



## ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS PARA EL ESTUDIO TÉCNICO SOCIAL



## ANTECEDENTES

---

Acorde a los requerimientos del H. Ayuntamiento de Zapopan, quien en el cumplimiento del programa de fomento al deporte por parte de H. Presidente Municipal de Guadalajara y a través de la Dirección General del Consejo Municipal del Deporte la cual sustenta dentro de su programa de trabajo, el desarrollo de productos sociales que fortalezcan y contribuyan a la cultura de sus habitantes, como parte del mejoramiento de la calidad de vida, presentan la propuesta del proyecto “Vía " RecreActiva”, razón por la cual solicita a la Universidad Autónoma de Guadalajara a través de su grupo colegiado de profesores del departamento de Mercadotecnia perteneciente a la Facultad de Ciencias Comerciales del Área de Negocios, la realización de la presente Investigación Aplicada considerando el “**Diagnostico Técnico Social**” ( Estudio del Mercados) sujeto a las siguientes especificaciones:

## OBJETIVO GENERAL

---

Evaluar el grado de aceptación del proyecto “Vía recreativa –cultural – turística-deportiva- por parte de los usuarios potenciales (vecinos, comerciantes, residentes de la Zona Metropolitana de Guadalajara y específicamente del Municipio de Zapopan), que viven y /o realizan actividades dentro del radio influencia del área sujeta a estudio, los fines de semana.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

---

1. Identificar el comportamiento de la ciudadanía en relación con las actividades recreativas/ deportivas, dentro de la banda de 500m adjunta a la zona sujeta a estudio, los domingos por la mañana.
2. Cuantificar el grado de aceptación del producto y la ubicación propuesta por parte de los habitantes.
3. Especificar la posible tasa de uso de la vía deportiva.
4. Detallar los impactos percibidos por parte de los comerciantes, el grado de intervención de la “ Vía RecreActiva” en sus actividades los días domingo y sus necesidades de apoyo para la resolución de accesos a sus establecimientos.
5. Determinar el nivel de conocimiento de la “ Vía RecreActiva ( Guadalajara)
6. Cuantificar el número de bicicletas disponibles en el radio de influencia primario de las zonas sujetas a estudio y su nivel de aceptación de la“ Vía RecreActiva
7. Establecer el nivel de aceptación de desvío
8. Estimar la tasa de uso de la“ Vía RecreActiva”
9. Medir el nivel de aceptación de la “ Vía RecreActiva” frente de los hogares de la ciudadanía y / o de sus establecimientos
- 10.- Valorar las inquietudes de la ciudadanía con relación a la logística de la “ Vía RecreActiva”
11. Aceptación del horario para la implantación de las vías.
12. Identificar las necesidades de servicios auxiliares de apoyo.

## **METODOLOGÍA**

---

Así mismo el trabajo de campo, se convierte en herramienta fundamental para la Toma de Decisiones en cuanto al desarrollo de la Vía en los puntos de análisis del presente Estudio.

La metodología propuesta para el logro del objetivo general y de los objetivos específicos antes mencionados son los siguientes:

### **FUENTES SECUNDARIAS.**

- Como principal fuente de información se utilizaron mapas Mercadológicos e información geoestadística del INEGI, Secretaria del Deporte, Instituciones y organismos que realizan actividades deportivas de convivencia dentro de su plan anual de actividades, Asociaciones de prestadores de servicios turísticos, Cámara de Comercio, Oficina de visitantes y convenciones.

### **FUENTES PRIMARIAS**

- Como fuente primaria, se realiza una encuesta, por medio del levantamiento de cinco encuestas, en las cuales se utilizaron como instrumento de obtención de información, cuestionarios diseñados para tal efecto, con las necesidades específicas de cada segmento sujeto a estudio.

#### Distribución de la encuesta

- ESTABLECIMIENTOS Radio de influencia primario
- VECINOS Radio de influencia primario
- PLAZAS Residentes

- TRANSPORTE Residentes
- TELEFÓNICAS Residentes

Se dividió el estudio social en cinco rutas, levantadas sobre las avenidas principales y un radio de influencia de 500 metros, dentro del área correspondiente al municipio de Zapopan y con las siguientes ubicaciones:

- Av. Tepeyac
- Av. Guadalupe
- Av. Vallarta
- Av. Mariano Otero
- Zapopan Centro
- 

Resumen de información de encuestas

ENCUESTA	TIPO	CANTIDAD
	COMERCIO	1668
	VECINOS	1341
	PLAZAS	592
	TRANSPORTE	389
	TELEFONICAS	400

La distribución de cada tipo de encuesta guarda la siguiente distribución

ENCUESTA	RUTA	CANTIDAD	OBSERVACIONES
<b>COMERCIO</b>	Av. Tepeyac	311	Presentación de información básica de la forma en que llegan los clientes al negocio, como se estacionan, sus horarios de trabajo, la disponibilidad y el apoyo que prestarían al abrir la " Vía RecreActiva "por esa zona.
	Av. Guadalupe	512	
	Av. Vallarta	192	
	Av. Mariano Otero	293	
	Zapopan Centro	326	

