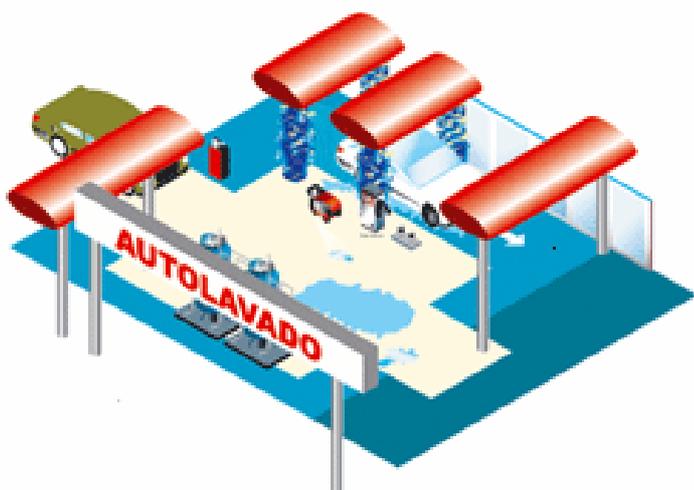




Universidad Católica Andrés Bello  
Dirección General de Estudios de Post-Grado  
Área de Ciencias Económicas  
Administración de Empresas  
Mención Mercadotecnia

***EVALUACIÓN DE MERCADO PARA ESTABLECER UN AUTO-LAVADO EN  
MANZANARES (II SEMESTRE DEL AÑO 2008)***



García, Jonathan  
C.I. 11405340

Caracas, Abril de 2008



Universidad Católica Andrés Bello  
Dirección General de Estudios de Post-Grado  
Para: Prof. Dario Rico (Director de Postgrado Administración de Empresas)  
De: Prof. Vincenzo Ruggiero

Por medio de la presente, le participo que luego de haber leído y analizado el trabajo cuyo título es “EVALUACIÓN DE MERCADO PARA ESTABLECER UN AUTO-LAVADO EN MANZANARES (II SEMESTRE DEL AÑO 2008)”, presentado por el Ing. Jonathan García, C.I.: 11.405.340, como tutor académico lo autorizo a presentar dicho estudio para optar al título de **Especialista en Administración de Empresas – Mención Mercadotecnia**.

Sin más que agregar, lo saludo atentamente,

---

Lic. Vincenzo Ruggiero  
C.I.: 6.059.534

## INDICE GENERAL

pp.

<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPITULO I</b>	
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>5</b>
<b>JUSTIFICACION.....</b>	<b>6</b>
<b>OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>7</b>
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS.....</b>	<b>7</b>
<b>LIMITACIONES.....</b>	<b>7</b>
<b>DELIMITACIONES.....</b>	<b>7</b>
<b>NECESIDADES DE INFORMACION.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPITULO II. MARCO TEORICO</b>	
<b>LEYES, REGLAMENTOS Y NORMAS.....</b>	<b>9</b>
<b>CONCEPTOS GENERALES.....</b>	<b>12</b>
<b>DESCRIPCION DEL NEGOCIO.....</b>	<b>21</b>
<b>CAPITULO III. MARCO METODOLOGICO</b>	
<b>POBLACION, MUESTRA Y TARGET.....</b>	<b>28</b>
<b>TIPO DE INVESTIGACION.....</b>	<b>29</b>
<b>TRABAJO DE CAMPO.....</b>	<b>29</b>
<b>CAPITULO IV. TABULACION Y ANALISIS DE RESULTADOS</b>	
<b>CUALITATIVO. MATRIZ DE LA ENTREVISTA A EXPERTOS.....</b>	<b>31</b>
<b>CUANTITATIVO. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.....</b>	<b>31</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>54</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>56</b>

## **INTRODUCCIÓN**

La siguiente investigación tiene como finalidad hacer un estudio de mercado para la instalación de un auto-lavado en la urbanización de Manzanares, para lo cual se inicia la investigación a través del planteamiento del problema, objetivo general, objetivos específicos y limitaciones; lo cual definirá el escenario que se desea investigar.

Posteriormente se elaboran dos instrumentos, un formulario para las entrevistas en profundidad a los expertos del negocio de auto-lavados y el otro instrumento enfocado a los clientes de los auto-lavados que arrojará información acerca de las preferencias y hábitos de consumo de los clientes, que constituye información importante para nuestro estudio.

Se aplica cada uno de estos instrumentos a la población en estudio, por lo cual se requiere que se haga dentro de la zona de Manzanares y sus zonas aledañas.

Adicionalmente se tabulan la data tanto de las entrevistas a expertos como la de las encuestas. Para las entrevistas a expertos se realiza una matriz donde se vacían las opiniones de los entrevistados y la tabulación de las encuestas se realiza por medio del vaciado del número de respuestas a cada una de las alternativas de las preguntas, para luego hacer un gráfico de tortas y/o barras que apoye en el análisis de cada una de las preguntas.

Finalmente se toman las preguntas más representativas de las encuestas para realizar las conclusiones finales y recomendaciones.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el mundo hay un mercado claramente diferenciado que está relacionado con el parque automotor, como lo es la adquisición de los mismos, sus accesorios y su mantenimiento. Por esto, es lógico pensar que invertir en cualquier negocio inherente a dicho mercado debe generar buenos dividendos.

En el año 2007, se vendieron cerca de 491 mil 899 unidades automotrices en nuestro país, un incremento de 43.3% respecto al año 2006, lo que implica un notable crecimiento del mercado.

Caracas, es una de las ciudades con mayor cantidad de vehículos en Venezuela. Por ello, el emprender un negocio de auto-lavado en esta ciudad ha mostrado un gran auge.

La cantidad de auto-lavados principalmente en el Este de Caracas, no satisfacen las necesidades de la población de este sector de la ciudad; y específicamente en Manzanares no existe ningún negocio de esta naturaleza, por lo que se ha pensado establecer un auto-lavado en dicha zona.

Los servicios que se ofrecerán en el auto-lavado son: lavado exterior (con Hidrojet), aspirado de maleta e interiores, limpieza de butacas y tablero, pulitura y cristalizado, lavado y engrasado de motor, lavado de chasis, silicone para los cauchos, ventas de accesorios básicos, seguro de lluvia, plan de fidelidad y promociones; los cuales se realizarán para diferentes tipos de automóviles (compactos, grandes y camionetas). Adicionalmente se les ofrecerá a los clientes una sala de espera con revistas, periódicos, Internet, Televisión por Cable, café o algún otro tipo de entretenimiento mientras esperan por su vehículo.

Aunado a estos servicios, se pretende ofrecer espacios publicitarios que permitan a diversas compañías promocionar sus productos o servicios dentro de las instalaciones del auto-lavado; permitiendo así que el cliente conozca nuevos productos y servicios de su interés.

Por su parte, las empresas que se promocionan en los anuncios, incrementarían el número de clientes; y finalmente, los dueños del auto-lavado obtendrían un ingreso adicional producto de la utilización de estos espacios.

## **JUSTIFICACIÓN**

La Urbanización Manzanares ha experimentado un crecimiento progresivo en los últimos años; y a su vez colinda con otras grandes áreas residenciales como son Lomas de Prado del Este, Alto Prado y Baruta, que también pueden representar clientes potenciales para el auto-lavado.

Esto implica que el terreno donde está planificada la instalación del auto-lavado, tendrá la ventaja de estar rodeado de un gran número de edificios, donde la cantidad de vehículos se estima sea mayor en comparación con las localidades cercanas.

Es importante mencionar que actualmente existen auto-lavados en las zonas de Piedra Azul y Prados del Este. Pero este último, no tiene mucha publicidad ni presta facilidad de acceso para los usuarios.

La creación de este servicio en Manzanares, brindará mayor comodidad a la comunidad; pudiendo utilizar el servicio tanto en días hábiles como fines de semana y feriados, aprovechándose la cercanía del mismo a sus lugares de residencia.

## **OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la posibilidad de establecer un auto-lavado en la urbanización Manzanares en el Estado Miranda para el Segundo Semestre del año 2008.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los clientes potenciales y su preferencia por los servicios alternativos que ofrecerá el auto-lavado.
- Recoger información sobre la aceptación de la instalación del auto-lavado entre los conductores y residentes de la zona.
- Analizar los hábitos de consumo de los usuarios.
- Determinar los factores de éxito que influyen en el negocio de auto-lavado
- Considerar la permisología y regulaciones que rigen el negocio.
- Estimar los recursos financieros necesarios para iniciar el negocio.

## **LIMITACIONES**

- Disponibilidad para el uso terreno.
- Autorización de la junta de vecinos para instalar el auto-lavado
- Capital necesario para la creación del negocio
- Requerimientos y Reglamentación de Entes Gubernamentales
- Normativas ambientales que rigen el negocio
- Acondicionamiento previo del terreno
- Contabilizar los clientes potenciales

## **DELIMITACION**

Este estudio es válido para las urbanizaciones: Manzanares, Lomas de Prados del Este, Alto Prado y Baruta; durante el 2do. Semestre del año 2008.

## **NECESIDADES DE INFORMACIÓN**

- Promedio de carros por apartamento y tipo de vehículos
- Limitaciones ambientales
- Gustos, hábitos y preferencias de los consumidores
- Normativas y reglamentos de ASOMANZANARES y de la alcaldía del municipio
- Cantidad de viviendas en la zona
- Capacidad de los equipos necesarios para el buen funcionamiento del auto-lavado
- Especificaciones de los equipos necesarios
- Precio de los equipos y productos requeridos
- Especificaciones y tipos de productos a emplear
- Cantidad de personas requeridas para atender el negocio
- Espacio mínimo para instalar el auto-lavado
- Consumo promedio de agua
- Consumo promedio de productos
- Proveedores de equipos e insumos para auto-lavado existentes en el mercado, así como su ubicación
- Tiempo de entrega de los proveedores
- Consumo promedio de energía eléctrica
- Precio de venta y/o alquiler del terreno
- Alternativas para conexión de internet en la zona y costo de las mismas

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **LEYES, REGLAMENTOS Y NORMAS**

Las leyes son el conjunto de normas o reglas establecidas por la autoridad competente para regular algo; también definen los órganos encargados de dicha regulación.

Por otro lado, un reglamento es el conjunto de reglas o normas que regulan la aplicación de una ley.

La normalización es el proceso mediante el cual se regulan las actividades desempeñadas por los sectores tanto privado como público, en materia de salud, medio ambiente en general, comercial, industrial y laboral estableciendo reglas, directrices, especificaciones, atributos, características, o prescripciones aplicables a un producto, proceso o servicio.

Toda empresa que se quiera crear, tiene que cumplir con ciertos lineamientos que le facilitarán un mayor posicionamiento y más seguro en el mercado, así como un incremento en la calidad del bien o servicio del que se trate.

Las leyes, reglamentos y normas constituyen un conjunto de lineamientos y prácticas que deben investigarse, con el objeto de saber cuáles son todas aquéllas que deben considerarse para la creación y el funcionamiento del auto-lavado. Es altamente recomendable informarse con mayor detalle al respecto, pues periódicamente surgen nuevas prácticas que tanto los prestadores de servicios como los productores deben cumplir, en especial para competir eficientemente en el mercado.

En el siguiente recuadro se muestran las leyes, reglamentos y normas más importantes aplicables al auto-lavado:

### Leyes, Reglamentos y Normas aplicables al Auto-lavado

NOMBRE	NUMERO	FECHA
<b>MARCO LEGAL NACIONAL:</b>		
• Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	36.860	30-12-1999
• Ley Orgánica del Ambiente	31.004	12-09-1976
• Ley Penal del Ambiente	4.358	03-01-1992
• Ley Orgánica para la Prestación de los Servicios de Agua Potable y Saneamiento	5.568	31-12-2001
• Ley Orgánica del Trabajo (L.O.T)	5152	19-06-1997
• Reglamento de la Ley Orgánica del Trabajo	38426/Decreto 4447	28-04-2006
• Ley del Seguro Social	4322	03-11-1991
• Ley Orgánica de Prevención, Seguridad y Medio Ambiente de Trabajo. (L.O.P.S.Y.M.A.T).	38236	26-07-2005
• Ley Orgánica de Prevención, Seguridad y Medio Ambiente de Trabajo. (L.O.P.S.Y.M.A.T).	38236	26-07-2005
• Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo.	3850	18-07-1986
<b>NORMAS AMBIENTALES:</b>		
<b>SUMARIO DE NORMAS TÉCNICAS:</b>		
• Sumario de Normas Técnicas	4.418	27-04-1992
<b>AGUAS:</b>		
• Para regular las actividades capaces de provocar cambios de flujo, obstrucción de cauces y problemas de sedimentación	4.418/Decreto 2220	27-04-1992
• Para la clasificación y el control de la calidad de los cuerpos de agua y de los vertidos o efluentes líquidos	5.021/Decreto 883	18-12-1995
• Evaluación ambiental de las actividades susceptibles de degradar el ambiente	35.946/Decreto 1257	25-04-1996
• Regulación y control del aprovechamiento de los recursos hídricos y de las cuencas hidrográficas	36.013/Decreto 1400	02-08-1996
• COVENIN. Aguas naturales, industriales y residuales. Definiciones.	2634	1989

<b>RUIDO:</b>		
• Para el control de la contaminación producida por fuentes fijas o móviles generadoras de ruido	4.418/Decreto 2217	27-04-1992
• Ordenanza de Contaminación por Ruido. Municipio Baruta	172	29-05-1996
• Ordenanza de Contaminación por Ruido. Municipio Baruta. Modificación	37292	27-09-2001
• COVENIN. Fuentes Estacionarias. Determinación del Ruido	1671-88	1998
• COVENIN. Ruido Ocupacional. Programa de Conservación Auditiva. Niveles Permisibles y Criterios de Evaluación	1565-95	1995
<b>NORMAS DE SEGURIDAD:</b>		
• Reglamento de las Condiciones de Higiene y Seguridad en el Trabajo	1631/Decreto 1290	18-12-1968
• Reforma Parcial del Reglamento de las Condiciones de Higiene y Seguridad en el Trabajo	1631/Decreto 1564	31-12-1973
• COVENIN. Colores, Símbolos y Dimensiones para Señales de Seguridad	187-92	1992
• COVENIN. Condiciones Mínimas de Seguridad para Trabajos Ejecutados por Contrato	1566-80	1980
• COVENIN. Manejo de Materiales y Equipos. Medidas Generales de Seguridad	2248-87	1987
• COVENIN. Ventilación en los Lugares de Trabajo	2250-90	1990
• COVENIN. Programa de Higiene y Seguridad Industrial. Aspectos Generales.	2260-88	1988
• COVENIN. Guía de los Aspectos Generales a ser Considerados en la Inspección de las Condiciones de Higiene y Seguridad en el Trabajo	2266	1988

## **CONCEPTOS GENERALES**

### **Estudio de Mercado.**

El concepto de mercado envolverá dos aspectos relacionados a las transacciones comerciales. Uno de ellos abarca el espacio físico idóneo para llevar a cabo el negocio en donde se ofrecerán la venta o compra de productos y servicios. Por otro lado, el mercado también se refiere a la oferta y demanda de dichos bienes.

