



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE UN
SUPERMERCADO EN EL MUNICIPIO DE COATEPEC HARINAS,
ESTADO DE MEXICO, 2012.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A

JOSE LUIS MEJÍA PALMA

9810488

Director de tesis

LAE Martha Medina Avendaño.

Toluca, México, diciembre 2012

Dedicatorias

A Dios

Por darme el don de la vida, creer en mí y permitirme llegar a este punto

A mi esposa

Por la apoyarme en todo momento, sobre todo ese amor que me impulsa

A mis hijos

Por impulsarme y arrancar mi egoísmo llenándome de amor

A mi Mamá

Por sacrificar tanto para mi educación durante toda mi vida escolar

A mi Papá

Por haberme amado tanto aun en su enfermedad

Resumen

Uno de los problemas más serios en México, es la falta de oportunidades para generar fuentes de empleo, debido principalmente a la problemática económica y actualmente agudizada desde principios del 2009.

Actualmente en las ciudades existen grandes complejos comerciales así como cadenas de supermercados e hipermercados gracias a una sociedad sumergida en el consumismo, lo cual, provoca que existan un vasto número de opciones para el consumidor final ya que en esta guerra por el cliente los competidores de la cadena de consumo se vuelven enfrascados en una batalla de precios que termina beneficiando al consumidor.

Lamentablemente esta situación no se da en las comunidades rurales del estado de México, ya que comúnmente, se desarrollan tiendas de conveniencia, pertenecientes a un grupo de empresarios, que provocan un monopolio, afectando directamente el bolsillo de los clientes obligados a comprar en estas, a precios por encima de la media y sin calidad suficiente para sus necesidades.

Es por ello que el propósito del presente trabajo, fue diagnosticar el mercado del Municipio de Coatepec Harinas, Estado de México a través de una investigación de mercados; con el fin, de que con base en los resultados se proponga la creación de un supermercado cuya población tiene la necesidad de obtener sus insumos del mercado local.

Se han contemplado dentro de la presente investigación, solo las necesidades de despensa dejando fuera de alcance competencia directa con ropa, zapatos, electrónicos.

Esta investigación en sus datos demográficos, llevará a cabo los distintos rangos de edad, habitantes por vivienda, personas que aportan un ingreso a la vivienda y nivel socioeconómico de la población.

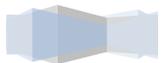
La metodología empleada es la propuesta por (Malhotra, 2008), para lo cual fue necesario hacer el levantamiento de datos, a nivel de campo mediante un diseño de investigación transversal simple; así como, muestreo aleatorio simple. Se definió una población de 122 cuestionarios aplicados en la cabecera municipal.

Dentro de los resultados obtenidos se ha visualizado que existe aceptación en un 72% por los habitantes del Municipio para realizar sus compras dentro de un supermercado; de los cuales, el 35% comprarían por economía.

Aunado a lo anterior, la muestra se obtuvo de un total de 10,084 habitantes, de género femenino de 15 a 54 años del Municipio (INEGI, 2010), ya que usualmente

realizan las compras para el hogar.

Por todo lo anterior, es viable crear un supermercado en el Municipio de Coatepec Harinas (cabecera municipal) perteneciente al Estado de México impactando al 100% de la población, la cual es de 36,174 habitantes.



Introducción

Para el presente estudio se define la investigación de mercados como “La identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing” (Malhotra, 2008).

La realización de la misma y la elección del tema se deben a mi inquietud por conocer las condiciones del mercado, los clientes, la competencia y la demanda de productos de una mediana empresa dedicada a la comercialización de productos, con un estilo de ventas de un supermercado en el Municipio de Coatepec Harinas del Estado de México 2012.

El presente trabajo tiene su razón de ser en la investigación de mercados, la que cuenta con diversos apartados en su marco teórico, explicando a profundidad cada tema, mediante un análisis de información, obtenida de diversos autores, donde se elige la metodología propuesta por (Malhotra, 2008).

En el primer capítulo del trabajo se abordan temas relacionados con Administración, Planeación, Mercadotecnia e Investigación de Mercados (historia, evolución, importancia, tipos, clasificación y definición).

En el segundo capítulo, se especifican conceptos de supermercado; así como, datos demográficos del Municipio Coatepec Harinas (grupos étnicos, evolución demográfica, densidad de la población, religión, educación salud, abasto, vivienda y economía) permitiendo al lector un contexto claro.

En el tercer capítulo, se aborda la metodología empleada incluyendo la definición de objetivos, preguntas de investigación, hipótesis y muestreo; igualmente, el tipo de investigación, variables y recolección de datos.

En el último capítulo, se presenta la tabulación, análisis de resultados, conclusiones, sugerencias y hallazgos obtenidos.

Es de suma importancia tener claro lo que se quiere lograr con el proyecto, ya que en la mayoría de las investigaciones, se dice que es para resolver un problema; sin embargo, considero que también sirve para analizar las expectativas y oportunidades de los emprendedores, como este caso.

Se pretende iniciar el proyecto en una incubadora para obtener financiamiento gubernamental o privado. Para llevar a cabo lo anterior se requiere el establecimiento de los objetivos bien planteados y acordes al problema que se pretende solucionar.

Índice

Capítulo I Marco Teórico

1.1	Administración	10
1.1.1	Generalidades	10
1.1.2	Proceso Administrativo	11
1.1.3	Áreas Funcionales	13
1.2	Planeación	14
1.2.1	Generalidades	14
1.2.2	Clasificación	15
1.2.3	Etapas	16
1.2.4	Objetivos	16
1.3	Marketing	17
1.3.1	Generalidades	17
1.3.2	Mezcla de marketing	19
1.3.3	Sistema de información de marketing (SIM)	20
1.4	Investigación de Mercados	21
1.4.1	Historia	21
1.4.1.1	Pioneros e instituciones	22
1.4.1.2	Evolución metodológica	23
1.4.2	Generalidades	24
1.4.3	Clasificación	26
1.4.4	Tipos de investigación de mercados	28
1.4.4.1	Investigación exploratoria	28

1.4.4.2 Investigación concluyente	29
1.4.4.3 Investigación de monitoreo del desempeño	29
1.4.5 Importancia	29
1.4.6 Proceso de Investigación de mercados	30
1.4.6.1 Etapa 1: Definición del problema u oportunidad	31
1.4.6.1.1 Proceso	31
1.4.6.1.2 Tareas implicadas	32
1.4.6.1.3 Contexto del problema	33
1.4.6.1.4 Definición del problema	35
1.4.6.2 Etapa 2: Elaboración de un método para resolver el problema	36
1.4.6.3 Etapa 3: Elaboración del diseño de la investigación	37
1.4.6.3.1 Diseño de la investigación de mercados	38
1.4.6.3.2 Clasificación de diseños investigación de mercados	39
1.4.6.3.2.1 Diseño de investigación exploratoria	39
1.4.6.3.2.2 Diseño de investigación conclusiva	40
1.4.6.3.3 Datos primarios vs datos secundarios	44
1.4.6.3.3.1 Clasificación de los datos secundarios	45
1.4.6.3.4 Procedimiento de medición y preparación de escalas	46
1.4.6.3.5 Diseño de cuestionarios y formas	46
1.4.6.3.6 Diseño y procedimientos de muestreo	47
1.4.6.3.6.1 Mercado	48
1.4.6.3.6.2 Segmento de mercado	48

1.4.6.3.6.3	Población	49
1.4.6.3.6.4	Censo	49
1.4.6.3.6.5	Muestra	49
1.4.6.3.6.6	Diseño del muestreo	49
1.4.6.4	Etapa 4: Trabajo de campo o acopio de datos	51
1.4.6.5	Etapa 5: Preparación y análisis de datos	51
1.4.6.6	Etapa 6: Preparación y presentación del informe	51

Capítulo II Marco Contextual

2.1	Situación problemática	52
2.2	Alcances y limitaciones	53
2.3	Planteamiento del problema	54
2.4	Descripción de la población	55
2.4.6	Evolución demográfica	67
2.4.7	Educación	68
2.4.8	Salud	69
2.4.9	Abasto	70
2.4.14	Actividad económica	72
2.4.15	Economía	74

Capítulo III Planteamiento Metodológico

3.1	Definición del problema	82
3.2	Elaboración del enfoque del problema	82
3.2.1	Objetivos de investigación	84
3.2.2	Hipótesis	85
3.2.3	Variables	85

3.3	Elaboración del diseño de investigación	86
3.3.1	Definición de la información necesaria	86
3.3.2	Análisis de datos secundarios	87
3.3.3	Investigación cualitativa	88
3.3.4	Investigación cuantitativa	89
3.3.5	Procedimientos de medición y preparación de escalas	89
3.3.6	Redacción del cuestionario	89
3.3.7	Muestreo y tamaño de la muestra	92
3.3.8	Plan de análisis de datos	93
3.4	Trabajo de campo o acopio de datos	93
3.5	Preparación y análisis de datos	95
3.6	Preparación y presentación del reporte de investigación	95

Capítulo IV Propuesta

4.1	Análisis de resultados	96
4.2	Conclusiones	108
4.3	Sugerencias	111

Bibliografía	113
---------------------	-----

Anexos	115
---------------	-----

Capítulo I Marco Teórico

El marco teórico que se desarrollará, nos permite conocer los conceptos básicos para el entendimiento del presente proyecto.

Partiremos de la definición de administración, con el fin de comprender la importancia en cualquier proyecto emprendedor, permitiendo llegar a los temas de planeación para una toma de decisiones más acertadas. La planeación correcta y ordenada nos permitirá llevar a cabo el proceso de Investigación.

Posteriormente, se describirá el marketing como una herramienta que nos permitirá conocer de forma anticipada el mercado.

Por último, se definirá la investigación de mercados; así como sus etapas, tipos y clasificación, con el objetivo de conocer las diferentes formas de desarrollar una investigación y conocer de qué manera emplear los recursos necesarios para su realización.

Con el presente marco teórico se podrá comprender el desarrollo del proyecto que se detalla en los siguientes capítulos.

1.1 Administración

En mi opinión la administración es universal, como necesidad, como proceso, como conjunto de técnicas y herramientas que son factibles de estudiar con toda seriedad y profundidad.

Las Pymes (Pequeña y mediana empresa) deben de llevar a cabo, una eficiente administración antes y durante todo su ciclo de vida, de tal manera que logren alcanzar un funcionamiento, pues de ellas depende su existencia misma.

1.1.1 Generalidades

La administración puede definirse en diversas formas, al igual que sucede con otras áreas del conocimiento, en este apartado se presentan algunos conceptos dados por algunos autores:

Administración, es hacer a través de otros más con menos. Según (Reyes Ponce A. , 2007), la administración es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de coordinar un organismo social.

La erudita en administración Mary Parker Follet definió a la administración como “el arte de hacer que las cosas se hagan a través de las personas”. Más reciente, el renombrado teórico de la administración Henri Fayol, la considera como “prever, organizar, mandar, coordinar y controlar”. Del mismo modo (Benavides Pañeda, 2004) la define como la disciplina científica que orienta los esfuerzos humanos para aprovechar los recursos de que dispone para ofrecer a la comunidad satisfactores de necesidades y así alcanzar las metas de quienes emprenden dichos esfuerzos.

Por lo tanto, la administración tiene la capacidad de cambiar su entorno, permitiendo de este modo un dinamismo económico, social y político; además, de permitir un crecimiento sostenible en la vida de las empresas.

Así mismo, (Koontz & Wehrich, 2004), la identifican como el proceso de diseñar y mantener un entorno, en el que trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos. Hay que mencionar el “Proceso” que nos permite una idea más clara de las definiciones antes mencionadas y que a su vez definiremos en el siguiente apartado.

1.1.2 Proceso administrativo

Es imposible definir a la administración sin mencionar el proceso administrativo ya que según (Benavides Pañeda, 2004) el proceso administrativo es la administración puesta en acción, lo que ayuda a lograr que las cosas se hagan por medio de los recursos disponibles, para dirigir y coordinar a las personas de manera que las cosas funcionen correctamente contribuyendo a la integración de las metas, objetivos de la empresa y de las personas que laboran en la misma, para alcanzar la optimización en el uso de los recursos.

Facultad de contaduría y administración, UAEM | Jose Luis Mejía Palma



El proceso administrativo permite movilizar con eficiencia los recursos humanos, materiales, financieros y técnicos; determina como crear las oportunidades de actuar y es factor importante para el establecimiento de un clima favorable al desarrollo del mismo, concibiendo a la administración como una función amplia y comprensiva, que abarca todas las áreas de una empresa como son: producción, recursos humanos, mercadotecnia y finanzas.

Del mismo modo, menciona que el proceso administrativo es aquel que plantea, organiza, integra, dirige y controla las actividades de la organización y el que emplea los demás recursos, con el propósito de alcanzar las metas establecidas.

Es “la administración puesta en acción”, ayuda a lograr que las cosas se hagan por medio de los recursos disponibles para dirigir y coordinar a las personas, de manera que las cosas funcionen bien (Benavides Pañeda, 2004).

Las funciones del proceso administrativo constituyen una estructura útil para alcanzar las metas de la organización, se describen de la siguiente manera:

1. Planeación: Es definir los objetivos y determinar los medios para alcanzarlos; es fundamentalmente analizar por anticipado los problemas, planear posibles soluciones y señalar los pasos necesarios para llegar eficientemente a los objetivos que la solución elegida define (Mercado, 2011).
2. Organización: Es la fase del proceso administrativo por el cual se diseña la estructura formal de la empresa, para usar en forma más efectiva los recursos financieros, físicos, materiales y humanos de una institución (Benavides Pañeda, 2004).
3. Integración: es obtener y articular los elementos materiales y humanos que la organización y la planeación señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social (Koontz & Weihrich, 2012).
4. Dirección: Es el conjunto de relaciones interpersonales en evolución continua, por las que el dirigente de un grupo busca guiar los esfuerzos y auspiciar la motivación de sus colaboradores, a fin de que sus actitudes y aptitudes se orienten al logro de los objetivos de la institución (Koontz & Weihrich, 2012).

5. Control: Compara, discute y critica; tiende a estimular la planeación, a simplificar y a fortalecer la organización, a incrementar la eficiencia del mando y a facilitar la coordinación (Mercado, 2011). Es la medición y corrección del desempeño a fin de garantizar que se han cumplido los objetivos de la empresa y planes ideados para alcanzar (Benavides Pañeda, 2004).

Todo organismo social para su operación requiere contar con una estructura formal, mediante la cual se divide el trabajo. La forma más usual de esta división es mediante áreas funcionales.

1.1.3 Áreas funcionales

Se puede decir que las áreas funcionales son actividades en la empresa, por medio de las cuales se alcanzan metas, objetivos y se pone de manifiesto el proceso administrativo. Desde luego, de acuerdo al giro y tamaño de la empresa, se consideran diferentes funciones.

Las principales áreas funcionales de la administración son: producción, mercadotecnia, recursos humanos, finanzas.

1. Mercadotecnia: Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de las ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa (Lamb, Hair, McDaniel, Ortiz Staines, & Castrejón Alcocer, 2006).
2. Producción: Es el área encargada de transformar la materia prima en productos y servicios terminados, utilizando los recursos humanos, económicos y materiales (herramientas y maquinaria) necesarios para su elaboración (Mercado, 2011).
3. Recursos Humanos: Es el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del esfuerzo, las experiencias, la salud, los conocimientos, las habilidades de los miembros de la organización en beneficio del individuo, de la propia organización y del país en general (Van Horne, 2005).
4. Finanzas: Es el área donde se estudian las técnicas y procedimientos para planear, organizar y controlar la obtención y utilización óptimas de los recursos monetarios, provenientes de fuentes internas y externas de una organización, así como la estructura y funcionamiento de los mercados financieros, para lograr su mayor aprovechamiento en el cumplimiento de los objetivos de la organización (Van Horne, 2005).

1.2 Planeación

Planear es tener en mente el fin al que se desea llegar, eligiendo el mejor curso de acción, estableciendo planes, programas y estrategias detalladas para prever posibles obstáculos y desviaciones, logrando superarlos. (Reyes Ponce A. , 2007), define la planeación como fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización.

1.2.1 Generalidades

Para lograr el proceso de planeación iniciamos con la obtención de las metas y definición de estrategias. Además, de desarrollar acciones para implementar estrategias con el fin de obtener mejores resultados. Ya que planeación es considerada por (Fernández Arena, 2007), como el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, aconseja que se analice las experiencias pasadas y se diseñen planes y programas.

Del mismo modo (Ackoff, 2006), menciona que la planeación es proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlo. Es por esto que me permito clasificar la Investigación de mercados (definida más adelante) en el proceso administrativo dentro de la etapa de planeación porque nos permite visualizar el futuro próximo e identificar los planes de acción necesarios para alcanzar la meta trazada.

Eso concuerda por (Koontz & Weihrich, 2012), para quienes la planeación es un proceso que comienza por los objetivos, define estrategias, políticas y planes detallados para alcanzarlos, establece una organización para la instrumentación de las decisiones e incluye una revisión del desempeño y mecanismos de retroalimentación para el inicio de un nuevo ciclo de planeación.

Por otra parte (Chiavenato, 2006), considera dos propósitos para la planeación: la determinación de lo que se hará en un periodo, ya sea corto o largo plazo y, asegurar el uso correcto de los recursos, para alcanzar los objetivos establecidos.

1.2.2 Clasificación de la planeación

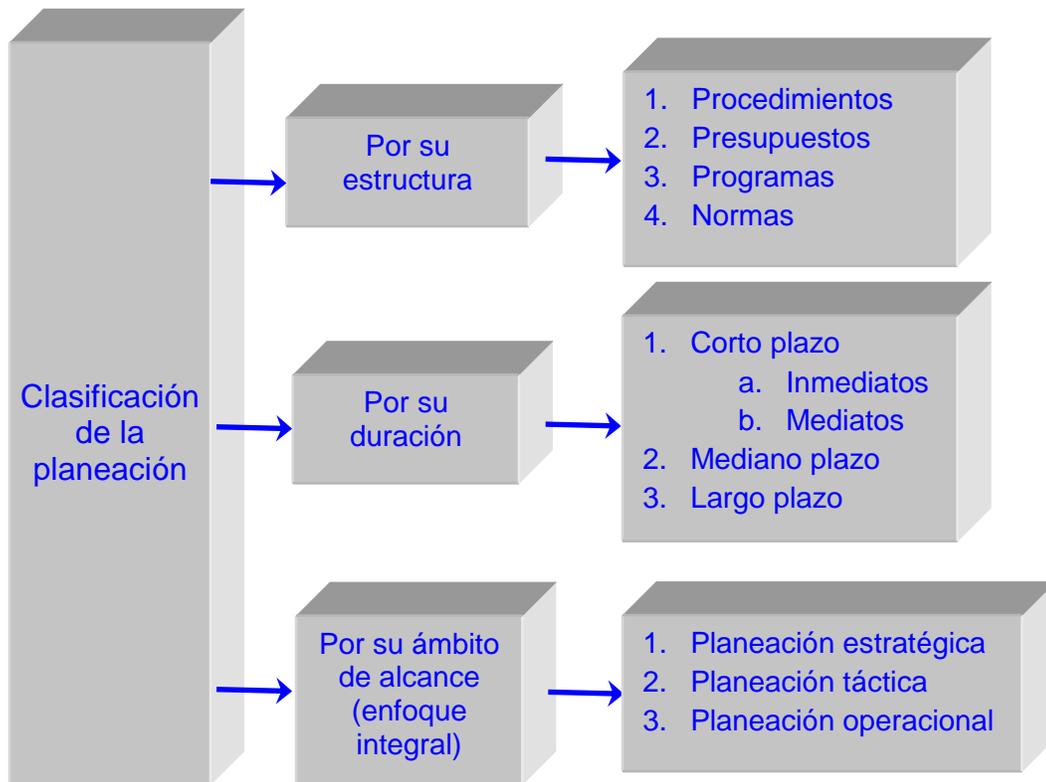


Fig. 1. Clasificación de la Planeación (Chiavenato, 2006)

Muchos de los autores que redactan acerca de la clasificación de la planeación son similares al modelo de Chiavenato. A su vez en la siguiente figura podemos visualizar como para (Münch Galindo & García Martínez, 2009), la investigación es la parte medular de las etapas de la planeación.

1.2.3 Etapas de la planeación

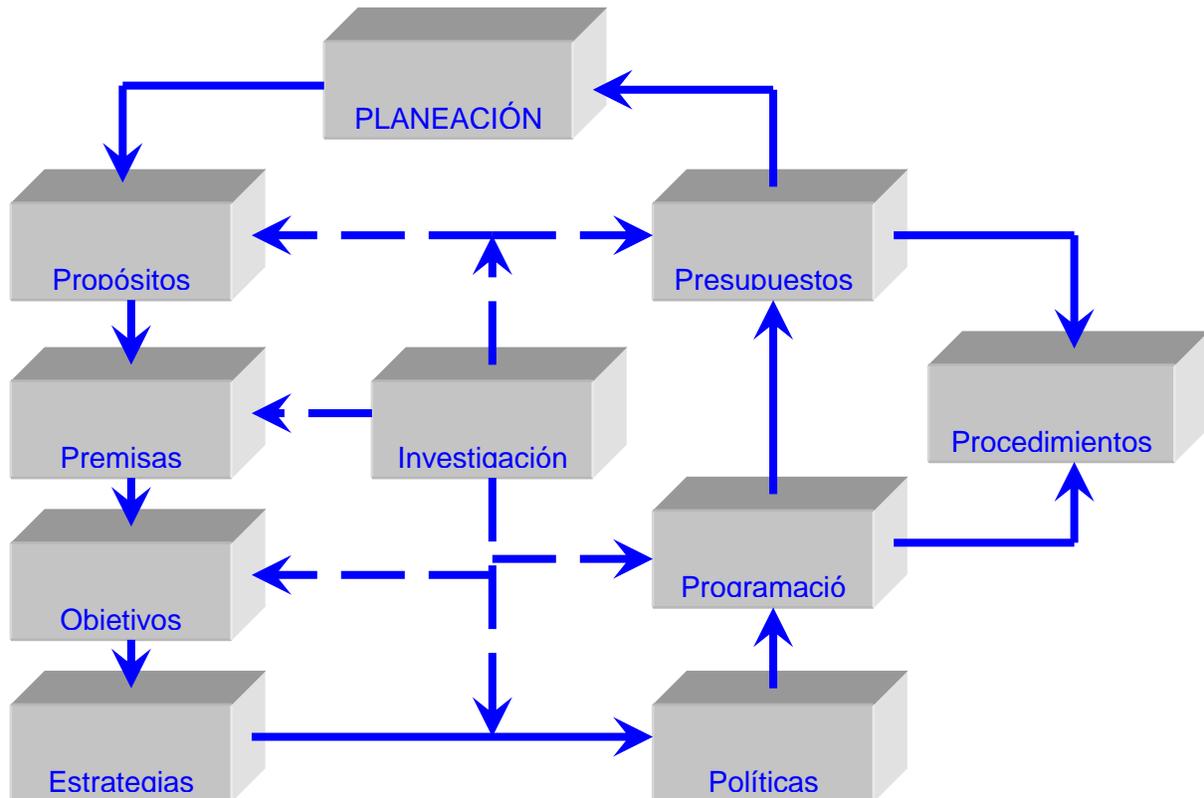


Fig. 2. Etapas de la Planeación (Münch Galindo & García Martínez, 2009).

