

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y
Mercadología

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



IMPLEMENTACIÓN DE UN ENFOQUE DE MARKETING EN UN PROYECTO DE LAVADO DE AUTOS A DOMICILIO EN ZAPOPAN

TRABAJO RECEPCIONAL para obtener el **GRADO** de
MAESTRA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: **ERIKA GABRIELA SANTOS REYES**

Tutor: Lizbeth Islas Gómez

Tlaquepaque, Jalisco. Octubre 18, 2023.

Abstract:

La creciente demanda de automóviles en el estado de Jalisco y por ende los servicios periféricos que estos requieren han abierto las puertas a diversos negocios y emprendimientos como es el caso de la empresa PITPRO que pretende dedicar sus esfuerzo al lavado de autos a domicilio en las colonias Puerta de Hierro, Valle Real, Los Colomos, Santa Margarita, Residencial Sendas y Capital Norte, la cual abrirá sus puertas en marzo del 2024. En este documento se puede acceder a la información básica y fundamental para aquellos que estén interesados a abrir un negocio de este tipo. El punto de inicio es el establecimiento de la meta, o sea, aquello que se pretende lograr partiendo de una problemática. Para alcanzar esa meta se transita por el análisis del mercado y la competencia en el cual se puede estimar la grandeza de la industria y las diferentes oportunidades que aporta entre ellas el servicio de autolavado y la competencia directa a la que se estará enfrentando. La investigación de mercado en su mínima expresión se puede apreciar con el estudio exploratorio realizado entre el mercado meta para conocer sus opiniones y percepciones acerca de este tipo de establecimiento, sentando así el precedente de las acciones iniciales para impulsar el negocio en la primer etapa de lanzamiento.

Key words: Autolavado, estrategia de negocio, acciones de marketing

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN Y ENFOQUE.....	6
1.1. Antecedentes y contexto	6
1.2. Problema: Emprendimiento o superación.....	11
1.3. Propósito del proyecto	12
1.4. Breve contexto teórico.....	12
1.5. Metodología: Las acciones	14
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE MERCADO Y COMPETENCIA.....	16
2.1. Análisis de la Industria	16
2.1.1. Oportunidades para la industria de Autolavado.....	19
2.2. Análisis de mercado.....	21
2.3. Análisis de la competencia.....	25
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES DETECTADAS	34
3.1. Investigación de mercado	34
Planteamiento del Problema	34
Objetivo general.....	35
Objetivos específicos:	35
Variables	36
Hipótesis	36
3.2. Metodología.....	37
3.3. Análisis de los resultados.....	40
3.3.1. Cuadro explicativo de datos demográficos	47
3.4. Conclusiones	52
CAPÍTULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	53
4.1. Estrategia de Negocio PITPRO	53
4.2. Estrategias de marketing del proyecto	54
4.2.1. Plan de Acción de la Estrategia de Marketing	55
4.3. Propuestas gráficas para la estrategia de marketing digital	59
4.4. Conclusiones	60
BIBLIOGRAFÍA	62

“La gestión efectiva del tiempo es importante para lograr un éxito sostenible porque nos permite utilizar nuestros recursos más valiosos de manera eficiente”

Covey, S. R. (2004). Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva. Paidós.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se abordará el tema crucial del lavado de autos a domicilio y su relevancia en el contexto actual. La creciente demanda de comodidad y eficiencia en la industria automotriz ha llevado a la necesidad de explorar nuevas formas de satisfacer las expectativas de los propietarios de vehículos. En esta investigación se establecen los objetivos de analizar la viabilidad de los lavados de autos a domicilio y comprender los factores fundamentales que influyen en su aceptación en el mercado local y global.

La revisión exhaustiva de la literatura se centrará en investigaciones previas relacionadas con el lavado de autos a domicilio, así como en la viabilidad empresarial y las estrategias de crecimiento tanto a nivel local como global. Se examinarán investigaciones que resalten los elementos esenciales para el éxito de los lavados de autos a domicilio y se identificarán los factores clave que determinan su viabilidad y aceptación en el mercado.

Como marco teórico se aclararán los conceptos esenciales relacionados con el lavado de autos a domicilio, incluyendo modelos de negocio, satisfacción del cliente, estrategias de marketing, entre otros. Estos conceptos proporcionarán un marco sólido para analizar los resultados de la investigación.

La metodología adoptada combinará enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión completa del tema. La población objetivo se definirá como propietarios de vehículos en Zapopan y se utilizará un muestreo cuidadosamente seleccionado. La recogida de datos se realizará a través de un cuestionario estructurado para medir la percepción y demanda de servicios de Autolavado a domicilio, además de entrevistas con expertos del sector para enriquecer la perspectiva cualitativa. Los datos se analizarán mediante métodos estadísticos y análisis de contenido, según corresponda.

Los resultados de la encuesta y las entrevistas se presentarán y analizarán en esta sección. Se examinará cómo estos resultados respaldan o desafían los elementos esenciales que sustentan la viabilidad y aceptación de los lavados de autos en el hogar. Se explorarán las implicaciones de los resultados en términos de crecimiento de la base de clientes, generación de demanda y presencia en el mercado.

En esta etapa, se resumirán los hallazgos clave obtenidos de la investigación, reiterando la importancia de la viabilidad y aceptación de los lavados de autos en el hogar. Además, se brindarán recomendaciones para lograr un crecimiento significativo en la base de clientes y una mayor presencia en el mercado.

Finalmente, se incluirá una lista completa de todas las fuentes citadas y utilizadas durante el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN Y ENFOQUE

1.1. Antecedentes y contexto

PITPRO es una empresa jalisciense que planea abrir sus puertas al público en marzo de 2024 con un servicio destinado a revolucionar el lavado de autos. La compañía ha definido su línea de negocio con un objetivo principal: ofrecer un servicio rápido y de calidad, que permita a los propietarios de un vehículo disfrutar de su limpieza en menos de media hora. Además, cuentan con una aplicación diseñada para brindar a los usuarios una experiencia tecnológica.

De acuerdo con los creadores de la idea, la misión es satisfacer la necesidad de ahorrar tiempo en el cuidado y lavado de los vehículos con calidad. Fundada por el dúo dinámico de Rafael Celis y César González, quienes comparten un perfil comercial de muchos años. La idea de negocio surge de la frustración por los largos tiempos de espera en los autolavados, donde se experimentan esperas de entre 1 y 2 o hasta 3 horas para obtener un auto limpio y no siempre con la calidad deseada.

Rafael Celis, un empresario experimentado, visionario con más de dos décadas en el mundo de los negocios, ha alcanzado el éxito en el sector tecnológico, generando actualmente una facturación anual aproximada de 600 millones de pesos. Su experiencia y pasión por la innovación son los pilares fundamentales de PITPRO.

Lo acompaña César Alejandro, un joven de apenas 22 años dotado de un espíritu emprendedor incansable. Tiene varios proyectos en su haber, incluido su canal motivacional en la red social Instagram con publicaciones que han superado las 100,000 visitas. Este joven ha decidido incursionar decididamente en la industria de servicios a la automoción de la mano de PITPRO

En PITPRO, fusionan la experiencia comprobada de Rafael con la audacia y frescura de César para brindar una experiencia única de lavado de autos con temática de Fórmula 1 (F1). Se tiene como objetivo lavar aproximadamente 30 autos por día, distribuidos en 2 equipos de trabajo de 3 personas cada uno. El objetivo principal es reducir significativamente los tiempos de espera en las salas de espera de autolavado.

PITPRO ha seleccionado el tema F1 porque esta competencia se caracteriza por la velocidad y la eficiencia, lo que atrae a los entusiastas del automovilismo. Al adoptar esta imagen de alta tecnología, PITPRO busca diferenciarse en el mercado y aprovechar las oportunidades para la realización de eventos y promociones. Esta estrategia pretende atraer más clientes y destacarse como la opción preferida para el Autolavado. Al asociar el túnel de lavado con la F1, la apuesta de la empresa es de ofrecer servicios de alta calidad, reflejando los altos estándares de precisión y rendimiento característicos de la competición automovilística.

Además, la temática de la F1 nos permite establecer una conexión emocional tanto con los amantes de los deportes como con los aficionados a los coches de altas velocidades. Ana Martínez, en su artículo “La primera exposición de F1 se estrena en Madrid y será interactiva”, describe claramente las sensaciones que despierta la Fórmula 1 durante las carreras. El ruido del motor rugiendo en la línea de salida representa una explosión de sentimientos. Es pura adrenalina, es Fórmula 1, la cumbre del automovilismo y la máxima categoría de las carreras de monoplazas (OK Diario, 2023). Todo esto se ve reflejado a través de factores tales como:

1. **La Pasión** por la Velocidad; la Fórmula 1 es un deporte de motor de alta velocidad que atrae a quienes aprecian la emoción de correr a altas velocidades.
2. **Innovación Tecnológica:** La F1 es cuna de la innovación en el mundo del automóvil.
3. **Identificación con los Pilotos;** los fanáticos a menudo se identifican con conductores de dicho evento; esta conexión personal con los protagonistas de la Fórmula 1 puede generar una fuerte lealtad y pasión por el deporte.

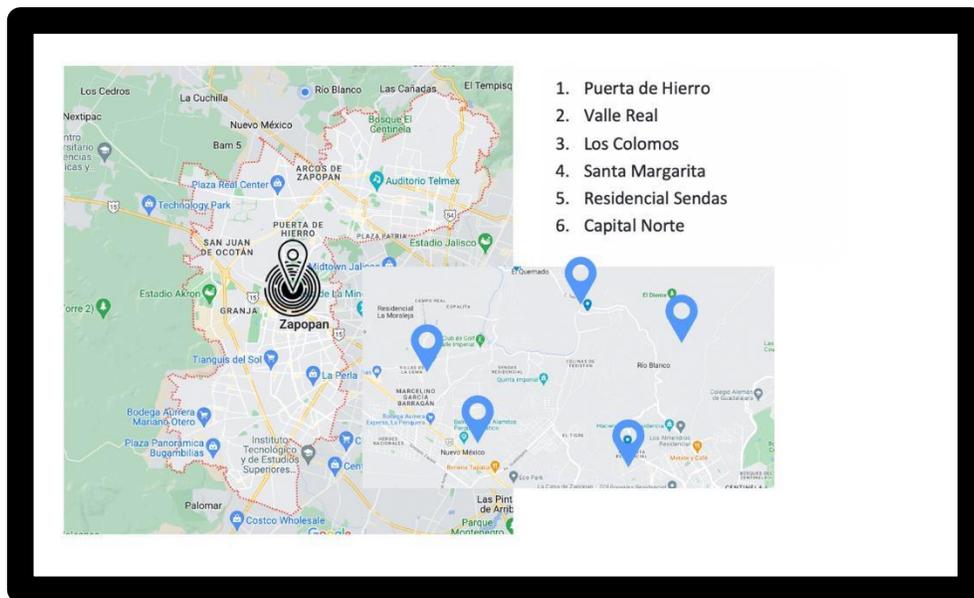
Alessandro Alunni Bravi, que ocupa el cargo de director general del equipo Alfa Romeo Orlen de Fórmula 1, comparte que **la optimización** es un factor relevante en el mundo del automóvil, tanto en términos de tiempo como de recursos, especialmente cuando se opera dentro de un marco de control de gasto (Economista, 2022). También mencionó que existen similitudes notables entre los campos del automovilismo y los negocios; quizás una de las distinciones radique en la velocidad requerida para la toma de decisiones debido a la duración entre carreras. Debemos ser ágiles a la hora de identificar los problemas, solucionarlos y tomar decisiones, lo que constituye el reto más arduo: actuar con rapidez y decidir en plazos cortos, PITPRO sabe que debe actuar con rapidez y precisión a la hora de lavar autos.

El equipo de PITPRO, Rafael y Cesar, se ha propuesto brindar la mejor experiencia de lavado posible, con horarios extendidos que ofrecen comodidad y satisfacción en cada visita. Valorán el

tiempo de sus clientes y se esfuerzan por brindar un servicio sin preocupaciones. Estos aspectos son cuidadosamente considerados en su propuesta de valor.

Para poder entregar su propuesta de valor, el equipo de PITPRO ha tomado la decisión de enfocar su negocio de lavado de autos en la zona de Zapopan Norte, Municipio de Zapopan en el estado de Jalisco, las colonias se pueden observar en la imagen, específicamente en los cotos privados que incluyen las siguientes colonias:

IMAGEN 1.1. Colonias de enfoque PITPRO.



Fuente: Captura de pantalla Google Maps (Mapas, 2023)

La F1 es una categoría de automovilismo que se centra en la velocidad, la tecnología y la habilidad del conductor. Los vehículos de F1 son monoplasas extremadamente avanzados en términos de tecnología, diseño aerodinámico y potencia. Son máquinas de alta ingeniería, impulsadas por potentes motores y sofisticados sistemas electrónicos, las carreras se desarrollan en circuitos emblemáticos alrededor del mundo, como el Circuito de Mónaco, Silverstone, Monza y muchos otros, existen diversos equipos entre los que podemos mencionar: Mercedes, Ferrari, Red Bull, entre otros, y cada equipo cuenta con dos pilotos que representan sus colores.

La F1 es conocida por las altas velocidades que alcanzan los coches en las rectas y curvas de los circuitos, lo que la convierte en una de las competiciones más rápidas del automovilismo. La

estrategia es esencial en la F1. Las decisiones sobre cuándo cambiar neumáticos, cuándo repostar y cómo gestionar las condiciones de carrera son cruciales para el éxito. Las carreras de F1 son muy competitivas, con emocionantes adelantamientos y rivalidades entre equipos y pilotos que a menudo se convierten en leyendas.

Descripción del cliente

Para la empresa el cliente ideal es un hombre masculino entre 30 y 60 años, que se encuentre en un nivel socioeconómico (NSE).¹A/B, C, C+; Estas secciones se dirigen a aquellas personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superiores al promedio. (AMAI, 2020). Sus ingresos oscilan entre 40.000 y 80.000 pesos. Residen en la parte norte de la ciudad, con enfoque en áreas exclusivas como reservas privadas. Algunos de los barrios que reflejan su estilo de vida son Valle Imperial, Jardín Real y Capital Norte. Su elección de residencia y estilo de vida demuestra su búsqueda de comodidad, privacidad y un ambiente de alta calidad.

IMAGEN 1.2. Persona Compradora PITPRO



Fuente: Elaboración propia.

¹NSE: El nivel socioeconómico se define como la posición relativa de una persona o familia en términos de ingresos, educación, ocupación y otros indicadores económicos y sociales. En este caso, el cliente se encuentra en un nivel medio-alto, lo que sugiere una cómoda capacidad para satisfacer sus necesidades y aspiraciones.

Por otro lado, también se considerará como mercado objetivo a las mujeres adultas, con edades comprendidas entre los 30 y los 60 años. Este rango de edad refleja una etapa de la vida en la que las mujeres buscan comodidad, seguridad y calidad de vida. Además, pertenecen al nivel socioeconómico A/B, C, C, lo que sugiere un poder adquisitivo que les permite acceder a productos y servicios de calidad.