ENCUESTA	RUTA	CANTIDAD	OBSERVACIONES
<b>VECINOS</b>	Av. Tepeyac	523	ciudadanía considerada como vecinos de las rutas sujetas a estudio, se indaga sobre las costumbres de fin de semana, su conocimiento y asistencia a la" Vía RecreActiva", así como su apoyo para que en un momento dado al implementarse en esa zona la utilicen.
	Av. Guadalupe	587	
	Av. Vallarta	191	
	Av. Mariano Otero	270	
	Zapopan Centro	363	

ENCUESTA	RUTA	CANTIDAD	OBSERVACIONES
PLAZAS	PLAZA DEL SOL	394	Cuestionarios levantados en plazas y/ o área comerciales ubicada dentro del radio de influencia secundario para conocer los hábitos y costumbres de las personas que asisten a estos lugares, se aprovecho para preguntarles su conocimiento de la “ Vía RecreActiva” y su asistencia a la misma, así como el uso de bicicletas.
	TIANGUIS DEL SOL	198	
ENCUESTA	RUTA	CANTIDAD	OBSERVACIONES
TRASPORTE	Av. Tepeyac - Av. Guadalupe	89	Se realizaron en los paraderos oficiales de camión de las rutas de estudio, se indaga sobre sus hábitos, conocimiento de “ Vía RecreActiva, la disposición y el apoyo para el proyecto si se implementara por esta.
	Zapopan Centro	300	

ENCUESTA	CANTIDAD	OBSERVACIONES
TELEFONICA	400	muestra aleatoria, Z.M.G., se pregunto acerca de los hábitos, del uso de la bicicleta y quien la utiliza, así como del conocimiento, disponibilidad y apoyo al implementarse

## INFORME TÉCNICO

---

El trabajo de campo que participa en la investigación de mercado, es con personal de Servicio Social correspondiente a un nivel universitario, participan 50 estudiantes, 2 supervisores, 1 líder del proyecto y 1 coordinador por parte de la Dirección de Deportes de Zapopan.

Se inicio con la capacitación por parte del líder de proyecto, el día 1 de abril de 2007.

Las cinco encuestas fueron levantadas durante el período del 21 de abril al 10 de Junio de 2007 en los fines de semana (sábado y domingo)

El detalle de fechas y horarios de trabajo de campo se detalla a continuación:

- Comercio y residentes: Del 21 de abril al 10 de junio.
- Transporte: 3 y 9 de junio
- Plazas: 2 y 10 de junio
- Telefónicas: Del 4 al 15 de junio.

Distribución de cargas de trabajo y supervisión de trabajo.

- Dos grupos de encuestadores los cuales trabajaban en un solo turno; matutino de 9:00 a 13:00 y vespertino de 15:00 a 19:00 hrs.
- Un supervisor por turno.



- Se define la ruta de acuerdo a las localizaciones identificadas previamente como de mayor probabilidad de aceptación de la población de acuerdo a investigación exploratoria, el número de encuestas se distribuyó de manera equitativa para todos los servidores.
- Se entregaron los cuestionarios (previamente foliados) en forma proporcional al tamaño de la muestra, se especifico la zona sujeta a estudio calle principal y 500 más. Dentro a la ruta, de distribuyó a la gente.
- Se especifican los horarios a cubrir y las indicaciones para el manejo de los cuestionarios por razones de seguridad.
- El supervisor, recorre la zona y observa el desempeño de los encuestadores
- Al terminar el tiempo establecido se reúnen y se recoge el trabajo realizado, si queda tiempo y no se han terminado los formatos se sigue, para completar la jornada.

#### LISTA DE PERSONAL PARTICIPANTE:

LIDER DEL PROYECTO: Mtra. Martha Lucy Barriga Hernandez

COORDINADOR: L.C.F Y D. Alba Guerrero Arriola

SUPERVISOR: L.C.F Y D. Alba Guerrero Arriola y Edgar Gilberto Ortiz Ruiz

VALIDACIÓN, PROCESAMIENTO, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: M.A. Gabriela Carranza Ortegón