El flujo y secuencia de estas etapas depende del objetivo mismo de la planeación, el cual se detalla y explica a continuación.

1.2.4 Objetivos de la planeación

Los objetivos son resultados futuros que se pretenden conseguir en un tiempo determinado y con la aplicación de recursos posibles, estos objetivos proporcionan las direcciones hacia donde se deben enfocar los esfuerzos; son muy importantes y de igual forma difícil de definir, ya que reflejan la manera de pensar de la empresa, orientan el desempeño de la empresa y permiten evaluar la continuidad del negocio (Münch Galindo & García Martínez, 2009).

Con una buena planeación se puede llevar a cabo no solo un proceso de investigación de mercados tal como el que se explica más adelante, sino también el marketing mismo.

1.3 Marketing

Antes de comenzar el análisis bibliográfico realizado es necesario esclarecer que marketing es un término aceptado por la Real Academia de la Lengua Española.

Mercadotecnia: (De mercado y -tecnica). (Larousse México, 2007), lo define como conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Las definiciones no expresan el contenido de este vocablo, tienden a limitar su significado y objeto de estudio, por lo cual recurrimos a los autores contemporáneos.

Para (Drucker, 2006) el marketing tiene dos significados posibles y diferentes: considerarlo como una concepción de la empresa en relación con las necesidades y deseos de los consumidores, enfocado exclusivamente hacia el servicio al consumidor o como una función de la empresa que designa los esfuerzos sistemáticos u organizados para buscar, promover y servir mercados de acuerdo a cierta planeación.

Considero que estas dos vertientes no son antagónicas, constituyen dos enfoques diferentes del mismo fenómeno, ya que de la empresa como algo orientado hacia los consumidores, nace la idea del marketing como una propia función de la empresa, destinada a dicho objetivo.

1.3.1 Generalidades

Existen diferentes definiciones acerca del marketing en la literatura especializada por diferentes autores:

(Kotler & Lane Keller, 2009), señala que el marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

(Stanton, Walker, & Etzel, 2007), establece una definición de marketing aplicable más al negocio u organización, lo define como un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales.

(Kotler & Arnstrong, 2007), plantearon que el marketing es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar el intercambio.

Por otra parte (Santesmases Mestre, Merino Sanz, & Sánchez Herrera, 2011), menciona que es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita. De esta definición identificamos intercambio como lo definen (Kotler & Lane Keller, 2009), un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

El marketing puede ser analizado como una función de la empresa, o en su sentido más amplio, como una función de las organizaciones (lucrativas y no lucrativas).

Para una eficaz aplicación del concepto marketing a una organización se requiere, en primer lugar, disponer de un adecuado sistema de información que identifique las necesidades de los clientes potenciales y, en segundo lugar, que exista un departamento de marketing con suficiente autoridad para dirigir y coordinar todas las actividades destinadas a desarrollar la demanda y servir al cliente (Santesmases Mestre, Merino Sanz, & Sánchez Herrera, 2011).

En el presente trabajo, al hablar de marketing se hace referencia al conjunto de actividades desarrolladas con el fin de realizar el intercambio de productos que van a satisfacer y mantener cubiertas las necesidades del mercado. De esta manera la toma de decisiones se efectuará principalmente tomando en cuenta las variables que conforman la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es decir, producto, precio, plaza y promoción que se definen a continuación.

1.3.2 Mezcla de marketing

El concepto de mercadotecnia o marketing adquirió otra dimensión cuando se agrega el significado de mezcla, de esta forma fue entendido por (Kotler & Arrnstrong, 2007), como el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.

Se debe agregar que otros autores como (Stanton, Walker, & Etzel, 2007), coincidieron con esta definición y plantearon que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de un producto, distribución, precio y promoción del mismo para satisfacer las necesidades de un mercado meta y los objetivos de marketing.

Producto: cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad (Kotler & Arrnstrong, 2007).

A partir de esta óptica, el significado de producto fue complementado por otros autores como (Ferrell & Hartline, 2006), que especificaron que el precio del producto significa algo más que un bien tangible. Es una combinación de bienes, servicios e ideas con capacidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes.

Precio: factor importante que afecta las utilidades de una empresa y también afectan indirectamente los costos, ya que las cantidades vendidas pueden afectar a dichos costos (Kerin, Hartley, Berkowitz, & Rudelius, 2005). De este modo las decisiones sobre el precio influyen tanto en el ingreso total como en el coste total.

El precio de los productos vendidos se limita a la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlo (Kotler & Arrnstrong, 2007).

Estos autores también mencionaron que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, mientras que los otros (plaza, producto y promoción) representan gastos.

Plaza (distribución): (Kerin, Hartley, Berkowitz, & Rudelius, 2005) afirmaron que este canal consiste en individuos y empresas que participan en el proceso de hacer que un bien o servicio esté disponible para los consumidores finales o usuarios industriales.

Otros autores como (Ferrell & Hartline, 2006) mencionaron también un sistema de distribución sólido, si bien costoso en cuanto a su elaboración (en dinero y tiempo) genera ganancias durante años. Merced a una buena distribución, la organización puede superar algunas debilidades del precio, los productos o la promoción.

Promoción: (Kotler & Arrnstrong, 2007) hicieron mención la concepto de promoción como aquella parte de la mercadotecnia dedicada a las funciones de búsqueda, estudio y preparación de ideas tendientes a lograr un mayor y más adecuado acercamiento del satisfactor al consumidor, para que mediante la aplicación de técnicas especiales se dinamicen las ventas, obteniendo así un mejor desarrollo y coordinación de la distribución.

Según (Stanton, Walker, & Etzel, 2007) la promoción debe cumplir tres funciones: un fabricante deberá informar a los intermediarios y también a los consumidores finales o usuarios industriales acerca del producto, los mayoristas informan a los detallistas y estos al público. Otra finalidad de la promoción es la persuasión, la competencia entre varias industrias, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores, los consumidores deben recordar la disponibilidad del producto para satisfacerlos.

1.3.3 Sistema de información de marketing (SIM)

Existen diferentes motivos que obligan a las empresas a disponer de sistemas que administren adecuadamente la información que necesitan. Según (y Vazquez Casielles & Trespacios Gutierrez, 2005), estos son:

- Los ejecutivos disponen cada vez de menos tiempo para tomar.
- Se ha producido una internacionalización de la competencia que obliga a adoptar decisiones con gran rapidez.
- El incremento del nivel de vida provoca cambios en los patrones de consumo.
- La tecnología informática ha dado lugar a una explosión de la información.

Por tanto, resulta importante la necesidad de un Sistema de Información de Marketing (SIM) que suministre información constante de acuerdo con las necesidades de la empresa.

(Kotler & Arrnstrong, 2007) Definen el SIM como “el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing”

Esta información no solo reunida sino seleccionada, evaluada y analizada es utilizada por quienes toman decisiones con el fin de mejorar la calidad de tales en beneficio de la satisfacción del cliente. (Kotler & Arrnstrong, 2007)

Al ejecutar el análisis, la planeación, la implantación y el control de marketing, los gerentes de este departamento necesitan información casi en todo momento (Kotler & Lane Keller, 2009).

Para desarrollar la información hay que tener en cuenta sus componentes o subsistemas según (Kotler & Lane Keller, 2009), como:

- Inteligencia del Marketing: recoge información sobre el entorno de la empresa.
- Datos Internos: informes y registros internos para decisiones cotidianas
- Apoyo al Marketing: conjunto de modelos y herramientas que con el apoyo de los equipos informáticos
- Investigación de Marketing: es el encargado de realizar estudios relacionados con un problema determinado o una decisión concreta para lo cual comenzaremos por identificar los orígenes de la investigación de mercados

Como vemos se necesita información para tomar la mejor decisión y la investigación de mercados provee metodologías científicas para producir información sistemática, objetiva y orientada a la toma de decisiones.

1.4 Investigación de Mercados

1.4.1 Historia

Comenzaremos por identificar el término investigación de mercados durante la primera parte del siglo XX el cual es paralelo al surgimiento del concepto de marketing. Durante este periodo, la filosofía gerencial que guiaba a las organizaciones se cambió gradualmente hacia la orientación al consumidor del día de hoy.

Según (Kinneer & Taylor, 2005) para tener una visión más cronológica se hará una descripción por época y tiempo de los principales avances en esta materia:

- 1900 – 1930 La preocupación gerencial se centraba sobre todo en los problemas y las oportunidades asociadas a la producción.
- 1930 – década 40's Esta orientación se desplazó a los problemas y las oportunidades relacionadas con la distribución.
- Finales 40's - actual La atención se ha centrado en las necesidades y los deseos del consumidor.

1.4.1.1 Pioneros e instituciones

Antes de 1910 numerosas personas e instituciones estuvieron involucradas en el uso ocasional de la investigación de mercados.

- 1910 – 1920 Se reconoce como el inicio formal de la investigación de mercados.
- 1911 J. George Frederick estableció una firma de investigación llamada The Business Bourse. Ese mismo año, Charles Coolidge Parlin fue nombrado gerente de la Commercial Research división de Curtis Publishing Company. El uso del nombre <comercial research> tenía un significado especial, puesto que la mayoría de los hombres de negocios consideraban el termino <investigación> como demasiado elocuente para un servicio empresarial. Parlin dirigió una de las organizaciones líderes en dicho periodo, así mismo, el éxito de su trabajo inspiró a varias empresas industriales y medios publicitarios para crear divisiones de investigación.
- 1915 La United States Rubber Company contrato al Dr. Paul H. Nystrom para que manejara su Department of Commercial Research recién establecido.
- 1917 Swift and Company contrató al Dr. Louis D. H. Weld de la Yale University como gerente de este departamento.
- 1919 El profesor C.S. Duncan, de la University of Chicago, publicó el libro Commercial Research: An Outline of Working Principles. Éste se consideró como el primer libro importante sobre investigación comercial.
- 1921 Se publicó Market Analysis de Percival White, que fue el primer libro de investigación en ganar un alto número de lectores y del que se hicieron varias ediciones.
- 1937 Se publicó Market Research and Analysis de Lyndon O. Brown, que se convirtió en uno de los textos universitarios más populares del periodo, reflejando el creciente interés en la Investigación de Mercados.

- Después de 1940 Se publicaron numerosos textos sobre investigación, y rápidamente se amplió el número de escuelas de administración que ofrecían cursos de investigación.
- 1947 Los gastos en actividades de investigación de mercados se estimaban en US\$ 500 millones anuales.
- 1948 Se habían formado más de 200 organizaciones de investigación de mercados en los Estados Unidos.

1.4.1.2 Evolución metodológica

De esta manera (Kinneer & Taylor, 2005) son de la opinión que los avances en la metodología de la investigación de mercados son paralelos al desarrollo de la metodología de investigación en las ciencias sociales, (de las cuales el marketing forma parte) ya que los avances metodológicos realizados por psicólogos, economistas, sociólogos, estadísticos, etc., tuvieron una importante influencia en la metodología de la investigación de mercados.

1910 – 1920 Los estudios de cuestionarios o las encuestas se convirtieron en las formas populares de recolección de datos. Con el crecimiento de la investigación de encuestas surgieron las mejoras en el diseño de cuestionarios y elaboración de preguntas, junto con un conocimiento de sesgos resultante del proceso de elaboración de preguntas y entrevistas.

Década 30's El muestreo se convirtió en un tema metodológico serio. A medida que la capacitación estadística se desarrollaba más allá de la estadística descriptiva (cálculo de medias, varianzas, correlación simple) hacia un énfasis en la estadística inferencial, los procedimientos de muestreo no probabilístico se vieron sometidos a una fuerte crítica. Los modernos enfoques de muestreo probabilístico ganaron aceptación gradual durante este periodo.

1950 -1960 Ocurrió un desarrollo importante: la comercialización a gran escala del computador digital lo cual incremento el ritmo de la innovación metodológica, en especial en el área de la investigación de mercados cuantitativa.

Década 90's Los avances tecnológicos en las computadoras y áreas relacionadas tienen un impacto importante en muchos aspectos de la profesión de investigación de mercados. Entre estos se incluyen los lectores ópticos de barras localizados en las cajas registradoras de los supermercados, que suministran datos de paneles; las entrevistas telefónicas asistidas por computadora, el análisis de datos por medio de terminales remotas y microcomputadoras, y el potencial para realizar entrevistas a través de sistema de televisión por cable de doble vía.

Es así como comenzaremos por definir la terminología de investigación de mercados.

1.4.2 Generalidades

La sociedad de marketing americana describe la investigación de mercados como la función que liga los consumidores, clientes y público con el investigador por medio de información que identifica y define oportunidades y problemas de marketing, ayuda a generar y evaluar las tareas de un investigador, supervisa el desempeño y amplía el entendimiento del marketing como un proceso; una definición muy útil y significativa que describe las diversas aplicaciones de una investigación de mercados es la proporcionada por (Kinneer & Taylor, 2005), como el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.

Para (Benassini, 2010), la investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. También considera que permite actuar y comprender los mercados globalizados.

(Kotler & Arrnstrong, 2007), por su parte, definen la Investigación de mercados como el diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta, la cual especifica la utilización de la investigación como apoyo a lograr los objetivos de una empresa.

(Malhotra, 2008), percibe la investigación de mercados como la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y oportunidades de marketing. Expone que cada etapa del proceso es importante e interdependiente procurando llegar a un resultado final en el que la información que se arroje sea fidedigna.

Para (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2008), después de analizar varios autores, definen la investigación de mercados como un proceso sistemático para la obtención de información que ayuda a la administración de una empresa para la toma de decisiones, a señalar planes y objetivos. Consideran también valiosa la fuente de información que se recaba para poder decidir de una manera más efectiva y crear ideas sobre datos reales y verídicos.

Por otra parte, la investigación de mercados nos ayuda a conocer y desarrollar elementos principales para una PYME y permite identificar a la competencia y las futuras tendencias del mercado.

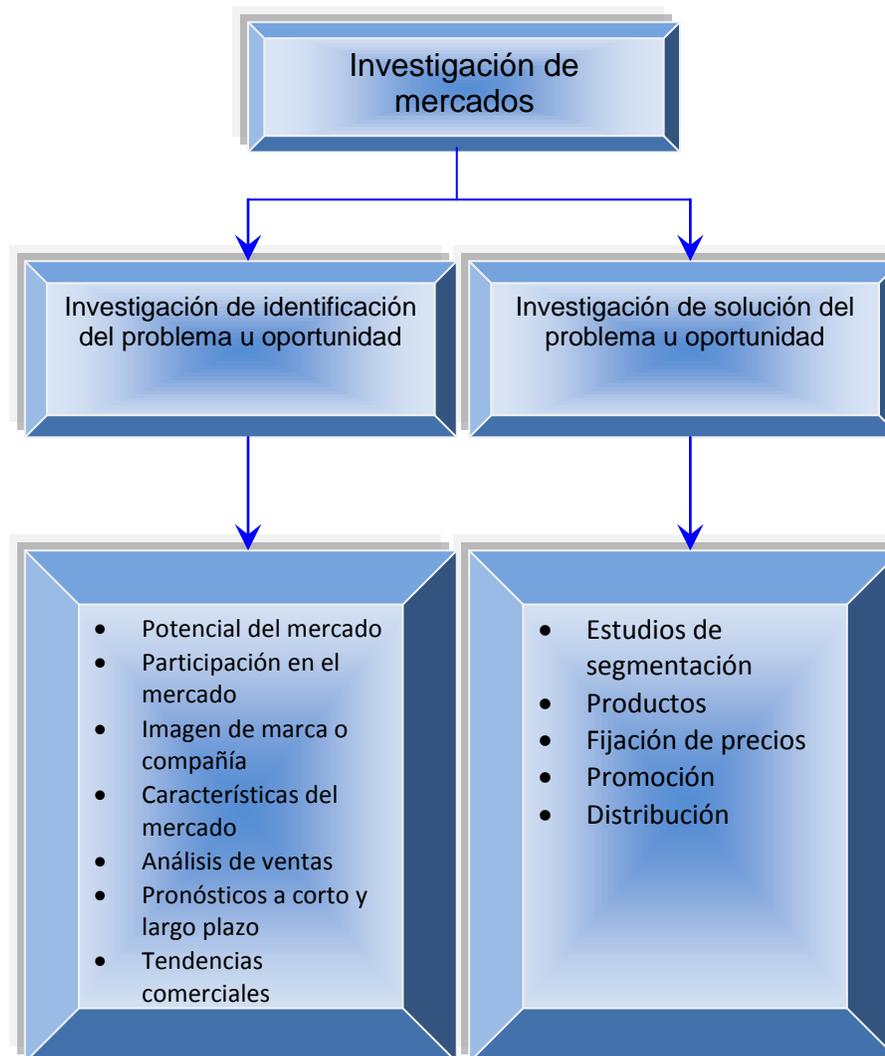
Para el presente proyecto la definición del investigador es la siguiente:

Técnica inicial de todo proyecto mercadológico a través de la cual se obtiene información de las necesidades y preferencias del cliente, el comprador y el consumidor de un producto o servicio para un análisis, aprovechamiento, toma de decisiones y disminución de riesgo en oportunidades y problemas de negocio.

Existen varios métodos para recabar la información deseada, el cual se analiza, se interpreta y al final se presentan las recomendaciones, implicaciones y resultados; el método que se elija deberá adecuarse a lo que se está buscando.

Se dice que las PYMES necesitan una investigación de mercados para poder identificar un problema, o bien, para solucionarlo. En la siguiente figura podremos entenderlo mejor.

1.4.3 Clasificación de la investigación de mercados



Obtenido de (Malhotra, 2008).

1.4.3.1 Investigación de identificación del problema u oportunidad

(Malhotra, 2008), considera que la investigación de identificación del problema u oportunidad se emprende para detectar problemas u oportunidades que acaso no sean evidentes, pero que existen y es probable que se manifiesten en el futuro.

1.4.3.2 Investigación de solución del problema u oportunidad

Investigación de la segmentación:

Determina la base de la segmentación, establece el posible mercado y la respuesta de varios segmentos.

Selecciona mercados objetivos y crea perfiles de estilo de vida, demografía, medios y características de la imagen del producto.

Investigación de productos:

Prueba del concepto.

Diseño óptimo del producto.

Pruebas de paquetes.

Modificación del producto.

Posicionamiento y reposicionamiento de marca.

Prueba de mercado.

Pruebas de control de tiendas.

Investigación de la promoción:

Presupuesto óptimo de la promoción.

Relaciones de la promoción de ventas.

Mezcla óptima de la promoción.

Decisiones sobre modelos.

Decisiones sobre medios.

Prueba de publicidad creativa.

Sustentación de afirmaciones.

Evaluación de la eficacia de la publicidad.

Investigación de la fijación de precios:

Importancia del precio en la elección de marca.

Políticas de fijación de precios.

Fijación de precios de la línea de productos.

Elasticidad de precios de la demanda.

Respuesta a los cambios de precio.

Investigación de la distribución:

Tipos de distribución.

Actitudes de los integrantes del canal.

Intensidad de la cobertura de venta al por mayor y al detalle.

Márgenes del canal.

Ubicación de las tiendas minoristas y mayoristas.

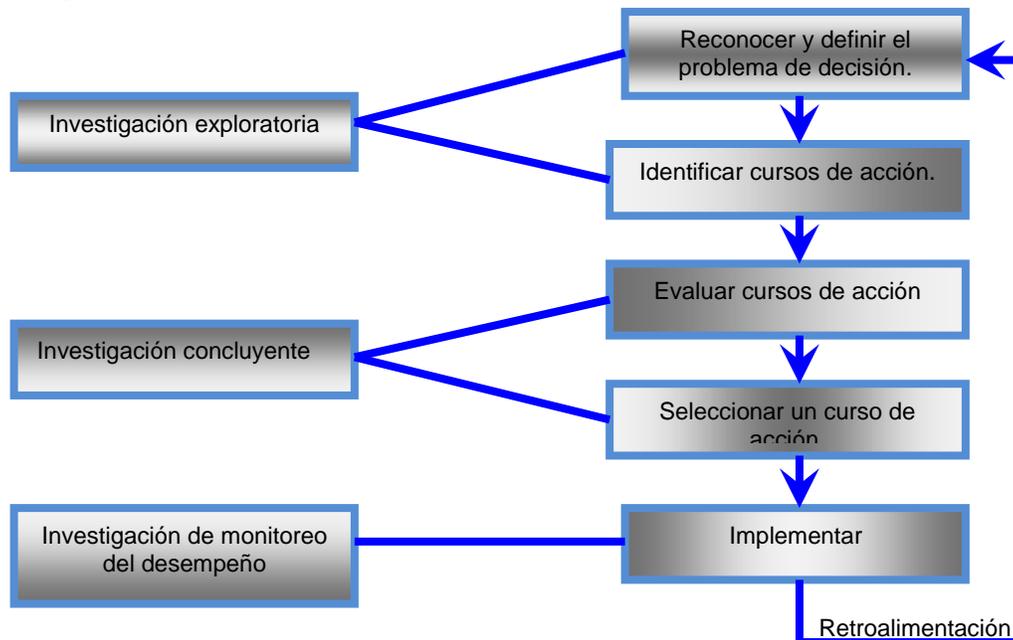
Fuente: (Malhotra, 2008).

Desde el punto de vista conceptual y práctico es útil clasificar la Investigación de mercados en estos dos tipos principales. Sin embargo, la investigación de identificación y la de solución de problemas van de la mano y cualquier proyecto de investigación de mercados ha de combinarlas.

1.4.4 Tipos de investigación de mercados

(Kinnear & Taylor, 2005), nos mencionan que existen tres tipos de investigación de mercados:

- Investigación exploratoria
- Investigación concluyente
- Investigación de monitoreo del desempeño.



Fuente: (Kinnear & Taylor, 2005)

1.4.4.1 Investigación exploratoria

De lo anterior (Kinnear & Taylor, 2005), nos dicen que la investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo, se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada. Fuentes: secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos o de grupo, e historias de casos.

1.4.4.2 Investigación concluyente

(Kinneer & Taylor, 2005), perciben la investigación concluyente como proporcionar información para evaluar y seleccionar cursos de acción. Fuentes: cuestionario, plan formal de muestreo.

1.4.4.3 Investigación del monitoreo del desempeño

Para (Kinneer & Taylor, 2005), una vez seleccionado un curso de acción e implementado el programa de marketing, se necesita la investigación de monitoreo del desempeño para responder a la pregunta ¿qué está sucediendo?

El tipo de investigación requerida dependerá de la etapa del proceso de decisiones para el cual se requiere la información.

