



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados e

Investigación

Departamento de Ciencias Económico Administrativas

Maestría en Dirección y Mercadotecnia

Investigación de mercado como parte de un estudio de factibilidad para la creación de un colegio privado a nivel primaria en el municipio de Apizaco, Tlaxcala.

Trabajo práctico que para obtener el Grado de Maestro

en Dirección y Mercadotecnia presenta:

Isabel Morales Meléndez

Puebla, México.

Diciembre 2017



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y
Consultoría.

Departamento de Ciencias Económico Administrativas
Maestría en Dirección y Mercadotecnia

SE APRUEBA LA TESIS:

“Investigación de mercado como parte de un estudio de factibilidad para la creación de un colegio privado a nivel primaria en el municipio de Apizaco, Tlaxcala”.

DEL ALUMNO: Isabel Morales Meléndez

Mtra. Adriana Sánchez García
Director de Tesis

Dra. Sofía Elba Vázquez Herrera
Asesor

Dr. Fernando Rey Castillo
Asesor

Puebla, México.

Diciembre 201

Dedicatoria

Esta nueva meta es de ustedes. Sacrificaron mucho de sus vidas para que yo pudiera construir la mía. Solo Dios sabe cuan agradecida estoy y el orgullo que siento al tenerlos en mi vida. Gracias infinitas a Ustedes seis: Luisa, Enrique, Erika, Fabiola, Briggitt y Giovanni que son mi familia y sin importar en donde estemos, el lugar que llamo hogar.

Agradecimientos

A mi institución UPAEP, a CONACYT, a mi familia y asesores.

Índice

Capítulo 1.....	7
1. Introducción	7
1.1 Planteamiento del problema	7
1.2 Justificación del proyecto	9
1.3 Objetivos del proyecto.....	11
1.3.1 Objetivo general	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Alcances y limitaciones	11
1.4.1 Alcance.....	11
1.4.2 Limitaciones	12
1.5 Organización del proyecto	13
 Capítulo 2.....	 14
2. Marco referencial	14
2.1 Marco teórico	15
2.2 Dirección de marketing	16
2.3 Marketing de servicios.....	17
2.3.1 Mezcla de marketing	18
2.3.2 Estrategias de posicionamiento	20
2.3.3 Estrategias de servicio	21
2.3.4 Estrategias para fijar precios	22
2.3.5 Entrega de valor y valor emocional.....	24
2.3.6 Creación de marcas fuertes.....	25
2.3.7 <i>Brand equity</i>	26

2.4	Estudio de mercado.....	28
2.4.1	Investigación de mercados	29
2.4.2	Análisis de mercado de consumo	32
2.4.3	Segmentación de mercados	34
2.4.4	Comportamiento del consumidor	37
2.5	Estudio organizacional.....	40
2.5.1	Planeación estratégica	41
2.5.2	Estructuras organizacionales	43
2.5.3	Direccionamiento estratégico	44
2.5.3.1	Misión, visión y políticas	44
2.5.4	Diagnóstico estratégico	45
2.5.4.1	F.O.D.A	45
2.6	Estudio financiero	46
2.7	Caso 1: Ejemplo de estudio de mercado.....	47
	Capítulo 3.....	51
3.	Propuesta.....	51
3.1	Definición del problema	51
3.2	Primera etapa: Determinar el problema de investigación.....	51
3.3	Paso Uno: Identificar y clarificar las necesidades de información.....	51
3.3.1	Proceso de la definición del problema	51
3.3.1.1	Entrevista con el cliente	51
3.3.1.2	Análisis de datos secundarios.....	52
3.3.1.3	Encuestas con padres de familia (datos internos).....	64
3.4	Segunda etapa: Planteamiento del problema.....	66

3.5	Paso dos: Objetivo de la investigación.....	66
3.5.1.1	Modelo Analítico.....	67
3.5.1.2	Pregunta de investigación.....	67
3.5.1.3	Hipótesis.....	68
3.6	Tercera etapa: Diseño de la investigación	68
3.7	Paso tres: Trabajo de campo.....	69
3.7.1.1	Análisis e interpretación.....	70
3.7.1.2	Limitaciones	76
3.7.1.3	Hallazgos.....	76
Capítulo 4.....		78
4.	Conclusiones	78
4.1	Recomendaciones	80
Anexos		
Referencias bibliográficas		

CAPÍTULO 1

1. Introducción

El presente proyecto aplicado muestra una investigación de mercado realizada en el municipio de Apizaco, Tlaxcala, con el fin de apoyar la toma de decisión de un grupo de socios de una empresa familiar, para el establecimiento y operación de una escuela primaria particular en dicho municipio. El proyecto da a conocer el segmento de mercado y el mercado meta al que deben dirigirse los socios y sus esfuerzos de marketing para atraerlos y retenerlos, a través de una investigación de mercados.

La decisión se ha de tomar partiendo del conocimiento que existe un mercado potencial, un comportamiento del consumidor cambiante con los métodos de enseñanza para los alumnos, así como diversa información legal, financiera, educativa, administrativa, gubernamental; pero para fines del proyecto, la información que tendrá soporte para el desarrollo y conclusión será aquella que nos brinde datos de sus clientes futuros, como sus características y descripción pues se está consciente que los clientes son más exigentes y buscan una educación para sus hijos que le satisfaga en todos los sentidos.

Para ello, se realizó una investigación no experimental, transversal descriptiva, con la técnica de encuesta y un cuestionario como instrumento; la investigación de campo se realizó en puntos estratégicos de las zonas de Apizaco y Yauhquemehcan, donde se reunió información útil y veraz sobre las características del mercado meta.

La investigación de mercados realizada, sirve como primer paso, para facilitar su entrada a la prestación de servicios de educación, además de ser una guía de acción, que partiendo del conocimiento de su mercado meta, seleccione medios publicitarios apropiados para llegar a ellos.

La identificación del mercado meta, permite recomendar a los socios del Colegio Interdisciplinario Santa María, la realización de diferentes investigaciones de mercado para detectar otras oportunidades tales como el potencial de mercado, la participación de su segmento de mercado detectado y las características del consumidor que han ido cambiando a través del tiempo.

La recomendación del investigador, de realizar un plan de negocios fue fundamental en este estudio de factibilidad, pues a partir del posterior desarrollo del mismo, se puede determinar la viabilidad de la creación del colegio, no solo de una manera organizacional, técnica y financiera, sino también para el establecimiento de compromiso de ideas y metas financieras del negocio.

Finalmente, se puede decir que el presente estudio de factibilidad sirve para obtener la información precisa que le facilitará tomar las decisiones más ventajosas en cualquiera de los escenarios evaluados y como referente para posteriores estudios de factibilidad de creación de empresas en el ramo educativo.

1.1 Planteamiento del problema

La familia es una estructura social básica con identidad propia, que se configura por roles diferenciados en cada cultura y cada tiempo, fija de modo implícito y explícito una gama de ideales y valores que son fomentados desde este núcleo. Algunas de las responsabilidades que en décadas pasadas se le atribuían a la familia han recaído sobre la escuela.

Se habla hoy, más que nunca, de la desconexión entre familia y escuela, esto hace necesario un diálogo razonable y lógico entre ambas instituciones, para que la educación que reciban, en casa y en la escuela, tenga un equilibrio y una coherencia, puesto que cumplen cada una objetivos concretos (Bas & Pérez, 2010).

De acuerdo a Robles (2009), la escuela actual es una escuela premoderna, con unos maestros modernos y unos estudiantes postmodernos, es decir, actualmente existe un evidente desfase entre las demandas de la sociedad y las ofertas de la escuela, la formación del maestro, y la escuela misma, una institución rígida que tiende a mantenerse en el tiempo tal cual. A nivel general, puede decirse que el alumno posmoderno se asocia a la individualidad, la ausencia de interés por el bienestar común y el rechazo al trabajo en equipo, aunque la idea tiene muchas aristas.

Ante esta aseveración, los socios del proyecto “Colegio Interdisciplinario Santa María”, consideran que las características y preferencias del consumidor en el ramo educativo han ido cambiando, así que el propósito de esta investigación se centró en una oportunidad para identificar la factibilidad para la creación de un colegio privado a nivel primaria, a través de diferentes estudios, tales como estudio administrativo y de organización (misión, visión, fortalezas y competencias básicas), estudio de mercado a través de una investigación de Mercado (segmentación de mercado, definición de mercado meta, comportamiento del consumidor meta), estudio financiero (inversiones iniciales, costos, gastos e ingresos) y el análisis del mismo.