SERVICIO SOCIAL

AMEZCUA FIGUEROA CLAUDIA MARIBEL  
ANAYA MACIAS ALAN GIBRAN  
CABRAL LUNA ELIA LIZBETH  
CASTILLO MEDINA ALEJANDRO  
CUEVAS SANABRIA PAOLA ALEJANDRA  
ESCOBEDO VARGAS LINA PAOLA  
ESPINOZA MEDINA ELISA DEL CARMEN  
ESTRADA PALACIOS MIGUEL ANGEL  
FERNANDEZ CARRILLO ANA LILIA  
FIGUEROA GUTIERREZ CLAUDIA GABRIELA  
GARCIA RODRIGUEZ JOHANA ELIZABETH  
GOMEZ HERNANDEZ JUAN CARLOS  
GONZALEZ CADENA LAURA  
GONZALEZ CHAVEZ JESSICA  
GONZALEZ RODRIGUEZ ANA PATRICIA  
GUZMAN SANCHEZ ISELA  
HERNANDEZ BAÑUELOS JOSE MIGUEL  
JIMENEZ ANTIMO EDUARDO  
JIMENEZ DUHART GLORIA MARIA  
MACIAS CHAVEZ ROSA ANGELICA  
MEDINA ORTEGA ANAHI  
MONTENEGRO CASTRO ABRAHAM

MUÑOZ LOPEZ NORMA ALICIA  
NIEVES RAMOS ROQUE ISRAEL  
OCHOA CERNA GUILLERMO  
ORTEGA JIMENEZ EDUARDO  
ORTIZ RUIZ EDGAR GILBERTO  
PANDURO MEDINA LORENA FABIOLA  
PLACENCIA GARCIA MIRIAM  
PORTILLO CALDERON SUSANA GUADALUPE  
RANGEL MONTAÑO ELAINE LILIAN  
RODRIGUEZ HERNANDEZ MARIA ISABEL  
ROJO DIAZ CECILIA  
RUBIO ONOFRE MARIA TERESA  
RUIZ GARCIA CRISTINA  
SANCHEZ SORIANO LAURA IVETT  
SANTIAGO ESTRADA MARIA ELENA  
VALDIVIA RAMIREZ LUIS DAVID  
VALLIN GALLEGOS MARIA LUISA  
VARELA HERNANDEZ MARITZABEL  
VELASCO CAMACHO NORMA CAROLINA  
VILLARREAL DE SANTIAGO SANDRA PAULINA  
VILLASEÑOR LOMELI ROBERTO GUADALUPE

## Conclusiones

### VECINOS Y RESIDENTES

1. Los indicadores estudiados permiten establecer que el Producto Social “ Vía RecreActiva” se considera como un proyecto viable en el orden del (70%), ya que existe un nivel de aceptación positivo por parte de la ciudadanía, lo cual reitera su aceptación, especialmente en aquellos que tienen un conocimiento de concepto, así como la forma de operación ( 75%) y reforzada por los que han tenido la oportunidad de vivir la experiencia ( 70%, con una media de asistencia de 4.77). Por ello la disponibilidad de asistir a la extensión de la vía en el Ayuntamiento de Zapopan es del orden del 80%.
2. Los resultados muestran que las principales razones por las cuales la ciudadanía no ha participado en la “ Vía RecreActiva “ surgen una nueva interrogante acerca de las personas que la conocen, pero que no han asistido, es:: La falta de tiempo (31.3%), por motivos de trabajo (12.6%), no está dispuesta a cambiar las actividades dominicales que actualmente realizan, (2.9%), no han tenido ganas o les ha dado flojera (11.5%), no les gusta un (9.4%) y otras razones que por su extensión y poca frecuencia no pueden agruparse (12.3%). Sin embargo, existe en este segmento un posible mercado potencial que asciende al 20%, resultado de, entre las personas que desconocen el lugar en donde esta situada la vía (11.3%) y las que consideran que si la conocen pero, señalan que están lejos de sus casas (8.7%). La falta de tiempo (31.3%), por motivos de trabajo (12.6%), no están dispuestos a cambiar las actividades dominicales que actualmente realizan, (2.9%), no han tenido ganas o les ha dado flojera (11.5%), no les gusta un (9.4%) y otras razones que por su extensión y poca frecuencia no pueden agruparse (12.3%). Sin embargo, existe en este segmento un posible mercado potencial que asciende al 20%, resultado de, entre las personas que desconocen el lugar en donde esta situada la vía (11.3%) y las que consideran que si la conocen pero, señalan que están lejos de sus casas con un (8.7%) por ello se identifica que 33.76%, representa la ciudadanía que puede incorporarse desde la inauguración, además de los que muestran aceptación al proyecto

