EXPERIENCIAS DE CONSUMO Y GASTO EN VERACRUZ (2015): UN ESTUDIO SOBRE LAS FAMILIAS, SU POBREZA Y DESIGUALDAD PERCIBIDAS

(Experiences and consumer spending in Veracruz (2015): a study on families, their income poverty and inequality)

Modalidad: Reporte de Investigación

Verónica Alejandra González Muñoz*
Myrna Iselda Maravert Alba**
Mónica Karina González Rosas ***

Fecha de recepción: 12-04-2016

Fecha de aceptación: 19-08-2016

RESUMEN

El presente trabajo, se enfoca en un Estudio de mercado que permite mostrar la la factibilidad de apertura de negocios en las zonas rurales de la zona centro del Estado de Veracruz. La base del Estudio de mercado es sobre un aspecto personal debido a la intención de emprender este negocio en dicha localidad y con base a las condiciones de mercado vigentes. Por medio de las diferentes etapas del Estudio de mercado, se logró establecer la factibilidad mercadológica de posibles negocios relacionados con las condiciones de mercado vigentes en la zona de estudio. El procedimiento de la investigación sobre la factibilidad del mercado, se regirá con base a la metodología que considera la integración de información de fuentes primarias y secundarias para llegar a construir resultados previstos en cualquier proyecto de inversión: evaluar en este caso la viabilidad y liquidez del proyecto.

PALABRAS CLAVE: oportunidades de negocio, consumidores, zona rural.

ABSTRACT

This work focuses on market research that allows show the feasibility of opening businesses in rural areas of the central region of the state of Veracruz in Mexico. The basis of Market is about a acadecmico appearance due to the intention of starting this business in the locality and based on prevailing market conditions. Through the different stages of market research, it was possible to establish the feasibility of possible business marketing issues related to prevailing market conditions in the study area. The process of investigation into the feasibility of the market shall be governed based on the methodology that considers the integration of information from primary and secondary sources to get to build under any investment project results: to assess in this case the viability and liquidity draft.

KEYWORDS: *business opportunities, consumers, rural area.*

*Academico de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana, Correo electrónico: oscgonzalez@uv.mx
**Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Correo electrónico: maravert30@hotmail.com y mmaravert@uv.mx
***Académico de la Facultad de Contaduría y Administración, Correo electrónico: mokarina@uv.mx

I. INTRODUCCIÓN

La comprensión de los mercados como medios creadores de oportunidades de negocios y alternativas productivas, se encuentra relacionada con las condiciones de búsqueda constante en la que se encuentran los agentes racionales para incentivar el desarrollo de sus niveles de ganancia. Por ello, resulta determinante la comprensión de aquellas como una vía para la identificación de opciones productivas vigentes y reales.

De esta manera, de acuerdo con González (2010a) comprender el mercado representa un medio por el que se identifican no solo oportunidades sino incluso ideologías y culturas. Al ser el mercado mexicano un contexto relacionado con diferentes condiciones culturales, se debe reconocer la importancia de las alternativas de consumo en la comprensión de las ideas y de las opciones que logran desarrollar los consumidores en medio de la situación económica en la que el mercado mexicano se encuentra.

Desde el punto de vista de las ciencias sociales, la búsqueda de nuevas opciones de mercado y de negocios se encuentra relacionada con algunas de las opciones de crecimiento del bienestar social y por tanto, de las opciones productivas de desarrollo, siendo aquí donde descansa el principal interés de las investigaciones basadas en el consumo como un referente de las condiciones de bienestar. En tal caso de acuerdo con González (2014) si en un mercado se percibe una excesivo nivel de desigualdad, entonces se crean condiciones de oportunidad para el desarrollo de niveles de consumo como es el caso del mercado mexicano, donde a pesar de la alta desigualdad se comprende un incremento en los niveles de bienes que podrían no representar oportunidad de consumo para la población con menores ingresos. De ahí se importancia y trascendencia en el contexto del desarrollo del mercado y sus efectos en el mediano y largo plazo.

