



Investigación de Mercado:

Preferencia de Consumo; como base para la promoción de Infraestructura Comercial

Coordinadores:

M.A. Víctor Manuel Delgado Moreno
M.A. Arturo Meza Sánchez Laurel
M.A. Juan Carlos Martínez Verdugo

Colaboradores alumnos:

Julio A. Vega Valenzuela
Olga Cervantes Méndez
Judith Ruiz Cota
Mildred Silva Hernández
Yara Aileen Clark Rivera
Jesús Mayboca García

Hermosillo, Sonora

Junio 2012

El Saber de mis Hijos hará mi Grandeza

Contenido

Resumen 3

1.- Antecedentes 4

2.- Justificación 5

3.- Objetivo General 5

4.- Objetivos Específicos 5

5.- Planteamiento del Problema 6

6.- Hipótesis 6

7.- Marco Teórico 7

8.- Limites y Alcances 17

9.- Metodología 18

10.- Resultados 25

11.- Conclusiones y recomendaciones 56

12.- Anexos 59

Resumen

El presente trabajo corresponde a una investigación de mercado que permite conocer el nivel de preferencia y conducta de consumo de los residentes de colonias del Norponiente del municipio de Hermosillo, Sonora, dicho estudio contiene información y análisis sobre la preferencia de consumo que tradicionalmente se tiene al acudir a realizar las compras a tiendas de conveniencia, de autoservicio, convencionales o centros comerciales.

Entre los objetivos principales de la investigación fue conocer la preferencia y conducta de consumo de los residentes en la zona definida como área de influencia, la predilección de cadena comercial, el nivel de competencia que existe en cuanto la infraestructura comercial y determina el potencial de desarrollo a futuro de una plaza o centro comercial (infraestructura comercial), así como el cumplimiento de la hipótesis establecida al inicio de los trabajos realizados consistente en poder conocer si los hermosillenses que residen o se ubican en las colonias del norponiente de la ciudad de Hermosillo, Sonora, acuden a realizar sus compras a las firmas, cadenas comerciales de autoservicio o de conveniencia de su preferencia y si están de acuerdo en la instalación del centro comercial.

El Estudio se realizo a las amas de casa o jefes de familia, con un tamaño de muestra de 284, determinado con un nivel de seguridad o confianza del 90% y un error no mayor al 12%, se planeo levantar 4 entrevistas por manzana.

Por último como resultado fundamental en cuanto a que si les gustaría la apertura de un centro comercial al Norponiente de la Ciudad de Hermosillo en el Boulevard Progreso y Reforma, el 92% considera estar de acuerdo y les gustaría que se promoviera y desarrollara.

1.- Antecedentes

Como parte de la globalización y el avance tecnológico el mundo está hoy más interconectado y es más interdependiente de lo que estuvo anteriormente. La globalización y la tecnología son las dos fuerzas principales que determinaron un nuevo nivel de fragilidad interconectada en la economía mundial. Es un hecho que estos dos factores han transformado no solo la forma de hacer negocios, sino varias disciplinas y en general la forma de interactuar del ser humano. Mientras que la globalización permite que los productores de un país importen más recursos y exporten cada vez más su producción.

En la actualidad, la gente cambia de hábitos, de costumbres, de preferencias, por eso el mercado es tan cambiante y se tiene que actualizar de la mejor manera.

Al plantearse la identificación de los componentes del problema o el porqué de la investigación y explicando las relaciones entre ellos, en la última década el impulso que ha tenido la economía internacional, nacional, regional y local en cuanto al desarrollo y promoción de infraestructura sobre todo comercial, reflejado en el establecimiento de cadenas comerciales, franquicias, tiendas de autoservicio, de conveniencia, entre otras, esta sinergia ha llevado a los inversionistas y desarrolladores de infraestructura comercial, al aprovechamiento de las oportunidades que se presentan en el municipio de Hermosillo, Sonora.

En la investigación se refleja la preferencia de consumo, así como la costumbre de la realización de compras, para argumentar la promoción y creación de un centro comercial. La investigación de mercados contiene la información sobre las opciones de tiendas de consumo, conocimiento de gustos y preferencias de consumo que ayuden a definir y promover en el desarrollo de infraestructura comercial (Centro Comercial)

2.- Justificación

De inicio, el propósito fue conocer la preferencia de consumo que tienen las personas ubicados en las colonias del Norponiente de la ciudad de Hermosillo, Sonora, lo que permitirá la identificación y definición de los tipos de negocios, cadenas comerciales, tiendas de conveniencia o de autoservicio que ayuden a definir y promover el desarrollo de infraestructura comercial (Centro Comercial) en esa zona geográfica.

Lo anterior muestra la conveniencia del porqué la necesidad del análisis o estudio, las implicaciones que pueden tener los resultados y con esto, apoyar con información obtenida de primera mano a los inversionistas y desarrolladores de infraestructura comercial en el aprovechamiento de las oportunidades que da el promover y desarrollar este tipo de actividad comercial en el municipio de Hermosillo, Sonora.

3.- Objetivo General

Conocer el nivel de aceptación y consumo de los ciudadanos hermosillenses que se encuentran residiendo o ubicados en las colonias del norponiente del municipio de Hermosillo, Sonora; con el fin de detectar la preferencia, consumo, comportamiento del consumidor, predilección de razón comercial (tienda de conveniencia, de autoservicio) que se deberá promover para su establecimiento como proyecto ancla en la creación y desarrollo de una nueva plaza comercial (infraestructura comercial).

4.- Objetivos Específicos

Los objetivos particulares identifican cada aspecto que se desarrollará para lograr a resolver la problemática o situación, en el presente análisis se determinan como sigue:

1.- Conocer la Preferencia de consumo.
2.- La Conducta de Consumo
3.- Determinar la Predilección de cadena comercial
4.- Saber del Nivel de competencia

5.- Conocer el Potencial de desarrollo a futuro de una plaza comercial (infraestructura comercial)

5.- Planteamiento del Problema

Al plantear el porqué de la situación o la importancia del estudio y las ventajas que se presentan con otro tipo de análisis descriptivos como la observación, entrevistas a profundidad o a través del Focus Group que se pudieran considerar o bien ser tomados como avance del análisis y discusión sobre primero la percepción de consumo y posteriormente con el posicionamiento de firmas como son: cadenas comerciales, de autoservicio o de conveniencia y adicionándole a lo anterior la infraestructura comercial desarrollada y que se requiere se optó por obtener información de primera mano para que de solides a las decisiones a las acciones a tomar o emprender.

Conocer la información requerida del mercado potencial de la preferencia de consumo hacia las plazas comerciales y además comerciales que ahí se instalaran es la situación más importante del presente estudio.

6.- Hipótesis

Con el planteamiento y desarrollo de la presente hipótesis considerada como una proposición de carácter afirmativo enunciada para responder tentativamente a una situación o problema, como es la implementación de la presente investigación de mercado sobre la preferencia de consumir en firmas, cadenas comerciales, de autoservicio o de conveniencia, plantea como hipótesis los siguientes:

Los hermosillenses que residen o se ubican en las colonias del norponiente de la ciudad de Hermosillo, Sonora, acuden a realizar sus compras a las firmas, cadenas comerciales de autoservicio o de conveniencia de su preferencia.

Los hermosillenses que residen en el área de influencia definida están de acuerdo con el desarrollo de un centro o plaza comercial.

7.- Marco Teórico

El desarrollo del marco teórico parte de los términos básicos de marketing utilizados donde se pretende argumentar los conceptos de la definición de centro comercial, mencionando los diferentes tamaños y tipos de centro comercial que existen, todo esto con el fin que de podamos darnos una idea de cómo puede ser estructurado el nuevo proyecto de centro comercial.

Además del comportamiento del consumidor ante un centro comercial, cuales son los locales que mejor atraen al consumidor y por ende los más visitados, así mismo se menciona las definiciones de tienda, tienda ancla, y una tienda de autoservicio.

Un Complejo Comercial: es un lugar donde podemos encontrar varios tipos de negocios reunidos en un solo sitio y que cuente con otros elementos como estacionamiento, áreas verdes, accesibilidad, etc. Los centros comerciales son diseñados para lograr que sus visitantes pasen mas tiempo en ellos y esto a su vez genere una mayor probabilidad de consumo de los servicios y productos ofertados en dicho centro. Los motivos para acudir a un centro comercial van desde esparcimiento hasta compras, ya que podemos encontrar Restaurantes, Salas de Cine, Almacenes, Boutiques, Pago de Servicios, Bares, etc.

El centro comercial aparentemente tan estructurado en un sentido, tiene en realidad, diversas metáforas, como son: cápsula-confort, localidad fortificada, micro-ciudad, catedral del consumo, ciudad perfecta, lugar emblemático de la globalización, términos que puedan aplicarse a su concepto.

No obstante, preferimos abordar al centro comercial desde la relación experiencial y simbólica que se establece en la interacción con los otros en dicho espacio; por lo cual es pertinente entonces mencionar dos ámbitos analíticos asociados a esta propuesta; por un lado, las prácticas culturales de apropiación simbólica (visita para observar diversas vitrinas o mostradores de negocios establecidos, áreas especializadas, comprar, socializar) y, por otro lado, las representaciones sociales (lugar afectivo y de

encuentro) que elaboran los visitantes asiduos frente a los lugares comerciales de la ciudad.

Este entramado de dimensiones analíticas nos permite aprehender al centro comercial desde la perspectiva experiencial, es decir, desde sus significados. El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común. Así sostenemos que las personas, visitantes frecuentes, lo transforman de manera espontánea, siempre en relación con los demás, en espacio simbólico.

El término se empezó a utilizar en México, la versión más aceptada es la que afirma que un reportero de un periódico mexicano alguna vez se refirió a ese lugar como "el distrito de las luces rosas", aludiendo a las coloridas luces de neón que decoraban varias de sus fachadas. Con los años el apelativo se popularizó hasta dejarlo como Zona Rosa. Esto se da a finales de los años 60´s. A finales de los años 70´s se crean en otros países zonas comerciales con este mismo concepto, como en el centro comercial Santa Fe de la Ciudad de México.

Un centro comercial es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro del recinto.

El tamaño es una de las diferencias fundamentales entre un centro comercial y un mercado; además, este último puede no situarse en un sitio techado. Otra diferencia es la existencia de una o más tiendas ancla; esto es los hipermercados o tiendas por departamentos presentes en el centro comercial.

Un centro comercial está pensado como un espacio público con distintas tiendas; además, incluye lugares de ocio, esparcimiento y diversión, como cines o ferias de comidas dentro del recinto. Aunque esté en manos privadas, por lo general los locales comerciales se alquilan y se venden de forma independiente, por lo que existen varios dueños de dichos locales, que deben pagar servicios de mantenimiento al constructor o

a la entidad administradora del centro comercial.

Tamaño de los centros comerciales

Según los acuerdos alcanzados por International Council of Shopping Centers y las asociaciones de centros comerciales de países europeos, la clasificación por tamaño de los centros comerciales es:

Denominación	Siglas	SBA
Muy grande	MG	más de 79.999 m^2
Grande	GR	entre 40.000 y 79.999 m^2
Mediano	ME	entre 20.000 y 39.999 m^2
Pequeño	PE	entre 5.000 y 19.999 m^2

Los edificios con menos de 5.000 m^2 de SBA no se consideran centros comerciales, sino galerías comerciales.

Características

Los centros comerciales poseen un orden determinado para disponer las tiendas; por ejemplo, una planta o sector es sólo para ropa, otro es para el expendio de comida y restaurantes, otro es para cines y centro de diversión y ocio. Es casi imprescindible que el centro comercial tenga un supermercado o hipermercado.

Los centros comerciales son más habituales en las grandes ciudades, para así evitar el congestionamiento que produciría un mercado público, aunque los centros comerciales en ocasiones no evitan esta situación. La implantación de los centros comerciales está más arraigada en los países occidentales (América y Europa) y en el sureste asiático.

El centro comercial, además de tener una entidad comercial o económica, también tiene una gran connotación sociológica o antropológica, pues es un espacio de intercambio social y humano. Cumple las mismas funciones que cumplía la antigua plaza del pueblo: lugar de encuentro, manifestación de los intereses de las personas

hacia los otros vecinos, que al final de la jornada en un fin de semana han pasado por allí, que es como la calle mayor que va a la plaza mayor en los pueblos o su equivalente en los barrios. Tiene un horario para los diferentes grupos de personas: familias, adolescentes, jóvenes, mayores, etc. Además, los gestores del centro y los comerciantes lo saben y organizan sus ofertas, promociones, exposiciones, para todos estos grupos.

Tipos de centros comerciales

- **Fashion Mall:** De dimensiones enormes con una tienda departamental grande, así como al menos 150 locales comerciales de venta minorista, generalmente de ropa y artículos de uso personal, casi siempre climatizadas, cerradas y de varios pisos y habitualmente acompañados de cines. Por lo general no poseen supermercados.

- **Community Center:** De uso diario, por consiguiente con supermercado. Vende artículos de uso común, variedad de productos que son de uso diario, y son visitadas por lo menos 1 vez a la semana. Son cerradas, climatizadas, de sólo 1 piso y suelen contar con cines.

- **Power Center:** Varios *big boxes* únicamente, no tienen pasillos interiores, básicamente son comercios de grandes dimensiones con «category killers».

- **Town Center:** No necesariamente es un ancla de grandes dimensiones, pero sí varias chicas y con productos de uso cotidiano con muchos servicios (tintorerías, mercerías, convivencia, blancos, electrodomésticos, etc.), generalmente con pasillos interiores, aunque no siempre son cerradas.

- **Online:** El centro comercial online es la forma de comprar que la gente mas está aceptando últimamente, y es que las comodidades de poder comprar desde su casa o puesto de trabajo, sin la necesidad de desplazarse gastando gasolina y/o tiempo, está causando furor. Este tipo de centros comerciales destaca por su

crecimiento estadístico de ventas en los últimos años.

- **LifeStyle Center:** Es una variante de los community center o de los Fashion mall en los que se combinan hoteles, condominios, centro de convenciones, etc.
- **Strip Mall:** Centros comerciales de calle, más comúnmente de servicios, sin embargo con variedad de giros y algo de ropa, ya sea de una marca en especial pero muy exclusiva, o bien de uso común, tienen sólo los pasillos frontales a los locales, no son climatizadas, el estacionamiento está enfrente de cada local, hay desde 1 hasta 3 pisos, comúnmente tienen algunos de los locales destinados a oficinas

¿Qué encontrar en los locales en centros comerciales?

Los centros comerciales locales son una salida adecuada para todas las personas sin importar su edad o preferencias. En los centros comerciales usted puede encontrar diferentes actividades y cualquier cosa que usted tenga en mente, estos lugares siempre tienen algo que ofrecer, cumplen una gran cantidad de funciones para usted y su familia. Estos lugares pueden ser visitados para la compra de artículos que cubran sus necesidades personales.

En otros casos, estos locales en centros comerciales también pueden ser visitadas con el fin de obtener otras cosas como artículos de lujo que usted puede desear, esto incluye: aparatos electrónicos, accesorios de moda, muebles, etc.

Algunos centros comerciales ofrecen restaurantes donde podemos encontrar comida tanto local como extranjera. También puede encontrar ropa, accesorios, películas, cinemas, zonas de ocio entre muchas otras cosas.

Si usted no tiene ánimo para comprar nada, ni gastar dinero, visite los centros comerciales locales, ya que en ellos también se encuentran lugares donde pasar tiempo con su familia y olvidarse de las presiones del trabajo y de la vida diaria.

Usted puede caminar por la zona, platicar con sus amigos y simplemente, pasar un

tiempo con la gente que quiere. Así de sencillo. No necesita mucho dinero para ir a estos centros comerciales. Es muy interesante darse cuenta de que puede simplemente visitarlos, conocer y observar a los diferentes tipos de personas que ahí se reúnen y se divierten. O si lo prefiere, puede usar ese tiempo para usted mismo y pensar. Además de ser un buen lugar para satisfacer algunas de sus necesidades, los locales en centros comerciales son también buenos lugares para pasar tiempo con su familia. Usted puede comer en buenos restaurantes, hacer actividades con ellos (hay centro multimedia y de entretenimiento) o simplemente deambular por la zona. Estos son lugares ideales para relajarse y liberar toda la tensión después de un día largo y agotador.

Estos suelen estar ubicados en lugares estratégicos cerca de otros establecimientos, algunos se encuentran en los distritos de negocios donde la mayoría de la gente suele ir. No importa de qué clase social pertenezca, estos locales en centros comerciales seguramente tendrá algo para usted.

Establecimiento comercial de servicios

Además, en el sentido más amplio, dentro de establecimientos comerciales se consideran algunos locales no dedicados al comercio, propiamente dicho, sino a otras actividades lúdicas relacionadas con el ocio, como discotecas, bares, restaurantes, hoteles, alquiler de coches, agencias de viajes...

En el caso de servicios, los locales tienen una zona de espera más amplia donde los clientes puede ver o leer en expositores, carteles o pantallas los servicios que presta el negocio, y otra zona principal, normalmente aledaña, donde son atendidos (despacho, oficina... en inglés *frontoffice*). También, dependiendo de los servicios que presten pueden tener otra zona separada donde preparan o realizan estos servicios que se solicitan (trastienda, en inglés *backoffice*).

El Consumidor

Un consumidor, es un Individuo que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades. El Perfil del consumidor, Es el conjunto de rasgos peculiares, los cuales van a caracterizar a cada uno de los consumidores.

Se define el comportamiento del consumidor como “aquella activad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Por comportamientos del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después

El comportamiento del consumidor es el intercambio de bienes entre individuos grupos y empresas, para satisfacer sus necesidades. Implica aspectos como: Consumidores individuales, niños, hombres, adultos, amas de casa. Agrupaciones, familias, empresas y grupos. Fenómenos internos y externos. La marca, la percepción, publicidad, búsqueda, compra, de bienes.

El consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto.

Al definir las estrategias de mercadeo se debe tener en cuenta el comportamiento de ambos. Existe tendencia a confundir al comprador con el cliente (quien paga y quien lo utiliza), en muchos casos es lógico, ejemplos: artículos de maquillaje para la mujer, rastrillos para afeitar para el hombre, lo anterior tiene lógica, pero al adquirir, un vehículo, o planear vacaciones y adquirir una casa, donde se involucra a la familia, la confusión existe en cuanto la orientación de las estrategias del mercado sobre quien decide la compra.

Los participantes en el proceso de compra son:

- El iniciador, sugiere la idea de comprar.
- El influyente, su opinión es muy importante en el momento de decidir que comprar.
- El decisor, define si, que, como, cuando, cuanto, comprar.
- El comprador es quine adquiere el producto.
- El consumidor es quien usa el producto.
- El producto se debe relacionar con la persona que va a usarlo y las variables que se relacionan con el.

En el comportamiento de compra existen una serie de influencias de los participantes en el proceso de compra El precio guarda relación con el comportamiento, significa la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá. Al definir el canal de distribución se deben conocer los hábitos del consumidor, la utilización de su tiempo, su capacidad de gasto, los gustos y deseos.

El análisis del consumidor es muy importante en la ubicación de productos en los supermercados, tiendas, centros comerciales y así mismo, definir la ubicación de los locales y vitrinas. La publicidad tiene influencia directa en los aspectos intelectuales, preceptúales, sensitivos y emotivos del consumidor.

Un nivel adecuado de servicio implica un acercamiento psicológico, brindar tranquilidad y seguridad, buen manejo de expectativas respecto a la postventa. La opinión pública logra una imagen del producto y de la empresa en los consumidores y la sociedad, favoreciendo la aceptabilidad del producto y la facilidad para hacer negocios.

Tienda

Una tienda o negocio es un tipo de establecimiento comercial, físico o virtual, donde la gente puede adquirir bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica, de forma tradicional.

Las tiendas pueden dedicarse a vender un producto determinado tales como ropa, comida o electrónica, o ampliar su surtido a diversos tipos de artículos. Además de las tiendas independientes que funcionan por sí mismas, existen las galerías comerciales y lugares conocidos como centros comerciales donde varias tiendas (locales comerciales) comparten un recinto cerrado.