IMAGEN 1.3: *Persona compradora PITPRO*



Fuente: Elaboración propia.

Propuesta de valor:

“A un clic de lavar tu automóvil”, redefine la experiencia de lavado de autos a domicilio al ofrecer máxima conveniencia y ahorro de tiempo. Con solo un clic en la aplicación, los clientes pueden solicitar un lavado de automóvil completo, ahorrando hasta 1:30 horas comparado con los autolavados tradicionales. Se enfocan en una experiencia integral, desde la reserva hasta la finalización del servicio, asegurando la satisfacción del cliente y su comodidad en cada paso.

Mediante la aplicación garantizan la seguridad, un lavado impecable, respaldados por estándares claros y tecnología avanzada. Su enfoque innovador incorpora el concepto de Fórmula 1, ofreciendo velocidad y eficiencia, mientras brindan la flexibilidad de programar citas en cualquier momento. Están comprometidos en proporcionar una experiencia excepcional, impulsando la demanda creciente de comodidad y eficiencia en el mundo del lavado de autos.

1.2. Problema: Emprendimiento o superación

En el acelerado mundo actual, la falta de tiempo se ha convertido en un obstáculo presente que limita nuestras vidas de diversas maneras. En su obra "La Paradoja", el autor James C. Hunter explora profundamente este dilema moderno, revelando cómo la búsqueda incesante del éxito profesional puede dejar a las personas atrapadas en un ciclo agotador, donde el tiempo para actividades personales y relaciones significativas, se vuelve escaso. (Hunter, 2013)

Hunter destaca cómo esta falta de tiempo afecta tanto al logro profesional como al bienestar personal. En un esfuerzo por alcanzar el éxito en sus carreras, las personas suelen sacrificar momentos vitales que podrían dedicarse a actividades y relaciones interpersonales enriquecedoras en lugar de actividades sin valor. Esta falta de equilibrio puede desencadenar agotamiento, estrés y problemas de salud, creando una paradoja en la que la búsqueda del éxito se convierte en un obstáculo para una vida verdaderamente satisfactoria.

En medio de este dilema, surge una solución valiosa: los servicios a domicilio. Al ofrecer comodidad y conveniencia, estos servicios no sólo ahorran un tiempo precioso, sino que también liberan energía para actividades que realmente importan. Permiten a las personas recuperar el control de su tiempo, reducir el estrés y fortalecer las conexiones con sus seres queridos. Estos servicios no son simplemente una comodidad moderna; son un medio para restablecer el equilibrio perdido entre el trabajo y la vida personal.

En última instancia, "La paradoja" de Hunter nos recuerda que la gestión eficaz del tiempo y la priorización de actividades que fomenten el crecimiento profesional y el bienestar emocional son fundamentales para lograr el éxito sostenible y una vida plena. Los servicios a domicilio se presentan como una poderosa herramienta en esta búsqueda, ofreciendo una manera de superar la falta de tiempo y recuperar la armonía perdida en nuestra ajetreada vida.

En un mundo donde el tiempo se nos escapa entre los dedos como granos de arena, surge la paradoja: cuanto más rápido intentamos avanzar, más nos damos cuenta de lo poco que hemos vivido realmente; luego el lavar el coche puede convertirse en una tarea tediosa y que requiere mucho tiempo. La mayoría de las personas en la sociedad moderna tienen agendas ocupadas debido a sus responsabilidades laborales, estudios, vida familiar y otras actividades diarias. El tiempo libre se vuelve escaso y se les da prioridad a otras obligaciones más apremiantes. Las largas jornadas de trabajo y los largos viajes hacia y desde el lugar de trabajo consumen gran parte del tiempo de las personas y, después de un largo día, es comprensible que quieran relajarse en lugar de perder el tiempo lavando el coche.

Según datos del INEGI, el tiempo de trabajo total constituye uno de los indicadores significativos que surgen de las encuestas sobre el uso del tiempo. Se refiere al tiempo que las personas de 12 años y más, tanto mujeres como hombres, dedican al trabajo remunerado y no remunerado. Según la Encuesta Nacional de Uso del Tiempo de 2019, el tiempo total de trabajo de la población de 12 años y más en el país es de 5.661 millones de horas semanales. De este total, el 49,4% corresponde a trabajo no remunerado, el 47,9% se destina a actividades laborales en el mercado y el 2,8% está vinculado a la producción de bienes de uso exclusivo del hogar (INEGI E. N., 2019).

Por todo lo anterior mencionado se consideró trabajar en PITPRO para beneficiar a todos aquellos comprometidos con el mantenimiento y lavado de auto.

1.3. Propósito del proyecto

El objetivo central del proyecto es “Impulsar el crecimiento y rentabilidad de PITPRO mediante la implementación de un enfoque de marketing efectivo y bien planificado para el lanzamiento del proyecto y durante los primeros 90 días de su inicio” Para lograrlo se abordan diferentes aspectos y actividades de marketing que le permitan atraer clientes.

1.4. Breve contexto teórico

El concepto de lavado de autos a domicilio ha surgido como una alternativa conveniente y eficiente para los dueños de autos en la zona de Zapopan. Este enfoque se alinea con las tendencias

actuales de servicios a domicilio impulsadas por la tecnología y busca abordar las limitaciones de tiempo y conveniencia que enfrentan los conductores cuando buscan opciones tradicionales de lavado de autos. La Asociación Mexicana de Comercio en Línea (AMCL), dio a conocer información que indica que las conductas de compra de los ciudadanos mexicanos se volvieron digitales debido a la pandemia, y se estima que alrededor del 83% utiliza servicios de envío a sus hogares a través de plataformas en línea (AMVO, Julio 2022).

Desde una perspectiva teórica, en el presente documento exploraremos los elementos fundamentales que sustentan la viabilidad y aceptación de un lavado de autos a domicilio en Zapopan.

1. **Conveniencia:** La conveniencia de tener un servicio de lavado de autos a domicilio eliminaría la necesidad de que los clientes se desplacen físicamente a un lugar de lavado de autos, ahorrándoles tiempo y esfuerzo.
2. **Ahorro de agua y energía:** Un enfoque sostenible y respetuoso con el medio ambiente podría atraer a más clientes. El uso eficiente del agua y la elección de productos de limpieza ecológicos son aspectos importantes para destacar.
3. **Calidad de servicio:** Ofrecer un servicio de limpieza de alta calidad, utilizando técnicas y productos que den como resultado un coche reluciente y limpio, sería fundamental para mantener la satisfacción del cliente.
4. **Personal confiable y capacitado.:** Contar con personal bien capacitado, amigable y confiable sería crucial para establecer la confianza del cliente en el servicio.
5. **Variedad de servicios:** Ofrecer una gama de servicios, desde lavados básicos hasta limpieza profunda, pulido y encerado, podría atraer a diferentes segmentos de clientes.
6. **Plataforma de reserva fácil:** Tener una plataforma en línea o una aplicación móvil donde los clientes puedan programar citas fácilmente y seleccionar los servicios deseados podría mejorar la accesibilidad.

Se examinarán conceptos relacionados con el cambio en el comportamiento del consumidor, la adopción de tecnología para la prestación de servicios y la sostenibilidad de este modelo de negocio.

Además, se analizarán teorías sobre la satisfacción y lealtad del cliente en el contexto de los servicios de lavado de autos, considerando cómo la conveniencia y la calidad percibida influirán en la retención de clientes a largo plazo.

En resumen, el contexto teórico de este documento se enfoca en brindar una base sólida para comprender la relevancia e implicaciones de establecer un lavado de autos a domicilio en la zona norte de Zapopan, considerando tanto los aspectos prácticos como los fundamentos teóricos que sustentan este modelo de negocio innovador.

1.5. Metodología: Las acciones

Dependiendo del perfil del público objetivo, se considera que el tipo adecuado de estrategia de marketing es una combinación de varios enfoques, incluida la segmentación del mercado, el marketing de contenidos y las alianzas estratégicas.

Según Philip Kotler en su obra "Marketing Management", el concepto de segmentación del mercado es la piedra angular de la gestión de marketing. Explica cómo la segmentación implica dividir el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características y necesidades similares. Kotler destaca la importancia de la segmentación para crear estrategias de marketing efectivas, ya que permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de forma precisa y adaptada a las necesidades específicas de cada grupo de consumidores. También menciona la importancia de las alianzas estratégicas como colaboración entre empresas para conseguir objetivos comunes en el mercado. Estas alianzas pueden resultar beneficiosas para ambas partes al combinar recursos, competencias y esfuerzos para lograr un mayor éxito en sus actividades de marketing. (Kotler, Marketing Management, 2012)

En su libro "Marketing 5.0", Kotler destaca el marketing de contenidos como una poderosa herramienta en la era digital. Una estrategia de marketing de contenidos bien ejecutada no sólo facilita una comprensión profunda de la audiencia, sino que también establece relaciones sólidas y confiables con los clientes brindándoles contenido valioso y relevante (Kotler, Marketing 5.0, 2021).

En resumen, estas estrategias de marketing (segmentación, contenidos y alianzas estratégicas) son esenciales para PITPRO, ya que le permitirán llegar eficazmente a los clientes adecuados, construir relaciones sólidas a través de contenidos de valor y ampliar la presencia a través de alianzas estratégicas.

Una de las primeras acciones será realizar un análisis detallado del mercado para comprender mejor las tendencias, necesidades y preferencias.

Posteriormente, se segmentará a la audiencia en grupos específicos para personalizar los mensajes y enfoques según sus características y comportamientos. Se desarrollarán mensajes y propuestas de valor que conecten con las necesidades y deseos del público objetivo. Además, se establecerá una estrategia de comunicación utilizando diversos canales de marketing, como redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), publicidad online y marketing de contenidos, generando información relevante y de valor como blogs, vídeos informativos o infografías, que resalten los beneficios de vivir en zonas exclusivas y cómo PITPRO encaja en ese estilo de vida.

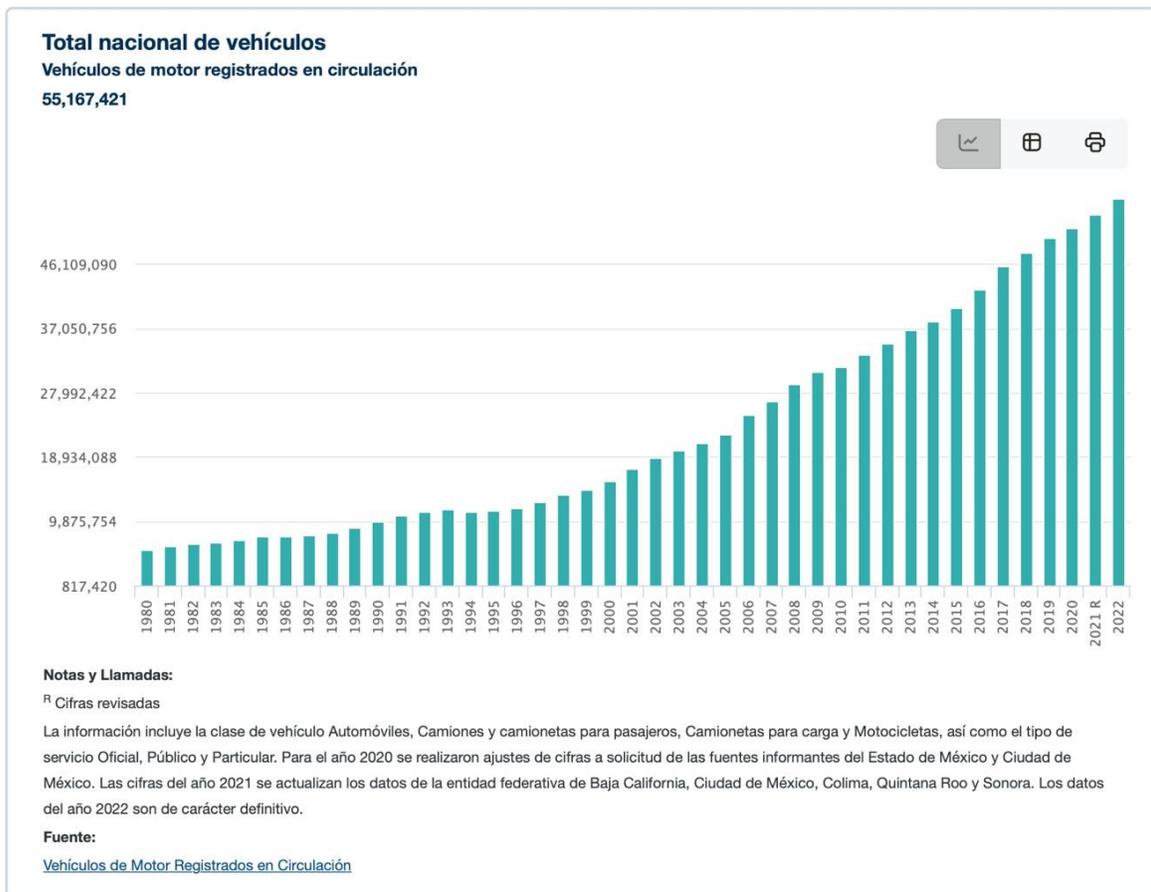
También se buscarán alianzas estratégicas con empresas que ofrezcan servicios similares al público objetivo. Se utilizarán herramientas de análisis para evaluar el desempeño de las estrategias, midiendo métricas como el tráfico web y la tasa de conversión, con el fin de ajustar las tácticas según los resultados obtenidos.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE MERCADO Y COMPETENCIA.

2.1. Análisis de la Industria

La industria automotriz en México ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, reflejado en el gran parque vehicular que se encuentra actualmente en circulación. Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en 2022, el parque vehicular estimado ronda las 55,167,421 unidades. Esta cifra demuestra el potencial que presenta el sector para diversos negocios relacionados, incluido el servicio de lavado de autos. (INEGI, 2021)

GRÁFICO 2.1: *Total de vehículos a nivel nacional.*



Fuente: Total nacional de vehículos registrados en circulación, (INEGI P. V., 2023)

Dentro del contexto histórico del parque vehicular en Jalisco, el Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco (IIEG) realizó un análisis. Entre los años 2000 y 2021 se observó un aumento de 221.2%, al pasar de 1 millón 303 mil 109 vehículos en 2000 a 4 millones 186 mil 105 vehículos en 2021. Este crecimiento representa una tasa de aumento promedio anual de 5.7%. Además, en el periodo más reciente de 2020 a 2021 se registró un incremento de 3.7%, alcanzando 4 millones 186 mil 105 vehículos. Estos datos se ilustran en un gráfico según el IIEG en 2022. (IIEG, 2022)

Se estima que al cierre de 2022 las ventas totales de vehículos nuevos alcanzarán alrededor de un millón setenta y dos mil ciento noventa y seis unidades, lo que implica un incremento del 5,7% respecto al año anterior. Guillermo Rosales, presidente ejecutivo de la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA), ajustó esta cifra en conferencia de prensa virtual junto a otras organizaciones del sector como la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA) y la Industria Nacional de Autopartes (EN UN).