En particular para la mercadotecnia, el estudio de las oportunidades de negocio se basa en la búsqueda constante de medios generadores de intercambio de bienes y servicios. Y por medio del cual se atiende a ciertas necesidades o carencias desde un enfoque institucional, es decir, a ciertos intercambios como bienes de valor.

De esta manera, la finalidad del estudio es evidenciar las oportunidades de negocios en el contexto rural, y como medio de identificación de opciones productivas y encadenamientos. Este es el caso de las oportunidades de negocio identificadas en la región de la investigación del mercado de estudio: "*El Limón"* Municipio de Emiliano Zapata, Ver. una zona rural en la región del Estado de Veracruz donde se encontró, de acuerdo con las fuentes de información una alta sustentabilidad teórica y de aplicación de conceptos relacionados con el estudio de los mercados como agentes económicos.

Así, la oportunidad de estudiar a este contexto representa un medio por el que se logra reconocer una oportunidad de negocio y de que acuerdo con González *et al* (2010b) a pesar de encontrarse en un ambiente rural y por el que se identifican condiciones de consumo limitadas, y, que al mismo tiempo pueden ser referencia en el contexto mexicano de exclusión y falta de alternativas productivas.

A partir de lo anterior, es que la investigación fue de aplicación *"in situ"*, pues el estudio de mercado se realizó teniendo como base al conocimiento del mercado y un esquema descriptivo de trabajo que permitió reconocer la situación del mercado de consumidores y competidores en el sector de los servicios de comercialización.

II. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO

La identificación de la población en estudio, permitió seleccionar la fuente de información más apropiada para conocer su tamaño y los elementos que la integran. Esta etapa fue de suma importancia ya que requirió que las fuentes de información que se consultaron fueran pertinentes y adecuadas para asegurar la certeza y veracidad de la información.

Por tanto, para llevar a cabo este proceso, se definieron los elementos que identificaron a la población, esto es, aquellas variables de segmentación que sirvieron de base para definir el perfil poblacional. De acuerdo con el objetivo general, se determinó incluir a dos sectores: a la autoridad municipal y a los habitantes-consumidores de la Localidad "*El Limón"* Municipio de Emiliano Zapata Ver. , identificados como clientes potenciales.

III. PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

Para determinar el número de elementos a estudiar de forma significativa, se recurrió a un procedimiento de muestreo, el cual dado a que no se conoce a la población universo N, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

Dónde:

Z = es la probabilidad de ocurrencia, la cual considerando un nivel de significancia del 5% se encuentra en la tabla de distribución Z de 1.65.
p = Proporción de éxito de que los datos obtenidos por los encuestados son correctos. Dicha proporción se estima en un 50%.
q = Proporción de fracaso de que los datos obtenidos de los encuestados son incorrectos. La proporción se considera en un 50%.
e = Es el margen de error que expresa la probabilidad de que la muestra "n" este basada en una población "N" incorrecta. Para efectos de actuar de manera conservadora y objetiva se considera un 5% de margen de error.

De acuerdo a los datos anteriores se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{(1.65)^2(0.90)(0.10)}{(0.05)^2} = 98 \quad (2)$$

De acuerdo con la anterior fórmula, el número de encuestas a aplicar es de 98. No obstante, se consideró aplicar 100 encuestas a este número de personas.

IV. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA Y RECOPILACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Respecto al sector representado por las tiendas de abarrotes, que son un total de 8, se hace un censo.

En cuanto al segundo sector, identificado por habitantes del género femenino de la comunidad de "*El Limón"*, para determinar la muestra se utiliza la fórmula para poblaciones finitas como es el muestreo aleatorio simple sin reposición (Levin y Rubín, 2004), misma que arroja 98 unidades de análisis.

Una vez determinado el tamaño de muestra, se realizó la selección de los elementos que la conformaron, se inició el proceso de recopilación de información. El período de recopilación de información de los cuestionarios fue de 21 enero a 12 febrero de 2015, en la región de estudio; y la entrevista se efectuó en el lugar de estudio.

