



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga
Departamento de Ciencias Económico Administrativas

PROYECTO DE TITULACIÓN

*GESTIÓN PARA LA CREACION DE UNA CENTRAL DE ABASTOS EN RINCÓN DE
ROMOS*

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

PRESENTA:

CRISTOFER DE JESÚS CASTILLO GRANADOS

ASESOR:

MTRO. HECTOR CASTORENA ESPARZA

Junio



CAPÍTULO 1: PRELIMINARES

1. Portada.



2. Agradecimientos.

No fue nada fácil el camino para llegar hasta donde ahorita me encuentro parado y quiero agradecer a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, agradezco a mis padres Blanca Estela Granados Pérez y José Rosendo Castillo González quienes desde pequeño han sido mis dos grandes pilares tanto para mi desarrollo académico como personal, de igual manera agradezco a mis tres hermanos quienes siempre han estado junto a mi respaldándome en cualquier problemática que se me presente, agradezco al Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga por haberme aceptado ser parte de él y abrirme sus puertas de su ceno científico para poder estudiar mi carrera, de igual manera a todos y cada uno de los docentes quienes con su sabiduría y experiencia lograron crear no solo uno sino decenas de ingenieros listos para la vida laboral, a mi novia por todo su apoyo moral a lo largo de mi formación profesional como Ingeniero y por ultimo pero no menos importante a todos y cada uno de mis amigos quienes gracias a su compañerismo, amistad y apoyo moral logramos concluir nuestra misión compartiendo momentos y experiencias inolvidables.

3. Resumen.

A lo largo de seis meses te vas integrando de forma gradual al mundo laboral de hoy en día, donde cada vez te vas dando cuenta de todas las necesidades que hay ahí afuera. En el siguiente documento se encontrará toda la información relacionada con el trabajo realizado para realizar un estudio de mercado de ayuda en la creación de una central de abastos en el municipio de Rincón de Romos. Comprendiendo que el objetivo principal es que la población del municipio además de poblaciones aledañas y zona norte del estado no necesite de traslados excesivos hacia la capital a recaudar grandes cantidades de insumos agropecuarios para consumo personal o actividad comercial.

Se encontrará el procedimiento y la descripción detallada de las actividades desarrolladas a lo largo de la estancia en la institución, viendo la problemática que existe al contar solo con 3 centrales de abastos ubicadas en la capital haciendo así que los municipios del estado se trasladen hasta este a adquirir su producto agropecuario para la actividad comercial.

4. Índice

CAPÍTULO 1: PRELIMINARES.....	I
1. Portada.....	III
2. Agradecimientos.....	IV
3. Resumen.....	IV
4. Índice.....	V
Índice de Tablas.....	5
Índice de Figuras.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	6
5. Introducción.....	6
6. Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del residente.....	7
7. Problemas a resolver.....	8
8. Justificación.....	9
9. Objetivos (General y Específicos).....	10
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO.....	11
10. Marco Teórico (fundamentos teóricos).....	11
CAPÍTULO 4: DESARROLLO.....	31
11. Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.....	31
CAPÍTULO 5: RESULTADOS.....	38
UBICACIÓN ESTRATEGICA.....	48
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.....	49
CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS.....	50
CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	51
Referencias.....	51
CAPÍTULO 9: ANEXOS.....	52

Índice de Tablas

Tabla 1 GRAFICO DE RESULTADOS DE PREGUNTA NUMERO 1	38
Tabla 2 GRAFICO DE RESULTADOS DE PREGUNTA NUMERO 2	39
Tabla 3 GRAFICO DE RESULTADOS DE PREGUNTA NUMERO 3	40
Tabla 4 GRAFICO DE RESULTADOS DE PREGUNTA NUMERO 4	41
Tabla 5 GRAFICO DE RESULTADOS DE PREGUNTA NUMERO 5	42
Tabla 6 GRAFICO DE RESULTADOS DE PREGUNTA NUMERO 6	43
Tabla 7 GRAFICO DE RESULTADOS DE PREGUNTA NUMERO 7	44
Tabla 8 GRAFICO DE RESULTADOS DE PREGUNTA NUMERO 8	45
Tabla 9 GRAFICO DE RESULTADOS DE PREGUNTA NUMERO 9	46
Tabla 10 GRAFICO DE RESULTADOS DE PREGUNTA NUMERO 10	47
Ilustración 1 Mercado de San Miguel de la Madrid	13
Ilustración 2 Mercado de Valencia	14
Ilustración 3 Mercado de la calle Feria de Sevilla	15
Ilustración 4 Mercado de Santiago de Compostela	16
Ilustración 5 Mercado Central de Atarazanas de Málaga.....	17
Ilustración 6 Mercado de Verónicas de Murcia	18
Ilustración 7 Mercado el Fontán de Oviedo.....	19
Ilustración 8 LOGOTIPO DE PLATAFORMA SURVEY MONKEY	31
Ilustración 9 LOGOTIPO DE PLATAFORMA SURVIO	31
Ilustración 10 LOGOTIPO DE PLATAFORMA QUESTION PRO.....	32
Ilustración 11 TAMAÑO DE MUESTRA	33
Ilustración 12 PAGINA DE INICIO DE SESION DE PLATAFORMA SURVIO	33
Ilustración 13 PREGUNTA NUMERO 1 DE LA ENCUESTA	34
Ilustración 14 PREGUNTA NUMERO 2 DE LA ENCUESTA	34
Ilustración 15 PREGUNTA NUMERO 3 DE LA ENCUESTA	34
Ilustración 16 PREGUNTA NUMERO 4 DE LA ENCUESTA	35
Ilustración 17 PREGUNTA NUMERO 5 DE LA ENCUESTA	35
Ilustración 18 PREGUNTA NUMERO 6 DE LA ENCUESTA	35
Ilustración 19 PREGUNTA NUMERO 7 DE LA ENCUESTA	35
Ilustración 20 PREGUNTA NUMERO 8 DE LA ENCUESTA	36
Ilustración 21 PREGUNTA NUMERO 9 DE LA ENCUESTA	36
Ilustración 22 PREGUNTA NUMERO 10 DE LA ENCUESTA	36
Ilustración 23 UBICACION ESTRATEGICA.....	48

CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO

5. Introducción

Con el presente estudio de mercado se pretendió obtener información relevante acerca de la factibilidad de crear una central de abastos que abastezca de producto agropecuario a la zona norte del estado de Aguascalientes misma que estaría ubicada en el municipio de Rincón de Romos.

El estudio de mercado nos sirvió para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el servicio a vender, dentro de un espacio físico definido, durante un periodo indeterminado, determinando el precio de transacción. Adicionalmente, nos permitió identificar si las características y especificaciones del servicio corresponden a las exigencias de nuestros clientes. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en el producto, lo cual servirá para orientar al negocio. En la actualidad, la globalización de la economía, caracterizada por la apertura comercial, la ampliación de las inversiones e innovaciones tecnológicas promueve la competitividad de todos los sectores económicos, generando la posibilidad de que los productos puedan acceder en mejores condiciones de precios y calidad en el mercado.

Todo estudio de mercado plantea una serie de interrogantes sobre aspectos básicos como son: ¿cuáles son sus objetivos?, ¿qué métodos utilizar?, ¿qué es el análisis de la oferta y la demanda?, ¿cuáles son los métodos de proyección de la oferta y demanda?, ¿cómo determinar el precio de un servicio? A éstas y otras interrogantes se les da respuesta en la micro, pequeña y mediana empresa.

6. Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del residente.

La Presidencia Municipal de Rincón de Romos tiene como objeto realizar todo tipo de documentos como circulares, oficios, nombramientos, solicitudes de apoyo. Organizar la correspondencia recibida canalizándola a las áreas correspondientes, Archivar la correspondencia recibida interna y externa. Organización de reuniones con las direcciones de la administración para el mejor desempeño de la misma, así como el establecimiento de relaciones con dependencias estatales y federales.

MISION

Llevar un control preciso de la agenda del señor Presidente Municipal, en la que optimice el uso de tiempo y que permita gira entre las comunidades, firmas de convenios y una adecuada atención a la ciudadanía, donde se canalice al área o dependencia correspondiente de solucionar a la brevedad posible la problemática correspondiente.

VISION

En esta oficina de servicio público la atención será siempre dinámica, amable, orientada al servicio eficiente y eficaz de las necesidades e intereses del ciudadano y del Sr. presidente, quien encabeza esta administración, a fin de evitar conflictos, y dar respuesta a las necesidades urgentes del municipio, procurando seguir el más estricto apego al Código de Ética.

OBJETIVO

Cumplir a cabalidad con las obligaciones que establece el Código Municipal de Rincón de Romos, así como las que establece la Ley de Responsabilidades de los Servidores Públicos al Servicio del estado de Aguascalientes.

Se compone de 15 Direcciones distintas:

1. Secretaría del H. Ayuntamiento
2. Tesorería
3. Planeación

4. Obras Publicas
5. Desarrollo Social
6. Desarrollo Económico y Turismo
7. Educación, Acción Cívica, Cultura y Deportes
8. Servicios Públicos
9. Instancia de la Mujer
10. Instancia de la Juventud
11. OOAPAS
12. Regulación Sanitaria
13. Ecología
14. Sindicalía Municipal
15. DIF Municipal

enfocadas cada una de ellas en distintas actividades que en conjunto logran satisfacer las necesidades de la población.

La dirección de Desarrollo Económico y Turismo es donde realice las residencias profesionales gestionando y realizando un estudio de mercado para la realización de una central de abastos en Rincón de Romos.

7. Problemas a resolver

En el estado de Aguascalientes se tienen 3 centrales de abastos las cuales se encuentran ubicadas “estratégicamente” en la capital, no obstante a esto todos y cada uno de los negocios que se dedican al comercio agropecuario necesitan de trasladarse a la capital para la compra de su producto siendo así que invierten varias horas de camino más aparte el tiempo que tardan en la compra de su producto es por esto que el municipio de Rincón de Romos a través de la dirección de Desarrollo Económico y Turismo decide lanzar un proyecto para la creación de una central de abastos en el municipio para con esta generar nuevos empleos en el municipio, facilitar el abasto de producto a los comerciantes del municipio y de la zona norte del estado, aunado a esto se ayudaría al crecimiento económico del municipio.

8. Justificación

En la actualidad las centrales de abastos cada vez son de mayor necesidad en la población, ya que; son los lugares que por su alta demanda en producto agropecuario tiene una mayor facilidad económica de ser adquiridos.

La única y más equipada central de abastos del estado “El Agropecuario” se encuentra en la capital haciendo así que los comerciantes agropecuarios de las municipalidades y la mayoría de la población del estado acudan hasta esa ubicación a recaudar sus grandes cantidades de producto necesario para consumo personal o bien actividad comercial, es por esto que la presidencia del municipio de Rincón de Romos a través de la Dirección de Desarrollo Económico y Turismo ha lanzado una propuesta para crear una central de abastos dentro del municipio de Rincón de Romos apoyando así a la población rinconense y a toda la zona norte del estado en su actividad comercial en la compra-venta de alimentos agropecuarios.