La AMDA informó que durante enero a noviembre de 2022 se vendieron 965.196 unidades, mostrando un aumento del 5,2% respecto al mismo periodo del año anterior. Con una flota de vehículos en constante expansión, se espera una demanda continua de servicios de cuidado y mantenimiento de automóviles. Los propietarios de vehículos son cada vez más conscientes de la importancia de mantener sus vehículos en buenas condiciones estéticas y operativas. (AMDA, 2022)

La creciente industria automotriz en México y su gran flota vehicular brindan importantes oportunidades para las empresas de lavado de autos, enfocadas en la calidad, las tecnologías sustentables y la diferenciación en el mercado. Adaptarse a las tendencias y necesidades cambiantes permitirá a PITPRO prosperar en este entorno dinámico y en crecimiento.

En la creciente industria automotriz, las empresas de lavado de autos tienen múltiples oportunidades de expansión. Pueden enfocarse en servicios específicos, como lavados de autos eléctricos o de lujo, para atender segmentos exclusivos del mercado y aumentar la demanda. La incorporación de tecnología avanzada, como sistemas de lavado automatizados, opciones de pago en línea y aplicaciones móviles para programar citas, puede mejorar la eficiencia y atraer clientes modernos. Además, adoptar prácticas sostenibles, como el uso de productos de limpieza ecológicos y el reciclaje del agua utilizada para lavar, puede atraer clientes conscientes del medio ambiente y cumplir con regulaciones más estrictas. La colaboración con concesionarios de automóviles u otros

negocios relacionados con la industria automotriz puede generar alianzas estratégicas que beneficien a ambas partes y aumenten el flujo de clientes. Además del Autolavado, ofrecer servicios como detallado, pulido de pintura, limpieza de interiores o restauración de faros puede ampliar la gama de servicios y aumentar los ingresos.

La industria automotriz es fundamental para la economía de muchos países, ya que tiene un impacto significativo en la creación de empleo, la inversión en investigación y desarrollo y la producción de vehículos esenciales para la movilidad de las personas y el transporte de mercancías. Según Forbes, la industria del automóvil juega un papel fundamental en la economía nacional. Este sector es responsable de la creación de más de 960,000 puestos de trabajo, con alrededor de 100,000 puestos en la producción de vehículos y más de 860,000 en la fabricación de autopartes, carrocerías y remolques. Esto significa que más de 3.5 millones de ciudadanos mexicanos se benefician directamente de esta industria. (Forbes, 2022)

Por resumir algunos puntos sobre la importancia de la industria automotriz:

1. Empleo: La industria del automóvil genera una gran cantidad de empleos directos e indirectos, desde la fabricación de vehículos hasta su venta y mantenimiento. Esto contribuye significativamente al empleo y al desarrollo económico de las regiones donde opera.
2. Innovación: La constante evolución de la tecnología en la industria del automóvil impulsa la innovación en áreas como la eficiencia energética, la seguridad, la conectividad y la autonomía de los vehículos. Esto no sólo beneficia a la propia industria, sino que también tiene un impacto en otras áreas de la economía.
3. Exportaciones: Muchos países dependen de las exportaciones de vehículos y componentes automotrices para mantener el equilibrio en su balanza comercial. La competencia en la industria automotriz global es intensa, lo que hace que la calidad y la eficiencia sean cruciales para el éxito.

En resumen, las empresas de autolavado de la industria automovilística tienen muchas oportunidades de expandirse y prosperar. Sin embargo, es importante mantenerse alerta a las cambiantes demandas de los clientes y adaptarse a las tendencias actuales para aprovechar al máximo estas oportunidades.

2.1.1. Oportunidades para la industria de Autolavado.

Las empresas de Autolavado a domicilio que decidan ser parte del crecimiento del sector automotriz pueden aprovechar varios beneficios (MéxicoEmprende, 2023):

1. Mayor alcance y comodidad para los clientes: Ofrecer servicios de lavado de autos a domicilio brinda comodidad a los propietarios de automóviles, ya que no necesitan viajar a un lugar físico para lavarlos. Esto puede atraer a un público más amplio que busca comodidad y ahorro de tiempo.
2. Diferenciación en el mercado: Ingresar al sector automotriz puede ayudar a las empresas de lavado de autos a destacarse de la competencia. Pueden ofrecer una gama más amplia de servicios, como limpieza, pulido y encerado interior detallado, lo que puede resultar atractivo para los propietarios de automóviles que buscan una atención más integral.
3. Oportunidad de venta cruzada: Al ingresar al sector automotriz, las empresas de lavado de autos a domicilio pueden ofrecer servicios adicionales, como la venta de productos de limpieza, accesorios para automóviles y servicios de mantenimiento, que pueden aumentar sus flujos de ingresos.
4. Flexibilidad y adaptación: Las empresas que se expanden al sector automotriz pueden diversificar sus flujos de ingresos, haciéndolas más resistentes a las fluctuaciones del mercado en comparación con depender únicamente de los servicios de lavado de autos.
5. Participación en un mercado en crecimiento: El sector del automóvil está en constante crecimiento debido al aumento de la propiedad de automóviles. Las empresas de lavado de autos a domicilio pueden aprovechar esta tendencia y aumentar su base de clientes potenciales.
6. La lealtad del cliente: Al brindar servicios de calidad en el sector automotriz, las empresas pueden establecer relaciones sólidas con los clientes, lo que puede generar una mayor lealtad y recomendaciones de boca en boca.
7. Personalización de servicios: Las empresas de lavado de autos a domicilio pueden adaptar sus servicios a las preferencias y necesidades específicas de cada cliente, lo que puede generar experiencias más satisfactorias y relaciones a largo plazo.
8. Reducción de costos operativos: Al no tener un lugar físico de lavado de autos, las empresas pueden reducir los costos asociados con el alquiler de espacio y el mantenimiento de las instalaciones, lo que podría mejorar sus márgenes de beneficio.

El sector del lavado de autos a domicilio está experimentando un crecimiento notable debido a la conveniencia, la tecnología y la demanda de servicios sustentables; las empresas de autolavado a domicilio tienen la oportunidad de beneficiarse de este crecimiento atrayendo más clientes, ofreciendo soluciones medioambientales y aprovechando la tecnología moderna.

La industria del lavado de autos a domicilio en el mundo tiene varias características importantes; como pueden ser:

1. El lavado de autos a domicilio ofrece comodidad a los clientes al permitirles programar un lavado de autos en su ubicación preferida, ya sea en casa, en el trabajo o en cualquier otro lugar.
2. Los servicios de lavado de autos a domicilio suelen utilizar vehículos equipados con todo lo necesario para lavar y detallar automóviles, lo que les permite llegar a diferentes ubicaciones según la demanda.
3. Muchos servicios ofrecen opciones de lavado personalizadas, lo que significa que los clientes pueden elegir el nivel de limpieza y servicios adicionales que desean para su automóvil.
4. La conciencia ambiental está creciendo y algunos servicios de lavado de autos a domicilio utilizan productos de limpieza y técnicas de lavado ecológicos que reducen el desperdicio de agua.
5. La industria está adoptando tecnología para facilitar los servicios de reserva, el seguimiento de vehículos y la comunicación con los clientes a través de aplicaciones móviles y plataformas en línea.
6. Crecimiento: esta industria está experimentando un crecimiento constante a medida que más personas buscan servicios de lavado de autos convenientes y personalizados.

Un informe elaborado por MarketDataMéxico detalla que en México existen aproximadamente 24,000 establecimientos dedicados al lavado y lubricación de vehículos. Se emplean alrededor de 78,000 personas, de las cuales 71,000 son hombres y el resto mujeres. De este total, aproximadamente 33.000 trabajadores trabajan en áreas como producción, ventas y servicios, mientras que otros 1.500 empleados trabajan en funciones administrativas y de gestión. (MexicoMarketData, 2021)

Según su análisis, cinco de estos establecimientos lideran la industria de lavado y lubricación de autos y camiones en el país, generando aproximadamente el 11% de los ingresos anuales

estimados. Entre las principales destacan SUPER RAPIDITOS BIP BIP SA de CV, GRUPO JAKTUR SA de CV y CAR WASH. En términos de desempeño empresarial por entidad federativa, el Estado de México lidera la actividad con ingresos anuales estimados de \$470 millones de pesos, seguido de Veracruz de Ignacio de la Llave con \$380 millones de pesos y en tercer lugar Jalisco, donde se estiman ingresos de \$330 millones de pesos.

Estos negocios ofrecen una variedad de servicios que incluyen lavado de vehículos, mantenimiento de automóviles y camiones, así como servicios de carrocería y chasis, entre otros. En términos de gastos, los establecimientos de Lavado y Lubricación de Vehículos destinan alrededor de \$2,400 millones de pesos anuales a gastos diversos, que incluyen alquiler de inmuebles y bienes muebles, con un gasto promedio de \$500 millones de pesos. Además, gastan aproximadamente \$210 millones de pesos en consumo de energía eléctrica y cerca de \$59 millones millones de pesos en combustibles y lubricantes anualmente.

En cuanto al personal empleado en esta industria, en estos establecimientos trabajan alrededor de 78.000 personas, de las cuales 71.000 son hombres y el resto mujeres.

2.2. Análisis de mercado

El mercado de servicios de lavado de autos a domicilio ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la creciente demanda de comodidad y eficiencia en el cuidado de los vehículos. En un mundo cada vez más ajetreado, los propietarios de automóviles buscan opciones que les permitan mantener sus vehículos limpios y relucientes sin tener que invertir tiempo adicional en el proceso.

En el texto: "PetrolPlaza Talks #4" se mencionan varios datos importantes sobre el mercado mundial de Autolavado. (Petrol Plaza Talks#4: El mercado de autos, 2020)

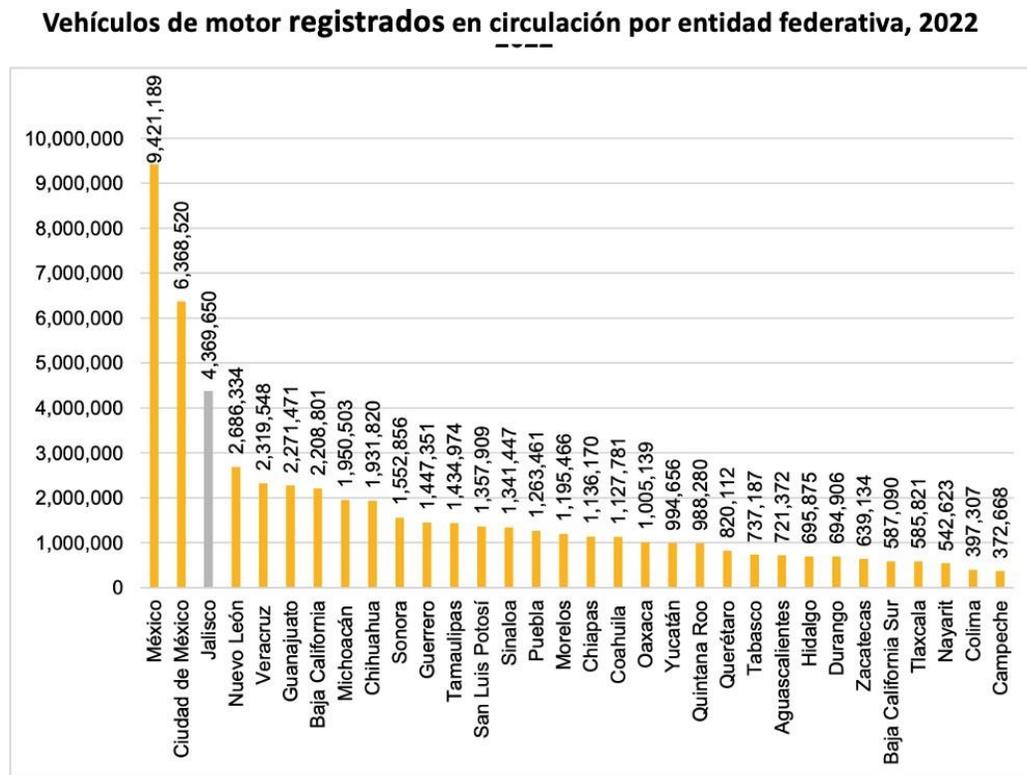
1. Cada año se lavan más de 2 mil millones de automóviles en América del Norte.
2. En Europa se lavan casi mil millones de coches al año.
3. Las ventas minoristas de lavado de autos ascienden a aproximadamente \$15 mil millones en América del Norte.
4. En Europa, las ventas minoristas de Autolavado rondan los 5,000 millones de euros.

- En Australia, las ventas minoristas de lavado de autos ascienden a aproximadamente 1,500 millones de dólares australianos, según la Asociación Internacional de Lavado de Autos.

Todos estos datos validan que el Autolavado es una industria grande y rentable, con un número significativo de coches lavados no sólo en estas zonas, sino en cualquier parte del mundo.

En todo el país, durante el año 2022, estuvieron en circulación 55,167,421 vehículos. El Estado de México cuenta con el mayor número de vehículos, alcanzando la cifra de 9´421,189, lo que equivale al 17.08% del total nacional. Le sigue la Ciudad de México con una cantidad de 6´368,520 vehículos, y en tercera posición está Jalisco con 4´369,650 vehículos, lo que equivale al 7.9% del total nacional.

GRÁFICO 2.2: Total de vehículos automotores matriculados por entidad federativa.



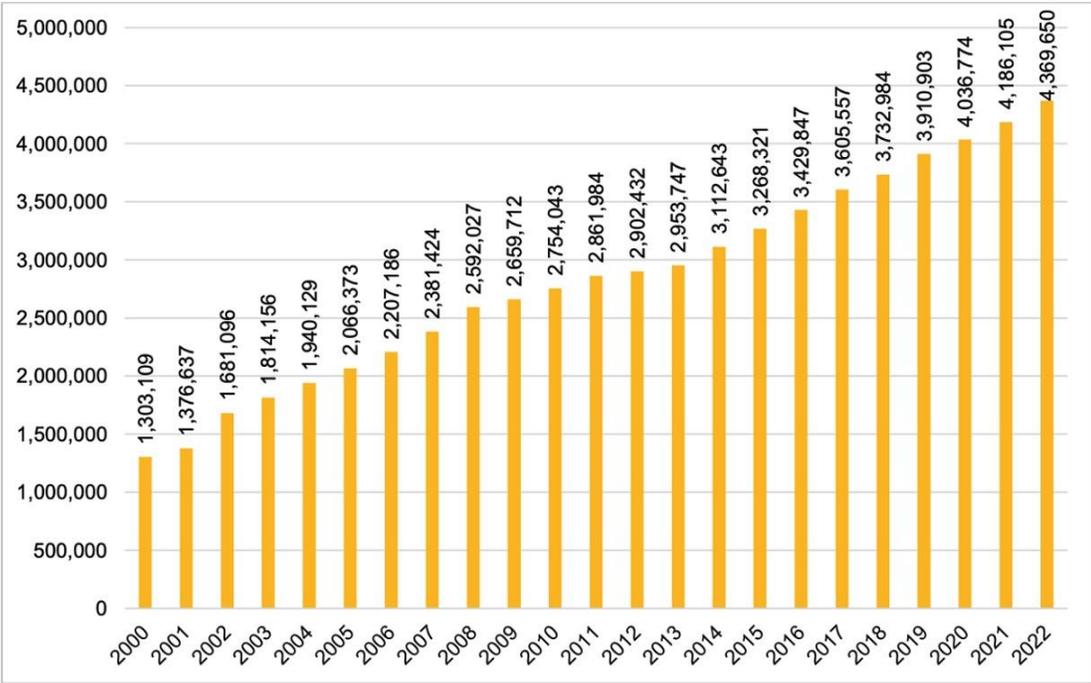
Fuente: Elaborado por el IIEG, con base en INEGI. Estadísticas de Vehículos de motor registrados en circulación 2000-2022

Fuente: Vehículos de motos registrados en circulación por entidad federativa, 2022. Elaborado por IIEG.