Así mismo el presente estudio se ejecuta y se expone a análisis, crítica y revisión, que siendo no garantía de supervivencia del mismo, disminuye en gran medida los riesgos de fracaso futuro.

1.2 Justificación del proyecto

La justificación del presente proyecto se basa en 2 factores principales explicados en los siguientes parrafos, el primero factor como generador de conocimiento, el segundo como influyente en la sociedad, comunidad y en la vida de los alumnos.

Hoy en día existe limitada información sobre estudios de factibilidad para la creación de empresas en diferentes niveles, y nula sobre la creación de escuelas privadas a nivel básico o nivel primaria en Estados colindantes a Tlaxcala, tales como Puebla, Hidalgo y Ciudad de México, es por ello, que una de las principales justificantes del presente proyecto, es ampliar el conocimiento y ser referente para investigaciones futuras de esta índole.

A su vez, la investigación presente, encuentra su razón de ser en el deseo por parte de los socios del proyecto por establecer el Colegio privado a nivel básico, vista desde una perspectiva productiva, eficaz, generadora de utilidades y como un ente que influye positivamente en la sociedad, en la comunidad y específicamente en la vida de los alumnos.

En la sociedad, debido a que se asume que la educación a través de la escuela posee un rol fundamental en el desarrollo de factores protectores de los individuos y su comunidad, pues se mejora la economía al crear empleos diversos con la inclusión de docentes comprometidos con su labor y los alumnos (De Vincenzi, 2009).

En la comunidad, porque la educación puede ser entendida con una doble función: la reproductora, puesto que reproduce los modelos culturales de la comunidad para los nuevos miembros y la renovadora que, a través del cambio y la innovación, contribuye al desarrollo de los individuos que serán, a su vez, los elementos dinámicos y vitales de la comunidad (Bozal & Loscertales, 2017).

En la vida de los alumnos, porque es a través de la educación donde se favorece el acceso a la información, el desarrollo de las habilidades para la vida profesional, el desarrollo personal, proyectos de vida, superación de obstáculos, autonomía y libertad.

1.3 Objetivos del proyecto

1.3.1 Objetivo general

Realizar una investigación de mercados como parte de un estudio de factibilidad para la creación de un colegio privado a nivel primaria en el Municipio de Apizaco, Tlaxcala.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la viabilidad del proyecto a través de un estudio de mercado y su posterior análisis.
- Identificar los segmentos de mercado a los cuales debe dirigirse los esfuerzos de *marketing*.
- Identificar el mercado meta.

1.4 Alcances y limitaciones

1.4.1 Alcance

- El presente estudio, exploró investigaciones de índole descriptiva y de análisis de mercado realizadas en el municipio de Apizaco, Tlaxcala con el fin de apoyar la toma de decisión de un grupo de socios de una empresa familiar, para el establecimiento y operación de una escuela primaria particular.
- Se determinó cuáles son las mejores condiciones organizacionales y de mercado, que reflejen las estimaciones para la creación del colegio.
- Se desarrolló un estudio que refleja la factibilidad para las creaciones del colegio, a través de estudios de mercado donde se evalúa la factibilidad social, regional y económica.

- El estudio de factibilidad consta de tres aspectos principales: estudio administrativo y de organización (misión, visión, fortalezas y competencias básicas), estudio de mercado a través de una investigación de Mercado (segmentación de mercado, definición de mercado meta, comportamiento del consumidor meta) y estudio financiero (inversiones iniciales, costos, gastos e ingresos); de los cuales se desarrolló el estudio de mercado por cuestiones limitantes de tiempo.

1.4.2 Limitaciones

- Se realizó una investigación de mercado que se apoya en encuestas realizadas en zonas claves de la ciudad de Apizaco y Yauhquemehcan, sin embargo, la mayor parte de concentración de la población se encuentra en la zona de Apizaco, reduciendo datos más exactos de la población de Yauhquemehcan.
- El mercado que fue estudiado es cambiante, por lo que la información recabada debe actualizarse constantemente. Puede haber cambios en la estructura familiar, es decir, que los padres de familia decidan tener más hijos, o cambios de situación económica, como el desempleo.
- Los datos recabados de las encuestas, pueden contener o no información fidedigna, siendo que los encuestados contesten con dolo, es por ello, que al momento de levantamiento de encuestas (trabajo de campo) se seleccionó minuciosamente a los encuestados a través de preguntas filtro y rasgos específicos, disminuyendo la información no fidedigna.

- La realización del estudio de factibilidad, cubre todos los aspectos relevantes de un Plan de Negocios, por lo que las estimaciones manejadas pudiesen o no contener resultados poco benéficos, puesto que se basa en estimaciones.

1.5 Organización del proyecto

FECHA INICIO DE PROYECTO	20 DE JUNIO DE 2017
COORDINADOR DEL PROYECTO	Dra. Judith Arroyo Cavazos
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	INVESTIGACIÓN DE MERCADO APLICADO AL COLEGIO INTERDISCIPLINARIO SANTA MARIA

[illegible]

CAPÍTULO 2

2. Marco referencial

El presente trabajo muestra una investigación propia del investigador, realizada en el municipio de Yauhquemehcan y Apizaco, Tlaxcala con el fin de apoyar la toma de decisión de un grupo de socios de una empresa familiar, para el establecimiento y operación de una escuela primaria particular en dicho municipio. El estudio da a conocer el segmento de mercado al que deben dirigirse los socios y sus esfuerzos de marketing para atraerlos y retenerlos una vez constituido dicho Colegio.

La decisión se ha de tomar partiendo del conocimiento que existe un mercado potencial (aun no bien definido), un comportamiento del consumidor cambiante con los métodos de enseñanza para los niños, así como diversa información legal, financiera, educativa, administrativa, gubernamental; pero para fines del proyecto, la información que tendrá soporte para el desarrollo y conclusión será aquella que nos brinde datos de sus clientes futuros, como sus características y descripción pues estamos conscientes que los clientes son más exigentes y buscan una educación para sus hijos que le satisfaga en todos los sentidos.

Para ello, se realizó una investigación transversal descriptiva, con la técnica de encuesta y un cuestionario como instrumento; la investigación de campo se realizó en puntos estratégicos de las zonas de Apizaco y Yauhquemehcan, donde se reunió información útil y veraz sobre las características del mercado meta.

La identificación del mercado meta, permitió recomendar a los socios del Colegio Interdisciplinario Santa María, más investigaciones de mercado para detectar más oportunidades tales como el potencial de mercado, la participación de su segmento de mercado detectado y las características del consumidor que han ido cambiando a través del tiempo.

Para concluir, se puede decir que la investigación de mercados realizada, podrá servir como primer paso al colegio para facilitar su entrada a la prestación de servicios de educación, además de ser una guía de acción, que partiendo del conocimiento de su mercado meta, seleccione medios publicitarios apropiados para llegar a ellos.

2.1 Marco teórico

El marco teórico, que se desarrolla a continuación, permite conocer los conceptos básicos para el entendimiento del desarrollo del presente proyecto práctico.

Primero se parte con la definición de dirección de *marketing* con el fin de comprender la importancia del *marketing* en el siglo XXI, el desarrollo de estrategias y planes de *marketing* para identificar los segmentos existentes en el mercado, las oportunidades de mercado y el análisis del entorno que mejor se adapte a la empresa. La relación cliente-organización para la creación de valor para el mismo, su satisfacción y lealtad, el análisis de mercado de consumo y su posterior identificación de segmentos de mercado, selección de mercado meta. La creación de marcas fuertes a partir de *brand equity*, estrategias de posicionamiento y la relación con la competencia. La definición de oferta de mercado y el desarrollo de estrategias de servicio de acuerdo a la administración y precios de la misma.

Posteriormente se describirá la investigación de mercados. Se definirá diferentes términos y se conocerán sus etapas y tipo de investigación involucrada en el estudio, con el fin de conocer la orientación que tomó el presente proyecto práctico en cuanto a su diseño de investigación, tomando en consideración el tipo de investigación, la elección de técnicas, el diseño del instrumento y el muestreo.

Por último se define el estudio financiero con conceptos básicos de inversiones iniciales, costos directos e indirectos, gastos e ingresos, la importancia del análisis financiero, la tasa interna de rendimiento y la rentabilidad de inversión. Con este marco teórico se puede comprender el desarrollo del proyecto práctico presente.