Tienda de Autoservicio:

Una tienda de autoservicio es, a diferencia de las tiendas departamentales, un tipo de tienda donde el cliente puede hacerse, al menos en teoría, de sus propias mercancías para comprarlas o adquirirlas.

Existen tiendas de autoservicio de todos tamaños, las hay desde las más pequeñas como las de tipo OXXO, Autoservicios Súper 7, Extra que corresponde a tiendas de consumo básico; Waldo's Mart donde vende sus mercancías a dólar al igual que otras tiendas de todo a un precio, como existen también las grandes cadenas de tiendas de autoservicio manejados por los grandes corporaciones. Al sistema de autoservicio se acogen la mayoría de los supermercados, hipermercados, grandes almacenes y grandes superficies especializadas. Algunos ejemplos son Wal-Mart, Home Depot, Lowe's, Sodimac, Comercial Mexicana, Soriana, Chedraui.

Tienda Ancla

En el minoreo, un almacén ancla, tienda ancla o tienda gancho, —a veces, también llamada locomotora— es el establecimiento capaz de atraer los clientes, es una de las tiendas más grandes dentro de un centro comercial. Suele ser una tienda por departamentos, un hipermercado o una gran superficie.

Una tienda ancla puede ofrecer gran variedad de artículos o grandes descuentos; en alguno de los casos recibe dinero del centro comercial para seguir operando. Normalmente, en los centros comerciales las tiendas anclas están construidas en un extremo de la edificación, separadas o alejadas de las otras tiendas departamentales para poder así maximizar el flujo de compradores a la tienda, para que los compradores se tengan que recorrer el máximo de espacio dentro del centro comercial y les llamen la atención otras tiendas cercanas.

Los centros comerciales con tiendas anclas han tenido más éxito que aquellos sin ellas, ya que usualmente esas tiendas atraen más la atención de las personas que las otras tiendas más pequeñas de los centros comerciales.

Inicialmente, los supermercados eran el tipo más común de tiendas anclas en un centro comercial, ya que son frecuentemente visitadas. Sin embargo, investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores revelaron que la mayoría de los supermercados en centros comerciales no atraen más personas a las tiendas contiguas. En 2005, el declive de los supermercados en centros comerciales logró que fuese necesario construir tiendas anclas para capturar la atención de la clientela y así atraer también personas a las tiendas y boutiques.

Más allá de la oferta comercial, los centros comerciales se destacan por ser un lugar de ocio y entretenimiento. Es habitual que las personas tomen una visita al centro comercial como una salida o un paseo, aprovechando para realizar compras, almorzar o cenar, ir al cine, etc. Muchos centros comerciales incluso cuentan con grandes espacios de juegos para toda la familia.

8.- Limites y Alcances

El alcance de la investigación refiere a un estudio delimitado al mercado de consumo de los hermosillenses que residen o se ubican en el norponiente de la ciudad de Hermosillo y que colindan con terreno baldío ubicado en la intersección de el Blvd. Progreso y Reforma en las colonias Insurgentes, Cortijo Unison, Carmen Serdán, Jacinto López, Jardines, Benito Juárez, Lomas de Madrid, Miguel Hidalgo, Eusebio Kino, Lomas de Linda vista, Sierra Vista, López Portillo, Bachoco, Los Olivos, Villa Sonora, El Cortijo Unison, etc. En donde se aplicaron las encuestas de principalmente a las amas de casa o jefes de familia de las colonias consideradas en el área de influencia mencionadas anteriormente.

En la presente investigación inicio con el análisis del comportamiento del consumidor prospecto, para saber cuál sería la mejor manera de llegar a aplicar la encuesta y pedir un momento de su tiempo de la manera más amable posible para que no exista un rechazo al momento de la aplicación de la encuesta, al ver la respuesta que se tuvo del mercado hermosillense tanto de hombres como de mujeres de distintas edades, se logro dar inicio a la aplicación de las encuestas por la mañana en las colonias en horarios de media mañana y por la tarde que es cuando existe la mayor probabilidad de encontrar a las amas de casa disponibles o jefes de familia..

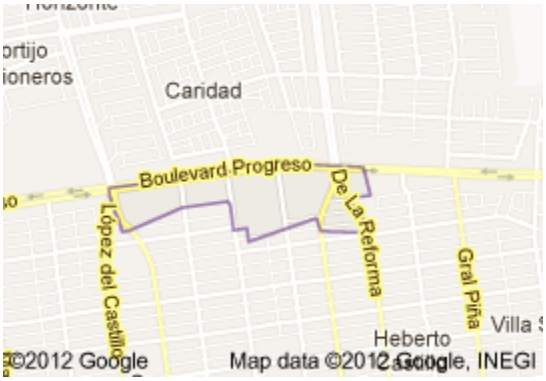
Ejemplos de colonias cubiertas en el levantamiento de encuestas















9.- Metodología

La presente investigación está basada en un estudio que tiene como base una muestra tomada en base al método por áreas donde se obtuvo la información en base al trabajo de campo donde se aplicaron las encuestas a las amas de casa o jefes de familia que resuden en la zona de área de influencia del estudio de donde se obtuvo el resultado de la investigación.

Cualitativa.

Se les aplico una encuesta estructurada con los aspectos de evaluación que están conformados con preguntas de entrada o introducción, con preguntas de contenido y cierre, cuyo objetivo es obtener la información referente a detectar la preferencia, consumo, comportamiento del consumidor, predilección de razón comercial (tienda de conveniencia, de autoservicio) que se deberá promover para su establecimiento como proyecto ancla en la creación y desarrollo de una nueva plaza comercial (infraestructura comercial).

Cuantitativa.

El análisis de números, preferencias, proporciones que sea medible matemáticamente nos refiere a un estudio cuantitativo. Es importante para este análisis dar a conocer las cifras proporcionales que integran nuestro marco referente, basado en las respuestas de la encuesta, y presentar estos números en claros diagramas que nos permiten visualizar de manera más cómoda cómo hablan los números calificadores de las respuestas encontradas.

Finalmente se otorgara un documento el cual será de suma relevancia para la los promotores e inversionistas de la infraestructura comercial.

Como punto de referencia, el hacer preguntas es una actividad humana, ya que a lo largo de la historia el hombre por naturaleza ha sido siempre un ser preocupado por obtener una percepción de las cosas y así poder entender y descubrir el mundo que les rodea para comprender sus relaciones y leyes, que lo orienta hacia el futuro, busca respuestas a sus interrogantes.

Según las fuentes de información utilizadas y las características del objeto del presente análisis que intentamos conocer e integrar; podemos hablar de entender las formas de conocimientos como lo son: el conocimiento práctico - técnico.

Método Científico.

Con referencia al método científico, como aportación al presente análisis, se considera como uno de los métodos de obtención de conocimiento humano. Aun cuando no es el único capaz de ofrecer respuestas a muchas interrogantes, pero es el más útil y desarrollado, y por hallarse muy vinculado al proceso de investigación.

Para el desarrollo específico del enfoque de investigación se realizaron las siguientes tareas o actividades:

a) Se determinaron (diseñaron) los procedimientos que nos permitieron obtener los datos necesarios para llevar a cabo la investigación, estos procedimientos fueron determinados fundamentalmente fueron hacer una **investigación concluyente a nivel descriptivo**:

- Investigación concluyente: Suministra información que ayuda a la gente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos.
- Investigación descriptiva: Se describieron las características para detectar la preferencia consumo, conducta, predilección de razón comercial (tienda de conveniencia, de autoservicio) y así poder cuantificar sus comportamientos de los resultados arrojados en la encuesta realizada.

b) Se establecieron las acciones a seguir en base a un Plan de levantamiento de información (muestra) que contempla: a quién entrevistar (amas de casa y jefes de familia que resudan en colonias del norponiente de la ciudad).
c) Se estableció el Método de Contacto, es decir, como se va a contactar con el objeto de estudio que fue definido su investigación a través de una encuesta estructurada y diseñada con la aplicación de un cuestionario con su empleo y aceptación.
d) Se estableció el día y la forma de levantar la información directa

El muestreo fue a la unidad de análisis que delimita la población de estudio, lo que fue realizado como trabajo de campo a través del método aleatorio simple a las amas de casa o jefes de familia en el Norponiente de la ciudad de Hermosillo. En la investigación se utilizó el método cualitativo, a través de la entrevista personal para la cual se aplicaron encuestas.

Ficha Técnica	
Muestreo	Aleatorio Simple
- Error	No mayor al 12%
Realización	Hermosillo, Sonora
	Norponiente de la Ciudad
Total de Encuestas	284
Tiempo de Aplicación	01 al 15 de Abril

El muestreo por áreas es usado cuando las unidades pueden localizarse geográficamente, se usa un mapa que incluya la(s) zona(s) a investigar, y se numeran las manzanas que forman parte de la población

Fórmula:

- $n = (H^2/T^2)((pq)+((pq)/C))$

Donde:

- n = número de manzanas a investigar
- H = seguridad expresada en el valor de z
- T = error de muestreo
- p = porcentaje de la población que reúne una característica
- q = porcentaje de la población que no reúne esa característica
- C = número de casas a investigar por manzana

Estudio entre amas de casa o jefes de familia de la ciudad, se requiere de una seguridad de 90% y un error no mayor del 12%, si se planean 4 entrevistas por manzana, El número de manzanas a investigar

Solución:

- H (90%) = 1.645
- T = .12
- p = .5
- q = .5
- C = 4

$n = (H^2/T^2)((pq)+((pq)/C))$

$n = (1.645^2/.12^2)(((.5)(.5))+(((.5)(.5))/4)$

n = 70.47 = 71 manzanas

Número de Casas a encuestar 284 encuestas

Guía de trabajo de campo

Método de encuesta persona a persona

En la presente investigación se utilizo el método de encuesta persona a persona ya que actualmente es uno de los procedimientos más utilizados en el mercado, ya que permite obtener mejores resultados, a través de un cuestionario estructurado.

Las ventajas de este método son:

- La flexibilidad de la entrevista, ya que el entrevistador puede guiar la conversación y pedirle al entrevistado que se explique mejor, si la respuesta no ha sido satisfactoria.
- Proporciona más información que ningún otro método.
- Se puede combinar con la observación.
- El entrevistado proporciona puntos de vista amplios sobre cada tema.

Metodología descriptiva

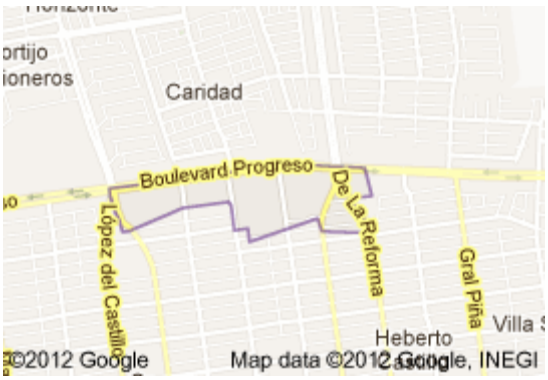
Describe en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia.

Determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing.

Hacer predicciones en cuanto a ocurrencia de los fenómenos de marketing.

Estudio de las Zonas a encuestar

Estudio entre amas de casa o jefes de familia de la ciudad, sobre motivos de preferencia hacia los centros comerciales, se requiere de una seguridad de 90% y un error no mayor del 12%, si se planean 4 entrevistas por manzana.





Construcción del Instrumento en función a las decisiones tomadas en el análisis de la zona.

Para tomar las decisiones acerca de las preguntas plasmadas en el cuestionario, nos basamos en las principales necesidades de nuestro cliente. Las preguntas se decidieron en base a juntas con los inversionistas, las necesidades que ellos tenían, y lo que buscan para que el cliente se sienta satisfecho.

Repartición de número de encuestas a cada una de las zonas.

El número de manzanas a investigar

- 4 Encuestas por manzana

- 75 Manzanas
- Total de 284 Encuestas

Con un total de 6 encuestadores (50 encuestas por encuestador), se efectuaron las 284 encuestas.

Para el levantamiento de las encuestas, primero se analizo el tamaño de las colonias y el número de habitantes de la zona.

Para la aplicación de las encuestas se tomo en cuenta que la mayoría son amas de casa, se les puede localizar por la mañana, por eso mismo, las encuestas se aplicaron por la mañana, pasando las 9:00 am en adelante y de 16:30 en adelante, ya que las amas de casa estén desocupadas.

Codificación y Recopilación de Resultados.

Para la captura de los datos, se elaboro una tabulación en Excel, con la cual se elaboraron análisis y se elaboraron las graficas

Elaboración de Graficas, estadísticas de los resultados.

Gracias a la tabulación, se elaboraron las graficas correspondientes, las cuales se plasman en dicho documento.

Instrumento

En base a las preguntas de investigación, en conocer cuál es la principal razón por la cual las familias Hermosillenses visitarían el nuevo centro comercial que será ubicado en el Norponiente de la Ciudad, se eligió el instrumento de encuesta, ya que por este medio es más fácil conocer el nivel de preferencia hacia los centros comerciales.

La encuesta consiste en entrevistas directas o personales con cada uno de los encuestados. Tiene la ventaja de ser controladas y guiadas por el encuestador,

aunado a lo anterior, se suele obtener más información ya que también se utiliza el método de entrevista.

La entrevista personal se considera un método más productivo pues el entrevistador observa al encuestado durante la conversación y de esta manera obtiene información adicional a la que arroja la encuesta, la cual nos permite conocer más a fondo las preferencias del consumidor.

10.- Resultados

Análisis Cuantitativo:

El desarrollo del estudio se da tomando como punto de partida y a su vez como soporte cualitativo relevante la información proporcionada por el organismo operador del agua de Hermosillo donde se estima un total de **54,294** tomas de agua vinculadas al área de influencia o geográfica analizada, misma que fue seleccionada de acuerdo a polígonos establecidos del oriente considerado el boulevard Morelos al poniente al Boulevard Solidaridad y tomando al sur el Periférico norte hacia el norte hasta topar con el Boulevard Progreso, adicionalmente esta área se complementa la zona norponiente del municipio considerada una de las más densamente pobladas de esa zona geográfica como son: Pueblitos, villas verde, tierra nueva y real del valle entre las más importantes.

Considerando **54,294** tomas de agua que se estima es el número de viviendas, que de acuerdo al INEGI, en Hermosillo corresponde a 3.7 integrantes por familia, lo que sería **186,087** habitantes en el área de influencia del proyecto a desarrollar, en más de 120 colonias y/o fraccionamientos.

De la misma forma otro indicador cuantitativo arrojado por la investigación es en relación al ingreso promedio por familia **$6,889.00** de acuerdo a trabajo de campo, tomado del resultado de las encuestas.

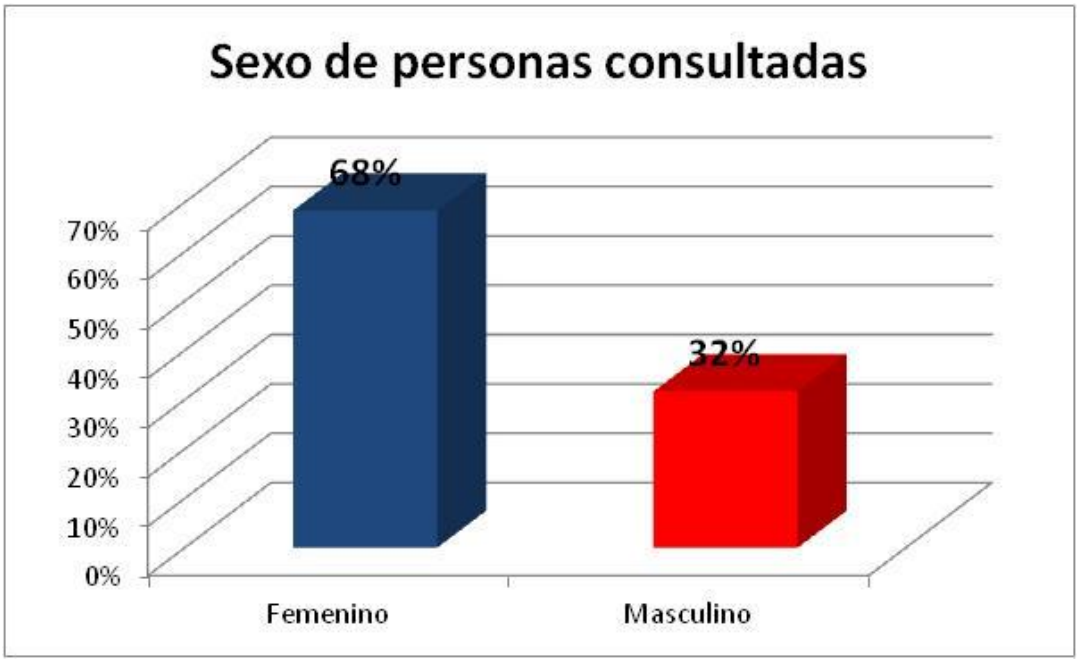
Por el último considerando el número de familias del área de influencia y Ingreso de cada una de ellas se tiene un total ingreso de **$ 374'031,366** al mes, lo que representa el tamaño de mercado que se tiene para realizar la promoción y desarrollo de la infraestructura comercial.

Análisis Cualitativo:

Con el fin de presentar el análisis realizado en la presente investigación, el resultado del análisis cualitativo, tomando como base la encuesta estructurada utilizada en el trabajo de campo para el levantamiento de la información, mismo que se presenta de acuerdo a la presentación del contenido y orden de los cuestionamientos considerados, que de acuerdo a la importancia y relevancia de cada uno se muestra en este informe de la totalidad de las preguntas de cada una de las variables contempladas, siendo estas presentadas en el orden siguiente:

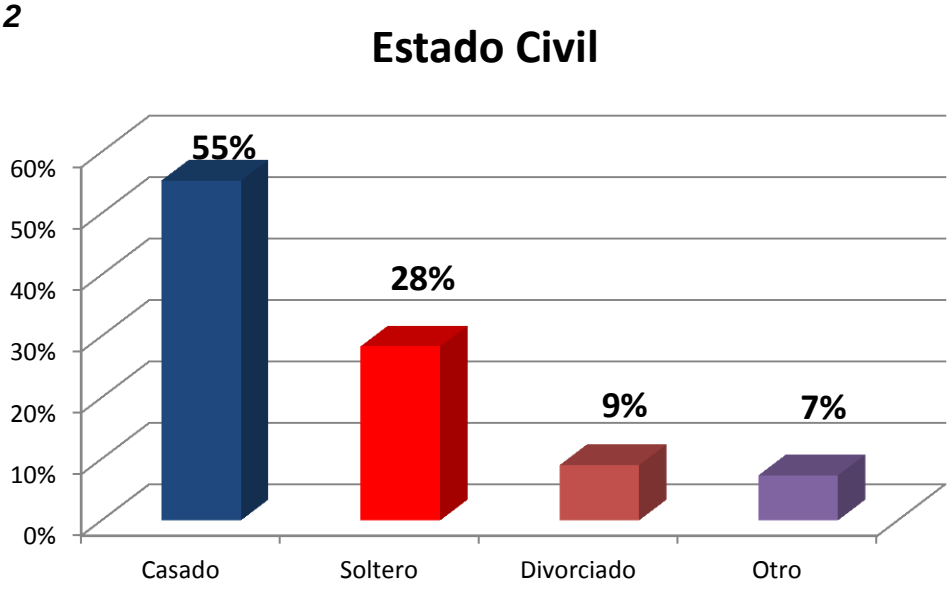
En cuanto al levantamiento de la información, se entrevisto en una forma aleatoria directamente en las viviendas incluidas en el área de influencia definida y quien respondió fue en un **68%** mujeres y el restante **32%** fueron hombres. (***Grafica 1).***

Grafica 1



Al analizar el resultado ***(Grafica 2)*** con relación a la conformación del mercado en cuanto a su estatus familiar, la consulta generó, según respuestas que un **55%** de los encuestados son casados, un **28%** respondió que está soltero, un **9%** divorciado y un **7 %** respondió que otro, donde se destaca su estatus como unión libre.