1.4.5 Importancia de la investigación de mercados

Según (McDaniel & Gates, 2005) la importancia de la investigación de mercados radica en tres funciones:

- Función descriptiva: recopilación y presentación de declaraciones de hechos, ¿Cuál es la tendencia en las ventas de la industria?, ¿Cuáles son las actitudes de los consumidores hacia un producto y su publicidad?
- Función diagnóstica: explica los datos y/o acciones, ¿Cuál fue el impacto sobre las ventas cuando se cambió el diseño del empaque?, ¿En qué forma se pueden alterar las ofertas de producto/servicio para servir mejor a los clientes y a los clientes potenciales?
- Función predictiva: ¿Cómo puede aprovechar mejor la empresa las oportunidades a medida que surgen en el mercado siempre cambiante?

A criterio del investigador del presente trabajo su importancia radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado:

- Conocer al consumidor
- Disminuir los riesgos
- Analizar la información

1.4.6 Proceso de investigación de mercados

(Malhotra, 2008), define el proceso de investigación de mercados como el conjunto de seis etapas que definen las tareas que se cumplen en la realización de un estudio de mercado.

Muchos de los autores que redactan acerca del método para la realización de la investigación son similares al modelo de Malhotra.

Por ejemplo (Kinneer & Taylor, 2005), lo definen como una serie de pasos llamados proceso de investigación, con nueve pasos. Para realizar de manera eficaz un proyecto de investigación, es esencial prever todos los pasos y reconocer su interdependencia, en los siguientes pasos:

(Malhotra, 2008)	(Kinneer & Taylor, 2005)
Etapa 1: Definición del problema u oportunidad	Paso 1: Establecer la necesidad de información
Etapa 2: Elaboración de un método para resolver el problema	Paso 2: Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información
Etapa 3: Elaboración del diseño de la investigación	Paso 3: Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos
Etapa 4: Trabajo de campo o acopio de datos	Paso 4: Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
	Paso 5: Diseño de la muestra
	Paso 6: Recolectar los datos



Etapa 5: Preparación y análisis de datos	Paso 7: Procesar los datos
	Paso 8: Analizar los datos
Etapa 6: Preparación y presentación del informe	Paso 9: Presentar los resultados de la investigación

Para efectos de la presente investigación se usará la metodología propuesta por (Malhotra, 2008), ya que se adecua a las características de la investigación y de la población, además de ser un método bastante práctico y sencillo de aplicar para el tipo de oportunidad de mercado.

1.4.6.1 Etapa 1: Definición del problema u oportunidad

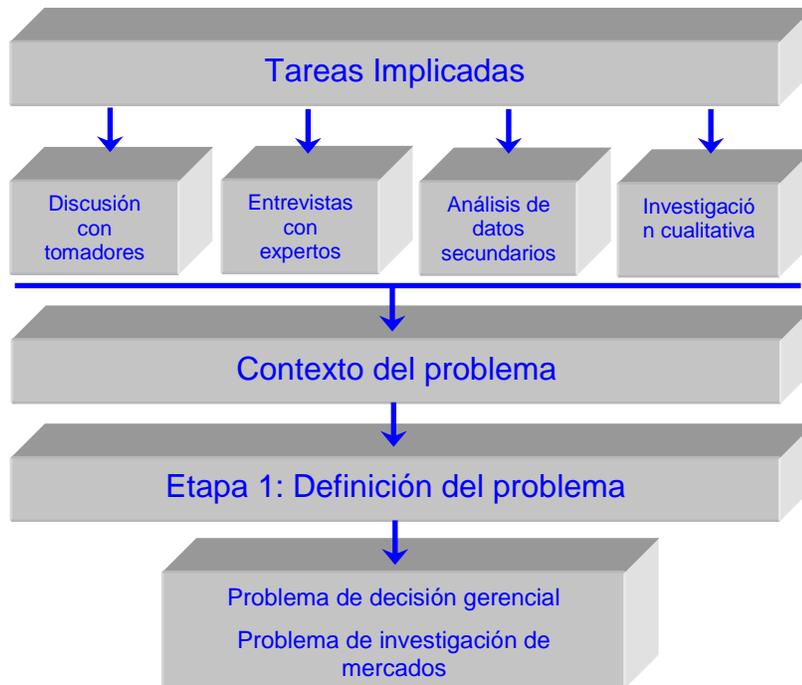
(Malhotra, 2008), define el problema como enunciar el problema general de la investigación de mercados e identificar sus componentes específicos.

Ya que es crucial para la satisfacción definitiva de las necesidades del cliente, una definición inadecuada es la causa principal de que los proyectos de investigación fallen.

1.4.6.1.1 Proceso

De lo anterior (Malhotra, 2008), nos dice que comprender el entorno hace más fácil la identificación del problema y a partir de la definición del problema de investigación se establece un enfoque apropiado, cuyos componentes son:

- El marco teórico objetivo
- Los modelos analíticos
- Las preguntas de la investigación
- Las hipótesis
- La especificación de información necesaria



Fuente: (Malhotra, 2008)

1.4.6.1.2 Tareas implicadas

Según (Malhotra, 2008) existen una serie de tareas sistemáticas para definir de forma correcta el problema u oportunidad de investigación, que son:

- Discusión con los tomadores de decisiones
- Entrevistas con expertos
- Análisis de datos secundarios
- Investigación cualitativa

Los aspectos reunidos en la investigación cualitativa, además de los comentarios con quienes toman las decisiones, las entrevistas con los expertos y los datos secundarios sirven para que el investigador entienda el contexto del problema.

1.4.6.1.3 Contexto del problema

Según (Malhotra, 2008) consiste en los factores que repercuten en la definición del problema de investigación de mercados, como:

- **Información histórica y pronósticos:** tendencias de ventas, participación en el mercado, rentabilidad, tecnología, población, demografía y estilo de vida para comprender el problema básico de la investigación de mercados; este análisis se realiza en el plano del sector y de la empresa.
- **Recursos y restricciones:** considerar tanto los recursos (dinero o capacidades de investigación) y restricciones de la organización (costos, tiempos, personal, estructura y cultura de la organización o estilos de toma de decisiones).
- **Objetivos:** la formulación de un problema de decisión administrativa debe basarse en la comprensión de objetivos de la organización y objetivos personales de quien decide.
- **Conducta de compra:** el problema puede remontarse al pronóstico de la respuesta que darán los compradores a ciertas acciones del vendedor.
- **Entorno legal:** abarca políticas públicas, leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y regulan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad.
- **Entorno económico:** comprende el poder de compra, ingreso neto, ingreso disponible, ingreso discrecional, precios, ahorros, disponibilidad de crédito y las condiciones económicas generales.
- **Capacidades mercadológicas y tecnológicas:** la pericia de una compañía con cada elemento de la mezcla de marketing, así como el grado general de sus capacidades tecnológicas y de marketing, afecta la naturaleza y el alcance del proyecto de investigación.

Después entender lo suficiente el contexto del problema, el investigador está en posición de definir el problema de decisión administrativa y el de investigación de mercados.

1.4.6.1.4 Definición del problema de investigación de mercados.

Según las necesidades que se requieran (Malhotra, 2008), nos señala que, la regla general para definir un problema de investigación de mercados es que tal definición debe:

- Permitir al investigador obtener toda la información que se necesita para abordar el tema de decisión gerencial,
- Guiar al investigador durante el curso del proyecto.

(Malhotra, 2008), es de la idea que el problema de decisión gerencial pregunta que tiene que hacer quien toma las decisiones, en tanto que el problema de investigación de mercados pregunta que información se requiere y cuál es la mejor manera de conseguirla.

Problema decisión gerencial vs problema investigación de mercados	
Problema de decisión gerencial	Problema de investigación de mercados
Quien decide pregunta qué tiene que hacer	Pregunta qué información se necesita y cómo se debe obtener
Tiende a la acción	Se inclina por la información
Se enfoca en los síntomas	Se centra en las causas

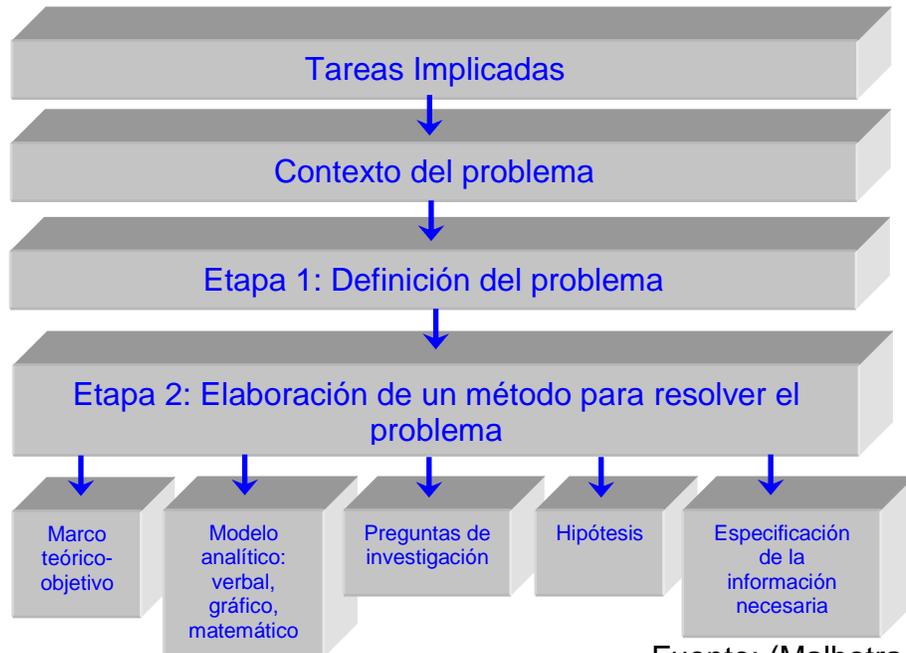
Fuente: (Malhotra, 2008).

(Malhotra, 2008), es de la idea que, en la definición del problema, se debe enunciar en términos generales y amplios, e identificar sus elementos principales.



Una vez que se tiene un enunciado general del problema de investigación de mercados y ya que se identificaron sus componentes específicos, el investigador está en posición de preparar un enfoque adecuado.

1.4.6.2 Etapa 2: Elaboración de un método para resolver el problema



Fuente: (Malhotra, 2008)

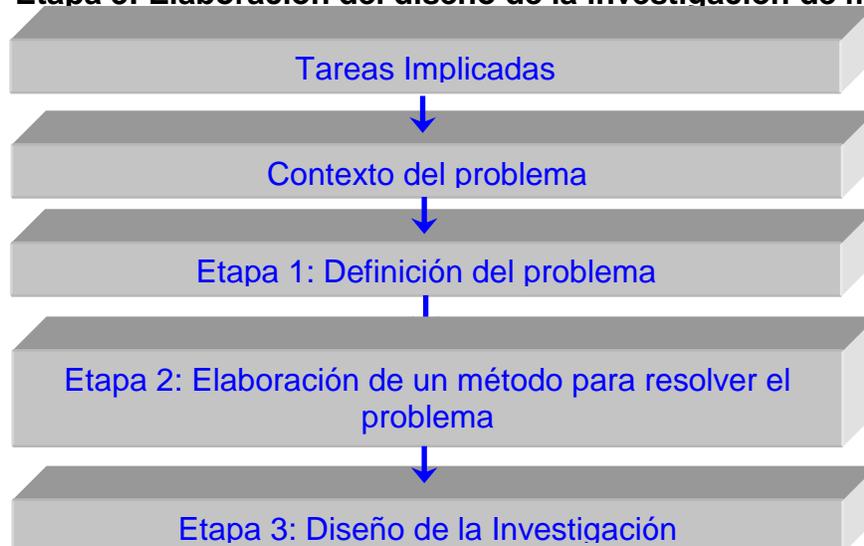
En el proceso de elaboración de un enfoque adecuado no debemos perder de vista los objetivos. Según (Malhotra, 2008), los resultados de este proceso de elaboración son:

- **Marco teórico-objetivo:** (Malhotra, 2008), menciona que la investigación debe basarse en pruebas objetivas y sustentarse en la teoría. Se debe encontrar una teoría apropiada que guíe la investigación mediante la revisión de los estudios académicos que se encuentran en libros, revistas y monografías.
- **Modelo analítico:** en la experiencia de (Malhotra, 2008), un modelo analítico es un conjunto de variables y sus interrelaciones, que tiene por objeto representar, en todo o en parte, algún sistema o proceso real. Los modelos más comunes son verbales, gráficos y matemáticos.

- **Preguntas de investigación:** (Malhotra, 2008), nos menciona que, son enunciados perfeccionados de los componentes específicos del problema en términos concretos. Las preguntas de investigación se afinan y se convierten en una o más hipótesis.
- **Hipótesis:** (Malhotra, 2008), nos indica que es un enunciado o proposición que no se ha aprobado acerca de un factor o fenómeno que interesa al investigador, una afirmación tentativa referida a la relación entre dos o más variables. Menciona también que, las preguntas de investigación son interrogativas; las hipótesis, declarativas y se verifican empíricamente, una pregunta de investigación puede tener más de una hipótesis.
- **Especificación de la información necesaria:** (Malhotra, 2008), considera que al enfocarse en cada componente del problema y en el marco y los modelos analíticos, las preguntas de investigación y las hipótesis, el investigador puede determinar qué información debe obtener de un proyecto de investigación de mercados.

Aplicar la teoría a los problemas de investigación de mercados requiere creatividad por parte del investigador, ya que desde mi punto de vista es un arte. Con lo anterior se obtienen las herramientas necesarias para desarrollar el diseño de la investigación de mercados.

1.4.6.3 Etapa 3: Elaboración del diseño de la investigación de mercados



Fuente: (Malhotra, 2008)

Un diseño de investigación para (Malhotra, 2008) implica:

- Definición de la información necesaria
- Análisis de datos secundarios
- Investigación cualitativa
- Métodos para el acopio de datos cuantitativos (encuestas, observación y experimentación)
- Procedimientos de medición y preparación de escalas
- Redacción del cuestionario
- Muestreo y tamaño de la muestra
- Plan para el análisis de datos

1.4.6.3.1 Diseño de la investigación de mercados

Del mismo modo (Malhotra, 2008), menciona también que el diseño de la investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados, detalla los procedimientos necesarios a fin de obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados.

Por otra parte (Kinneer & Taylor, 2005), consideran que es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación, la estructura que especifica el tipo de información que se recolectará, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos.

Así mismo (Malhotra, 2008) hace referencia que por lo general incluye:

- Definir la información requerida
- Planear las fases exploratoria, descriptiva o causal
- Especificar los procedimientos de medida y graduación
- Construir y probar un cuestionario
- Especificar los procesos de muestreo y tamaño de la muestra
- Desarrollar un plan de análisis de datos

1.4.6.3.2 Clasificación de los diseños de investigación de mercados

Pueden clasificarse de manera amplia como: exploratorios o conclusivos.



Fuente: (Malhotra, 2008)

A continuación detallaremos cada uno de estos diseños de acuerdo a su clasificación.

1.4.6.3.2.1 Diseño de investigación exploratoria

Para (Kinneer & Taylor, 2005), el propósito de este diseño de investigación es formular hipótesis con relación a problemas u oportunidades potenciales.

(Malhotra, 2008) y (Kinnear & Taylor, 2005), concuerdan que se puede utilizar para cualquiera de los propósitos siguientes:

- Definir el problema u oportunidad con precisión.
- Desarrollo de formulación más precisa de problema u oportunidad.
- Aislar variables y relaciones fundamentales para mayor análisis.
- Lograr un mejor punto de vista en relación a la situación.
- Establecer prioridades para investigación posterior.
- Identificar las acciones pertinentes a seguir.
- Obtener conocimiento adicional antes de establecer un método para el problema u oportunidad.

En general la opinión del autor (Malhotra, 2008), es que la investigación exploratoria es significativa en cualquier situación en la que el investigador no tenga el suficiente entendimiento para proseguir con el proyecto de investigación, los métodos son:

- Encuestas de expertos.
- Encuestas piloto.
- Datos secundarios analizados de manera cualitativa.
- Investigación cualitativa.

Por lo general a dicha investigación sigue más investigación exploratoria o conclusiva, los conocimientos obtenidos se pueden verificar o cuantificar mediante investigación conclusiva.

1.4.6.3.2.2 Diseño de investigación conclusiva

(Malhotra, 2008), percibe el diseño de investigación conclusiva como un tipo de investigación que tiene como objetivo la comprobación de hipótesis, esto requiere que el investigador especifique en forma clara la información requerida.

(Kinnear & Taylor, 2005), por su parte, consideran que está diseñada para suministrar información a la determinación, evaluación y selección de cursos alternativos de acción.

<u>Diferencias entre investigación exploratoria y conclusiva</u>		
	Exploratoria	Conclusiva
Objetivo	Proporcionar conocimiento y entendimiento.	Comprobar hipótesis específicas y examinar relaciones.
Características	Se define vagamente la información requerida. El proceso de investigación es flexible y no estructurado. La muestra es pequeña y no representativa. El análisis de datos primarios es cualitativo.	Se define claramente la información requerida. El proceso de investigación es formal y estructurado. La muestra es grande y representativa. El análisis de datos es cuantitativo.
Resultados	Tentativos	Conclusivos
Consecuencia	Por lo general seguida por investigación exploratoria o conclusiva adicional.	Los resultados se utilizan como entrada para toma de decisiones.

Fuente: (Malhotra, 2008)

1.4.6.3.2.2.1 Diseño de investigación causal

(Malhotra, 2008), indica que el principal objetivo es obtener evidencia de las relaciones causales, apropiada para identificar variables independientes (la causa) y variables dependientes (el efecto).

1.4.6.3.2.2.2 Diseño de investigación descriptiva

(Malhotra, 2008), menciona que es un tipo de investigación conclusiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado, suministrar información sobre preguntas o hipótesis específicas y por lo general se basa en muestras representativas y grandes.

Para (Kinneer & Taylor, 2005), determina las percepciones del comprador acerca de las características del producto y los perfiles de audiencia para medios de comunicación. Asume que el investigador cuenta con suficiente conocimiento previo del problema.

Del mismo modo mencionan también los propósitos siguientes:

- Describir características de grupos relevantes como consumidores, vendedores, etc.
- Describir en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia.
- Calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestre cierto comportamiento.
- Determinar las percepciones del producto.
- Determinar el grado en el que se asocian las variables de marketing.
- Hacer predicciones de ocurrencia de los fenómenos de marketing.
- Hacer pronósticos.

De lo anterior (Malhotra, 2008), nos dice que el diseño de investigación descriptiva tiene las siguientes características:

- Información requerida definida en forma clara
- Diseño cuidadosamente planeado y estructurado
- Elaboración previa de hipótesis específicas.

Un diseño de investigación formal especifica los métodos para seleccionar las fuentes de información y para recolectar datos de esas fuentes. Un diseño descriptivo requiere una especificación clara de quien, que, cuando, donde, porque y como, hasta que la información a obtenerse se haya definido de manera clara.

De acuerdo con (Malhotra, 2008), la investigación descriptiva utilizando estos métodos puede ser clasificada en investigación transversal y longitudinal:

- **Métodos de encuestas:** cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que se diseña para obtener información específica, se basa en un interrogatorio a encuestados en el que se les hace una variedad de preguntas.

- **Métodos de acopio estructurado de datos:** cuestionario formal y preguntas en un orden establecido, método directo no se encubre ya que el propósito del proyecto se revela a los encuestados o les resulta obvio por las preguntas que se realizan.
- **Métodos de observación:** son el segundo tipo de metodología utilizada en la investigación descriptiva. Incluye registrar los patrones de conducta de la gente, objetos y eventos en forma sistemática para obtener información acerca del fenómeno de interés, pueden ser:
 - **Observación estructurada:** el investigador claramente define las conductas por observar y los métodos con los que serán medidas
 - **Observación no estructurada:** un observador supervisa todos los aspectos del fenómeno sin especificar los detalles por adelantado.

La investigación descriptiva utilizando estos métodos puede ser clasificada en investigación longitudinal y transversal según (Malhotra, 2008).

1.4.6.3.2.2.1 Diseños de investigación longitudinales

(Malhotra, 2008), es de la opinión que es un tipo de diseño de investigación que incluye una muestra fija de elementos de población que se mide en forma repetitiva en las mismas variables”. La diferencia principal con respecto al diseño transversal es que la muestra permanece igual a través del tiempo.

Se estudian las mismas personas y se miden las mismas variables proporcionando por tanto una serie de fotografías que, vistas juntas, muestran una ilustración vivida de la situación y los cambios que ocurren a través del tiempo.

1.4.6.3.2.2.2 Diseños de investigación transversales

(Malhotra, 2008), nos menciona que es un tipo de diseño que incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de población una sola vez, pueden ser transversales simples o transversales múltiples.

Ventajas y desventajas relativas de los diseños longitudinales y transversales

Criterio de evaluación	Diseño transversal	Diseño longitudinal
Detectar cambio	-	+
Muchos datos recolectados	-	+
Exactitud	-	+
Muestreo representativo	+	-
Desviación de respuestas	+	-
Nota: + indica una ventaja relativa sobre el otro diseño; - indica una desventaja relativa.		

Fuente: (Malhotra, 2008).

1.4.6.3.3 Datos primarios y datos secundarios

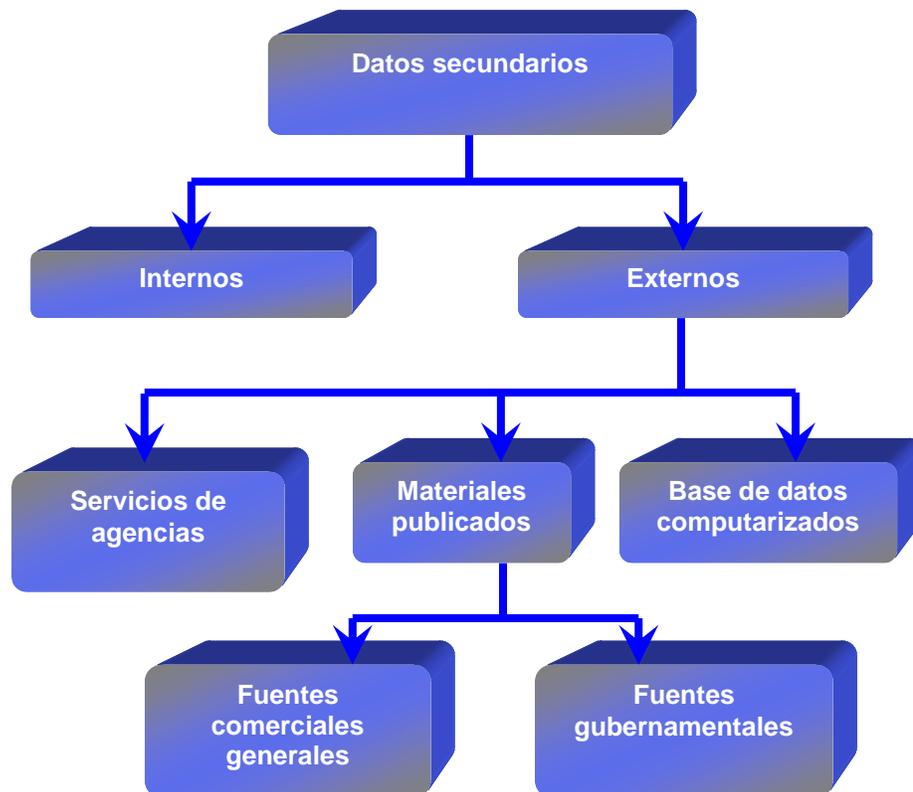
- **Datos primarios:** (Malhotra, 2008), menciona que comúnmente son originados por el investigador con el fin específico de atender el problema de investigación. Su obtención puede ser costosa y prolongada.
- **Datos secundarios:** Recopilados para otra finalidad distinta al problema que se enfrenta. Según (Malhotra, 2008), son aquellos que ya se han recolectado, se pueden obtener de manera rápida y poco costosa.