Entre los años 2000 y 2022, el número de vehículos en Jalisco ha experimentado un incremento de 235.3%, al pasar de 1,303,109 vehículos en 2000 a 4,369,650 en 2022. Esto equivale a una tasa de crecimiento promedio anual de 5.7%. Además, el incremento en el número de vehículos matriculados del 2021 al 2022 fue de 4.4%, al pasar de 4'186,105 a 4'369,650 vehículos, lo anterior indica que el número de vehículos en Jalisco ha seguido aumentando de manera sostenida, lo que puede tener implicaciones en términos de tránsito, necesidades de movilidad e infraestructuras y aumento de servicios a esta industria, que es donde se ve la oportunidad de negocio para Lavado de Autos. (IIEG Parque Vehicular, 2023)

GRÁFICO 2.3: Vehículos de motor matriculados en Jalisco 2000-2022.

Vehículos de motor registrados en circulación Jalisco 2000-2022



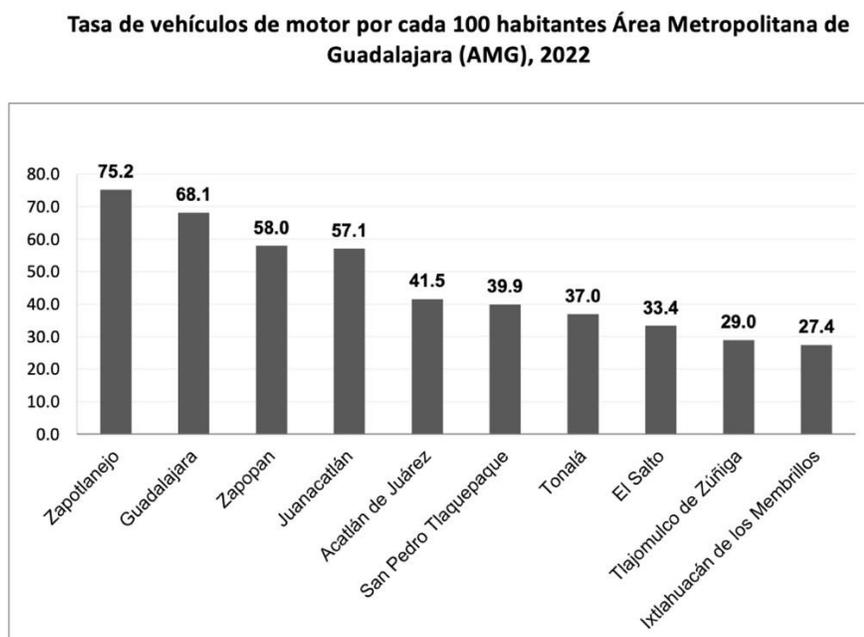
Fuente: Elaboración del IIEG con base en INEGI. Estadística de vehículos a motor matriculados en circulación 2000-2021.

La creciente demanda de automóviles en México ha generado un crecimiento significativo en los servicios relacionados con la industria automotriz.

El número de vehículos en circulación continúa aumentando, como lo muestra el caso de Jalisco, la demanda de servicios de lavado de autos probablemente seguirá creciendo. Esto representa una oportunidad de negocio sostenible a largo plazo con crecimiento similares al parque vehicular.

En la Zona Metropolitana de Guadalajara (AMG), que representa el 63.3% del parque vehicular en Jalisco, con un total de 2 766,007 vehículos en circulación se puede apreciar que cuando observamos la proporción de vehículos por cada 100 habitantes en los municipios que forman parte de la AMG, destaca que Zapotlanejo tiene la tasa más alta, con 75.2 vehículos por cada 100 habitantes, seguido de Guadalajara con 68.1% y Zapopan con 58.0%.

GRÁFICO 2.4: Tasa de vehículos de motor por cada 100 habitantes en el área metropolitana de Guadalajara, 2022.



Fuente: Elaborado por el IIEG, con base en INEGI. Estadísticas de vehículos de motor registrados en circulación 2022, y CONAPO; Proyecciones de la Población de los municipios de México 2015-2030 (actualización correspondiente al mes de agosto de 2019).

Fuente: Elaborado por IIEG con base en INEGI.

En resumen, el crecimiento del parque vehicular en México, reflejado en el aumento constante de unidades en circulación, indica un potencial de crecimiento para los servicios de lavado de autos. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), el parque vehicular en México rondaba alrededor de los 55,167,421 vehículos en 2022. Éstos datos

demuestran que hay una demanda continua de servicios de cuidado y mantenimiento de automóviles, lo que incluye el servicio de lavado de autos. Por lo tanto, se puede determinar que el crecimiento de los servicios de lavado de autos está directamente relacionado con el crecimiento del parque vehicular. A medida que más personas adquieren vehículos y se suma al parque vehicular, la demanda de servicios de lavado de autos aumenta. Los propietarios de vehículos son cada vez más conscientes de la importancia de mantener sus vehículos en buenas condiciones estéticas y operativas. Esto crea una oportunidad para que las empresas de lavado de autos expandan sus servicios y atiendan a esta creciente demanda.

Según el informe de MarketDataMéxico, se estima que en México existen aproximadamente 24,000 establecimientos dedicados al lavado y lubricación de vehículos, generando ingresos anuales estimados de \$1,180 millones de pesos. El crecimiento de la industria del lavado de autos está respaldado por el aumento en el parque vehicular y la necesidad de mantenerlos en buenas condiciones estéticas y operativas (MexicoMarketData, 2021).

2.3. Análisis de la competencia

Según el Gurú del Marketing, Phillip Kotler, en su libro “Marketing Management”, la competencia se define como el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios similares al nuestro, dirigidos a un mismo grupo de consumidores. (Kotler, 2001)

Kotler enfatiza que la competencia incluye empresas que buscan satisfacer las mismas necesidades de un grupo específico de consumidores que nuestra empresa. Este concepto resalta la importancia de comprender y analizar empresas que operan en el mismo mercado y compiten por la atención de los mismos clientes.

Realizar un análisis detallado de la competencia se vuelve fundamental para el desarrollo de estrategias efectivas de marketing y posicionamiento en el mercado. Esto nos permite identificar tanto las fortalezas como las debilidades de nuestra propia empresa y de la competencia, lo que a su vez facilita la toma de decisiones informadas para lograr una ventaja competitiva.

Por otro lado, Michael Porter, un reconocido académico y experto en estrategia empresarial, nos ofrece en su obra más influyente, "Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la industria

y la competencia". (Porter, 2018), una distinción fundamental en el ámbito de la competencia empresarial.

Porter nos explica que la competencia directa se refiere a aquellas empresas que operan en la misma industria y que ofrecen productos o servicios similares. Estas empresas compiten directamente entre sí por la atención y preferencia del cliente. Por otro lado, la competencia indirecta está relacionada con productos o servicios sustitutos, es decir, aquellos que pueden satisfacer las mismas necesidades del cliente de forma diferente a los productos o servicios de la misma industria. Esta distinción entre competencia directa e indirecta es esencial para comprender la dinámica competitiva de cualquier industria. Mientras que la competencia directa requiere estrategias específicas para destacar entre empresas similares, la competencia indirecta implica la necesidad de anticipar y adaptarse a las amenazas de productos o servicios sustitutos que podrían captar la atención de los clientes.

Para PITPRO realizar un análisis competitivo es fundamental, ya que permite identificar las fortalezas y debilidades de otros servicios de lavado de autos a domicilio en la zona. Esto les da la oportunidad de destacar y aprovechar las posibilidades de ofrecer servicios únicos relacionados con la temática de la Fórmula 1, como decoración especializada o servicios de limpieza específicos para vehículos deportivos. La zona prioritaria para el lavado de autos a domicilio que ha definido PITPRO es ZAPOPAN NORTE, que incluye barrios como Puerta de Hierro, Valle Real, Los Colomos, Santa Margarita, Sendas Residencial y Capital Norte.

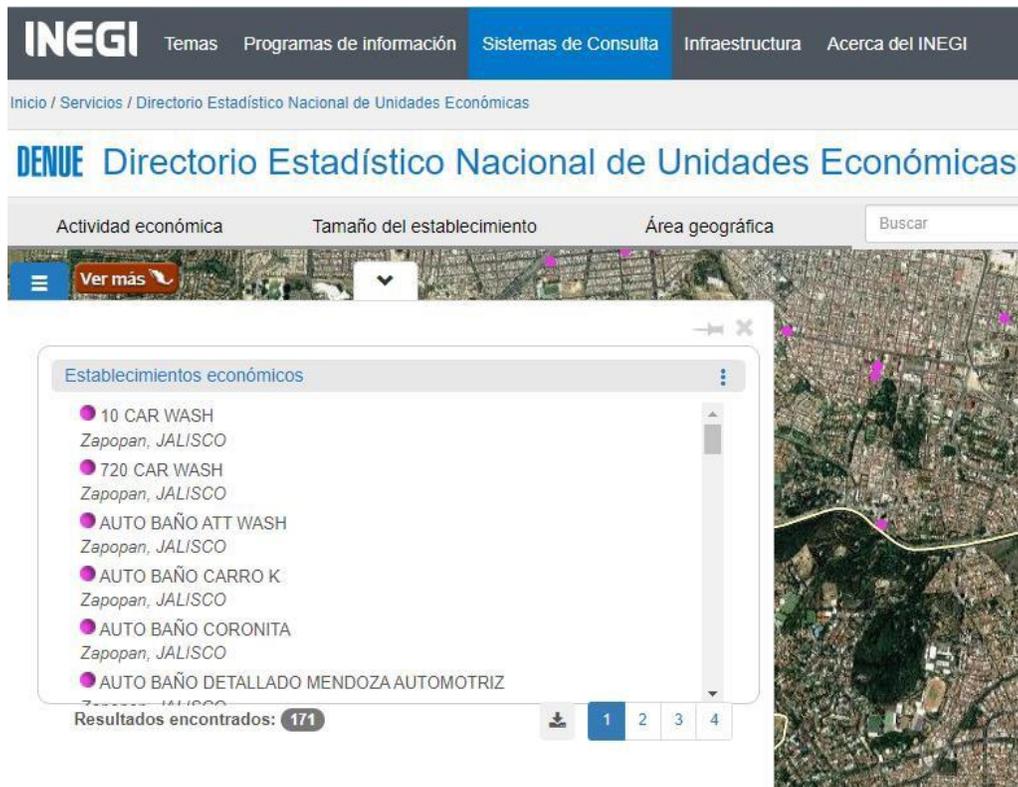
MAPA 2.1: *Mapa del área de influencia del PITPRO.*



Fuente: Mapa del área de influencia de PITPRO (Mapas, 2023)

Según los datos 17 de septiembre, 2023 del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), en el municipio de Zapopan existen alrededor de 171 lavaderos de autos (ver mapa 2.1). Fuente: Consulta en DENUE sobre lavado de autos en el municipio de Zapopan (DENUE, 2021)

MAPA 2.2: Consulta Lavaderos DEEBUE registrados en el municipio de Zapopan.



Fuente: Consulta en DENUE sobre lavado de autos en el municipio de Zapopan (DENUE, 2021)

Lo que representa una competencia importante para PITPRO. Sin embargo, los servicios únicos que ofrecen pueden hacer que los clientes elijan preferentemente los lavados de autos tradicionales en lugar de un servicio a domicilio. Pero para determinarlo correctamente será necesario realizar un análisis en profundidad de la competencia.

Al delimitar el área de interés para el proyecto en el DENUE, la zona norte cuenta con 15 establecimientos registrados (ver mapa 2.3). Estos establecimientos son considerados lavaderos de autos tradicionales, cuya metodología difiere, ya que el cliente debe asistir al local del negocio y dedicar entre 1 y 2 horas de tiempo para tener el auto limpio. Esto contrasta con el objetivo de

PITPRO, que busca ofrecer servicios tecnológicamente avanzados. A través de una aplicación, los clientes podrán reservar el servicio, y la empresa se encargará de atender su domicilio, permitiéndoles continuar con sus actividades diarias de fin de semana y aprovechar el tiempo con sus familias o negocios.

MAPA 2.3: *Mapa del área de influencia PITPRO. Zona Norte de Zapopan.*



Fuente: Creación propia.

Por otro lado, a nivel local se han identificado tres competidores destacados que comparten el mismo espacio de mercado que PITPRO. Si bien existen 171 empresas, y 15 de ellas están ubicadas en la zona de interés, la mayoría no ofrece servicio de entrega a domicilio, lo que favorece el objetivo de PITPRO, ya que el mercado busca comodidad y servicio a domicilio. Además, es importante resaltar que la propuesta de valor de estos competidores se centra en ofrecer precios bajos.

Las empresas identificadas son 3 y los datos que se buscaron para poder hacer el comparativo son: Servicios prestados, precios, zona de influencia, formato de cita. Estos datos fueron obtenidos a través de la investigación de los sitios web y perfiles de redes sociales de las empresas, así como entrevistas a clientes potenciales.

TABLA 2.1: COMPETIDOR 1. *Whim Wash*.