2.2 Dirección de marketing

De acuerdo a Kotler & Keller (2012), el siglo XXI ha traído grandes desafíos para las empresas, al desenvolverse en un entorno financiero competitivo y están sujetas a sobrevivir de manera radical, es por ello que el buen *marketing* es el resultado de planificación, ejecución y creación de demanda previa para encontrar soluciones a dichos desafíos. La importancia del marketing visualiza a la sociedad como un todo, donde se introducen productos y servicios que faciliten la vida de la gente, siendo que no solo la marca logre posicionarse en la mente del consumidor, sino también como productos y/o servicios innovadores que contribuyan a las empresas a ser entidades socialmente responsables. Para ello es necesario entender lo que es el *marketing*, cómo funciona, quién lo hace y qué se comercializa. El *marketing* es la ciencia que trata de satisfacer las necesidades del consumidor de una manera rentable, agregando valor para el consumidor y la empresa.

Según la *American Marketing Association* (2012), “La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Para Fiorella (2012), “La mercadotecnia es el eje que ejecuta la acción en el negocio y evalúa el campo donde compite la marca y donde se capta rápidamente la posición de su competidor, las fortalezas y debilidades y los ubica justo en frente para armar la mejor ventaja” (p. 45).

Para Jerome McCarthy (2012), “La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente" (p.78).

2.3 *Marketing de servicios*

De acuerdo a Ecole Garcon (2003), el *Marketing* de Servicios se orienta principalmente a aspectos centrales y de análisis que ayudan a definir, o en su caso, a redireccionar la dirección estratégica de una empresa en respuesta a las condiciones del mercado, las necesidades y demandas del cliente, partiendo de tres esquemas principales: el vínculo del cliente con el producto o el servicio, las estrategias para fidelizar al cliente y la forma en la que se asesora y orienta al cliente una vez adquirido el producto o el servicio.

Del mismo modo Lovelock (2009), define a los servicios como funciones, trabajos o utilidades que desempeña una empresa, pueden comprarse y/o venderse implicando acciones transitorias en el momento de adquirirlas, es por ellos que los servicios plantean diferentes desafíos de *marketing*, tal como que el servicio, a diferencia del producto, no se puede inventariar, sin embargo, son los elementos intangibles (procesos, transacciones de internet, actitudes del personal del servicio) los que generalmente dominan la creación de valor; con frecuencia es difícil visualizar y comprender los servicios, pues al ser mentalmente intangibles, es difícil que los clientes visualicen la experiencia de compra, sino hasta adquirirlos, esto es representa mayor riesgo, cuando los clientes son primerizos, es en este momento, donde la empresa debe inspirar confianza y después justificar esta confianza. Se habla de las tres etapas del modelo de consumo de servicios; la primera etapa es la previa a la conducta, donde el consumidor esta consciente de

la necesidad de adquirir determinado servicio, así que los busca y evalúa alternativas; la segunda etapa, es el encuentro con el servicio, donde el consumidor solicita el servicio con el proveedor elegido y realiza su pago y finalmente la etapa posterior al encuentro, donde el cliente evalúa el desempeño del servicio y las intenciones futuras de volver a adquirirlo o no. Como se muestra en Figura 1, Etapas del modelo de consumo de servicio.

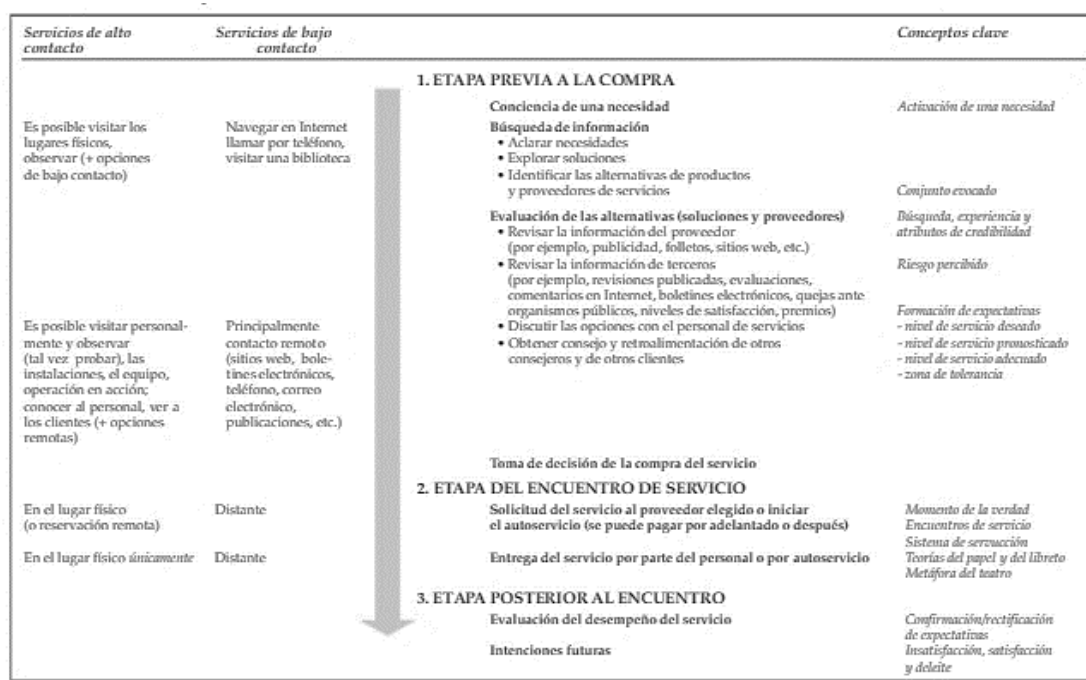


Figura 1. Las tres etapas del modelo de consumo de servicios.

Fuente: Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia (Sexta Edición). México: Pearson, p. 25.

2.3.1 Mezcla de marketing

El objetivo en las operaciones de *marketing* es encontrar el nivel de satisfacción del cliente a través de una oferta de productos conformada por variables que pueden ser manipuladas por la empresa y que a su vez sean redituables para la misma. Estas variables se denominan mezcla de

mercadotecnia y su expresión en inglés, *marketing mix*, siendo: producto, distribución, comunicación y precio. Ahora bien, en este mix se incorpora el servicio como quinto elemento, por considerarse como entrega de valor para el cliente y denota ventaja competitiva ante otras empresas. Es importante mencionar que la mezcla de *marketing* es moldeable dependiendo el giro de la empresa y sector al que va dirigida, es decir, no hay una sola combinación de mixtura, esta depende de la empresa y el producto o servicio mismo. Ejemplificando, una mezcla con variables diferentes para una empresa de cosméticos sería: precio, plaza, producto y promoción, mientras que para una empresa sin fines de lucro, las variables van encaminadas para el cambio social (Peñaloza, 2005).

La estrategia de mercadotecnia o también conocida como la mezcla de mercadotecnia, forma parte del procesos estratégico de la empresa para colocar su producto o servicio dentro del mercado, basado en una análisis previo, también conocido como F.O.D.A, con el propósito de posicionarse en la mente del consumidor y satisfacer sus necesidades de manera rentable, siendo el desarrollo el siguiente:

- Producto. Elementos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta; sus características se enuncian en empaque, marca, calidad, diseño, servicios posteriores, características y diferencias.
- Precio. Cantidad monetaria que se está dispuesto a pagar por determinado producto o servicio y se presentan variables de costo, competencia, nivel de precio, demanda, fijación de precio y ciclo de vida del producto.
- Plaza. Incluye la penetración del mercado mediante canales de distribución y/o intermediarios que permiten hacer llegar el producto al consumidor final.

- Promoción. Como herramienta cuyo objetivo es persuadir y recordar las características en la mente del consumidor, las ventajas y beneficios del producto o servicio, y se introduce en la venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y demás medios de comunicación masiva (Guerrero, 2012).

2.3.2 Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento de marca es aquella imagen que ocupa el producto o servicio y el modo como interpreta y comprende las señales sensoriales del producto de manera individual y respecto a la competencia. Siendo así, que las empresas deben formular estrategias de posicionamiento, de acuerdo al objetivo e imagen actual que desean. Los factores inherentes a las estrategias son la diferenciación, es decir, el valor agregado del producto respecto a la competencia, la forma de hacer el producto o servicio difícil de imitar, rentabilidad, integración, comunicación y procesos de perfeccionamiento continuo.