Al crear una central de abastos primeramente se estarían generando empleos en el municipio para la construcción de la misma, así mismo se estarían generando más empleos cuando la central esté concluida, aunado a esto se estaría apoyando en la economía tanto municipal como estatal siendo así que el municipio de Rincón de Romos es un alto productor de alimento agropecuario como lo es el chile pasilla, maíz, trigo, entre otros alimentos agropecuarios, así mismo se estarían creando convenios con empresas agropecuarias del estado para el abasto de la central, también la ciudadanía de la parte norte del estado se beneficiaría en el ahorro del tiempo de traslado en cada uno de su viajes.

De igual manera con los fondos generados de la central de abastos y también con la gestión de apoyos gubernamentales se estarían reforestando áreas verdes del municipio ayudando así al medio ambiente que por tantos años se ha estado dañando.

9. Objetivos (General y Específicos)

OBJETIVO GENERAL

- Que la población del municipio además de poblaciones aledañas y zona norte del estado no necesite de traslados excesivos hacia la capital a adquirir grandes cantidades de insumos agropecuarios para consumo personal o actividad comercial.

-

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Adquisición de producto agropecuario
- Compra-venta de producto agropecuario, inicialmente.
- Negocios con giro de abarrotes.
- Generación de empleos directos para la administración de la central.
- Generación de empleos indirectos contratando empresas outsourcing para distintos trabajos dentro de la central, un ejemplo; seguridad.
- Costos accesibles.
- Crecimiento económico

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

10. Marco Teórico (fundamentos teóricos)

GENERALIDADES

El presente trabajo consiste en la elaboración de un estudio de mercado con la finalidad de verificar si es viable y rentable crear una central de abastos en el municipio de Rincón de Romos, siendo así que se necesitó de la ayuda y herramientas del internet para lograr un estudio de mercado conciso.

En la antigüedad, el transporte de mercancías a larga distancia era caro y arriesgado. Por lo tanto, el comercio se realizaba, generalmente, en mercados locales, siendo los bienes comercializados, fundamentalmente, alimentos y vestido. Casi todo el mundo gastaba la mayor parte de sus recursos en alimentos, y lo que no producían ellos mismos lo obtenían comerciando. Lo mismo ocurría con el vestido: la ropa se hacía en casa o se compraba. Además de alimentos, ropa y cobijo, los grupos más ricos empleaban sus ingresos en atuendos vistosos, joyas y obras de arte, lo que provocó un importante comercio de bienes de lujo.

El economista británico Adam Smith, fundador de la ciencia económica, decía en La riqueza de las naciones (1776) que “la propensión al trueque y al intercambio de una cosa por otra” es una característica intrínseca a la naturaleza humana. Smith también señalaba que el aumento de la actividad comercial es un elemento esencial del proceso de modernización. En la sociedad moderna, la producción se organiza de forma que se puedan aprovechar las ventajas derivadas de la especialización y de la división del trabajo. Sin el comercio, la producción no podría estar organizada de esta forma. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Los mercados fueron una parte de la historia muy importante del comercio que conocemos hoy en día. Eran recintos, muy amplios y generalmente cubiertos, donde distintos comerciantes se reunían para poner sus productos en venta al público. (Quiroa, 2018)

ORIGEN Y EVOLUCION DE LOS MERCADOS DE ABASTOS

Este tipo de instalaciones se originaron debido a la necesidad de acercar los productos de otras regiones y distribuirlos por toda España. Esto quiere decir que, aunque en tu ciudad no se produjese o fabricase un producto en específico, podías obtenerlo mediante un comerciante en la plaza de abastos de la ciudad que lo comprara en una región distinta para luego venderlo en estos mercados.

De esta forma el comercio de exportación comenzó a cobrar forma. Generalmente estos mercados trabajaban en ciertos horarios días específicos de las semanas, esta cualidad es la misma que tiene por ejemplo los mercadillos (Que son una forma de comercio muy similar, aunque no están orientados a la alimentación).

Hoy en día los mercados de abastos siguen comercializando sus productos y muchos de ellos se consideran una parada turística de gran importancia por su historia en su ciudad de origen. A continuación, se recopiló una lista con los más relevantes en España.

Los mercados de abastos más famosos en España:

En España existen varios mercados de abastos en los que se puede descubrir lo mejor de la gastronomía y sobre todo, de los productos locales.

Dichos mercados están presentes en cada pueblo durante muchos años. Por ello, han pasado a ser una obra histórica a causa de la historia que tienen detrás. Del mismo modo, los bazares han tenido una evolución muy reconocible en algunas ciudades y es por ello que se han convertido en sitios frecuentes de visita. (Quiroa, 2018)

1. El Mercado de San Miguel de la Madrid

El famoso mercado ubicado en el centro de Madrid, cerca de la Plaza Mayor. En este edificio se puede encontrar todo tipo de alimentos: jamón ibérico o el marisco más fresco de Galicia o los quesos de Castilla y Asturias.

Es muy fácil apreciar los puestos de mercado desde su exterior, ya que está cubierto por ventanas y puertas transparentes, lo que facilita la visualización de los visitantes.



Ilustración 1 Mercado de San Miguel de la Madrid

2. El Mercado de Valencia

Este edificio contiene más de 8.000 metros cuadrados y cuenta con 1.200 puestos en los que se comercializa todo tipo de alimentos como frutas, pescado, mariscos, carnes, etc. La comercialización se realiza tanto para consumo doméstico, como para proveer mercancía a los restaurantes de Valencia.



Ilustración 2 Mercado de Valencia

3. Mercado de la calle Feria de Sevilla

El mercado más antiguo de Sevilla es el denominado Mercado de la calle Feria. Este bazar se compone por dos cuerpos, formados a su vez por naves rectangulares adosadas entre sí.



Ilustración 3 Mercado de la calle Feria de Sevilla

¿Qué productos nos podemos encontrar en este mercado? está compuesto por gran cantidad de alimentos. Los comercios presentes son pescaderías, fruterías, carnicerías, panaderías, sin olvidar a la gran variedad de quesos, vinos, aceites, conservas para todo tipo de gustos.

¿Qué otras actividades se pueden realizar en este lugar? en primer lugar te recomendamos tapear en el Mercado de Feria con comida japonesa, mexicana o pescado frito. También se pueden visitar la Iglesia de Omnium Sanctorum, dónde se

combina la arquitectura islámica con el gótico que aportaron los conquistadores cristianos. ¿Eres amante de las lecturas? Pues la librería de El Gusanito Lector tiene sus puertas abiertas para los apasionados de los libros.

4. Mercado de Santiago de Compostela

Este mercado cuenta con una superficie bastante amplia de más de 5.000 metros cuadrados. Está dividido por dos plantas en las que se ofrecen productos frescos como frutas, verduras, carne, quesos y sobre todo pescado y marisco que son los productos estrella.

Del mismo modo, hay que destacar que el mercado está compuesto por ocho naves con una gran variedad de productos.

Cada local del mercado es independiente y tiene su propia especialidad y sus propias mesas. Por lo que puedes escoger entre varios establecimientos y consumir lo que te apetezca en el local que más se ajuste a tus gustos.



Ilustración 4 Mercado de Santiago de Compostela

5. Mercado Central de Atarazanas de Málaga

Este es otro ejemplo de nuestra lista de mercados de abastos históricos. El nombre de "Atarazanas" proviene de la época morisca y significa "lugar dónde se reparan barcos", ¿y qué significa esa frase? Pues hay que tener en cuenta que antiguamente la ciudad de Málaga se encontraba bajo el mar durante la conquista morisca, por lo que las Atarazanas se situaban justo al borde del mar.



Ilustración 5 Mercado Central de Atarazanas de Málaga

este mercado fue construido en un espacio que antes era un hospital militar, un cuartel y un taller de la época musulmana del que aún se mantiene su puerta y el nombre: Atarazanas. De ahí proviene el nombre del mercado "Mercado Central de Atarazanas".

6. Mercado de Verónicas de Murcia

Este ejemplo es otro de los edificios modernistas más atractivos de la ciudad, que fue construido en el año 1912 por Pedro Cerdán.



Ilustración 6 Mercado de Verónicas de Murcia

a partir del mes de febrero del año 2020 los comercios del mercado de Verónicas, han decidido poner en marcha la venta online y ya son 21 locales, los que se han sumado a esta acción, entre ellos tiendas carnes, pescados, frutas y verduras, así como panaderías restaurantes que ofrecen la comida ya preparada.

7. Mercado el Fontán de Oviedo

El nombre de “el Fontán” proviene de la laguna natural (abastecida por manantiales naturales) que se encontraba a las afueras de la ciudad de Oviedo.

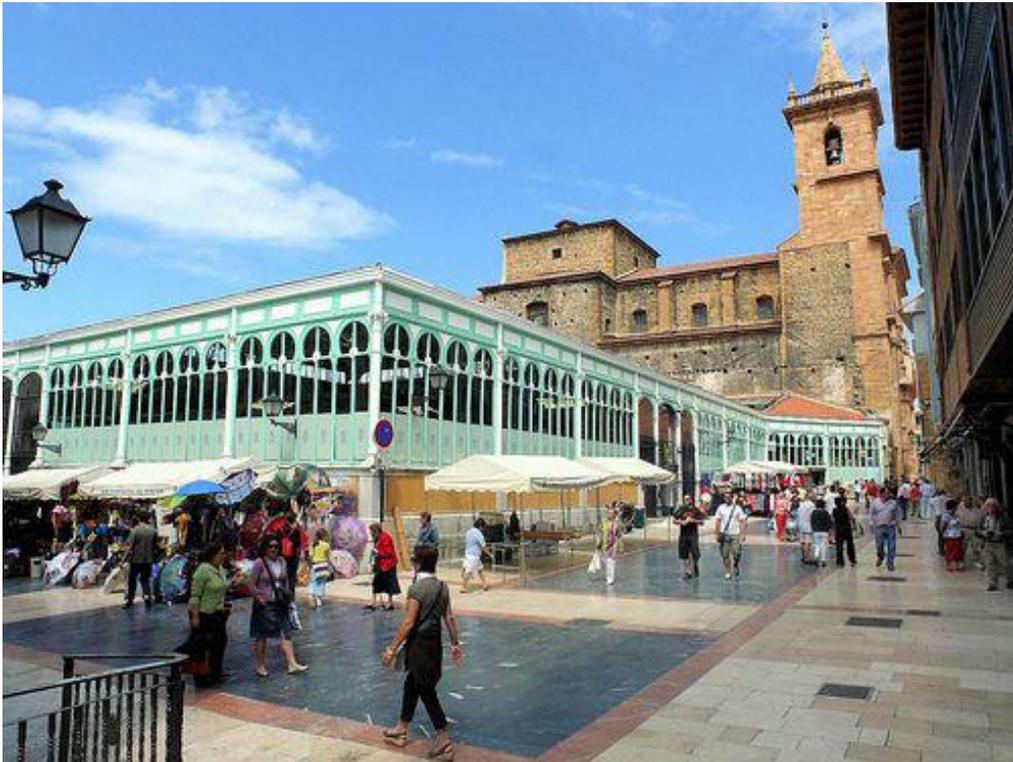


Ilustración 7 Mercado el Fontán de Oviedo

El edificio destaca por la iluminación natural que proviene de las cristaleras y su espacio translúcido que causa una sensación de orden.