Esto implica tres pasos: 1) determinar las categorías y subcategorías de las pregunta. 2) efectuar físicamente la codificación (asignarle un número o una letra a cada respuesta. Por ejemplo: 1 =sí, 0= no. Ante una pregunta de varias opciones 5 = totalmente de acuerdo, 4 = de acuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2 = en desacuerdo y 1 = totalmente en desacuerdo. Y 3 grabar y guardar los datos en un archivo permanente. Este trabajo por obvias razones implica la inversión de tiempo.

La información obtenida se recopiló a través del instrumento de encuesta y del cuestionario estructurado con una combinación de preguntas de opción múltiple y abierta.

Se aplicó un reconocimiento del área, y se eligió como punto idóneo para su aplicación en la misma localidad de estudio conocida como *El Limón* Municipio de Emiliano Zapata, Ver. Pues este es el lugar en el que se prevé ubicar a este concepto de negocio.

Las encuestas fueron aplicadas entre el 21 de enero del 2015 y el 12 de febrero del 2015.

IV.1 Recopilación de información preliminar

En esta fase del Estudio de mercado, se recopiló información a través de Internet y de un diagnóstico realizado a manera de prueba piloto, para conocer la pertinencia del tema. Ésta se efectuó en la Localidad *El Limón* Municipio de Emiliano Zapata, Ver., de 21 enero a 12 febrero de 2015

Todo ello para determinar la factibilidad de llevar a cabo el Estudio de mercado referente a la factibilidad de apertura de una Tienda de abarrotes en la Localidad *El Limón* Municipio de Emiliano Zapata, Ver.

IV.2 Determinación de objetivos y definición de variables de estudio

De dichas entrevistas, se obtuvo información que permitió justificar la realización del proyecto. Una vez obtenida y analizada la información relacionada con el tema en estudio, se determinó el objetivo y las variables que a continuación se anotan:

Objetivo general:

Elaborar un estudio de mercado que permita conocer la viabilidad de la apertura de una tienda de abarrotes en la Localidad *El Limón*, Municipio de Emiliano Zapata, Ver.

Variables: demanda, oferta, mercado y servicio
.
Definición de las variables:

- Demanda: deseos humanos respaldados por el poder de compra. (Kotler, 2008: 6)
- Oferta: combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. (Kotler, 2008: 7).
- Servicio: cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que

es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo. (Kotler, 2008: 199).

- Mercado: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Kotler, 2008: 8).
- Consumo básico: etimológicamente significa los bienes irrenunciables. (Moreno, 2003: 92).

IV. 3 Definición de la población en estudio

La identificación de la población en estudio, permitió seleccionar la fuente de información más apropiada para conocer su tamaño y los elementos que la integran. Esta etapa fue de suma importancia ya que requirió que las fuentes de información que se consultaron fueran pertinentes y adecuadas para asegurar la certeza y veracidad de la información.

Por tanto, para llevar a cabo este proceso, se definieron los elementos que identificaron a la población, esto es, aquellas variables de segmentación que sirvieron de base para definir el perfil poblacional. De acuerdo con el objetivo general, se determinó a los habitantes-consumidores de la Localidad "*El Limón"* Municipio de Emiliano Zapata, Ver., como clientes potenciales.

IV. 4 Diseño, prueba y aplicación de instrumentos

Se elaboró un cuestionario integrado por 15 ítems tanto abiertos como cerrados, para la obtención de información de las unidades a estudiar.

Respecto a la validez, el cuestionario fue aplicado para su prueba en una muestra representativa[30] de la población en estudio, esto es a tres personas con las características ideales de los clientes potenciales.

III.1 Diseño y prueba de instrumentos

Se elaboró un cuestionario integrado por 15 ítems tanto abiertos como cerrados, para la obtención de información de las unidades a estudiar.

Respecto a la validez, el cuestionario fue aplicado para su prueba en una muestra representativa[31] de la población en estudio, esto es a tres personas con las características ideales de los clientes potenciales y a 3 académicos con el fin de conocer su opinión y punto de vista.(pilotaje)

III.2 Procesamiento de datos

Con la finalidad de efectuar el análisis de la información en medios digitales, se codificó el instrumento y se capturó la información recopilada. Esta es una de las fases del proceso investigativo que requiere de tiempo, pero que una vez concluida facilita el análisis de la información.

