td> <td style="width: 25%;">Ingresos.</td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td>Edad: <input type="checkbox"/> 20- 30 <input type="checkbox"/> 51 – 60</td> <td><input type="checkbox"/> Primaria</td> <td><input type="checkbox"/> 750-1,500</td> <td><input type="checkbox"/> 3,751 – 4,500</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 31- 40 <input type="checkbox"/> 61 – 70</td> <td><input type="checkbox"/> Secundaria</td> <td><input type="checkbox"/> 1,501-2,250</td> <td><input type="checkbox"/> 4,500 a más</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 41- 50</td> <td><input type="checkbox"/> Superior</td> <td><input type="checkbox"/> 2,251-3,000</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td><input type="checkbox"/> 3,001-3,750</td> <td style="text-align: right;">¡GRACIAS!</td> </tr> </table>		Sexo: <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M	Grado de instrucción	Ingresos.		Edad: <input type="checkbox"/> 20- 30 <input type="checkbox"/> 51 – 60	<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> 750-1,500	<input type="checkbox"/> 3,751 – 4,500	<input type="checkbox"/> 31- 40 <input type="checkbox"/> 61 – 70	<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> 1,501-2,250	<input type="checkbox"/> 4,500 a más	<input type="checkbox"/> 41- 50	<input type="checkbox"/> Superior	<input type="checkbox"/> 2,251-3,000				<input type="checkbox"/> 3,001-3,750	¡GRACIAS!
Sexo: <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M	Grado de instrucción	Ingresos.																			
Edad: <input type="checkbox"/> 20- 30 <input type="checkbox"/> 51 – 60	<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> 750-1,500	<input type="checkbox"/> 3,751 – 4,500																		
<input type="checkbox"/> 31- 40 <input type="checkbox"/> 61 – 70	<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> 1,501-2,250	<input type="checkbox"/> 4,500 a más																		
<input type="checkbox"/> 41- 50	<input type="checkbox"/> Superior	<input type="checkbox"/> 2,251-3,000																			
		<input type="checkbox"/> 3,001-3,750	¡GRACIAS!																		

Anexo 05: Validaciones de instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias administrativas N° ANR: 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

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

Cuestionario

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 26 días del mes de setiembre del Dos mil Diecinueve.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. ÚNICO DE COLEG. N° 843

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

“Análisis de la viabilidad de mercado para la creación de un lavacentro de vehículos en la ciudad de Piura, 2019”

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	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		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																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martin Lazo Sánchez con DNI N° 02778943 Magister en Ciencias administrativas N° ANR:, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

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

Cuestionario

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUE NO	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 26 días del mes de setiembre del Dos mil Diecinueve.



Tic. Adm. José Martin Lazo Sánchez
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

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

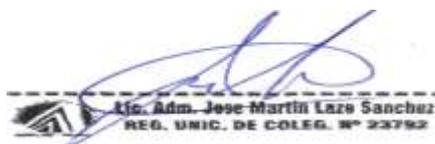
“Análisis de la viabilidad de mercado para la creación de un lavacentro de vehículos en la ciudad de Piura, 2019”

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	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		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																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				95			
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					95		
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					95		
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					95		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando.
 Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.
 Piura, 26 de setiembre del 2019.



Ltj. Adm. José Martín Lazo Sánchez
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Dr.: José Martín Lazo Sánchez
 DNI: 02778943
 Teléfono: 969 294 427
 E-mail: milazo@hotmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelida Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139 Doctora en Ciencias administrativas N° ANR:....., de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

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

Cuestionario

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUE NO	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 26 días del mes de setiembre del Dos mil Diecinueve.

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Dra. NELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA
Docente de la Facultad de Administración

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

“Análisis de la viabilidad de mercado para la creación de un lavacentro de vehículos en la ciudad de Piura, 2019”

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	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		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																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