Teniendo en cuenta que la concepción de mercado girará en torno a la adquisición o venta de productos o servicios en un tiempo y lugar específico; es entonces, cuando sale a relucir la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial.

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial.

Acorde con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios. Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero, es prácticamente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de condiciones; sin embargo, entre ambos existe el libre juego de la oferta y la demanda hasta conseguir un equilibrio. El segundo, sirve para que el Estado corrija aquellas situaciones que a conveniencia, podría distorsionar alguna de las partes.

Planteado de esta manera, para intervenir en el mercado, es vital tomar en cuenta una serie de aristas que tendrá y así, los inversionistas no deberán encontrar problemas de esfuerzo y dinero.

Es decir, el estudio de mercado debe ayudar a los empresarios a estimar si los productos o servicios tendrán aceptación en los clientes potenciales y si se logran las ventas planificadas en el espacio y tiempo definidos.

En este orden de ideas, se puede afirmar que el estudio de mercado ilustrará el camino a seguir para establecer las políticas de precio adecuadas y poder entrar a competir en dicho mercado.

De igual manera, la investigación proporcionará arquetipos destinados a estructurar un bosquejo de los canales de distribución apropiados para el tipo de servicio o producto a ofrecer, aunado al tamaño perfecto del negocio que se desea instalar.

La información recabada en el estudio de mercado, de manera directa por los entes que desean situar el negocio, o por los que estos contraten para tal fin, puede ser del tipo primaria o secundaria.

Las fuentes primarias de información provienen de todo lo investigado, y se adquiere por medio de entrevistas realizadas a los involucrados en negocios ya en operación; o por medio de encuestas hechas a los tentativos clientes. Este objetivo se cubre con una serie de preguntas dirigidas a precisar información de interés.

Las fuentes secundarias provienen de la información existente sobre el caso. La mayoría de las veces obtenida de instituciones destinadas a elaborar compendios de documentos con características importantes en los ramos de su propia utilidad.

La mezcla de las pesquisas anteriores revelará la data indispensable para constituir el estudio de mercado.

## **La Oferta**

Viene definida como el número de productos o servicios colocados en el mercado para la disponibilidad del consumidor; dependiendo de las cantidades que desee adquirir, y al precio, tiempo y lugar que crea conveniente. De esta manera, es posible considerar una oferta individual, una de mercado o una total.

Conocer la oferta existente del bien o servicio a comercializar, con el objeto de discernir si los que se destinarán en el mercado, cubren las expectativas del público; es una parte importante de toda investigación de mercado

La pluralidad de ofertas reinantes están definidas por factores geográficos o por cuestiones de especialización.

Especialización apunta directamente a monopolios, lo que da pie al único oferente en una localidad, región o país; a fijar los precios según le convenga, pues no tiene competencia que le inquiete.

Dada la ocurrencia de que hallan múltiples oferentes, quienes pactan el precio del producto para el mercado, formarán un oligopolio.

Otra modalidad es el de mercado libre donde; a diferencia de las otras dos; sí interviene la actuación del público que puede decidir si compra o no un bien o servicio por cuestión de precio, calidad, volumen o lugar. Aquí los oferentes están pendientes de plantar su producto o servicio, teniendo mucho que ver con las cualidades mostradas por los compradores.

Dominando estas características, el empresario podrá saber el tipo de mercado existente en cuanto a la oferta y así determinar si le conviene o no arriesgar en una empresa. Conocerá a los que están ofreciendo ese mismo bien o servicio,

qué tanto se entrega al mercado, qué tanto más puede aceptar éste, cuáles son las características de lo suministrado y el precio de venta prevaleciente.

## **La Demanda**

Consiste en la respuesta del cliente para llegar a comprar la gama de bienes o servicios que se ofertan a un precio y un lugar determinado. Definitivamente, en este concepto se involucran los cambios generados por los volúmenes consumidos; ya que a mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes. En primer lugar hay bienes y servicios necesarios y bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios. Para el caso de los bienes necesarios se trata de productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes. En algunos casos, en función de los estratos sociales, algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo.

Los bienes y servicios de lujo no son necesarios para el cliente, pero su demanda obedece a la satisfacción de un gusto, lo cual generalmente los coloca en un costo más elevado, en este caso el beneficio que deja la producción o comercialización de los mismos es proporcionalmente mucho mayor que en la producción.

Por otra parte, en función del tipo de consumidor, los bienes y servicios que se demandan pueden ser de tres tipos: los bienes de capital, los bienes intermedios y los bienes de consumo final.

Por bienes de capital se entiende las maquinarias y equipos utilizados en la fabricación de otros bienes o servicios. Esta es la demanda de la industria y de otras empresas.

Los bienes intermedios o insumos son aquellos productos que todavía se van a transformar y que han de servir para la producción de otros bienes o servicios.

Por último, los bienes finales son los consumidos por el cliente quien hará uso de ellos directamente, tal como los entrega el productor o comercializador al usuario final.

Los productos o servicios también se pueden analizar, desde el punto de vista de la demanda, por su temporalidad. Es así que ciertos bienes o servicios se demandan durante todo el año, como el caso de los alimentos básicos: pan, tortillas, leche etc. Se dice que éstos tienen una demanda continua.

Bajo este mismo ejemplo, se tienen los productos cuya demanda es estacional y depende de cuestiones culturales, comerciales o climáticas, como las frutas de estación, los regalos de épocas navideñas o los impermeables en épocas de lluvia. Aunque existen otros productos cuya demanda es irregular y no obedecen a ninguno de los factores antes descritos.

Conocer la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes o servicios y a qué precio.

La investigación va aparejada con los ingresos de la población objetivo (ésta es la franja de la población a quien se desea venderle) y con el consumo de bienes sustitutos o complementarios, pues éstos influyen ya sea en disminuir la demanda o en aumentarla.

En el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender los productos o servicios. Esto es saber qué niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo. Se habla, en ese caso, de estratos de consumo o de una estratificación por niveles de ingreso, para saber quiénes serán los clientes o demandantes de los bienes o servicios que se piensa ofrecer.

Aparte de ello, se deben conocer los gustos y modas, pues los intereses de los grupos de consumidores menores de edad, no siempre responden a un nivel de ingresos que les permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo, pero con gustos distintos. Además, en muchos casos, influye la moda, que debe tomarse en cuenta para la oferta de bienes o servicios, pues de manera general los intereses del consumidor cambian muy rápidamente y es necesario adaptarse a sus gustos.

### **Métodos de Proyección**

Los cambios futuros, no sólo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios, pueden ser conocidos con exactitud si son usadas las técnicas estadísticas adecuadas para analizar el entorno aquí y ahora. Para ello se usan las llamadas series de tiempo, ya que lo que se desea observar es el comportamiento de un fenómeno con relación al tiempo.

Existen cuatro elementos básicos que pueden explicar el comportamiento del fenómeno con relación al tiempo: la tendencia secular surge cuando el fenómeno tiene poca variación durante períodos largos, y puede representarse gráficamente por una línea recta o por una curva suave; la variación estacional, surge por los hábitos y las tradiciones de la gente y, a veces, por las condiciones climatológicas; las fluctuaciones cíclicas, surgen principalmente por razones de tipo económico, y los movimientos irregulares, que surgen por causas aleatorias o imprevistas que afectan al fenómeno.

La tendencia es la más común en los fenómenos del tipo que se estudian como oferta y demanda. Para calcular las tendencias de este tipo se pueden usar el método gráfico y el método de las medias móviles.

La determinación de la existencia o no de un lugar en el mercado para una nueva empresa se produce cuando existe una diferencia entre la demanda esperada y la oferta que proporcionan las otras empresas. Esta diferencia define el volumen de producción o de prestación de servicios inicial para nuestra empresa, mismo que deberá ser evaluado, en el capítulo de operaciones y equipo, en términos de si es factible y rentable contar con equipo para satisfacer dicha demanda.

Si el resultado entre la demanda esperada y la oferta es negativo es recomendable buscar otros giros; a menos que se cuente con la capacidad para diferenciar los productos o servicios, creando nichos de mercado específicos y capturando clientes de la competencia.

### **Niveles de Precio y Calidad.**

Con un mayor o menor nivel de justificación, los productos se desplazan por varios medios que deben obtener un beneficio por su participación o riesgo.

Es costumbre, entre los comerciantes, hablar de porcentajes calculados a partir de los precios a los cuales venden. Así, cuando un vendedor coloca un producto en \$125 y lo adquirió en \$100, está obteniendo un margen de 20% para su ganancia incluido el importe del costo de operación. Lo anterior implica que con tres intermediarios y un vendedor final, con un margen de 20% cada uno, el producto llega 2.44 veces más caro que el precio al que lo vendió el productor. Si el margen sube a 25% el producto llega a su destino 4.21 veces más caro que en el origen.

Lo anterior lleva a conocer bien los costos para establecer un razonable margen de ganancia y así determinar, en un estudio de mercado los niveles de precio que puedan ser competitivos, o sea conocer bien los montos prevalecientes que ofrece la competencia, en las distintas instancias de intermediación, para ajustar todos los gastos de manera competitiva.

Al igual que en el caso anterior, la calidad desempeña un papel de primordial importancia. Bajo las nuevas costumbres que tienden a imperar en el mundo, la calidad se relaciona directamente con los materiales utilizados en la elaboración de los bienes o servicios.

Así mismo, la calidad se refleja en el nivel de satisfacción que se le da al consumidor por lo cual estará dispuesto a pagar un poco más por ella. La calidad también se destaca en la presentación y con los servicios post-venta, esto es el servicio o atención complementarios ofrecidos, después de haber vendido el producto o el servicio.

La obtención de la calidad debe comenzar desde las materias primas y continuar hasta la entrega del producto al cliente, por lo que es necesario el compromiso de todos los que participan dentro de la cadena productiva, para poder ofrecer bienes o servicios de calidad, de lo contrario no se puede garantizar alcanzar los estándares internacionales de calidad en caso de que se esté buscando la participación en el mercado internacional.

### **Análisis de Precios.**

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio.

Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales.

En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda.

Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras.

Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia.

Deben analizarse las ventajas y desventajas de cualquiera de las tres opciones, cubriéndose en todos los casos los costos en los que incurre la empresa, no se pueden olvidar los márgenes de ganancia que esperan percibir los diferentes elementos del canal de distribución.

El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: plaza, publicidad y producto.

Por otra parte, es recomendable establecer políticas claras con relación a los descuentos por pronto pago o por volumen, así como las promociones, puesto que éstas constituyen parte importante de la negociación con los clientes potenciales y/o distribuidores.

## DESCRIPCION DEL NEGOCIO

### Servicios del auto-lavado

El servicio que realiza un auto-lavado consiste en el aseo de vehículos del público en general.

El servicio debe prestarse con calidad, de manera que el propietario del auto prefiera llevarlo a un auto-lavado, en vez de lavarlo por su cuenta.



Entre las características del servicio, está el tiempo de lavado de un auto, que significa la espera del cliente.

El servicio que ofrece un Auto-lavado consiste en:

- Lavado general
- Aspirado de maleta
- Abrillantador
- Lavado de chasis
- Lavado de motor
- Engrase
- Ducha anti-salitre
- Ducha marina
- Ducha de grafito
- Cambio de aceite y filtro
- Pulitura
- Limpieza de tapicería

Estos servicios se realizan para diferentes tipos de autos como son:

- Sedan
- Camionetas
- Fangueros

## Necesidades y categorías de personal

Un auto-lavado requiere en esencia del siguiente personal:

No. de Personas	Proceso /Funciones	Capacitación Necesaria y Experiencia
1 Gerente General y/o Propietario	Establece las políticas del negocio y es el encargado de la contabilidad y las finanzas, así como de vigilar el inventario.	5 años
1 Encargado	Es el responsable de vigilar el buen cumplimiento de las funciones del personal y, mover los autos.	2 años
2 Lavadores A	Estos son los lavadores con mayor experiencia, y son los encargados de hacer los trabajos de pulidos, encerados, lavado de vestiduras y alfombras.	1 año
3 Lavador B	Son los que realizan el lavado de los automóviles por secciones.	1 año
3 Aprendiz de lavador	Son los ayudantes y auxiliares de los lavadores.	1 mes
Recepcionista y/o cajera	Atención al cliente y cobro del servicio.	6 meses

Habitualmente los contratos de trabajo se establecen bajo el régimen de contrato indeterminado.

Por otra parte, la Ley Orgánica del Trabajo (LOT) y la Ley Orgánica de Prevención Control y Medio Ambiente del Trabajo (LOPCYMAT) define, rige y controla el conjunto de disposiciones obligatorias para trabajadores y patrones en el desarrollo de los trabajos en la empresa, dentro de las que destacan:

- Horas de entrada y salida.
- Lugar y momento donde se inicia la jornada.
- Días y horas para realizar la limpieza.
- Días y lugares de pago.
- Normas para el uso de asientos y sillas.