La codificación implica asignar un número o símbolos a las categorías y sub categorías de las preguntas o ítems en un cuestionario. Es necesario transformar las respuestas en símbolos o valores numéricos. Los datos deben resumirse, codificarse y prepararse para el análisis.

III. 3 Análisis e interpretación

A continuación se muestran los resultados graficados de la encuesta por cada una de las preguntas contestadas, que servirán para la adecuada toma de decisiones. (Ver anexo).

De acuerdo con la pregunta No. 1 de la encuesta, se pregunta sobre la ocupación del encuestado. Donde destaca que la mayor parte de estos, son de ocupación ama de casa y empleada.

Tabla 1
Ocupación

Ocupación	Valor nominal	Valor relativo
Ama de Casa	95	95%
Empleada	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Obtención directa

Grafica 1
Ocupación

Fuente: Obtención directa

Lo anterior, genera una condicion de oportunidad para el presente trabajo, pues la mayor parte de las personas encuestadas mantiene cierto nivel de

[31] Muestra**:** es un subconjunto de una población. Una muestra es representativa cuando los elementos son seleccionados de tal forma que pongan de manifiesto las características de una población. Su característica más importante es la representatividad.

informacion sobre la existencia del presente tipo de negocio. Es decir, la ocupacion mas frecuente es la ama de casa; siutuación que se relaciona con la ocupación de ingresos no remunerados.

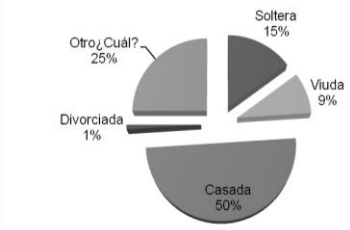
Respecto a la pergunta no. 2, se cuestiona sobre el Estado Civil de los encuestados, donde destaca a la mujer casada y en segundo lugar a la que se encuentra en otro tipo de estado civil. Esto de acuerdo con lo que se ha conocido de la poblacion, puede referirise a la mujer que vive en unión libre pero no casada.

Tabla 2
Estado Civil

Estado civil	Valor nominal	Valor relativo
Soltera	15	15%
Viuda	9	9%
Casada	50	50%
Divorciada	1	1%
Otro ¿Cuál?	25	25%
Total	100	100%

Fuente: Obtención directa

Gráfica 2
Estado Civil



Fuente: Obtención directa

De acuerdo con el Estado Civil, lo que se percibe es la condicion de la mujer con cierta responsabilidad dentro del hogar y que tiene conocimiento de los servicios que se requieren al interior. De donde se desprende que la mujer casada puede enfrentar nuevas formas de atención a necesidades de manera emergente. Por lo que tener un mercado dominado por mujeres en esta condicion crea condiciones mas oportunas para el desarrollo del mercado.

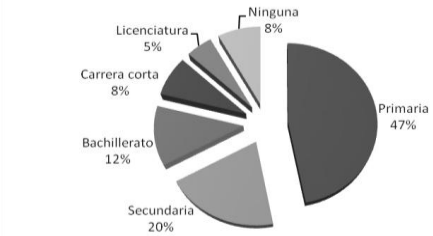
En la tercera pregunta de la encuesta, se refiere al nivel de estudios de las encuestadas, donde destaca la educación básica. Dentro de esta condición es importante destacar que esto se debe al ambiente rural donde su vocación es agrícola.

Tabla 3
Nivel de estudios

Nivel de estudios	Valor nominal	Valor relativo
Primaria	47	47%
Secundaria	20	20%
Bachillerato	12	12%
Carrera corta	8	8%
Licenciatura	5	5%
Ninguna	8	8%
Otro ¿cuál?	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Obtención directa

Gráfica 3
Nivel de estudios



Fuente: Obtención directa

De acuerdo con la gráfica anterior, se observa que la mayor parte de las encuestadas, carencen de formacion especilizada en alguna área de estudio. Esto representa una manera de interpretar ciertas necesidades sociales existentes en materria de educacion entre la poblacion y que por medio de las condiciones que se perciben no han podido ser atendidas. Asi como reconcoer que la poblacion, posiblemente no logre ser tan exigente a medida que se generan condiciones limitadas de oportunidad.
De acuerdo con la pregunta expresa del ingreso familiar mensual, se obsera que la mayor parte de la poblacion posee ingresos por encima de los $3,000.00 pero por debajo de los $5,000.00 mensuales.