3. La finalidad del producto social sujeto a estudio “Recreación, esparcimiento y sana convivencia de la ciudadanía dentro de la Vía RecreActiva, en el estudio se determina la relación entre, conocimiento acerca de la “Vía RecreActiva” y asistencia a la misma, pero además, se incluye una nueva variable que es la disponibilidad de bicicletas en las casas habitación de la población, para ello, se identifica que es mayor el número de personas que “SI” tienen bicicleta, (61.7%) con un promedio de 2 bicicletas por hogar de las que “NO” tienen bicicleta, (38.3%); haciendo la analogía propuesta de probabilidad de uso de la vía
4. Las ventajas que manifiestan los vecinos de que la Vía RecreActiva pase por la zona. en términos generales, en primer lugar está la convivencia (21.3%), practicar alguna actividad física (16.5%), no le encuentran ventajas (10.8%), el medio ambiente (6.9%), descanso (4.8%), la gente (4.2%), salud (1.5%) entre otras de menor peso.
5. Las desventajas que señalan los vecinos porque la Vía RecreActiva pase por la zona en términos generales, no encuentran desventajas al respecto (34.7%), posteriormente el tráfico (29.7%), el acceso (15.3%), el aseo (7.8%), la inseguridad (2.8%), los ingresos (2.5%), de ahí la importancia de la logística de “ Vía RecreActiva” considerando que son variables que son sujetas de manejar con la experiencia probada de la existente

## ESTABLECIMIENTOS

6. Los Resultados permiten establecer que el Producto Social “ Vía RecreActiva” se considera como un proyecto viable en el orden del (40% para comercios %), ya que existe un nivel de aceptación positivo por parte de los empresarios, lo cual reitera su aceptación, especialmente en aquellos que tienen un conocimiento de los productos social sujeto a estudio 68.7%
7. Para contrastar la percepción de este segmento de empresarios, es elemental considerar para efecto del presente estudio, el impacto percibido y como a pesar de identificar algunos aspectos identificados como negativos, no son más que factores que les preocupa que se presenten, ya que el 50.2 % de ellos definitivamente apoya la apertura, sumado a un 21.2% que menciona la probabilidad de hacerlo y aún aquellos que lo consideran poco probable 7%, lo cual representa un 71.2% de aceptación, lo que reitera la importancia de la logística de administración y operación de la “Vía RecreActiva”. En contraparte, se observa un rechazo del 16.5 % principalmente provocado por la percepción de impacto a los ingresos de la empresa provocados por menores ventas 46.3% y la afluencia de personas, así como una baja en sus clientes 17.9%; De acuerdo a estos resultados, se observa un mayor interés hacia el beneficio privado que social 64.7% (proporción calculada sobre la base del 16.5% que menciona que no apoyará a la “ Vía RecreActiva”).
8. En relación al supuesto de identificación de dificultades para el estacionamiento de los clientes de los comercios, industria y servicio, pertenecen a empresas pyme. Existe un porcentaje de comercios en términos globales que no abren los domingos 22% y un 41% de los establecimientos tienen franja amarilla, se observa que la gran mayoría de los establecimientos disponen de un “estacionamiento propio, a excepción de Zapopan, sin embargo el número de espacios que tienen es limitado de uno a diez, por lo cual la afectación de los estacionamientos

no se considera como un factor manejable con la logística de la Vía ,para la asignación alterna de estacionamientos y la vialidad de la zona

9. Se muestra el impacto positivo percibido por parte de los empresarios, el primer lugar esta dado por un 46 % que claramente se manifiesta por una mayor afluencia de personas enfrente de su negocio, identificándose claramente tanto un incremento mediato en sus ventas 27%, como un 26% en un futuro, ya que sí bien el usuario de la vía, no necesariamente comprará desde la apertura, ni es el objetivo principal de su participación, puede en un corto plaza identificar los establecimientos de la zona y sí bien no compra en día domingo, ubica el establecimiento y regresa entre semana
10. Existe una proporción aparentemente insignificativa del 1%, que identifica la existencia de una mayor seguridad en la zona, sin embargo, a pesar de ser resultado de una opción, otros es una situación que puede ser utilizada como ventaja competitiva proyectada como una estrategia de logística del evento y dada a conocer a este segmento de ciudadanía sujeto a estudio. Sin embargo es conveniente divulgar esta situación en forma moderada para que los mismos comerciantes sean consientes que les favorece la apertura de la Vía, por la demanda de productos y servicios, lo que se convierte en oportunidades de negocio para habitantes del sector
11. se observa un rechazo del 16.5 % principalmente provocado por la percepción de impacto a los ingresos de la empresa provocados por menores ventas 46.3% y afluencia de personas y una baja en clientes 17.9%, mostrándose un mayor interés hacia el beneficio privado que social 64.7% ( base 16.5% que no apoyará como 100%), de ahí la importancia de utilizar estrategias de comunicación en donde se muestre el impacto del beneficio social en un corto plazo y las externalidades sociales que pueden generarse en un futuro cercano por la falta de espacios públicos que faciliten el deporte, la recreación y la sana convivencia entre los ciudadanos, dando la oportunidad de fomentar los valores de la familia mexicana