	Datos primarios	Datos secundarios
Finalidad de recolección	Para el problema que se enfrenta	Para otros problemas
Proceso de recolección	Muy complejo	Rápido y fácil
Costo de recolección	Alto	Relativamente bajo
Tiempo de recolección	Largo	Corto

Fuente: (Malhotra, 2008)

1.4.6.3.1 Clasificación de datos secundarios

Según (Malhotra, 2008), pueden clasificarse de forma general como internos y externos, a continuación detallaremos toda la clasificación de estos datos fuente importante para cualquier investigación.



Fuente: (Malhotra, 2008)

Datos secundarios internos: son aquellos que se generan dentro de la organización para la cual se realiza la investigación. La información puede estar disponible y en un formato listo para utilizarse.

Datos secundarios externos: son aquellos que se generan por fuentes fuera de la organización. A continuación detallaremos la clasificación de datos secundarios externos:

- **Base de datos computarizados:** consiste en información disponible en forma de lectura en computadora para distribución electrónica.

- **Fuentes de agencias:** también llamadas servicios de agencias, son compañías que recopilan y venden bancos de información de datos de valor comercial conocidos, diseñados para cubrir necesidades e información compartidas por un número de clientes.
- **Fuente de datos secundarios externos publicados:** incluyen organizaciones no lucrativas federales, estatales y de gobierno local como las cámaras de comercio, organizaciones profesionales, empresas de correduría de inversiones y firmas profesionales de investigación de mercados. Se pueden clasificar en general como datos comerciales generales o datos gubernamentales.
 - **Datos comerciales generales:** los negocios emiten mucha información en forma de libros, publicaciones periódicas, diarios, revistas, reportes y literatura comercial
 - **Fuentes gubernamentales:** sus publicaciones pueden dividirse en datos del censo y otras publicaciones.

1.4.6.3.4 Procedimiento de medición y preparación de escalas

Existen cuatro tipos de escalas cuya diferencia principal radica en la forma de analizar los datos. De acuerdo a (Malhotra, 2008), son:

- Nominal
- Ordinal
 - Da posiciones relativas
 - No da la magnitud de diferencia entre posiciones
 - Orden de preferencias
- Intervalos
- Razón
 - Presenta las mismas características que las escalas anteriores
 - Tiene un cero absoluto
 - Identifica, clasifica, jerarquiza y compara los objetos y sus intervalos

De lo anterior se puede determinar un diseño de cuestionarios para la obtención de información.

1.4.6.3.5 Diseño de cuestionarios y formas

(Malhotra, 2008), define al cuestionario (cédula, forma de entrevista o instrumento de medición) como técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas, escritas o verbales, que el encuestado responde.

Así mismo menciona los objetivos específicos de un cuestionario:

- Traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados puedan responder.
- Animar, motivar y alentar al encuestado a comprometerse en la entrevista, a cooperar y a completarla.
- Minimizar el error de respuesta, cuando los encuestados dan respuestas inexactas o sus respuestas se registraron o analizaron de manera equivocada.

También menciona que una pregunta puede ser:

- Preguntas sin estructura: preguntas abiertas que los encuestados responden en sus propias palabras
- Preguntas estructuradas: especifican previamente el conjunto de alternativas de respuesta y el formato de respuesta. Una pregunta estructurada puede ser:
 - De opción múltiple, se pide a los encuestados que seleccionen una o más de las alternativas
 - Dicotómica, con solo dos alternativas de respuesta, como sí o no
 - De escala

Para la mayoría de los autores relacionados se propone el uso de prueba piloto que según (Malhotra, 2008), es la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados con el fin de mejorar al identificar y eliminar problemas potenciales.

Así mismo es de importancia identificar previamente el diseño y procedimientos del muestreo.

1.4.6.3.6 Diseño y procedimientos de muestreo

Comenzaremos por definir “Mercado” y algunas consideraciones de diferentes autores.

1.4.6.3.6.1 Mercado

De acuerdo a (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2005), mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio de lo cual identificamos tres elementos:

- Individuos con necesidades y deseos por satisfacer
- Producto que pueda satisfacer esas necesidades
- Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración

Sin embargo no podemos hablar de mercado dejando de lado el segmento de mercado.

1.4.6.3.6.2 Segmento de mercado

(Kotler & Lane Keller, 2009), definen el Segmento de Mercado como un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.

Lo anterior nos permite suponer que no existen 2 compradores iguales, pero si podemos localizar los patrones de compra más claros que identifican diferentes grupos por sus deseos y necesidades.

También mencionan que la ventaja de la segmentación está en la selección de canales de distribución y canales de comunicación.

Es posible que la empresa enfrente menos competidores en un segmento específico.

(Kotler & Lane Keller, 2009), mencionan las principales características de los segmentos:

1. Medibles
2. Sustanciales: lo bastante grandes y rentables como para servir a los segmentos
3. Accesibles
4. Diferenciables: se pueden distinguirlos conceptualmente y responden de diferente manera a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing.
5. Susceptibles de acción: se formulan programas eficaces para atraer y servir a los segmentos

1.4.6.3.6.3 Población

La población es considerada por (Malhotra, 2008) como el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercado

1.4.6.3.6.4 Censo

(Malhotra, 2008), lo define como enumeración completa de los elementos de una población u objetos de estudio.

1.4.6.3.6.5 Muestra

(Malhotra, 2008), lo identifica como un subgrupo de elementos de la población seleccionada para participar en el estudio.

1.4.6.3.6.6 Diseño del muestreo

1. Definir la población objetivo

2. Determinar el marco de muestreo

3. Seleccionar técnicas de muestreo

4. Determinar el tamaño de la muestra

5. Ejecutar el proceso de muestreo

Extraído de (Malhotra, 2008)

1. Definición de la población objetivo: (Malhotra, 2008), es de la opinión que la población objetivo es la recopilación de elementos u objetos con la información buscada por el investigador y acerca de la cual se harán las deducciones. Debe definirse en términos de:

- Elemento: objeto acerca del cual se desea la información. Usualmente es el encuestado.
- Unidad de muestreo: unidad básica que contiene los elementos de población que serán muestreados
- Extensión: se refiere a los límites geográficos
- Tiempo: es el lapso en consideración

2. Determinación del marco de muestreo: (Malhotra, 2008), menciona que es la representación de los elementos de la población objetivo. Consiste en una lista o conjunto de instrucciones para identificar la población objetivo

3. Seleccionar de una técnica de muestreo: Las técnicas de muestreo pueden clasificarse ampliamente como:

- Muestreo no probabilístico: se basa en el juicio personal del investigador más que en la oportunidad de seleccionar elementos de la muestra. El investigador puede elegir de manera arbitraria o consciente que elementos incluir en la muestra (Malhotra, 2008).
- Muestreo probabilístico: las unidades de muestreo se seleccionan por casualidad. Se puede especificar previamente cada posible muestra de un tamaño dado que podría tomarse de la población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra (Malhotra, 2008).

4. Determinar el tamaño de la muestra: Dentro de las muestras probabilísticas existe el procedimiento de muestreo irrestricto aleatorio, tomando en cuenta la definición de (Scheaffer & Mendenhall, 2009), quienes afirman que si un tamaño de muestra n es seleccionado de una población de tamaño N de tal manera que cada muestra posible de tamaño n tiene la misma probabilidad de ser seleccionada, el procedimiento de muestreo se denomina muestreo irrestricto aleatorio. A la muestra así obtenida se le llama muestra irrestricta aleatoria.

5. Ejecutar el proceso de muestreo: Según (Scheaffer & Mendenhall, 2009), para poder determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N p q}{(N - 1) D + p q} \quad \text{ec (0.1)}$$

Dónde:

p = es la proporción de la población que puede ser considerada como el promedio de los valores de la población

q = 1-p

$$D = B^2 / 4 \quad \text{ec (0.2)}$$

B = límite para el error de estimación de magnitud

1.4.6.4 Etapa 4: Trabajo de campo o acopio de datos

En esta etapa se describe las etapas en las que se llevó a cabo la recolección de los datos.

1.4.6.5 Etapa 5: Preparación y análisis de datos

Una vez realizado el punto anterior es necesario tener una metodología para el análisis de los datos

1.4.6.6 Etapa 6: Preparación y presentación del informe

Los resultados de una investigación carecen de sentido y valor si no se dan a conocer mediante su publicación, por lo cual el objetivo del informe consiste en presentar la investigación y no la personalidad del autor; por eso el tono ha de ser impersonal y nunca se emplea la primera persona.

A continuación presentamos el contexto del problema así como la situación actual que motiva este proyecto.

Capítulo II Marco Contextual

En este capítulo se presenta un análisis de la realidad problemática que existe en el Municipio de Coatepec Harinas, Estado de México y sus diferentes tiendas y bodegas que proveen de productos básicos para el hogar y así poder comparar, analizar y tener un enfoque más amplio sobre el tema que estamos tratando y su respectiva importancia.

2.1 Situación problemática

Uno de los problemas más serios en México, es la falta de oportunidades para generar fuentes de empleo, debido principalmente a la problemática económica y actualmente agudizada desde principios del 2009, como todos sabemos existen oportunidades de negocios que no conocemos.

Actualmente en las ciudades existen grandes complejos comerciales así como cadenas de supermercados e hipermercados gracias a una sociedad sumergida en el consumismo. Lo cual provoca que existan un vasto número de opciones para el consumidor final ya que en esta guerra por el cliente los competidores de la cadena de consumo se vuelven enfrascados en una batalla de precios que termina beneficiando al consumidor.

Lamentablemente esta situación no se da en las comunidades rurales del Estado de México ya que comúnmente se desarrollan tiendas de conveniencia monopolizadas pertenecientes a un grupo de empresarios que provocan un monopolio afectando directamente el bolsillo de los clientes obligados a comprar en estas tiendas a precios por encima de la media y sin calidad suficiente para sus necesidades.

Mi percepción me permite suponer que la mayoría de las microempresas en México inician actividades solamente con base a la intuición y sin hacer uso de la investigación de mercados, basando la toma de decisiones en la intuición o la fortuna (en ocasiones con éxito).

Afortunadamente para mí y los demás emprendedores universitarios que no tenemos esta intuición existe metodología de investigación de mercados la cual nos permite apreciar condiciones del mercado, conocer a que cliente se pretende satisfacer y en qué forma, conocer las características de los clientes, viendo la empresa como una unidad que tiene vida y movimiento dinámico.

Por lo tanto, es necesario analizar la competencia para tener un panorama de cómo cubren las necesidades de los consumidores y determinar si es lo más conveniente.

Antes de realizar alguna investigación se debe especificar cuál es el problema a resolver; ya que este va dirigido con el cómo, cuándo, dónde y qué se va a investigar.

2.2 Alcances y limitaciones

El presente trabajo comprende una amplia línea de investigación, la cual se encuentra enmarcada en la investigación de mercados, específicamente en el tema de viabilidad para la instalación de un supermercado en el municipio de Coatepec Harinas, Estado de México.

Lo que se pretende con esta investigación, además de los objetivos planteados adelante, es ofrecer un trabajo lo suficientemente documentado, aportando conocimientos que en el futuro podrán servir de base para posteriores investigaciones sobre el tema u otros similares.

En cuanto a las limitaciones, se tiene que el presente estudio puede ser aplicado a una sola iniciativa empresarial, como lo es la instalación de un supermercado en el Municipio de Coatepec Harinas del Estado de México, no es extrapolable, puesto que las condiciones de aplicabilidad de la investigación a proponer, varían de acuerdo a la situación diagnosticada para cada proyecto empresarial.

2.3 Planteamiento del problema

El proyecto consiste en evaluar la posibilidad de crear un supermercado en la cabecera municipal de Coatepec Harinas en el Estado de México, pues en base a observaciones y entrevistas con la población se identificó que existe un grupo de tiendas propiedad de una familia llamada Méndez los cuales mantienen monopolizado el mercado local, ya que cuentan con una bodega de venta al mayoreo y una serie de tiendas de venta al menudeo que en ambos casos no muestran los precios a los consumidores ni entregan ticket de compra.

Para esto se llevara a cabo una investigación de mercados, a través de la cual, se busca conocer si es viable mercadológicamente la implantación de un supermercado en la cabecera municipal y el nivel de aceptación o rechazo.

Es a través de la Investigación de Mercados como se puede lograr un acercamiento más sustantivo al objetivo de negocios planteado, el conocimiento del mercado a través de una metodología y la finalidad de la misma son esenciales para darle rumbo a la investigación y el enfoque adecuado.

Como fortalezas se cuenta con el previo conocimiento de algunas de las percepciones de la población respecto a las tiendas actuales, es decir, basados en la observación directa y entrevista informal se puede considerar en que horarios levantar datos en función de los hábitos de compra de la población. Adicional se puede considerar que el día Domingo es cuando se desarrollan las actividades de comercio más importantes por el tianguis local que se extiende a lo largo de las principales calles de la cabecera municipal.

Con base en lo anterior continuamos con la descripción del Municipio.

2.4 Descripción de la población

2.4.1 Toponimia

El nombre "Coatepec" se deriva del vocablo náhuatl Coauhtepetl, compuesto por las raíces coauhtl, "culebra" "serpiente" y tepetl "cerro". Coatepec significa entonces "Cerro de las serpientes".

El nombre de Harinas proviene del auge de la producción de Harina que tuvo lugar en este poblado en el siglo XIX, probablemente en 1825, a raíz del auge harinero y la gran calidad de este producto, se le agregó el Harinas, para distinguirlo de otros pueblos con el mismo nombre.

2.4.2 Glifo



Es a partir de 1982, cuando el Ayuntamiento en turno comienza a utilizar un escudo con las siguientes características:

“Un cerro en el que sobresale medio cuerpo de serpiente, en su base dos semicírculos; el de arriba de color rojo y el de abajo amarillo, el cerro es de color verde, asentado sobre campo blanco, rodeado por cuatro magueyes en aparente perspectiva, al centro del campo blanco, tres tunas en floración, de color verde blanco y rojo, a los extremos de las figuras de un pan y otra irreconocible, en los extremos de todo este conjunto, cinco redondelas, todo el conjunto está ribeteado por una franja verde azulosa de igual color los magueyes”.

El cerro es el lugar donde se asentaron los primeros pobladores, la serpiente se refiere a la existencia de una gran cantidad y variedad de estos ofidios crotálicos en donde, cuatro magueyes en referencia a los cuatro puntos cardinales, cinco redondelas o malacates en clara referencia a las cinco épocas transcurridas conforme a la leyenda Teotihuacana (Quinto Sol), y a la rueca en donde se hilaba la lana para la confección de los sarapes y gabanes que desde hace mucho son elaborados en Coatepec, el campo blanco, en referencia a la blancura de las nieves del Xinantécatl que dan vida a Coatepec al transformarse en agua y también en clara alusión a la blancura de la harina de gran calidad que se produjo en sus molinos; así como la figura de un pan. Las tres tunas en floración, en recuerdo a la leyenda del águila sobre un nopal y en alusión clara a los colores de nuestra enseña nacional; finalmente, en la parte inferior de todo el conjunto la leyenda “Municipio de Coatepec Harinas”.

Este escudo fue modificado por el Ayuntamiento que fungió en 1990. Actualmente la serpiente está al centro del cerro y solamente contiene cuatro de las cinco redondelas que originalmente tenía.

En síntesis este escudo contiene elementos de nuestro pasado y presente que identifica plenamente al Estado y a la Nación.

2.4.3 Historia

2.4.3.1 Cronología de hechos históricos

Año	Acontecimiento
650-750	Época probable de la fundación de Coauhtepetl.
1473-1476	Axayacatl pasa por Coauhtepetl para recordarles a sus pobladores las obligaciones que tenían para con la Confederación de Pueblo del Anáhuac.
1480-1500	Un grupo de gentes se separa de Coauhtepetl y funda tres kilómetros al poniente un nuevo asentamiento al que llaman Acuitlapilco.
1522-1524	Gonzalo de Sandoval y Andrés de Tapia, inician un recorrido por estas tierras sojuzgando a su paso todos los pueblos de esta región.
1530-	Se inicia la evangelización de los naturales de Coauhtepetl.

1533	
1560-1563	En este periodo se comienza a construir el nuevo Coatepec, a dos kilómetros al norte del asentamiento original.
1594	Llegan a Coatepec, los primeros integrantes de las familias Izquierdo y Robles.
1623	Es probable que en este año fuera construido el primer templo parroquial en el centro del nuevo Coatepec.
1689	El virrey Gaspar de la Cerda Sandoval Silva Conde de Galve, concede a los naturales de Coatepeque, una Merced para construir molinos de trigo y oxido de agua.
1727	Se inicia el juicio de litigio de tierras entre los naturales de Coatepec y Acuitlapilco. Esto termino prácticamente hasta 1808.
1743	Se derriba el templo que existía anteriormente en el centro de Coatepec, y se inicia la construcción del nuevo, en el mismo lugar.
1763	Se termina de construir el templo principal de Coatepec.
1804	Las tierras nombradas de San Francisco, son vendidas por el Virrey a Don Nicolás de Ayala, en virtud de que los naturales de Coatepec, las dejaron abandonadas por más de 15 años.
1805	Los bienes del señor José Manuel Izquierdo son embargados, esto debido a los nexos que tenía con algunos grupos independentistas, posteriormente y previo pago le fueron devueltas sus propiedades. Este personaje oriundo de Coatepec participó activamente en la guerra de Independencia y entró a México con él Ejército Trigarante de Iturbide.
1810	Varias familias de Coatepec, apoyaron esta causa, inclusive algunas fueron concentradas a Toluca y en algunos casos multadas.
1812	Octubre 6. "Cerca de dos mil insurgentes al mando, de Rayón, llegaron a Coatepec, sepultando en la Iglesia el cadáver del Coronel Luis Camacho".
1825	Publicación del decreto número 36 del 9 de febrero, conteniendo lo siguiente: "En las cabeceras de partido deberá haber Ayuntamientos". Por lo que es de suponerse que Coatepec conforme a este decreto eligió su primer Ayuntamiento el último domingo de diciembre de 1825, tomando posesión el primer día de

	enero de 1826, de acuerdo con el artículo 33 del propio decreto.
1825	También es probable que por el auge tenido en la producción de harina, en esta época le fuera agregado el Harinas a Coatepec para diferenciarlo de algunos otros pueblos con el mismo nombre.
1834	Se terminó de construir la primera capilla del barrio de Zacanguillo. Posteriormente fue demolida levantándose en su lugar un templo de estilo modernista.
1840	Se terminó de construir el templo de Ixtlahuaca, que hasta la fecha existe.
1862	El presidente Pablo Benito Juárez García, declara la moratoria de pagos. Los franceses invaden México. Sufren una vergonzosa derrota en la batalla de los cerros de Loreto y Guadalupe. En estas batallas participa activamente el cabo de zapadores Miguel Sánchez, oriundo de Coatepec.
1869	Conforme al decreto número 114, del 23 de abril, la legislatura local crea el Distrito Político, Judicial y Rentístico de Zacualpan, con Ixtapan, Zacualpan y Coatepec, designándose a este último cabecera del Distrito. (Erróneamente este año se ha tomado como el de nacimiento de Coatepec Harinas como Municipio).
1872	27 de abril. Por decreto número 8 expedido por el gobernador Alberto García, se suprime el Distrito Político, Judicial y Rentístico de Zacualpan. Pasando Coatepec Harinas a formar parte del de Tenancingo.
1878	29 de enero. Por decreto del Excmo y Rvdmo. Doctor Don Pelagio Antonio de la Bastida y Dávalos, se crea la parroquia de la Asunción de María Coatepec.
1887	13 de julio, es demolido el segundo templo construido en el centro de Coatepec, y se inicia la construcción de la que hasta esta fecha existe.
1890	Conforme al decreto número 27 de la legislatura local, fechado el 13 de septiembre, Llano Grande es ascendido a la categoría de pueblo.
1910	Para celebrar dignamente los 100 años de nuestra Independencia, fueron inauguradas las obras de remodelación del jardín central y terminación del kiosco. Fungía en esa época como presidente el Señor Felipe Izquierdo.

1911	En Coatepec Harinas, la etapa revolucionaria prácticamente no causó los grandes estragos que otros pueblos sufrieron. Coatepec fue un lugar de paso en que los diferentes grupos encontraron buena disposición tanto de las autoridades como de sus habitantes. Si bien es cierto que se habla de muchos "colgados", la mayor parte de estos eran traído vivos de otros lados y aquí los ajusticiaban.
1913	9 de febrero, muere entre los corredores de la planta alta del Palacio Nacional, el teniente coronel Rafael Izquierdo Díaz, oriundo de Coatepec, a manos de la guardia personal del presidente Madero.
1915	Es probable que en este año se construyera el primer edificio escolar para educación primaria, que consistía de tres aulas.
1926	En la época Cristera, Coatepec prácticamente no tuvo problemas, pues a pesar de la prohibición de cultos decretado por el presidente Plutarco Elías Calles Campusano, en casas particulares se siguieron celebrando los oficios religiosos católicos.
1927	20 de mayo, por decreto número 68 de la legislatura local, Chiltepec es ascendido a la categoría de pueblo.
1931	En abril queda instalada la primera línea telefónica, que une a Coatepec con Villa Guerrero.
1932	1 de agosto, se termina de construir el templo principal de Coatepec.
1936	24 de Junio. Por decreto de la legislatura local se eleva a la categoría de pueblo a Ixtlahuaca.
1936-1938	Coatepec Harinas, enfrenta una etapa de cambios, entre ellos la dotación de grandes extensiones de tierra, para convertirlas en ejidos. Son once los que existen en el municipio: Agua Bendita; Chiltepec; El Telar; Agua Amarga; Cruz de Piedra; San José; Coatepec Harinas; Palo Seco; Hierbas Buenas; Tecomatepec y Tonicato.
1949	18 de marzo, por decreto presidencial, se da concesión en definitiva al municipio de Coatepec Harinas, un volumen de aguas para regadío consistente en 9'762,640 metros cúbicos, provenientes de los ríos del "Chiquihuitero" y "Las Burras", así como de los manantiales de "La Lagunita " y "Atlacomulco".