El siguiente punto trata sobre los tipos de estrategias de posicionamiento, siendo:

- Estrategia basada en un atributo, hace referencia a los atributos tangibles o intangibles inherentes al producto o servicio y basándose en uno solo es como esta estrategia se desarrolla para poder fortalecer su posicionamiento en la mente del consumidor, a diferencia de aquellos que buscan la percepción en varios atributos.
- Estrategia basada en los beneficios, es decir, aquella estrategia que centra su posicionamiento destacando el beneficio proporcionado en la adquisición del producto o servicio, ejemplificando, el aroma prolongado en el uso de una fragancia para automóvil.

- Estrategia basada en el uso o aplicación de un producto, puesto que el uso regular de un producto o servicio, destaca el beneficio del mismo, ejemplificando, la suavidad de cabello, en el uso continuo de “x” *shampoo*.
- Estrategia basada en el usuario, con respecto al tipo de usuario que desee abordar para que posicione la marca en su mente, ejemplificando, la imagen de “x” artista para promocionar al público joven música de tipo “y”.
- Estrategia basada frente a la competencia, donde se resalta la ventaja competitiva del producto o servicio, respecto a la competencia, siendo que se presente por estrategia de líder, es decir, el primero que logra posicionarse en la mente del consumidor y seguidor, aquel que se posiciona como alternativa.
- Estrategia basada en la calidad y/o precio, siendo aquellos productos o servicios vinculados a la exclusividad, y que transmiten calidad elevada, equivalente al costo.
- Estrategia según estilo de vida, son aquellas que se centran en el estilo de vida del consumidor y estudia el comportamiento del consumidor respecto a intereses, preferencias, actitudes (Moraño, 2010).

2.3.3 Estrategias de servicio

Acorde con Atencio & Gonzales (2010), “Las estrategias de servicio conforman un referencial de gran importancia en la planificación empresarial, para que las organizaciones se mantengan en la dinámica estratégica, en consonancia con los nuevos retos a los que las tecnologías y la propia globalización conllevan. Sin embargo, lo que pocas veces se ve reflejado en los planes son las acciones que se corresponden con el tratamiento sistemático y proyectivo de cada uno de los elementos que constituyen la razón de ser de la organización y los planes que esta tiene a corto,

mediano y largo plazo, ajustándose a los condicionamientos culturales, políticos, sociales y económicos del momento, tanto en el ámbito interno como externo” (p. 3).

Existen diversos motivos y razones por las cuales las empresas crecen y se mantienen competentes, por ello, se enmarcan las estrategias de servicio más relevantes para empresas en crecimiento:

- Hacer de los empleados una parte integral de la estrategia, hacerlos sentir parte de la empresa y sus procesos, reconocerlos, alentarlos, capacitarlos y darle el crédito correspondiente por sus éxitos. Los empleados serán quienes estén frente al consumidor final cerrarán el trato y/o venderán el producto o servicio, por ello, nuestro cliente principal son los empleados.
- Los empleados deberán resolver las quejas rápidamente, resolver los problemas de forma rápida, eficiente y cortés de manera que satisfagan al cliente.
- El empleado deberá, preguntar al cliente, mediante tarjetas de opinión u encuestas de satisfacción, si el producto o servicio ha cumplido con sus necesidades y cubierto su perspectiva, o bien, si recomendaría dicho producto o servicio.
- Publicitar la estrategia de servicio al cliente, es decir, las empresas deben comprometerse con su compromiso de satisfacción del cliente y promover esta estrategia de manera continua, ya sea por medios electrónicos o impresos (Cooper, 2017).

2.3.4 Estrategias para fijar precios

El precio es una variable de la mezcla de mercadotecnia, está condicionado por diferentes conceptos concurrentes en términos monetarios, psicológicos, de posicionamiento y comercial, donde se determina un valor aplicable a un producto o servicio por el cual el consumidor está

dispuesto a comprar. El área de mercadotecnia de la empresa, es el responsable en determinar el precio óptimo al producto o servicio, condicionado por el macro y micro entorno de la empresa. La fijación de precios están marcados por factores internos y externos, refiriéndose a los primeros, en cuanto a objetivos de la empresa, las políticas financieras y de disponibilidad, así como recursos económica de la empresa, las políticas de personal, puesto que las estructuras laborales forman parte de la condicionantes de la fijación de precios, la cartera de productos de la empresa, pues indican el grado de aportación a la empresa, la política de distribución, siendo que se comercializa de manera propia o ajena; en el segundo término, en cuanto a la legislación vigente, la competencia directa, intermediarios, suministradores de materias y la estructura actual del mercado (I. Pérez & D. Pérez, 2006).

Siguiendo la línea de los autores mencionados con anterioridad, se determinan las estrategias clave de precios:

- Estrategia de precios y de *marketing*, el precio se entiende como un elemento del producto o servicio, siendo el objetivo ganar dinero, es decir, esta estrategia de precios no le es relevante crear el valor de marca hacia el consumidor, pues el producto o servicio se es vendido porque el precio es relativamente bajo y la calidad es percibida de manera individual por los consumidores.
- Estrategia de precios y valor, cuando el producto o servicio se percibe como de mejor calidad a la de los competidores, la empresa puede elevar el precio o igualarse al de la competencia, puesto que el consumidor final, adquirirá el producto debido a la relación que se creó en el *Brand Equity* organizacional y que supera cualquier valor creado por la competencia. El lazo que se crea con el consumidor lo hace fiel a la marca.

- Estrategia de precios a medida, los esfuerzos de *marketing* de la empresa, pueden dirigirse a un segmento determinado por la misma organización, el cual consumirá dicho producto o servicio porque satisface plenamente las necesidades, es decir, fue un producto o servicio estudiado con posterioridad y que se acomoda a las necesidades del consumidor final, cubriendo sus expectativas de plaza, promoción y principalmente de precio.

2.3.5 Entrega de valor y valor emocional

Haciendo referencia a Quintero & Sánchez (2006), “La de cadena de valor de una compañía muestra el conjunto de actividades y funciones entrelazadas que se realizan internamente. La cadena empieza con el suministro de materia prima y continúa a lo largo de la producción de partes y componentes, la fabricación y el ensamble, la distribución al mayor y detal hasta llegar al usuario final del producto o servicio. Una cadena de valor genérica está constituida por tres elementos básicos: actividades primarias, son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de post-venta, actividades de soporte a las actividades primarias, se componen por la administración de los recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico (...), las de infraestructura empresarial (...) y el margen, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor” (p. 6).

Simultáneamente, se habla de creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad, según Barlow, Edwarson & Maul (2017), la lealtad del consumidor está basada en la experiencia emocional durante el acto de adquisición del producto o servicio, es crucial identificar que necesidades tienen los clientes para poder satisfacerlas a través de servicio amigable y empático

y asegurar emociones positivas, es decir, mediante la construcción de una cultura de servicio amigable, puesto que la satisfacción de venta del producto no es suficiente, debe incurrir el valor emocional, los clientes nunca son neutrales, a través de sus emociones se puede percibir que le importa y si la relación cliente- vendedor emitió una emoción positiva. Ahora bien se debe capacitar a los empleados para que hagan uso de la Teoría 5 C's de la intimidad: comunicación, cuidado, compromiso, comodidad y resolución de conflicto.

2.3.6 Creación de marcas fuertes

Considerando a Ferro (2011), marca es un signo, un número o iniciales que se le pueden dar a un producto o servicio, las marcas son referentes para el consumidor y deben ser agradables y guardar una buena imagen antes ellos.

Mientras que para Pérez & Merino (2014), la marca tiene un valor por sí misma, representa una imagen ideal en la mente del consumidor, siendo que un traje, un automóvil, determinado dispositivo otorga status y ciertas características, que van más allá de la materia de confección y los materiales de elaboración, es decir la marca se construyó a sí misma.

Por lo que se refiere al mismo Ferro, la construcción de la marca inicia con los siguientes pilares: nombre, para desarrollar el nombre de la marca, se debe pensar en el público al cual va dirigido, pues será quien desarrolle una percepción al escuchar el nombre de la marca, por ende, no se debe cambiar constantemente, al menos, que el público lo demande; logotipo, es la unión del gráfico, el nombre y el eslogan que acompañan a la marca, el logotipo debe ser duradero, al menos que exista un cambio estratégico bien definido; isotopo o símbolo, es el dibujo del logotipo, el cual puede ser muy sencillo o complejo, dependiendo del tiempo que el consumidor tiene para tomar la decisión de compra; color, es el reflejo de la personalidad del producto por

siempre, son generadores de sentimientos y sensaciones hacia el consumidor; tipografía, es el tipo de letra o *fonts*, utilizados en la creación de marca; eslogan, es la frase que acompaña directamente a la estrategia de mercadotecnia y a los objetivos de la marca; la cultura institucional, es parte importante para la creación de marca, es el papel que desarrollan los empleados, comúnmente conocido como “ponerse la camiseta”; objetivos, la historia de la empresa y muchas veces de su creador son importantes para crear una imagen externa.