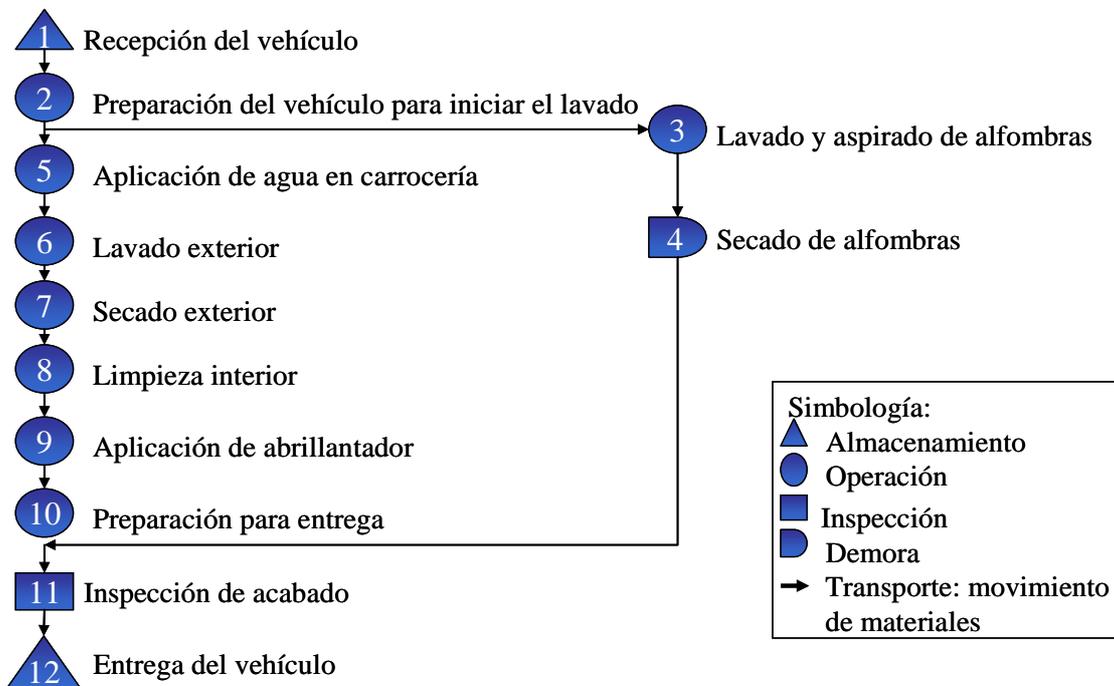
- Normas para prevenir los riesgos de trabajo.
- Labores insalubres y peligrosas que no deben desempeñar los menores.
- Permisos y licencias.
- Todas las disposiciones disciplinarias y su forma de aplicación.
- Todas las normas necesarias por la naturaleza de cada empresa para conseguir la mayor seguridad en el desarrollo del trabajo.

### **Flujo del Proceso**

A continuación se muestra a nivel general el flujo-grama del proceso, así como una breve descripción del mismo:

1. Se recibe el automóvil y se le asigna un espacio donde se realizará el lavado.
2. Se prepara el automóvil para iniciar el proceso de lavado, en general se realizará un sacudida del automóvil quitando el barro que pueda tener en las ruedas, puertas y parabrisas (esta operación se puede realizar manualmente o con la pistola de presión). En esta etapa se procede a quitar las alfombras del interior del automóvil para proceder a la limpieza de las mismas por separado.
3. Se realiza el lavado y/o el aspirado de las alfombras.
4. Una vez lavadas las alfombras se dejan secar apartadas del área de lavado del vehículo.
5. Se realiza una aplicación de agua al exterior de la carrocería para poder incorporarle jabón.
6. Lavado exterior. De un tanque ya preparado con champú que surte a las líneas de lavado por medio de mangueras, se procede al lavado del auto por secciones:
  - a. Se realiza el lavado de toda la carrocería
  - b. Se lavan las 4 ruedas con cepillo y shampoo
  - c. Se aplica desengrasante en los rines

7. Se procede al secado exterior del automóvil, también por secciones:
  - a. Carrocería
  - b. Vidrios
  - c. Parachoque
8. Se inicia la limpieza interior del automóvil a través del aspirado y/o el lavado de tapicería; también deben de considerarse el aspirado de la maleta, limpieza de vidrios interiores y el tablero.
9. Como parte del terminado de la limpieza se aplica abrillantador en las ruedas.
10. Preparación para la entrega. Se incorporan las alfombras totalmente limpias y secas.
11. Se inspecciona el automóvil para verificar que se cumplió totalmente con la limpieza del vehículo.
12. Entrega. Una vez terminado el proceso se entrega el vehículo al cliente y se solicita el pago por el servicio.



## Definición de la distribución del auto-lavado

A continuación se señala una relación de las instalaciones necesarias para una empresa de auto-lavado y se presenta un bosquejo general de su distribución interna:

- Baño
- Sala de espera
- Recepción y caja
- Almac de materiales
- Área de lavado para 3 autos mínimo
- Área de entrada y salida
- Oficinas administrativas



## **Estructura**

Todas las personas que participan en una empresa deben tener una o varias funciones específicas que cumplir y, en conjunto, sus actividades han de lograrse con armonía, de lo contrario la misión de la empresa no podrá alcanzarse.

Saber cómo está organizada la empresa y cuál es el papel a desempeñar por cada uno de los integrantes permite llegar con éxito a las metas propuestas, por ello, la organización de la estructura de la empresa, al igual que la descripción de las funciones de cada puesto son dos elementos indispensables para coordinar todo el proyecto.

Normalmente una empresa consta de cuatro áreas funcionales:

- Ventas
- Producción
- Personal y
- Finanzas

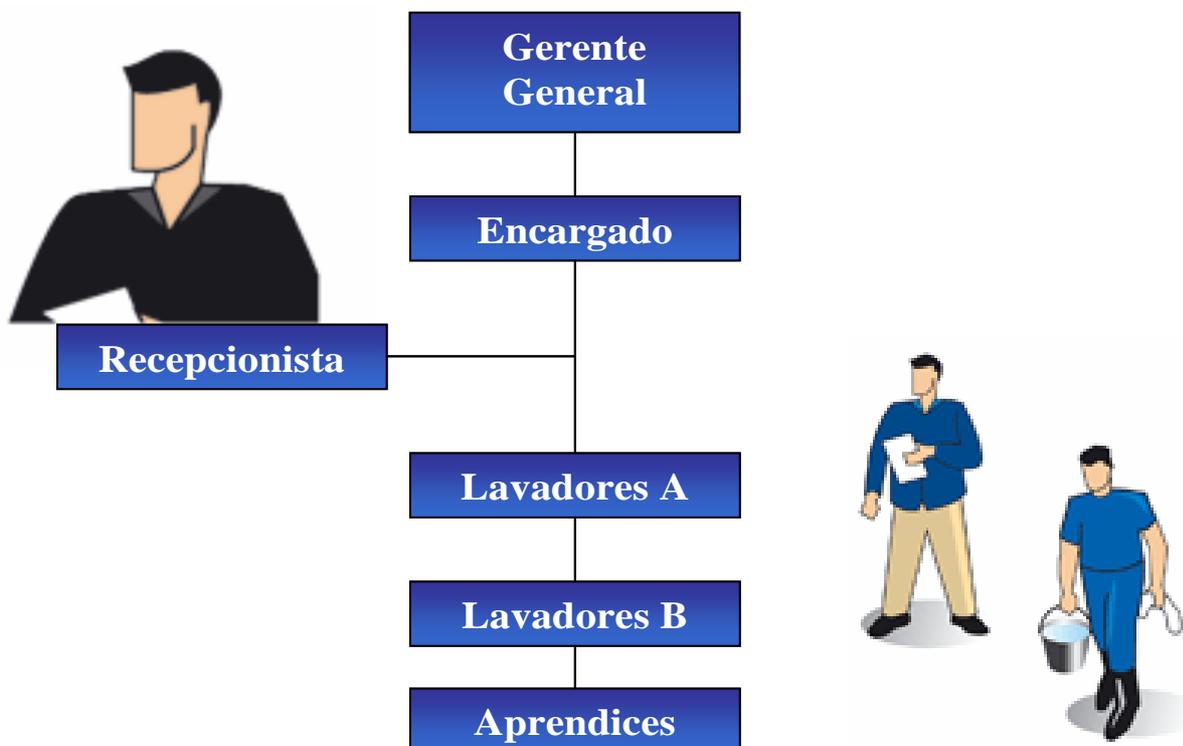
Las ventas son el elemento motor de la empresa, pues de ahí se derivan los ingresos que le dan la posibilidad de subsistir. En este punto se deben tener presentes el producto, la plaza, la promoción y el precio.

En la producción se transforman las materias primas en bienes finales, o bien es donde se lleva a cabo las actividades que se van a ofrecer como servicios. Para ello se deben considerar la ubicación o localización de la planta, del taller o del negocio, se define el tamaño se determinan los requerimientos de maquinaria equipo y materias primas, se define la manera como se van a elaborar los productos o los servicios y el lugar y modo de almacenarlos.

El área de personal es la que se ocupa de coordinar la situación de las personas en su convivencia con la empresa y por eso se encarga de seleccionar y reclutar a los empleados, inducirlos, esto es entrenarlos para cumplir con las labores que se le encomienden, capacitarlos y motivarlos. Así mismo, se encarga de las remuneraciones y prestaciones, de los incentivos y recompensas al igual que de los riesgos y accidentes que pudieren surgir.

Finalmente, las finanzas tiene a su cargo el manejo de los recursos financieros del negocio. Deben por ello velar por la obtención oportuna de los montos requeridos por la empresa, en especial para poder alcanzar a tiempo los planes definidos, tratar con los bancos y las entidades financieras, eventualmente con los acreedores y deudores, así como organizar los estados contables de la empresa.

En el caso de una mediana empresa de servicio de auto-lavado, la estructura que se puede dar, en un principio, es la siguiente:



## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### POBLACION, TARGET Y MUESTRA

Para la investigación se tomó en cuenta la población de la urbanización manzanares y las zonas aledañas: Lomas de Prados del Este, Alto Prado y Baruta.

El estudio fue enfocado a personas de ambos sexos residenciadas en las zonas antes mencionadas, propietarios de vehículos, en su mayoría de estratos económicos B y C.

En el cálculo del tamaño de la muestra se asumió población infinita, nivel de confianza de 90% ( $Z_{90\%}=1,645$ ) y un error muestral del 10%, obteniendo como resultado 68 personas a encuestar:

$$n = \frac{Z^2}{4 \times \varepsilon^2}$$

$$n = \frac{(1,645)^2}{4 \times (0,1)^2}$$

$$n = 67,6 \approx 68$$

Es importante destacar que el target de la investigación se ajusta a una muestra no probabilística ya que el estudio se realizará en la zona de Manzanares, escogida de acuerdo a criterios de conveniencia para la instalación del auto-lavado.

## TIPO DE INVESTIGACION Y ESTUDIO

**Investigación exploratoria** a través de la observación directa y de cuatro entrevistas de profundidad a expertos a las cuales se les aplicó un estudio cualitativo para detectar los elementos necesarios para la implantación y el éxito del auto-lavado en la Urb. Manzanares.

**Investigación descriptiva** donde se ejecutaron setenta y cinco encuestas a personas de la zona, a las cuales se les aplicó un estudio cuantitativo para detectar los hábitos de los clientes, sus necesidades insatisfechas cuando llevan su vehículo al auto-lavado y los factores de éxito para la implantación del negocio.

## TRABAJO DE CAMPO

Se realizaron cuatro entrevistas de profundidad a expertos:

**Tabla 1.** Listado de expertos entrevistados

<b>Auto-lavado</b>	<b>Expertos</b>
Lavaito (Urb. La Trinidad)	Mark Morral
Norte y Sur (Urb. Piedra Azul)	Abel Delgado
Integración (Urb. Los Naranjos)	César Madrid
Los Naranjos (Urb. Los Naranjos)	Carolina Mazzari

(Ver Anexo 1 para consultar entrevista realizada a expertos)

En estos auto-lavados, se hicieron observaciones directas a las condiciones del local, atención al cliente, venta de productos, precios de los servicios, tamaño del local, número de trabajadores, tipo de tecnología, afluencia de las personas, horario del local, etc.

También, se desarrolló una encuesta, la cual se aplicó a 75 personas de Manzanares y zonas aledañas (Ver Anexo 2 que muestra la entrevista elaborada a los clientes potenciales).

## CAPITULO IV TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### MATRIZ DE LAS ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD A EXPERTOS

Ver Anexo 3

### RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

#### Parámetros sociales

Sexo

Tabla 2. Resultados de encuestas: Sexo

<b>F</b>	<b>M</b>	<b>Total</b>
37	38	75
49,33%	50,67%	100,00%

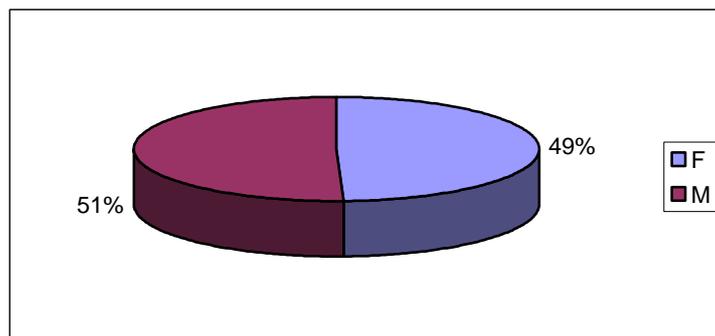


Gráfico 1. Resultados de encuestas: Sexo

En el gráfico 1 se puede observar que la proporción de hombres y mujeres encuestados fue muy similar.

## Edad

Tabla 3. Resultados de encuestas: Edad

Opciones	Porcentaje
18 a 30	33,33%
31 a 50	42,67%
Más de 50	24,00%
Total	100,00%

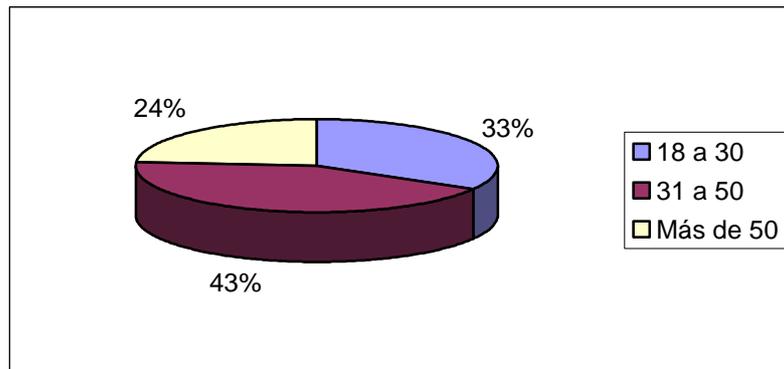


Gráfico 2. Resultados de encuestas: Edad

El Gráfico 2 muestra que la mayoría de la población encuestada estaba entre 31 y 50 años de edad.