2.4.3.2 Reseña histórica

Coahuhtepetl; fue fundado por los matlatzincas alrededor de los años 650 a 750 de nuestra era, en el lugar actualmente denominado “El Cerrito”. Su significado literal es “En el Cerro de las Serpientes”. Sin embargo dentro del plano esotérico también puede significar “en el cerro de la dualidad energética”. Estos primeros pobladores, probablemente fueron parte de un grupo de los emigrantes de la mal llamada peregrinación que tomaron el rumbo sudoeste, (Costa Grande), quienes habitaron además otros cuatro pueblos en la zona: Tlacpac, Atzintla, Analco y Sacanco. Posteriormente volvieron al norte del extenso territorio del Anáhuac. (Esto con base a que casi todos los pueblos asentados al sur de Coatepec, son más antiguos). Algo que corrobora este hecho es que hasta 1707 Coahuhtepetl perteneció civilmente a Malinaltenango.

El crecimiento de la población propició asentamientos en algunas otras regiones como: Ixtlahuaca (en el Lugar Llano), Acuitlapilco (en la Pequeña Cola de Agua, o en la Pequeña Segregación), Meyuca (en el Lugar de Corazón Doble, o en el Corazón del Maguey), Cochisquila (lugar en donde abunda la hierba del sueño); Chiltepec, (cerro del chile). Existían parajes que actualmente son cuatro de los cinco barrios que conforman la cabecera; Tlacpac, Santa Ana, que significa, “En lo más Alto o en lo Alto”, Atzintla, San Miguel, significa, “En la Base del Agua o en el Lugar de la Honorable Agua” Analco, actualmente conserva su nombre, significa “Al otro lado del río o de la Barranca”, Sacanco actualmente Zacanguillo, que significa “En el lugar de la Zacatera”.

Los matlatzincas se dedicaron a actividades como la siembra de maíz y frijol, la caza y la producción de textiles. Estos primeros pobladores de Coahuhtepetl, dedicaron casi toda su actividad a la siembra de (Zintli), maíz (hetl), frijol, la cacería y pesca. Las mujeres aparte de sus obligaciones del hogar, desarrollaron con gran calidad la elaboración de prendas, tejidas en telares rústicos, la confección de vistosos penachos de plumas de ave, elaboración de collares de obsidiana y la imprescindible alfarería.

Con la llegada de los invasores españoles los matlatzincas sufren un cambio radical en su forma de vivir. Tras la conquista de Tenochtitlán, Don Hernán Cortés envió a un grupo de soldados al mando de Don Andrés de Tapia y Don Gonzalo de Sandoval, a subyugar a todos los pueblos asentados en esta región.

Es en el cerro de las serpientes donde reciben a los primeros portadores de la nueva doctrina, construyéndose la primera casa para el culto católico. Esto sucedió probablemente entre los años 1530 – 1533.

La castellanización de los nombres de los antiguos pueblos obligó al cambio de Coauhtepetl por “Coatepec”. Y es entre los años 1560-1563, cuando por necesidades de espacio y a raíz de una epidemia de viruela, se inicia la fundación del nuevo “Coatepec” dos kilómetros al norte del asentamiento original. En el centro se construye una casa para actividades del culto católico.

La época Novo Hispana (1521-1822), fue de dotación de grandes extensiones de tierra sobre la base de mercedes concedidas por el virrey en turno a españoles.

A Coatepec llegaron muchas familias que fueron la simiente para el mestizaje en esta región, entre ellas: Batalla, Diego de Bernal, Catalina Díaz, Ruí López de Salcedo, Pedro Sánchez Marín, Isidro y Antonio Izquierdo, Francisco Alonso De Sosa, Diego Termino Bañuelos, Rodrigo de Robles, José Díaz Mújica, Juan Santos de Ayala, Pedro Urtézum, entre otras.

Es probable que en 1623, fuera construido el primer templo católico ya en forma, en el centro del nuevo Coatepec, derribando la casa que anteriormente y por muchos años sirvió para este fin. La evangelización de los naturales fue una ardua tarea desarrollada por los frailes y sacerdotes católicos que visitaron esta región.

La realidad religiosa de la época nos remite a la crónica y leyenda de la llegada a Coatepec de la imagen del señor del Calvario, (1689-1700), que es venerada en el templo principal de Coatepec y cuya fiesta se celebra el domingo de Pentecostés.

En la época independentista algunas de las familias oriundas de Coatepec, participaron activamente en este movimiento. Un personaje hasta la fecha casi desconocido tuvo una intervención más que destacada, me refiero al bachiller José Manuel Izquierdo, quien a las órdenes de don Mariano Ortíz, sobrino de Hidalgo, participó en batallas como la de Toluca, Tenango y Sultepec. Con el grado de coronel, entró a México formando parte del ejército Trigarante de Agustín de Iturbide Arámburo.

Los nombramientos de las autoridades respectivas, invariablemente recayeron en personas de probada honradez. En un extracto del Archivo General de la Nación, se menciona como uno de los primeros personajes que ostentaron un cargo civil en Coatepec a Diego Bautista como fiscal de su majestad en 1688; a Juan Ramos como Alcalde en 1705 a Tomás de la Cruz como Gobernador de la República de Indios en 1710; y como Presidente Municipal a Luis Nava en 1873.

La época revolucionaria en Coatepec no causó los grandes males y destrozos que en otros lados hubo. Pocos hechos relevantes se dieron dentro de su territorio, por el que pasaron gentes como; Genovevo de la O, Castrejón, Claudio Fox, Manuel Reyes, Indalecio Castillo, Venancio López Padilla, José Cabrera, Luciano Solís. De la época “cristera” pocas cosas merecen contarse; cierre de templos y persecución de los sacerdotes. Esta etapa siempre hubo un lugar donde celebrar los ritos del culto católico y protección para los sacerdotes.

A partir de 1945, Coatepec Harinas inició a paso acelerado un sin número de obras de beneficio social, que sirvieron de ejemplo a los demás municipios. La construcción de la carretera Coatepec - San Alejo – Ixtapan; de la Escuela Primaria Himno Nacional; introducción de energía eléctrica por parte de la Comisión Federal de Electricidad; construcción de escuelas primarias en diferentes comunidades; introducción de agua potable; instalación de una central de Teléfonos de México; creación de la escuela secundaria; construcción del primer Jardín de Niños; del Palacio Municipal; del edificio de la normal; de escuelas secundarias en algunas comunidades así como tele secundarias; caminos pavimentados y la construcción de la Escuela de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de México.

El panorama actual es promisorio, todo esto logrado a través del apoyo proporcionado a las autoridades en turno, por el gobierno Estatal y Federal, y sobre todo a la buena disposición de sus habitantes.

2.4.4 Medio físico

2.4.4.1 Localización

El municipio se encuentra enclavado en la falda sur del volcán Xinantécatl; a 35 kilómetros al sur de la ciudad de Toluca; a 27 kilómetros al poniente de la ciudad de Tenancingo; a 18 kilómetros al oriente de Texcaltitlán y a 20 kilómetros al norte del municipio de Pilcaya, Guerrero. Y ubicado dentro de las siguientes coordenadas: latitud norte; del paralelo 18° 48' 08" al 19° 04'43". Longitud oeste, del meridiano, 99° 42'56" al 99° 53'34" con referencia al meridiano de Greenwich.

La altura varía por su conformación territorial: Las Jaras a 3,000 metros sobre el nivel del mar, puntos medios como Coatepec con 2,260 metros sobre el nivel del mar y puntos bajos como Llano Grande con 1,900 metros sobre el nivel del mar.

Coatepec Harinas es uno de los 125 municipios del Estado de México, limita al norte con Zinacantepec y con Toluca, al oeste con Temascaltepec, Texcaltitlán y Almoloya de Alquisiras, al sur con Almoloya de Alquisiras, Ixtapan de la Sal y Zacualpan, al este con Ixtapan de la Sal y Villa Guerrero y al noreste con Tenango del Valle.



zonas que corresponden al periodo jurásico, (150 a 110 millones de años), consiste en gruesas capas calcáreas.

Las características de los suelos del municipio se encuadran dentro de las siguientes unidades. Vertisol pelico – Feosem háplico; suelos con capa superficial oscura, suave y rica en materia orgánica. Feosem háplico - litosol; suelos poco profundos con capa superficial rica en nutrientes. Cambisol - éutrico – vertisol; suelos muy arcillosos de color negro o gris muy fértiles.

El 40% del territorio municipal se dedica a la agricultura; el 30% corresponde a zonas boscosas; el 10% a ríos, arroyos y barrancas y el 20% corresponden a viviendas, comercio y espacios públicos. De las 28,053 hectáreas de superficie que tiene el municipio aproximadamente 11,000 son laborables, de estas alrededor de 3,000 no se siembran, de las restantes 4,000 son de riego, 2,000 de medio riego y 2,000 de temporal.

2.4.5 Estilo de Vida

Coatepec Harinas es uno de los 125 Municipios del Estado de México, actualmente su economía se sustenta gracias a la producción agrícola de aguacate, chile manzano, durazno y jitomate, café, bambú y arroz. De igual importancia es la floricultura. Especialmente en la Cabecera Municipal es posible vislumbrar gran cantidad de invernaderos donde se producen principalmente rosas, lirios, claveles, margaritas, y polares, además de que es uno con mayor índice de migración hacia Estados Unidos, generando remesas; sin embargo esta última actividad se ha visto disminuida por la situación económica en Estados Unidos.

Son cuatro las fiestas religiosas más importantes para el Municipio: Semana Santa (marzo-abril), Pentecostés, (mayo-junio), La Asunción de María, (agosto 16), y la Virgen de Guadalupe (diciembre 12).

En Semana Santa, es tradicional la escenificación en vivo (concilio) de los pasajes más importantes de la pasión de Cristo. Inicia el jueves por la noche, terminando el viernes a las tres de la tarde con la crucifixión en El Cerrito lugar distante dos kilómetros de Coatepec. En las fiestas de Pentecostés, La Asunción y la Virgen de Guadalupe, participan grupos de danzantes como: Pastoras, Moros y Cristianos y Apaches, que al son del violín, la flauta, el tambor y las guitarras describen en gráciles movimientos el pasado epopéyico y religioso de nuestros antepasados. Desafortunadamente, algunas otras danzas muy significativas se han perdido por falta de apoyo entre ellas: Tecuanes, Terroncillo, Gallitos y Contra Danza. Existen dos épocas del año en que algunas familias, persisten en las viejas costumbres y tradicionales. Una de ellas es el “día de muertos”, 31 de octubre, 1° y 2° de noviembre y las posadas.

En la festividad de los muertos, (31° y 1), en cada una de las casas en que falleció alguna persona dentro del año anterior a la fecha, se dice que tiene “vela nueva”. La gente acostumbra llevar una vela y los familiares del “muertito”, les dan a cambio: natillas (arroz con leche), con pan blanco, tamales y atole, cinzano, nieve, galletas y en algunos casos, mole. Dentro de la vivienda se construye un altar, en diferentes niveles que es cubierto con diferentes clases de tela, en el que predomina un mantel (que en algunos casos son toda una obra de arte), ya sea bordado, tejido o pintado, en el que se hace referencia la fecha de nacimiento del difunto y la de su fallecimiento. El altar se llena de flores, veladoras, frutas y pan, así como de lo que más le gustaría al difunto. Al acto de asistir a visitar estos



lugares se le dice “ir a la gorra o ir a gorrear”. El día 2, la costumbre es visitar los cementerios en los que se adornan los panteones con flores y en unión de los familiares rezar algunas oraciones.

Las posadas son la otra parte tradicional positiva de Coatepec. Durante los nueve días se lleva a cabo lo siguiente. A las 7:30 p.m. se inicia con el rosario, al término de éste se va a la procesión con los “peregrinos”, que es una mesa previamente adornada con buen gusto, se efectúa por algunas calles de la cabecera, en algunas casas se pide posada; la gente que participa prende velitas y luces que les fueron dadas por el grupo de personas a las que les tocó ese día la posada. Al término de la procesión, en la explanada frente al palacio municipal, se quiebran piñatas, finalmente llega el momento más esperado por todos: la quema del “torito” que con su cargamento de “buscapiés” es el regocijo de todo mundo. Para llevar a cabo esta festividad, a través de invitaciones hechas por el párroco se invita a diferentes barrios, grupos o instituciones para que se hagan cargo de un día de los nueve.

El 24 de diciembre, en el atrio del templo del barrio de Santa Ana, se conmemora el nacimiento de Jesús, en vivo, para lo que se utilizan algunos niños y niñas, amén de un bebe. A las 10:00 p.m. se trasladan todos al templo parroquial en donde se celebra la misa de “gallo”.

En las celebraciones de carácter civil, la participación de las escuelas de la cabecera es de suma importancia, sobre todo en las que se efectúa el desfile correspondiente. Dentro de ellas por su significado y tradición resultan las más importantes y atractivas, las del 15 y 16 de septiembre.

Los grupos de apaches, acostumbran embadurnarse de “tizne con grasa” sus cuerpos, esto sirve para que aquellos que caen en sus manos, terminen con la cara o la ropa pintada de negro. Es común ver a niños, inclusive de brazos, llenos de esta pintura. Esta costumbre, tal vez sea mal vista por algunas gentes, sin embargo es raro que aquel que esté en el jardín central se escape de ser pintado. Esta fiesta termina, con la toma de la Alhóndiga de Granaditas y fusilamiento de los españoles. Todo los grupos utilizan como proyectiles guayabas.

2.4.6 Evolución demográfica

Demografía: del griego demos, pueblo y graphein, describir. Ciencia que trata del estudio cuantitativo de la población humana.

Es importante señalar que para el año 2005, de acuerdo con los resultados del II Censo General de Población y Vivienda efectuado por el INEGI, para entonces existían en el Municipio un total de 35,040 habitantes, de los cuales 16,757 son hombres y 18,283 son mujeres; esto representa el 49% del sexo masculino y el 51% del sexo femenino.

De acuerdo a los resultados que presento el III Conteo de Población y Vivienda en el 2010, el Municipio cuenta con un total de 36,174 habitantes, de los cuales el 47.08% del sexo masculino y el 52.92% del sexo femenino.

Población total a mitad de cada año por grupo quinquenal de edad según sexo 2009 -2010

Clave Municipio	2009			2010		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
21 Coatepec Harinas	30,111	14,497	15,614	29,567	14,240	15,327

Fuente: (INEGI, 2010)

2.4.7 Educación

Coatepec Harinas, cuenta con 144 edificios escolares en los que se imparten los diferentes niveles de educación distribuidos de la siguiente manera:

Coatepec Harinas ciclo escolar 2008 – 2009, matrícula, docentes y planes por nivel educativo

Nivel	Escolarizada			No Escolarizada		
	Matrícula	Docentes	Planteles	Matrícula	Docentes	Planteles
Preescolar	1,742	91	62			
Primaria	5,883	280	52			
Secundaria	2,079	126	25			
Educación media superior	825	86	4			
Educación superior	75	13	1			
Educación especial				86	11	2
Educación inicial				20	5	1
Educación para los adultos				346	24	9
Total	10,604	596	144	452	40	12

Fuente: Secretaría de Educación. Gobierno del Estado de México

En 2005, en el municipio había 13,266 alfabetos y 3,908 analfabetas, esto significa que el 76% son alfabetos y 22% analfabetas.

De acuerdo a los resultados que presento el III Censo de Población y Vivienda en el 2010, el municipio cuenta con un total de 2,771 habitantes analfabetas, lo cual representa el 8.7% de la población.

El sistema educativo está conformado por centros escolares tanto oficiales estatales y federalizados, como privado, todos del régimen mixto.

Según el (Instituto nacional para el federalismo y el desarrollo municipal, Edomex gob, 2007) anuario estadístico del Estado de México, actualmente en uso existen 144 planteles los cuales se componen de:

Municipio	Aulas	Bibliotecas	Laboratorios	Talleres	Anexos
Coatepec Harinas	471	3	10	12	202

Las 3 bibliotecas existentes cuentan con 2,429 títulos, 7,285 libros en existencia, 102,145 consultas realizadas y 36,756 usuarios.

2.4.8 Salud

Este renglón ha tenido un avance muy significativo en el municipio, pues actualmente se cuenta con 10 clínicas regionales, un centro de salud concentrado, dependientes del ISEM, dos clínicas particulares, dos consultorios de atención a derechohabientes (ISEMYM e ISSSTE). Un consultorio médico asistencial de DIF municipal y tres consultorios particulares de medicina general.

En las clínicas rurales se prestan los servicios de medicina preventiva, consulta externa y medicina general, el centro de salud concentrado ubicado en la cabecera, proporciona además de los anteriores los de obstetricia, pediatría, hospitalización y odontología.

En las dos clínicas particulares se proporcionan todos los servicios incluyendo algunas especialidades.

El DIF municipal proporciona los servicios de consulta externa, optometría y odontología.

Población total según condición de derechohabiencia a servicios de salud y tipo de institución, 2010

Municipio, sexo y grupos quinquenales de edad	Población total /1	Condición de derechohabiencia a servicios de salud								
		Derechohabiente							No derechohabiente	No especificado
		Total /2	En el IMSS	En el ISSSTE	En el PEMEX, SEDENA o SEMAR	Seguro Popular	En institución privada /3	En otra institución /4		
021										
Coatepec										
Harinas	31860	7749	319	228	18	5956	58	1173	22369	1742
Hombres	14999	3563	163	87	9	2736	31	538	10550	886
Mujeres	16861	4186	156	141	9	3220	27	635	11819	856

/1 Incluye una estimación de población de 592 998 personas que corresponden a 139 632 viviendas sin información de ocupantes. La estimación está distribuida en los renglones de no especificado de edad

/2 La suma de población derechohabiente en las distintas instituciones de salud puede ser mayor a este total, ya que hay población que tiene derecho a más de una institución de salud.

/3 Comprende a la población que cuenta con un seguro para acceder a los servicios médicos de instituciones privadas.

/4 Comprende a la población que tiene derecho a los servicios médicos que otorgan los gobiernos estatales y otro tipo de instituciones de salud pública.

FUENTE: (INEGI, 2010)

2.4.9 Abasto

La principal fuente de abasto del municipio, es su auto-producción de vegetales y frutas, que cubre el 70 % demandado, no así en lo concerniente a productos cárnicos, que son traídos de otros municipios, (Texcaltitlán); de igual forma los productos de origen químico. La venta de estos productos se hace a través de los tianguis, ferreterías, tlapalerías, misceláneas, tendajones y farmacias (Instituto nacional para el federalismo y el desarrollo municipal, Edomex gob, 2007).

2.4.10 Vivienda

De acuerdo al conteo de 1998, en el municipio existían un total de 5,728 viviendas, de las cuales una es colectiva y las demás son particulares.

En 2000 de las 8,000 viviendas que existían dentro del territorio municipal, el 40% corresponde a construcciones en las que los materiales predominantes son: tabique, block, arena, grava, cemento y calhidra. Un 35% corresponde a construcciones de: adobe, teja y madera. Un 20% corresponde a construcciones de: madera, lámina de asbesto o cartón; finalmente un 5% corresponde a construcciones de diversos materiales; madera, papel boing, tejamanil y otros.

Cabe señalar, que en el año 2005, de acuerdo a los datos preliminares del Censo General de Población y Vivienda, efectuado por el INEGI, hasta entonces, existían en el municipio 7,276 viviendas en las cuales en promedio habitan 4.81 personas en cada una.

De acuerdo a los resultados que presento el III Conteo de Población y Vivienda en el 2010, en el municipio cuentan con un total de 8,547 viviendas de las cuales 6,947 son particulares.

2.4.11 Servicios públicos

La preocupación constante de los Ayuntamientos en cuanto a dotación de servicios, ha dado como resultado que se abata en un porcentaje muy importante la carencia de los mismos, por lo que conforme a los datos recabados en la Dirección de Obras Públicas municipales se contempla los siguientes porcentajes:

Municipio	Agua potable	Alumbrado público	Drenajes	Pavimentación	Revestimiento	Energía eléctrica
Coatepec Harinas	72%	30%	71.18%	50%	50%	99.44%

Ocupantes en viviendas particulares por disponibilidad de energía eléctrica y tipo de drenaje, 2010

Municipio de y agua	y energía	disponibilidad eléctrica	Ocupantes en viviendas particulares /1	Disponibilidad de drenaje		
				Disponen drenaje	de No disponen de drenaje	No especificado
021 Coatepec Harinas			30,341	21,045	8,287	1,009
Disponen de energía eléctrica			29,401	20,859	7,724	818
No disponen de energía eléctrica			670	117	518	35
No especificado			270	69	45	156

FUENTE: (INEGI, 2010)

2.4.12 Medios de comunicación

Dentro del territorio municipal no se edita ningún periódico, los que circulan son los editados en el DF, Toluca, Tenancingo e Iztapan. En cuanto a estaciones de radio se escuchan prácticamente todas, tanto AM como FM, nacionales e internacionales.

2.4.13 Vías de comunicación

La red carretera del municipio está conformada por 146 kilómetros, dividida en 63 kilómetros de pavimento; 38 kilómetros de caminos revestidos; 44 kilómetros rurales o vecinales y 40 de saca. Se tiene comunicación por cuatro puntos alternos; Coatepec - Chiltepec Toluca; Coatepec - Parque de Los Venados - Toluca; Coatepec - San Alejo- Iztapan - Toluca; Coatepec - Profirio Díaz - Villa Guerrero - Toluca.

Las líneas de autobuses, Tres Estrellas del Centro y Zinacantepec, prestan el servicio de pasajeros hacia diferentes puntos del estado, y principalmente a Toluca y el DF. Se cuenta también, con un parque vehicular de aproximadamente 90 taxis y 25 camionetas.

La modernización telefónica ha hecho que prácticamente el 70% del municipio cuente con este medio de comunicación, a través de la instalación de casetas telefónicas en las comunidades, digitalización de los teléfonos fijos y la utilización del sistema celular. Esto ha propiciado la modernización de las oficinas de telégrafos y correos (H. Ayuntamiento Coatepec Harinas, 2009).