Grafica 2



En cuanto a la frecuencia con que acuden hacer sus compras, el cuestionamiento se estructuro para conocer dicha frecuencia de acuerdo a definición de lugar o destino de compra, considerada en cinco clasificaciones como sigue:

a).- Tienda de conveniencia:

En cuanto a la frecuencia con que acude a la tienda de conveniencia el **43%** lo hace todos los días, el **38%** lo realiza de dos a tres días a la semana, el **12%** acude una vez a la semana y el restante **7%** una vez al mes ***(Grafica 3.1)***

b).- Tienda de autoservicio:

En referencia a la frecuencia con que asiste a la tienda de autoservicio el **22%** lo hace todos los días, el **31%** lo realiza de dos a tres días a la semana, el **27%** acude una vez a la semana y el restante **20%** una vez al mes ***(Grafica 3.2)***

c).- Tiendas Convencionales:

La frecuencia con que visita las tiendas de convencionales el **9%** lo hace todos los días, el **11%** lo realiza de dos a tres días a la semana, el **41%** acude una vez a la semana y el restante **28%** una vez al mes ***(Grafica 3.3)***

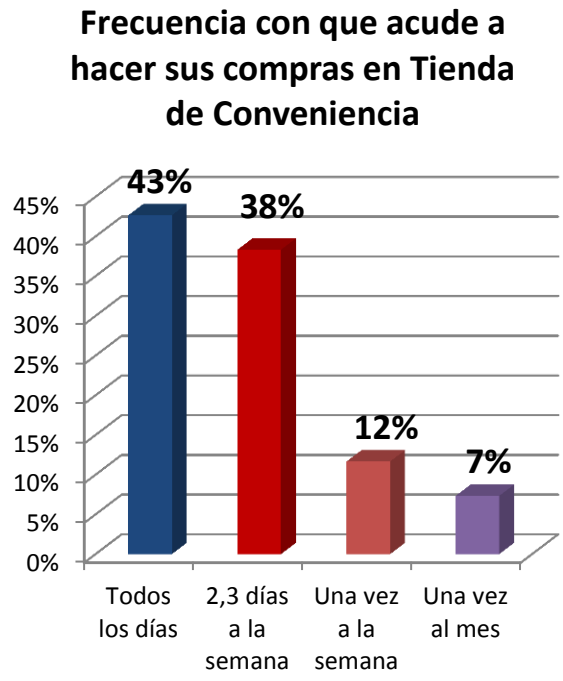
d).- Centro Comercial:

En referencia al cuestionamiento de la frecuencia con que acude a realizar sus compras a un centro comercial el **1%** lo hace todos los días, el **7%** lo realiza de dos a tres días a la semana, el **34%** acude una vez a la semana, una vez al mes lo hace el **50%** y el restante **7%** no respondió a esta pregunta ***(Grafica 3.4)***

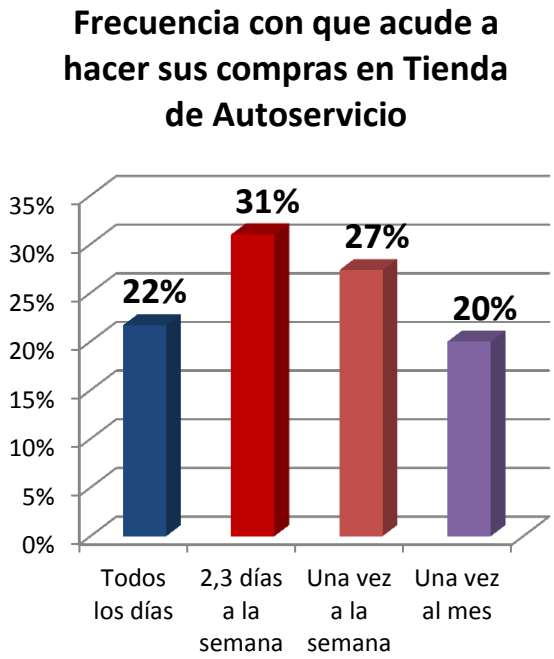
e).- Centro de la ciudad:

Por último en referencia al cuestionamiento de la frecuencia con que acude a realizar sus compras al centro de la ciudad el **1%** lo hace todos los días, el **14%** lo realiza de dos a tres días a la semana, el **24%** acude una vez a la semana, una vez al mes lo hace el **36%** y el restante **5%** no respondió a este cuestionamiento ***(Grafica 3.5)***

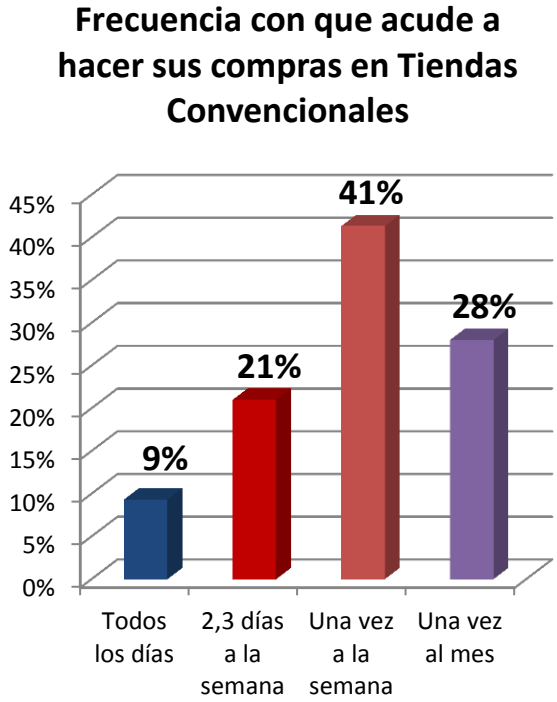
Grafica 3.1



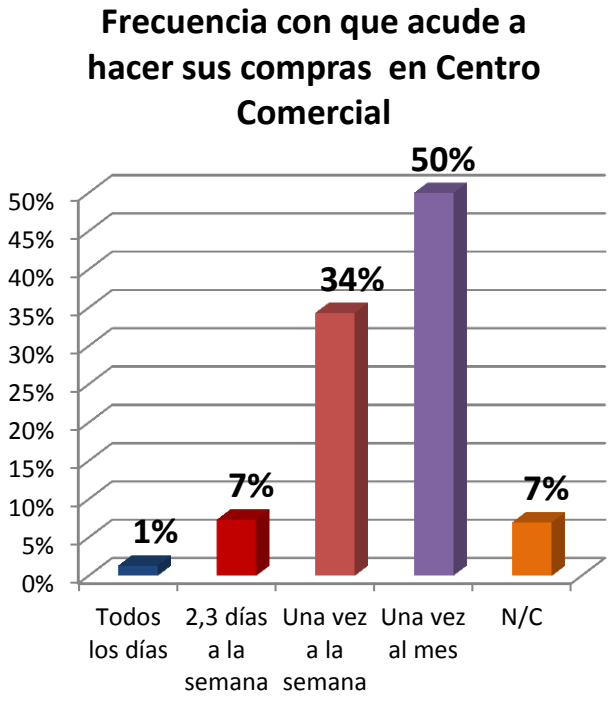
grafica 3.2



Grafica 3.3

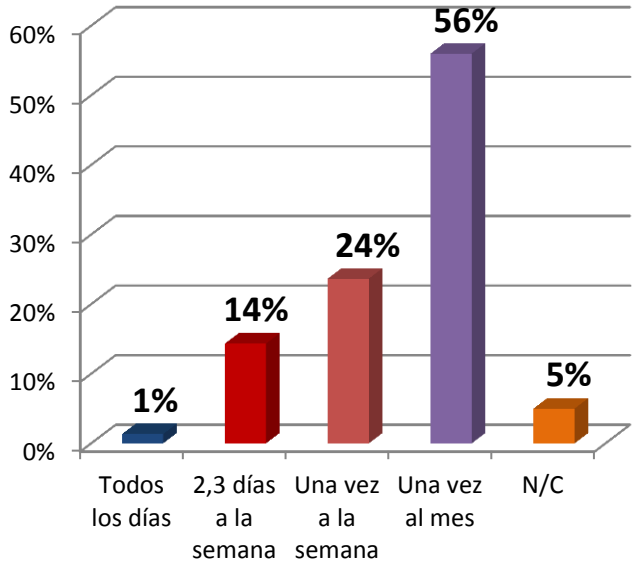


Grafica 3.4



Grafica 3.5

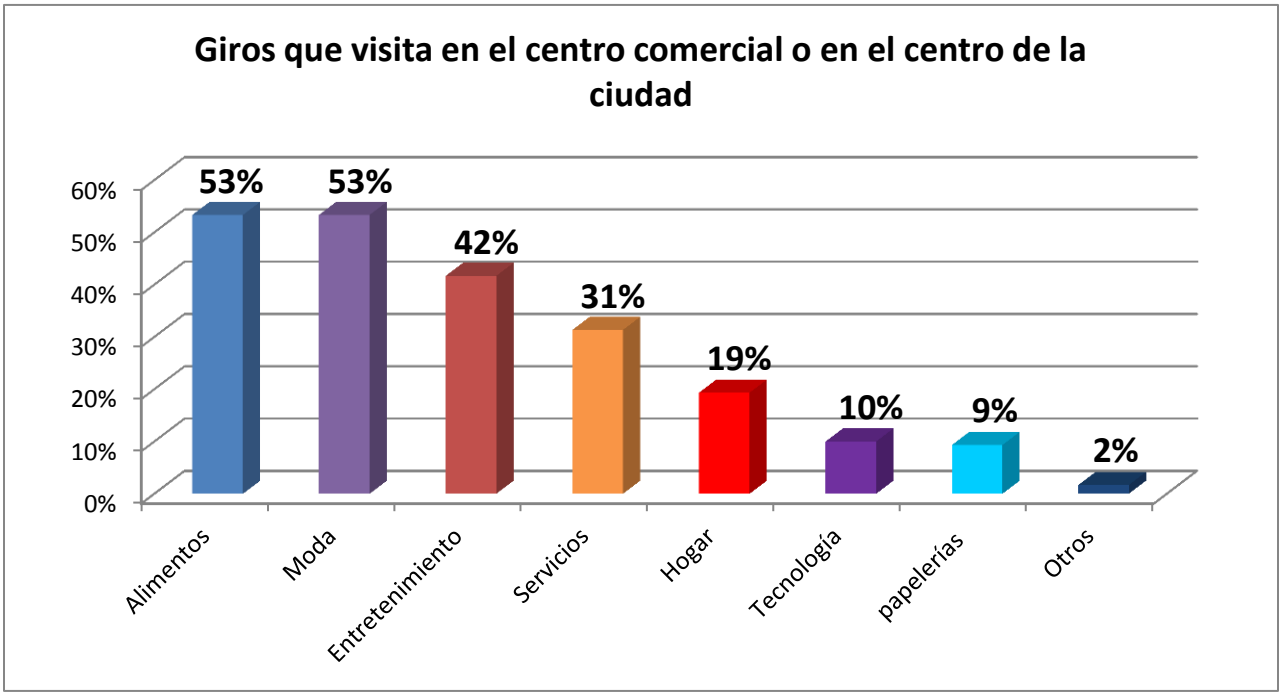
Frecuencia con que acude a hacer sus compras en el Centro de la Ciudad



Otro cuestionamiento fue en referencia a conocer los tipos de giros que visita cuando acude al centro comercial o al centro de la ciudad, en la respuesta obtenida se le plantearon algunas propuestas de las cuales podría responder a varias de donde se puede observar que: el **53%** de las personas encuestadas lo hacen para adquirir o consumir alimentos, el **53%** lo hacen por motivos de moda, ya que refieren hacerlo por visitar las boutiques, donde se clasifican ropa, zapatos, accesorios, entre otros.

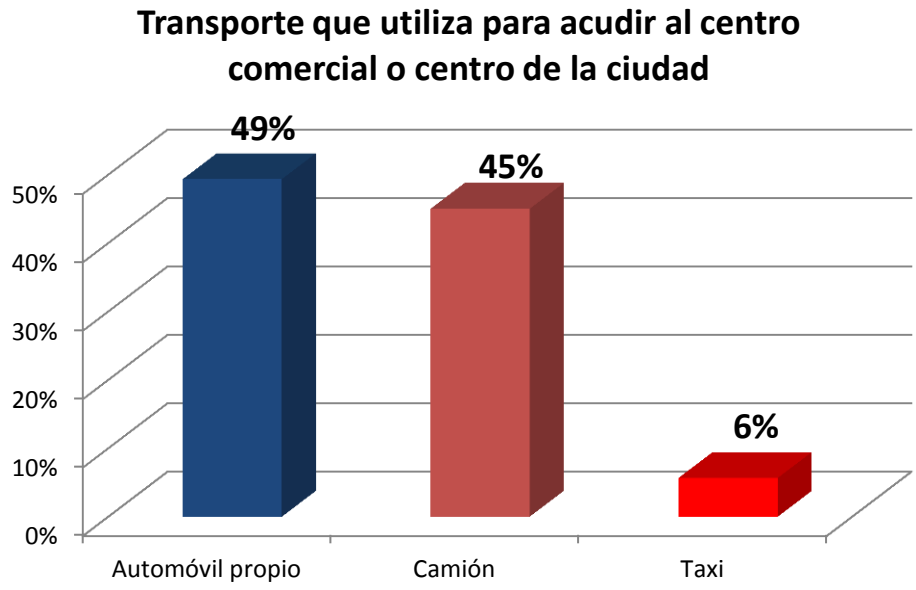
Un **42%** por entretenimiento como: juegos, cine y otros, un **31%** acude a pagar servicios, el **19%** para adquirir artículos del hogar, un **10%** por tecnología, el **9%** por necesidades de artículos de papelerías y **2%** por otros motivos no especificados. ***(Grafica 4)***

Grafica 4.



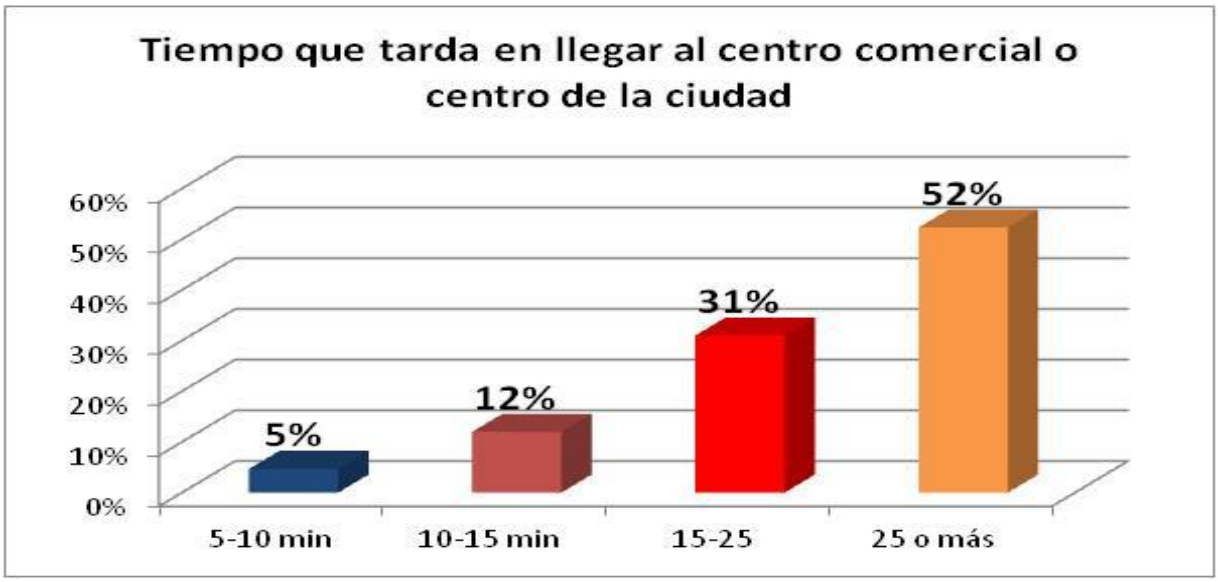
En cuanto al tipo de transporta que utiliza para acudir al centro comercial o al centro de la ciudad la respuesta como se muestra en la ***Grafica 5,*** lo hacen en automóvil un **49%,** en el transporte público el **45%** y solo el restante **6%** en taxi.

Grafica 5



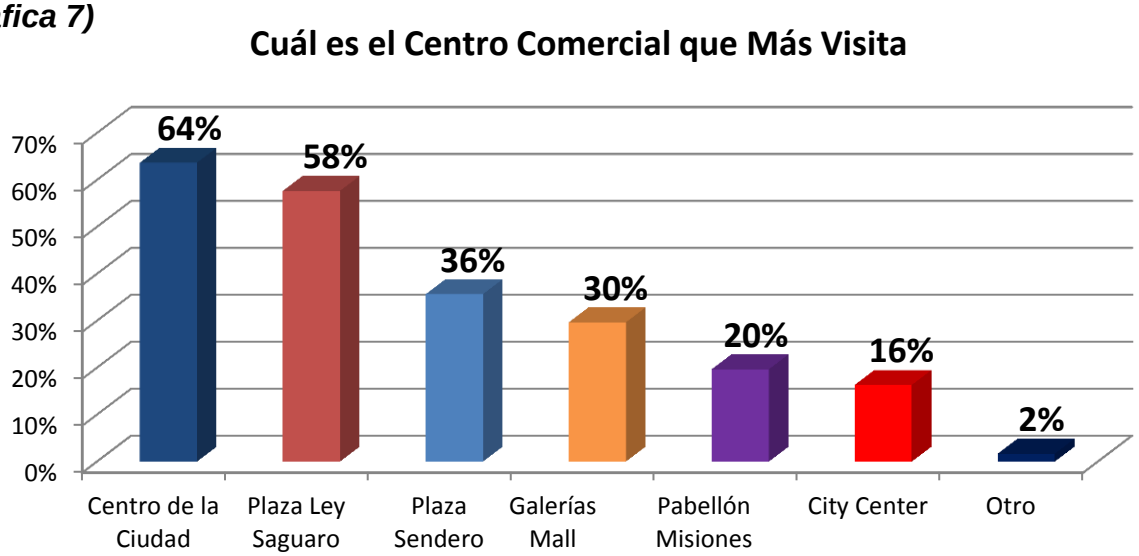
Cuánto se les pregunto sobre el tiempo que tarda en llegar al centro comercial o centro de la ciudad, los resultados presentados en ***grafica 6:*** el **52%** lo hace en 25 minutos o más, el **31%** lo realiza de 15 a 25 minutos, el **12%** de 10 a 15 minutos y solo el **5%** respondió que de 5 a 10 minutos tarda en llegar al centro comercial o centro de la ciudad.

(Grafica 6)



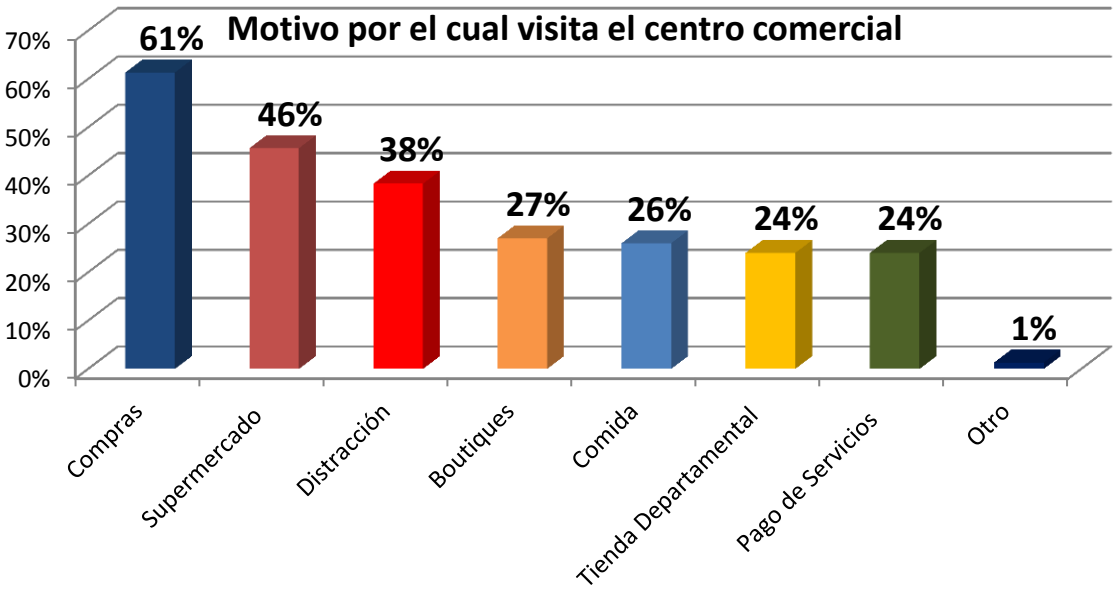
En la ***Grafica 7*** muestra el resultado al cuestionamiento de cuál es el Centro Comercial que mas visita, al presentarles varias alternativas y donde podría señalar más de una, el **64%** respondió que el centro de la ciudad, el **58%** plaza ley el sahuaro, el **36%** plaza sendero, el **30%** galerías mall, el **20%** acude al pabellón misiones, el **16%** a city center y el restante **2%** a otro.