## Estado civil

Tabla 4. Resultados de encuestas: Estado Civil

Opciones	Porcentaje
Soltero	28,00%
Casado	64,00%
Divorciado	4,00%
Viudo	4,00%
Total	100,00%

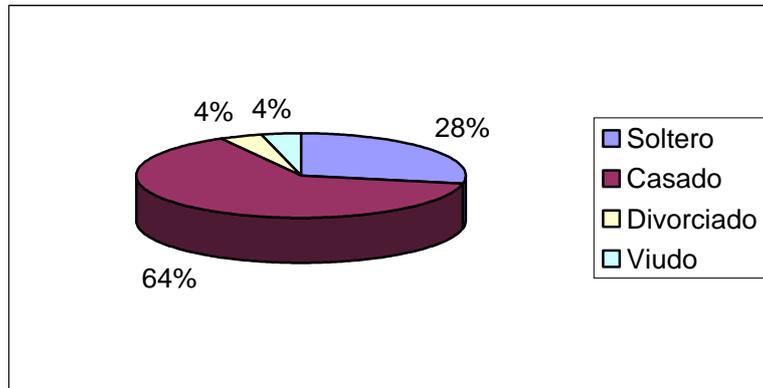


Gráfico 3. Resultados de encuestas: Estado Civil

En el gráfico 3 se evidencia que el porcentaje mayor está representado por las personas casadas.

### Ingreso

Tabla 5. Resultados de encuestas: Ingresos

Opciones	Porcentaje
Menos de 1.500	16,00%
Entre 1.500 y 3.000	28,00%
Entre 3.000 y 5.000	30,67%
Más de 5.000	25,33%
Total	100,00%

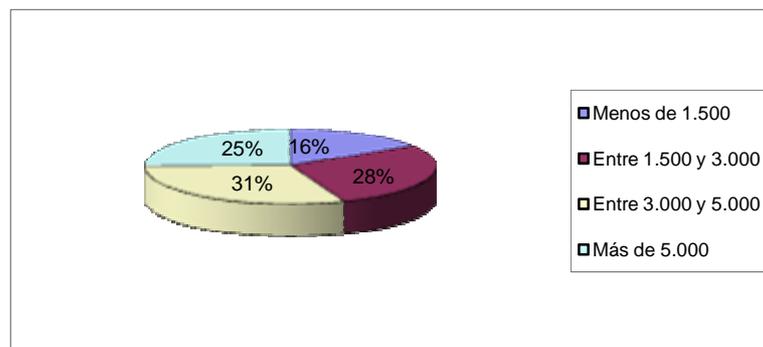


Gráfico 4. Resultados de encuestas: Ingreso

La mayoría de los encuestados posee un ingreso promedio entre 3000 y 5000 Bs.F, sin embargo cabe destacar que no hay una diferencia significativa con el porcentaje que gana entre 1500 y 3000 Bs.F. Igualmente se aprecia un porcentaje importante de encuestados ganando más de 5000 Bs.F.

*Urbanización*

Tabla 6. Resultados de encuestas: Urbanización

Opciones	Porcentaje
Manzanares	82,67%
Alto Prado	5,33%
Baruta	4,00%
La Trinidad	2,67%
Piedra Azul	1,33%
Prados del Este	1,33%
Otra	2,67%
Total	100,00%

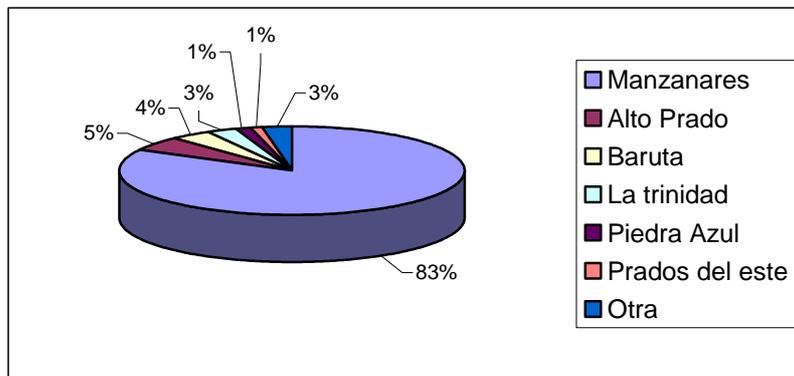


Grafico 5. Resultados de encuestas: Urbanización

El grafico 5 muestra como la mayoría de los encuestados habitan en la urbanización de estudio Manzanares

**Pregunta N° 1** ¿Cuántos vehículos hay en su grupo familiar?

Tabla 7. Resultados de encuestas: Pregunta N° 1

Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
1	5	6,67%
2	46	61,33%
3	18	24,00%
más de 3	6	8,00%
Total	75	100,00%

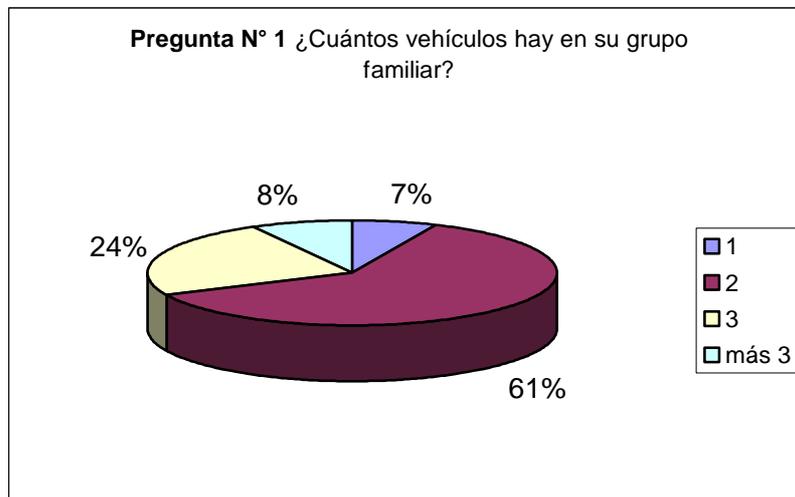


Gráfico 6. Resultados de encuestas: Pregunta N° 1

En el gráfico 6 se evidencia que la mayoría de los encuestados poseen 2 vehículos en su grupo familiar.

**Pregunta N° 2.** ¿Usted lleva personalmente su carro a lavar?

Tabla 8. Resultados de encuestas: Pregunta N° 2

Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Si	62	82,67%
No	13	17,33%
Total	75	100,00%

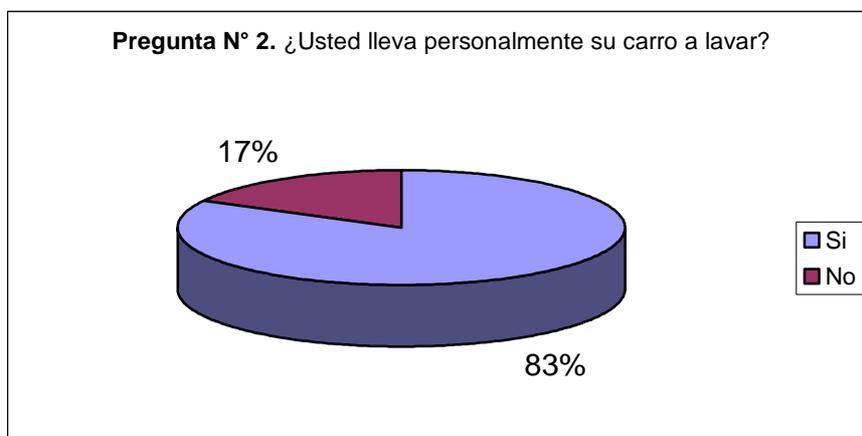


Grafico 7. Resultados de encuestas: Pregunta N° 2

En el grafico 7 el 83% de los encuestados manifestó llevar a lavar su carro personalmente.

**Pregunta N° 3. ¿Con qué frecuencia lava su vehículo?**

Tabla 9. Resultados de encuestas: Pregunta N° 3

Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Semanal	10	13,33%
Cada dos semanas	11	14,67%
Cada tres semanas	26	34,67%
Mensualmente	28	37,33%
Total	75	100,00%

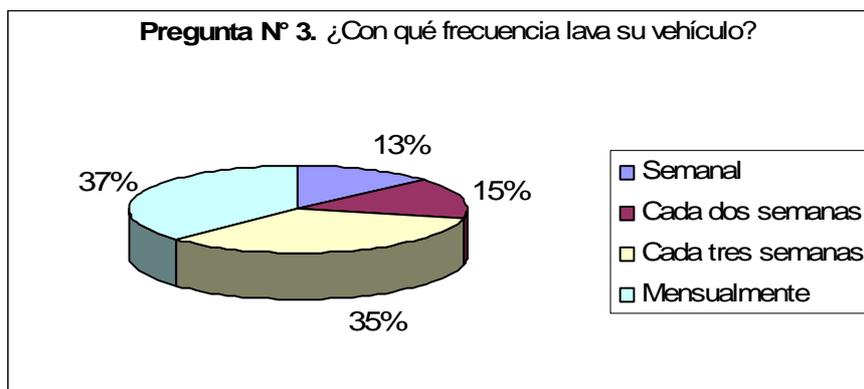


Gráfico 8. Resultados de encuestas: Pregunta N° 3

En el gráfico 8 la mayoría de los encuestados señalaron que llevan a lavar su vehículo entre cada tres semanas y mensualmente.

**Pregunta N° 4 ¿Qué tipo de vehículo tiene?**

Tabla 10. Resultados de encuestas: Pregunta N° 4

Opciones	N de Respuestas	Porcentaje
Sedan	64	66,67%
Camioneta	32	33,33%
Fanguero	0	0,00%
Total	96	100,00%

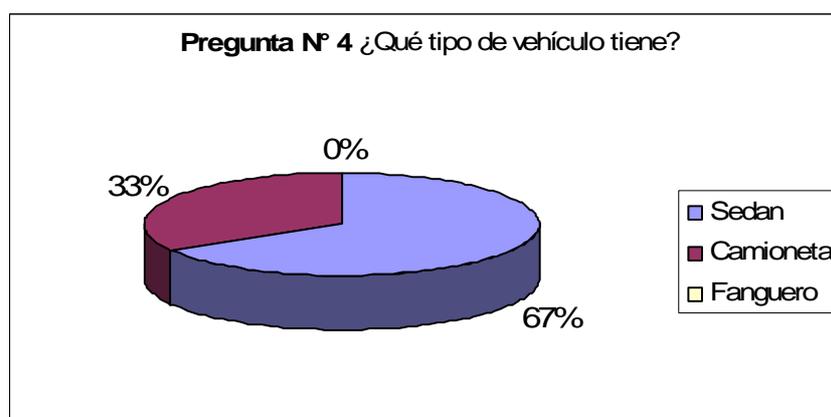


Gráfico 9. Resultados de encuestas: Pregunta N° 4

En el gráfico 9 se observa que los encuestados en su mayoría posee vehículos tipo sedan.

**Pregunta N° 5** ¿Qué día de la semana y a qué hora le es más cómodo lavar su vehículo?

Para visualizar con mayor claridad los resultados de esta pregunta, se elaboró la tabla 11 y el gráfico 10, en los que se consolidan los horarios de mañana, mediodía y tarde de Lunes a Domingo.; ya que cada uno de estos horarios por si solos no era representativo para el estudio. En realidad, lo importante eran los días de mayor afluencia real de vehículos al auto-lavado.

Tabla 11. Resultados de encuestas: Pregunta N° 5

Opciones	N de Respuestas	Porcentaje
Lunes	11	15%
Martes	8	11%
Miércoles	7	9%
Jueves	8	11%
Viernes	18	24%
Sábado	66	88%
Domingo	60	80%

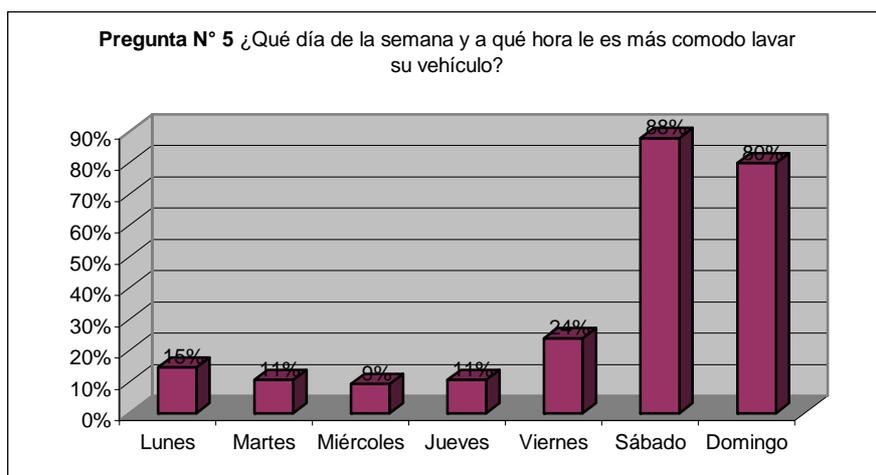


Gráfico 10. Resultados de encuestas: Pregunta N° 5

En el gráfico 10 se puede descubrir que los días de mayor afluencia de vehículos a los auto-lavados son los sábados y domingos, por lo cual se decidió hacer un estudio detallado de los horarios más concurridos de estos dos días.

Tabla 12. Resultados de encuestas: Pregunta N° 5 Cont.

Sábado am	49%	Domingo am	48%
Sábado m	20%	Domingo m	17%
Sábado pm	19%	Domingo pm	15%

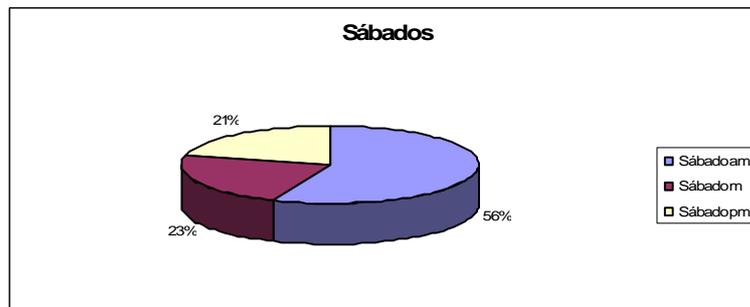


Gráfico 11. Resultados de encuestas: Pregunta N° 5. Horario más concurrido del día sábado en los auto-lavados.