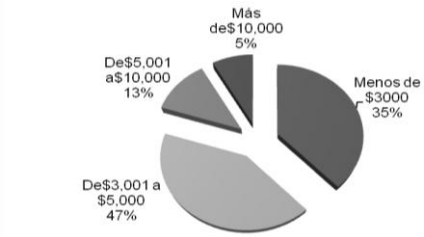
Esto genera una falta de oportunidades de equidad y oportundiad productiva, para la poblacion. Pues al ser el ingreso bajo posiblemente la poblacion tenga un nivel de oportunidad al desarrollo de negocios limitado.

Tabla 4
Ingreso familiar

Ingreso Familiar mensual	Valor nominal	Valor relativo
Menos de $3000	38	38%
De $3,001 a $5,000	42	42%
De $5,001 a $10,000	12	12%
Más de $10,000	8	8%
Total	100	100%

Fuente: Obtención directa

Gráfica 4
Ingreso familiar



Fuente: Obtención directa

Al considerar el ingreso como una factor de oportunidad, esto representa ciertas vulnerabilidades al momento de desarollar un negocio. Pues al ser el ingreso bajo, se entiende que la falta de alternativas productivas para el desarollo de nuevos negocios, es escaso. No obstante, que carecer de ingresos adecuados, el mercado percibe una falta de oportunidades para establecer alternativas de inversion en la localidad. De aquí se entiende que la inexsitencia de negocios en la localidad de "*El Limón"* sea limitada.

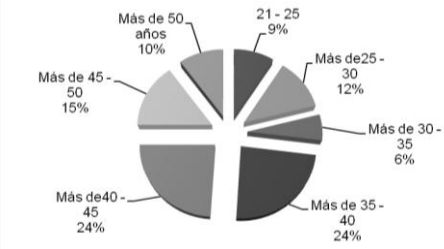
De acuerdo con la pregunta que cuestiona el rango de edad, se observa que la mayor parte de los encuestados, se encuentra por debajo de los 50 años.
Esto genera una oportuniad al desarrollo de negocios dedicados a la poblacion joven. Y está relacionada con la capacidad para atender a este sector de la poblacion.

Tabla 5
Edad

Rango de edad	Valor nominal	Valor relativo
21 - 25	9	9%
Más de 25 - 30	12	12%
Más de 30 - 35	6	6%
Más de 35 - 40	24	24%
Más de 40 - 45	24	24%
Más de 45 - 50	15	15%
Más de 50 años	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Obtención directa

Gráfica 5
Edad



Fuente: Obtención directa

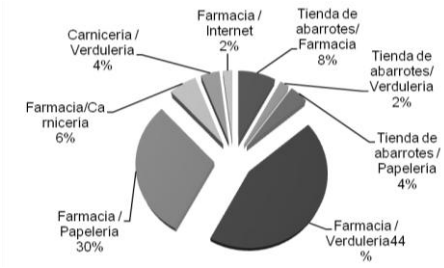
Respecto a la posibilidad de contar con establecimientos comerciales, se observa que la poblacion puede identificar como oportunidad, el establecimiento de negocios, entre los que se encuentran las tiendas de abarrotes, farmacia y verdulería.