El Fontán es el lugar perfecto para descubrir los mejores productos asturianos, su infinidad de quesos, los embutidos de la montaña, los pescados, los mariscos, entre otros alimentos. (Bolsalea, 2020)

ORIGEN DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO

El estudio de mercado constituye una herramienta fundamental dentro del arsenal del marketing. Nos permite analizar y observar una porción en concreto del mercado, en la cual una empresa quiere introducir un producto o un servicio. También es utilizada para conocer la posición de la empresa respecto a su competencia, definiendo parámetros concretos para el estudio. Al momento de definir un estudio de mercado, los responsables deberán precisar ámbito geográfico, el grupo etario poblacional, los niveles de ingresos, hábitos de consumo, el desempeño de la competencia, etc. A partir de este es posible establecer la viabilidad que tiene un producto o servicio para ser introducido y comercializado.

Los primeros estudios de mercado tienen su origen en el propio nacimiento del comercio. Si bien no eran realizados de forma sistémica y a partir de un método, los comerciantes indagaban en las necesidades de las comunidades donde realizaban sus intercambios. De esta forma, fueron quedando plasmados los primeros antecedentes para los futuros estudios de mercado.

Los estudios de mercado sistematizados comenzaron a ser una necesidad con el advenimiento del modo de producción capitalista. A partir de la creación de necesidades. Como ciencia, los estudios de mercado comenzaron en la segunda mitad del siglo XIX. Las primeras formas de estudio fueron a partir de cuestionarios.

El primer departamento de investigación de mercados fue creado en 1911 por Charles Carlin, quien trabajaba para Curtis Publishing Group. Carlin es conocido por haber indagado en la basura de un sector de la población para demostrarle a Campbell's Soup en qué diarios debía pautar su publicidad.

Entre las décadas de 1920 a 1940, las empresas popularizaron el uso de encuestas para conocer el gusto y los hábitos de los consumidores. Luego de la II Guerra Mundial se incorporaron a los estudios de mercado los muestreos estadísticos.

A partir de la década de 1980 se produjo un gran cambio en los estudios de mercado. Los estudios pasaron a estar orientados en el consumidor, dejando atrás aquellos orientados en la producción y venta.

Desde los años 90, la masificación de los medios digitales de comunicación e información modificaron la forma de realizar los estudios de mercado.

OBJETIVOS DE UN ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como objetivo más relevante contar con información precisa con respecto al número de consumidores que estarían dispuestos a consumir el producto o servicio que se pretenden introducir. En qué ámbito geográfico se desarrollaría el negocio. Cuál sería la duración de la necesidad de consumo del producto y qué precio estaría dispuesto a pagar el potencial consumidor.

Los puntos clave a analizar para un estudio de mercado podríamos resumirlos en lo siguiente:

- Dónde se encuentran geográficamente los potenciales consumidores del producto o servicio.
- Qué características definen a estas personas (Público objetivo). Para ello, necesitaremos conocer su nivel de ingresos, hábitos de consumo, género y rango de edades, etc. Finalmente, es conveniente crear un cliente ideal (ficticio).
- Cómo se ha comportado el sector en el que queremos entrar y qué pensamos que ocurrirá en el futuro. Conocer los precios históricos o los costes de producción de los competidores puede ser una información muy útil.
- El papel que desempeñaría lo que ofrece la compañía en este sector; es decir, si va a ser algo revolucionario o simplemente un competidor más.

Otro importante detalle para tener en cuenta a la hora de realizar un estudio de mercado es el análisis de los canales de distribución operan en el sector al que se quiere entrar, así como aproximarse a la manera mediante la cual estos funcionan.

Toda esta información servirá para dar una idea a la empresa del tamaño de la inversión que va a necesitar para colocar su producto en el mercado, además de saber dónde y en qué momento hacerlo. Finalmente, y no por ello menos importante, conocerá a sus clientes potenciales, aquellas personas que en principio desearían su producto.

TIPOS DE ESTUDIO DE MERCADO

Existen tres tipos básicos de estudios de mercado. Sus diferencias estriban en la profundidad con la que se desarrollará el estudio.

- Exploratorio. Recaba información primaria sobre la situación específica del mercado. Este tipo de estudio se basa en la obtención de la información a partir de fuentes secundarias como revistas, publicaciones o entrevistas con expertos.
- Descriptivo. Parte de la segmentación del mercado mediante de procesos de identificación y cuantificación del consumo. realiza una lectura del estado actual de la materia y lo expresa en indicadores económicos y empresariales.
- Causal. Busca establecer relaciones de causa y efecto en los fenómenos observados en un mercado. Parte de un análisis de las relaciones entre la venta y sus posibles causas objetivas.

DIFERENCIAS CON LA INVESTIGACION DE MERCADO

Aunque, en ocasiones, se suele confundir los conceptos de estudio de mercado e investigación de mercado, ambos tienen una diferencia que es primordial.

Mientras que el estudio de mercado suele realizarse antes del lanzamiento de un producto o servicio, la investigación apunta a establecer el estado de madurez de un bien. Se realiza luego de un tiempo de lanzado al mercado y busca establecer las posibilidades de expansión o innovación.

Por lo general, la investigación de mercado busca explorar en una mayor cantidad de variables para su desarrollo. Es más profundo y busca establecer la relación que existe entre el producto o servicio y los consumidores y clientes.

EJEMPLOS

El éxito de numerosas marcas con las cuales compartimos la vida cotidiana se debe a estudios de mercado previos. Estas marcas, o sus productos/servicios, han logrado conquistar la voluntad de los consumidores a partir del uso de esta herramienta del marketing.

Pero, si tenemos que nombrar uno de los más destacados, es el de Alibaba. Fundada en 1990 por Jack Ma, es un caso muy ilustrativo de cómo un estudio de mercado pudo desenvolver nicho no explotados para el desarrollo de negocios.

Alibaba encontró una veta no explotada al detectar la necesidad de conectar a importadores de diferentes países con fabricantes chinos. Una experiencia de negocios B2B.

Posteriormente, Alibaba determinó, a partir de estudios de mercado, que había consumidores finales dispuestos a consumir productos provenientes de China. Lo que esos consumidores buscaban era seguridad y confianza. (D'Alessandro, 2020)

Los estudios de mercado tienen una función primordial en el mundo de las ventas, son los que te permiten apuntar bien antes de disparar.

Con esto me refiero a que antes de realizar el lanzamiento de un producto o servicio es necesario que conozcas puntos claves de tu objetivo para que sepas cómo responder ante sus gustos y expectativas.

Al realizar un estudio de mercado puedes medir si el producto o servicio que planeas lanzar es viable o no.

En la actualidad, son muchos los productos y servicios que son lanzados al mercado y que fracasan, quizá te preguntes ¿cuál es la razón?

La razón es que precisamente la mayoría de las personas se deja llevar por sus gustos propios y lanza algún producto o servicio sin antes haber realizado un estudio de mercado.

Basta con sólo colocar el canal de infomerciales en la televisión para ver la cantidad de productos que son lanzados al mercado diariamente y saber que muchos de los mismos son totalmente ridículos.

En este sentido, los resultados de un estudio pueden predecir si efectivamente el producto o servicio es lo que los consumidores o usuarios esperan o si por el contrario será un fracaso total.

El estudio de mercado es la investigación que realizamos para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio.

También, sirve para hacer mejoras en los aspectos del proceso de ventas (precio, calidad o características del producto, distribución y publicidad) y así aumentar el número de clientes.

Medir y analizar el mercado da mejores resultados que basarse en suposiciones subjetivas de los gustos y características del target.

Un estudio de mercado puede hacerse de muchas formas, tiene diversas formas de segmentación y puede dividirse en primario o secundario.

- **PRIMARIO:**

Los estudios de mercado primarios incluyen pruebas tradicionales y confiables como los focus group (grupos de concentración o prueba), encuestas, entrevistas, investigaciones de campo y observaciones del producto o punto de venta. Además, las técnicas del estudio de mercado primario son las más usadas en el mundo del marketing.

- **SECUNDARIO:**

Para hacer los estudios de mercado secundarios, la empresa usa los datos obtenidos de otras fuentes que son aplicables al producto nuevo o existente.

Asimismo, el estudio de mercado secundario tiene la ventaja de ser relativamente barato y accesible para todos.

Sin embargo; la desventaja de este tipo de estudios es que los resultados no son específicos al área de investigación, debido que los datos utilizados vienen de las tendencias y son difíciles de validar.

PREGUNTAS BASE

Al momento de realizar un estudio se responden ciertas preguntas que ayudan a su construcción.

- ✓ ¿Qué sucede en el mercado?
- ✓ ¿Cuáles son las tendencias?
- ✓ ¿Quiénes son los competidores de la marca, producto o servicio?
- ✓ ¿Cuál es la opinión de los consumidores o usuarios sobre los productos ya existentes en el mercado?
- ✓ ¿Las necesidades y requerimientos de los consumidores o usuarios están siendo cumplidas con los productos ya existentes?

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Al momento de realizar la investigación de mercado, debes plantear los siguientes objetivos:

- Identificar necesidades y objetivos de los diferentes segmentos de mercado.
- Definir cuáles son los beneficios que los usuarios valoran más.
- Medir el posicionamiento de la marca en el público consumidor.
- Comparar tus precios con los de la competencia.
- Estar consciente de las desventajas y limitaciones del producto.
- Definir el público meta.

4P DEL MARKETING

Para hacer un buen estudio, es necesario tener en cuenta las 4P del marketing: **producto, precio, punto de venta y promoción.**

Por ejemplo, los análisis:

- **del Producto:** Conocer los beneficios de tu marca o producto. Cómo lo dijo Philip Kotler: “El marketing no es el arte de vender lo que uno produce, sino de saber qué producir”.
- **de la Plaza:** Cuáles son los canales de distribución y los lugares donde ofrecerás tu producto o servicio.
- **del Precio:** Estudiar el costo-beneficio y comparar con las demás opciones directas e indirectas en el mercado.
- **de la publicidad:** Las comunicaciones y cómo transmites el mensaje.

Toda esta información te ayuda a formar una buena estrategia que cale en la audiencia.

VENTAJAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ✓ Te permite conocer los gustos de los posibles clientes.
- ✓ Puedes contar con más información real para tomar decisiones.
- ✓ Te brinda información sobre el mercado que deseas cubrir.
- ✓ Ayuda a determinar qué tipo de producto debe fabricarse o qué servicio se va a ofrecer.
- ✓ Determina el sistema de ventas que mejor se adecua al mercado en el que quieres posicionarte.
- ✓ Define las características del cliente al que satisface la compañía (gustos, edad, sexo) para así adaptarse y no quedar por fuera del mercado.