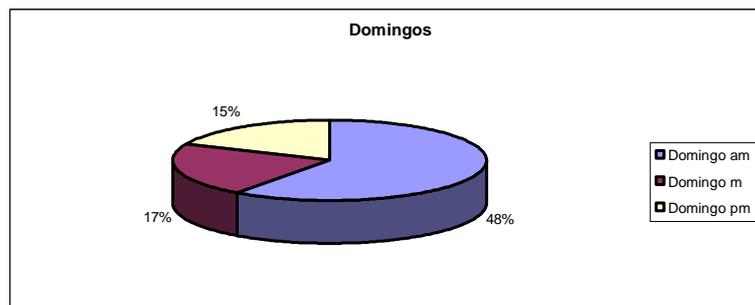


Gráfico 12. Resultados de encuestas: Pregunta N° 5. Horario más concurrido del día domingo en los auto-lavados.

Los gráficos 11 y 12 expresan que el horario más concurrido en los auto-lavados los días sábados y domingos, es el de la mañana.

**Pregunta N° 6** ¿Cuando usted va a un auto-lavado Qué tipo de servicios solicita?

Tabla 13. Resultados de encuestas: Pregunta N° 6.

Opciones	N de Respuestas	Porcentaje
Lavado general	75	100%
Ducha anti-salitre	4	5%
Aspirado de maleta	55	73%
Abrillantador	4	5%
Lavado de chasis	10	13%
Lavado de motor	15	20%
Engrase	5	7%
Ducha marina	1	1%
Ducha de grafito	3	4%
Cambio de aceite y filtro	16	21%
Pulitura	8	11%
Limpieza de tapicería	19	25%

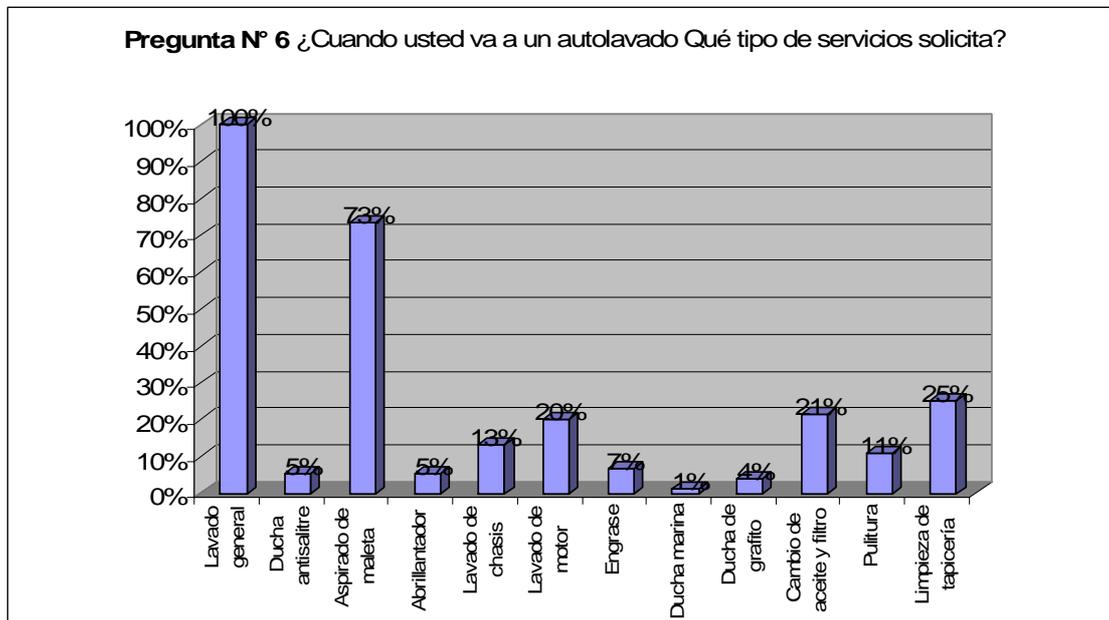


Gráfico 13. Resultados de encuestas: Pregunta N° 6.

El gráfico arroja que los servicios más solicitados en los auto-lavados son el lavado general y el aspirado de maleta.

**Pregunta N° 7** ¿Además de los servicios tradicionales que ofrecen los auto-lavados, Qué otro tipo de servicios le gustaría que le ofrecieran?

Tabla 14. Resultados de encuestas: Pregunta N° 7.

Opciones	N de Respuestas	Porcentaje
Comidas y bebidas	23	31%
Ambientador	9	12%
Papel ahumado	8	11%
Alineación, balanceo y montura de cauchos	11	15%
Auto-periquitos	8	11%
Internet	7	9%
Periódicos y revistas	8	11%
Otras opciones	24	32%

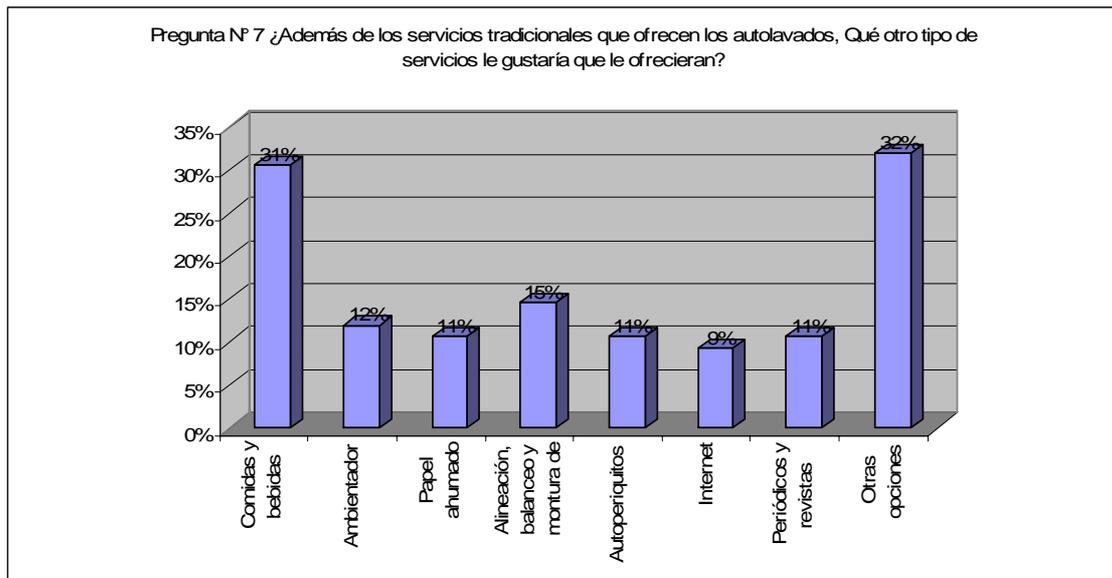


Gráfico 14. Resultados de encuestas: Pregunta N° 7.

El gráfico 14 revela que el servicio adicional más demandado como complemento de los auto-lavados es el de comidas y bebidas. Es importante resaltar que la alternativa de otras opciones engloba porcentajes poco representativos de muchas otras alternativas.

**Pregunta N° 8.** ¿Le gustaría contar con un servicio de auto-lavado en la Urbanización Manzanares?

Tabla 15. Resultados de encuestas: Pregunta N° 8.

Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Si	62	82,67%
No	13	17,33%
Total	75	100%



Gráfico 15. Resultados de encuestas: Pregunta N° 8.

En el gráfico 15 se observa que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con la instalación de un auto-lavado en la Urb. Manzanares.

**Pregunta N° 9.** ¿Le gustaría contar con un servicio de auto-lavado que recoja su vehículo en Manzanares o Alto Prado, y se lo devuelva después de haberle hecho los servicios solicitados?

Tabla 16. Resultados de encuestas: Pregunta N° 9.

Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Si	28	37,33%
No	47	62,67%
Total	75	100%

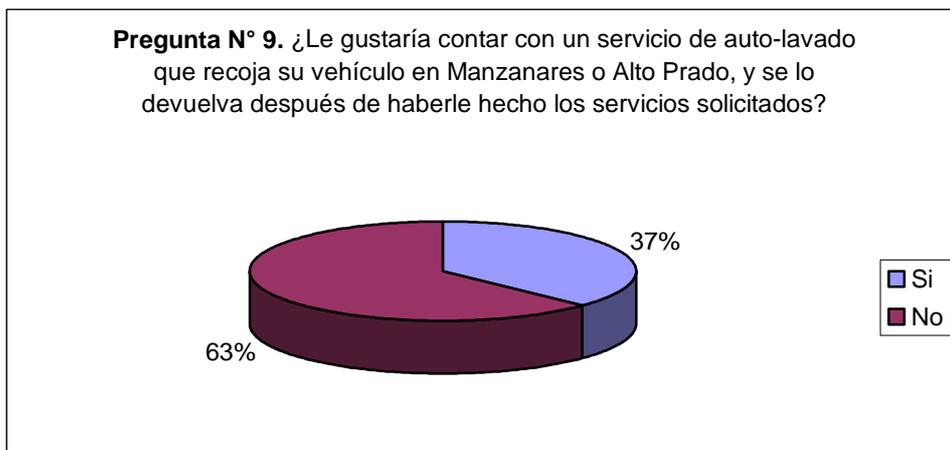


Grafico 16. Resultados de encuestas: Pregunta N° 9.

El grafico 16 demuestra que el 63% de los encuestados no están de acuerdo con un servicio de auto lavado que recoja su vehículo en lugar de residencia y se lo regrese después. Algunos de los encuestados manifestaron como motivo el grado de inseguridad en la ciudad.

**Pregunta N° 10.** ¿Qué modalidad de lavado prefiere?

Tabla 17. Resultados de encuestas: Pregunta N° 10.

Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Hidrojet	69	92,00%
Rodillo	3	4,00%
Otra (Manual)	3	4,00%
Total	75	100%

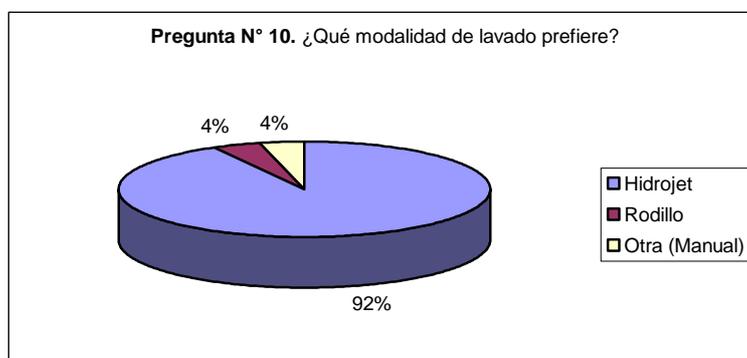


Grafico 17. Resultados de encuestas: Pregunta N° 10.

El grafico 17 demuestra la contundente preferencia de los encuestados por la modalidad de lavado con hidrojete.

**Pregunta N° 11.** ¿Qué factor es prioritario para usted cuando lleva su carro a un auto-lavado?

Tabla 18. Resultados de encuestas: Pregunta N° 11.

Opciones	N° Respuestas	Porcentaje
Buen Servicio	30	40,00%
Calidad	36	48,00%
Rapidez	28	37,33%

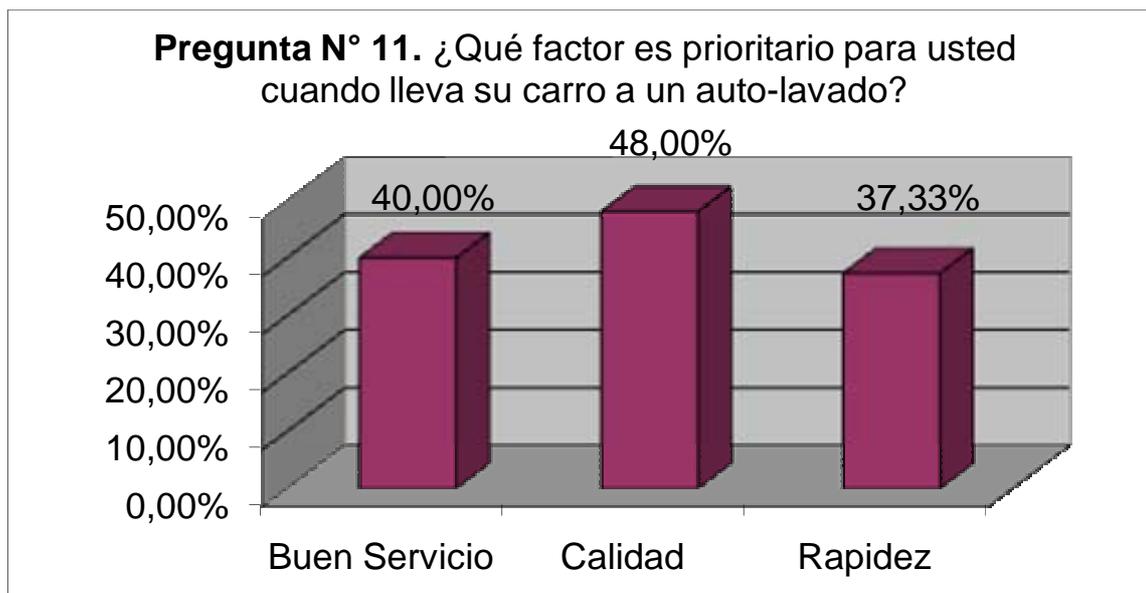


Gráfico 18. Resultados de encuestas: Pregunta N° 11.

El grafico 18 indica que los encuestados le dan mayor importancia a la calidad con que se lava su vehículo, sin embargo, no deja de ser importante para ellos el buen servicio y la rapidez.

**Pregunta N°12.** ¿Mientras aguarda por su vehículo, a usted le gustaría que el auto-lavado disponga de lo siguiente?

Tabla 19. Resultados de encuestas: Pregunta N° 12.

Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Espacio Acondicionado para la Espera	56	74,67%
Internet	46	61,33%
Café	54	72,00%
Aire Acondicionado	61	81,33%
TV por Cable	42	56,00%
Periódicos	50	66,67%
Revistas	45	60,00%
Espacio para fotografías de tucarro.com	9	12,00%
Otros	6	8,00%

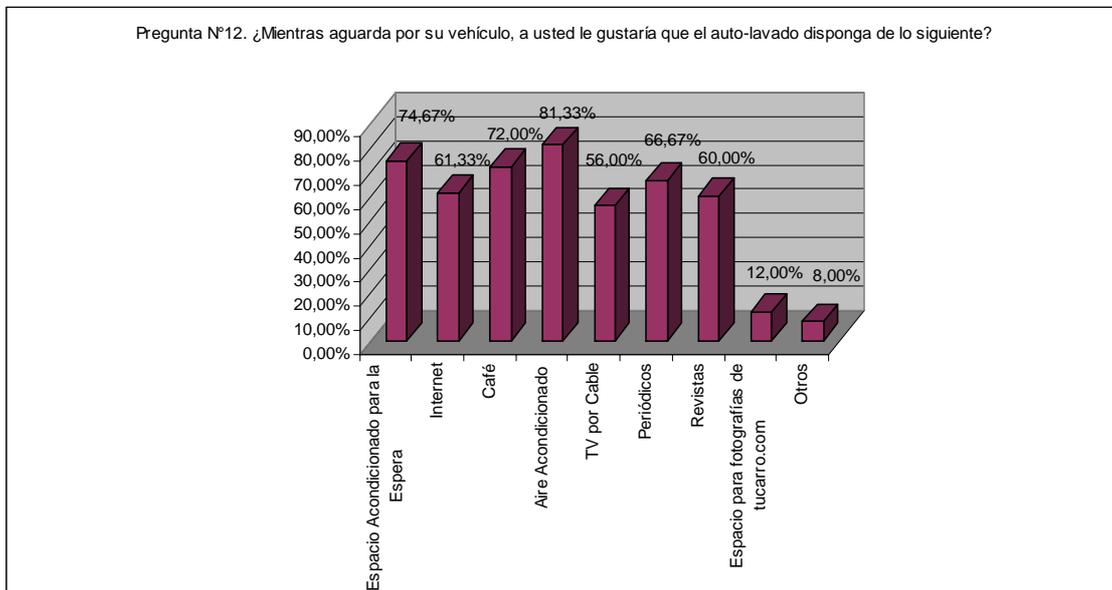


Gráfico 19. Resultados de encuestas: Pregunta N° 12.

El gráfico 19 pone de manifiesto que los encuestados les gustaría contar con un espacio para la espera con aire acondicionado, mientras lavan su vehículo. Sin embargo, no le restan importancia a los servicios de internet, café, TV por cable y revistas.

**Pregunta N° 13.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los siguientes servicios?

Tabla 20. Resultados de encuestas: Pregunta N° 13. Lavado General

Opciones		N° de Respuestas	Porcentaje
Lavado	25 a 28 Bs.F	32	42,67%
	28 a 32 Bs.F	30	40,00%
	32 a 35 Bs.F	13	17,33%
		75	100,00%

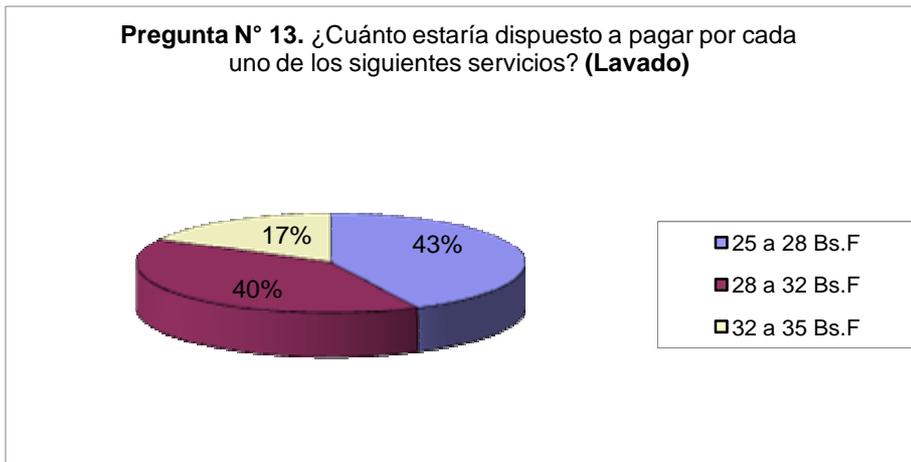


Gráfico 20. Resultados de encuestas: Pregunta N° 13. Lavado General

El gráfico 20 expresa la disposición de los encuestados de pagar por el servicio de lavado entre 25 y 32 Bs.F.

Tabla 21. Resultados de encuestas: Pregunta N° 13. Lavado y Engrase

Opciones		N° de Respuestas	Porcentaje
Lavado y Engrase	65 a 75 Bs.F	38	50,67%
	75 a 85 Bs.F	18	24,00%
	85 a 95 Bs.F	7	9,33%
	No Sabe/ No Contesta	12	16,00%
		75	100,00%

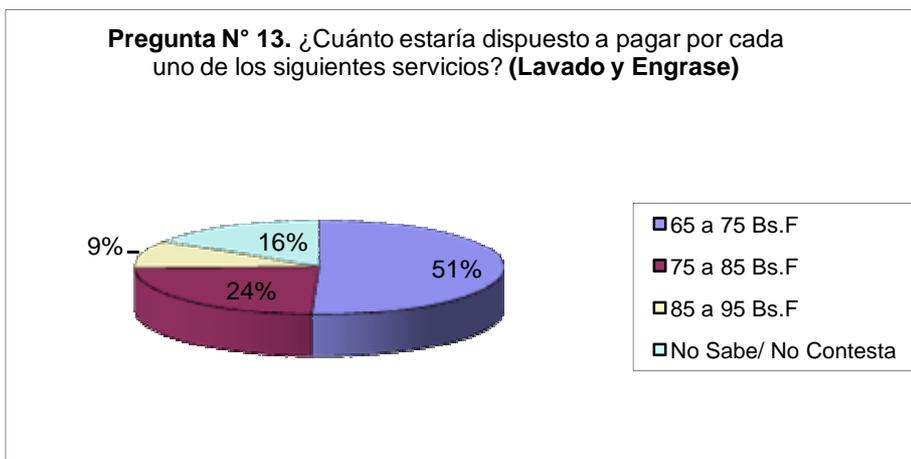


Grafico 21. Resultados de encuestas: Pregunta N° 13. Lavado y engrase  
El grafico 21 expresa la intención de los encuestados de pagar por el servicio de lavado y engrase entre 65 y 75 Bs.F.

Tabla 22. Resultados de encuestas: Pregunta N° 13. Cambio de Aceite y Filtro

Opciones		N° de Respuestas	Porcentaje
Cambio de Aceite y Filtro	95 a 105 Bs.F	35	46,67%
	105 a 115 Bs.F	16	21,33%
	115 a 125 Bs.F	11	14,67%
	No Sabe/ No Contesta	13	17,33%
		<b>75</b>	<b>100,00%</b>

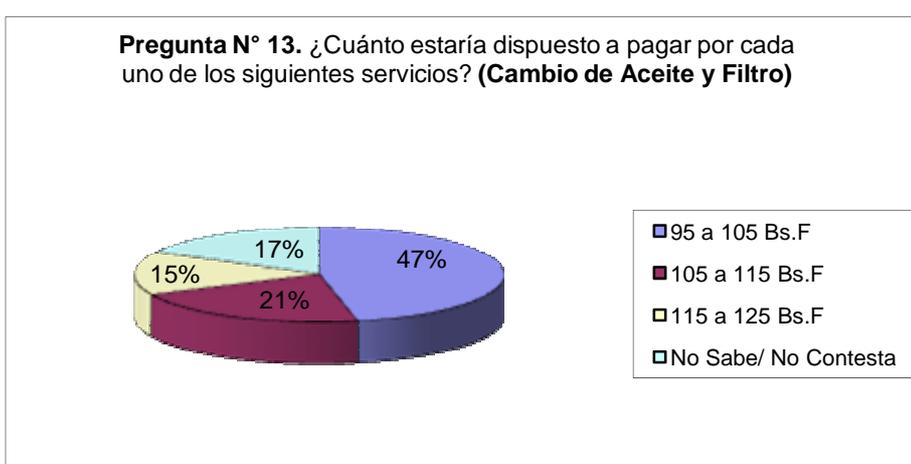


Grafico 22. Resultados de encuestas: Pregunta N° 13. Cambio de Aceite y Filtro

El grafico 22 demuestra que los encuestados están dispuestos a pagar el rango de precios (95 a 105 Bs.F) más económicos por el servicio de cambio de aceite y filtro.

Tabla 23. Resultados de encuestas: Pregunta N° 13. Pulitura

Opciones		N° de Respuestas	Porcentaje
Pulitura	145 a 155 Bs.F	33	44,00%
	155 a 165 Bs.F	13	17,33%
	165 a 180 Bs.F	11	14,67%
	No Sabe/ No Contesta	18	24,00%
		75	100,00%

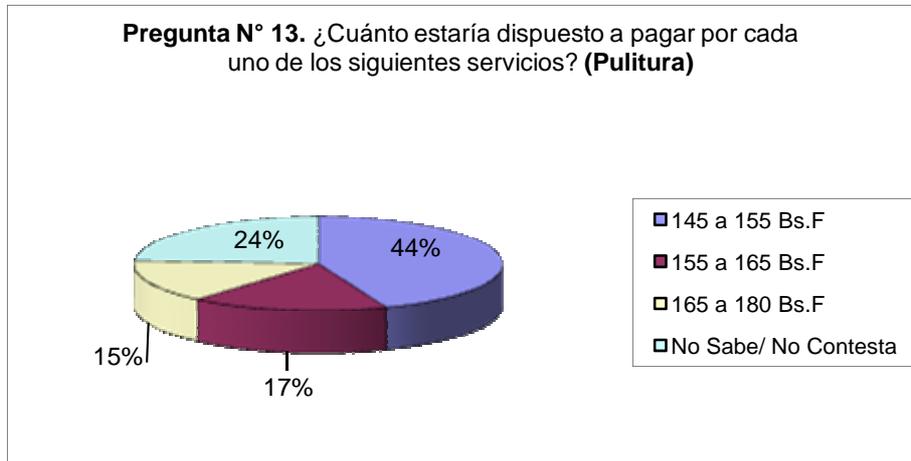


Gráfico 23. Resultados de encuestas: Pregunta N° 13. Pulitura

El grafico 23 demuestra que los encuestados están dispuestos a pagar el rango de precios (145 a 155 Bs.F) más económicos por el servicio de pulitura.

Tabla 24. Resultados de encuestas: Pregunta N° 13. Limpieza de Tapicería

Opciones		N° de Respuestas	Porcentaje
Limpieza de Tapicería	135 a 150 Bs.F	37	49,33%
	150 a 160 Bs.F	13	17,33%
	160 a 175 Bs.F	8	10,67%
	No Sabe/ No Contesta	17	22,67%
		75	100,00%

**Pregunta N° 13.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los siguientes servicios? (**Limpieza de Tapicería**)

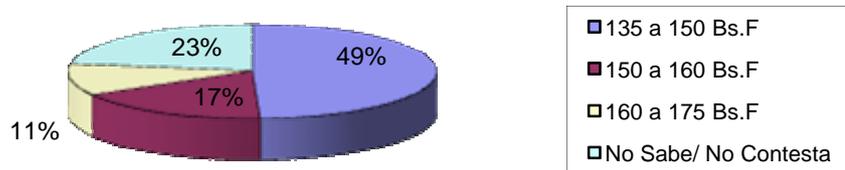


Grafico 24. Resultados de encuestas: Pregunta N° 13. Limpieza de Tapicería  
El grafico 24 demuestra que los encuestados están dispuestos a pagar el rango de precios más económicos por el servicio de limpieza de tapicería

Tabla 25. Resultados de encuestas: Pregunta N° 13. Lavado de Chasis

Opciones		N° de Respuestas	Porcentaje
Lavado de Chasis	25 a 30 Bs.F	32	42,67%
	30 a 35 Bs.F	22	29,33%
	35 a 40 Bs.F	6	8,00%
	No Sabe/ No Contesta	15	20,00%
		75	100,00%

**Pregunta N° 13.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los siguientes servicios? (**Lavado de Chasis**)

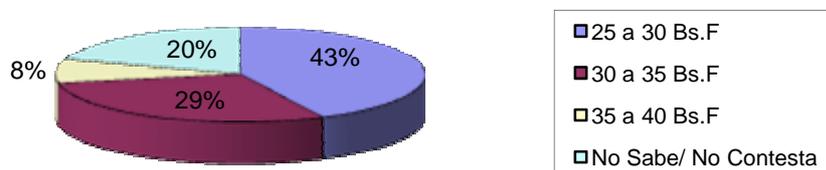


Grafico 25. Resultados de encuestas: Pregunta N° 13. Lavado de Chasis

El grafico 25 demuestra que los encuestados están dispuestos a pagar el rango de precios más económicos por el servicio de lavado de chasis.