Tabla 6
Establecimientos Comerciales

Establecimientos comerciales de su preferencia(orden de importancia)	Valor nominal	Valor relativo
Tienda de abarrotes / farmacia	8	8%
Tienda de abarrotes / verdulería	2	2%
Tienda de abarrotes / papelería	4	4%
Farmacia / verdulería	44	44%
Farmacia / papelería	30	30%
Farmacia / carnicería	6	6%
Carnicería / verdulería	4	4%
Farmacia / internet	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Obtención directa

Gráfica 6
Establecimientos Comerciales



Fuente: Obtención directa

De acuerdo con lo anterior, se percibe que el establecimiento de negocios, como las tiendas de abarrotes con farmacia y verduleria son necesarios de acuerdo con el mercado. Mientras que en segundo lugar, la

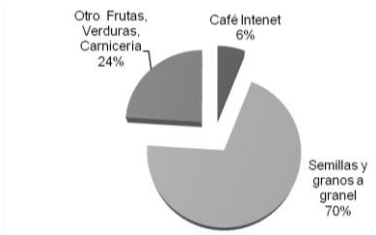
farmacia y papelería son considerados como nuevas oportunidades de negocios. Esto genera una vision general para el desarrollo futuro de negpocios y la capaciadd de engrentar nuevas formas de organziacion del mercado. De acuerdo con el servicio adicional que gustaría ser adicionado al anterior concepto de negocio, se logra percibir que la venta de semillas y granos son necesarios para el desarrollo de estos negocios.

Tabla 7
Servicios Adicionales

Servicio adicional con el que le gustaría que se ofreciera de manera adicional.	Valor nominal	Valor relativo
Café internet	3	65%
Semillas y granos a granel	35	70%
Otro ¿cuál? Frutas, verduras, carnicería	12	24%
Total	100	100%

Fuente: Obtención directa

Gráfica 7
Servicios Adicionales



Fuente: Obtención directa

Los servicios adicionales que se agregan al concepto de negocio, son los que se desprenden principalmente de venta de productos adicionales como frutas, verduras y carnicería. Esto genera una oportunidad para el desarrollo de negocios con valor atribuido a las condiciones de mercado y oferta.

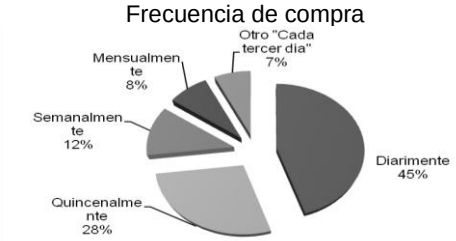
Con el fin de conocer la frecuencia a la que se asiste a las tiendas de conveniencia que representan oportunidad, se observa que la mayor parte de los encuestados asiste a las tiendas de abarrotes con base a una frecuencia semanal. Lo que representa una manera de conocer la frecuencia de compra.

Tabla 8
Frecuencia de Compra

Frecuencia con la que asiste a las tiendas de abarrotes	Valor nominal	Valor relativo
Diariamente	45	45%
Quincenalmente	28	28%
Semanalmente	12	12%
Mensualmente	8	8%
Otro ¿cuál? Cada tercer día	7	7%
Total	100	100%

Fuente: obtención directa

Gráfica 8
Frecuencia de compra



Fuente: Obtención directa

De acuerdo con lo anteior, la frecuencia semanal se conceptualiza como una oportunidad al desarrollo de negocios.

De acuerdo con lo anterior, las tiendas de abarrotes están basados en el concepto de oportunidad cotidiana. Donde la hora es determinante para saber la frecuencia esperada para el consumo. Siendo en este sentido, donde se destaca el horario de oportunidad al desarrollo de negocio.

Tabla 9
En qué momento asiste a las Tiendas de Abarrotes

En qué momento del día prefiere ir a las tiendas de abarrotes	Valor nominal	Valor relativo
En la mañana	40	40%
En la tarde	52	52%
En la noche	8	8%
Total	100	100%

Fuente: obtención directa

Gráfica 9

En qué momento asiste a las Tiendas de Abarrotes

Fuente: Obtención directa

Lo anterior, representa una manera de atencion para el desarrollo de oportunidad de negocio. Y al mismo tiempo, una oportunidad a negocios basados en el concepto de oportunidad productiva. De acuerdo con la pregunta basada en la frecuencia de las tiendas de abarrotes, se percibe la necesidad de contar con nuevos negocios a partir de la consideración de negocios basados en los días de atención directa al consumidor. Y donde destaca que el mejor día será el sábado y domingo.