DESVENTAJAS DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO

- No es eterno, las necesidades del público cambian con el tiempo.
- Se debe realizar un estudio cada cierto tiempo para conocer las nuevas exigencias del consumidor.
- Hay que actualizar la base de datos y la información necesaria para que el mensaje sea efectivo.
- La inversión suele ser elevada.

- Requiere de una buena inversión de tiempo y paciencia.

¿QUÉ HACER LUEGO DE APLICAR UN ESTUDIO DE MERCADO?

Existen varias estrategias que puedes usar en el marketing luego de obtener los resultados del estudio. Una vez que ya culminaste el estudio esto es lo que haces:

- Transformas deficiencias del producto o marca en beneficios.
- Reestructuras de la marca para lograr un mayor alcance en la audiencia.
- Mejoras las características del producto.
- Mejoras su empaque, diseño. El Cómo se ve.
- Agregas beneficios extra, como un obsequio o un detalle con la compra del producto.
- Copias o mejoras una estrategia que esté usando la competencia.
- Mejoras la publicidad, para que la audiencia no tenga dudas y pueda saber dónde puede adquirir el producto, sus beneficios, el precio, promociones etc.
- Puedes supervisar o guiar mejor a la agencia o departamento que te presta los servicios de Marketing.

El estudio de mercado es la regla a seguir antes de lanzar cualquier producto o servicio, es sumamente necesario para anticipar las reacciones del cliente y la competencia.

También, te puede servir para reinventar tu proceso de mercadeo y hacer reestructuraciones que te ayuden a tener un mayor alcance en la audiencia.

Hay diferentes herramientas que puedes utilizar para obtener los datos que conformen el estudio de mercado y así construir un plan de mercadotecnia que se ajuste a las realidades del mercado. (Silva, 2015)

CONCEPTOS Y DEFINICIONES

- **MERCADO:** Espacio público en donde se lleva a cabo el intercambio comercial entre personas, es decir, comerciantes y consumidores. Constituye el principal

centro de la actividad comercial como lugar indispensable para el intercambio de productos, organizados en unidades comerciales, independientes pero relacionadas entre sí. Es un conjunto de establecimientos que forman parte del comercio organizado, por disponer de una estructura fija. Su construcción se basa en las necesidades de la población a la que se dará servicio. El desarrollo de nuevas tecnologías, de nuevos productos ha permitido que esos intercambios entre personas no sólo se realicen en un lugar determinado, ni que los productos que desean intercambiar estén físicamente en ese lugar. Actualmente, se puede definir un mercado como el espacio, la situación o el contexto en el cual se lleva a cabo el intercambio, la compra y venta de bienes, servicios o mercancías por parte de unos compradores que las demandan y tienen la posibilidad de comprarlas, y los vendedores que ofrecen éstas. Pueden existir mercados de distintos niveles y dependiendo del tipo de mercancía que manejan, se desempeñan de forma distinta. En los mercados, los compradores reflejan sus deseos en la demanda, buscando lograr la mayor utilidad posible, mientras que los vendedores buscan obtener ganancias al ofrecer productos que los compradores estén buscando.

- **CENTRAL DE ABASTOS:** Es el inmueble destinado a que se desarrollen en él las actividades de descarga e intercambio de mercaderías al mayoreo provenientes de los centros de producción que son transportadas en vehículos tipo camión o tráiler con contenedor, para ser almacenadas, clasificadas y luego distribuidas en los centros de venta al menudeo de la ciudad mediante vehículos tipo liviano por los comerciantes.
- **COMERCIO MAYORISTA:** Nivel intermedio de comercio entre los centros de producción especializados y el mercado local de comercio al menudeo. Los primeros se valen del comercio mayorista para distribuir sus productos a los segundos que son los encargados de ofrecerlos a los consumidores finales.
- **COMERCIANTE:** Persona que vende sus productos en el mercado, facilitado el intercambio de los productos a través de su venta, genera un servicio para los usuarios. Es el locatario o personal empleado por el mismo que da atención a los compradores. Obtienen sus ganancias por la diferencia entre los precios de venta y de compra de los productos. (Quiroa, 2018)

EVOLUCION DE LOS ESTUDIO SDE MERCADO

Actualmente aún existen directivos y muchos emprendedores que enmarcan los estudios de mercado como algo del siglo pasado, es decir obsoleto, pero no pueden estar más equivocados.

La investigación de mercado evoluciona al mismo tiempo que el desarrollo industrial de cualquier empresa, los estudios de mercado, a día de hoy, están más presentes que nunca en los negocios, yo más si hablamos del sector digital.

Estudios de mercado 1.0

Aparecieron básicamente junto al comercio, ya que de forma rudimentaria el vendedor indagaba sobre la población y el mercado que le rodeaba, para saber los gustos y lo que la gente quería.

Poco a poco empezó a profesionalizarse y a principios de 1900 se dio a luz al primer departamento de investigación de mercados en los Estados Unidos, aunque su existencia pasó desapercibida. Su popularidad se disparó entre los años 20 y 40 gracias al uso de las encuestas.

Contra las guerras aparecieron nuevas técnicas de muestreo dentro del mundo de la investigación de mercados dando lugar a la investigación cualitativa.

Estudio de mercado 2.0

Nos encontramos entre una primera vuelta de tuerca dentro de los estudios de mercado, estamos hablando de los años 80, donde las empresas dejan de un lado el incrementar las ventas y empiezan a focalizar sus esfuerzos en el servicio al cliente, es decir, una orientación hacia el consumidor.

Esta orientación hacia el consumidor significó nuevos retos para toda la industria, ya que el consumidor fue cambiando convirtiéndose cada vez más difícil de entender.

Esto provocó una mejora de las metodologías que se usaban en el momento, llegando a incrementar los departamentos de investigación de mercados hasta en un 50%.

Estudio de mercado 3.0

Actualmente podemos ver un nuevo panorama en el mundo digital, la investigación de mercados ha dado otra vuelta de tuerca, ya que ahora centra sus esfuerzos en la metodología junto con la tecnología.

Esta vuelta de tuerca ha provocado que la investigación de mercados evoluciones más en los últimos años que en las últimas décadas.

Este continuo cambio ha ha modificado la velocidad, la precisión de los resultados, la eficiencia de los trabajadores, el coste de producción y los métodos utilizados durante la investigación de mercados. (E-nquest, 2018)

CAPÍTULO 4: DESARROLLO

11. Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.

A continuación, se presentará el desarrollo del proyecto, se hace mención a todo lo que se llevó a cabo, así como a las diferentes actividades que se realizaron y aspectos generales que se analizaron con la finalidad de desarrollar el estudio de mercado para la creación de la central de abastos en Rincón de Romos.

Primeramente, se optó por buscar los 3 mejores sitios web para encuestas online ya que debido a la pandemia provocada por el Sars-Cov2 (Coronavirus) no se podía encuestar presencialmente a las personas participes de la muestra, los 3 mejores sitios de encuestas online encontrados fueron los siguientes:

1.

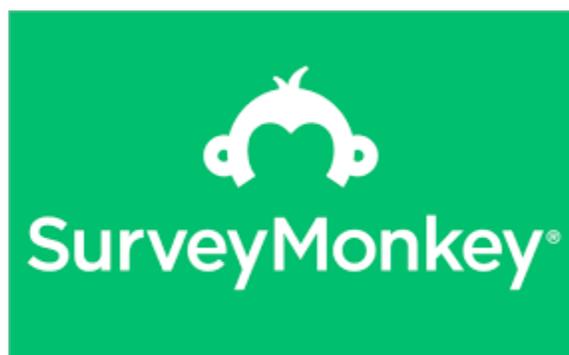


Ilustración 8 LOGOTIPO DE PLATAFORMA SURVEY MONKEY

2.



Ilustración 9 LOGOTIPO DE PLATAFORMA SURVIO

3.



*Ilustración 10 LOGOTIPO DE PLATAFORMA
QUESTION PRO*

Las tres opciones propuestas estaban muy completas en base a los resultados que arrojaban al concluir la encuesta, siendo así que arrojan gráficos y estadísticas de las respuestas de tu muestra encuestada, finalmente optamos por elegir la aplicación de **SURVIO** debido a que las tres aplicaciones tienen su versión Pro misma que tiene un costo para poder hacer uso de los servicios Pro, los servicios Pro de las tres aplicaciones eran casi iguales pero la aplicación survio es la que tiene los costos más bajos a comparación de las otras dos aplicaciones por esto fue que la elegimos.

Comenzamos con estudiar la población de Rincón de Romos para en base a esto sacar nuestra población muestra, como se sabe en las bases de la estadística que para que una muestra sea representativa tiene que estar comprendida como mínimo del 20% de la población total. En base a datos sacados de la plataforma del INEGI (<https://www.inegi.org.mx/>) Rincón de Romos cuenta con una población de 53,866 habitantes aproximadamente hasta el último conteo poblacional realizado por la entidad. (INEGI, 2018)

Para calcular la muestra a encuestar de la población de Rincón de Romos se utilizo una calculadora de muestras de internet:

https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

implementando un margen de error de 5%, un nivel de confianza del 99% y como población total 53866 arrojé los siguientes datos:



Asesoría Económica & Marketing
Copyright 2009

Calculadora de Muestras

Margen de error:

10% ▼

Nivel de confianza:

99% ▼

Tamaño de Poblacion:

53866

Calcular

Margen: 5%

Nivel de confianza: 99%

Poblacion: 53866

Tamaño de muestra: 653

Ilustración 11 TAMAÑO DE MUESTRA

Procedimos a analizar cómo funcionaba y que era lo que contenía el software que utilizaríamos y cuáles eran sus herramientas.

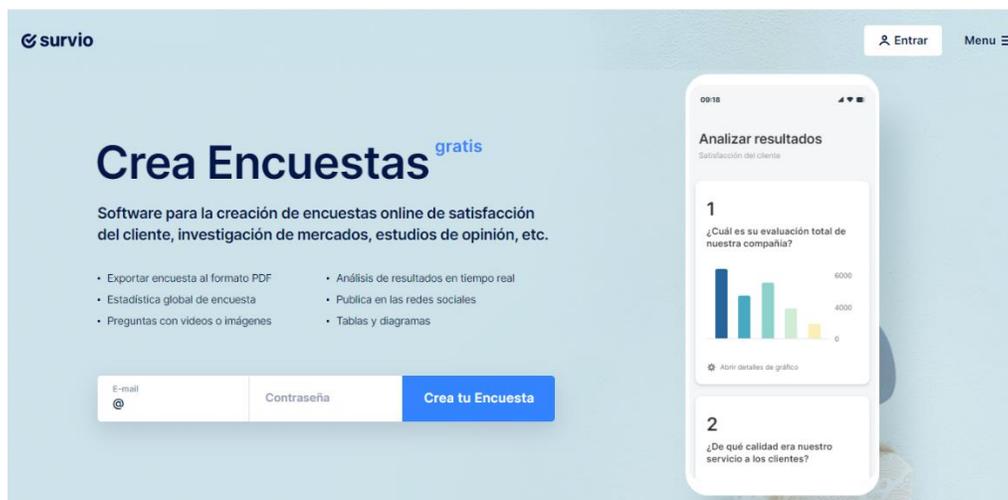


Ilustración 12 PAGINA DE INICIO DE SESION DE PLATAFORMA SURVIO

Procedimos a realizar el cuestionario que se iba a establecer en la encuesta, con apoyo de mis dos asesores interno y externo se decidió realizar un cuestionario corto y conciso que consta de 10 preguntas cada una de opción múltiple con las cuales podríamos realizar el estudio de mercado para nuestra población muestra y para ver si en realidad era rentable y viable crear una central de abastos en Rincón de Romos las cuales son las siguientes:

1. ¿Te trasladas a la central de abastos de Aguascalientes a realizar tus compras de producto agropecuario?