2.3.7 *Brand equity*

El siguiente aspecto habla del valor de marca o *Brand Equity* por su denominación en inglés, de acuerdo a Buil, Martínez & Chernatony (2010), “El valor de marca desde la perspectiva del consumidor, también denominado capital de marca, es uno de los conceptos que más atención e interés ha recibido durante los últimos años en la gestión de marketing. Entendido de manera general como el valor añadido con el que la marca dota a un producto, la aparición de este constructo ha acentuado la importancia del papel de la marca en la organización y las estrategias de marketing durante los últimos años. Así, este concepto refleja la idea de que la marca es uno de los activos más importantes de las empresas, debido a su capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y no imitables” (p. 3).

Para Gallardo (2014), *Brand Equity* es el capital intangible más valioso que tiene una marca, capitalizar la marca, son aquellas acciones de promoción que ejecuta la empresa para lograr que el consumidor tenga una experiencia en el uso del producto o servicio y así recuerde el nombre, logotipo, o eslogan de la marca. El *Brand Equity* se crea a través de estrategias de marketing, incluye ventas y el posicionamiento frente al competidor, la comunicación y la imagen de la marca ante el consumidor.

Siguiendo la línea de la autora, los factores principales son:

- La identificación y el conocimiento de marca, es decir, la facilidad de ser recordada por los consumidores prospectos, clientes potenciales y la asociación que tiene en cuanto a su cartera de productos.
- La asociación de marca, donde los factores de construcción de marca se involucran para ser fácilmente asociados e identificados por los clientes y consumidores, a pesar de la competencia.
- La promesa de marca, es decir donde entran las expectativas, la realidad y la percepción (ver tabla 1 Fórmula de Satisfacción).
- El *branding*, siendo que la marca pasa desapercibida o es conocida por el consumidor o el cliente.
- Posicionamiento, el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor y que se construye a partir de las ventajas diferenciales y las estrategias competitivas realizadas a través de redes sociales y social media para lograr el posicionamiento a un determinado segmento.

Tabla 1

Formula de Satisfacción

FÓRMULAS DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

<i>Expectativa > Realidad</i> =	Insatisfacción o no satisfacción
<i>Expectativa < Realidad</i> =	Satisfacción o sobre satisfacción
<i>Expectativa = Realidad</i> =	Satisfacción

Donde la Realidad = 90% percepción + 10% Realidad

Creación propia basada en Gallardo, P. (23 de Mayo de 2014). *Brand Equity*, el activo más valioso de una marca. El Color Comunica.

2.4 Estudio de mercado

El estudio de mercado consiste en una iniciativa de las empresas en creación o empresas constituidas, con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica o para saber la respuesta del mercado (oferta y demanda) ante un producto o servicio, es decir, se define como un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado; este estudio es utilizado para determinar qué porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la ubicación, la edad y el nivel de ingresos.

El estudio de mercado consta de diferentes objetivos:

- Analizar el mercado de insumos para el proceso productivo.
- Analizar y estudiar a la competencia y a todas aquellas organizaciones que ofrecen el mismo producto o servicio y que forman parte de la competencia directa.
- Comprender, analizar y estudiar las características de los consumidores.
- Conocer los posibles efectos positivos y negativos de los factores macro ambientales y micro ambientales.
- Realizar segmentación de mercados para poder analizar y/o caracterizar al mercado meta.
- Estimar la demanda del producto o servicio, para posteriormente planificar estrategias de comercialización más adecuadas (Orjuela & Sandoval, 2002).

2.4.1 Investigación de mercados

De acuerdo a Malhotra (2008), la investigación de mercados es un conjunto de operaciones sistemáticas y objetivas para la recolección y posterior análisis de datos, acerca de los clientes, los competidores y el mercado, dicho proceso permite resolver problemas de mercado o identificar oportunidades de marketing, para la toma de decisiones estratégicas, pues las empresas que logren tener información útil, veraz y precisa del mercado, tendrán conocimiento del ambiente tanto interno como externo, lo que las llevará a la innovación, generando un diferenciador y ventaja competitiva que puede ser sostenible con el tiempo. La investigación de mercados capta información para la toma de decisiones y las transforma en métricas de *marketing*. En este punto y en las fases del proceso consecutivo, entran las habilidades del investigador de mercados, tales como el pensamiento analítico, científico, técnico, exploratorio e intuitivo en fenómenos nuevos.

Refiriéndose a la línea del mismo autor, la investigación de mercados está orientada a dos puntos esenciales, la primera es a la identificación de problemas externos: investigación de potencial de mercado, es decir, la investigación que se realiza porque se desconoce el potencial de ventas en el mercado; la investigación de participación de mercado, siendo que se desea conocer el porcentaje de mercado que se está atrayendo o consumiendo el producto o servicio; la investigación de características de mercado, es la investigación cuyo propósito es reunir las características del consumidor, sus preferencias y la investigación de análisis de ventas, siendo que su alcance de investigación está en ventas como área, ventas del competidor o competidores y ventas de la industria en general; la segunda línea es la investigación para solucionar problemas internos de la empresa: investigación para la segmentación, producto, precio, plaza, promoción y todos aquellos originados en la propia investigación de mercados. El proceso de la

investigación de mercados consta de seis pasos y se muestra en la Tabla 2, Proceso de Investigación de Mercados.

Tabla 2

Proceso de Investigación de Mercados

Proceso de Investigación de Mercados	
1	Definición del problema
2	Desarrollo del enfoque del problema
3	Formulación del diseño de Investigación
4	Trabajo de campo o recopilación de datos
5	Preparación y análisis de datos
6	Elaboración y presentación del informe.

Creación propia basada en Naresh K. Malhotra. 2008. *Investigación de Mercados*. México. Pearson Education. 5ta edición, pp. 10-15.

De acuerdo a (Hair & Ortinau: 2010 & Naresh: 2008), en el paso 1, se describe el problema u oportunidad. Se identifica y clarifica las necesidades de información y la información que se necesita para resolver el problema, requiere de diferentes elementos indispensables para realizar el proceso, como: entrevista con el cliente, entrevista con expertos (gerentes, proveedores, socios, etc.), análisis de datos secundarios y la investigación cualitativa, la cual requiere ir con los sujetos de estudio e identificar las causas del problema; en el paso 2, desarrollo del enfoque del problema se plantea el objetivo u objetivos de investigación, los cuales siempre se inician con un verbo en infinitivo (ejemplificando: conocer, identificar, analizar, etc.), y donde se incluyen las variables o constructos que mueven a la investigación, a su vez, se delimita un modelo

analítico, las preguntas de investigación y finalmente las hipótesis; en el paso 3, formulación del diseño de investigación, se realiza un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación, y se establecen las bases para realizar el proyecto, las cuales incluye:

- Diseñar fase exploratoria descriptiva (se proporciona información y comprensión clara del tema) y causal o concluyente (es la información estructurada y se basa en muestras representativas grandes y análisis cuantitativo)
- Definir la información requerida.
- Especificar el proceso de medición y escalamiento.
- Construir y hacer pruebas pilotos.
- Especificar el proceso de muestreo y tamaño de muestra.
- Desarrollar un plan para el proceso de análisis de datos.

La clasificación del diseño de investigación se muestra en la Tabla 4, Clasificación de Diseño de Investigación; el paso 4, trabajo de campo o recopilación de datos, implica la selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo de campo para recabar la información, ya sea por encuestas personales, desde una oficina u hogar, o por el uso de otros medios electrónicos, según Benassini (2009), “Las tres herramientas básicas para llevar a cabo el análisis y la toma de decisiones son la distribución de frecuencias, las tabulaciones cruzadas y las pruebas de hipótesis. Además de ellas, existen muchas modalidades para efectuar el trabajo de ‘jugar’ con la información, a fin de encontrar un mayor número de relaciones entre las variables que nos conduzcan a recomendaciones más contundentes y, como consecuencia, a mejores decisiones. Esto dependerá en gran parte de nuestra curiosidad como investigadores, de las tecnologías disponibles y del factor tiempo, que siempre será una restricción en contra” (p. 241).