(Grafica 7)



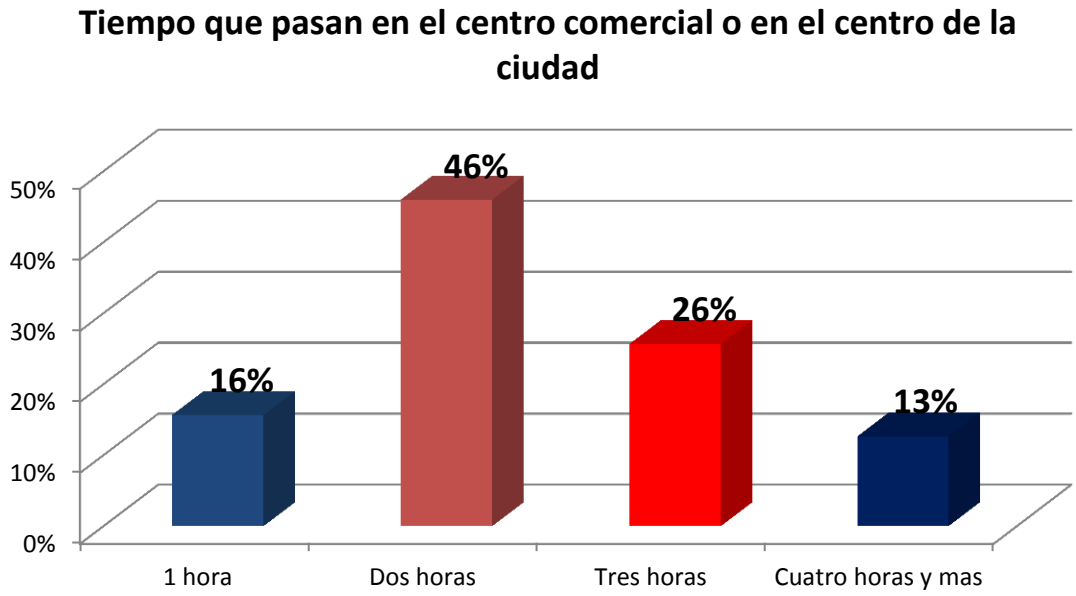
En cuanto al motivo por el cual visita el centro comercial, al presentarles varias propuestas y donde podría señalar más de una, el principal motivo para acudir a un centro comercial es por compras con un **61%**, el **46%** supermercados, el **38%** por distracción, un **27%** por las boutiques, el **26%** por adquirir comida, el **24%** por visitar una tienda departamental, un **24%** para realizar el pago de algún servicio y el **1%** por otro motivo. ***(Grafica 8)***

(Grafica 8)



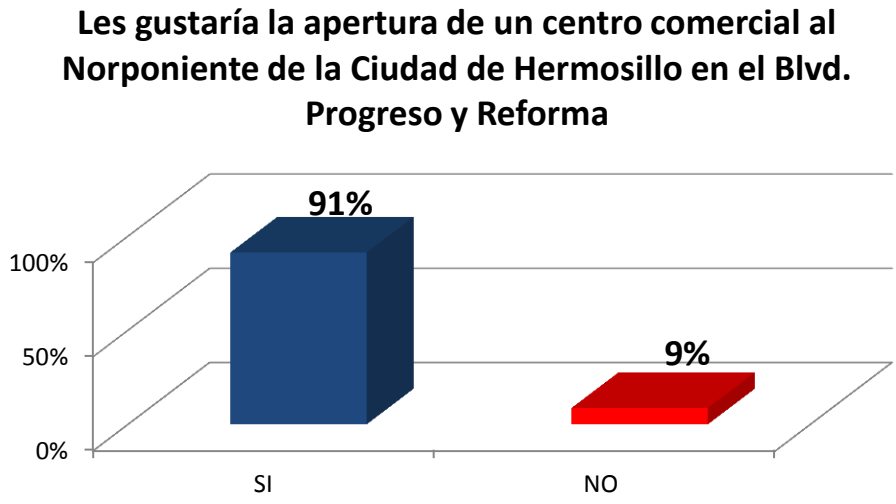
En cuánto al tiempo pasan en el centro comercial o en el centro de la ciudad, un **16%** permanece una hora, **46%** dos horas, el **26%** tres horas y el resto **13%** pasan de 4 horas y más como se muestra en ***grafica 9***.

Grafica 9



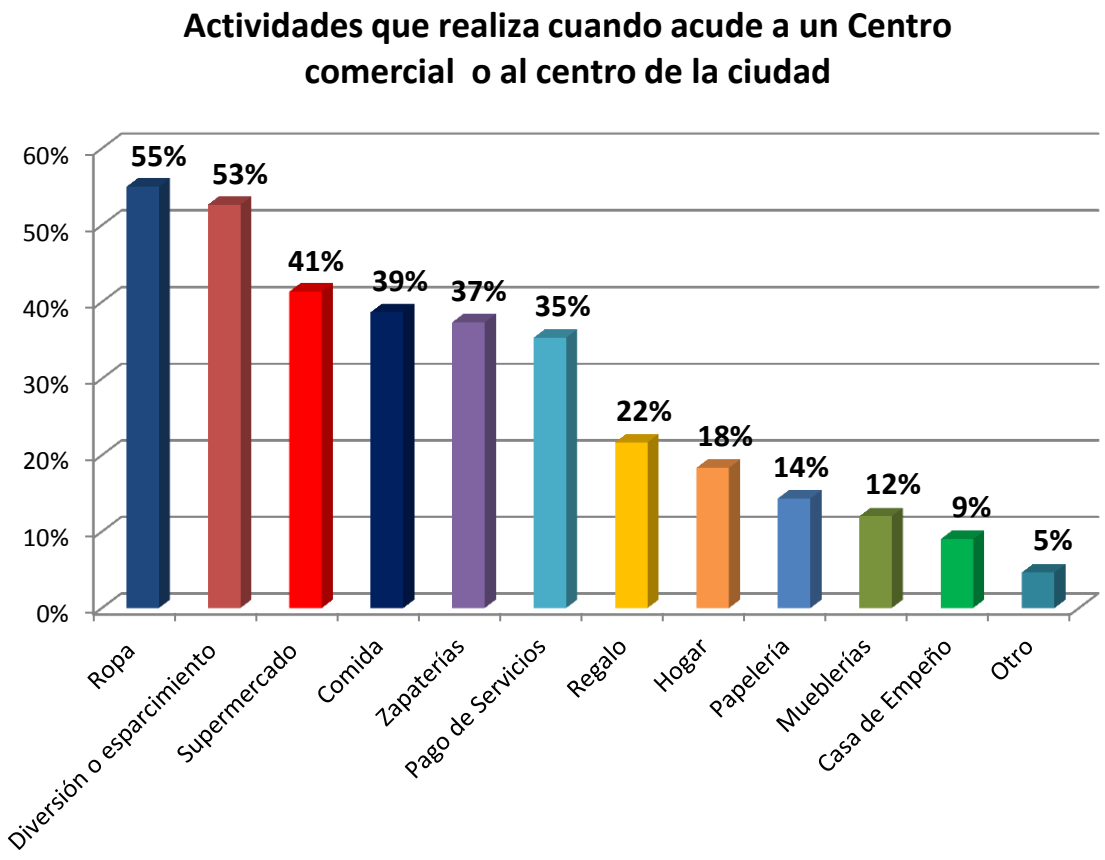
Al cuestionárseles si les gustaría la apertura de un centro comercial al Norponiente de la Ciudad de Hermosillo en el Boulevard Progreso y Reforma, el **91%** le gustaría, mientras que el restante **9%** respondió que no le gustaría. ***(Grafica 10)***

Grafica 10



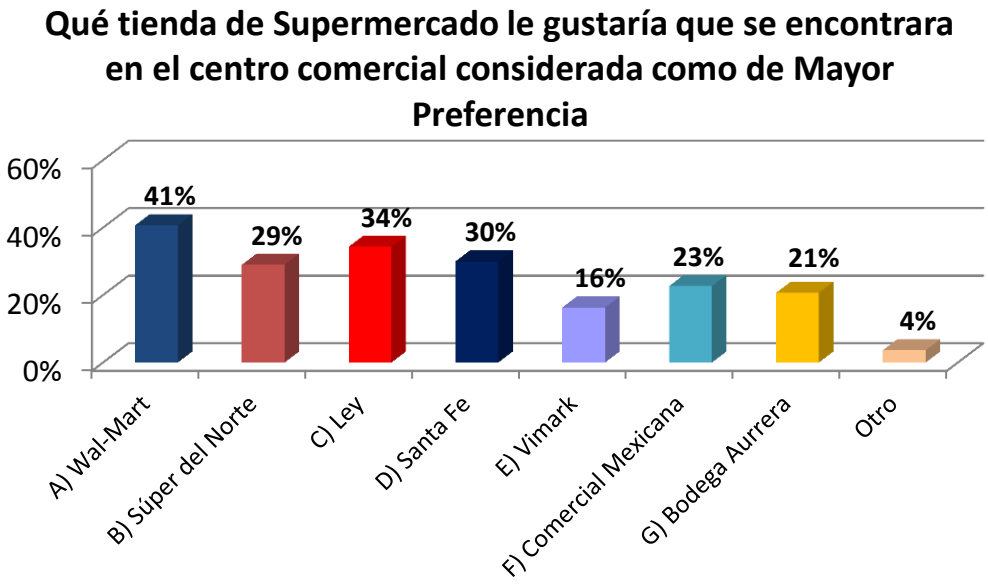
Con el fin de obtener innformacion mas precisa de los encuestados con relacion a cuándo visita el centro comercial o acude al centro de la ciudad, que actividades realiza, al presentarles varias propuestas y donde podría señalar más de una, las respuestas fueron: un **55%** por ropa, **53%** por diversión o esparcimiento**, 41%** va al supermercado, **39%** por comida, un **37%** acude a la zapatería, **35%** para el pago de servicios, el **22%** para adquirir un regalo, **18%** artículos del hogar, **14%** por requerir de artículos de papelería, **12%** a visitar mueblerías, un **9%** por una casa de empeño y el **5%** por otra actividad. ***Grafica 11.***

Grafica 11



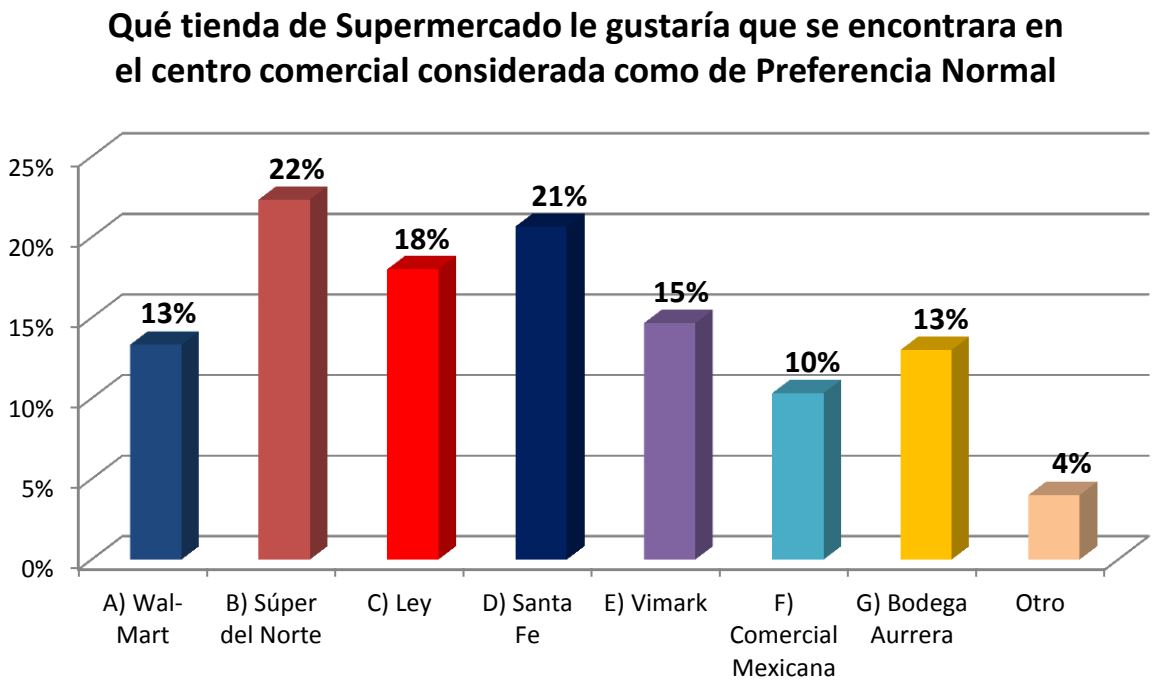
Con relación a qué tienda de Supermercado que le gustaría que se encontrara en el centro comercial en analisis, se refleja de mayor preferencia al presentarles varias opciones para cada una y donde podría señalar más de una la respuesta fue como sigue: como mayor preferencia con el **41%** para Wal-Mart, seguido de ley con **34%**, Santa Fe con un **30%**, con un **29%** para súper del norte, con el **23%** Comercial Mexicana, Bodega Aurrera con un **21%**, Vimark con **16%** y el **4%** a otros, donde mencionaron a Soriana y Chedraui. ***(Grafica 12.1)***

Grafica 12.1



De la misma forma de qué tienda de Supermercado que le gustaría que se encontrara en el centro comercial en analisis, se refleja de preferencia normal, al presentarles las mismas opciones que el cuestionamiento anterior, para cada una y donde podría señalar más de una, la respuesta fue como sigue: como preferencia normal con un **22%** para súper del norte, seguido de un **21%** santa fe, **18%** para Ley, **15%** para Vismark, un **13%** para Wal-Mart, y un porcentaje similar para Bodega Aurrera, el **10%** para Comercial Mexicana y un **4%** a otros**. *(Grafica 12.2)***

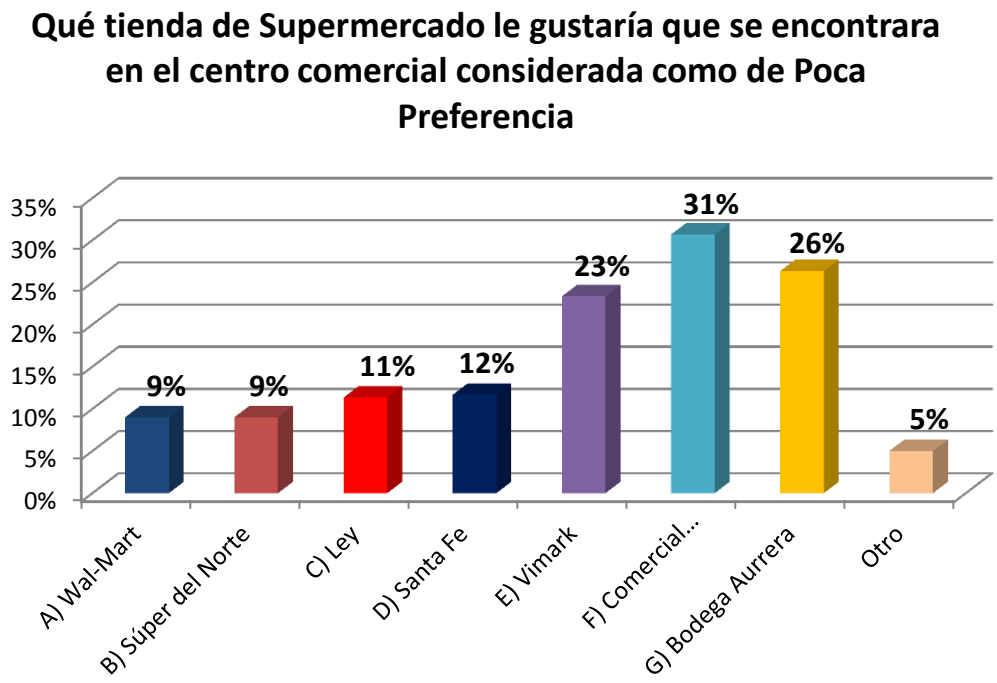
Grafica 12.2



De la misma forma de qué tienda de Supermercado que le gustaría que se encontrara en el centro comercial en analisis, se refleja de poca preferencia, al presentarles las mismas opciones que el cuestionamiento anterior, para cada una y donde podría señalar más de una, la respuesta fue como sigue:

Como poca preferencia con un **31%** para Comercial Mexicana, **26%** para Bodega Aurrera , un **23%** para Vismark, **12%** para Santa Fe, el **11%** para Ley, el **9%** para súper del norte y porcentaje similar para Wal-Mart y un **5%** a otros. ***(Grafica 12.3)***

Grafica 12.3

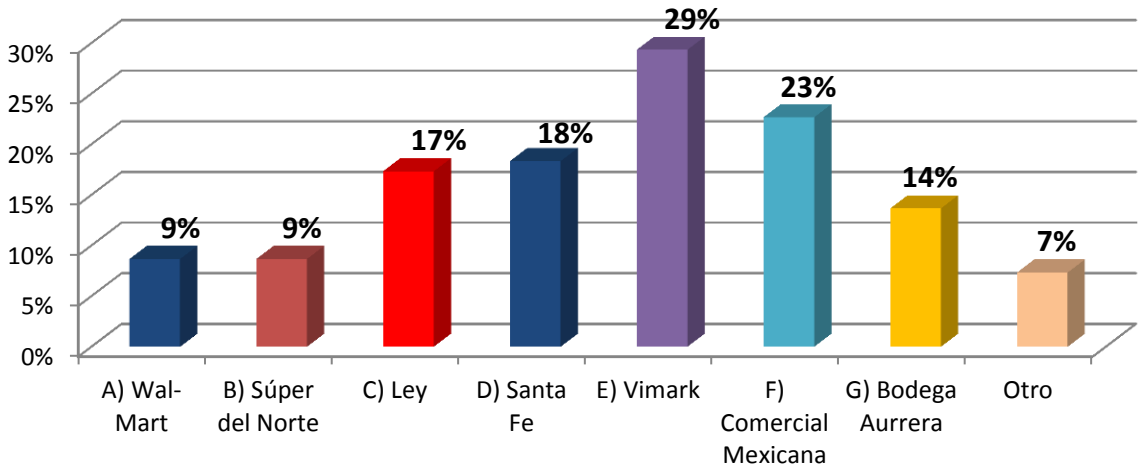


De la misma forma de qué tienda de Supermercado que le gustaría que se encontrara en el centro comercial en analisis, se refleja de nada de preferencia, al presentarles las mismas opciones que el cuestionamiento anterior, para cada una y donde podría señalar más de una, la respuesta fue como sigue:

Como nada de preferencia con un **29%** para Vismark, **23%** para Comercial Mexicana, **18%** para santa Fe, un **17%** para Ley, el **14%** para Bodegas Aurrera, un **9%** para súper del norte y porcentaje similar para Wal-Mart y un **7%** a otros. ***(Grafica 12.4)***