Tabla 26. Resultados de encuestas: Pregunta N° 13. Lavado de Motor

Opciones		N° de Respuestas	Porcentaje
Lavado de Motor	18 a 20 Bs.F	32	42,67%
	20 a 22 Bs.F	22	29,33%
	22 a 24 Bs.F	8	10,67%
	No Sabe/ No Contesta	13	17,33%
		75	100,00%

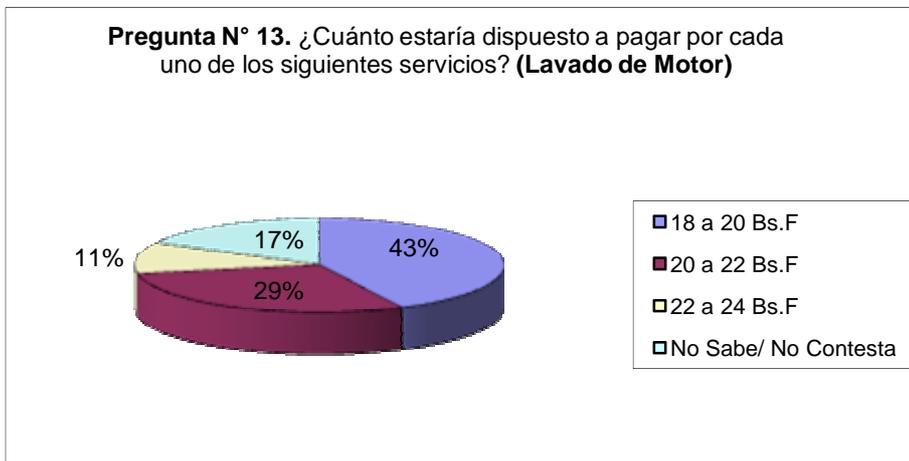


Grafico 26. Resultados de encuestas: Pregunta N° 13. Lavado de Motor

El grafico 26 demuestra que los encuestados están dispuestos a pagar el rango de precios más económicos por el servicio de lavado de motor.

**Pregunta N° 14. ¿Bajo qué modalidad prefiere cancelar los servicios?**

Tabla 27. Resultados de encuestas: Pregunta N° 14.

Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Efectivo	23	30,67%
Cheque	3	4,00%
Tarjeta de Crédito	17	22,67%
Tarjeta de Débito	24	32,00%
Todos	30	40,00%

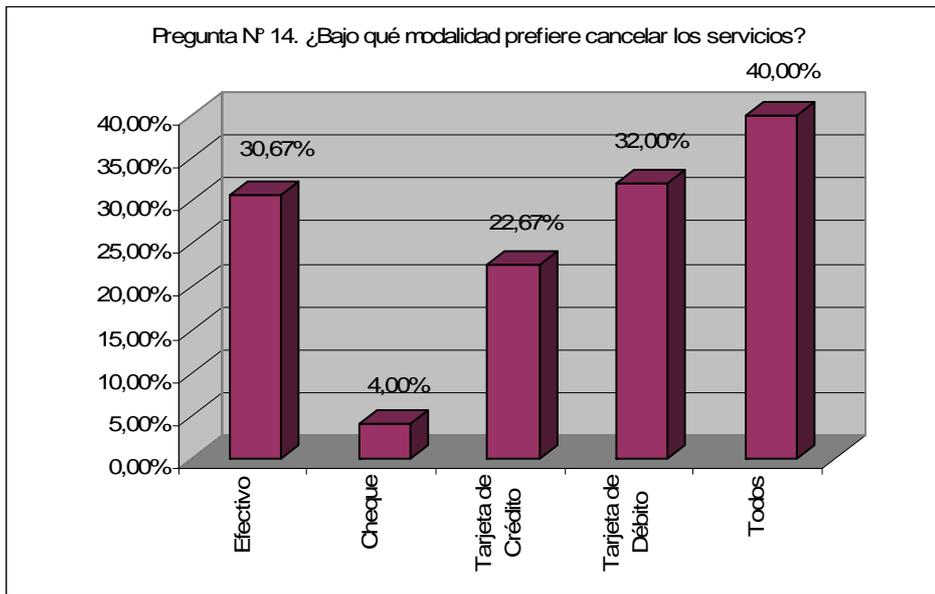


Gráfico 27. Resultados de encuestas: Pregunta N° 14

En el gráfico 27 se evidencia como los entrevistados prefieren contar con todas las opciones de pago para una mayor comodidad a la hora de cancelar los servicios.

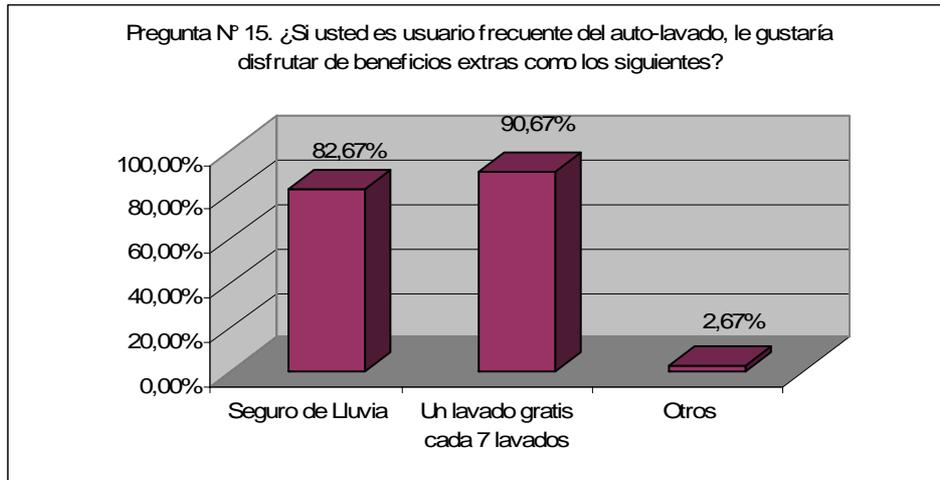
**Pregunta N° 15.** ¿Si usted es usuario frecuente del auto-lavado, le gustaría disfrutar de beneficios extras como los siguientes?

Tabla 28. Resultados de encuestas: Pregunta N° 15.

Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Seguro de Lluvia	62	82,67%
Un lavado gratis cada 7 lavados	68	90,67%
Otros	2	2,67%

Gráfico 28. Resultados de encuestas: Pregunta N° 15.

El gráfico 28 evidencia que los entrevistados prefieren en primer lugar como plan de fidelidad, un lavado gratis cada 7 lavados y en segundo lugar el seguro de lluvia.



**Pregunta N° 16** ¿Cómo preferiría cancelar los servicios?

Tabla 29. Resultados de encuestas: Pregunta N° 16.

Opciones	N de Respuestas	Porcentaje
Individualmente	16	20,78
Cada 3 servicios 5% descuento	6	7,79
Más de 3 servicios 10% descuento	55	71,43
Total	77	100,00

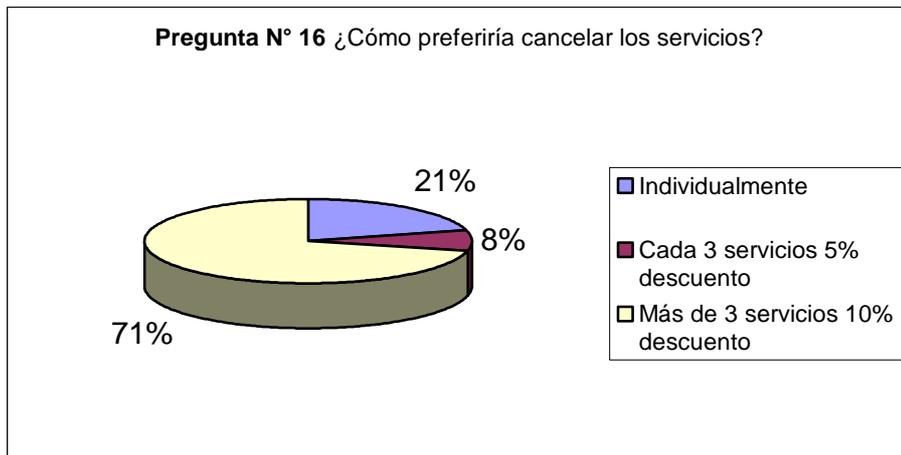


Grafico 29. Resultados de encuestas: Pregunta N° 16.

El grafico 29 demuestra que los entrevistados prefieren contratar más servicios para obtener un mayor descuento.

## CONCLUSIONES

Del presente estudio de mercado se concluye lo siguiente:

- Es indiscutible la necesidad que tienen los residentes de la Urbanización Manzanares, de contar con un servicio de auto-lavado.
- El público femenino y masculino encuestado fue de igual proporción; y de allí se dedujo que tanto para hombres como para mujeres, es indiferente llevar personalmente su vehículo al auto-lavado.
- Se pudo determinar que la preferencia de los usuarios por un servicio de auto-lavado que recoja el automóvil en los hogares, y lo retorne luego de haber realizado los servicios, no fue positiva. La mayor parte de los encuestados manifestaron que sería un excelente servicio, pero que la razón principal para rechazarlo, es debido a la gran inseguridad que hay en nuestro país.
- Se determinó que los tentativos usuarios del auto-lavado preferirán que haya disponibilidad de varias modalidades en la forma de pago.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se pueden hacer luego de realizar este estudio de mercado, son las siguientes:

- Definitivamente, para los potenciales clientes que tendría este negocio, es preponderante tener en el auto-lavado una sala de espera con expendio de comidas y bebidas, aire acondicionado, café, Internet, periódicos y revistas; de manera de hacer más cómoda, amena y confortable la estadía dentro de las instalaciones.
- A diferencia de los días hábiles de la semana, la mayor afluencia de personas recurre a los auto-lavados en los fines de semana. Por ello, es importante disponer de más empleados para Sábados y Domingos. El resto de los días de la semana, el flujo real de vehículos en el auto-lavado es poco representativo, por lo que se puede concertar el personal estrictamente necesario para operar en esas jornadas .
- Debido a la mala experiencia que ha tenido el público, cuando lleva su vehículo a auto-lavados que ofrecen el servicio con máquinas de rodillos, se insta a utilizar la modalidad de Hidrojet en el proceso operativo de esta actividad.
- Para el momento de instalar el negocio, es idóneo plantear estrategias de descuento en los servicios, que despierten el interés de los clientes, y los lleven a consumir más. Por ejemplo: por más de tres servicios el cliente, obtiene 10% de descuento.
- Es favorable para el negocio de auto-lavado, ofrecer beneficios extra al consumidor. Por ejemplo: seguro de lluvia y un lavado gratis cada siete lavados.

## BIBLIOGRAFIA

- Céspedes A. , *Principios de Mercadeo*. Ecoe Ediciones, 2005
- Urbina B., *Evaluación de Proyectos de Inversión*, McGraw Hill, México, 1993.
- Stanton W., *Fundamentos de Marketing*, McGraw Hill, México, 1995.
- *Fijación de Precios*. Recuperado el 17 de Junio de 2007, de:  
<http://www.monografias.com>
- *Manual de Marketing*. Recuperado el 17 de Junio de 2007, de:  
[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing.php?pg=](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing.php?pg=)
- Mora, F. & Schupnik, W. *El Cálculo del Precio dentro de la Producción*. Recuperado el 23 de Junio de 2007, de  
<http://www.monografias.com/trabajos12/elcalprec/elcalprec.shtml>
- *Política de Precios*. Recuperado el 23 de Junio de 2007, de:  
<http://www.monografias.com/trabajos18/politica-de-precios/politica-de-precios.shtml>
- Campenni, A. *Estrategia de Precios*. Recuperado el 30 de Junio de 2007, de:  
[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/estrategiadeprecios/default.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiadeprecios/default.asp)
- *Crear un Negocio de Auto-lavado*. Recuperado el 07 de Julio de 2007, de:  
<http://cursos-gratis.emagister.com.mx/crear-negocios-autolavado-cursos-2346516.html>

## **ANEXO 1. ENTREVISTA REALIZADA A EXPERTOS**

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO  
DIRECCION DE POSTGRADO  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
MENCION: MERCADOTECNIA

### **ENTREVISTA A DUEÑOS O ENCARGADOS DE AUTOLAVADOS**

*Nombre y Apellido del entrevistado:*

*Nombre de la Empresa:*

*Cargo que ocupa en la Empresa:*

*Teléfono de Contacto:*

*Correo electrónico:*

1. ¿De cuánto fue la inversión inicial?
2. ¿En que tiempo recuperó o estima recuperar la inversión?
3. ¿De qué manera distribuyó la Inversión para implantar el negocio?
4. ¿Cuál es el metraje mínimo requerido para instalar el negocio?
5. Bajo que modalidad es ocupado el local.

6. ¿Qué tipo de figura es llevada con los empleados que laboran en el auto-lavado?
  
7. Si el personal es contratado, ¿Cuál es el tiempo mínimo de duración del contrato laboral?
  
8. ¿Cómo y cada cuánto tiempo le paga a sus empleados?
  
9. ¿Cómo es la estructura organizacional del auto-lavado?. Especifique.
  
10. ¿Cuáles son los turnos de trabajo?
  
11. ¿Qué tipo de permisología fue necesaria para establecer el auto-lavado?
  
12. Indique los servicios requeridos para la operatividad del auto-lavado
  
13. ¿Cuántos son los costos operativos mensuales del auto-lavado?
  
14. ¿Qué tipo de servicios ofrece el auto-lavado y cuánto cuestan?
  
15. ¿Cuáles son los servicios más solicitados del auto-lavado?

16. ¿Cuáles son las horas y días de mayor afluencia de clientes?

17. ¿Cuál es el promedio semanal de vehículos que atienden?

18. ¿Qué valor agregado ofrece con respecto a otros auto-lavados?

## ANEXO 2. ENCUESTA ELABORADA PARA CLIENTES POTENCIALES

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO  
DIRECCION DE POSTGRADO  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
MENCION: MERCADOTECNIA

### ENCUESTA A CLIENTES DE AUTOLAVADOS

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre la instalación de un auto-lavado en la Urbanización Manzanares. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Opine de manera muy espontánea. La información recolectada será confidencial, y tendrá fines únicamente académicos para el Postgrado de Administración de Empresas de la UCAB. Gracias por su colaboración.

**Sexo:** F\_\_\_\_ M\_\_\_\_

**Edad:** 18 a 30\_\_\_\_ 31 a 50\_\_\_\_ Más de 50\_\_\_\_

**Estado Civil:** Soltero(a)\_\_\_\_ Casado(a)\_\_\_\_ Divorciado(a)\_\_\_\_ Viudo(a)\_\_\_\_

**Ingreso promedio mensual:**

Menos de Bs.F 1.500\_\_\_\_ Entre Bs.F 1.500 y Bs.F 3.000\_\_\_\_

Entre Bs.F 3.000 y Bs.F 5.000\_\_\_\_ Más de Bs.F 5.000\_\_\_\_

**Urbanización donde habita:**

Manzanares\_\_\_\_ Alto Prado\_\_ Baruta\_\_ La Trinidad\_\_\_\_ Piedra Azul\_\_\_\_

Prados del Este\_\_\_\_ Otra\_\_\_\_.Especifique\_\_\_\_\_.