	
Ubicación	AV. Empresarios 135, Puerta de Hierro, Zapopan, México
Diferenciador	Whim Wash te brinda las facilidades para mantener tu auto limpio todo el tiempo. Tiene aplicación, pago online
Servicios prestados	Lavar y aspirar en casa Detallado
Precios	200 y 300
Ámbito geográfico	Zapopan
Página web	https://www.facebook.com/whimwash
Formato de cita	Whatsapp y teléfono

Nota: Elaboración propia. Recuperado de <https://www.facebook.com/whimwash>

TABLA 2.2: COMPETIDOR 2. *Easy: car wash a domicilio.*

	
Ubicación	
Diferenciador	<p>Los diferenciadores en el sitio web se mencionan a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No importa dónde estés, tu coche siempre estará limpio, a solo un clic de distancia. • AHORRE TIEMPO Y DINERO, Apoyamos al medio ambiente, y también a tu bolsillo. • Gastos mínimos de agua, secado y detergentes automotrices, • Disponemos de paquetes empresariales totalmente personalizados.
Servicios prestados	Lavar y aspirar en casa
Precios	Entre 200 y 300
Ámbito geográfico	Guadalajara, Zapopan
Página web	https://easy-carwash.com/
Formato de cita	APLICACIÓN

Nota: Elaboración propia. Recuperado de <https://easy-carwash.com/>

TABLA 2.3: COMPETIDOR 3. *Pato Car Wash: Servicio a Domicilio.*

	
Ubicación	
Diferenciador	Son una plataforma para la limpieza de vehículos a domicilio a través de APP y WEB, ofreciendo la comodidad de no tener que salir de tu casa u oficina para acudir a un lavado de autos, cuentan con personal seleccionado y capacitado para mayor seguridad.
Servicios prestados	Lavado exterior, lavado y aspirado a domicilio, Encerado, Aspirado de pelo sobrante de perro, Pulido de tolvras, Quitar manchas de ruedas, Acondicionador de cuero.
Precios	Entre 120 y 300 Lavado y aspirado
Ámbito geográfico	Guadalajara, Zapopan
Página web	https://www.patocarwash.com/
Marketing	
Formato de cita	Web y aplicación

Nota: Elaboración propia. Recuperado de <https://www.patocarwash.com/>

En el análisis competitivo realizado se abordaron los siguientes puntos:

1. **Identificación de sus servicios:** Se investigaron sus sitios web y perfiles de redes sociales para conocer los servicios que ofrecían, así como las promociones disponibles. En este paso se llevó a cabo una investigación exhaustiva de los sitios web y perfiles de redes sociales de la empresa en cuestión. El objetivo era obtener un conocimiento detallado de los servicios que ofrecía la empresa en ese momento, así como identificar promociones que podrían estar disponibles para los clientes. Esta investigación permitió a la entidad evaluar con precisión la gama de servicios que

brindaba y cómo se presentaba al público en línea, lo que, a su vez, facilitó la toma de decisiones estratégicas para mejorar su presencia en el mercado.

2. **Análisis de precios:** En este tercer punto se realizó un análisis de los precios de la empresa. Se elaboró un cuadro comparativo que permitió evaluar los precios ofrecidos por los competidores. Esta tabla se utilizó para identificar cómo estaba posicionada la empresa en términos de precios en relación con sus competidores en el mercado. El principal objetivo de este análisis fue comprender si los precios de la empresa eran competitivos y si necesitaban ajustarse para mantener su ventaja en el mercado.
3. **Alcance geográfico:** En cuanto al alcance geográfico, se evaluó si los competidores prestaban servicios de lavado de autos a domicilio en las mismas áreas geográficas o si tenían diferente cobertura. El buscador, como Google, fue una de las herramientas principales, introduciendo frases clave y, por supuesto, realizando entrevistas a clientes potenciales.

Es fundamental destacar las principales características de los tres principales competidores de PITPRO:

Se identificaron los servicios ofrecidos por tres empresas de lavado de autos a domicilio en Guadalajara y Zapopan. La empresa Pato Car Wash ofrece servicios de lavado exterior, lavado y aspirado a domicilio, encerado, aspirado de pelo de perro, pulido de tolvas, quitar manchas de ruedas y acondicionador de cuero. Sus precios oscilan entre 120 y 300 pesos. Easy Car Wash también ofrece lavado y aspirado a domicilio, con precios que van desde 200 hasta 300 pesos. Por otro lado, Whim Wash brinda servicios de lavado y aspirado a domicilio, así como servicio de detallado. Sus precios se encuentran en el rango de 200 a 300 pesos. En cuanto al alcance geográfico, Pato Car Wash y Easy Car Wash ofrecen sus servicios en Guadalajara y Zapopan, mientras que Whim Wash se enfoca únicamente en Zapopan.

TABLA 2.4: Análisis de la competencia Denpro

ANÁLISIS DE MERCADO - AUTOLAVADO		
NOMBRE	FORTALEZAS	DEBILIDADES
LA LOCURA	Link para hacer tu reservación, Lavado de cajuela, cita le puedes añadir por un costo extra aromatizante, quita pelos. Tienen calendario. Respuesta automática rápida. 1,500 seguidores.	Tienen un sistema de diseño muy básico. No trabajan los sábados y domingos. No puedes escoger tu hora, es consecuente conforme vayan apartando. En sus calendario aparece que no hay disponibilidad este mes. *No hay cobertura en Zapopan* necesitamos pedir mínimo 3 servicios para que vayan. Contestaron 1 día después en redes.
NEO WASH	Servicios especializados - pintado de calipers, encerado, pulido mas cera, lavado de tapicería pro (3,000 pesos). 2,600 seguidores en IG. Página web profesional. En redes, hay un link directo a Whatsapp. Puedes agendar desde la página web y puedes pagar ahí mismo. Sus camionetas están equipadas, no se conectan al agua, no se conectan a la luz.	Costos elevados.
LA NUEVA ERA	Están dispuestos a ganar el servicio por agendarles el mismo día. Tienen buena cantidad de personas.	Solamente se manejan por redes. Agendar cita solo por whats. Precios detallado promedio.
JC CAR WASH	Tienen membresías. Puedes agendar vía Whats y Online. Detallado muy popular en redes. Tienen disponible la agenda en su página web.	Branding muy ambiguo.

(DenPro, 2023)

Podemos resumir que entre ambas investigaciones se deben considerar los siguientes puntos para la Oferta de Servicios como la estrategia de Marketing y:

- Ninguna empresa cuenta con aplicación para reservar o hacer pagos.
- Las empresas que son más profesionales tienen costos elevados
- No tienen horarios extendidos
- Algunas no trabajan sábados y domingos
- No responden rápido en redes sociales
- Branding ambiguo
- Atención a clientes deficiente

Puntos para considerar en la oferta de servicios:

- Tienen una amplia gama de servicios
- Se adaptan a cualquier presupuesto
- Tienen personal suficiente para dar citas mismo día

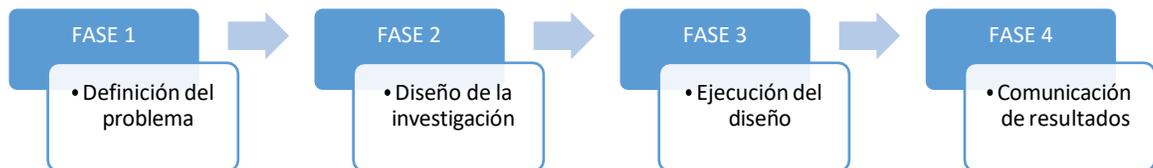
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES DETECTADAS

3.1. Investigación de mercado

En palabras de Kotler (1996): “La investigación de mercados es la planificación, recopilación y análisis de información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”. (Kotler, 2001)

Este proceso se considera fundamental en la toma de decisiones estratégicas dentro del ámbito del marketing de las organizaciones. La investigación de mercado se centra en la recopilación y análisis de información relevante para las estrategias de marketing. Para realizar una investigación de mercado se realizan 4 fases, comenzando con la definición del problema y finalizando con la comunicación de resultados.

GRÁFICO 3.1 *Proceso de investigación según hair & bush & ortinau*



Fuente: Creación propia. Tomado de las notas personales de la Mtra. Lizbeth Islas Gómez (2021)

Planteamiento del Problema

Actualmente, el sector de servicios de autolavado ha experimentado cambios importantes debido a factores como la evolución de la tecnología, el crecimiento del sector, los cambios en el comportamiento de los consumidores y la creciente preocupación por el medio ambiente. En este contexto surge la necesidad de evaluar la viabilidad de un servicio de lavado de autos a domicilio en Zapopan Norte.

1. ¿Cuál es el nivel de aceptación y preferencia de los consumidores de Zapopan Norte hacia los servicios de lavado de autos a domicilio en comparación con los métodos tradicionales de lavado de autos?
2. ¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades que enfrentaría la implementación de un servicio de lavado de autos a domicilio en Zapopan Norte en términos de uso de tecnología para reservar, pagar y evaluar el servicio?

La investigación de mercados se propone como una herramienta fundamental para recolectar datos cuantitativos y cualitativos que permitan tomar decisiones informadas sobre las mejores estrategias de marketing para posicionar a PITPRO en el mercado objetivo.

Objetivo general

Evaluar la viabilidad del mercado de lavado de autos a domicilio en la zona norte de Zapopan para la empresa PITPRO, identificando la demanda existente, características del mercado potencial y posible comportamiento de compra en los primeros 3 meses de operación del negocio.

Objetivos específicos:

1. Evaluar las preferencias y necesidades que nos permitan estudiar la demanda potencial de servicios.
2. Identificar y evaluar la competencia existente en el mercado de lavado de autos a domicilio en la zona para identificar sus servicios, precios y reputación en el mercado.
3. Determinar las necesidades y preferencias de los clientes potenciales respecto a los servicios de lavado de autos a domicilio.
4. Establecer una previsión de la demanda potencial de servicios de lavado de vehículos a domicilio en la zona.
5. Evaluar los desafíos operativos y logísticos que podrían surgir al ofrecer servicios de lavado de autos a domicilio.
6. Identificar estrategias de marketing y promoción para captar clientes y dar a conocer los servicios de lavado de autos a domicilio de PITPRO.

Variables

Para este trabajo de investigación consideramos las siguientes variables que ayudan a obtener información relevante y tomar decisiones informadas:

Demanda actual de lavado de autos a domicilio: ¿Cuántas personas en el área utilizan actualmente los servicios de lavado de autos a domicilio y con qué frecuencia?

Competencia: Identificación y análisis de competidores existentes en el área, incluyendo su alcance geográfico, precios y servicios ofrecidos.

Segmentación de mercado: Dividir el mercado en segmentos (por ejemplo, por ingresos, edad, género) para comprender mejor las preferencias y necesidades de los diferentes grupos de clientes.

Las tendencias del mercado: Identificación de tendencias actuales y futuras en la industria del lavado de autos y cómo podrían afectar la viabilidad del negocio.

Precio: Análisis de los precios que los clientes estarían dispuestos a pagar por los servicios de Autolavado a domicilio

Evaluación de riesgos: Identificación de posibles obstáculos y riesgos que puedan afectar la viabilidad del negocio, como por ejemplo la seguridad.

Hipótesis

1. Existe una demanda insatisfecha en el mercado de lavado de autos a domicilio en el área de operación de PITPRO.
2. El mercado objetivo está dispuesto a pagar \$320,00 por un servicio de lavado de autos a domicilio.
3. Los clientes potenciales confían en la comodidad y calidad de un servicio de Autolavado a domicilio.
4. Los clientes potenciales valoran la comodidad y la calidad del servicio de Autolavado a domicilio frente a la opción de lavar su coche ellos mismos.

3.2. Metodología

Se utilizará una metodología de investigación cualitativa, ya que el enfoque adoptado será comprender en profundidad las experiencias, opiniones y emociones de los clientes. Se busca comprender las razones detrás de las preferencias, expectativas y percepciones de los clientes.

Las entrevistas en profundidad se utilizan principalmente en campos como la antropología y la sociología como enfoque de investigación cualitativa. Este método implica una o varias reuniones entre el investigador y un informante. En estas entrevistas no se sigue un guión de preguntas estrictamente estructurado; Por otro lado, el informante comparte abiertamente sus vivencias, vivencias y opiniones sobre el tema de investigación. A través de la entrevista en profundidad se exploran las diversas dimensiones de un fenómeno a través de los testimonios personales de los entrevistados. En resumen, las entrevistas en profundidad se centran en la subjetividad, a diferencia de los métodos cuantitativos. Una de sus ventajas es que proporciona una gran cantidad de información, aunque requiere un análisis cuidadoso para identificar los aspectos relevantes para la investigación. (Gizapedia, 2022)

Se aplicarán 12 entrevistas en profundidad al mercado objetivo de PITPRO, hombres y mujeres de entre 20 y 50 años con vehículos en la zona norte del municipio de Zapopan que estén interesados en lavar sus vehículos a domicilio para obtener información detallada. e información valiosa. Acerca de sus necesidades, gustos y preferencias, para lo cual se propone evaluar los siguientes aspectos:

1. Comprender las necesidades del mercado para adaptar los servicios a lo que realmente buscan los consumidores.
2. Identifica a la competencia y comprende cómo podrías diferenciarte, así como qué estrategias pueden ser más efectivas para destacar en el mercado.
3. Determinar una estrategia de precios que permita establecer precios competitivos y desarrollar estrategias efectivas de acuerdo con lo que expresa el mercado con relación al costo-beneficio que percibe de este tipo de servicios.
4. Evaluar la importancia de utilizar una aplicación móvil como complemento del servicio para los clientes.
5. Validar qué otros servicios periféricos sería interesante incluir a la hora de lavar el coche.

6. Se realizarán entrevistas para cada una de las áreas determinadas, esto nos permitirá tener la información necesaria para comprender las particularidades de cada área y adaptar nuestros servicios de lavado a domicilio de manera efectiva.

Este análisis de mercado se centrará en comprender las necesidades de los clientes, la competencia, la estrategia de precios, la utilidad de una aplicación móvil y los servicios adicionales que podrían resultar atractivos para los usuarios. La recolección de datos se realizará a través de entrevistas en profundidad en diversas áreas para obtener una visión completa de las oportunidades y desafíos que enfrenta el emprendimiento de lavado de autos a domicilio con temática de Fórmula 1 denominado “PITPRO”.

Las siguientes preguntas están integradas en la guía de entrevista en profundidad que se aplicará al mercado objetivo. Las respuestas de dicho listado serán grabadas en audio para facilitar la interacción con el entrevistado.

GUÍA DE ENTREVISTA PROFUNDA

Buenos días/tardes, mi nombre es _____, soy estudiante del curso PROGRAMA del ITESO y en este momento estamos realizando un estudio para conocer un poco más los diferentes servicios que ofrecen los establecimientos de lavado de autos, tanto fijos como a domicilio en la zona norte del municipio de Zapopan para evaluar las áreas de oportunidad existentes, por tal motivo me gustaría hacerle una breve entrevista, tomará alrededor de 25 minutos, ¿tiene tiempo para hablar ahora mismo? Muchas gracias, comencemos.

Primero solo quiero informarles que esta entrevista será grabada en audio para no tomar notas durante la charla. En la entrevista no se le preguntará su nombre, dirección ni número de teléfono. No hay respuestas incorrectas, solo queremos saber tu opinión sobre diversos temas.

Datos de clasificación

1. Sexo
2. Número total de vehículos en su hogar
3. Número de lavaderos de autos que conoce cerca de su casa o trabajo
 - (a) 1
 - (b) 2
 - (c) 3
 - (d) 4
 - (e) 5
4. ¿Conoces algún lavado de autos a domicilio?
 - a. Sí
 - b. NO

Servicio de lavado de autos en general.

5. Cuéntame, ¿cuál es tu percepción sobre los servicios de lavado de autos?
6. ¿Cuándo has llevado tu coche a este tipo de establecimientos, cómo ha sido tu experiencia? **(Profundizar)**
7. ¿Has solicitado alguna vez un servicio de Autolavado a domicilio? ¿Cómo ha sido tu experiencia? **(Profundizar)** *Si la respuesta es no, pregunte ¿por qué?*

8. ¿Con qué frecuencia lavas tu auto?
- (a) 15 días
 - (b) Semanalmente
 - (c) Cada 3 días
 - (d) 1 vez al mes
9. ¿Lo hacéis habitualmente o lo lleva algún establecimiento?
- (a) lavarme
 - (b) Lavar en lavadero de autos

Servicio de lavado de autos a domicilio

10. ¿Qué características valoras más en un servicio de Autolavado a domicilio? Del 1 al 10 donde 10 es la puntuación más alta
- (e) Calidad
 - (f) Precio
 - (g) Suministros
 - (h) Uniforme
 - (i) quita la basura
 - (j) Confirmar asistencia
 - (k) Ubicación del personal
 - (l) Registro de lavado
 - (m) Pago en la aplicación
11. ¿Por qué preferirías un servicio de lavado de autos a domicilio o un servicio de lavado de autos tradicional?
12. Pensando en el lavado de autos a domicilio. ¿Qué beneficios encuentras si agendas las citas con anticipación?