El paso 5 de acuerdo a Naresh, preparación y análisis de datos, incluye la revisión, codificación, transcripción y verificación de los datos recabados, estos datos una vez analizados pasan a ser información que se relaciona directamente con el problema planteado; el último paso, elaboración y preparación de informe, es la documentación escrita de los hallazgos y deben presentarse de tal forma que se les facilite la comprensión a los tomadores de decisiones de la organización.

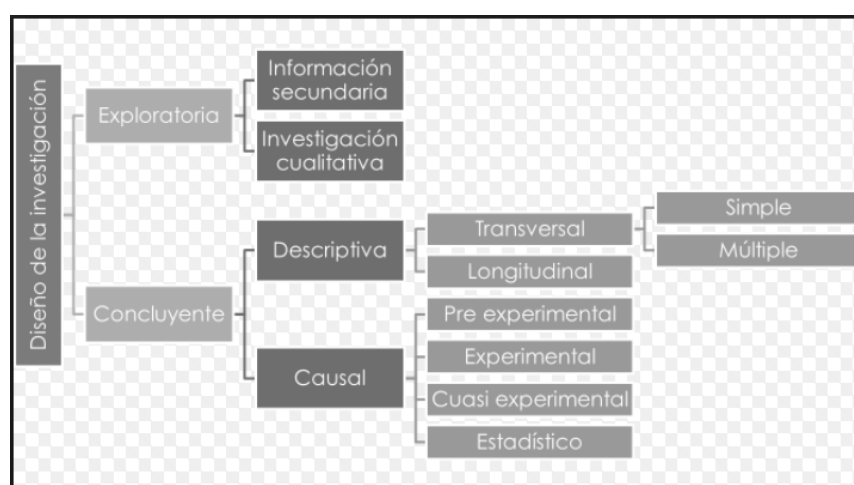


Figura 2. Clasificación de Diseño de Investigación

Fuente: Naresh K. Malhotra. 2008. *Investigación de Mercados*. México. Pearson Education. 5ta edición, pp. 76-90.

2.4.2 Análisis de mercado de consumo

Según Quintana (2000), el análisis del mercado de consumo comprende el “que sucede” en la conciencia del comprador y la llegada del estímulo ambiental al momento de decisión de compra, sin embargo, estos factores incluyen mercadotécnicos combinados con otros estímulos que a su vez se componen de procesos no manipulables por parte del mercadólogo. La tabla 3, Principales factores que influyen en la conducta del consumidor, recaba estas decisiones del consumidor y los estímulos externos o ambientales, siendo que los estímulos mercadotécnicos

son en relación con la mezcla de *marketing* y se definen por el mercadólogo en relación con los estímulos económicos, tecnológicos, políticos y culturales donde se está desarrollando el mercado que se desea estudiar, las características del consumidor como la parte cultura, social, personal y psicológica, requiere un estudio de comportamiento de consumidor y el cual debe actualizarse dependiendo el entorno y en relación con el producto o servicio ofertado, el proceso de decisión del consumidor se debe acotar a un problema o a una oportunidad detectada y se evalúa posterior a la adquisición, la decisión del comprador está apegada a una estrategia de precio.

Sin embargo, estos factores no son los únicos involucrados en la decisión de compra, tales como la clase social y los factores personales exhiben hallazgos importantes, para el primero las condiciones económicas y sociales que caracterizan a la población constituyen diferentes preferencias de un producto o servicio, por lo que es tarea de los mercadólogos enfocarse a determinada clase social, dependiendo del producto o servicio que ofrece y así diseñar publicidad en el contexto adecuado, para el segundo factor, el ciclo de vida y la edad está constituido por un sinnúmero de etapas, la gente mayor adquiere productos y servicios distintos a los que compraban cuando eran jóvenes o adultos.

Por otro lado para Pérez (2013), la principal característica que diferencia al consumo de masas del consumo tradicional es el objetivo que motiva a las personas a consumir. Si antes se consumía para cubrir necesidades básicas, actualmente, el objetivo es satisfacer deseos de los consumidores, que consideran necesarios los bienes que demandan. Una de las principales características del sistema económico y del consumo actual, es que crea necesidades artificiales, mediante la constante publicidad y otras técnicas, con el fin del reconocimiento social, estatus, y moda.

Tabla 3

Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

ESTÍMULOS MERCADOTÉCNICOS	OTROS ESTÍMULOS	CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR	PROCESO DECISIÓN CONSUMIDOR	DE DEL	DECISIÓN CONSUMIDOR	DEL
PRODUCTO	Económicos	Cultural	Reconocimiento de problemas	de	Elección del producto	
PRECIO	Tecnológicos	Social	Investigación		Elección de la marca	
PLAZA	Políticos	Personal	Información		Elección del distribuidor	
PROMOCIÓN	Culturales	Psicológico	Evaluación		Momento de la compra	
			Decisión		Monto de la compra	
			Conducta posterior a la compra			

Creación propia basada en Quintana, A. B. (2000). *Análisis del mercado*.

2.4.3 Segmentación de mercados

Según Thompson (2005), “La segmentación del mercado se puede definir como el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva” (p.5).

De acuerdo a (Talaya et al: 2008 & Monferrer: 2013), la segmentación de mercados es diferenciar un mercado total en grupos de clientes, es decir, agrupar a los consumidores con base en diferencias de sus necesidades, preferencias, hábitos, y gustos que podrían demandar

productos o servicios similares, de este modo, se aplican estrategias para cada segmento de mercado con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

Siguiendo la línea de los autores mencionados, la segmentación de mercados se practica en diferentes niveles: *marketing* de masas, donde la empresa lanza un producto o servicio único para todo tipo de consumidores; *marketing* segmentado, donde la empresa segmenta cada uno de sus productos o servicios para un mercado ya definido, teniendo así, diferentes tipos de productos para un mercado en específico; ejemplificando, el sector automotriz, cuyos diseños son distintos y se fabrican por edad, sexo, estado civil y otras características; el *marketing* individual o híper segmentación, donde la empresa llega a fabricar productos o servicios únicos para un cliente en particular. La figura 3, muestra los niveles de segmentación anteriormente mencionados.

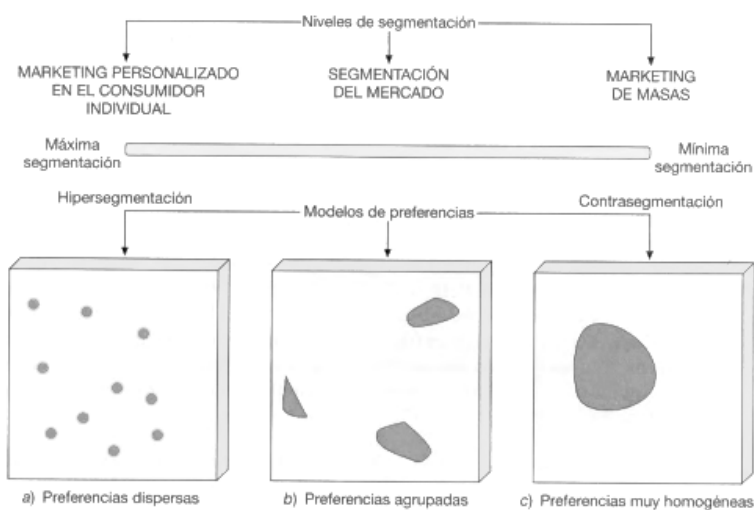


Figura 3. Niveles de Segmentación

Fuente: Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del marketing. Universitat Jaume I (p. 53).

En contraste con Romero (2003), el proceso de segmentación de mercados se define en tres pasos:

- El estudio, donde se examina al mercado, se recaba información como los atributos esenciales que buscan en un producto o servicio, se llevan a cabo entrevistas o encuestas para entender que orilla al consumidor a elegir determinada marca o que atributos buscan el producto o servicio, así como recopilación de datos demográficos, psicográficos y conductuales.
- Análisis, en este paso de la segmentación se interpretan los datos recabados y se convierten en fuente de información para el mercadólogo, así se eliminan variables y se construyen segmentos con las características particulares de los consumidores.
- La preparación de los perfiles, es decir cada grupo anteriormente clasificado se nombra y se actualiza regularmente, debido a que las características estudiadas de los consumidores no son fijas, cambian con el tiempo y con la oferta de más productos y servicios, a su vez, se realiza partición de mercados, cuyo proceso es jerarquizar los atributos de la marca que los consumidores consideran importantes.