**1. ¿Cuántos vehículos hay en su grupo familiar?**

1\_\_\_\_ 2\_\_\_\_ 3\_\_\_\_ Más de 3\_\_\_\_

**2. ¿Usted lleva personalmente su carro a lavar?**

Si \_\_\_ No\_\_\_ Quién lo hace por usted?\_\_\_\_\_.

**3. ¿Con qué frecuencia lava su vehículo?**

Semanal\_\_\_ Cada dos semanas\_\_\_ Cada 3 semanas\_\_\_ Mensualmente\_\_\_

**4. ¿Qué tipo de vehículo tiene?**

Sedan\_\_\_ Camioneta\_\_\_ Fanguero\_\_\_

**5. ¿Qué día de la semana y a qué hora le es más cómodo lavar su vehículo?**

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana							
Mediodía							
Tarde							

**6. Cuando usted va a un auto-lavado, ¿Qué tipos de servicios solicita?**

Lavado General de Autos	
Ducha Anti-Salitre	
Aspirado de Maleta	
Abrillantador	
Lavado de Chasis	
Lavado de Motor	
Engrase	
Ducha Marina	
Ducha de Grafito	
Cambio de Aceite y Filtro	
Pulitura	
Limpieza de Tapicería	

**7. Además de los servicios tradicionales que ofrecen los auto-lavados, ¿qué otro tipo de servicios le gustaría que le ofrecieran?**

\_\_\_\_\_

**8. ¿Le gustaría contar con un servicio de auto-lavado en La Urbanización Mananares?**

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**9. ¿Le gustaría contar con un servicio de auto-lavado que recoja su vehículo en Mananares o Alto Prado, y se lo devuelva después de haberle hecho los servicios solicitados?**

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**10. ¿Qué modalidad de lavado prefiere?**

Hidrojet\_\_\_\_ Rodillo\_\_\_\_ Otra\_\_\_\_.Especifique\_\_\_\_\_.

**11. ¿Qué factor es más prioritario para usted cuando lleva su carro a un auto-lavado?.**

Buen Servicio\_\_\_\_ Calidad\_\_\_\_ Rapidez\_\_\_\_

**12. Mientras aguarda por su vehículo, a usted le gustaría que el auto-lavado disponga de lo siguiente:**

Espacio acondicionado para la espera\_\_\_\_ Internet\_\_\_\_ Café\_\_\_\_

Aire acondicionado\_\_\_\_ TV por cable\_\_\_\_ Periódicos\_\_\_\_

Revistas\_\_\_\_ Espacio para fotografías de tucarro.com\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_.Especifique\_\_\_\_\_

**13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de:**

**Lavado:** 25 a 28Bs.F\_\_\_\_ 28 a 32Bs.F\_\_\_\_ 32 a 35Bs.F\_\_\_\_

**Lavado y engrase:** 65 a 75Bs.F\_\_\_\_ 75 a 85Bs.F\_\_\_\_  
85 a 95Bs.F\_\_\_\_

**Cambio de aceite y Filtro:** 95 a 105Bs.F\_\_\_\_ 105 a 115Bs.F\_\_\_\_  
115 a 125Bs.F\_\_\_\_

**Pulitura:** 145 a 155Bs.F\_\_\_\_ 155 a 165Bs.F\_\_\_\_  
165 a 180Bs.F\_\_\_\_

**Limpieza de Tapicería:** 135 a 150Bs.F\_\_\_\_ 150 a 160Bs.F\_\_\_\_  
160 a 175Bs.F\_\_\_\_

**Lavado de chasis:** 25 a 30Bs.F\_\_\_\_ 30 a 35Bs.F\_\_\_\_  
35 a 40Bs.F\_\_\_\_

**Lavado de motor:** 18 a 20Bs.F\_\_\_\_ 20 a 22Bs.F\_\_\_\_  
22 a 24Bs.F\_\_\_\_

**14. ¿Bajo qué modalidad prefiere cancelar los servicios?**

Efectivo\_\_\_\_ Cheque\_\_\_\_ Tarjeta de crédito\_\_\_\_  
Tarjeta de débito\_\_\_\_ Todos\_\_\_\_

**15. ¿Si usted es usuario frecuente del auto-lavado, le gustaría disfrutar de beneficios extras como:**

Seguro de Lluvia\_\_\_\_ Un lavado gratis cada 7 lavados\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_.Mencione dos:\_\_\_\_\_

**16. ¿Cómo preferiría cancelar los servicios?**

Individualmente\_\_\_\_ Si hace 3 servicios obtiene 5% de descuento\_\_\_\_

Si hace más de 3 servicios obtiene 10% de descuento\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACION...

## ANEXO 3. MATRIZ DE RESULTADOS: “ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD A EXPERTOS”

Objetivos	Preguntas	Negocio				Conclusiones
		Autolavado Norte-Sur	Autolavado de Integración	Autolavado Lavaito	Autolavado Los Naranjos	
Identificar los clientes potenciales y su preferencia por los servicios alternativos que ofrecerá el auto-lavado	¿Qué tipo de servicios ofrece el auto-lavado y cuánto cuestan?	<b>AUTOS</b> Carrocería 25 Bs.F Motor 18 Bs.F Chasis 25 Bs.F Engrase 14 mil Bs. Lavado General (Carrocería, Motor y Chasis) 68 Bs.F Lavado General y Ducha 80 Bs.F Lavado y Engrase 75 Bs.F Lavado Engrase y Ducha 87 Bs.F  <b>CAMIONETAS</b> Carrocería 30 Bs.F Motor 22 Bs.F Chasis 30 Bs.F Engrase 18 Bs.F Lavado General (Carrocería, Motor y Chasis) 82 Bs.F Lavado General y Ducha 94 Bs.F Lavado y Engrase 95 Bs.F Lavado Engrase y Ducha 105 Bs.F  Pulitura 145 Bs.F Limpieza de Tapicería 145 Bs.F  Tiene 2 líneas de lavado y aspirado	Promoción por cada 6 lavados el 7 es gratis Seguro de Lluvia d 24 horas Lavado y engrase Ducha de grafito Cambio de aceite y filtro Pulitura 3M y limpieza de tapicería Lavado con champú encerado: Autos 26 Bs.F Rústicos 32 Bs.F Fangueros 36 Bs.F Pick up 34 Bs.F Vans 35 Bs.F  Solo aspirado  Autos 5 mil Bs. Camionetas 6 mil Bs.  Una línea de lavado y aspirado 4 Líneas de secado 4 Puentes 2 líneas para tapicería y pulitura Venta de periquitos	Lavado de Autos 25 Bs.F Lavado de Rústicos 32 Bs.F Lavado de Vans 35 Bs.F Lavado de Taxis con Placas 20 Bs.F Ducha Anti Salitre 12 Bs.F Aspirado de Maleta 5 Bs.F Abrillantador 5 Bs.F Limpieza de Puertas o topes de goma 6 Bs.F Pulitura 150 Bs.F Limpieza de Tapicería 150 Bs.F Cambio de Aceite y Filtro 100 Bs.F	1 puente 1 línea de lavado y aspirado 1 línea para cambio de aceite y filtro <b>Lavado:</b> Carro 18 Bs.F Camioneta 25 Bs.F Rústico 25 Bs.F  <b>Lavado con Champú importado con cera:</b> Carro 25 Bs.F Camioneta 42 Bs.F  Aspirado de maleta 5 Bs.F Lavado de chasis 25 Bs.F Lavado de Motor 18 Bs.F Engrase 14 Bs.F Ducha Marina 14 Bs.F Ducha grafito 12 Bs.F	<b>Lavado:</b> Carro Camioneta Rústico Taxis Fangueros  <b>Lavado con Champú importado con cera:</b> Carro Camioneta  Aspirado de maleta . Lavado de chasis Lavado de Motor Engrase Ducha Marina Ducha grafito Cambio de Aceite y Filtro Pulitura Lavado de Tapicería Abrillantador Limpieza de Puertas o Topes de Goma
	¿Cuál es el promedio semanal de vehículos que atienden?	Lavado: 500 carros/semanales Servicio: 100 carros/mes Pulitura: 102 carros/semanales	100 vehículos diarios	5500 vehículos mensuales	30, 40 u 80 carros/diarios en época de lluvia 100 carros/ diarios en buena época	500 carros/semanales
Recoger información sobre la aceptación de la instalación del auto-lavado entre los conductores y residentes de la zona	¿Cuáles son las horas y días de mayor afluencia de clientes?	Días feriados.; Sábados todo el día. No se trabaja los domingos por los vecinos.	Lunes y sábado todo el día.	Lunes y Viernes después de las 04:00 P.M.; Sábados todo el día; y Domingos en la mañana	Sábados	Sábados Lunes
Analizar los hábitos de consumo de los usuarios	¿Cuáles son los servicios más solicitados del auto-lavado?	Lavado general	Lavado general y cambio de aceite filtro	Lavado y el aspirado	Lavado de chasis, engrase, ducha de grafito y cambio de aceite	Lavado general Cambio de aceite y filtro
Determinar los factores de éxito que influyen en el negocio de auto-lavado	¿Cuáles son los turnos de trabajo?	Un solo turno de de 8:00 am – 12:00 pm y luego de 2:00 a 5:00 pm	Un solo turno de de 7:30 am a 6:00 pm con una hora de almuerzo.	2 turnos entre las 7:30 am y las 7:00 pm	De Lunes a Sábado: de 8:00 am a 6:00 pm, con un día libre a la semana.	Un solo turno con una hora de almuerzo
	¿Cuántos son los costos operativos mensuales del auto-lavado?	25.000 Bs.F	4.800 Bs.F además de las compras de accesorios para la tienda	Entre 4.500 y 5.000 Bs.F; fuera de las compras mensuales de la tienda	Entre 4.000 y 5.000 Bs.F; aparte de las compras mensuales	Entre 4.000 y 5.000 Bs.F
	¿Qué valor agregado ofrece con respecto a otros auto-lavados?	Eficiencia en la mano de obra	Servicio de calidad, atención al cliente, TV y café.		Calidad y Rapidez	Lavado manual, el cual es el mejor lavado.
Considerar la permisología y regulaciones que rigen el negocio	¿Qué tipo de permisología fue necesaria para establecer el auto-lavado?	Fue necesaria la aprobación de la Alcaldía (Patente), el Ministerio del Ambiente, los Bomberos (Normativa de Seguridad Industrial) y la aprobación de la junta vecinal que no la gestionaron ellos.	Alcaldía, Gobernación, Ministerio del Ambiente, Bomberos Aprobación de la junta vecinal.	Alcaldía, El Ministerio del Ambiente y los Bomberos	Alcaldía (Patente), Gobernación, el Ministerio del Ambiente, Bomberos (Incendios), Aprobación de la Junta Vecinal y Guardia Nacional (permiso de tanques de aceite).	Alcaldía, Gobernación, el Ministerio del Ambiente, Bomberos, Aprobación de la Junta Vecinal y Guardia Nacional.
	Indique los servicios requeridos para la operatividad del auto-lavado	Aseo, Agua, Luz y Teléfono	Aseo, Agua y Luz	Aseo, Agua y Luz	Aseo, Agua, Luz y Teléfono.	Aseo, Agua, Luz y Teléfono.
Estimar los recursos financieros necesarios para iniciar y operara el negocio	¿De cuánto fue la inversión inicial?	50.000 Bs.F hace 9 años	700.000 Bs.F sin incluir el terreno	Mayor a 250,000 \$	Hace 18 años fue de 50,000 \$	
	¿En qué tiempo recuperó o estima recuperar la inversión?	2 años	2 o 3 años	De 18 a 24 meses	Se recuperó entre 18 y 24 meses	2 Años
	¿De qué manera distribuyó la inversión para implantar el negocio?	Compró el negocio listo	No lo recuerda	120,000 \$ en Equipos; 50,000 \$ en Permisología; y el resto en construcción	40,000 \$ en Equipos; 1,000 \$ en Permisología; y el resto en construcción	
	Bajo que modalidad es ocupado el local.	Es Alquilado	Es propio pero al principio fue alquilado. Compraron el terreno hace 2 años. El autolavado tiene 4 años de funcionamiento.	Propio	Propio	Propio
Precisar los Recursos Humanos y Técnicos para el Desarrollo del negocio	¿Cuál es el metraje mínimo requerido para instalar el negocio?	De 100 a 700 m <sup>2</sup>	El autolavado tiene 880 m <sup>2</sup>	Lo ideal es 500 m <sup>2</sup>	200 mtrs. Cuadrados	
	¿Qué tipo de figura es llevada con los empleados que laboran en el auto-lavado?	Personal fijo	Personal fijo	Personal Fijo	Personal Fijo	Personal Fijo
	Si el personal es contratado, ¿Cuál es el tiempo mínimo de duración del contrato laboral?	No Aplica	No aplica	No aplica	No Aplica	No Aplica
	¿Cómo y cada cuánto tiempo le paga a sus empleados?	Sueldo mínimo cancelado mensualmente más propinas (Comisiones para el personal de engrasado.	Sueldo mínimo	Semanalmente se les paga salario mínimo	Sueldo mínimo más propinas de los clientes	Sueldo mínimo más propinas de los clientes
	¿Cómo es la estructura organizacional del auto-lavado?. Especifique.	19 empleado: 2 Encargados, 1 Supervisor, 4 para cambio de aceite, 4 Lavadores, 1 Cajero, 2 Aspiradores, 5 Secadores.	20 empleados: 1 Encargado, 1 Supervisor, 4 para cambio de aceite, 4 Lavadores, 1 Cajero, 2 Aspiradores, 4 Secadores, otros (1 vigilante contratado con una compañía, 1 recursos humanos y 1 contador).	15 empleados: Supervisor, Encargado, Lavadores, Cajeros, Pulidores, Aspiradores, Limpiadores de Tapicería, Secadores, otros.	8 empleados: 1 para cambio de aceite, 2 Lavadores, 2 Aspiradores, 2 Secadores, 1 avance se encarga de las alfombras, rines y laterales	Encargado, Supervisor, personal para cambio de aceite, Lavadores, Cajero, Aspiradores, Secadores, vigilante, recursos humanos