Posicionamiento

13. ¿Qué factores son más importantes para usted a la hora de elegir un servicio de Autolavado a domicilio?
- a) Calidad
 - b) Precio
 - c) Suministros
 - d) Uniforme
 - e) Seguridad
 - f) Confirmar asistencia
 - g) Ubicación del personal
 - h) pago seguro
14. ¿Qué empresas ha identificado que ofrecen servicio de lavado de autos?
15. Si tomaras la decisión de lavar tu auto siempre en casa, ¿con qué frecuencia lo harías?
16. ¿Qué opinas sobre la disponibilidad de servicios de lavado de autos a domicilio en tu área?

Solicitud

17. ¿Qué funciones te gustaría que incluyera una aplicación de lavado de autos a domicilio?

Precio

18. ¿Estarías dispuesto a pagar entre 300 y 400 por un servicio de lavado a domicilio?
- a. Sí
 - b. NO

3.3. Análisis de los resultados.

Se integrará el análisis de los diferentes resultados obtenidos y lo que aportan al cumplimiento del propósito y tipo de proyecto.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

PREGUNTA ¿Cuál es su percepción sobre los servicios de lavado de autos?

Se puede resumir lo siguiente

- Los servicios de lavado de autos son una opción conveniente y efectiva para mantener limpio su vehículo.
- Varios encuestados valoraron la comodidad de poder dejar su coche en manos de profesionales ahorrando ellos mismos tiempo y esfuerzo.
- Los servicios de lavado de autos suelen utilizar técnicas y productos especializados que garantizan una limpieza profunda sin dañar la pintura del auto.
- Para algunos es importante y valoran las prácticas respetuosas con el medio ambiente, el uso de productos biodegradables y técnicas de lavado que ahorren agua.

PREGUNTA 6. ¿Cuándo has llevado tu coche a este tipo de establecimientos, cómo ha sido tu experiencia? (Profundizar)

Se puede resumir lo siguiente:

Recepción y Atención al Cliente:

- Cuando llegué al lavado de autos, me recibieron de manera muy amable y profesional.
- El personal fue cortés y explicó en detalle los servicios disponibles y sus precios.
- Me dieron varias opciones para elegir según mis necesidades y presupuesto.

Servicios ofrecidos:

- Lavado detallado que incluye encerado y aspirado del interior.
- Servicio de limpieza de tapizados ya que tenía algunas manchas que necesitaban ser tratadas.
- Pulido y encerado
- Pulido de faros
- Tratamiento especial con cera

Calidad de trabajo:

- Quedé completamente satisfecho con el resultado del trabajo.
- Mi vehículo estaba impecable, tanto por dentro como por fuera.
- La pintura era brillante y el interior olía a fresco y estaba libre de suciedad.

Tiempo de espera:

- Ya he identificado la hora donde hay poca gente.
- Espera de alrededor de 1:30 hrs.
- Estaba muy lleno y busqué otra opción en otro barrio y fue rápido
- Decidí no lavarlo

Costo y valor:

- En cuanto al costo del servicio, sentí que recibí una excelente relación calidad-precio.
- Pago satisfecho 140
- Espera 1 hora y paga 160 me parece caro.

PREGUNTA ¿Has solicitado alguna vez un servicio de Autolavado a domicilio? ¿Cómo ha sido tu experiencia? Si la respuesta es no, pregunte ¿por qué?

Se puede resumir lo siguiente:

- Sólo 3 de los encuestados han solicitado el servicio a domicilio
- El personal de lavado de autos a domicilio llegó puntualmente a su casa, no fueron informados de su llegada hasta que llegaron a la caseta.
- Amable y profesional
- Explicaron detalladamente los servicios que ofrecían, así como sus precios.
- Los servicios eran básicos de alta calidad, aunque se optó por estar atento a la forma de lavarse.
- Mi vehículo estaba impecable tanto por dentro como por fuera.
- El exterior estaba brillante y reluciente, y el interior estaba completamente libre de polvo y suciedad.
- Considerando la calidad del trabajo y la variedad de servicios ofrecidos, sentí que el costo del servicio era muy alto, aunque recibí una excelente relación calidad-precio.

PREGUNTA Atributos que más valoras

TABLA 3.1: *Tabla de características que más valoras a la hora de lavar tu coche.*

<i>Concepto</i>	<i>Calificación</i>
<i>Calidad de lavado</i>	<i>9.0</i>
<i>Seguridad</i>	<i>8.5</i>
<i>Precio</i>	<i>8.0</i>
<i>Tiempo usado</i>	<i>7.9</i>
<i>Registro de lavado</i>	<i>7.5</i>
<i>Confirmar asistencia</i>	<i>7.5</i>
<i>Uniforme</i>	<i>7.0</i>
<i>Calificación del personal en aplicación.</i>	<i>6.5</i>
<i>Seguimiento de ubicación</i>	<i>6.5</i>
<i>Suministros</i>	<i>5.6</i>

Fuente: Elaboración propia

En el contexto de la entrevista realizada se recogieron datos valiosos que permiten conocer en detalle diversos aspectos valorados por el público objetivo de PITPRO. En cuanto a la calidad del lavado destaca una calificación excelente de 9.0, lo que indica que los esfuerzos de la empresa deben centrarse en encontrar productos de calidad para el lavado, así como destacar en el plan de marketing la formación de nuestro personal para realizar un buen lavado.

El tema de seguridad es uno de los aspectos más importantes, ya que recibió una calificación de 8.5, lo que sugiere que esto debe ser considerado al momento de realizar la solicitud para calificar al personal que brindará el servicio. En cuanto al factor económico, el precio se evaluó en 8.08, indicando una percepción positiva respecto a la relación calidad-precio del servicio. En cuarto lugar, el tiempo de permanencia obtuvo una puntuación ligeramente inferior, 7.9, lo que indica que es muy importante para el cliente no pasar tanto tiempo en el lavadero.

En términos de servicio al cliente, aspectos como el historial de lavado y la confirmación de asistencia recibieron calificaciones de 7.58 y 7.5 respectivamente, por lo que deben considerarse para aumentar la satisfacción del cliente. La valoración del uniforme y la calificación del personal en la aplicación fueron evaluadas en 7 y 6.583 respectivamente, indicando que el tema del recurso humano es importante, aunque no tan importante como la calidad del lavado.

En cuanto al seguimiento de ubicación y disponibilidad de suministros, las puntuaciones de 6.5 y 5.6 sugieren que existe la necesidad de mejorar la comunicación sobre la ubicación del servicio o asegurar una adecuada disponibilidad de suministros.

PREGUNTA ¿Por qué preferirías un servicio de lavado de autos a domicilio o un servicio de lavado de autos tradicional?

TABLA 3.2: *Comparación entre el lavado de autos tradicional y el lavado de autos a domicilio*

COMPARATIVO			
Según las 12 entrevistas			
VENTAJAS		DESVENTAJAS	
AUTOLAVADO TRADICIONAL	AUTOLAVADO A DOMICILIO	AUTOLAVADO TRADICIONAL	AUTOLAVADO A DOMICILIO
Cuentan con equipo profesional y personal capacitado.	elimina la necesidad de desplazamientos y tiempos de espera	Implica dedicar tiempo a traer el vehículo y esperar a que lo laven.	Gama limitada de servicios.
Ofrecen una amplia gama de servicios.	Pueden programar el servicio a su conveniencia y pueden estar en casa mientras se realiza el lavado.	La ubicación del lavadero de coches puede ser un problema si no hay uno cerca de casa o lugar de trabajo	Precio
Utilizan tecnología avanzada y productos especializados para limpiar el coche	Los propietarios pueden monitorear de cerca el proceso de servicio	Posibilidad de que el vehículo sufra daños menores debido a la interacción con otros coches.	Dependencia climática
El tiempo de espera puede ser una oportunidad para progresar en pistas desde tu móvil			Calidad variable por falta de supervisor

Fuente: Elaboración propia

Según las entrevistas realizadas podemos concluir que el servicio de lavado de autos tradicional ofrece eficiencia y rapidez, con personal capacitado y una variedad de opciones de limpieza, utilizando tecnología y productos especializados para brindar un acabado óptimo. Sin embargo, implica inconvenientes para personas ocupadas, como desplazamientos y esperas durante el servicio, lo que puede ser una desventaja para quienes tienen agendas apretadas debido a esperas y tiempos específicos.

Por otro lado, el servicio de lavado a domicilio destaca por su comodidad; ya que, se realiza en el lugar y horario elegido por el cliente, eliminando la necesidad de desplazarse. Además, ofrece personalización y conveniencia, lo que permite a los clientes encargarse de otras actividades mientras se limpia su automóvil. Sin embargo, este servicio puede resultar más caro que el Autolavado tradicional y la calidad puede variar según el proveedor.

PREGUNTA: Pensando en el lavado de autos a domicilio. ¿Qué beneficios encuentras si agendas las citas con anticipación?

Con base en las 12 entrevistas, se mencionaron los siguientes beneficios:

- Comodidad y flexibilidad.
- Evita largas esperas
- Garantizar un servicio puntual y eficiente.
- Ahorra tiempo y energía
- La seguridad de que tus coches serán lavados periódicamente, sin necesidad de ocuparte de ello en el último momento.

PREGUNTA ¿Qué atributos son más importantes para usted a la hora de elegir un servicio de Autolavado a domicilio?

TABLA 3.3: *Tabla de factores significativos para elegir un coche de reparto a domicilio.*

<i>Concepto</i>	<i>ORDEN</i>
Calidad	1
Seguridad	2
Tiempo usado	3
Cuidado personal	4
Confirmar asistencia	5
Uniforme	6
Suministros	7
Precio	8
Registro de lavado	9
Ubicación del personal	10

Fuente: Elaboración propia

En el estudio realizado se observó que los 12 entrevistados optan por un servicio de lavado de autos a domicilio por diversos motivos. La calidad del servicio destaca como el factor más importante para todos, ocupando el primer lugar en sus preferencias. En segundo lugar, se mencionó como un aspecto crucial que influye en la elección la seguridad durante el proceso de lavado y con el personal que asiste a sus hogares. Además, el tiempo invertido ocupa el tercer lugar en sus criterios de selección. El trato que puede ofrecer el personal del lavadero ocupa el cuarto lugar en importancia para los entrevistados.

El precio del servicio no fue un factor determinante para la mayoría de los participantes. En cambio, valoran la capacidad de ahorrar tiempo, lo que indica que están dispuestos a pagar un poco más por un servicio conveniente y eficiente. Además, el historial de desempeño del lavado de autos, conocido como "Récord en lavado", ocupa el noveno lugar en sus consideraciones, mientras que conocer la ubicación del personal del lavado de autos ocupa el décimo lugar en sus prioridades.

Estos hallazgos revelan que, para los entrevistados, la calidad, la seguridad, la seguridad en el pago y el trato personal son factores determinantes a la hora de elegir un servicio de Autolavado a domicilio, y están dispuestos a pagar un precio razonable por un servicio que les ofrezca comodidad y ahorro de tiempo.

PREGUNTA ¿Qué empresas ha identificado que ofrecen servicio de lavado de autos?

Los entrevistados que conocían los lavados de autos mencionaron 2 empresas.

JC CARWASH: <https://www.jccarwashydetailado.com>; Solo que no has solicitado el servicio a domicilio, pero saben que lo ofrecen

WHIMWASH: <https://www.facebook.com/whimwash>; Esta empresa ya la teníamos identificada.

En las entrevistas realizadas se descubrió que los participantes ya conocían una de las empresas de lavado de autos a domicilio que surgió durante la búsqueda del concurso. Este hallazgo indica que la empresa WHIM WASH podría tener una fuerte posición en el mercado. El hecho de que en las 12 entrevistas sólo se encontrara otra empresa subraya la necesidad urgente de que haya más empresas que ofrezcan servicios similares. La escasez de opciones resalta la demanda insatisfecha de servicios de lavado de autos a domicilio, lo que sugiere importantes oportunidades para PITPRO

PREGUNTA ¿Qué opinas sobre la disponibilidad de servicios de lavado de autos a domicilio en tu área?

Destacamos los siguientes comentarios

1. Pocas empresas que lo hacen
2. Los lavaderos de autos tradicionales deberían ofrecer el servicio.
3. Sería una comodidad moderna que ahorraría tiempo y esfuerzo.
4. Si hubiera más servicios sería cómodo.
5. Sin embargo, hay quienes expresan preocupación por la calidad del servicio que se ofrece a domicilio en comparación con los lavados de autos tradicionales.
6. Dudan de la eficacia del lavado y temen que los resultados no sean tan buenos como los que se obtienen con un lavado profesional en un establecimiento físico.
7. Valoran la personalización que ofrecen los servicios de Autolavado a domicilio.
8. Hay preocupación por la seguridad.

PREGUNTA 17. ¿Qué funciones te gustaría que incluyera una aplicación de lavado de autos a domicilio?

Los comentarios más populares entre los entrevistados son los siguientes:

1. Reservación en línea
2. Ubicación GPS
3. Servicios ofrecidos
4. Paga en línea
5. Calificaciones y comentarios
6. Notificaciones
7. Monitoreo en tiempo real del servicio.
8. Servicio al cliente (chat en vivo)
9. Programa de fidelidad

PREGUNTA 18. ¿Estarías dispuesto a pagar entre 300 y 400 por un servicio de lavado de autos a domicilio?

El 75% de los entrevistados comenta que está dispuesto a pagar entre 300 y 400 por el servicio de lavado a domicilio, mientras que el resto de los participantes no muestra interés en pagar esa cantidad. Estos datos revelan una interesante tendencia en el mercado, donde la mayoría de las personas valoran la comodidad de un servicio de lavado a domicilio y están dispuestas a invertir una cantidad considerable en él.

3.3.1. Cuadro explicativo de datos demográficos

PREGUNTA. Sexo

Este aspecto es crucial para analizar las diferencias y similitudes en las respuestas brindadas durante las entrevistas. Al examinar de cerca estos datos, es posible identificar patrones y tendencias específicas entre géneros, lo que a su vez ofrece una visión más completa y detallada de las opiniones y experiencias de los entrevistados.

De acuerdo con los datos recabados se pudo observar que en su gran mayoría dlos encuestados son hombres, mientras que el 25% son mujeres, según la encuesta realizada al público objetivo.

TABLA 3.4: *Resultados obtenidos del número de coches por entrevistado*

Pregunta. Total de vehículos por entrevistado

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
1 coche	1	8,33%
2 autos	6	cincuenta%
3 autos	4	33,34%
4 autos	1	8,33%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia.