1. ¿TE TRASLADAS A LA CENTRAL DE ABASTOS DE AGUASCALIENTES A REALIZAR TUS COMPRAS DE PRODUCTO AGROPECUARIO?*

Seleccione una respuesta, si tu respuesta es "NO" trasládese a la pregunta número 10.

SI

NO

Ilustración 13 PREGUNTA NUMERO 1 DE LA ENCUESTA

2. ¿Cuánto tiempo aprox. Inviertes en el traslado?

2. ¿CUANTO TIEMPO APROX. INVIERTES EN EL TRASLADO?

Seleccione una respuesta

1 HR.

2 HRS.

3 HRS.

MÁS DE 3 HRS.

Ilustración 14 PREGUNTA NUMERO 2 DE LA ENCUESTA

3. ¿Cuánto tiempo aprox. Tardas en realizar tus compras?

3. ¿CUANTO TIEMPO APROX. TARDAS EN REALIZAR TUS COMPRAS?

Seleccione una respuesta

1 HR.

1.5 HRS.

2 HRS.

Otro...

Ilustración 15 PREGUNTA NUMERO 3 DE LA ENCUESTA

4. ¿Cuánto dinero aprox. Inviertes por viaje al mercado?

4. ¿CUANTO DINERO INVIERTES APROX. POR VIAJE AL MERCADO?

Seleccione una respuesta

- \$500
- \$600 a \$1,000
- \$1,000 a \$3,000
- \$3,000 o más

Ilustración 16 PREGUNTA NUMERO 4 DE LA ENCUESTA

5. ¿Con que frecuencia vas al mercado?

5. ¿CON QUE FRECUENCIA VAS AL MERCADO?

Seleccione una respuesta

- 1 VEZ A LA SEMANA
- 2 VECES A LA SEMANA
- 3 VECES A LA SEMANA

Ilustración 17 PREGUNTA NUMERO 5 DE LA ENCUESTA

6. ¿Tienes dificultades al transitar hacia el mercado?

6. ¿TIENES DIFICULTADES AL TRANSITAR HACIA EL MERCADO?

Seleccione una o más respuestas

- TRANSITO
- MULTAS
- ACCIDENTES
- Otro...

Ilustración 18 PREGUNTA NUMERO 6 DE LA ENCUESTA

7. ¿Qué productos son los que compras?

7. ¿QUE PRODUCTOS SON LOS QUE COMPRAS?

Seleccione una o más respuestas

- VERDURAS
- CARNES, PESCADO Y MARISCOS
- ABARROTES
- Otro...

8. ¿Qué calidad y precio tienen los productos que compras?

Ilustración 19 PREGUNTA NUMERO 7 DE LA ENCUESTA

8. ¿QUE CALIDAD Y PRECIO TIENEN LOS PRODUCTOS QUE COMPRAS?

Seleccione una respuesta

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

MALA

Ilustración 20 PREGUNTA NUMERO 8 DE LA ENCUESTA

9. ¿Encuentras todos los productos que buscas?

9. ¿ENCUENTRAS TODOS LOS PRODUCTOS QUE BUSCAS?

Seleccione una respuesta

SI

NO

Ilustración 21 PREGUNTA NUMERO 9 DE LA ENCUESTA

10. ¿Cres que sería factible crear una central de abastos en Rincón de Romos?

10. ¿CRES QUE SERIA FACTIBLE CREAR UNA CENTRAL DE ABASTOS EN RINCÓN DE ROMOS?*

Seleccione una respuesta

SI

NO

Ilustración 22 PREGUNTA NUMERO 10 DE LA ENCUESTA

Estas diez preguntas fueron las que le realizamos a la población muestra de Rincón de Romos vía on line con el siguiente enlace:

<https://www.surveio.com/survey/d/U6K0G1G9Q6P9R6I0P>

la encuesta se dirigió a las personas en general del municipio de Rincón de Romos vía WhatsApp, Messenger así como también se publicó el link en la página oficial de Municipio de Rincón de Romos esperando así una mejor y más amplia respuesta, se optó en hacerlo de esta manera debido a las circunstancias por pandemia del Covid-19, obteniendo de esta gran encuesta respuestas variables debido a que fue amplia la

muestra que se encuestó misma con la que se obtuvieron variantes en las respuestas obtenidas y así las pudimos estudiar terminada la encuesta y teniendo los gráficos arrojados a la mano.

Se estuvo trabajando este trabajo a lo largo 4 meses completos mismos en los que se describen las actividades realizadas en el siguiente cronograma de actividades:

Cronograma de actividades

Actividades por Mes	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre 15na - 1	Noviembre 15na - 2
Que ideas y/o conocimientos previos tenemos hacer de un estudio de mercado.					
Búsqueda de información, revisión y análisis de la información.					
Aplicación y análisis de la encuesta.					
Selección de información y redacción del documento.					
Presentación del documento ante las autoridades.					

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

Los resultados arrojados por la plataforma para encuestas que utilizamos (Survio) fueron los siguientes, mismos que se muestran en graficas de pastel y/o barras.

1.



Tabla 1 GRAFICO DE RESULTADOS DE PREGUNTA NUMERO 1

Donde de 700 encuestados, 592 de ellos dijeron que si se trasladaban a la capital de Aguascalientes a comprar sus insumos agropecuarios y 108 de ellos no.

2.

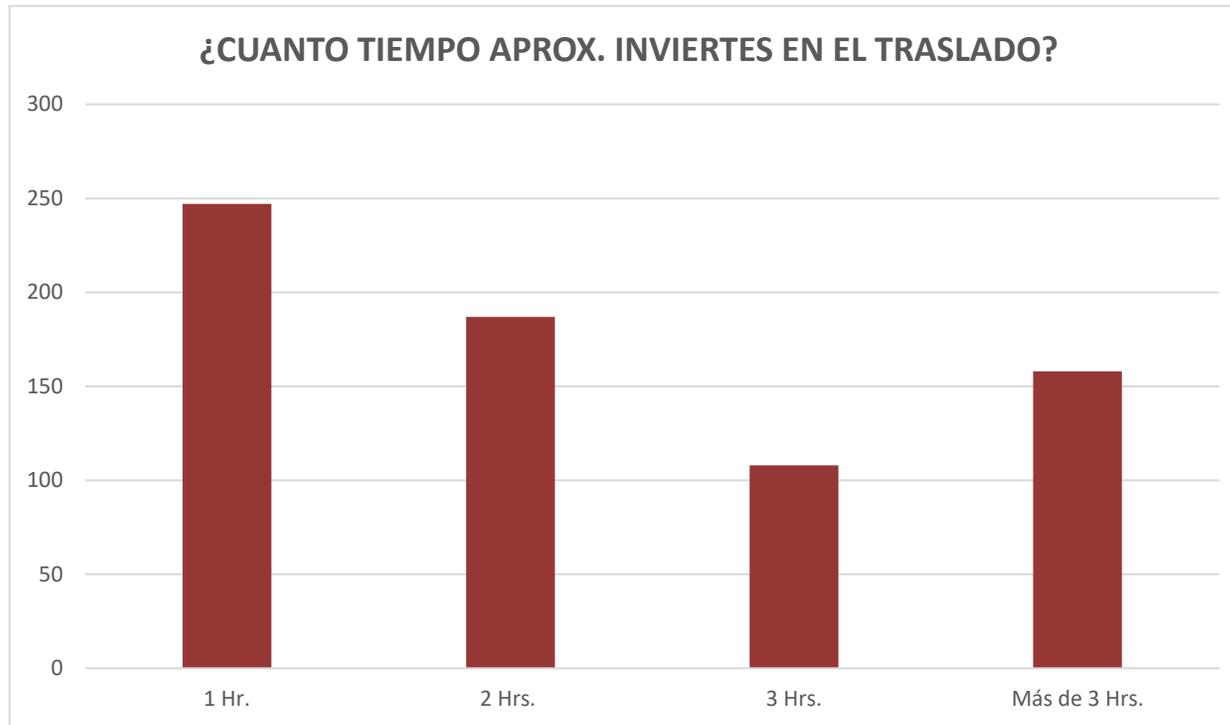


Tabla 2 GRAFICO DE RESULTADOS DE PREGUNTA NUMERO 2

Donde de 700 encuestados, 247 de ellos dijeron que tardaban 1 hora, 187 de ellos tardaban 2 horas, 108 de ellos tardaban 3 horas y 158 de ellos invertían más de tres horas de camino.

3.

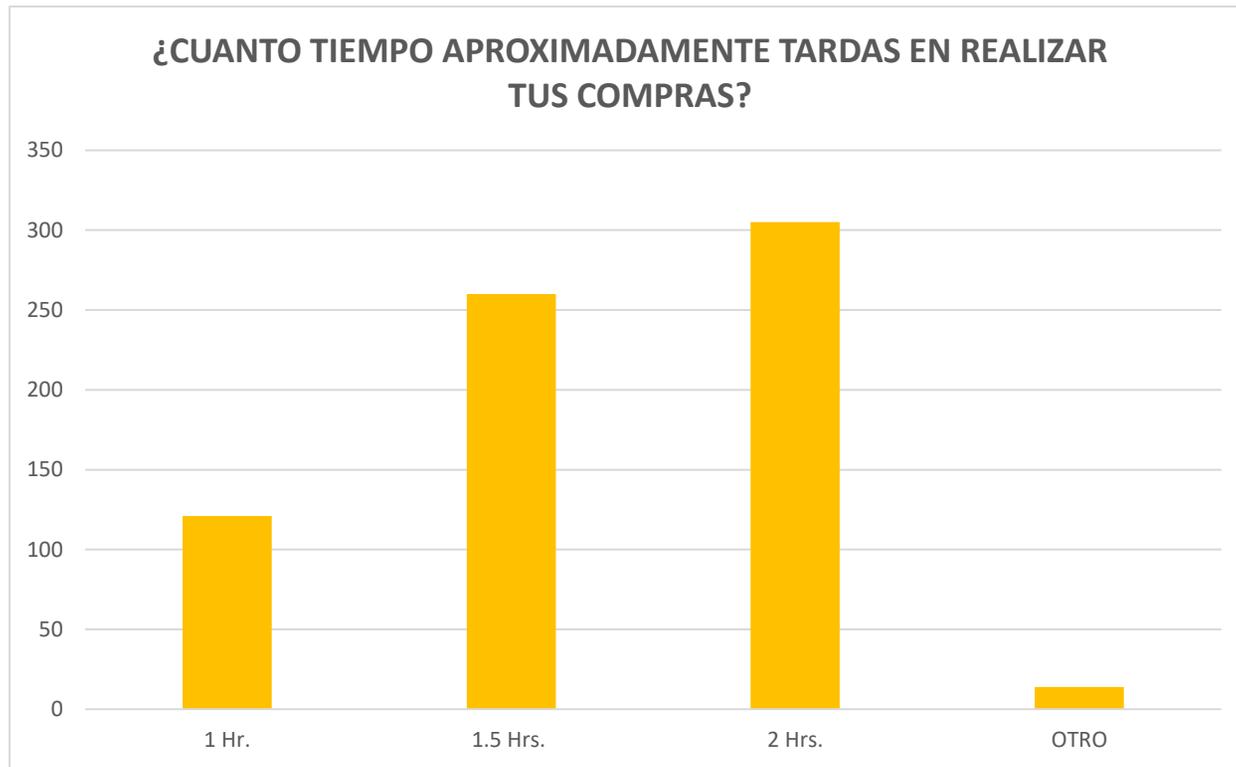


Tabla 3 GRAFICO DE RESULTADOS DE PREGUNTA NUMERO 3

Donde de 700 encuestados, 121 de ellos dijeron que tardaban 1 hora, 260 de ellos tardaban 1.5 horas, 305 de ellos tardaban 2 horas y 14 de ellos tardaban más de dos horas realizando sus compras.