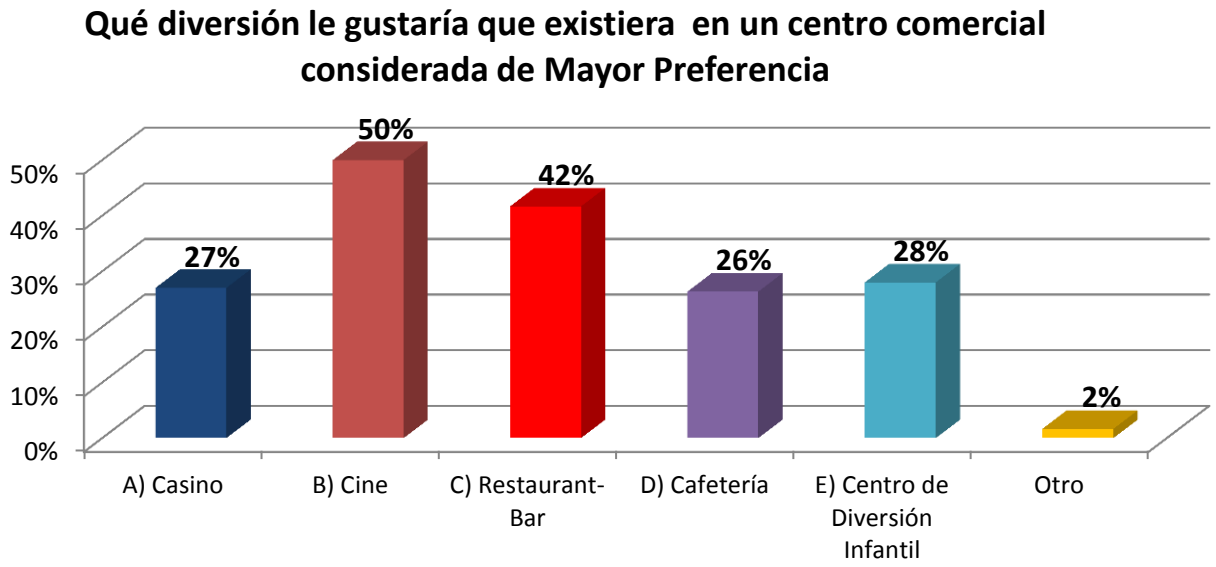
Grafica 12.4

Qué tienda de Supermercado le gustaría que se encontrara en el centro comercial considerada como de Nada de Preferencia



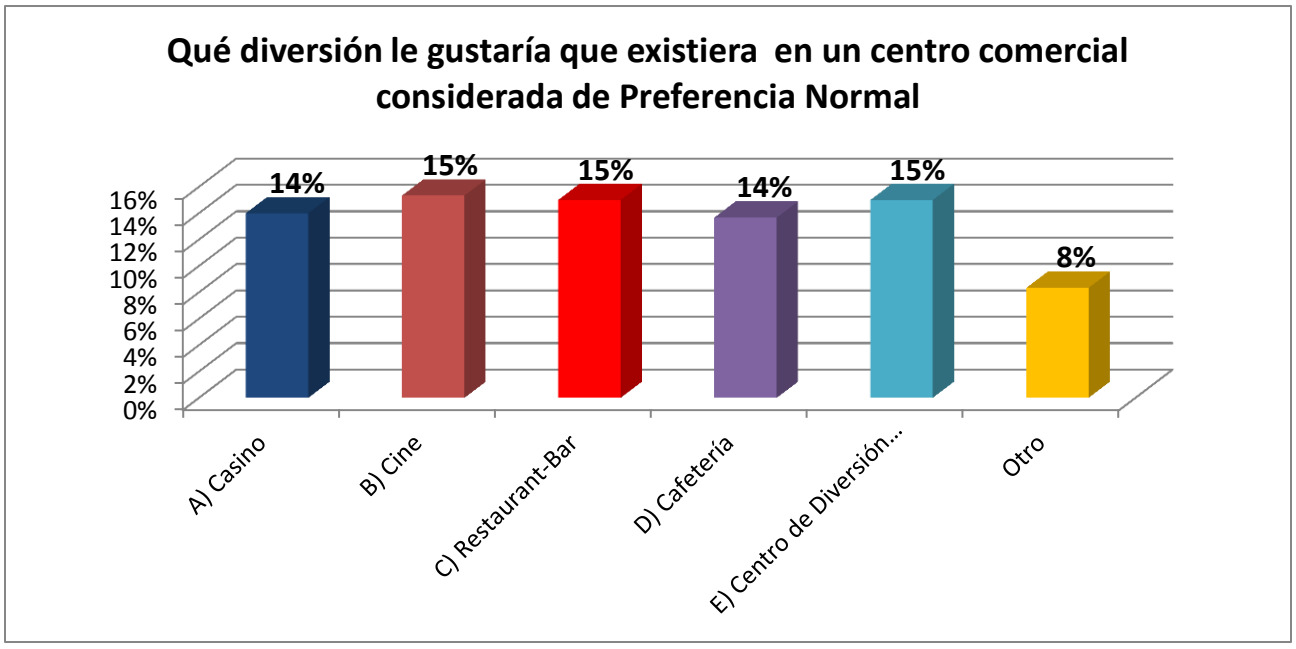
Otro cuestionamiento fue en cuanto a qué centro de diversión le gustaría que existiera en un centro comercial de acuerdo al nivel de preferencia, al presentarles las mismas opciones en el cuestionamiento, para cada una y donde podría señalar más de una, la respuesta de mayor preferencia como se muestra en la ***grafica 13.1***, el **50%** es el cine, el **42%** un restaurant bar, un **28%** para centro de diversión, **27%** para un casino, **26%** una cafetería y el **2%** a otro.

Grafica 13.1



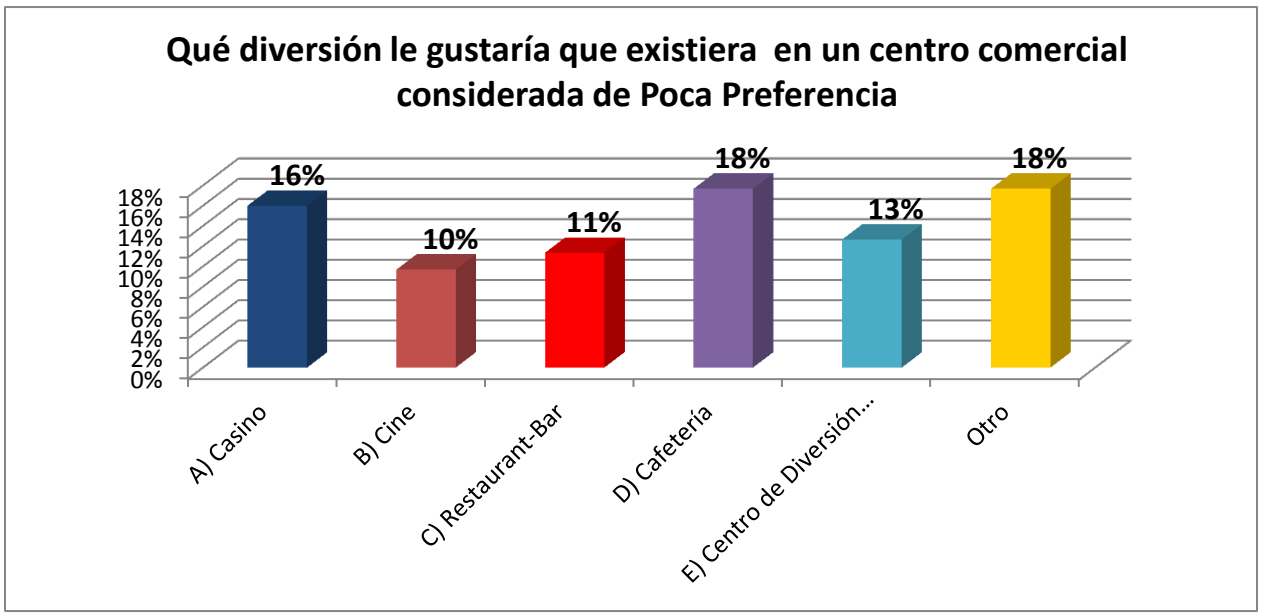
Seguidamente en cuanto a al centro de diversión le gustaría que existiera en un centro comercial de acuerdo al nivel de preferencia, al presentarles las mismas opciones que el cuestionamiento anterior, para cada una y donde podría señalar más de una, la respuesta de preferencia normal como se muestra en la ***grafica 13.2***, el **15%** es el cine, porcentaje similar a un restaurant bar y a un centro de diversión, **14%** para un casino, igual para una cafetería y el **8%** a otro.

Grafica 13.2



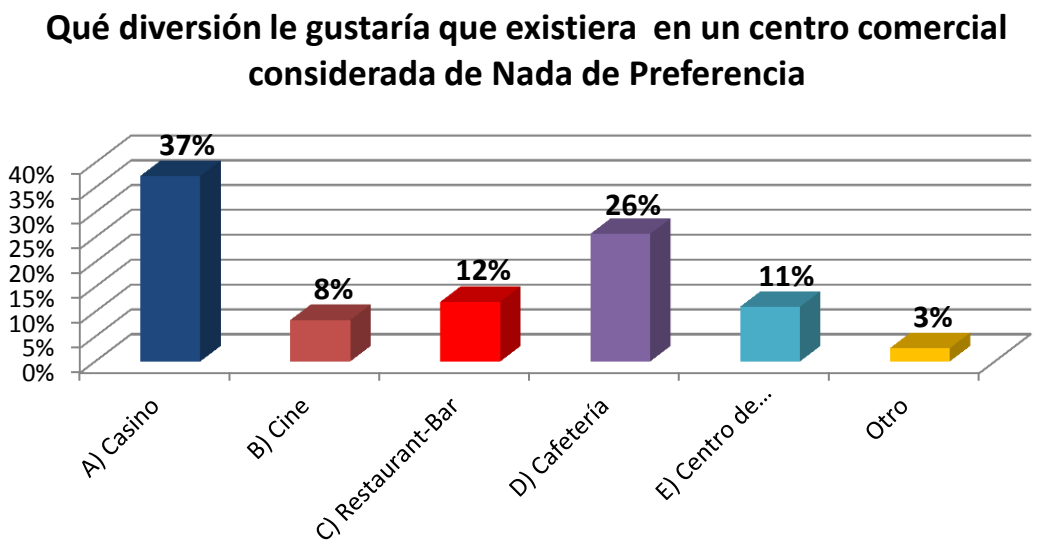
En cuanto a al centro de diversión le gustaría que existiera en un centro comercial de acuerdo al nivel de preferencia, al presentarles las mismas opciones que el cuestionamiento anterior, para cada una y donde podría señalar más de una, la respuesta de poca preferencia como se muestra en la ***grafica 13.3***, el **18%** una cafetería, un porcentaje similar a otro tipo de diversión, un **16%** a un casino, un **13%** a un centro de diversión infantil, **11%** a un restaurant bar y el **10%** a un cine.

Grafica 13.3



Del mismo centro de diversión que le gustaría existiera en un centro comercial de acuerdo al nivel de preferencia, al presentarles las mismas opciones que el cuestionamiento anterior, para cada una y donde podría señalar más de una, la respuesta de nada de preferencia como se muestra en la ***grafica 13.4***, el **37%** es para el casino, **26%** para una cafetería, el **12%** a un restaurant bar, **11%** un centro de diversión infantil, **8%** para un cine y **3%** a otro.

Grafica 13.4

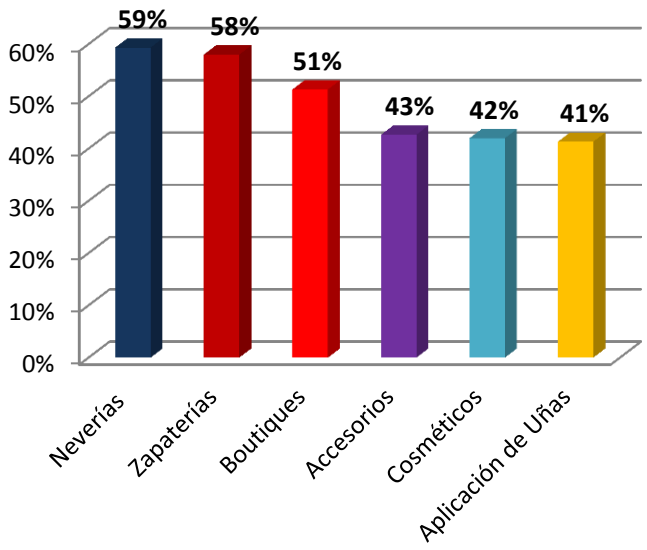


En cuanto a qué tipos de locales le gustaría encontrar, las respuestas de acuerdo a resultados se dividen en mayor de **40%, *Grafica 14.1***, entre **20** y **30% *Grafica 14.2*** y de **30** a **40% *Grafica 14.3***, que es la de mayor cantidad de respuesta, siendo como sigue:

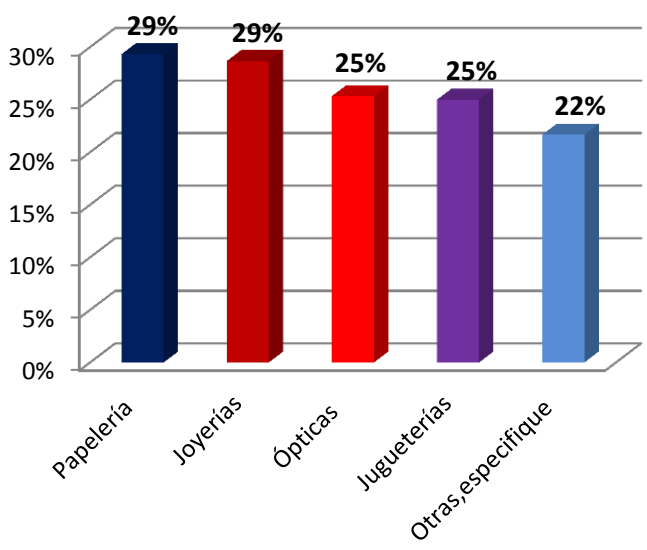
Neverías	59%
Zapaterías	58%
Boutiques	51%
Accesorios	43%
Cosméticos	42%
Aplicación de uñas	41%

Papelería	29%
Joyería	29%
Ópticas	25%
Jugueterías	25%
Otros	22%

Grafica 14.1

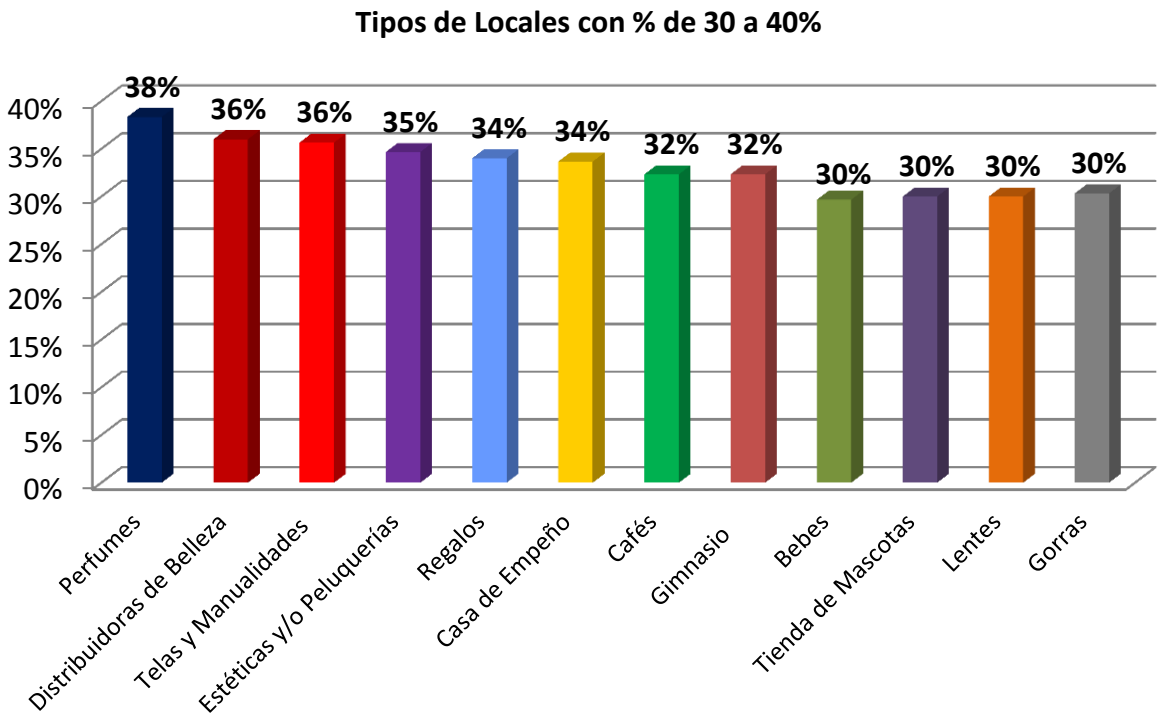


Grafica 14.2



Perfumes	38%
Distribuidoras de productos de belleza	36%
Ópticas	36%
Telas	35%
Estéticas	34%
Regalos	34%
Casa de empeño	34%
Cafetería	32%
Gimnasio	32%
Bebes	30%
Mascotas	30%
Ópticas	30%
Gorras	30%

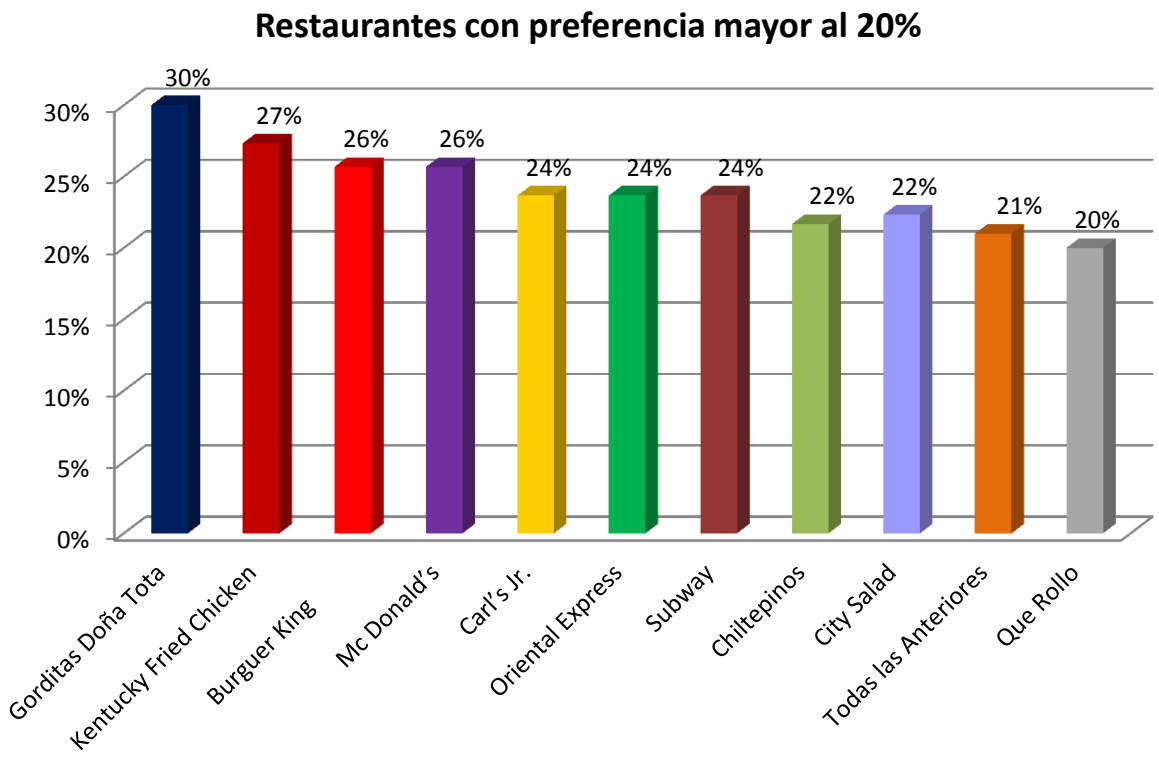
Grafica 14.3



Con referencia a cuales restaurantes le gustaría que tuviera, los resultados para efectos de presentación se dividen en un rango mayor a **20%, *Grafica 15.1*** y otro menor a este porcentaje como se muestra en ***Grafica 15.2***