2.4.14 Actividad económica

Agricultura

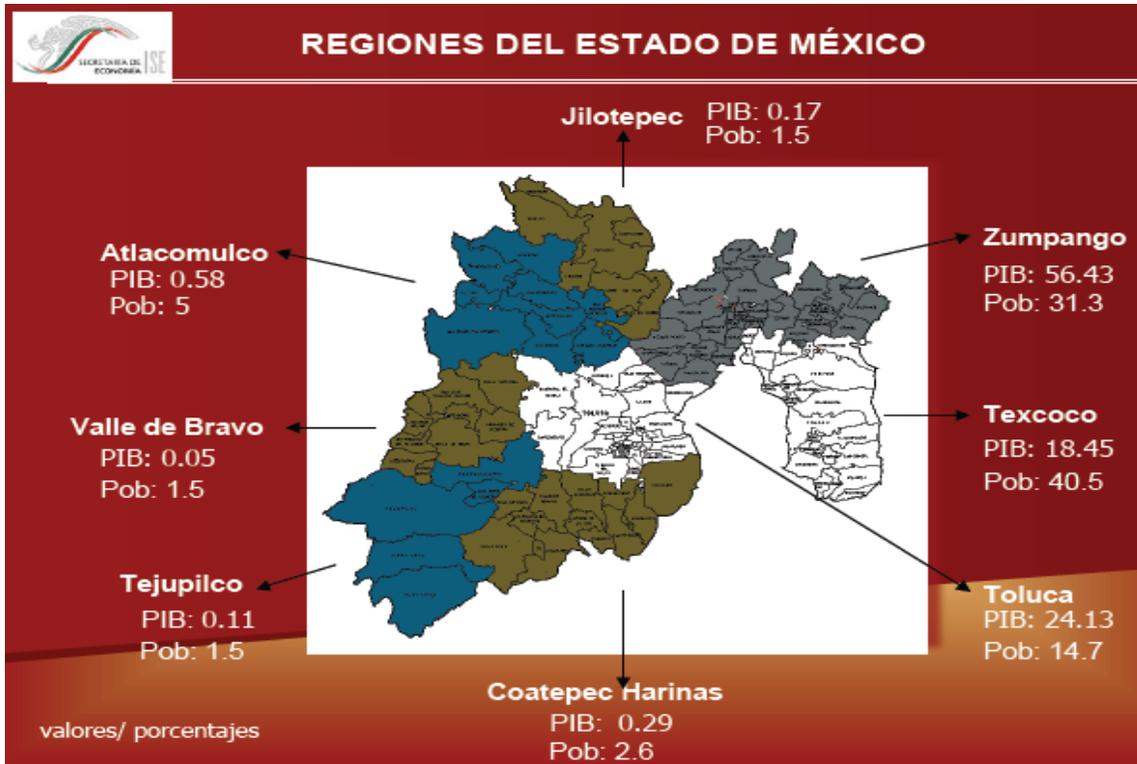
Siendo Coatepec Harinas eminentemente agrícola, cuenta con grandes extensiones de terreno para el cultivo de una gran variedad de productos entre ellos: maíz, frijón, chícharo, haba, jitomate, tomate, calabaza, papa, zanahoria, rábano, cilantro, col, lechuga, coliflor, fresa, zarzamora y nopal; flores de diferentes variedades. Frutales: durazno, aguacate, pera, níspero, tejocote, guayaba, capulín, zapote blanco y zarza.

Ganadería

Coatepec Harinas, no es zona ganadera importante; sin embargo, en la parte norte del municipio se desarrolla la crianza de ganado ovino y caprino, la parte sur del mismo es proveedora de ganado vacuno y la parte central de ganado porcino. Esta producción cubre el 30% de las necesidades del municipio.

Industria

De hace unos diez años a la fecha, esta actividad se ha desarrollado en forma incipiente. Actualmente existen dos fábricas de zapatos, una de conservas y una de colchas. La calidad de sus productos es excelente y la demanda de los mismos muy buena, por lo que se espera que en tiempo mediano sean ampliadas sus instalaciones.



FUENTE: Censo de población del 2010, INEGI. Comunicado de prensa marzo 2012, INEGI.



FUENTE: Censo de población del 2010, INEGI. Comunicado de prensa marzo 2012, INEGI.

Turismo

Nuestro municipio cuenta con bellos lugares y parajes que invitan a la contemplación y meditación y que no han sido considerados dentro de algún plan de desarrollo turístico.

Comercio

En la cabecera municipal se puede encontrar toda clase de comercios dedicados a las diferentes ramas del mismo: ferreterías, tlapalerías, misceláneas, departamentales, farmacias, perfumerías, papelerías, loncherías, carnicerías, pollerías, cremerías, agroquímicos, mueblerías, renta de videos, agencias de viajes, estudios, consultorios médicos, hoteles, materiales para construcción, refrescos, restaurantes, fotográficos, sombrererías, dulcerías, ropa y zapatos.

2.4.15 Economía

Población económicamente activa e inactiva 2010

Municipio	Población de 12 años y más	PEA	PEI	No Especificado
Coatepec Harinas	21 057	9 722	11 194	141
Región VI: Ixtapan de la Sal	246 839	104 552	141 035	1 252

PEA= Población Económicamente Activa, PEI=Población Económicamente Inactiva.

Fuente: (INEGI, 2010)

Población ocupada por sector económico 2010

Municipio	Población Ocupada	Población Ocupada en el Sector Primario	Población Ocupada en el Sector Secundario	Población Ocupada en el Sector Terciario	No Especificado
Coatepec Harinas	9 658	5 856	1 370	2 280	152
Región VI: Ixtapan de la Sal	103 483	46 813	17 751	36 155	2 764

Fuente: (INEGI, 2010)

PEA por nivel de ingreso 2010

Municipio	No Recibe Ingresos	Menos de 1 y Hasta 3 SM	De 3 a 5 SM	Más de 5 Hasta 10 SM	Más de 10 SM	No Especificado
Coatepec Harinas	1 665	5 720	1 524	231	94	424
Región VI: Ixtapan de la Sal	16 651	53 947	21 458	3 404	1 219	6 804

SM= Salario Mínimo

Fuente: (INEGI, 2010)

En el municipio el 32.15% de la población se encuentra ocupada, con un ingreso per cápita de \$52.54. Según el (Instituto nacional para el federalismo y el desarrollo municipal, Edomex gob, 2007) anuario estadístico del Estado de México, actualmente en el municipio existen 502 unidades económicas que se componen de la siguiente manera:

Municipio	Personal ocupado dependiente de la razón social	Personal ocupado de la remuneración de la razón social	Personal ocupado dependientes no dependientes de la razón social
Coatepec Harinas	1,071	288	24

Las actividades económicas del municipio se distribuyen de la siguiente forma, de acuerdo a datos de la oficina de estadística municipal:

Municipio	Sector primario: Agricultura, floricultura y fruticultura	Sector secundario: Comercio, servicios, turismo y Sector terciario: Industria
Coatepec Harinas	80%	18% 2 %

De acuerdo a datos del (COESPO, 2010), la población se divide de la siguiente manera:

Población total por sexo, según condición y sector de ocupación 2010

Clave	Municipio	Población por sexo			Población económicamente			Sector de ocupación		
		Total	Masculina	Femenina	Activa	Inactiva	Activa ocupada	Primario	Secundario	Terciario
021	Coatepec Harinas	35,068	16,786	18,282	9,722	11,194	9,658	5,856	1,370	2,280

Fuente: (INEGI, 2010)

2.4.16 Principales localidades

Para este capítulo, citaré textualmente lo contenido en la Ley Orgánica Municipal y en el Bando Municipal de policía y buen gobierno de 2007: “Cabecera municipal; requisitos necesarios, censo no menor de cinco mil habitantes, servicios públicos; servicios médicos y de policía; calles pavimentadas; edificios adecuados para los servicios municipales; hospital, mercado, cárcel, panteón y escuelas de enseñanza primaria, media y profesional”.

Coatepec es el nombre de la cabecera municipal con un total de 6184 habitantes. Su actividad principal es el comercio y la agricultura en sus diferentes ramas. Cuenta cinco barrios divididos en dos manzanas cada uno: 1ª. Y 2ª. Manzana del barrio de Santa Ana, 1ª. Y 2ª. Manzana del barrio de San Miguel, 1ª. Y 2ª. Manzana del barrio de Zacanguillo, 1ª. Y 2ª. Manzana del barrio de Analco, 1ª. Y 2ª. Manzana del barrio del monte.



Cve_LOC	Nombre_LOC	Tiempo de traslado a cabecera municipal (min)
0001	Coatepec Harinas	0
0002	Acuitlapilco	10

0003	Agua Amarga	30
0004	Agua Bendita	90
0005	Alta de Laja Azul	60
0006	Baja de Laja Azul	60
0007	El Cedrito	20
0008	La Cercada	15
0009	Cochisquila	10
0010	Colonia el Potrero (El Potrero)	15
0011	Cruz de Piedra	40
0012	Chiltepec de Hidalgo	45
0013	Los Fresnos	120
0014	Huayanalco	120
0015	Ixtlahuaca de Villada	35
0016	La Laguna	60
0017	Loma de Acuitlapilco	15
0018	Llano Grande	45
0019	Las Mesas	80
0020	Meyuca de Morelos (Meyuca)	30
0021	Plan de San Francisco	35
0022	Potrero Redondo	90
0024	Primera del Monte (La Presa)	15
0025	Puerta del Carmen	25
0026	El Reynoso	60
0027	Segunda del Monte (La Presa)	25
0028	San Fernando	15
0029	San José del Progreso (San José)	45
0030	San Luis (Colonia Hidalgo)	80
0031	Tecolotepec	60
0032	El Telar	35
0033	Las Vueltas	65
0038	Colonia Adolfo López Mateos	20
0039	La Conchita	10
0040	La Galera	45

0041	Monte de las Vueltas	70
0042	El Potrerito (El Potrero)	80
0043	El Picacho	45
0044	La Rosa	45
0047	Colonia Guadalupe	30
0048	San Martín el Salto	35
0049	Primera de Analco	20
0050	Segunda de Analco (La Presa)	50
0051	Primera de Santa Ana	25
0052	Segunda de Santa Ana	40
0053	Segunda de Zacanguillo	50
0054	Teocotitla	60
0056	Cuentla	10
0057	Piedras Anchas (Primera del Monte)	60
0058	Segunda de San Miguel (El Cerrito)	60
0059	Primera de Zacanguillo (Santo Niño Doctor)	15
0060	San Pedro	35
0061	Santo Niño	25
0062	Zacatonés (San Felipe de Jesús)	20
0063	Primera de San Miguel (La Punta)	70
0064	Las Jaras	80
0065	La Alcantarilla	120
0066	La Hoya	5
0067	Capulín Redondo	25
0068	La Providencia	30
0069	Las Trojes	45

Pueblos

La ley orgánica municipal de 2007 en su capítulo segundo, organización territorial, Artículo 9, Fracción III, dice textualmente: “Pueblo: localidad entre mil y cinco mil habitantes, servicios públicos indispensables, cárcel y panteón; y centros educativos de enseñanza primaria”.

Son 3 las localidades consideradas dentro de esta categoría: Acuitlapilco, Las Vueltas y Llano Grande.

Acuitlapilco: actividad principal: agricultura, floricultura y artesanías. Está situado en la parte poniente de la cabecera, a siete kilómetros de la misma. En 2005 IGECM, registra 1,220 habitantes. De acuerdo a los resultados que presento el III Censo de Población y Vivienda en el 2010, el pueblo cuenta con un total de 1515 habitantes.

Las Vueltas: actividad principal: agricultura. Está situado en la parte poniente del municipio, a 22 kilómetros por carretera de la cabecera. En 2005 IGECM, registra 1,220 habitantes. De acuerdo a los resultados que presento el III Censo de Población y Vivienda en el 2010, el pueblo cuenta con un total de 1041 habitantes.

Llano Grande: actividad principal, agricultura; está situado en la parte sur del municipio a 22 kilómetros por carretera de la cabecera. Según datos estadísticos de IGECM, en 2005 tenía 1,192 habitantes. De acuerdo a los resultados que presento el III Censo de Población y Vivienda en el 2010, el pueblo cuenta con un total de 1209 habitantes.

Rancherías.

La ley orgánica municipal en su capítulo segundo, organizacional territorial, artículo 9, Fracción IV, dice: “Ranchería: localidades entre los quinientos y mil habitantes, edificios para escuela rural; delegación o subdelegación municipal”.

Las comunidades comprendidas en esta categoría son 13, que como casi todo el territorio municipal su principal actividad es la agricultura, en sus diferentes ramas: Agua bendita, Cochisquila, Chiltepec de Hidalgo, Ixtlahuaca de Villada, Loma de acuitlapilco, Meyuca de Morelos (Meyuca), San Fernando, San José del progreso (San Jose), San Luis (Colonia Hidalgo), Tecolotepec, El Telar, Piedras Anchas (Primera del Monte) y Zacatones (San Felipe de Jesús).

Meyuca: actividad principal fruticultura. Está situado en la parte sur del municipio, a 17 kilómetros por carretera de la cabecera. Conforme a datos de IGECM, en 2005, tenía 901 habitantes.

Chiltepec: actividad principal: agricultura y floricultura. Está situado en la parte poniente del municipio, a 17 kilómetros por carretera de la cabecera. Conforme a datos de IGECM, en 2005 tenía 1,170 habitantes.

Ixtlahuaca: actividad principal: fruticultura y agricultura. Está situado al poniente de la cabecera, a 14 kilómetros por carretera de la misma. En 2005 de acuerdo a datos del IGECM, tenía 581 habitantes.

Cochisquila: Actividad principal: agricultura y fruticultura, elaboración de teja, tabique y ladrillo. Está ubicado al oriente de la cabecera, distante de los mismos nueve kilómetros por carretera. Conforme a los datos aportados por IGECM, en 2005, tenía 833 habitantes.

Caseríos

La ley orgánica municipal en su capítulo segundo, organización territorial, artículo 9, fracción V, dice: "Caserío: Localidad de hasta quinientos habitantes".

Las comunidades consideradas en esta categoría son 32, en los que la actividad principal de los habitantes es la agricultura: Cuentla, El Reynoso, La Conchita, Las Jaras, Santo Niño, Teocotitla, El Potrerito (El Potrero), Huayanalco, La Cercada, San Pedro, Agua Amarga, Alta de Laja Azul, Baja de Laja Azul, El Cedrito, Colonia el Potrero (El Potrero), Cruz de Piedra, Los Fresnos, La Laguna, Las Mesas, Plan de San Francisco, Potrero Redondo, Puerta del Carmen, Colonia Adolfo López Mateos, La Galera, Monte de las Vueltas, El Picacho, Colonia Guadalupe, San Martín el Salto, Capulín Redondo, La Rosa, La Providencia y Las Trojes.

Capítulo III Planteamiento Metodológico.

Durante el desarrollo del capítulo tercero se explican los procedimientos e instrumentos que se utilizaron para obtener la información necesaria para crear un supermercado en el Municipio de Coatepec Harinas en el estado de México.

Para poder llevar a cabo un proceso de investigación de mercados se planteó la metodología de investigación propuesta por (Malhotra, 2008), que señala los pasos presentados en la siguiente tabla:

1. Definición del problema	
2. Elaboración del enfoque del problema	
3. Elaboración del diseño de la investigación	a) Definición de la información necesaria
	b) Análisis de los datos secundarios
	c) Investigación cualitativa
	d) Métodos para el acopio de datos cuantitativos (encuestas, observación y experimentación)
	e) Procedimientos de medición y preparación de escalas
	f) Redacción del cuestionario
	g) Muestreo y tamaño de la muestra
	h) Plan de análisis de datos
4. Trabajo de campo o acopio de datos	
5. Preparación y análisis de datos	
6. Preparación y presentación del informe	

3.1 Definición del problema

El planteamiento del problema partió de saber que existía un área de oportunidad al identificar la existencia de tiendas de conveniencia propiedad de una familia llamada Méndez los cuales mantienen monopolizado el mercado local sin precios a la vista ni entrega de ticket de compra y posteriormente ligarlas a la competencia de un supermercado. Por lo que el proyecto consiste en evaluar la creación de un supermercado en la cabecera municipal del Municipio Coatepec Harinas en el Estado de México.

Al identificar esta oportunidad se pretendió analizar el nivel de aceptación de la población, así como identificar la competencia y las expectativas en la mente del consumidor, además de las características necesarias para cambiar su lugar de compras, frecuencia y días de compras, con el objetivo de confirmar o rechazar la oportunidad de negocio de crear un supermercado en el Municipio de Coatepec Harinas del Estado de México.

3.2 Elaboración del enfoque del problema

Con el fin de obtener información cualitativa y poder realizar el enfoque del problema se realizaron las siguientes tareas:

- Análisis de datos secundarios
 - INEGI
 - COESPO
 - Internet
- Investigación cualitativa
 - Observación directa
- Investigación cuantitativa
 - Encuestas

Con base en la metodología mencionada y a efecto del presente proyecto se desarrolló una investigación de mercados.

Después de realizar análisis de datos secundarios con datos obtenidos de INEGI y COESPO se determinó la información necesaria para investigar las características de la población del Municipio (información histórica, entorno legal y económico, recursos y restricciones), además de información específica sobre las características de la competencia; con el fin de obtener información cualitativa y cuantitativa para la investigación.

De acuerdo con dicho análisis, se determinó que la información cualitativa obtenida mediante la herramienta de observación directa estructurada (conducta de compra) apoyará las bases para la investigación.

Por otra parte la información cuantitativa obtenida por la herramienta encuestas (pronósticos, capacidades mercadológicas) será objeto de la investigación y proveerá la información necesaria para el desarrollo de los objetivos específicos de la misma.

Para esto se llevara a cabo una investigación de mercados, a través de la cual, se busca conocer si mercadológicamente es viable la creación de un supermercado en la cabecera municipal y el nivel de aceptación o rechazo:

1. Conocer las principales fortalezas y debilidades de la competencia actual
2. Conocer la percepción de los consumidores respecto a un supermercado
3. Basados en la observación directa y entrevista informal se puede considerar en que horarios levantar datos en función de los hábitos de compra de la población
4. Previo conocimiento de algunas de las percepciones de la población respecto a las tiendas actuales

Algunas limitaciones del estudio están dadas por la lejanía de la población y de la disponibilidad de la misma, ya que los datos serán levantados los días Domingo.

3.2.1 Objetivos de investigación

Objetivo general

Diagnosticar el mercado del Municipio de Coatepec Harinas del Estado de México a través de una investigación de mercados con el fin de que con base en los resultados se proponga la creación de un supermercado en 2012.

Objetivos específicos

- Desarrollar el sustento teórico de la investigación relacionada a Mercadotecnia e Investigación de mercados
- Describir el contexto bajo el cual se desarrollan los supermercados en México
- Diseñar la metodología a través de la cual se llevará a cabo la investigación
- Realizar una investigación de mercados para con base en sus resultados, proponer la creación de un supermercado en el Municipio Coatepec Harinas del Estado de México

Una vez concluida la definición de los objetivos se realizaron las preguntas de investigación tales como:

¿Servicio, productos o precio tienen una influencia importante en la demanda?

¿Qué productos compran?

¿Desde la percepción de los consumidores existe competencia directa para un supermercado?

¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de la competencia?

¿Cambiarían su lugar de compras?

3.2.2 Hipótesis

H1 La demanda del Municipio Coatepec Harinas con un mercado de 36,174 habitantes (INEGI, 2010) es suficiente para poner un supermercado en la región.

H0 LA demanda del Municipio Coatepec Harinas con un mercado de 36,174 habitantes (INEGI, 2010) no es suficiente para poner un supermercado en la región.

H2 No existe competencia importante para un supermercado en el Municipio Coatepec Harinas.

H0 Existe competencia importante para un supermercado en el Municipio Coatepec Harinas.

3.2.3 Variables

Para el presente proyecto se definieron las siguientes variables:

Variables independientes:

- Edad
- Competencia
- Productos que compra
- Condiciones económicas generales

Variables dependientes

- Precios
- Ubicación
- Variedad de productos
- Lugar de compra

3.2.3.1 Dimensionalización de variables

Variables	Dimensionalización
Precio	Caro/barato/competitivo
Ubicación	Cercano/lejano
Variedad de productos	Pocos/muchos/los indispensables
Lugar de compra	Supermercado/bodega/tienda

3.3 Elaboración del diseño de investigación

En esta etapa se especifica el plan utilizado para la investigación, se detallan los pasos para la recopilación de la información necesaria y se describen las herramientas de recolección utilizadas en la investigación así como la naturaleza de está.

Esta tesis inició con una investigación exploratoria ya que no se tenía una visión clara del problema por lo que se recurrió a un análisis preliminar a través de los procedimientos de recolección de datos para obtener información no identificada hasta el momento y desarrollar el enfoque del problema:

- Observación directa
- Fuentes secundarias de datos
- Entrevistas a profundidad de habitantes y posibles competidores

Dado que se pudo establecer el problema de forma clara y se tuvieron necesidades de información detallada, se desarrolló una investigación conclusiva para recopilar información clave del mercado redactando y aplicando el método de encuestas detallando en conjunto un plan formal de muestreo, con el fin de comprobar o desechar las hipótesis. Los resultados se analizaron de forma cuantitativa y utilizarán para la toma de decisiones de investigación de mercados.

Debido a que la obtención de información fue realizada una sola vez directamente del consumidor se aplicó un diseño descriptivo transversal simple, para medir el nivel de aceptabilidad del proyecto y disminuir el riesgo de la implementación.

3.3.1 Definición de la información necesaria

En este punto se especifica la forma en la que se desarrollaron cada uno de los pasos para llegar al objetivo de investigación, el cual es obtener la información necesaria para desarrollar el modelo presentado en el marco teórico, lo cual implica seguir una metodología específica, en este caso la propuesta por (Malhotra, 2008), iniciada por una investigación cualitativa y concluida con una cuantitativa.

Las actividades que se realizaron para alcanzar el objetivo de la investigación fueron:

- Identificar el volumen de población existente en el Municipio y el entorno económico a partir de:
 - Obtención de datos secundarios (institutos estadísticos, económicos y de población en INEGI y COESPO)
 - Análisis de la información obtenida
 - Síntesis de la información obtenida
 - Observación directa estructurada
- Identificar el universo y tamaño de la muestra para obtener información detallada del mercado a través de:
 - Plan formal de muestreo
 - Definir limitantes
 - La redacción y aplicación de la herramienta de recolección de datos cuyo análisis proveerá la información necesaria para identificar las características del mercado
- Análisis cuantitativo de resultados
- Detallar y redactar hallazgos

3.3.2 Análisis de datos secundarios

El uso de datos secundarios se basó en la recolección de información de fuentes externas con el fin de tener una visión clara de las características demográficas, económicas, legales del mercado meta. Posteriormente se obtuvo información específica que proporcionará un panorama más amplio de la realidad del Municipio.

La investigación externa se centró en:

- INEGI (Instituto nacional de estadística y geografía) en temas de población, comercio y economía.
- Apoyo COESPO (Consejo estatal de población) en información demográfica y legal del Municipio.

3.3.3 Investigación cualitativa

La finalidad de esta etapa de la investigación fue obtener datos precisos sobre las necesidades del Municipio; es por ello que para determinarlos se realizaron diversas herramientas las cuales ayudaron a identificar los siguientes puntos:

- Observación directa estructurada
 - Los habitantes del Municipio realizan sus compras cada 8 días en Domingo
 - Las amas de casa al realizar sus compras van acompañadas por sus hijos
 - Las compras se realizan en su mayoría en horarios matutinos, disminuyendo drásticamente por la tarde
 - El pago de los productos es en efectivo
 - Las tiendas actuales pertenecen a una sola familia
 - Las tiendas actuales se pueden dividir en bodegas, misceláneas y tiendas
 - No se muestran los precios de los productos
 - No se entrega ticket de compra con desglose de precios
- Análisis de datos secundarios
 - INEGI proporcionó el tamaño de la población de 36,174 habitantes en el Municipio
 - COESPO proporcionó información socio-demográfica del Municipio

Uno de los puntos más importantes tratados en la observación directa estructurada fueron las fuentes utilizadas para la compra de insumos para el hogar dentro del Municipio.