4.

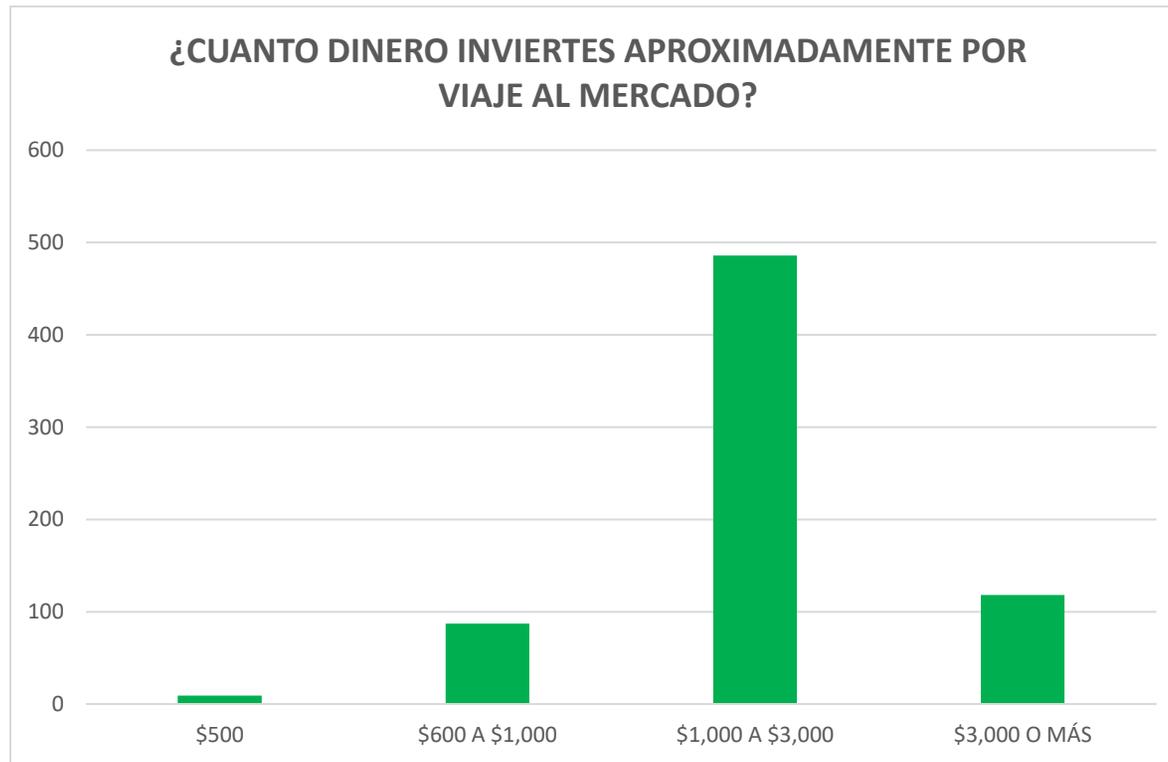


Tabla 4 GRAFICO DE RESULTADOS DE PREGUNTA NUMERO 4

Donde de 700 encuestados, 9 de ellos invierten \$500 en compras, 87 de ellos invierten entre \$600 y \$1,000, 486 de ellos invierten entre \$1,000 y \$3,000 y 118 de ellos invierten más de \$3,000 en compras de producto agropecuario.

5.

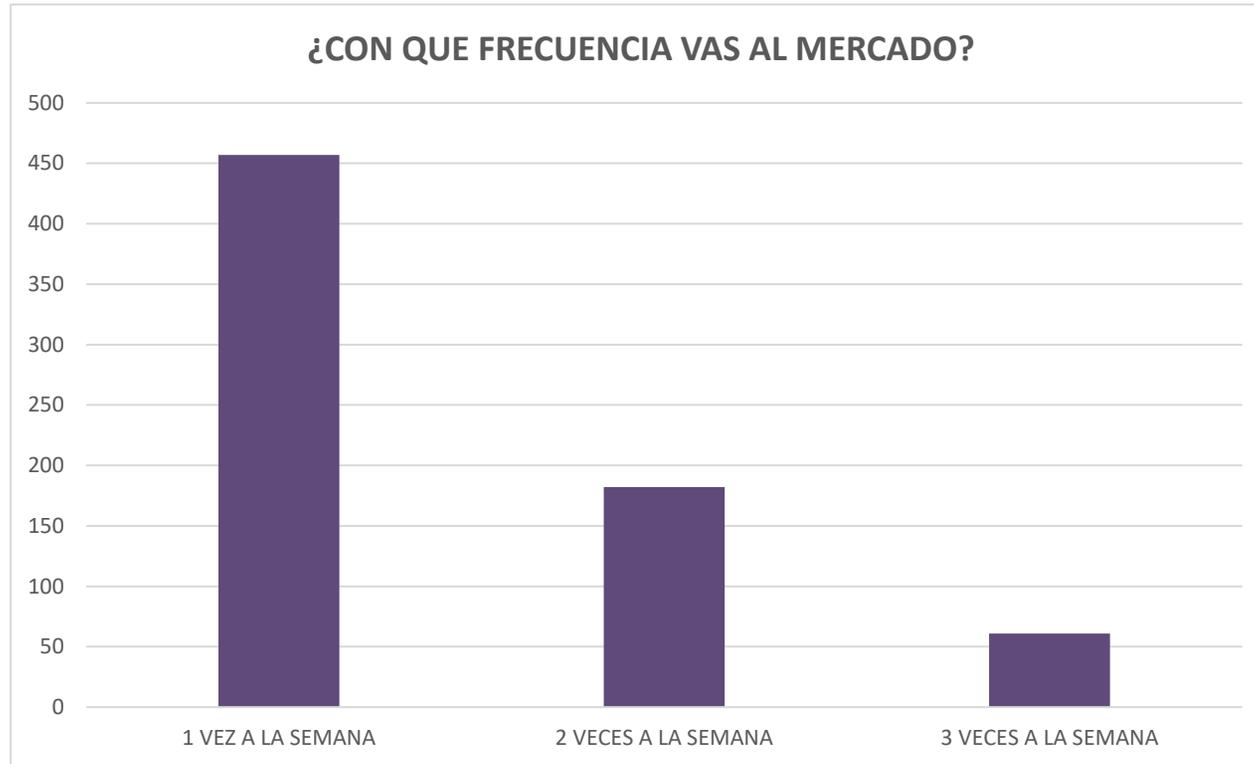


Tabla 5 GRAFICO DE RESULTADOS DE PREGUNTA NUMERO 5

Donde de 700 encuestados, 457 de ellos van 1 vez a la semana a la central de abastos, 182 de ellos van 2 veces la semana y 61 de ellos van hasta 3 veces a la semana a la central de abastos.

6.

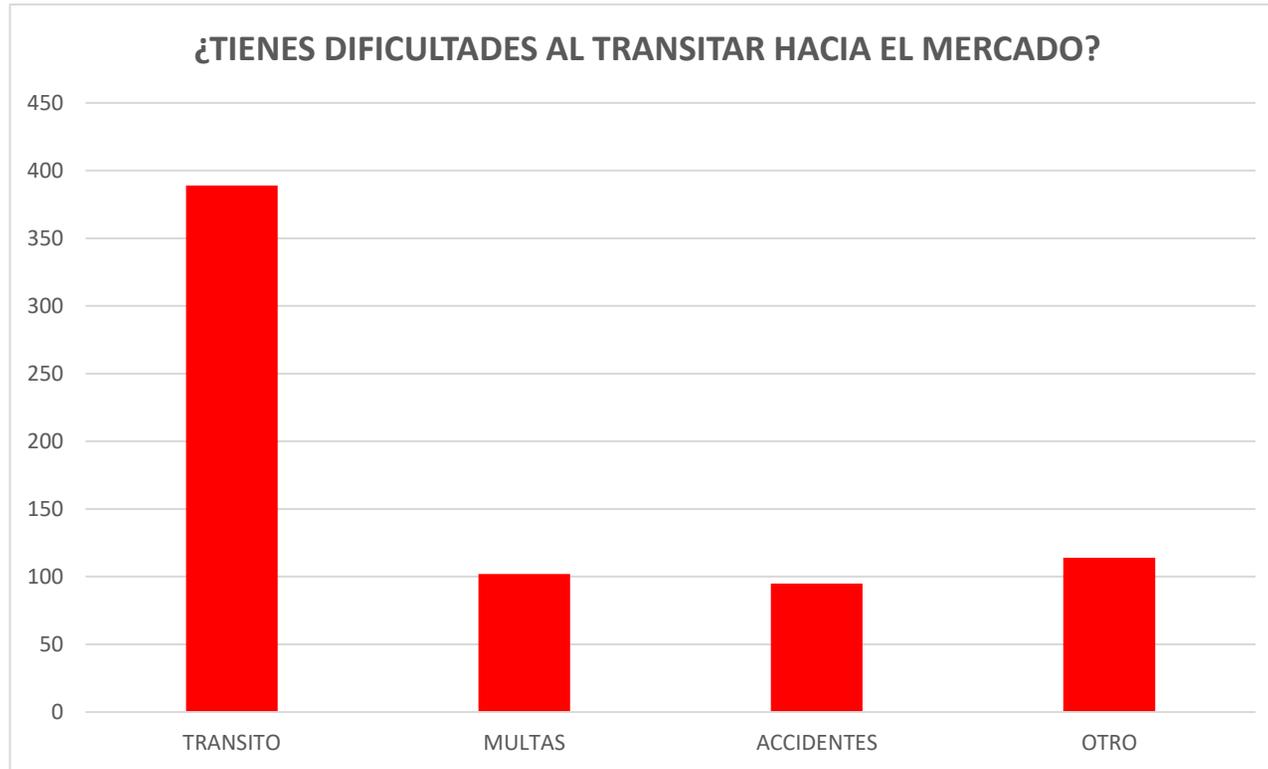


Tabla 6 GRAFICO DE RESULTADOS DE PREGUNTA NUMERO 6

Donde de 700 encuestados, 389 de ellos dijeron que su mayor dificultad al transitar al mercado era el tránsito, 102 de ellos dijeron que su mayor dificultad al transitar al mercado era que los multaban los agentes de tránsito, 95 de ellos se topaban con algún percance y/o accidente y 114 de ellos tenían otra dificultad distinta a estas 3.