Según las 12 entrevistas realizadas, se observó que el 50% de las personas encuestadas tienen exactamente 2 automóviles en sus hogares, lo que sugiere que este número es bastante común entre la muestra. Por otro lado, aproximadamente el 33,34% de los participantes indicó poseer 3 vehículos, lo que demuestra que un porcentaje considerable de personas opta por tener un número ligeramente mayor de automóviles.

Es interesante observar que un grupo pequeño pero significativo del 8,33% de los encuestados reveló que tenía solo un automóvil, lo que puede reflejar una preferencia por la simplicidad o las limitaciones financieras. Por el contrario, otro 8,33% de las personas encuestadas sorprendentemente

afirmó tener 4 automóviles, lo que puede indicar una preferencia por una variedad de vehículos o posiblemente una necesidad laboral o familiar específica.

Estos resultados, obtenidos a través de la encuesta al público objetivo, proporcionan una visión de las tendencias en propiedad de automóviles en la comunidad. Estos datos pueden ser valiosos para comprender mejor las preferencias y necesidades de las personas con respecto a la propiedad de vehículos, lo que podría ser útil para una variedad de aplicaciones, desde investigaciones de mercado hasta planificación urbana.

PREGUNTA. ¿Cuántos autolavados de autos que conoces?

TABLA 3.5 Cuadro que muestra los lavaderos de autos conocidos por los entrevistados

<i>Concepto</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>1 lavado de autos</i>	<i>3</i>	<i>25</i>
<i>2 lavado de autos</i>	<i>5</i>	<i>41,66</i>
<i>3 lavado de autos</i>	<i>1</i>	<i>8.33</i>
<i>4 lavado de autos</i>	<i>2</i>	<i>16,68</i>
<i>5 lavado de autos</i>	<i>1</i>	<i>8.33</i>

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior muestra los resultados de cuántos lavados de autos conocen los 12 entrevistados. Estos datos proporcionan una visión detallada del conocimiento que tienen las personas encuestadas con este tipo de establecimientos en su localidad. La información recopilada revela patrones interesantes sobre la conciencia pública sobre este tipo de servicios. Estos hallazgos son valiosos para las empresas del sector, ya que les permiten adaptar estrategias de marketing y mejorar la visibilidad de sus servicios en la comunidad.

Los resultados obtenidos a partir de la pregunta sobre el número de centros de Autolavado conocidos cerca de casa o del trabajo aportan datos interesantes. Un importante 56% de los entrevistados afirmó ser consciente de la presencia de al menos 2 centros de Autolavado en su entorno inmediato. Esto indica cierta familiaridad por parte de más de la mitad de los encuestados con las

opciones de lavado de autos disponibles en su área local. Además, un respetable 22% de los participantes mencionó conocer la existencia de hasta 4 lavaderos de autos, lo que sugiere una diversidad de opciones para quienes buscan servicios de lavado de autos en las cercanías de su hogar o lugar de trabajo. Estos resultados subrayan la relevancia y presencia activa de los lavados de autos en la comunidad local, mostrando una respuesta notable de los encuestados en términos de conocimiento sobre estas instalaciones.

PREGUNTA ¿Conoce lavados de autos a domicilio?

TABLA 3.6: *Tabla de si conocen lavados de autos a domicilio*

<i>Concepto</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>SÍ</i>	<i>3</i>	<i>25,00%</i>
<i>NO</i>	<i>9</i>	<i>75,00%</i>

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior presenta los resultados obtenidos de las 12 entrevistas realizadas en relación con el número de lavados de autos a domicilio que conocen los participantes.

En el gráfico anterior se observa que de las 12 entrevistas en profundidad realizadas, sólo 3 personas conocían los servicios de lavado de autos a domicilio. Estos resultados ponen de relieve la baja familiaridad entre los participantes con respecto a este tipo de servicio. Las respuestas obtenidas revelaron que la mayoría de los entrevistados no estaban familiarizados con la conveniencia y los beneficios asociados con los servicios de lavado de autos a domicilio. Esta falta de conocimiento sugiere una oportunidad para aumentar la conciencia pública sobre esta opción de servicio, lo que podría mejorar su adopción en la comunidad.

PREGUNTA ¿Con qué frecuencia lavas tu auto?

- 15 días
- Semanalmente
- 2 veces a la semana
- 1 vez al mes

Se puede resumir lo siguiente:

TABLA 3.7: *Tabla de frecuencia con la que se lavan los autos*

<i>Concepto</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>2 veces a la semana</i>	<i>1</i>	<i>8,33%</i>
<i>1 vez por semana</i>	<i>9</i>	<i>75,00%</i>
<i>Cada 15 días</i>	<i>1</i>	<i>8,33%</i>
<i>1 vez al mes</i>	<i>1</i>	<i>8,33%</i>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla superior se puede ver detalladamente la frecuencia con la que los 12 entrevistados lavan sus coches. Los datos proporcionados revelan patrones interesantes sobre los hábitos de limpieza de cada individuo. Estos resultados ofrecen una visión clara de la importancia que las personas le dan a mantener sus vehículos en óptimas condiciones. Las diferentes cifras reflejan las diversas actitudes y prácticas de cuidado del automóvil dentro de este grupo seleccionado.

PREGUNTA 9. ¿Quién lava su coche con regularidad?

TABLA 3.8: *Tabla de preferencias del responsable del lavado.*

<i>Concepto</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>AUTOLAVADO</i>	<i>11</i>	<i>91.64%</i>
<i>YO MISMO</i>	<i>1</i>	<i>8.33%</i>

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior presenta los resultados que indican cuánto disfruta la persona lavando su auto o si prefiere llevarlo a un lavadero. Los datos revelan las preferencias de las personas a la hora de cuidar y mantener la limpieza de sus vehículos. Estos datos proporcionan información interesante sobre las elecciones y preferencias de las personas en lo que respecta al cuidado de sus vehículos.

En la tabla anterior se puede observar que, de las 12 entrevistas en profundidad realizadas, sólo 1 persona disfruta lavando su coche, mientras que el resto no muestra preferencia por esta tarea. Los datos revelan que la mayoría de los entrevistados no se sienten interesados en lavar su vehículo y prefieren recurrir a servicios de lavado profesionales o simplemente no prestan mucha atención a este aspecto del mantenimiento del automóvil. Estos resultados subrayan la diversidad de actitudes hacia las tareas de cuidado del automóvil entre los participantes, lo que sugiere la necesidad de una comprensión más profunda de los factores que influyen en estas preferencias.

PREGUNTA. Si tomaras la decisión de lavar tu auto siempre, ¿con qué frecuencia lo harías?

TABLA 3.9: *Frecuencia de lavado del coche si fuera en casa*

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
2 veces a la semana	2	16,66%
1 vez por semana	9	75,00%
Cada 15 días	1	8,34%
1 vez al mes	0	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior muestra en detalle la frecuencia con la que los 12 entrevistados lavan sus autos. Estos datos son fundamentales para identificar la posible demanda del servicio de Autolavado. Los datos revelan patrones interesantes sobre los hábitos de limpieza de los entrevistados, proporcionando una visión clara de sus necesidades y preferencias. Este análisis nos permite anticiparnos a la demanda del servicio y adaptar estrategias para satisfacer las expectativas del cliente de forma efectiva. Los resultados respecto a la frecuencia con la que los entrevistados lavan sus autos. Los datos revelan hábitos variados entre los encuestados. Algunos lavan sus vehículos con regularidad, aproximadamente una vez por semana, lo que demuestra un alto nivel de mantenimiento. Otros prefieren lavar sus coches con menos frecuencia, quizás una vez al mes, lo que indica una rutina de limpieza menos rigurosa. También hay quienes admiten que lavan sus automóviles sólo ocasionalmente, tal vez cada pocos meses, lo que demuestra un enfoque más relajado en el cuidado del automóvil. Estos resultados ofrecen información detalle de las conductas de limpieza de los entrevistados en relación con sus vehículos

3.4. Conclusiones

Según los objetivos y resultados obtenidos, podemos determinar que el proyecto PITPRO tiene el potencial de ser viable en el mercado.

El estudio reveló que existe una demanda de servicios de lavado de autos a domicilio, con clientes que valoran aspectos como la calidad, la seguridad, el precio y la conveniencia. Aunque existe competencia baja en el mercado de lavado de autos a domicilio, la presencia de múltiples centros de lavado indica que hay demanda para este tipo de servicios. Las calificaciones positivas en aspectos como la calidad, la seguridad y el precio indican que PITPRO tiene el potencial de brindar un servicio satisfactorio al cliente.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que se requeriría un análisis y planificación adicionales para determinar completamente la viabilidad del proyecto PITPRO. Factores como estrategias de precios, eficiencia operativa, campañas de marketing y estrategias de adquisición y retención de clientes deberían ser cuidadosamente considerados e implementados para asegurar el éxito del emprendimiento.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA.

Dependiendo del tipo de proyecto, se recomienda integrar la propuesta estratégica para implementar el proyecto, el plan para llevarlo a cabo y su evaluación – cuando sea necesario. Al mismo tiempo se deben incluir los elementos cuantitativos que sustentan la propuesta: análisis financiero, análisis de costos, entre otros.

4.1. Estrategia de Negocio PITPRO

Los servicios ofrecidos por PITPRO se encuentran en fase de introducción al mercado, en la que aún no se han realizado ventas. En esta etapa y debido a lo anterior, la estrategia de marketing se centra en dar a conocer la empresa y sus servicios, así como iniciar el proceso de construcción de una imagen de marca sólida. El principal objetivo es penetrar eficazmente en el mercado, captando la atención de clientes potenciales y estableciendo una presencia sólida y confiable en el sector en el que opera.

Por lo que pudimos observar durante las entrevistas realizadas, el cliente muestra una gran preocupación por mantener su vehículo en impecables condiciones, limpio y reluciente. Además, busca servicios por diversas razones, pero las más notables incluyen:

- Ahorrar tiempo. Quiere asegurarse de que su vehículo esté en las mejores condiciones posibles sin tener que pasar horas limpiando.
- La seguridad también es una preocupación importante para el cliente; Usted espera que nuestro personal, al brindarle servicio a domicilio, le brinde la tranquilidad de ser confiable y respetuoso con el servicio brindado.
- Un servicio de alta calidad busca una atención meticulosa al detalle y la excelencia en cada aspecto del cuidado de su vehículo. Estos aspectos son fundamentales para el cliente, quien espera que nuestro servicio satisfaga todas sus expectativas y necesidades.

4.2. Estrategias de marketing del proyecto

Posicionamiento Marca se refiere a un simbolo, nombre, termino, diseño o cualquier característica que identifica y diferencia un producto, servicio o empresa.

Objetivo :

Establecer mensajes y presencia para captar la atención del público objetivo y mostrar que somos la mejor opción por: precio, disponibilidad, credibilidad, horarios flexibles y una aplicación móvil para calificar el servicio, hacer citas y pagar.

Segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos

Objetivo:

Llevar al publico objetivo definido en el Buyer Persona la oferta de servicio diferenciada por el ahorro de tiempo y esfuerzo, productos de calidad y los servicios ofrecidos

Estrategia Marketing Digital que hace referencia al conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una empresa realiza para alcanzar sus objetivos de marketing.

Objetivo:

Implementar campañas de publicidad online (Google Ads, Facebook Ads) para aumentar la visibilidad y optimizar el sitio web, el contenido para los motores de búsqueda (SEO) resaltando los atributos y diferenciadores de PITPRO; tales como: horarios extendidos, calidad en los productos todo esto para mejorar la clasificación en los resultados de búsqueda.

Servicio al cliente indica las actividades y el soporte proporcionado por una empresa para satisfacer los requerimientos de los clientes

Objetivo:

Capacitar al personal en habilidades de servicio al cliente, en la cortesía y la eficiencia de procesos; así como, establecer un sistema de retroalimentación para recoger opiniones y mejora continua en la aplicación web.

Programas de lealtad son estrategias empresariales diseñadas para retener a clientes

Objetivo:

Se crea un programa de fidelización para premiar a los clientes frecuentes con servicios gratuitos tras un determinado número de lavados o por recomendación de clientes..

Alianzas estratégicas se refiere a la colaboración a largo plazo entre 2 o más empresas con el objetivo de lograr beneficios mutuos.

Objetivo:

Establecer alianzas con administradores de cotos privados y comunidades residenciales en la zona Norte de Zapopan en los fraccionamientos de influencia de PITPRO para ofrecer servicios exclusivos a sus residentes o incentivos a estas asociaciones para promocionar el servicio de autolavado.

Medición y Análisis:

- Se utilizan herramientas de análisis para medir el rendimiento de sus estrategias de marketing.
- Analizan datos para identificar qué estrategias son más efectivas y realizar ajustes en función de los resultados obtenidos.

En resumen, para cumplir con los objetivos y actividades propuestas para el proyecto PITPRO, se desarrolla una estrategia de marketing eficaz y bien planificada.

4.2.1. Plan de Acción de la Estrategia de Marketing

Posicionamiento de Marca:

- Desarrollo de la imagen corporativa
- Evento de Lanzamiento con temática de Formula 1
- Uniformes Formula 1
- Creación de Material publicitario
- Crear contenido visual atractivo y consistente que refleje los valores y la calidad de servicio de PITPRO.
- Fomentar la participación en redes a través de encuestas, preguntas y respuestas y contenido interactivo.

Segmentación efectiva en redes:

- Identifican y segmentan audiencias específicas por la zona de Zapopan Norte y en específico en los fraccionamientos que corresponde a la influencia de PITPRO con la finalidad de generar contenido y promociones personalizado.

Presencia Digital:

- Inbound Marketing
- Optimizar perfiles en plataformas clave (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) con información detallada y actualizada de los servicios de PITPRO.
- Se hará publicaciones regularmente para mantener la relevancia y visibilidad en las redes sociales.

Estrategias específicas por plataforma:

1. Facebook e Instagram:

- Diseño de imágenes y videos de calidad que muestren el proceso de lavado de autos, los resultados del antes y después; así como, testimonios de clientes satisfechos.
- Anuncios dirigidos para llegar el público objetivo según el Buyer Persona de PitPro, de la zona de influencia en Zapopan Norte y el tipo de automóvil.
- Se genera contenido con noticias relacionadas al cuidado del automóvil, consejos de mantenimiento, tipo de productos usados.
- Participación en foros relevantes utilizando hashtags populares para aumentar la visibilidad.

2. Otras plataformas (por ejemplo, TikTok):

- Videos cortos que muestren el proceso de lavado de autos de manera creativa para atraer a una audiencia más joven y activa en estas plataformas.

Servicio al Cliente:

- Se estará atento a las consultas y comentarios de los clientes en las redes sociales y se respondera de forma rápida y amigable.
- Dará seguimiento puntual a problemas y quejas de manera pública y profesional para demostrar compromiso con la satisfacción del cliente.