Tabla 10

Frecuencia de días de compra

En qué días de la semana asiste con mayor frecuencia a las tiendas de abarrotes	Valor nominal	Valor relativo
Lunes	8	8%
Martes	5	5%
Miércoles	4	4%
Jueves	10	10%
Viernes	7	7%
Sábado	34	34%
Domingo	22	22%
Lunes / Miércoles	10	10%
Total	100	100%

Fuente: obtención directa

Gráfica 10

Frecuencia de días de compra

Fuente: Obtención directa

De acuerco con lo anterior, los dias de semana con mayor asistencia son los sábados y domingos de cada semana. Esto permite conocer los dias de mayor demanda y con ello, el crecimiento de condiciones de mercado que contribuyan a desarrollar estrategias de consumo en los dias en los que haya menor demanda. Respecto a la compañia con la que asiste el resultado es el siguiente:

Tabla 11.

Cuando asiste usted a las tiendas de abarrotes

Cuando asiste usted a las tiendas de abarrotes, lo hace:	Valor nominal	Valor relativo
Solo(a)	34	34%
Con familiares	54	54%
Con amigos	12	12%
Total	100	100%

Fuente: Obtención directa

Gráfica 11

Cuando asiste usted a las tiendas de abarrotes

Fuente: Obtención directa

De acuerdo con lo anterior, el 54% de los encuestados asiste a realizar sus compras con familiares. Lo que representa una manera de comprar en medio de la influencia de los miembros de la familia. Y que puede ser considerado para la realizacion de estrategias de venta. Es decir, identificar a quien acompaña a ejercer la demanda de productos y servicios, permite reconocer quienes pueden ejercer cierta influencia en los procesos de consumo. La siguiente grafica nos muesta los siguientes resultados:

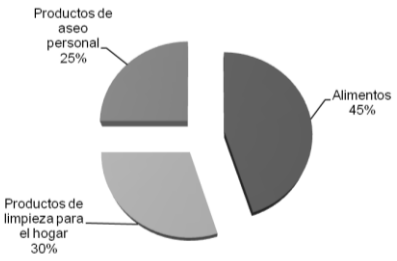
Tabla 12

Gasto promedio ($600 a $1,000)

Cuánto gasta en abarrotes(por servicio) en sueldo promedio $600 a $1 000	Valor nominal	Valor relativo
Alimentos	45	45%
Productos de limpieza para el hogar	30	30%
Productos de aseo personal	25	25%
Total	100	100%

Fuente: Obtención directa

Gráfica 12
Gasto promedio ($600 a$1,000)



Fuente: Obtención directa

De acuerdo con lo que más consume, cada persona encuestada logra comprar frecuentemente productos de limpieza y aseo personal. Lo que contribuye al desarrollo futuro de negocios.

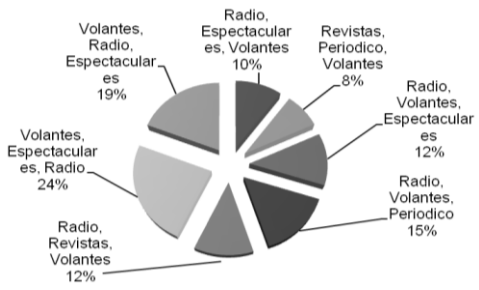
Considerando lo conocido por cada encuestado, se observa que los medios de comunicacion mayormente utilizados son los volantes, espectaculares y radio.

Tabla 13
Medio de Comunicación

A través de qué medio se enteró de la existencia una nueva tienda de abarrotes	Valor nominal	Valor relativo
Radio, espectaculares, volantes	10	10%
Revistas, periódico, volantes	8	8%
Radio, volantes, espectaculares	12	12%
Radio, volantes, periódico	15	15%
Radio, revistas, volantes	12	12%
Volantes, espectaculares, radio	24	24%
Volantes, radio, espectaculares	19	19%
Total	100	100%

Fuente: Obtención directa

Gráfica 13
Medio de Comunicación



Fuente: Obtención directa

De acuerdo con lo que se observa en la anterior gráfica los volantes, espectaculares, y la radio, son los medios que mayormente se utilizarán en el desarrollo del negocio. Esto con la posibilidad de desarrollar negocios basados en nuevas formas de hacer negocios.