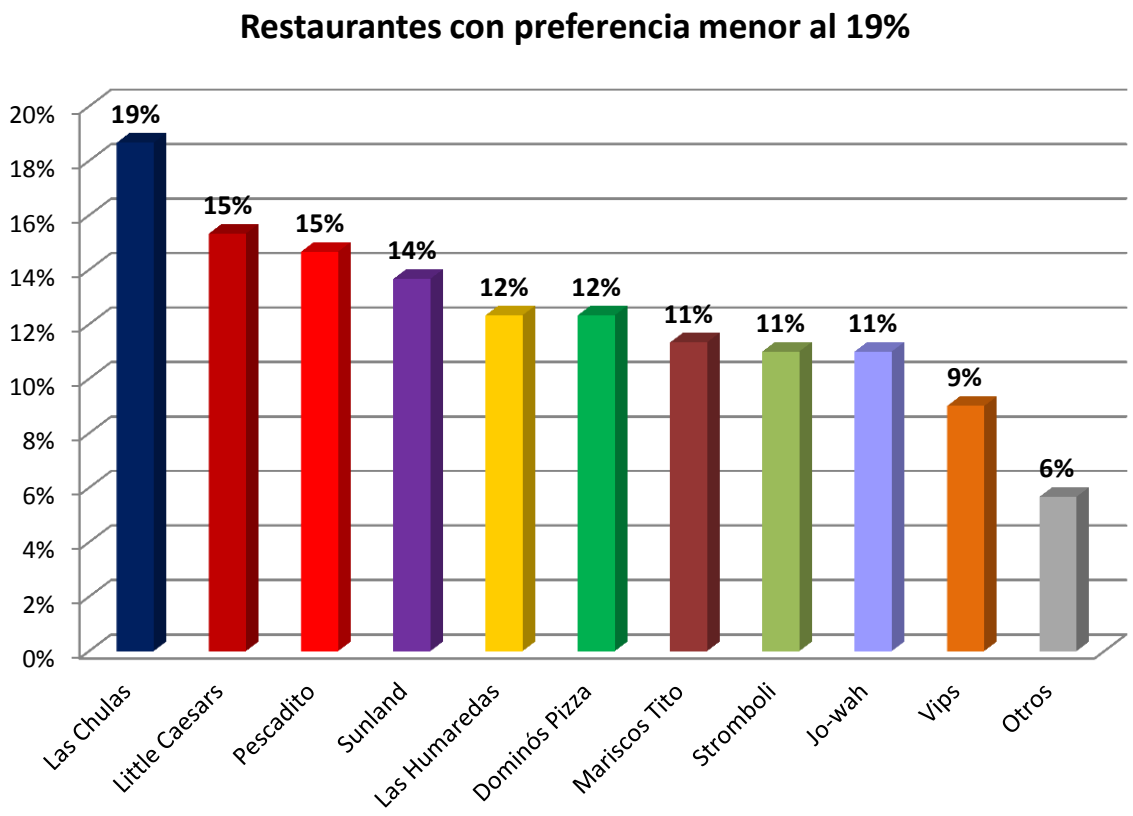
Gorditas Doña Tota	30%
Kentuky Friend Chiken	27%
Burger King	26%
Mc. Donald	26%
Carl's Jr	24%
Oriental Express	24%
Subway	24%
Chiltepinos	22%
City Salads	22%
Que Rollo	20%

Grafica 15.1



Las Chulas	19%
Little Cesars	15%
Pescadito	15%
Sundland	14%
Las Humaredas	12%
Dominos Pizza	12%
Mariscos Tito	11%
Stromboli	11%
Jo-Wah	11%
Vip´s	9%
Otro	6%

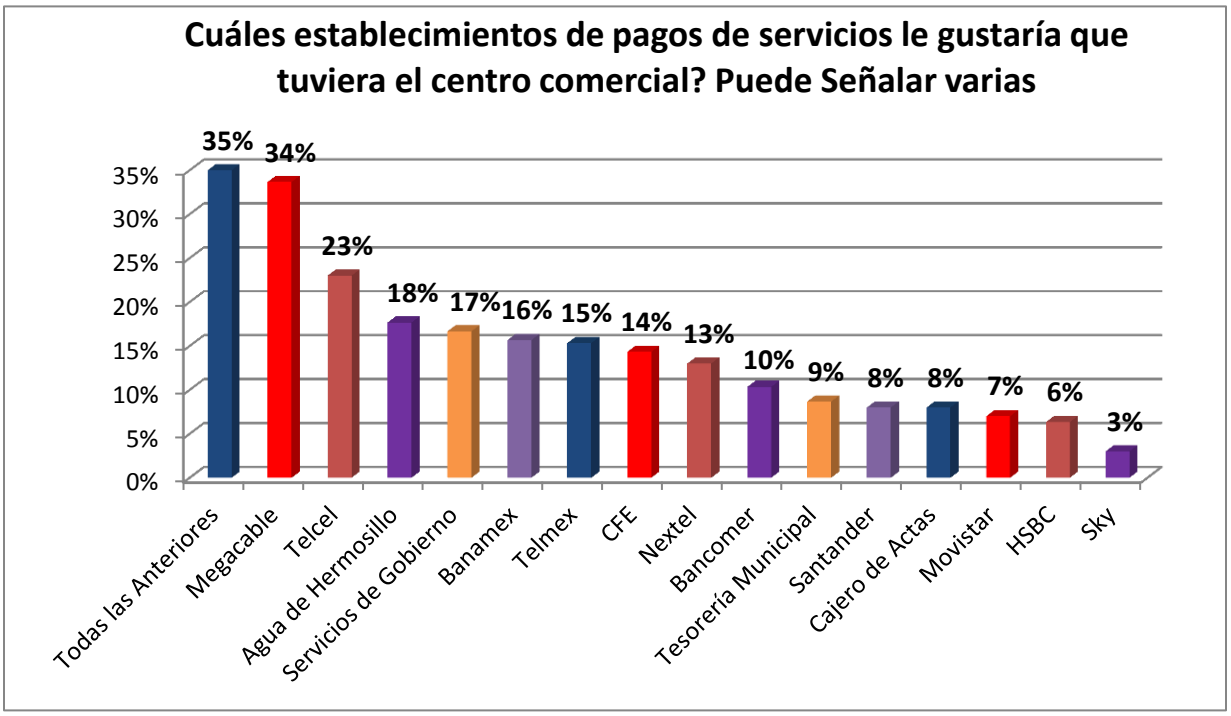
Grafica 15.2



En cuanto a cuales establecimientos de pagos de servicios le gustaría que tuviera el centro comercial:

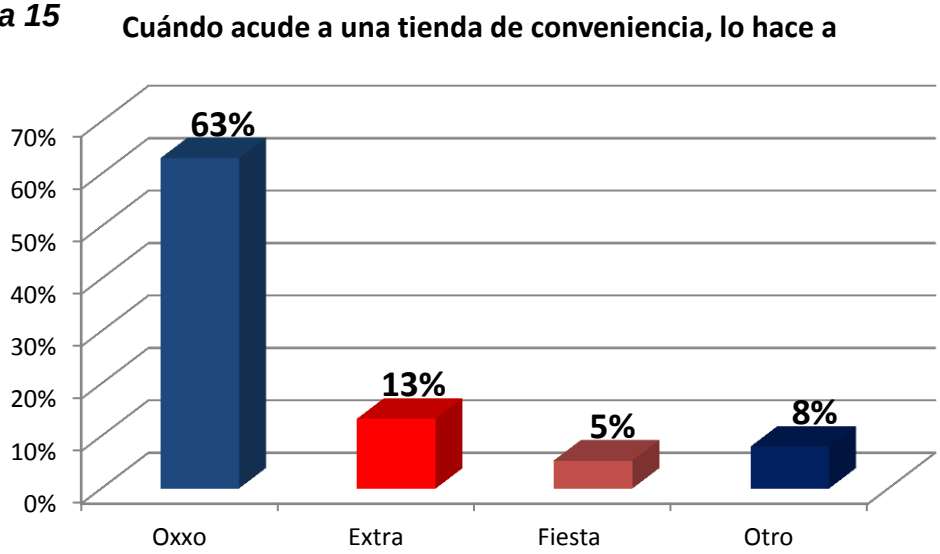
De mayor a menor preferencia es el Megacable con un **34%**, seguido por Telcel con **23%**, agua de Hermosillo con **18%**, servicios de Gobierno el **17%**, Banamex **16%**, Telmex **15%**, CFE **14%**, Nextel **13%**, Bancomer el **10%**, Tesorería Municipal el **9%**, Santander el **8%**, Cajero de Actas el **8%**, Movistar el **7%**, HSBC el **6%** y Sky con un **3%**. ***(Grafica 14)***

Grafica 14



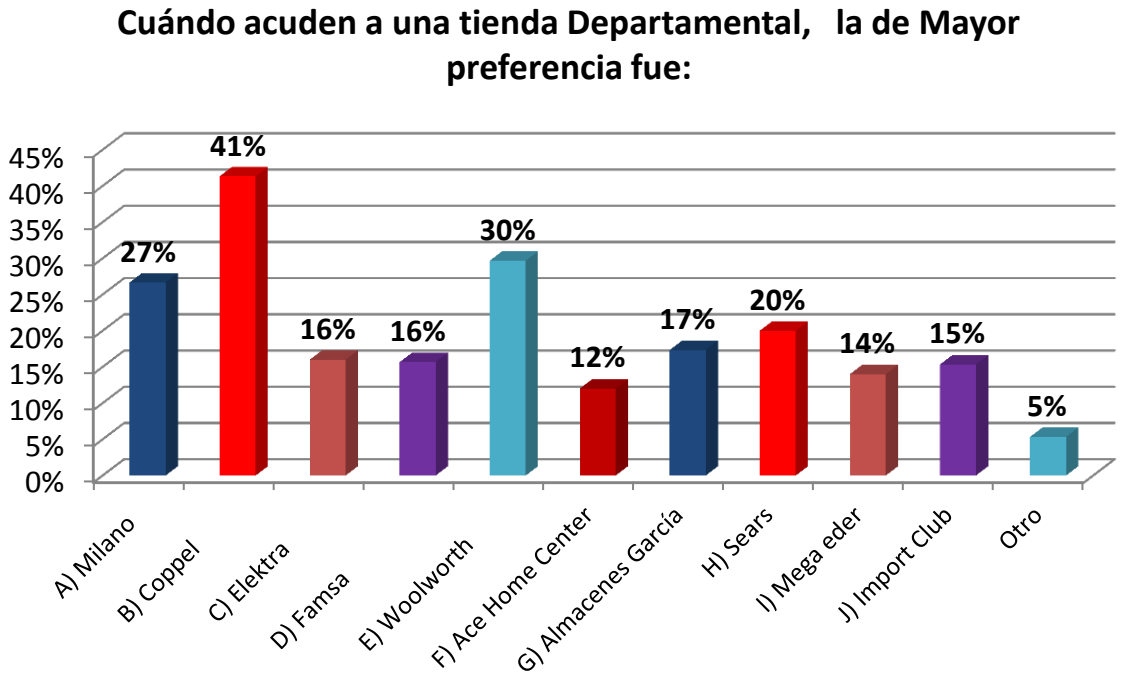
En referencia a la tienda de conveniencia que acude el **63%** de los encuestados tiene muy posicionado a Tienda Oxxo, el **13%** acude al extra, el **5%** a fiesta y el **8%** a otro, donde especifican que a los abarrotes cercanos. ***(Grafica 15)***

Grafica 15



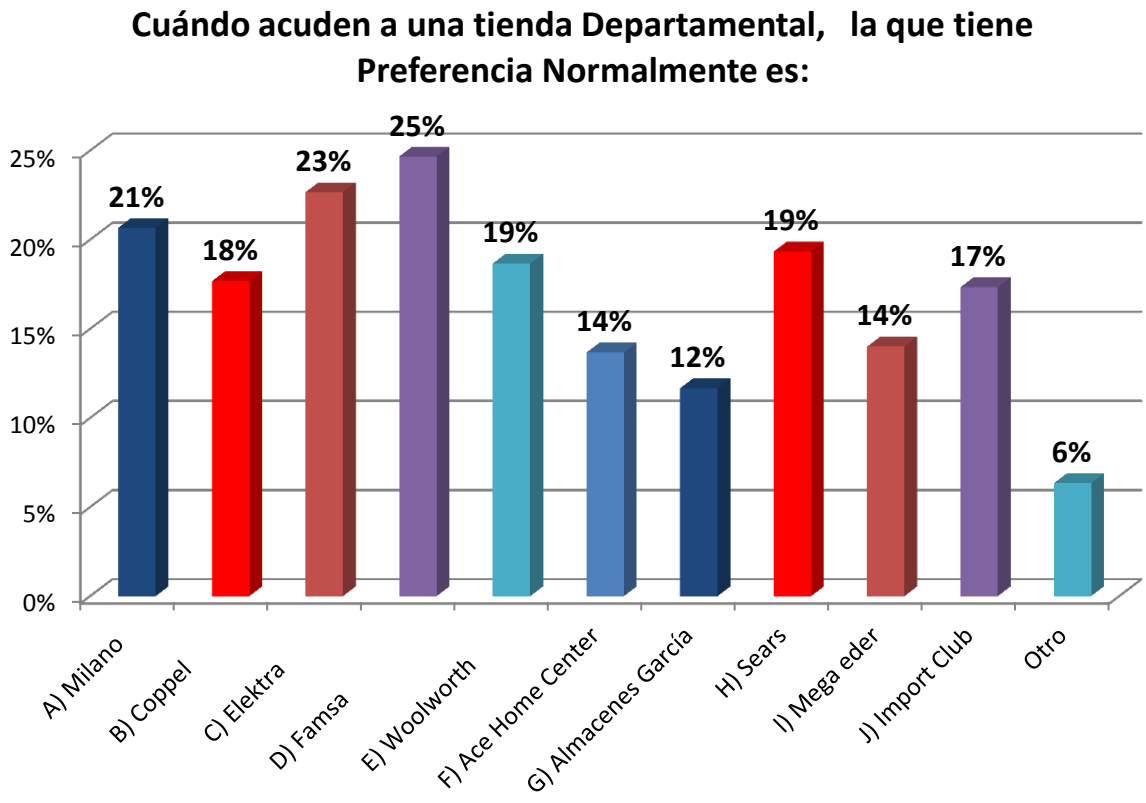
Cuándo acuden a una tienda departamental, de acuerdo al nivel de preferencia, al presentarles las mismas opciones, para cada una y donde podría señalar más de una, la respuesta de mayor preferencia como se muestra en la ***grafica 16.1***, el **41%** es para Coopel, el **30%** para Woolworth, el **27%** para milano, el **20%** para Sears, el **17%** para almacenes García, el **16%** para Elektra y similar a Famsa, el **15%** para Import Club, un **14%** a Mega Eder, el **12%** para AC Center y el **5%** a otra opción.

Grafica 16.1



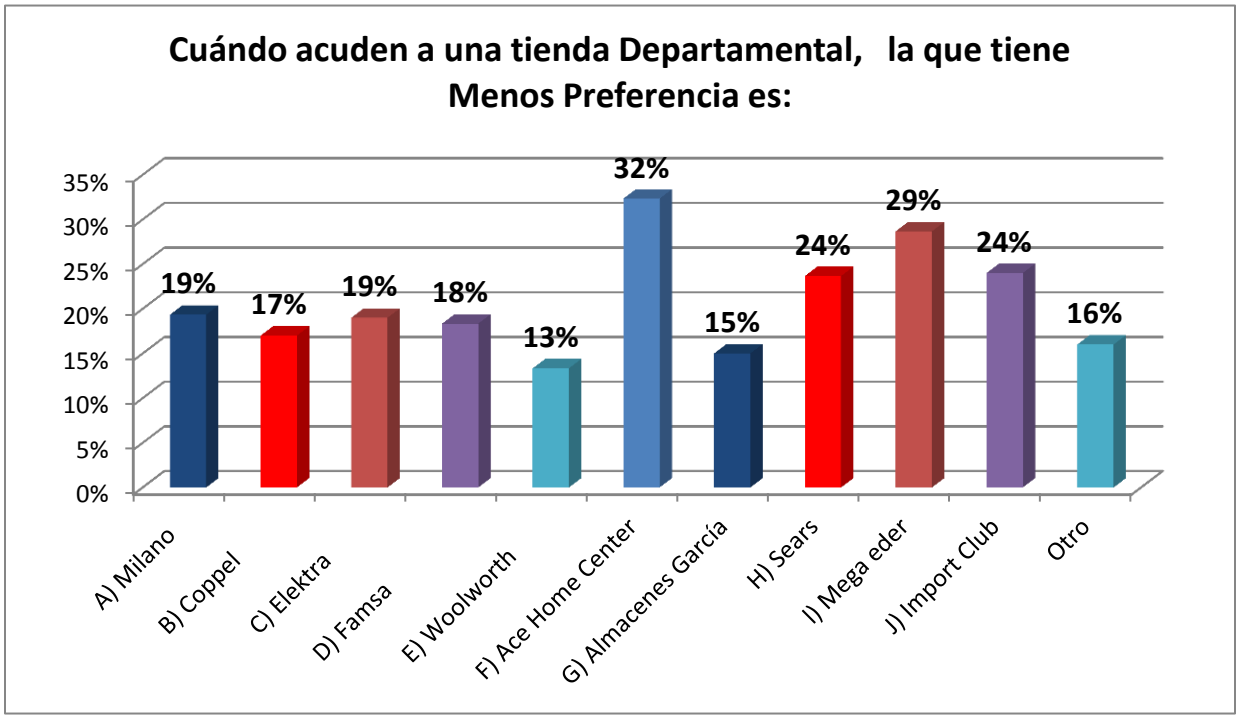
De la misma tienda departamental, continuando con el nivel de preferencia, al presentarles las mismas opciones, para cada una y donde podría señalar más de una, la respuesta de preferencia normal como se muestra en la ***grafica 16.2***, el **18%** es para Coopel, el **19%** para Woolworth, el **21%** para milano, el **19%** para Sears, el **12%** para almacenes García, el **23%** para Elektra, **25%** a Famsa, el **17%** para Import Club el **14%** para AC Center, **14%** Mega Eder y el **6%** a otra opción.