- Se establece un proceso de lavado para no disminuir la calidad o no cambiar la forma de atender los servicios
- Por medio de la aplicación móvil se calificará el servicio; lo cual, permitirá tener un parámetro de atención a usuarios
- Agradecimiento personalizado por la compra

Crear Alianzas Estratégicas:

- Colaboración con personas influyentes locales o empresas relacionadas con el automóvil para aumentar la visibilidad y credibilidad de PITPRO:
 - **Proveedores de Productos de limpieza:** alianza con proveedores de productos de limpieza para garantizar el acceso a productos de alta calidad a precios competitivos.
 - **Concesionarios de coches:** Se colabora para ofrecer descuentos exclusivos a los clientes que compren coches en dichos concesionarios.
 - **Empresas de reparación y detallado de automóviles:** Colaborar en servicios combinados o descuentos especiales a clientes de ambas empresas.
 - **Asociaciones de Vecinos y Comunidades Residenciales:** Para ofrecer los servicios de PITPRO.
 - **Revisar plataformas y directorios locales:** Presencia en plataformas de reseñas y directorios locales en Zapopan para aumentar visibilidad en línea.

Programas de lealtad:

- Promociones exclusivas para seguidores de redes sociales, como descuentos especiales, servicios gratuitos o regalos con compras.
- Descuentos por recomendación de servicios a otros posibles clientes
- Ganar puntos por servicios
- Puntos por descargar la aplicación
- Publica contenido promocional creativo para generar interés y entusiasmo entre los seguidores.

Métricas para medir el éxito

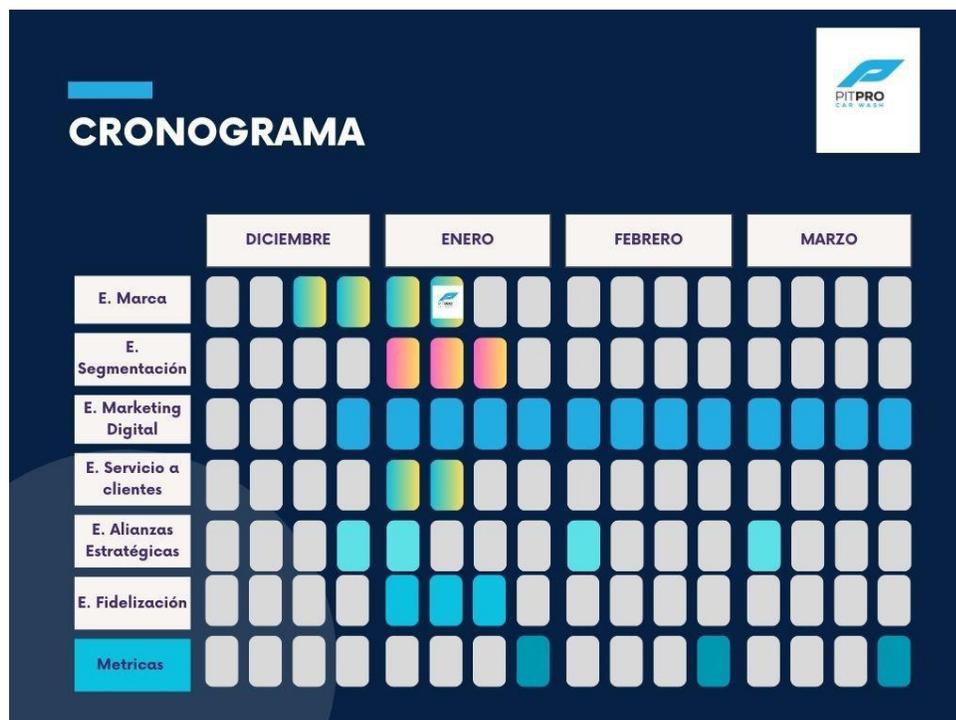
1. Participación del usuario:

- Número de me gusta, comentarios y acciones compartidas en publicaciones.
- Encuestas y preguntas interactivas para medir la participación directa de los usuarios.

2. Crecimiento de seguidores:
 - Incremento del número de seguidores en todas las plataformas.
 - Análisis de la tasa de crecimiento para evaluar la efectividad de las estrategias.
3. Interacciones de servicio al cliente:
 - Tiempo de respuesta a consultas y quejas en redes sociales.
 - Nivel de satisfacción del cliente basado en interacciones en redes sociales.
4. Conversión y Retención:
 - Número de conversiones a través de promociones específicas para seguidores de redes sociales.
 - Tasa de retención de clientes obtenida a través de redes sociales.
5. Alcance de las Alianzas Estratégicas:

Alcance y compromiso obtenidos a través de colaboraciones de influencers o asociaciones comerciales.

CRONOGRAMA GENERAL DE ACTIVIDADES



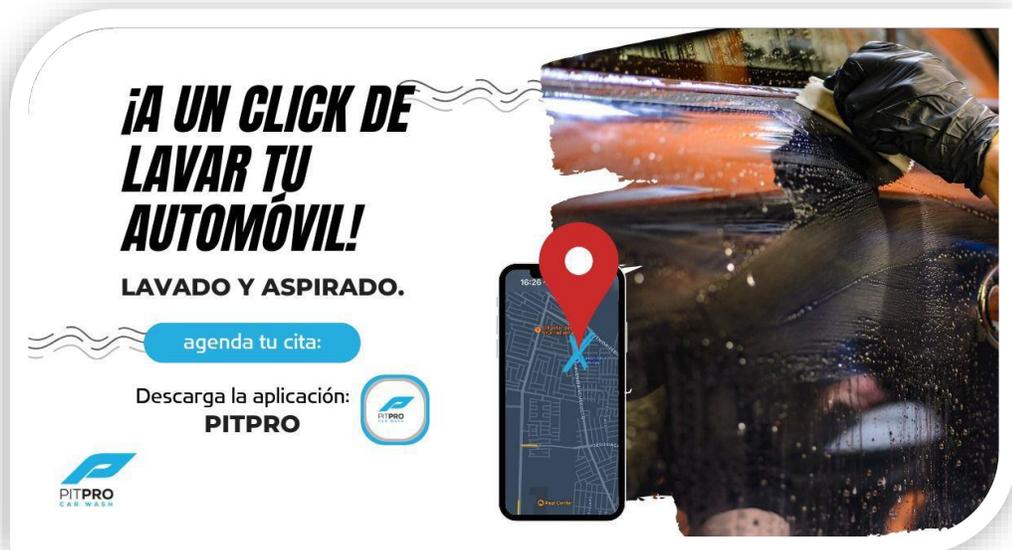
Elaboración propia. Cronograma actividades

4.3. Propuestas gráficas para la estrategia de marketing digital

PROPUESTA PARA FACEBOOK



PROPUESTA GRÁFICA INSTAGRAM



VIDEO PARA TIKTOK



4.4. Conclusiones

Después de realizar un análisis exhaustivo de la industria, se confirmó la presencia de una demanda significativa en el mercado de servicios de autolavado a domicilio. Esta demanda se fundamenta en el tamaño impresionante del parque vehicular en México, que supera los 55 millones de autos, junto con un crecimiento anual estimado del 5.7%. Además, se observó la presencia de alrededor de 24,000 autolavados tradicionales en el país. En nuestro estudio de mercado, identificamos que los consumidores valoran profundamente la conveniencia del servicio a domicilio, considerándolo una opción que ahorra tiempo y evita desplazamientos innecesarios al momento de lavar sus vehículos. Sin embargo, es esencial que este servicio ofrezca calidad en el lavado y garantice la seguridad de los automóviles para captar y retener a los clientes.

Basándonos en estas conclusiones, desarrollamos un plan estratégico con el objetivo claro de lograr un lanzamiento exitoso y un posicionamiento sólido de la marca en los primeros 90 días de

operación. Nuestro enfoque estratégico incluye una estrategia de comunicación que resalta los atributos que nos diferencian de la competencia. A través de canales digitales y estrategias personalizadas, nos proponemos establecer conexiones significativas con nuestros clientes para fomentar la fidelización a la marca.

En nuestra estrategia de comunicación, PITPRO se compromete a generar conciencia sobre el uso de los mejores productos para el cuidado de los automóviles y garantizar la confiabilidad del personal de nuestra empresa. Esta confianza mutua entre la marca y los clientes se traducirá en un aumento significativo en la demanda de nuestros servicios de lavado de autos a domicilio.

Además, hemos ideado estrategias promocionales innovadoras para atraer y retener clientes. Estas estrategias incluyen promociones periódicas, como descuentos por referencia de clientes y ofertas especiales en días festivos y ocasiones especiales. Durante los primeros 90 días, implementaremos ofertas exclusivas, como descuentos para clientes referidos y programas de fidelización. También planeamos organizar eventos promocionales, como los 'Días de Descuento', para atraer a nuevos clientes y aumentar el conocimiento de la marca en el mercado.

En resumen, con un enfoque estratégico bien definido y adaptado a las necesidades del mercado, PITPRO está preparado para ofrecer un servicio de autolavado a domicilio que no solo cumple con las expectativas de los clientes en términos de comodidad y calidad, sino que también establece un estándar superior en la industria automotriz mexicana. Con estas estrategias implementadas, nos encontramos en una posición ideal para lograr un crecimiento sostenido y una presencia sólida en el mercado a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- AMAI, A. M. (25 de SEPTIEMBRE de 2020). <https://www.amai.org>. Recuperado el 15 DE AGOSTO de 2023, de <https://www.amai.org>:
<https://www.amai.org/NSE/index.php?queVeo=niveles>
- AMDA. (17 de AGOSTO de 2022). *AMDA Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores A.C.* Recuperado el 17 de Agosto de 2023, de <https://www.amda.mx>:
<https://www.amda.mx/creceria-5-7-la-comercializacion-de-vehiculos-nuevos-para-terminar-este-2022-con-1-07-millones/>
- AMVO, E. d.-c. (27 de 2022 de Julio 2022). www.amvo.org.mx. Recuperado el 15 de Agosto de 2023, de ASOCIACION MEXICANA DE COMERCIO EN LINEA:
<https://www.amvo.org.mx/blog/evolucion-del-e-commerce-en-mexico-principales-estadisticas/>
- DENUE., I. (. (9 de SEPTIEMBRE de 2021). *INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). Consulta de unidades económicas por entidad federativa. DENUE.* . Recuperado el SEPTIEMBRE de 2023, de <https://www.inegi.org.mx>:
<https://www.inegi.org.mx/app/denue/>
- Economista, L. d. (27 de Octubre de 2022). <https://www.economista.com.mx/el-empresario/Lecciones-de-la-F1-para-que-los-lideres-apliquen-a-sus-negocios-20221027-0126.html>. Recuperado el 15 de AGOSTO de 2023, de El Economista:
<https://www.economista.com.mx/el-empresario/Lecciones-de-la-F1-para-que-los-lideres-apliquen-a-sus-negocios-20221027-0126.html>
- Forbes, L. i. (10 de Febrero de 2022). <https://www.forbes.com.mx>. Recuperado el Octubre de 2023, de www.forbes.com.mx: <https://www.forbes.com.mx/la-importancia-de-escuchar-a-la-industria/>
- Gizapedia, ". e. (21 de Agosto de 2022). *Gizapedia*. Recuperado el Septiembre de 2023, de <https://gizapedia.org>: <https://gizapedia.org/entrevista-en-profundidad-entrevista-cualitativa-concepto-definicion-como-hacer>
- GoogleMaps. (s.f.). Google Maps Mapa de la zona de influencia para PITPRO. *Google Maps*. <https://www.google.com/maps>. Google, Zapopan.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital* (4° edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hunter, J. C. (2013). *"La Paradoja"*. España : EMPRESA ACTIVA .
- IIEG Parque Vehicular, C. d. (31 de Agosto de 2023). *IIEG*. Recuperado el SEPTIEMBRE, 13 de 2023, de <https://iieg.gob.mx>: https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2023/08/Ficha-Informativa_Parque-vehicular-2000-2022.pdf
- IIEG, C. d.-2. (31 de Agosto de 2022). *IIEG Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco*. Recuperado el 17 de Agosto de 2023, de <https://iieg.gob.mx>:
https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2022/08/Ficha-Informativa_Parque-vehicular-2000-2021.pdf
- INEGI. (17 de JULIO de 2021). *Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)*. Recuperado el 17 de Agosto de 2023, de INEGI:
<https://www.inegi.org.mx/temas/vehiculos/>
- INEGI, E. N. (0 de 2019 de 2019). Obtenido de <https://www.inegi.org.mx>:
https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enut/2019/doc/enut_2019_nota_tecnica.pdf

- INEGI, P. V. (11 de Agosto, 2023 de 2023). *Parque Vehicular*. Recuperado el Septiembre 2 de 2023, de www.inegi.org.mx: <https://www.inegi.org.mx/temas/vehiculos/>
- Islas-Gómez, L. (2021). *Notas personales de Inteligencia de Mercado*. Guadalajara, Jalisco.
- Kolter, P. (2012). *Marketing Management*. Chicago: Pearson.
- Kolter, P. (2021). *Marketing 5.0*. Chicago: LID.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Northwestern University: Pearson.
- Mapas, G. (10 de AGOSTO de 2023).
https://www.google.com/search?q=google+mapas+zapopan+norte+&sca_esv=556106327&rlz=1C5CHFA_enMX945MX945&sxsrf=AB5stBjm6dQmZcjUEYEzi1ET TI6YJ_ujEQ%3A1691796246723&ei=FsPWZOTUK6LMkPIPgvGM0Ak&ved=0ahUKEwjkt8WS4NWAAxUiJkQIHYYI4A5oQ4dUDCA8&uact=5&oq=google+mapas+
 . Obtenido de
https://www.google.com/search?q=google+mapas+zapopan+norte+&sca_esv=556106327&rlz=1C5CHFA_enMX945MX945&sxsrf=AB5stBjm6dQmZcjUEYEzi1ET TI6YJ_ujEQ%3A1691796246723&ei=FsPWZOTUK6LMkPIPgvGM0Ak&ved=0ahUKEwjkt8WS4NWAAxUiJkQIHYYI4A5oQ4dUDCA8&uact=5&oq=google+mapas+
 s+.
- MéxicoEmprende, C. d. (22 de Mayo de 2023). *MéxicoEmprende*. Recuperado el Septiembre de 2023, de <https://www.mexicoemprende.org.mx>:
<https://www.mexicoemprende.org.mx/cuanto-dinero-se-necesita-para-poner-un-autolavado/>
- MexicoMarketData. (5 de Julio de 2021). <https://www.marketdatamexico.com>. Recuperado el SEPTIEMBRE 5 de 2023, de <https://www.marketdatamexico.com>:
<https://www.marketdatamexico.com/es/article/Lavado-lubricado-automoviles-camiones-Mexico>
- OK Diario, L. p. (26 de Enero de 2023). *OKdiario*. Recuperado el 16 de Agosto de 2023, de <https://okdiario.com>: <https://okdiario.com/coolthelifestyle/motor/exposicion-formula-1-madrid-ifema-417017>
- Petrol Plaza Talks#4: El mercado de autos, P. (5 de Noviembre de 2020). *Petrolplaza*. Recuperado el Septiembre 13 de 2023, de <https://www.petrolplaza.com>:
<https://www.petrolplaza.com/knowledge/25925>
- Porter, M. (2018). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Estados Unidos : Grupo Editorial Patria .