Una vez identificados los establecimientos que surten al Municipio de productos para el hogar y la forma de trabajar de los mismos se determinó que las necesidades de investigación debían centrarse en las características del mercado (expectativas, fidelidad, frecuencia y horarios de compra) y de la competencia actual; para lo cual se desarrolló un cuestionario como herramienta que proporcionó información sobre las expectativas y necesidades del mercado objetivo.

3.3.4 Investigación cuantitativa

De acuerdo con los resultados obtenidos en la parte cualitativa, se continuó la investigación con un enfoque cuantitativo ya que se tuvo un problema claro y las necesidades de información fueron especificadas.

Se desarrolló un cuestionario estructurado, para obtener la información faltante acerca del mercado y con la finalidad de apoyar en la identificación de las necesidades de la población.

3.3.5 Procedimientos de medición y preparación de escalas

En el desarrollo de la herramienta de recopilación de datos se utilizaron principalmente escalas ordinales ya que se puede asignar órdenes de preferencia y de razón porque permite la jerarquización de objetos.

Una vez determinados los tipos de escala a utilizar, se determinó que las preguntas incluidas en la herramienta de recolección de datos deberían de ser:

- Escala por orden de clasificación
 - Se presentan diversos objetos a la vez y se pide ordenarlos o jerarquizarlos
- Preguntas abiertas
 - Las respuestas dependerán de las experiencias de cada uno de los encuestados
- Preguntas de opción múltiple
 - Se dan opciones de respuesta y se pide seleccionar una o más de las alternativas

3.3.6 Redacción del cuestionario

La estructura de la herramienta de recolección de datos se desarrolló en base a las necesidades de información específica del mercado meta así como los objetivos y preguntas de investigación; con dichas fuentes se realizó una mezcla y se añadieron preguntas adicionales para cubrir las necesidades mercadológicas del mercado meta.

El cuestionario consta de dos secciones claves que representan a la vez los objetivos de la investigación, ya que son un filtro para obtener información detallada de las amas de casa, así como sus áreas de interés.

De las dos secciones de la herramienta de recolección de datos, en la segunda, se asignaron cuatro secciones con enfoque cuantitativo con la finalidad de que dichas secciones retroalimentarán la información que será el centro de la investigación y que apoyará al objetivo de la investigación. La estructura sintetizada se presentará a continuación:

Enfoque	Secciones
Cualitativo	Datos personales
	Filtro
Cuantitativo	Datos económicos
	Lugar de compra
	Productos
	Análisis de precios
	Percepción de supermercado

En la siguiente tabla se muestra el tipo y el número de preguntas que se utilizaron en cada sección, el cual dependió de cada apartado y el objetivo planteado para el desarrollo de esta investigación.

Sección	Tipo de pregunta	No. de preguntas
Filtro	Opción múltiple	1
Datos económicos	Opción múltiple	1
Lugar de compra	Opción múltiple	1
	Abiertas	5
	Dicotómica	1
Productos	Opción múltiple	1
	Abiertas	3
Análisis de precios	Opción múltiple	1
Percepción supermercado	Opción múltiple	1
	Dicotómicas	1
	Abiertas	2

Para validar la redacción del cuestionario, se realizaron tres pruebas piloto iniciales a partir de las cuales se modifica el primer párrafo de saludo ya que es demasiado extenso y no se entiende el objetivo. Además se modifica la pregunta 1 ya que la gente entiende por despensa las canastas llenas de productos, y se agrega el campo “a veces” por ser necesario considerarlo dentro de las posibles respuestas y se elimina la pregunta 2 para dar paso a la pregunta tres como tal y se elimina la pregunta “quien le acompaña” ya que no es relevante para el trabajo. Posteriormente se eliminan los rangos de horarios de respuesta en la pregunta 6 y se deja como pregunta abierta ya que no coinciden los horarios con las respuestas del encuestado. Se elimina pregunta 9 ya que se preguntó en la cuestión 3. La pregunta 16 pasa a ser pregunta 11 para mejorar el orden y la secuencia. Se eliminan las preguntas 13 y 14 porque se preguntan en otras ocasiones.

Posteriormente se aplicaron nuevamente cinco pruebas piloto en donde la gente encuestada no presentó tener dudas al responder el cuestionario. La herramienta final de recolección de datos de acuerdo con todas las especificaciones antes mencionadas se encuentra en el apartado de Anexos.

3.3.7 Muestreo y tamaño de la muestra

La investigación se enfocó en los habitantes del Municipio de Coatepec Harinas del Estado de México. Se realizó un muestreo por el “método de muestreo aleatorio simple”, el cual pertenece a la sección de muestras probabilísticas, tomando como población objetivo a los 10,084 población femenina de 15 a 54 años (INEGI, 2010), ya que son las habitantes que realizan las compras de despensa y/o mandado para el hogar.

El tamaño del universo es de 36,174 habitantes de los cuales, cabe mencionar que las encuestadas fueron seleccionadas aleatoriamente con base en el mercado y sus alrededores y el parque donde convergen los días domingo los pobladores.

Para poder determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N p q}{(N - 1) D + p q} \quad \text{ec (0.1)}$$

Dónde:

p = es la proporción de la población que puede ser considerada como el promedio de los valores de la población

q = 1-p

$$D = B^2 / 4 \quad \text{ec (0.2)}$$

B = límite para el error de estimación de magnitud B = 0.09

Sustituyendo los valores en la ecuación 0.2 se obtiene el valor de D = 0.002025



Por lo tanto, sustituyendo en la ecuación 0.1 tenemos que:

$$n = 121.975559$$

Por lo anterior se obtuvo una muestra de 122 habitantes del sexo femenino, representan el 1.21 % del total de la población femenina entre 15 y 54 años del Municipio, que es un subgrupo de elementos de la población.

3.3.8 Plan de análisis de datos

Debido al tipo de información recopilada, se determinó utilizar la herramienta de Microsoft Excel para realizar la distribución de frecuencias y graficas de las secciones mencionadas en la siguiente tabla, la cual presenta la información detallada del análisis de los datos.

Sección	Tipo de análisis
Filtro	Frecuencia
Datos económicos	Frecuencia
Lugar de compra	Frecuencia
Productos	Frecuencia
Análisis de precios	Frecuencia
Percepción supermercado	Frecuencia

3.4 Trabajo de campo o acopio de datos

Los resultados obtenidos por medio de la observación directa estructurada fueron vitales para el desarrollo de la herramienta de recolección de datos cuya finalidad no solo es apoyar en el análisis de los datos cuantitativos sino también en la aportación de datos cualitativos para el proyecto.

La herramienta de recolección de datos fue aplicada del 1 de abril 2012 al 13 de mayo 2012, en el poblado Coatepec Harinas (cabecera municipal) del Municipio de Coatepec Harinas, Estado de México; dicha aplicación consistió en dos pruebas piloto y cinco sesiones con una participación de 20 a 30 encuestadas, como se muestra a continuación:

- Cuestionario en primer prueba piloto, encuestados 3
- Cuestionario en segunda prueba piloto, encuestados 5
- Cuestionario segundo acercamiento 122

La muestra se tomó el procedimiento de muestreo irrestricto aleatorio ya que se aplicó a la población femenina de 15 a 54 años del Municipio sin oportunidad de ser encuestada nuevamente, dependiendo de la disponibilidad y tiempo que las encuestadas tuvieron para contestar el cuestionario.

La recolección de datos se llevó a cabo los días Domingo por diferentes razones descritas a continuación:

- Día de tianguis
- Los habitantes de todo el Municipio arriban a la cabecera municipal a realizar la compra de su mandado y/o despensa
- Convergen a la parroquia para la celebración de misa

El trabajo de campo consistió en aplicar los cuestionarios para la investigación de mercados. Las personas encargadas de llevar a cabo el trabajo de campo de la investigación de mercados fueron el titular del presente trabajo.

Los cuestionarios fueron aplicados en diferentes horarios, obteniendo un tiempo de 4 minutos para contestar la herramienta y con una aplicación personal para evitar errores de llenado leídos por el titular del presente trabajo a amas de casa, se utilizaron exactamente las mismas palabras que estaban escritas en el cuestionario y se repitieron las preguntas que no eran entendidas.

Al llevar a cabo el trabajo de campo la disposición de los entrevistados fueron distintas. Algunas de ellas mostraban interés en el proyecto y eran muy positivos; por el contrario, hubo gente que no fue cooperativa para responder a las preguntas debido a la falta de interés y de tiempo.

3.5 Preparación y análisis de datos

Al finalizar la aplicación de los cuestionarios, el paso siguiente fue ingresar todas las preguntas al programa y codificar las respuestas. Una vez que se vació toda la información se recurrió a la ayuda del programa Excel para realizar las gráficas que proyectaron los resultados de la investigación de mercados.

En las preguntas que medían la satisfacción y las prioridades de las amas de casa en los servicios de un supermercado, se fueron agrupando en intervalos y se tabularon manualmente, ya que eran variables que se contestaron a través de muchas preguntas y para llegar a un resultado confiable se recurrió a dicha medida estadística.

El análisis realizado fue de tipo cuantitativo, se codificaron los datos obtenidos de los cuestionarios y se realizó un análisis sobre los datos y graficas utilizando el programa computacional Microsoft Excel.

3.6 Preparación y presentación del reporte de investigación

Se hizo una interpretación general sobre el conjunto de respuestas mayoritarias que permitió establecer un parámetro global sobre la necesidad del supermercado en el Municipio de Coatepec Harinas, Estado de México.

El reporte de investigación comprendió el método y el diseño, así como los procedimientos de recolección. La preparación y presentación de dicho reporte fue resultado del análisis el cual será presentado en el Capítulo cuarto de esta tesis.

Capítulo IV Propuesta

4.1 Análisis de resultados

Es preciso mencionar que el objetivo general de esta tesis es diagnosticar el mercado del Municipio de Coatepec Harinas del Estado de México a través de una investigación de mercados, con base en los resultados se proponga la creación de un Supermercado 2012.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en esta investigación, cabe mencionar que al ser una investigación de mercados se decidió presentar los resultados de acuerdo a los objetivos específicos presentados en el capítulo anterior y que fueron a la par con el objetivo principal y las variables presentadas, para respaldar esta investigación.

Para una mejor comprensión por parte del lector, los resultados se muestran en gráficas en ellas se presentan los resultados más sobresalientes y a mayor detalle en tablas en el apartado de anexos.

Dentro de nuestra investigación nos enfocamos a que los encuestados fueran del género femenino, con un total de 122 cuestionarios realizados.

4.1.1 Usted realiza las compras

De la pregunta número uno del cuestionario sobre identificar si las encuestadas realizan las compras de despensa para su hogar, se obtuvieron los resultados que se muestran en la figura 4.1:



4.1 Realiza las compras

En donde se puede observar que nuestras encuestadas realizan las compras del hogar con un 86% mientras que en promedio el 14% de las encuestadas no continuaron con la entrevista ya que no realizan las compras del hogar.

4.1.2 Gasto mensual para compras

Una vez q se realizó el filtro necesario para continuar con la encuesta se analizó el punto del dinero destinado a la compra de despensa, se les cuestionó la cantidad mensual en un rango proporcionado:



4.2 Gasto mensual para despensa

Se puede observar en la figura 4.2 que el 3% de las amas de casa encuestadas respondió que suele destinar más de \$3,000.00 por mes, contrastando con un 90% que gasta menos de \$3,000.00 mensual, esto deja ver el nivel de carencia económica que enfrenta la población. Identificando un mercado en potencia para el proyecto.

4.1.3 Criterios de selección del lugar de compras

Una vez que se obtuvo el gasto promedio mensual para compras, se cuestionó los criterios de elección para el lugar de compra de despensa:



4.3 Criterios de elección del lugar de compra de despensa

En la gráfica 4.3 se puede observar el nivel de importancia que el cliente le da a los atributos requeridos para el servicio. Mostrando un 52% el precio, como lo más importante al comprar la despensa, ahora bien en promedio el 14% de dichos atributos se muestra a favor del surtido de los productos.

4.1.4 Lugar de compra de despensa

Una vez determinado los criterios de selección del lugar de compra de las participantes de la presente investigación, se cuestionó el lugar donde suelen comprar:



4.4 Lugar de compra de despensa

Se puede observar en la figura 4.4 que el 45% de las amas de casa señalaron comprar su despensa en alguna tienda Méndez, el 41% dentro del mercado municipal y por último no menos importante el 11% prefieren salir del Municipio para realizar sus compras.

4.1.5 Ventajas

Muchas personas compran su despensa pero no todas saben porque compran en ese lugar, es por ello que a las amas de casa participantes en esta investigación se les cuestionó si sabían las ventajas del lugar elegido para sus compras:

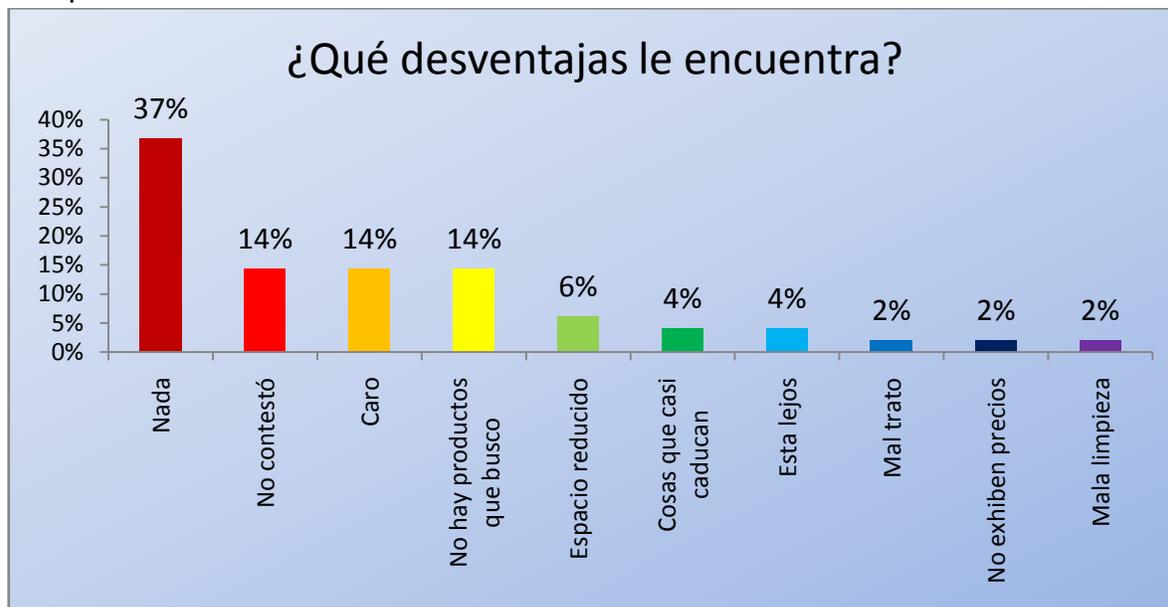


4.5 Ventajas

Se puede observar que el 49% de las encuestadas perciben ahorrar al comprar en las tiendas actuales, lo cual nos confirma el punto anterior sobre la importancia de la percepción de precios para el mercado.

4.1.6 Desventajas

Se cuestionó a su vez las desventajas que identifican del lugar elegido para sus compras:



4.6 Desventajas

Como se puede observar en la figura 4.6 el 51% de las amas de casa señalaron que no ven desventajas; sin embargo, más importante aún el 49% restante identifica que es caro, no hay todos los productos, espacios reducidos, casi caducos, mala ubicación, mal trato, no exhiben precios y mala limpieza.

4.1.7 Sugerencias

Para efectos de este estudio se cuestionó a las amas de casa las sugerencias que se harían para el mejor funcionamiento del lugar donde realizan sus compras:

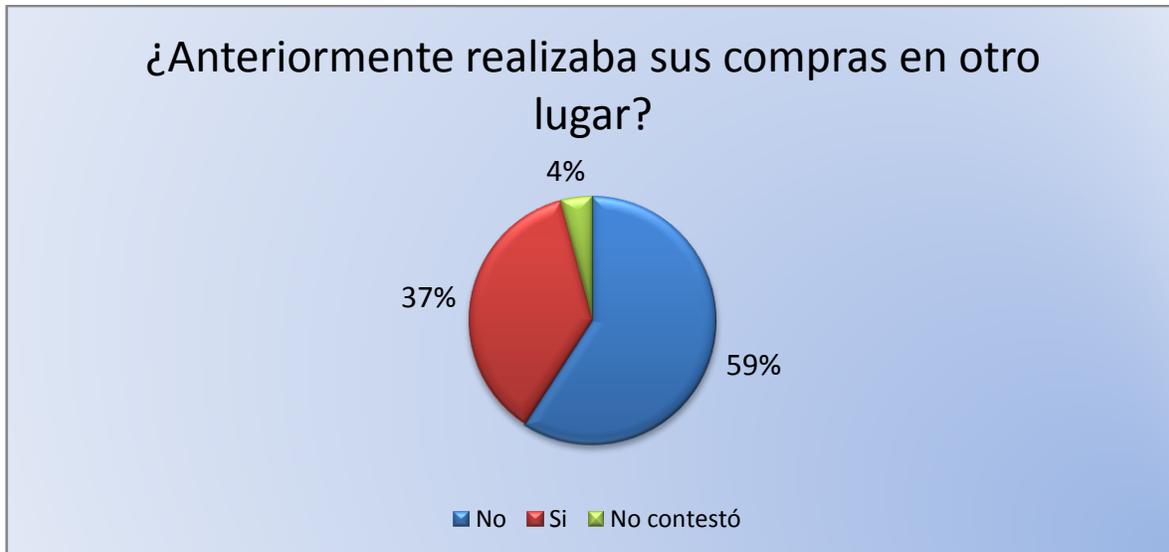


4.7 Sugerencias

Como se puede observar en la figura 4.7 las amas de casa del Municipio señalaron que haya más productos al igual que den más barato en un 16% respectivamente, un 8% lugar más grande, un 6% sugieren mejorar el servicio. Un 4% respectivamente sugiere más limpieza, mayor rapidez de atención y que dejen meter otros competidores.

4.1.8 Compraba en otro lugar

Una vez obtenidas las sugerencias al lugar actual de compras, se les cuestionó sobre si ha realizado sus compras en otro lugar:

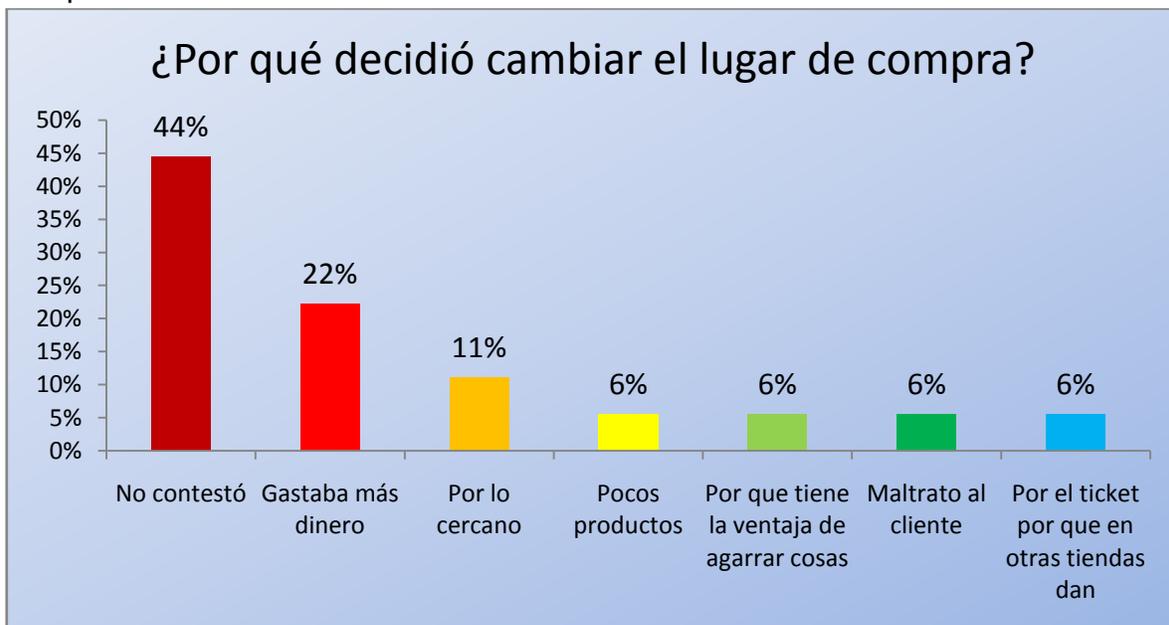


4.8 Compraba en otro lugar

Como se puede observar en la figura 4.8 el 59% de los clientes no han cambiado su lugar de compras, mientras que el 37%.

4.1.9 Razón por el cambio del lugar de compras

Como se mencionó en la pregunta anterior, a las personas que cambiaron el lugar de compra, se les cuestionó las razones por las cuales cambiaron del lugar de compra:



4.9 Razón por el cambio del lugar de compra

La principal respuesta obtenida en relación al por qué cambiaron a otro lugar para comprar sus productos fue: que era más caro, alcanzando un 22%, el 11% porque era más cercano el nuevo lugar de compra, el 6% por pocos productos, 6% porque no se permitía tomar cosas solo las pide y paga, 6% por mal servicio y 6% porque no entregaban ticket. Tal como se muestra en la figura 4.9.