Siguiendo con la línea del autor, una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características: ser intrínsecamente homogéneos, es decir, los consumidores del segmento deben ser similares en cuanto a las probables respuestas ante el *marketing mix*; ser heterogéneos entre sí, a diferencia de los homogéneos, los consumidores de varios subgrupos, son distintos ante las variables del *marketing mix*; ser grandes, para poder garantizar la rentabilidad y éxito del segmento, un segmento puede ser pequeño, siempre y cuando el producto o servicio ofertado sea creado por los clientes y se garantice fidelidad a largo plazo y operacionales, es decir, la segmentación debe incluir la dimensión geográfica y la facilidad de accesos al subgrupo, las variables del *marketing mix*, deben responder con facilidad para la toma de decisiones.

Los tipos de segmentación de mercado más comunes son:

- Geográfica, el parámetro geográfico o subdivisión de mercados en base a la ubicación de los consumidores, es con frecuencia, el más utilizado al momento de segmentar, pues poseen características medibles y accesibles.
- Demográfica, entre las variables más conocidas están la edad, el género, la escolaridad, nivel estudios, estado civil, etc. Esta segmentación consiste en el uso de dimensiones de personalidad, características de estilo de vida, una aproximación de ingreso, entre otras y es la más relevante para crear un perfil de las personas.
- Psicográficas, esta segmentación pretende determinar gustos y preferencias en relación de con los pensamientos, sentimientos y conductas de una persona, se utilizan criterios de estilo de vida, valores y su implementación requiere ayuda de profesionales para poder analizar las reacciones de las personas.
- Segmentación por comportamiento o por frecuencia de uso, se refiere al comportamiento relacionado con el producto o servicio y al nivel de uso, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa de consumo (Ayala: 2013 & Romero: 2003).

2.4.4 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el conjunto de decisiones que implica cuando una persona está adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. Dicho comportamiento, en mercadotecnia, consiste en satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor, sin embargo, sus pensamientos, sentimientos y forma de actuar, están en constante movimiento y son cambiantes, originando que los ciclos de vida del producto o servicio se vuelvan más breves, orillando a las empresas a rediseñar sus estrategias de mercadotecnia.

Existen una serie de cuestiones que los mercadólogo deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor: ¿Qué compra?, es decir, el producto o servicio que adquiere de entre toda la gama posible, ¿Quién compra?, si es el consumidor final, el directo o indirecto, ¿Por qué compra?, los motivos que se relacionan directamente con los beneficios y satisfacciones, ¿Cómo lo compra?, siendo que la decisión de compra se basó en apegos racionales o emocionales y la forma de pago que utiliza, ¿Cuándo compra?, la frecuencia de compra o si fue una compra de única estancia, ¿Dónde compra?, es decir, los canales de distribución y el punto de venta donde se localizó el producto o servicio, ¿Cuánto compra?, pues es una variable que indica si la compra es repetitiva o no y ¿Cómo lo utiliza?, pues se crean estrategias de presentación y/o precio, en relación a la forma en que el consumidor utilice el producto (Corona, 2012).

De acuerdo a (Corona: 2012 & Giraldo: 2007), las empresas tienen que analizar a los consumidores de sus productos o servicios y a sus competidores, debido a que las estrategias de marketing deben diseñarse de manera que influyan en el comportamiento de los consumidores y minimicen la ventaja competitiva de los competidores, de tal manera que aumenten las probabilidades de adquisición de compra para la empresa y no de la competencia. Para diseñar una estrategia de marketing adecuada se debe tener en consideración que se desea alcanzar: el aumento en la cantidad de compra, la fidelización del cliente, la maximización de utilidades o que los momentos de compra abarquen segmentos nuevos, para ello, es necesario en primer lugar realizar una investigación del comportamiento del consumidor. Con base en esta información se diseñan o cambian los estímulos de la mezcla de mercadotecnia con su consecuente ejecución; estos estímulos incluyen modificación de productos, envases, anuncios publicitarios y su mensaje, precios y actividades promocionales. Este diseño pretende afectar de manera directa el comportamiento que tendrán los consumidores en adelante. La medición de los cambios en los

afectos y pensamientos se ve reflejada en ventas y participación de mercado, ello sirve para que los mercadólogos evalúen el éxito de la estrategia.

Haciendo referencia a los autores antes mencionados, el proceso de investigación del consumidor, se compone de 5 pasos esenciales, algunos de ellos hacen referencia a la investigación de mercados, sin embargo, el fin de los presentes pasos es analizar y comprender al consumidor, se sintetizan en la Tabla 4, Proceso de Investigación del consumidor.

Tabla 4

Proceso de Investigación del Consumidor

Proceso de Investigación del Consumidor		
1	Objetivos de la investigación.	Ejemplos de objetivos 1.Ideas para campañas publicitarias. 2.Demanda de productos. 3.Características del consumidor meta.
2	Recopilar y evaluar datos secundarios	1. Fuentes internas. 2. Publicaciones gubernamentales. 3. Libros y periódicos. 4. Comerciales.
3	Diseñar un estudio de investigación primaria	Tipo de instrumento para recabar datos.
4	Recopilar y analizar datos	Analizar datos recabados
5	Preparar un informe de los resultados	Toma de decisiones por gerencia

Elaboración propia basada en Corona Vázquez, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. México, Estado de México: Red Tercer Milenio.

2.5 Estudio organizacional

El estudio organizacional busca determinar la capacidad operativa de la organización, su propósito es conocer y evaluar la matriz FODA y delimitar la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. Los objetivos del estudio organizacional son delimitar la Estructura Organizacional Administrativa en cuanto a recursos humanos y financieros de los procesos administrativos. Para el diseño de la Estructura Organizacional se deben realizar los siguientes pasos:

- Delimitar los objetivos generales de la empresa.
- Elaborar un listado de actividades administrativas necesarias para el logro de los objetivos.
- Definir las actividades que se atenderán directamente o por *outsourcing*, y las funciones de cada unidad administrativa.
- Elaboración del Organigrama.
- Descripción de las funciones de cada cargo (Morales, 2010).

2.5.1 Planeación estratégica

Según Hamel & Prahalad (1990), “La planeación estratégica orientada hacia el mercado es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las oportunidades cambiantes del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios” (p. 79).

De acuerdo a los autores antes citados, las empresas saben cómo adaptarse y responder a los cambios del mercado, ya que realizan planeación estratégica orientada hacia el mercado y plantean objetivos de manera que combinen para remodelar las empresas y generar utilidades.

Las etapas que conforman la planeación estratégica incluyen la declaración de misión, la cual para definirse debe considerar aspectos centrales de la empresa, tales como centrarse en objetivos claros y bien definidos, resaltar las políticas y valores que defiende la empresa, y los principales campos competitivos como ubicación, productos y servicios, público objetivo, competidores, etc., dentro de los cuales opera la empresa, así mismo se debe tomar en cuenta el propósito y razón de ser de la empresa la definición del campo de acción en forma específica, la visión, la cual indica el rumbo de la empresa o aquello en que desea convertirse en el largo plazo y la cultura organizacional que posee la empresa. (Hamel: 1990, Saenz: 2006 & Echeverry: 2006).

Siguiendo con la línea de los autores antes mencionados, el análisis externo o fuerzas clave del macroambiente, incluyen fuerzas que no son controlables para la empresa, tales como las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas, los recursos de la competencia y hábitos de consumo.

El análisis interno o fuerzas clave del microambiente, son aquellas fuerzas inherentes a la empresa y que pueden ser manipuladas por la misma, algunos elementos que la conforman se encuentran en el área administrativa u organizacional (objetivos, estrategias, políticas, estructura organizacional, planeación, organización, dirección, control); el área de *marketing* (conocido comúnmente como mezcla de marketing); el área de producción (control, eficiencias, tecnología); área de recursos humanos (contratación, capacitación y adiestramiento, incentivos, desempeño) y el área de finanzas (rentabilidad y liquidez, activo y pasivo, flujo de efectivo).

El establecimiento de objetivos organizacionales es prioridad de la planeación estratégica y deben ser jerárquicos, cuantitativos, realistas y consistentes a la misión de la empresa. Las empresas deben seguir diversos objetivos que cumplan su función en relación a la rentabilidad, crecimiento de ventas, incremento de participación en el mercado, contención de riesgos, innovaciones, etc.