IV. CONCLUSIONES

La idea que originó el tema de este estudio de mercado, fue la propuesta para la apertura de una Tienda de abarrotes en la comunidad mencionada: "*El Limón*" Mpio. de Emiliano Zapata, Ver.. La idea e intención de crear una empresa, surge por diversas motivaciones, como son: la carencia de oportunidades laborales, el deseo de autonomía, la identificación de una oportunidad de negocio que se puede aprovechar, entre otros aspectos.

Asimismo, el propósito de realizar un estudio de mercado para una tienda de abarrotes en esta localidad, surge por la intención de satisfacer las necesidades observadas de los consumidores de la localidad que quieran encontrar lugares para el consumo básico de productos.

Actualmente, no existe una idea concreta de los servicios que se deben de brindar en una tienda de abarrotes, por lo cual se mencionan algunas recomendaciones que son obtenidas del estudio de mercado llevado a cabo y de las opiniones de los encuestados. Asimismo, se recomiendan servicios adicionales, puesto que se pretende contar con farmacia, verdulería y papelería para lograr la máxima satisfacción de los clientes.

Por tanto, el objetivo principal de este trabajo fue desarrollar una Estudio de Mercado para conocer la factibilidad de apertura de una tienda de abarrotes en la Localidad *El Limón*, Municipio de Emiliano Zapata, Ver.

Con base a la investigación realizada, se dio respuesta la pregunta de investigación, plasmada en los siguientes términos: ¿Qué factibilidad mercadológica existe para la apertura de una tienda de abarrotes en la localidad *El Limón* en el Municipio de Emiliano Zapata, Ver?

Y a la hipótesis de trabajo, que a la letra dice: Es factible *mercadólogicamente* la apertura de una tienda de abarrotes en la Localidad "*El Limón"*, Municipio de Emiliano Zapata, Ver. Asimismo, se cumplieron los objetivos establecidos, tanto general como los específicos.

Por lo tanto, el presente Estudio de mercado demuestra, que el negocio propuesto sería factible aprovechando las oportunidades que se presentan y las ventajas competitivas. Pues no existe una alterativa posible de negocio. Las tiendas de consumo ofrece una ventaja competitiva que lo

hará un éxito como empresa. Está orientada en satisfacer y superar las expectativas de los clientes potenciales, y al mismo tiempo, proporciona beneficios a favor de la activación de la economía de la Localidad "*El Limón"*, Municipio de Emiliano Zapata, Ver y la creación de nuevas fuentes de trabajo.

V. REFERENCIAS

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercado técnico*. México: McGraw-Hill.

González M.O. (2010a). *Los enfoques de la mercadotecnia: el caso particular de su comprensión en el mercado mexicano*. Publicado por la Revista Ciencia Administrativa del Instituto de Investigaciones en las Ciencias Administrativas del A Universidad Veracruzana ISBN: 1870-9427 LATINDEX FOLIO 14318. Número 2, año 2010.

González M.O., Ruiz J. y Hernandez R. G.E. (2010b). *La pobreza y los cambios en el gasto destinado a bienes elementales: el caso de México en el 2002 y 2008*. Oscar González Muñoz, Juan Ruiz, y Gabriela Erendira Revista electrónica "Contribuciones a las ciencias sociales" (ISSN 1696-8352) indexada en IDEAS-RePEc y alojada en E-REVISTAS de CSIC, LATINDEX y alojada en http://www.eumed.net/rev/tecsistecatl. Junio 2010.

Gonzalez M.O y Menenes A. B. (2014). "Las líneas de pobreza en México: ¿un valor de bienestar en México?", publicado en Revista Ciencia Administrativa http://www.uv.mx/iiesca/files/2014/12/13CA201402.pdf

Levin R. y Rubín, D. S. (2004). *Estadística para administración y economía*. Editorial Pearson.