7.

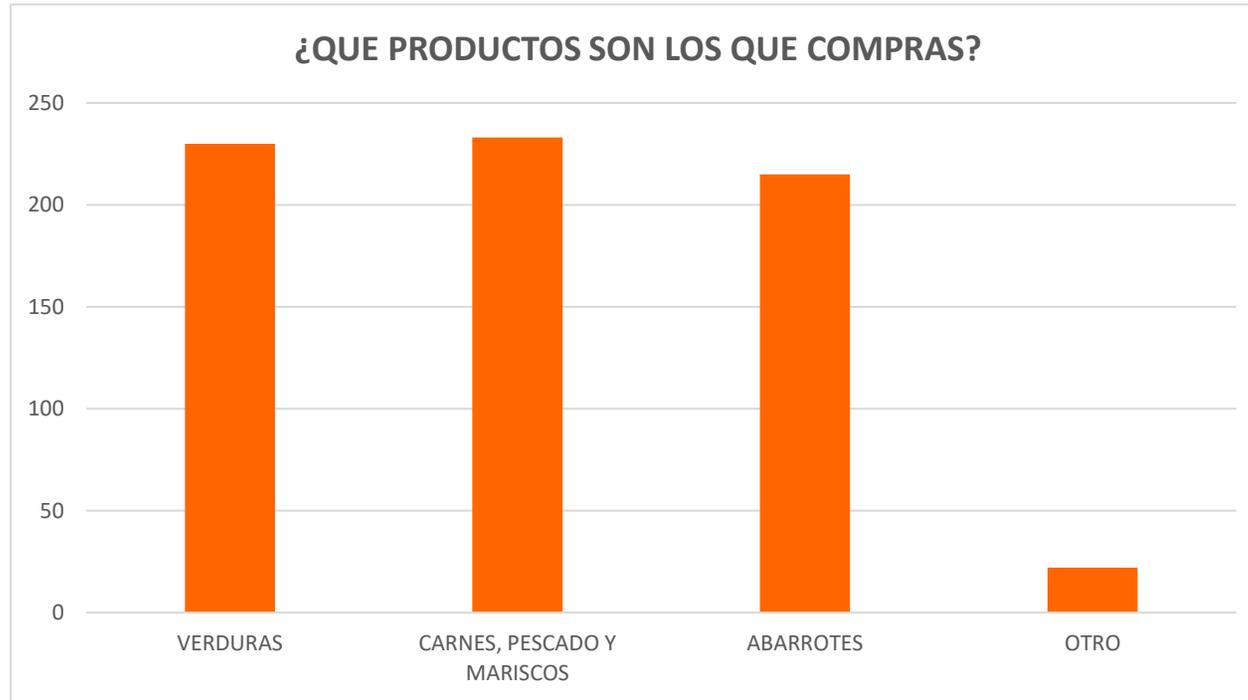


Tabla 7 GRAFICO DE RESULTADOS DE PREGUNTA NUMERO 7

Donde de 700 encuestados, 230 de ellos nos dijeron que adquirirían en su mayor parte verduras, 233 de ellos nos dijeron que adquirirían carnes, pescado y marisco, 215 de ellos iban en busca de abarrotes en general y solo 22 de ellos adquieren otro tipo de producto distinto a estos tres antes mencionados.

8.

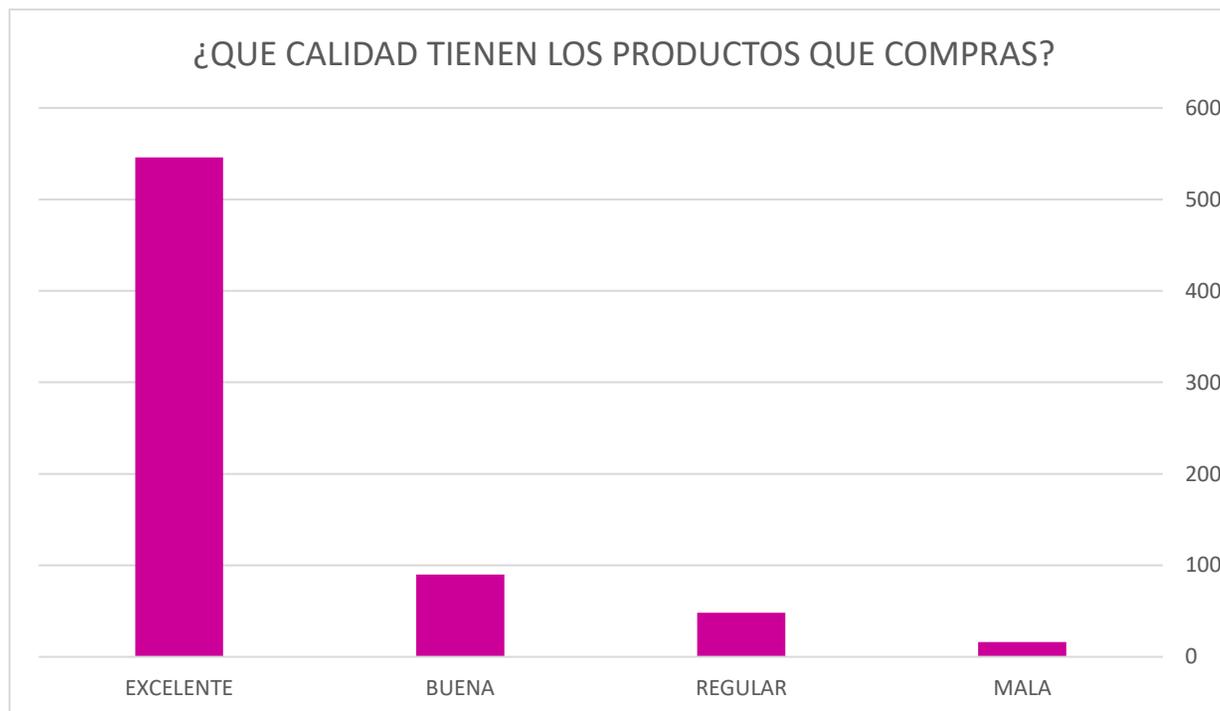


Tabla 8 GRAFICO DE RESULTADOS DE PREGUNTA NUMERO 8

Donde de 700 encuestados, 546 de ellos dijeron que la calidad de los productos que compran en la central de abastos es excelente, 90 de ellos dijeron que la calidad es buena, 48 de ellos dijeron que la calidad es regular y 16 de ellos dijeron que la calidad es mala.

9.

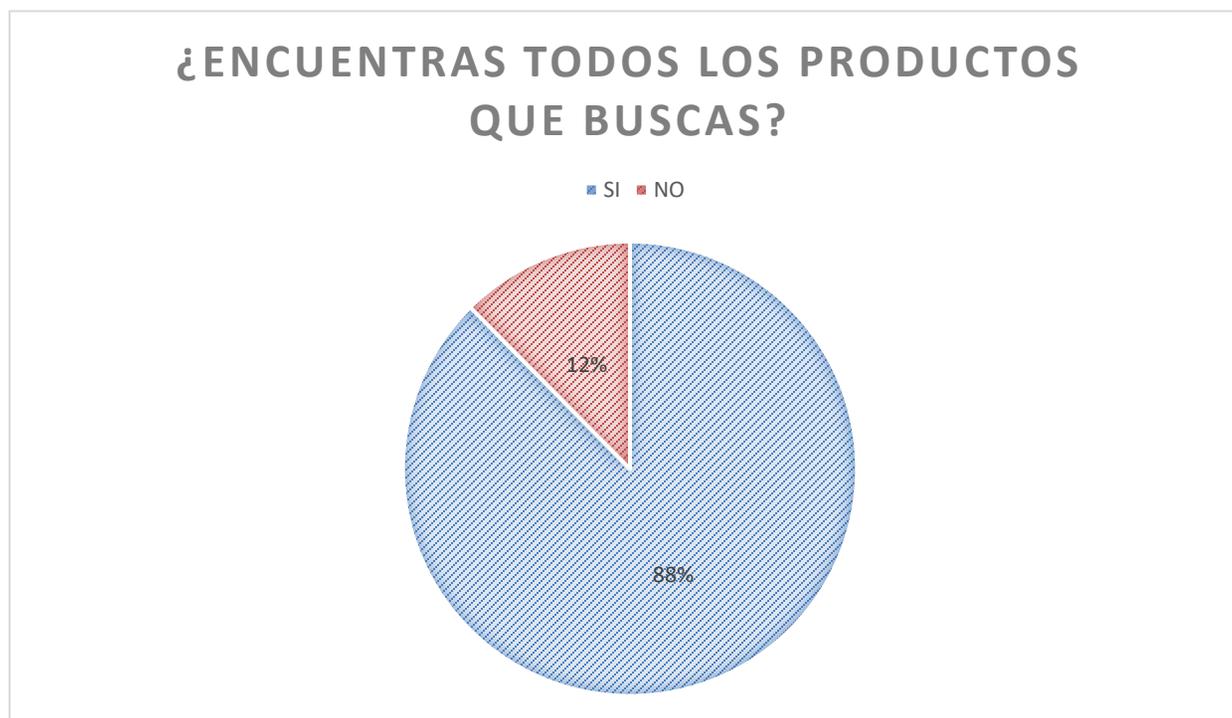


Tabla 9 GRAFICO DE RESULTADOS DE PREGUNTA NUMERO 9

Donde de 700 encuestados, 613 de ellos encuentran todo lo que buscan en la central de abastos y 87 de ellos no encuentran su totalidad de producto que buscan dentro de la central de abastos.

10.