Grafica 16.2



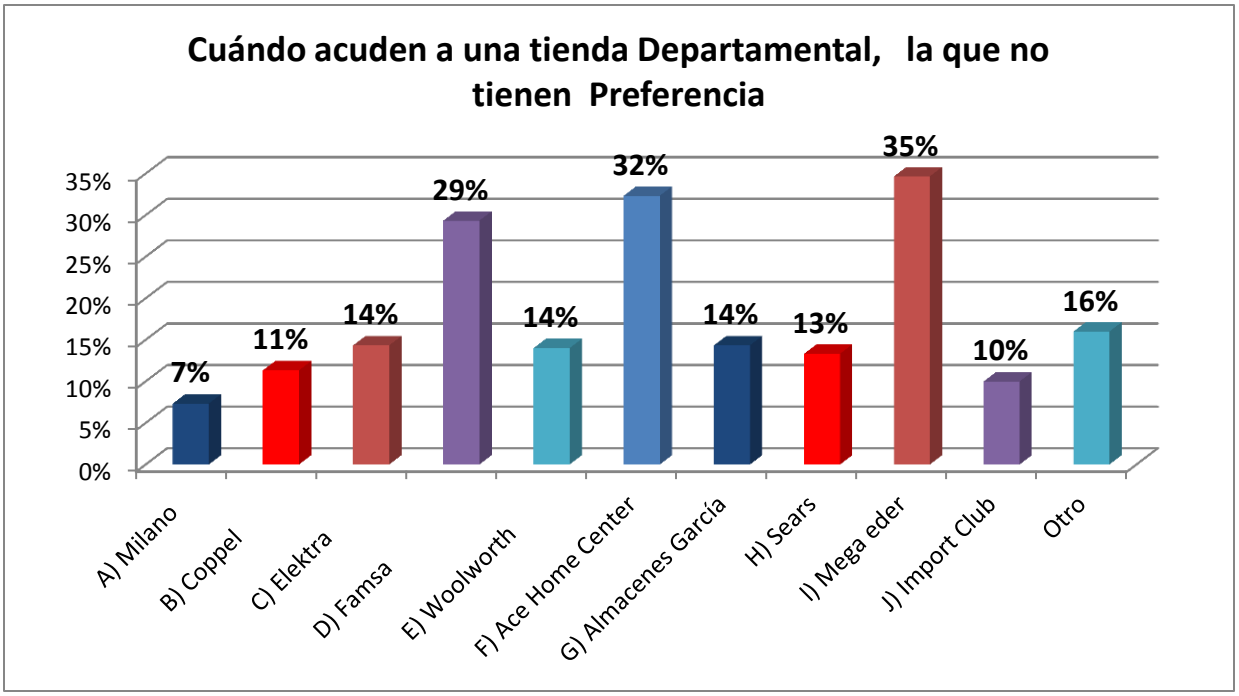
De la misma tienda departamental, continuando con el nivel de preferencia, al presentarles las mismas opciones, para cada una y donde podría señalar más de una, la respuesta de menos preferencia como se muestra en la ***grafica 16.3***, el **18%** es para Coopel, el **19%** para Woolworth, el **21%** para milano, el **19%** para Sears, el **12%** para almacenes García, el **23%** para Elektra, **25%** a Famsa, el **17%** para Import Club el **14%** para AC Center, **29%** para Mega Eder y el **6%** a otra opción.

Grafica 16.3



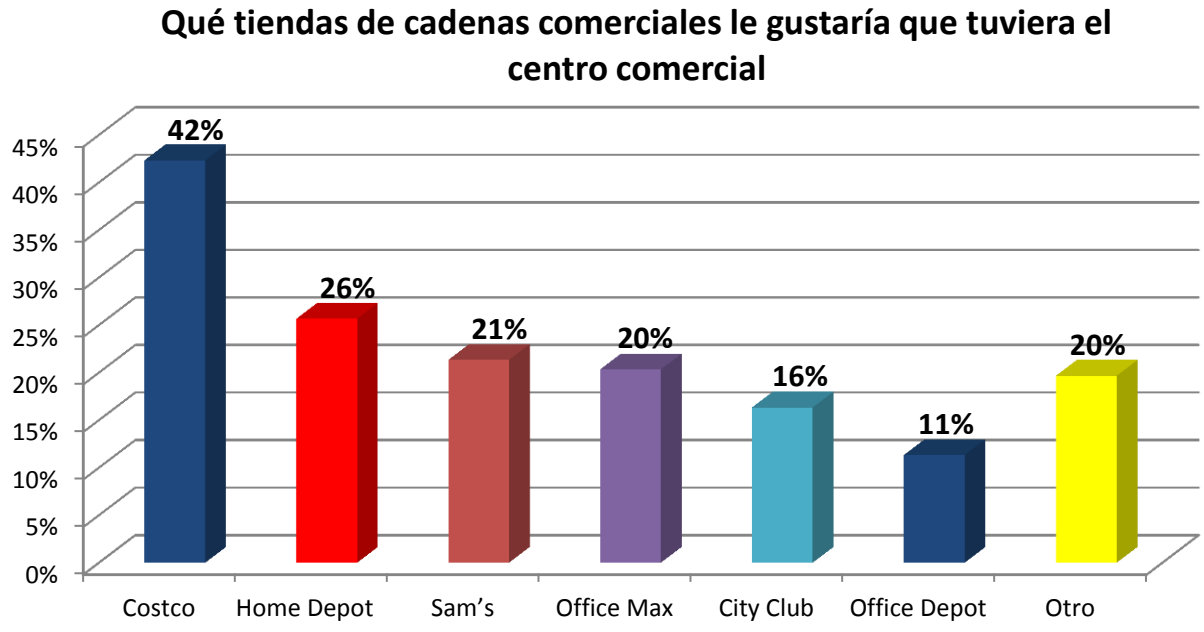
De la misma tienda departamental, continuando con el nivel de preferencia, al presentarles las mismas opciones, para cada una y donde podría señalar más de una, la respuesta de la que no tienen preferencia como se muestra en la ***grafica 16.4***, el **11%** es para Coopel, el **14%** para Woolworth, el **7%** para milano, el **13%** para Sears, el **14%** para almacenes García, el **14%** para Elektra, **29%** a Famsa, el **10%** para Import Club el **32%** para AC Center, **35%** a Mega Eder y el **16%** a otra opción.

Grafica 16.4



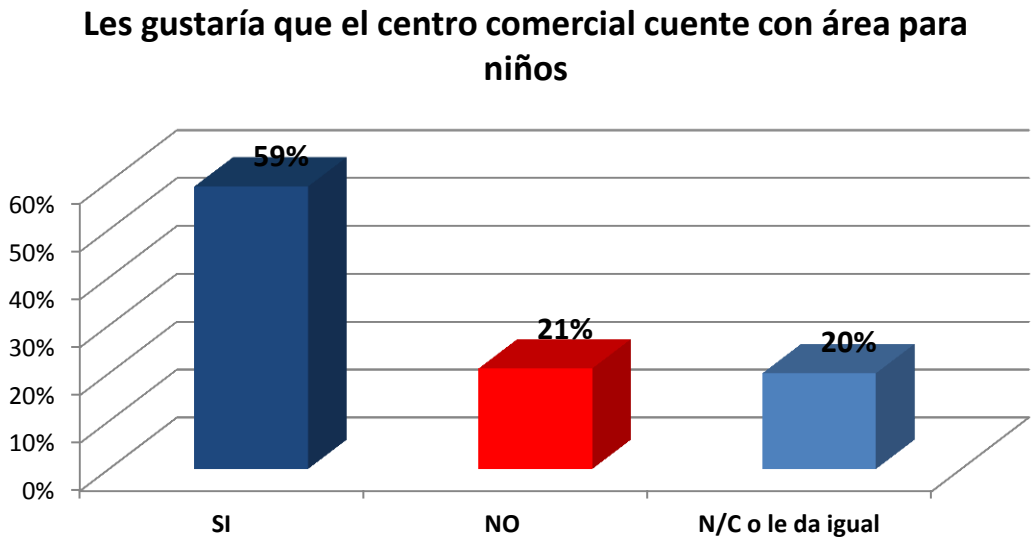
Al conocer que tiendas de cadenas comerciales le gustaría que tuviera el centro comercial, el **42%** respondió que el costco, el **26%** Home Depot, el **21%** Sam's, el **20%** Office Max, el **16%** City Club, el **11%** Office Depot y el restante **20%** otros. ***(Grafica 17)***

Grafica 17



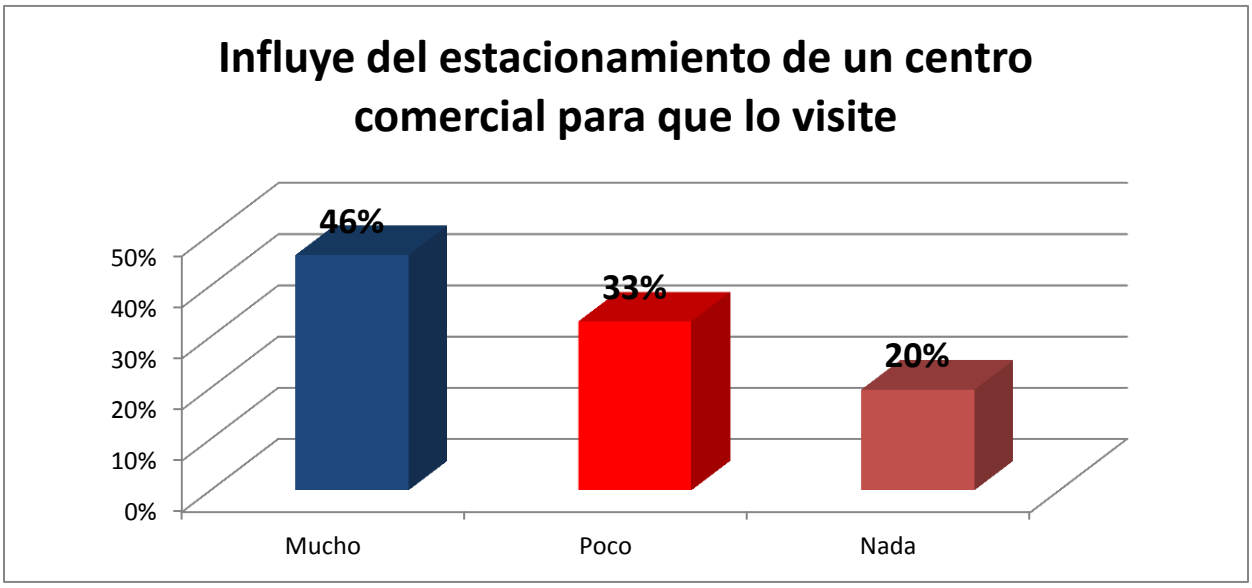
Si les gustaría que el centro comercial cuente con área para niños, el **59%** sí, el **21%** que no y el restante **20%** no respondió o le da igual. ***(Grafica 17)***

Grafica 17



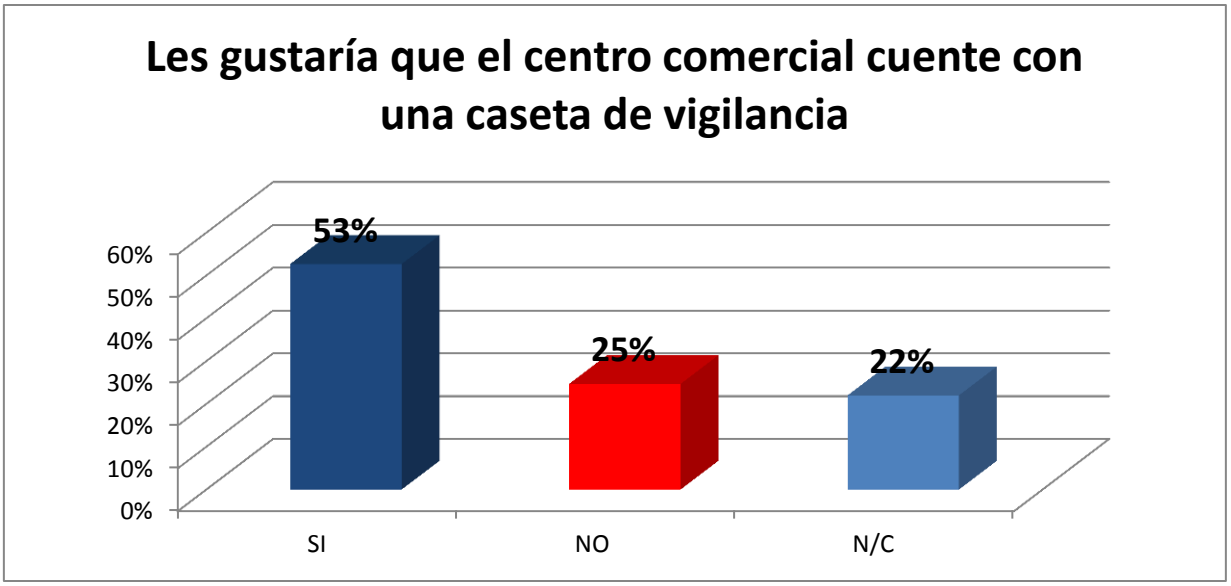
En cuanto a la influencia que tiene el estacionamiento de un centro comercial en para que este sea visitado, la ***grafica 18*** muestra que el **46%** mencionó tiene mucha influencia, el **33%** poca y el restante **20%** nada de influencia.

Grafica 18



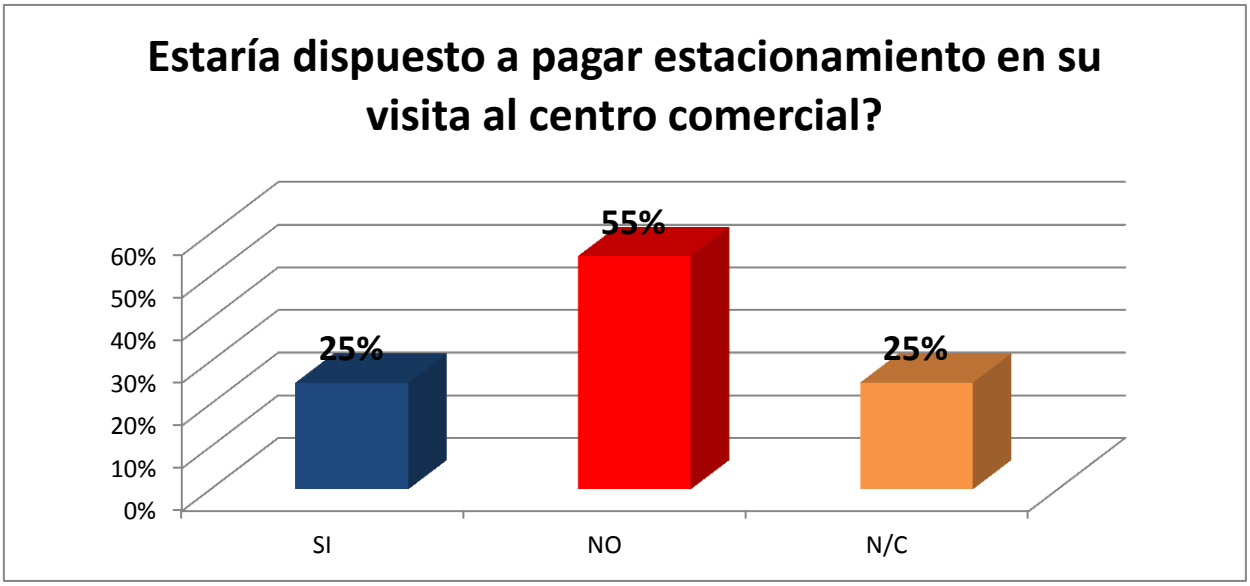
En referencia a si les gustaría que el centro comercial cuente con una caseta de vigilancia, el **53%** de las personas mencionaron que si les gustaría que contara con una caseta de vigilancia y el **25%** no y el restante **22%** no respondió. ***(Grafica 19)***

Grafica 19



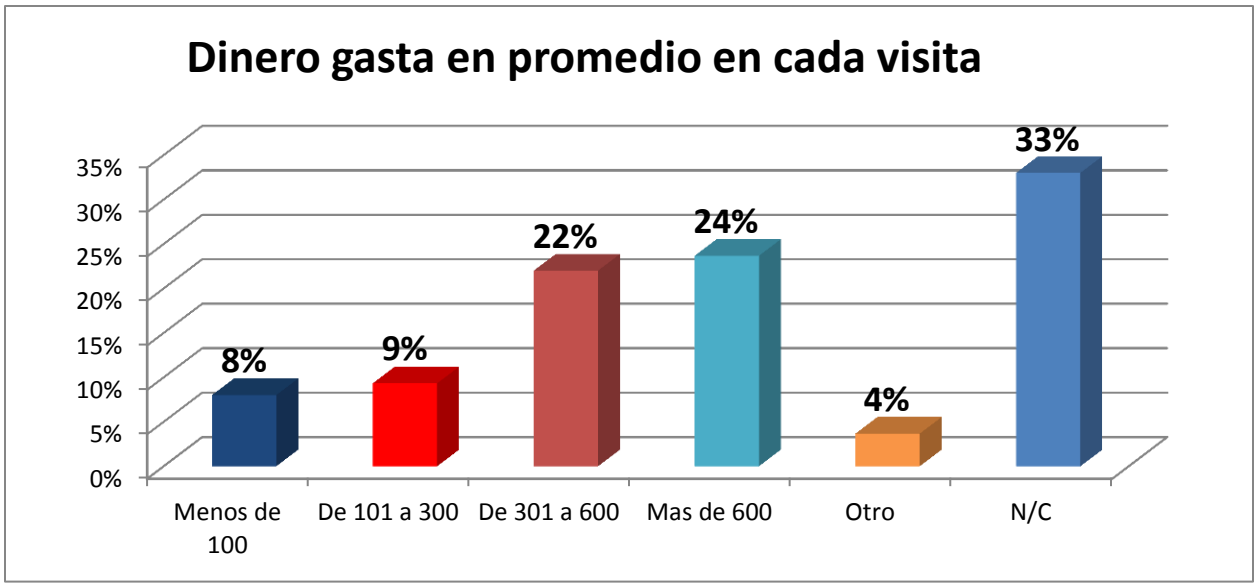
Con relación a si estaría dispuesto a pagar estacionamiento en su visita al centro comercial, la mayoría de las personas el **55%** no están dispuestas a pagar por una caseta de vigilancia, el **25%** si y el restante **25%** no respondió. ***(Grafica 20)***

Grafica 20



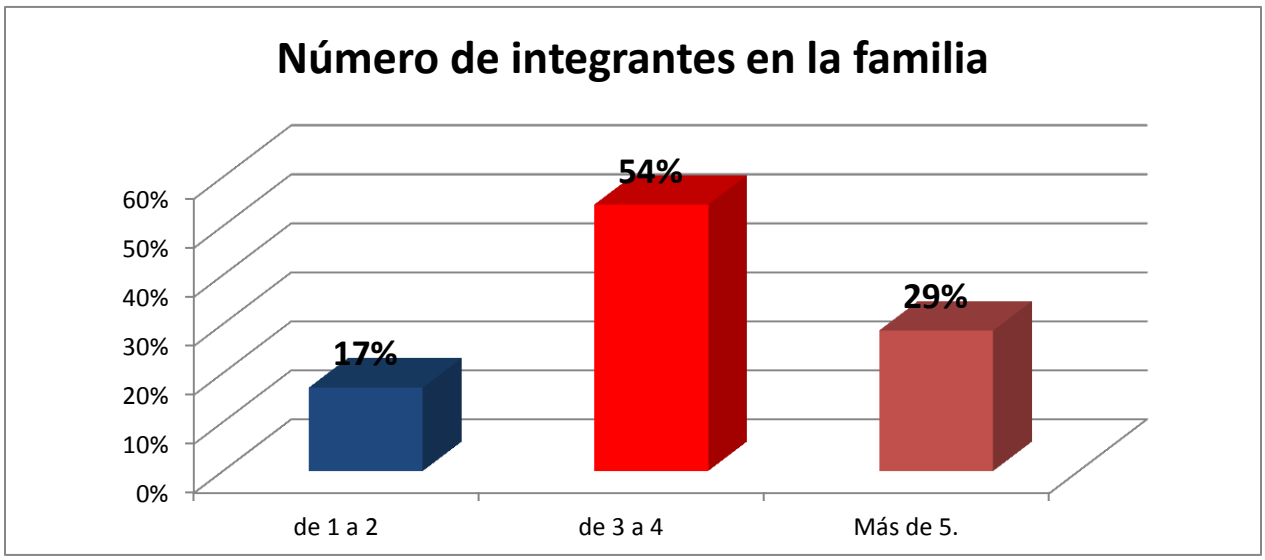
Al preguntarle a las personas que respondieron el cuestionario sobre cuanto dinero gasta en promedio en cada visita que realiza a uncentro comercial, el **24%** gastan más de 600 pesos, el **22%** de 301 a 600, el **9%** de 101 a 300, el 8% menos de 100 pesos, el **4%** otra cantidad no especificada y el restante **33%** no respondió. ***(Grafica 21)***

Grafica 21



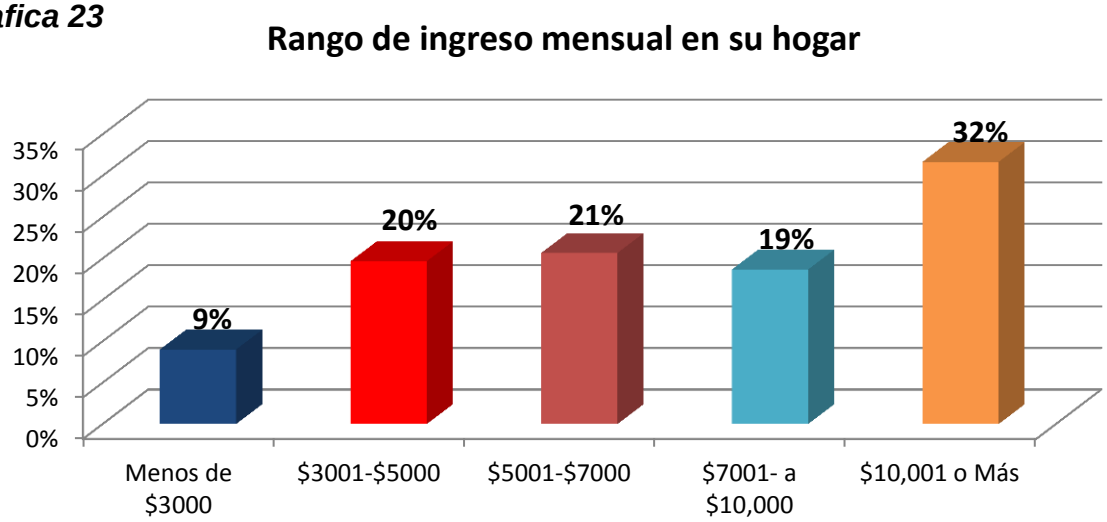
El numero de integrantes por familia que tienen los encuestados, el **54%** tienen de 3 a 4 integrantes, el **29%** tienen más de 5 personas y el **17%** son de 1 a 2 integrantes en su familia. ***(Grafica 22)***

Gráfica 22.