4.1.10 Razón por no cambiar lugar de compras

Partiendo del porcentaje de amas de casa que nunca han cambiado el lugar de compras, a continuación se muestra las razones por las cuales no cambian:



4.10 Razón por no cambiar lugar de compra

La principal respuesta obtenida en relación al por qué las encuestadas no cambian a otro lugar para comprar sus productos fue: solo por costumbre, alcanzando un 24%, el 24% menciona porque le sale más caro cambiar, el 16% porque es el más cercano y el 7% no tiene más opciones ya que es casi el único proveedor, tal como se muestra en la figura 4.10

4.1.11 Cambiaría su lugar de compras

Con las razones por las cuales las amas de casa eligen un lugar de compra, se decidió saber si están dispuestas a cambiar su lugar de compras:

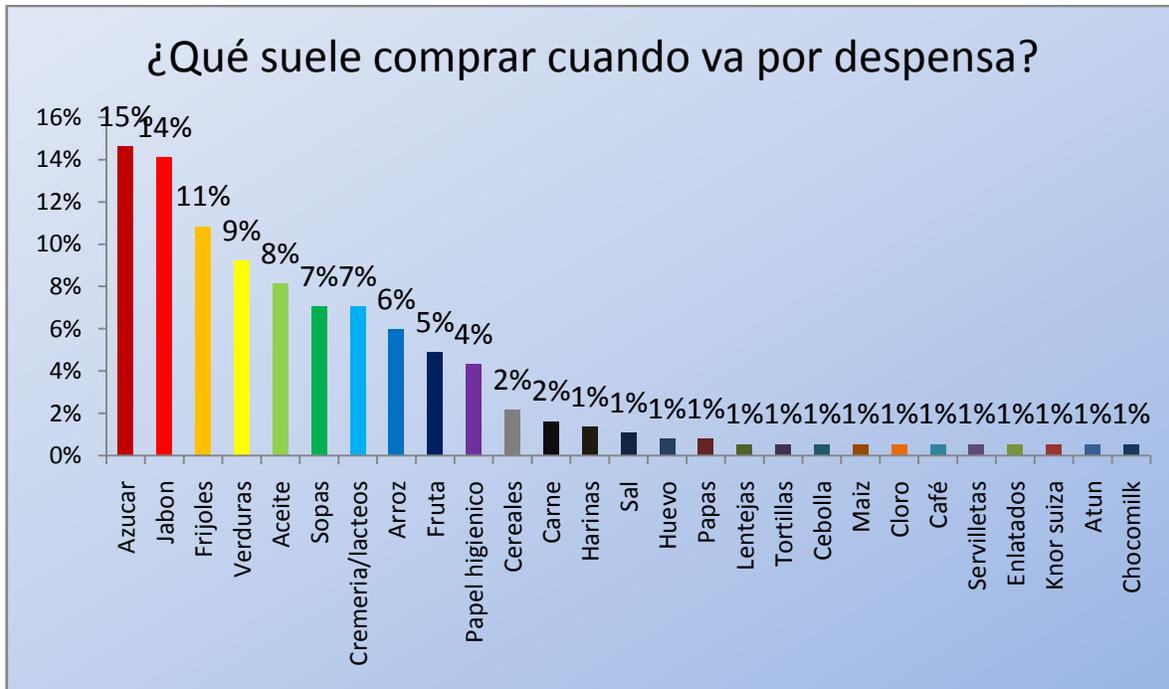


4.11 Si encontrara todos sus productos en un solo lugar, cambiaría su lugar de compras

Tal como se observa en la figura 4.11 el 65% de las encuestadas respondió que estarían dispuestas a cambiar el lugar donde desarrollan sus compras si encuentran todos sus productos en un solo lugar, el 16% tal vez, mientras que sólo el 14% respondió no hacerlo.

4.1.12 Productos que suele comprar

Al conocer si las encuestadas están dispuestas a cambiar el lugar de compra, se decidió saber cuáles son los productos que suelen comprar cuando van por despensa:



4.12 Productos que suele comprar

Como se puede observar en la figura 4.12 este aspecto es de los más importantes ya que es un factor que nos permite saber que tanto impacto o demanda se tendrá del servicio dentro de los artículos más comprados se encuentra el azúcar en un 15%, jabón en 14%, frijoles 11%, las verduras con 9% y en un promedio de 1% encontrar aceite, sopas, cremería/lácteos, arroz, fruta, papel higiénico, cereales, carne, harinas, sal, huevo, papas, lentejas, tortillas, cebolla, maíz, cloro, café, servilletas, enlatados, knor suiza, atún y chocomilk.

4.1.13 Encuentra los productos que busca

Partiendo de los productos que las amas de casa suelen comprar, a continuación se muestran la capacidad de las tiendas actuales para abastecer los productos al poblado:

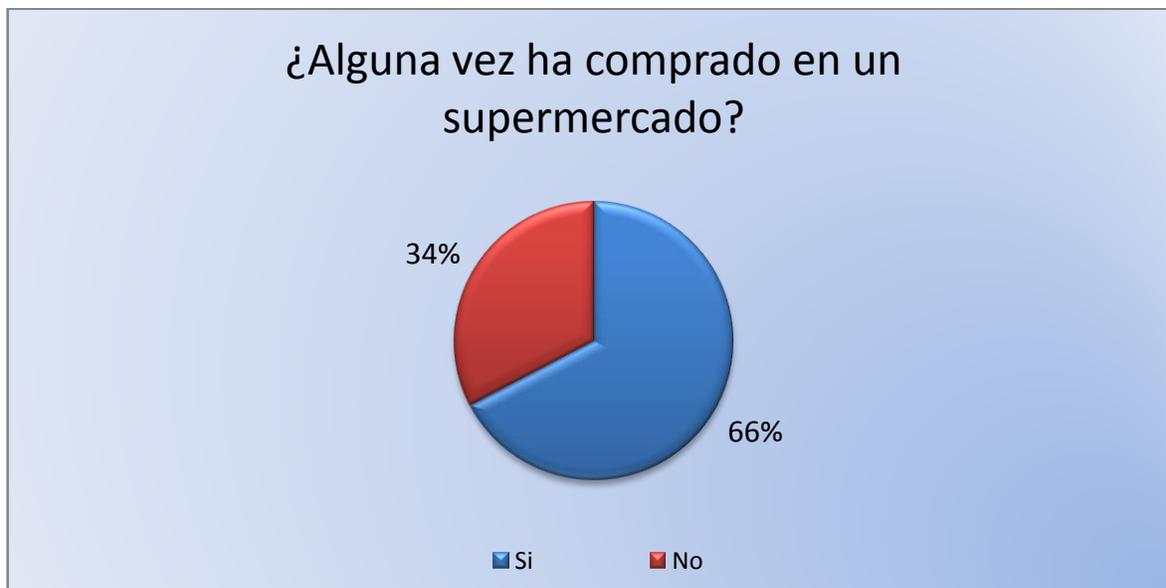


4.13 Encuentra los productos que busca

La principal respuesta obtenida en relación de si comúnmente las amas de casa encuentran los productos que necesitan para su despensa fue: un 51% de la población encuentra agotados los productos que busca, en contra de un 49% que si encuentra sus productos, tal como se muestra en la figura 4.13.

4.1.14 Alguna vez ha comprado en un supermercado

Para efectos de esta investigación, es propio que se destaque si las amas de casa han realizado compras en supermercado:

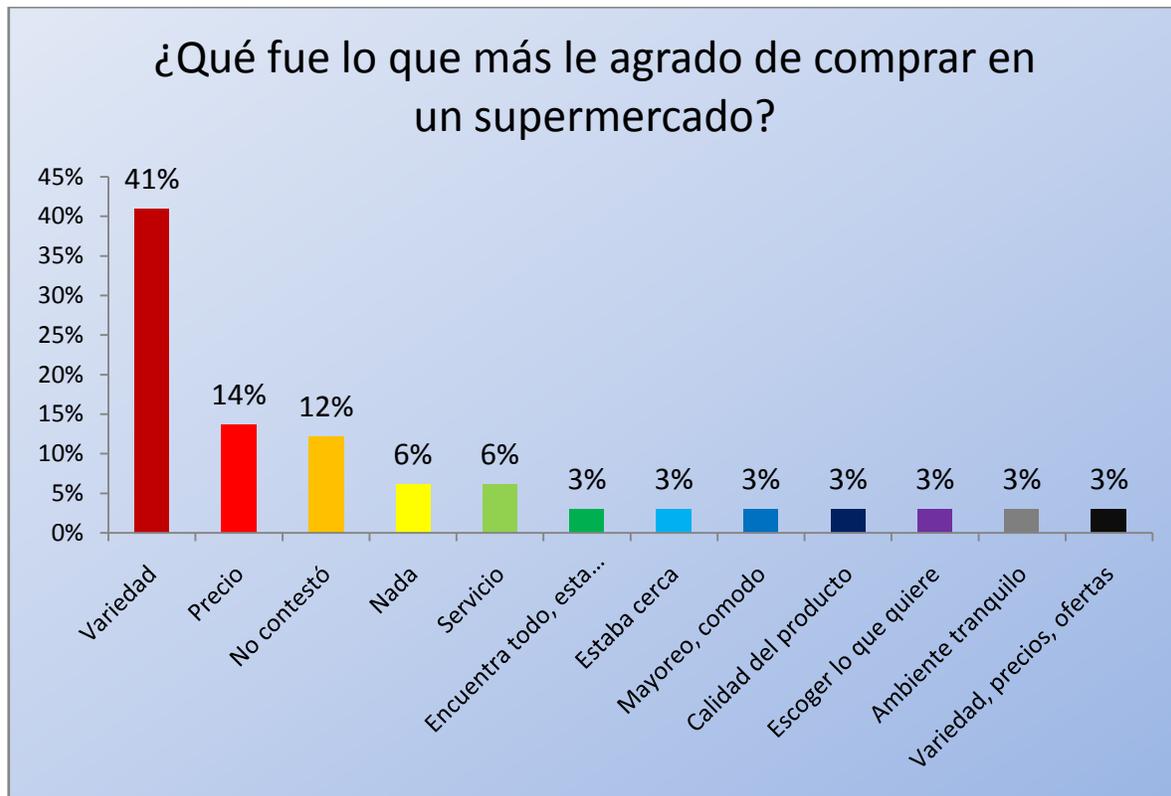


4.14 Alguna vez ha comprado en un supermercado

Como se puede observar en la figura 4.14 el 66% de las amas de casa han realizado por lo menos 1 vez compras en un supermercado, por el contrario el 34% nunca han podido comprar en un supermercado.

4.1.15 Qué le agradó de comprar en un supermercado

Una vez identificadas las encuestadas que han comprado en supermercado, se les cuestionó los gustos y preferencias por comprar en un supermercado:



4.15 Qué le agradó de comprar en un supermercado

Tal como se puede observar en la figura 4.15, lo que le agradó al realizar sus compras en el supermercado fue la variedad según un 41%, el precio 14%, el servicio en 6% y de ahí en adelante se muestra de nuevo la tendencia a un 3% donde se mencionan comodidad, calidad, escoge, ambiente tranquilo, ofertas entre los principales.

4.1.16 Qué le desagradó

A su vez, se cuestionó a las encuestadas que habían comprado en un supermercado, lo qué le desagradó:



4.16 Qué le desagradó de comprar en un supermercado

Como se muestra en la figura 4.16, respecto a lo que más provoca desagrado dentro de las amas de casa se pudo observar la tendencia que el 42% se encuentra satisfecho, el 18% que estaba muy lejos, 9% mucha gente, 6% el personal y precios; sin embargo, el 3% muestra desagrado principalmente a la carne refrigerada y servicio.

4.2 Conclusiones

Los resultados obtenidos en la investigación fueron de acuerdo con los objetivos específicos, y generales planteados en el capítulo marco metodológico al principio de la tesis.

El objetivo general de este trabajo es elaborar una investigación de mercados para una empresa de supermercado en el Municipio de Coatepec Harinas, Estado de México, para determinar si existe una oportunidad de inversión para la creación de dicha empresa.

Este objetivo se cumplió satisfactoriamente, debido a que logramos hacer una investigación de mercado y darnos cuenta que en estos momentos existe oportunidad de crear una empresa enfocada al suministro de bienes básicos para el hogar.

La información obtenida de la aplicación del cuestionario a las amas de casa que realizan las compras de productos para el hogar que conforman la muestra, ha permitido llegar a la conclusión de que la instalación de un supermercado en el Municipio de Coatepec Harinas, Estado de México, es factible debido a que:

- Los servicios de tiendas para el abasto de artículos para el hogar ubicados en el Municipio no tienen la capacidad de satisfacer la demanda existente ya que el 51%, más de la mitad de los clientes no pueden satisfacer sus necesidades en el lugar donde compran actualmente. Es decir, hay un enorme potencial de clientes que necesitan ser satisfechos, lo cual constituye una gran oportunidad para incursionar en el mercado.
- El 55 % de las encuestadas destina menos de \$1,000.00 mensuales para la compra de despensa, esto deja ver el nivel de carencia económica que enfrenta la población y que se ve mermado por los precios desconocidos. Es decir, existe en el Municipio una alta necesidad de comprar productos y servicios a precios justos con la capacidad de compra actual.
- Se evidenció que existe un mercado potencial que se encuentra dispuesto a utilizar los servicios de un supermercado, motivado a que las tiendas actuales dentro del Municipio, no poseen la capacidad de satisfacer la demanda existente, permitiendo una coyuntura favorable para incursionar en este mercado, basándose en una política de precios bajos en productos clave, variedad de productos, puntos de reorden, publicidad asertiva, buena ubicación y control de calidad que contribuyen al posicionamiento a corto plazo.
- Se identificó que los atributos más importantes para el éxito del supermercado serían el precio y la variedad de productos, con lo cual se puede asegurar el agrado del 66% de los clientes potenciales. Con este nivel de importancia se puede suponer que el servicio actual para el poblado es insuficiente ya que en muchas ocasiones los productos están exhibidos sin precios y al comprar no se entrega ticket debido a que las únicas tiendas de conveniencia son propiedad de una familia y provee una oferta limitada de productos.

- Otro punto importante para la creación de un supermercado es abrir el mercado a una libre competencia ya que actualmente el 45% del mercado es dominado por un monopolio, lo cual tendría un beneficio a gran escala para la población, si bien es cierto que ahora la población está acostumbrada al pobre nivel de servicio se encuentra una alta aceptación a nuevos proveedores de productos con un 65%.
- Entre los hallazgos más importantes se muestra que el 49% de la población encuentra las tiendas como caras, no hay todos los productos, casi caducos, espacios reducidos, mala ubicación, mal trato, no exhiben precios y mala limpieza. Lo cual nos tiene como ventaja al identificar estos puntos como áreas de negocio importantes para desarrollar una ventaja competitiva.
- Se identificó al cuestionar sugerencias al lugar de compras actual que un 66% de la población tiene sugerencias lo que me permite suponer que debemos enfocarnos dentro de estas debilidades de los competidores actuales, las cuales son: más productos, que den más barato, lugar más grande, más personal, mejor servicio, más limpieza, más rapidez de atención, más trabajo, más ofertas y estacionamiento.
- Un 65% al encontrar en un solo lugar todos los productos necesarios o requeridos en su compra también cambiaría el lugar de compras, con lo que se muestra la necesidad de tener un supermercado abastecido y cumpliendo las exigencias del consumidor.
- La calidad de las tiendas que actualmente ofertan productos en el Municipio, no corresponde con las expectativas del usuario del servicio ya que el 49% de la población identifica desventajas, no obstante, se considera que esta oferta de tiendas reaccionará favorablemente en cuanto precios y productos a favor del usuario, al instalarse una nueva empresa prestadora del servicio, constituyendo un porte social significativo por cuanto se contribuirá a elevar el sentido de pertenencia de los clientes, al brindar una fuerte competencia dentro de un mercado sensible, donde los mayores beneficiados serán los clientes.
- En este mismo contexto, se ha evidenciado que el 66% de la población conoce un concepto de compras en supermercado y un 34% es desconocido, ambos son oportunidad para recibir clientes potenciales, motivo por el cual la nueva iniciativa empresarial debe caracterizarse por brindar excelencia en servicio, constituyendo el mismo en una ventaja competitiva.
- Por otra parte, la ubicación y el lugar donde se vaya a desarrollar el negocio dentro del Municipio, es una parte importante,

Después de la investigación realizada cumplimos con el objetivo de identificar la oferta y demanda de productos, me pude dar cuenta que la demanda del servicio de un supermercado ofrecida por una empresa privada es muy alta, les interesa en estos momentos a los pobladores ya que se sienten insatisfechos con el servicio ofrecido por las tiendas actuales.

Se identifican como aceptadas las hipótesis ya que los resultados de los cuestionarios muestran una aceptación de supermercado dentro del Municipio permitiendo competir con los ofertantes actuales.

Otro punto importante para la creación de un supermercado en el Municipio de Coatepec Harinas en el Estado de México es el apoyo necesario del programa incubadora UAEM así como de instancias gubernamentales para el apoyo económico, si bien es cierto que actualmente existe monopolio en el mercado actual es muy probable que en un futuro se obtenga amparo político para evitar el arribo de nuevos competidores, lo cual requerirá del apoyo de instancias de comercio nacional para su éxito.

4.3 Sugerencias

Después de conocer los resultados arrojados por este estudio y realizar las conclusiones pertinentes, se recomienda:

- Llevar a cabo la instalación y puesta en marcha del proyecto, debido al potencial de demanda dispuesta a comprar en supermercado, la insatisfacción de los consumidores con el servicio que actualmente se presta en el Municipio, aunado al rompimiento del monopolio establecido. A su vez se fomenta la generación de empleos.
- Existe la necesidad de crear nuevos supermercados y es por ello que este proyecto es lucrativo y de interés a los inversionistas.
- De igual forma se sugiere que desde un principio se establezca un estacionamiento en óptimas condiciones para el supermercado y a medida que se vaya incrementando el potencial de clientes, por las expectativas que se generen, se realice un cobro representativo ya que en su mayoría las compras de todo el Municipio son realizadas en día Domingo en la cabecera municipal.

- Por otra parte, se recomienda mantener y cultivar desde un principio un excelente servicio de atención personalizada que garantice dinamismo en la respuesta a los usuarios y agilidad en el desarrollo de las actividades propias del servicio. Así como también, mantener un estricto control de inventarios para fomentar la satisfacción integral del cliente y su lealtad a la empresa.
- Asimismo, a medida que incremente el potencial de clientes, se recomienda generar un plan de acción, relacionado con las promociones de los productos comprados en el supermercado, de tal forma que los clientes, se sientan premiados por su fidelidad.

Bibliografía

- Benavides Pañeda, R. J. (2004). *Administración*. México: McGraw-Hill.
- Ackoff, R. L. (2006). *Planificación de la empresa del futuro*. México: Limusa.
- Benassini, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina*. México: Prentice Hall/Pearson.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (7 ed.). (C. L. De La Fuente Chavéz, & E. Lidia, Trads.) México: McGraw-Hill.
- COESPO. (2010). *Consejo Estatal de Población, Estado de México*. Toluca.
- CONAPO. (Junio de 2008). *Consejo Nacional de Población*. Recuperado el 23 de Agosto de 2012
- Drucker, P. F. (2006). *Drucker Para Todos los Dias: 366 Dias de Reflexiones Clave Para Acertar en Sus Negocios*. Grupo Editorial Norma.
- Druker, P. (1993). *Un comentario crítico sobre su filosofía gerencial*. México: Diana.
- Fernández Arena, J. A. (2007). *Auditoría administrativa*. México, México: Editorial Diana Sa (January 30, 2007).
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing* (3 ed.). México: Thomson.
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2005). *Mercadotecnia* (3 ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A de C. V.
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2008). *Casos de marketing*. Mc-Graw Hill.
- H. Ayuntamiento Coatepec Harinas. (2009). *H. Ayuntamiento Coatepec Harinas. Bando de policía y buen gobierno*. Coatepec Harinas.
- INEGI. (12 de Junio de 2010). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 20 de Agosto de 2012, de Censo de Población y Vivienda 2010: <http://www.inegi.org.mx>
- Instituto nacional para el federalismo y el desarrollo municipal, Edomex gob. (2007). *Anuario estadístico del Estado de México, Tomo I*. Toluca.
- Kerin, R., Hartley, S., Berkowitz, E., & Rudelius, W. (2005). *Marketing w/ PowerWeb* (8 ed.). México: McGraw-Hill.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (2005). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado* (5 ed.). Michigan, Estados Unidos de Norteamérica: McGraw-Hill.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). *Administración: una perspectiva global* (12 ed.). (E. Palos Báez, & M. J. Dávila, Trads.) México: McGraw-Hill.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2012). *Administración: Una perspectiva global* (14 ed.). (E. Palos Báez, & J. F. Dávila M, Trads.) México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Arrnstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica* (11 ed.). México: Pearson education México.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección de marketing* (12 ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Ortiz Staines, M., & Castrejón Alcocer, A. (2006). *Marketing* (8 ed.). Thomson.
- Larousse México. (2007). *Diccionario esencial de la lengua española*. Mexico: Larousse Mexico.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado* (5 ed., Vol. 1). (Georgia, Trad.) México: Pearson/Prentice Hall.

- McDaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigacion de mercados* (6 ed.). (P. De la Garza Rosales, A. Castrejón Alcocer, Edits., & G. Meza Staines, Trad.) México: Thomson.
- Mercado, S. (2011). *Administración aplicada 1: teoría y práctica* (3 ed.). México: Limusa.
- Münch Galindo, L., & García Martínez, J. (2009). *Fundamentos de administración* (8 ed.). México: Trillas S.A. de C.V.
- Reyes Ponce, A. (2004). *Administración moderna*. Mexico: LIMUSA.
- Reyes Ponce, A. (2007). *Administracion de empresas. Teoria y practica. Segunda parte*. Limusa (Noriega Editores - México).
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., & Sánchez Herrera, J. (2011). *Fundamentos de marketing (Economía y empresas)*. Piramide ediciones SA.
- Scheaffer, R. L., & Mendenhall, W. (2009). *Elementos de muestreo* (1 ed.). Paraninfo.
- Stanton, W. J., Walker, B. J., & Etzel, M. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). McGraw-Hill.
- Van Horne, J. C. (2005). *Fundamentos de administración financiera* (13 ed.). Pearson education - Prentice Hall.
- y Vazquez Casielles, J. A., & Trespalacios Gutierrez, R. (2005). *Marketing: Estrategias Y Aplicaciones Sectoriales* (4 ed.). Civitas Ediciones.

Anexos

Cuestionario

Buenos días/tardes Señorita/Sra./Sr. mi nombre es _____, estamos haciendo una investigación para conocer qué compra normalmente en su mandado, la entrevista le tomara máximo 5 minutos de su tiempo.

Edad _____

Dirección (colonia) _____

1.- ¿Usted realiza las compras de mandado (despensa) para su hogar?

Si pasa p.2

No termina

A veces pasa p.2

2.- ¿Cuánto dinero suele destinar mensualmente para la compra de despensa?

Menos de \$500.00

De \$500.00 a \$1,000.00

De \$1,000.00 a \$3,000.00

De \$3,000.00 a \$5,000.00

Más de \$5000.00

3.- ¿Qué es lo más importante para que usted elija donde comprar su despensa?

4.- ¿En qué lugar realiza sus compras de despensa?

Mercado municipal _____

Bodega (¿en cuál?) _____

Tienda (¿en cuál?) _____

Otro (¿en cuál?) _____



5.- ¿Qué ventajas le encuentra?

6.- ¿Qué desventajas le encuentra?

7.- ¿Qué sugerencias haría usted para que mejore?

8.- ¿Anteriormente realizaba sus compras en otro lugar?

Si ¿Por qué? _____

No ¿Por qué? _____

9.- ¿Si encontrara todos los productos que busca en un solo lugar cambiaría su lugar de compras?

Si

No

Tal vez

10.- ¿Qué productos suele comprar cuando va por despensa?

11.- ¿Comúnmente encuentra los productos que necesita comprar para su despensa?

Si

No



12.- ¿Alguna vez ha comprado en un supermercado?

Si pasa p.13

No Termina

13.- ¿Qué fue lo que más le agrado?

14.- ¿Qué fue lo que más le desagrado?