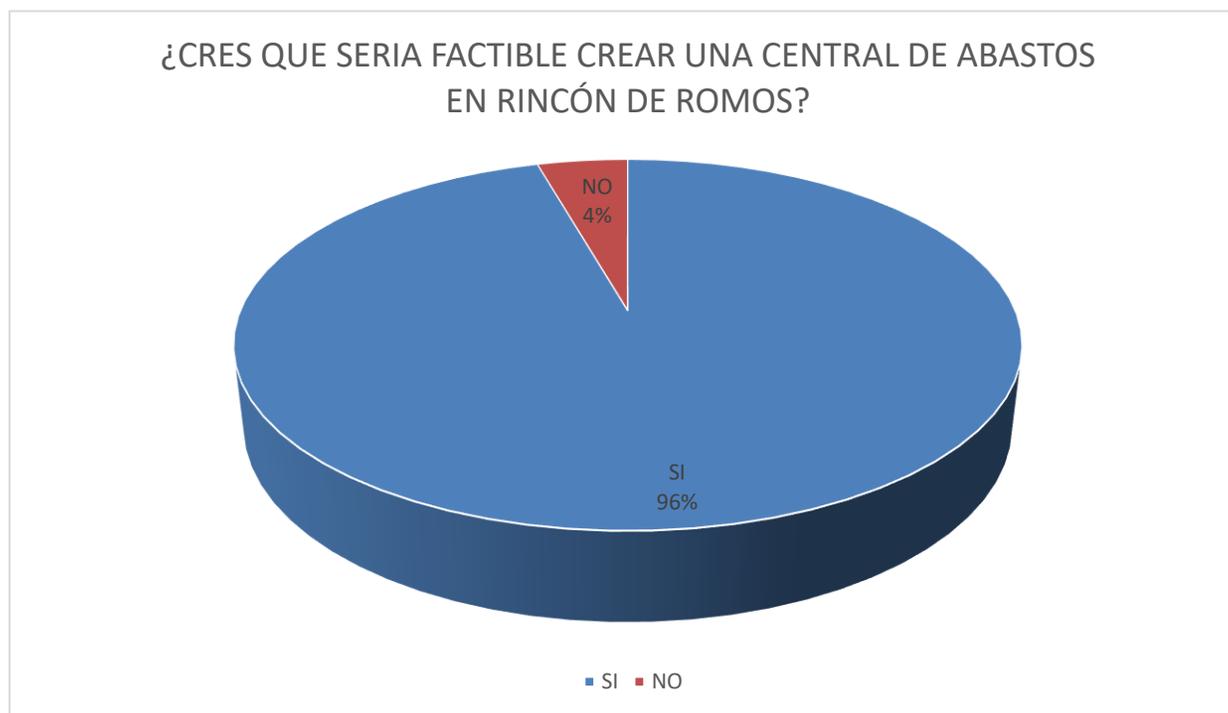


Tabla 10 GRAFICO DE RESULTADOS DE PREGUNTA NUMERO 10

Donde de 700 encuestados, 669 de ellos dijeron que si es factible crear una central de abastos en el municipio de Rincón de Romos y 31 de ellos dijeron que no.

UBICACIÓN ESTRATEGICA

Respecto a donde se encontraría ubicada la central de abastos, la presidencia municipal de Rincón de Romos tiene varias propiedades en el municipio y se estuvo estudiando en cual de ellas seria mas factible el arribo a la central por parte de los clientes como de los proveedores y se optó por la siguiente:

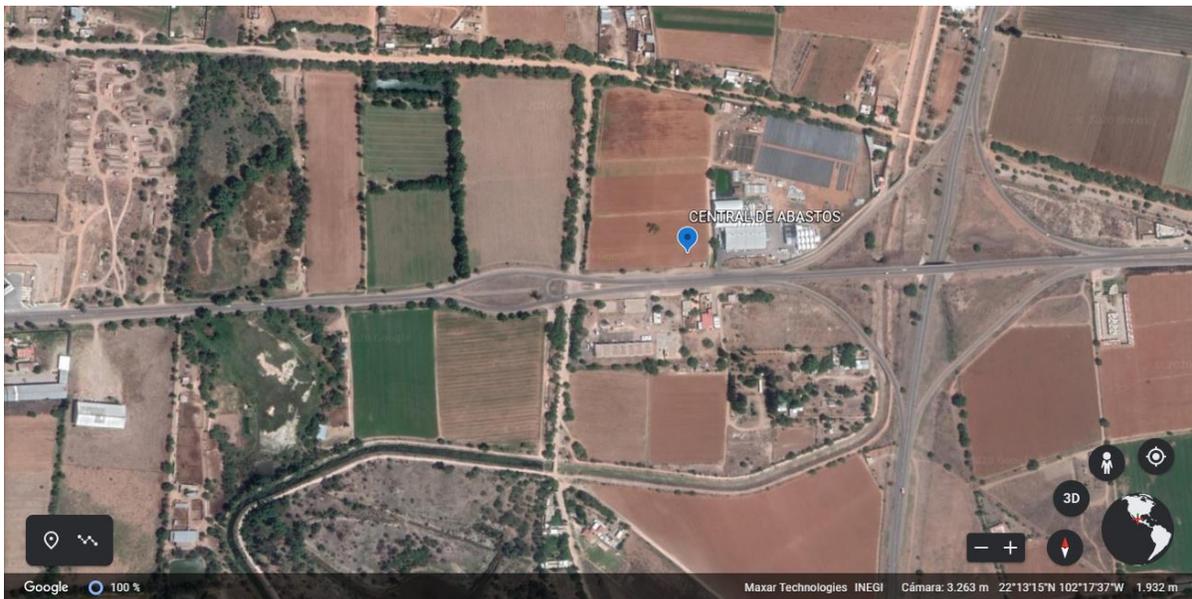


Ilustración 23 UBICACION ESTRATEGICA

CARRETERA FEDERAL MEXICANA #22 RINCÓN DE ROMOS-LORETO KM 2

Se optó por esta ubicación debido a que es una zona estratégica ya que sabemos que al momento de abastecer la central de producto agropecuario entrarían y saldrían camiones de carga pasada, hay ubicaciones céntricas en el municipio, pero no eran lo suficientemente factibles para las necesidades de la central.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

Dados los resultados de la encuesta online realizada en la región de Rincón de Romos de influencia sobre si es factible crear una central de abastos se recomienda:

1. Proceder a realizar el proyecto “CENTRAL DE ABASTOS EN EL MUNICIPIO DE RINCÓN DE ROMOS” debido a la aceptación por parte de la muestra que se estudió meses anteriores y en base a los resultados positivos que se obtuvieron con la encuesta online ya mencionados.
2. Se recomienda comenzar con locales de negocios básicos como los son los de venta de fruta y verdura fresca, abarrotes, carnes, pescado y mariscos, venta de desechables, entre otros, implementando un local de cada uno de los negocios ya mencionados.
3. Culminando el proyecto de la central de abastos se recomienda comenzar con la apertura de los locales mencionaos en la conclusión numero 2 tentativamente a finales del 2021 principios del 2022.
4. Para vencer la resistencia a la participación de quienes no tienen interés se sugiere hacer una campaña de información a la cual se le daría difusión ampliamente para dar a conocer las ventajas del proyecto además de todo lo bueno que trae consigo no solo en la cuestión comercial sino también en el aspecto de que al crear la central de abastos también se estaría apoyando en el aspecto laboral, ya que, con la construcción se contrataría empleados de la zona para culminar el proyecto y de la misma manera se estaría contratando personas de la zona norte del estado para echar andar la central, por otro lado crecería la economía del municipio siendo un municipio con varios productores agropecuarios se estaría pactando contratos con estos para abastecer la central de abastos.
5. Observar cuidadosamente los resultados de cada uno de los grupos de interés que se reportan en el presente estudio para diseñar o rediseñar el proyecto para de esta manera lograr una mayor satisfacción al momento de culminar con el proyecto.

CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS

1. Apliqué habilidades directivas y de ingeniería en el diseño del estudio de mercado, gestión del recurso que se necesitara en cuestión de concretarse el proyecto y ayudé en el fortalecimiento de las organizaciones para la toma de decisiones en forma efectiva.
2. Diseñé el estudio de mercado en una de las plataformas más usadas del internet (Survio) creando una encuesta con la cual nos arrojaría los resultados necesarios para ver la factibilidad de crear el proyecto, con base en las necesidades de la organización.
3. Apliqué métodos cuantitativos y cualitativos en el análisis e interpretación de los datos arrojados por la encuesta realizada.
4. Apliqué estrategias de mercadotecnia basadas en información recopilada, para incrementar el aforo hacia la encuesta y poder tener una mejor respuesta por parte de la sociedad.
5. Promoví el desarrollo del capital humano, para la ocasión de que se realizara el proyecto, debido a que de concretarse el proyecto se necesitaría capital humano ya que es la base de cualquier organización.
6. Apliqué métodos de investigación para realizar un marco teórico satisfactorio.
7. Analicé algunas de las variables económicas para facilitar la toma estratégica de decisiones en la organización.
8. Actúe como agente de cambio, ya que, en la organización no había capital humano con el conocimiento necesario para poder realizar el estudio de mercado que se necesitaba.
9. Apliqué métodos, técnicas y herramientas para la solución del problema presentado en la organización, basado en los conocimientos obtenidos a lo largo de mi carrera académica en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga.

CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias

- Bolsalea. (06 de agosto de 2020). *Bolsalea*. Obtenido de Bolsalea:
<https://www.bolsalea.com/blog/2020/08/origen-mercados-de-abastos/>
- D'Alessandro, M. (29 de Abril de 2020). *Euston96*. Obtenido de Euston96:
<https://www.euston96.com/estudio-de-mercado/>
- E-nquest, M. (15 de Octubre de 2018). *e-nquest*. Obtenido de e-nquest: <https://www.e-nquest.com/evolucion-de-los-estudios-de-mercados/>
- INEGI. (1 de Julio de 2018). *INEGI*. Obtenido de INEGI:
<https://www.inegi.org.mx/app/buscador/default.html?q=Poblacion+de+Rincon+de+Romo+s+aguascalientes#tabMCcollapse-Indicadores>
- Quiroa, M. (14 de julio de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Silva, E. D. (26 de Enero de 2015). *MAGENTA BRANDING AND PLANIFICACION*. Obtenido de MAGENTA BRANDING AND PLANIFICACION: <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>

CAPÍTULO 9: ANEXOS

Anexos

AGUASCALIENTES, AGS, A 20 DE NOVIEMBRE 2020

ASUNTO: Carta de Autorización

MAT. Humberto Ambriz Delgadillo
Director Del Instituto Tecnológico
De Pabellón De Arteaga

Attn: Lic. Ma. Magdalena Cuevas Martínez
Jefa del Departamento de Gestión Tecnológica y Vinculación

P R E S E N T E.

Por este conducto me permito informarle que **AUTORIZO EL PROYECTO** denominado: **GESTIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA CENTRAL DE ABASTOS EN RINCÓN DE ROMOS** del (la) C. Cristofer de Jesús Castillo Granados con numero de control 161050003, alumno de la carrera de: Ingeniería en Gestión Empresarial quien realizó su Residencia Profesional en esta dependencia, durante el periodo comprendido del 03 de Agosto del 2020 al 04 de Diciembre del 2020.

En la ciudad de Rincón de Romos, a los 20 días del mes de Noviembre del año 2020, se extiende la presente Carta de Autorización de Proyecto de Residencia Profesional, para los fines que el (la) interesado (a) convenga.

Sin otro particular por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.



C. Juan Antonio Herrera Guerrero
Director de Desarrollo Económico y Turismo