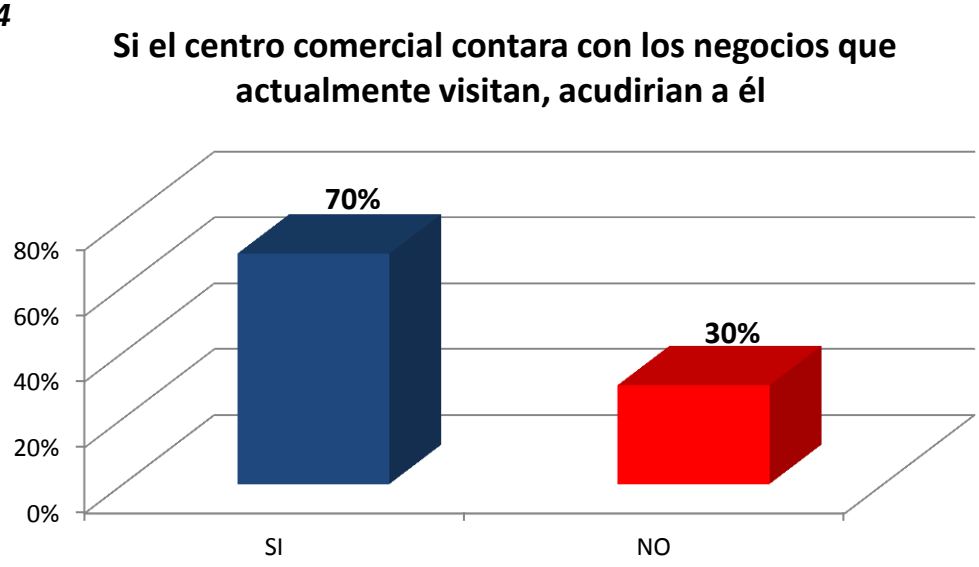
En cuanto al rango de ingreso mensual en el hogar de los cuestionados, considerado como factor importante el **32%** tienen un ingreso mensual de 10,0001 o más, el **21%** fana un salario de 5,001 a 7,000, el **20%** de 3,001 a 5,000, **19%** ingresa mensualmente de 7,001 a 10,000 y solo el **9%** menos de 3,000 ***(Grafica 23)***

Grafica 23



Por último al cuestionárseles si acudiría al centro comercial si contara con los negocios que actualmente visita, el **70%** de los encuestados mencionaron que si asistirían, el principal motivo que manifestaron fue por la cercanía a sus hogares y el restante **30%** respondió que no asistiría. ***(Grafica 24)***

Grafica 24



11.- Conclusiones y recomendaciones

Primera conclusión: el presente estudio de mercado contiene en virtud del análisis del trabajo realizado podemos concluir que los arrojados avalan la posibilidad de desarrollo del proyecto del centro comercial o de la infraestructura comercial, considerando la solidez de la información en cuanto al mercado actual y su potencial, el crecimiento poblacional y desarrollo de la economía de la zona.

Segunda conclusión: al definir el área de influencia seleccionada de acuerdo a polígonos establecidos del oriente considerado el boulevard Morelos al poniente al Boulevard Solidaridad y tomando al sur el Periférico norte hacia el norte hasta topar con el Boulevard Progreso, adicionalmente esta área se complementa la zona norponiente del municipio del boulevard Progreso hacia el norte considerada una de las más densamente pobladas de esa zona geográfica como son: Pueblitos, Villas Verde, Tierra Nueva y Real del Valle entre las más importantes.

Tercera conclusión: la investigación refleja cómo se establece en el origen que motivó su desarrollo, la preferencia de consumo, así como la costumbre de la realización de compras del mercado meta definido, lo que da los argumentos para la promoción y creación de un centro comercial en el área de influencia estudiada.

Cuarta conclusión: El estudio de mercado contiene la información sobre las opciones de tiendas de consumo, conocimiento de gustos y preferencias de consumo que ayuden a definir y promover en el desarrollo de infraestructura comercial (Centro Comercial), basado esto de lo siguiente:

- Se concluye que en el área de influencia analizada se tiene un total de **54,294** tomas de agua que se estima es el número de viviendas instaladas por el organismo operador del agua.

- Que de acuerdo al INEGI, en Hermosillo corresponde a **3.7** integrantes por familia, como resultado se tiene a **186,087** habitantes en el área de influencia del proyecto.
- El Ingreso promedio por familia **$6,889.00** de acuerdo a trabajo de campo realizado, tomado del resultado de las encuestas del área de influencia es de **$374'031,366.00** al mes, correspondiendo al tamaño de mercado que se tiene para justificar el mercado del centro comercial o infraestructura a desarrollar.
- Con el resultado del análisis realizado se concluye que los hermosillenses que residen en el área de influencia definida están de acuerdo con el desarrollo de un centro o plaza comercial.

Quinta conclusión: se da a conocer el nivel de competencia que muestra el resultado del estudio de mercado en lo referente al Centro Comercial que mas visita, es el centro de la ciudad el de mayor preferencia, seguido por Plaza ley el Sahuaro, Plaza Sendero, Galerías Mall, Pabellón Misiones, entre otros.

Sexta conclusión: en cuanto a la preferencia, consumo, comportamiento del consumidor, predilección de razón comercial, tienda de conveniencia, de autoservicio que se deberá promover para su establecimiento como proyecto ancla en la creación y desarrollo de una nueva plaza comercial o infraestructura comercial el estudio concluye que es viable desde el punto de vista del mercado el establecimiento de las diferentes firmas comerciales, donde destacan: Costco, Home Depot, Sam's, Office Max, City Club, y Office Depot entre otros.

Séptima conclusión: de la tienda departamental, de acuerdo al nivel de preferencia, el estudio destaca a manera de conclusión a: Coopel, Woolworth, Milano, Sears, Almacenes García, Elektra, Famsa, Import Club, Mega Eder, AC Center entre otras.

Octava conclusión: con relación a qué tienda de Supermercado les gustaría que se encontrara en el centro comercial en analisis: Wal-Mart, seguido de ley Santa Fe, Súper del Norte, Comercial Mexicana, Bodega Aurrera, Vimark, Soriana y Chedraui.

Novena conclusión: en referencia a la tienda de conveniencia es: Tienda Oxxo, Extra, Fiesta entre otras tiendas convencionales, lo que habrá de considerarse para su promoción.

Decima conclusión: Seguidamente otro resultado que concluye el presente análisis es en relación al centro de diversión les gustaría que existiera en el centro comercial: cine, restaurant bar y un centro de diversión, casino y cafetería entre otros.

Onceava conclusión: con referencia a cuáles establecimientos de pagos de servicios les gustaría que tuviera el centro comercial fueron: Megacable, Telcel, Agua de Hermosillo, Servicios de Gobierno, Telmex, CFE, Nextel, Tesorería Municipal, Cajero de Actas, Movistar, Sky Bancos donde se destacan: Banamex, Bancomer, Santander, HSBC entre otros.

Doceava conclusión: al 91% de los encuestados Sí les gustaría la apertura de un centro comercial al Norponiente de la Ciudad de Hermosillo en el Boulevard Progreso y Reforma.

12.- Anexos

Encuesta

OBJETIVO: La siguiente encuesta atribuye un trabajo de investigación de mercados, aplicados a los clientes potenciales con deseo en su sector de una plaza comercial en la cual puedan asistir, comprar y tener una tienda ancla para poder consumir.

INSTRUCCIONES: realizar el llenado del siguiente cuestionario de manera objetiva y agradecer el apoyo brindado por la realización del cuestionario y agradecer su tiempo y disposición. Responda según corresponda, cualquier duda, pregunte.

Sexo: Femenino___ Masculino___ Estado Civil: Soltero____ Casado____ Divorciado____ Otro____

1.- ¿Con que frecuencia acude a hacer sus compras y a donde acude?

	Todos los días	2,3 días a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes
A) Conveniencia				
B) Autoservicio				
C) Convencionales				
D) Centro Comercial				
E) Centro de la Ciudad				

2.- ¿Qué giros visita en el centro comercial o en el centro de la ciudad?

A) __Alimentos B) ___ Entretenimiento C) ___ Hogar G) ____ Papelerías
D) __ Moda E) ___ Servicios F) ____Tecnología H) ____ Otros
_____

3.- ¿En que se transporta al centro comercial o al centro de la ciudad?

A) ____ Camión B) ____ Taxi C) ____ Automóvil D) ____ Otro, especifique

4.- ¿Cuánto tiempo tarda en llegar al centro comercial o centro de la ciudad?

A) ___ 5-10 min B) ___ 10-15 min C) ___ 15-25 D) ___ 25 o más E) ___ Otro, especifique_____

5.- ¿Ha acudido a un centro comercial en la ciudad? A) ____ Sí ¿a donde acude? (Pueden ser varios) B) ____ No (pasar a la pregunta 8)

A) ____ Galerías Mall C) ____ Pabellón Misiones E) ____ Centro de la Ciudad
B) ____ City Center D) ____ Plaza Ley Sahuaro F) ____ Plaza Sendero
G) ____ Otro Especifique____ _____

6.- ¿Cuál es el motivo por el cual visita el centro comercial? (Puede señalar varias)

A) ____ Distracción B) ____ Supermercado C) ____ Boutiques D) ____ Tienda Departamental E) ___ Comida
F) ____ Compras G) ____ Pago de Servicios H) ____ Otro, especifique_____

7.- ¿Cuánto tiempo pasa en el centro comercial o en el centro de la ciudad?

A) 1 hora _____ B) Dos horas_____ C) Tres horas_____ D) Cuatro horas y mas_____

8.- ¿Le gustaría la apertura de un centro comercial al Norponiente de la Ciudad de Hermosillo en el Blvd. Progreso y Reforma? A) ____Si B) ____ No (se concluye entrevista y se dan las gracias)

9.- ¿Cuándo usted visita el centro comercial o acude al centro de la ciudad, que actividades realiza? Puede señalar más de una.

A) Supermercado___ B) Ropa____ C) Pago de Servicios__ D) Hogar__ E) Mueblerías ____
F) Comida___ G) Diversión ___ F) Papelería___ G) Regal__ H) Otros_____
l) Zapaterías___ J) Casa Empeño____ K) Otro, especifique_____

10.- ¿Qué tienda de Supermercado le gustaría que se encontrara en el centro comercial? Señalar el nivel de Preferencia

	Mayor Preferencia	Preferencia Normal	Poca Preferencia	Nada de Preferencia
A) Wal-Mart				
B) Súper del Norte				
C) Ley				
D) Santa Fe				
E) Vimark				
F) Comercial Mexicana				
G) Bodega Aurrera				

Otro, especifique _____

11.- ¿Qué centro de diversión le gustaría que existiera en un centro comercial? Señalar el nivel de preferencia.

	Mayor Preferencia	Preferencia Normal	Poca Preferencia	Nada de Preferencia
A) Casino				
B) Cine				
C) Restaurant-Bar				
D) Cafetería				
E) Centro de Diversión Infantil				

Otro, especifique _____

12.- ¿Qué tipos de locales le gustaría encontrar? Puede señalar más de una

A) ____ Boutiques B) ____ Zapaterías C) ____ Ópticas D) ___ Joyerías
E) ____ Regalos F) ____ Papelería G) ____ Telas y Manualidades H) ___ Cafés
I) ____ Neverías J) ____ Estéticas y/o Peluquerías K) ____ Jugueterías L) ___ Aplicación de Uñas
M) ____ Bebes N) ____ Distribuidoras de Belleza O) ____ Accesorios P) ____ Cosméticos
Q) ____ Gimnasio R) ____ Casa de Empeño S) ____ Tienda de Mascotas T) ____ Perfumes
U) ____ Lentes V) ____ Gorras W) ____ Otras, Especifique_____

13.- ¿Le gustaría que existiera un área de comida? A) ____ Si B) ____ No

14.- ¿Cuáles de los siguientes restaurants le gustaría que tuviera el centro comercial? Puede Seleccionar más de una.

A) ____ Oriental Express B) ____ Chiltepinos C) ____ Burguer King D) ____ Que Rollo
E) ____ Sunland F) ____ Mc Donald's G) ____ Little Caesars H) ____ Las Chulas
I) ____ Gorditas Doña Tota J) ____ Carl's Jr. K) ____ Kentucky Fried Chicken L) ____ Marico's Tito
M) ____ Pescadito N) ____ Subway O) ____ City Salad P) ____ Las Humaredas
Q) ____ Stromboli R) ____ Dominós Pizza S) ____ Vips T) ____ Jo-wah
U) ____ Todas las Anteriores V) ____ Otras, Especificar_____

15.- ¿Cuáles establecimientos de pagos de servicios le gustaría que tuviera el centro comercial? Puede Señalar varias.

A) ____ Telcel B) ____ Telmex C) ____ Megacable D) ____ CFE
E) ____ Movistar F) ____ Tesorería Municipal G) ____ Agua de Hermosillo H) ____ Nextel
I) ____ Sky J) ____ Bancomer K) ____ Banamex L) ____ HSBC
M) ____ Santander N) ____ Cajero de Actas O) ____ Servicios de Gobierno
P) ____ Todas las Anteriores Q) ____ Otro, Especificar - _____

16.- ¿Cuándo acude a una tienda de conveniencia, ha cual acude?

A) ____ Oxxo B) ____ Extra C) ____ Fiesta D) ____ Otro, especifique_____

17.- ¿Cuándo acude a una tienda Departamental, ha cual acude Preferentemente? Señalar el nivel de preferencia.

	Mayor preferencia	Preferencia normalmente	Menos preferencia	Nada de preferencia
A) Milano				
B) Coppel				
C) Elektra				
D) Famsa				
E) Woolworth				
F) Ace Home Center				
G) Almacenes García				
H) Sears				
I) Mega eder				
J) Import Club				

Otro, especifique
_____

18.- ¿Qué tiendas de cadenas comerciales le gustaría que tuviera el centro comercial? Pueden ser varias

A) ____ Costco B) ____ Sam's C) ____ City Club G) ____Otro, especifique_____
D) ____ Home Depot E) ____ Office Max F) ____ Office Depot _____

19.- ¿Le gustaría que el centro comercial cuente con área para niños? A) Si_____ B) No_____

20.- ¿Qué tanto influye el estacionamiento de un centro comercial en su visita?
A) ____ Mucho B) ____ Poco C) ____ Nada

21.- ¿Le gustaría que el centro comercial cuente con una caseta de vigilancia? A) ____ Si
B) ____ No

22.- ¿Estaría dispuesto a pagar estacionamiento en su visita al centro comercial? A) ____ Si
B) ____ No

23.- Aproximadamente, ¿Cuánto dinero gasta en promedio en cada visita?
A) ____ Menos de 100 B) ____ De 100 a 300 C) ____ De 300 a 600 D) ____ Mas de 600
E) ____ Otro, Especifique_____

24.- ¿Cuántos integrantes son en su familia?
A) ____ 2 B) ____ 4 C) ____ 5 o más D) ____ Otro, Especifique _____

25.- ¿Cuál es el rango de ingreso mensual en su hogar?
A) ____ Menos de $3000 B) ____ $3001-$5000 C) ____ $5001-$7000
D) ____ $7001- a $10,000 E) ____ de $10,001 o Más Especifique (si el encuestado quiere) _____

26.- Si el centro comercial contara con los negocios que usted actualmente visita, ¿Acudiría al centro comercial?
A) ____ Si B) ____ No Por qué?_____

Muchas Gracias por ayudarnos a hacer mejoras en la Ciudad, le agradecemos su tiempo y su atención.
Gracias y que tenga buen día.

Dirección:
Colonia:

Observaciones:

"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

UNIVERSIDAD DE SONORA

División de Ciencias Económico y Administrativas

Departamento de Contabilidad

Preferencia de Consumo; como base para la promoción de Infraestructura Comercial

Acta de Recepción y Conformidad

Dentro del programa de vinculación establecido por el Departamento de Contabilidad a través del Centro de Asesoría y Consultoría Empresarial (UNISON) se desarrolló el trabajo como sigue:

Estudio realizado:

Investigación de Mercados:
Preferencia de Consumo; como base para la promoción de Infraestructura Comercial

Contenido del trabajo realizado:

1. Antecedentes
2. Justificación
3. Objetivo General
4. Objetivos específicos
5. Planteamiento del problema
6. Hipótesis
7. Marco Teórico
8. Limites y alcances
9. Metodología
10. Resultados
11. Conclusiones y recomendaciones
12. Anexos

Monto: $22,308.00 (veintidós mil trescientos dos pesos 00/100 M.N.)

Fe:

Se da fe y se declara que se recibe el trabajo antes descrito, firmando de conformidad por el solicitante y representante de la Empresa: Urbanizadora, Desarrollos y Proyectos Inmobiliarios del Desierto, S.A. de C.V. Lic. Cesar Octavio Sousa Valenzuela y por parte

Edificio 9Q3, Av. Sonora y del Conocimiento, Campus Hermosillo, Colonia Centro. C.P. 8300
Hermosillo, sonora. Tel. (662) 259 22 11, 259 22 12, 259 22 13 y 259 22 14

"El saber de mis hijos hará mi grandeza"

UNIVERSIDAD DE SONORA

División de Ciencias Económico y Administrativas

Departamento de Contabilidad

de los responsables de su desarrollo: Coordinadores M.A. Víctor Manuel Delgado Moreno, M.A. Arturo Meza Sánchez Laurel y M.A. Juan Carlos Martínez Verdugo, del

Departamento de Contabilidad a través del Centro de Asesoría y Consultoría Empresarial de la Universidad de Sonora.

Se firma de conformidad de Entrega – Recepción, el 09 de Julio de 2012

Por la Empresa

Lic. Cesar Octavio Sousa Valenzuela

Por la Universidad de Sonora

M.A. Víctor Manuel Delgado Moreno

M.A. Arturo Alejandro Meza Sánchez Laurel

M.A. Juan Carlos Martínez Verdugo.

El saber de mis hijos hará mi grandeza
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

Acta de Recepción y Conformidad

Investigación de Mercado:
Preferencia de Consumo; como base para la promoción de Infraestructura Comercial

Edificio 9Q3, Av. Sonora y del Conocimiento, Campus Hermosillo, Colonia Centro. C.P. 8300
Hermosillo, sonora. Tel. (662) 259 22 11, 259 22 12, 259 22 13 y 259 22 14