Una vez establecidos los objetivos, se prosigue a la formulación, evaluación y selección de estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos, el proceso se sintetiza en:

- Evaluación de los resultados del análisis externo (situación del entorno) y del análisis interno (recursos y capacidades).
- Evaluación de las estrategias propuestas, determinando las ventajas, desventajas, costos y beneficios de cada una.
- Selección de las estrategias a implementar o ejecutar, y se clasifican de acuerdo a su prioridad o atractivo.

Posterior a ellos se diseñan los planes estratégicos en donde se especifica cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas y seleccionadas, considerando: objetivos formulados, estrategias de acción, asignación de recursos, responsables de la ejecución de estrategias, determinar el plazo de ejecución y la inversión destinada a la ejecución de estrategias.

Consecuentemente se implementan las estrategias, se evalúan y controlan simultáneamente, ambos pasos implican tomar medidas correctivas y preventivas o en su caso, la formulación de nuevas estrategias.

2.5.2 Estructuras organizacionales

Las estructuras organizacionales, son patrones de diseño que definen la distribución por departamento o áreas de las personas sus diferentes líneas de mando y de manera jerárquica y con las individuos involucrados, mediante un orden adecuado y controlado, tienen la principal función de establecer una línea de autoridad mediante la distribución correcta de funciones, actividades y tareas que se realizan dentro de la empresa, buscando alcanzar un objetivo. Toda empresa requiere de una estructura organizacional, pues a través de los organigramas se pueden ordenar las actividades, los procesos y en si el funcionamiento de la empresa. Para elaborar una estructura adecuada a la empresa se debe diseñar de modo que se adecue a sus prioridades y necesidades, es decir, debe acoplarse a la edad, tamaño y tipo de sistema de producción o servicio de la empresa (Salazar: 2005 & Vázquez: 2015).

De acuerdo a García, Hernández & Navarrete (2010), los elementos clave en el diseño de una estructura organizacional se sintetizan como se muestra en la Tabla 5

Tabla 5

Elementos claves en el diseño de una estructura organizacional

Elementos claves en el diseño de una estructura organizacional

1. ESPECIALIZACIÓN DEL TRABAJO O DIVISIÓN DEL TRABAJO.	Proceso en el cual se subdividen las tareas a los individuos, equipos, departamento y demás divisiones dentro de la organización,
2. DEPARTAMENTALIZACIÓN.	Proceso de división estructurada de trabajos combinado en departamentos, respecto a características compartidas.
3. CADENA DE MANDO	Línea de mando continua, que informa y define el flujo de información

		de personas a personas y se extiende por eslabones.
4. TRAMO DE CONTROL		El principio de tramo de control, determina el número de personas que un administrador o gerente supervisa dirige.
5. CENTRALIZACIÓN Y DESCENTRALIZACIÓN		La centralización consiste en concentrar el mando alto y la toma de decisiones en la gerencia; la descentralización consiste en que la gerencia decida que, cuando y a quien delegar controles de mando.
6. FORMALIZACIÓN		Reglas estipuladas de manera escrita, donde se determinan las acciones de los empleados.

Elaboración propia basada en Corona Vázquez, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. México, Estado de México: Red Tercer Milenio. García, Hernández & Navarrete (2010).

2.5.3 Direccionamiento estratégico

2.5.3.1 Misión, visión y políticas

La misión de una empresa se puede definir como la razón de ser de la empresa, define la labor y actividad en el mercado y hace remembranza al mercado meta, define lo que se pretende realizar en un entorno específico. Para definir la misión la nuestra empresa, es necesario que la misma responda a las siguientes preguntas: ¿Qué se hace?, ¿Cuál es el negocio?, ¿A qué se dedica la empresa?, ¿Cuál es la razón de ser?, ¿Quiénes son el público objetivo?, ¿Cuál es el ámbito geográfico de acción?, ¿Cuál es la ventaja competitiva?, ¿Qué nos diferencia de los competidores? Por otro lado la visión define las metas que la empresa pretende conseguir a mediano plazo y deben plantearse de manera realista y alcanzable, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador y sirve como rumbo de las decisiones estratégicas de crecimiento, para definir la visión de la empresa, es necesario que responda a las siguientes preguntas: ¿Qué quiero lograr?, ¿Dónde se quiere estar en el futuro?, ¿Para quién se hará? Una

correcta definición de visión hace a la empresa competitiva y diversificada, respecto a los competidores (Maestres, 2015).

La política de una organización es una declaración de principios específicos que la empresa se compromete a cumplir acerca del comportamiento y conductas esperadas por parte de los empleados, las políticas pueden ser generales, es decir, engloban a toda la organización y son alcanzables para todos los departamentos, las departamentales, se fijan específicamente para cada departamento de la organización y son creadas para cumplir determinados aspectos como políticas de calidad, de prevención de riesgos de trabajo u ambientales y políticas específicas, aquellas que se fijan por ciclo de vida de proyectos o tareas específicas en departamentos (Jimeno, 2012).

2.5.4 Diagnóstico estratégico

2.5.4.1 F.O.D.A

De acuerdo a Ramírez (2009), “El diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio. Las estrategias de una empresa deben surgir de un proceso de análisis y concatenación de recursos y fines, además ser explícitas, para que se constituyan en una “forma” viable de alcanzar sus objetivos (...) El procedimiento que se propone para desarrollar el análisis FODA incluye los siguientes pasos:

1. Identificación de los criterios de análisis.
2. Determinación de las condiciones reales de actuación en relación a las variables internas y externas del análisis.

3. Asignación de una ponderación para cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, listadas (matriz).
4. Cálculo de los resultados
5. Determinación del balance estratégico” (pp. 55-57).

La Figura 4, muestra la Matriz FODA, y la definición de sus siglas

Factores Externos Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	Oportunidades	Amenazas
	FO Estrategia para Maximizar F y O	DO Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
	FA Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	DA Estrategia para Minimizar D y A

Figura 4. Matriz FODA

Fuente: Recuperado de Rojas, J. L. R. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Ciencia Administrativa, 54–61.

2.6 Estudio financiero

De acuerdo a Anzil (2012), “El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión, el cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la

creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento y estructura impositiva” (p.14).

2.7 Caso 1: Estudio de mercado para la toma de decisiones en el establecimiento de una escuela primaria particular en el Municipio de Ixquimilpan, Hidalgo.

Se presenta un resumen , que muestra resultados obtenidos de una investigación de mercado realizado en el municipio de Ixmiquilpan Hidalgo con el fin de apoyar la toma de decisión que un grupo de empresarios tiene sobre la conveniencia de establecer una escuela primaria particular en dicho municipio. El estudio es de tipo descriptivo y da a conocer la demanda potencial por los servicios de la nueva escuela, aplicando para ello encuestas a una muestra no probabilística de padres de familia.

Para el autor del caso, la problemática que está aquejando en los últimos cinco años a las escuelas primarias públicas, es la carencia de profesores debido a que se están jubilando y no se les sustituye de manera inmediata por otro profesor, por tanto, hay grupos que se quedan sin maestro por varios meses, atendiéndolos de manera improvisada a alguien que no tiene la formación de profesor o bien son integrados a otro grupo que muchas de las veces no corresponde al grado que están cursando. Otra cuestión que también preocupa a este nivel educativo, es la reducción del presupuesto, viéndose reflejado en carencia de infraestructura, incluso en lo más básico como son aulas, pizarrones, pupitres, sanitarios en buen estado, etc., y todo ello repercute en el ánimo y el desempeño académico de los alumnos. Sobra decir que en

caso de manifestar el magisterio inconformidad a sus demandas a través de marchas, plantones y otras estrategias de presión, los alumnos sufren las consecuencias al no tener clases.

Ahora bien, el estudio es justificado por la necesidad que tienen los inversionistas de conocer o contar con información que les permitan reforzar su toma de decisiones.

Como antecedentes, el investigador del proyecto menciona, que en el aspecto educativo, el municipio cuenta con educación preescolar, preescolar indígena, primaria, primaria indígena, capacitación para el trabajo, secundaria, bachillerato y superior. La cobertura en educación básica como señala el Subsecretario de Educación, Fernando González Sánchez, todavía es un problema, particularmente en algunas entidades que han recibido alguna migración interna y externa. Por consiguiente, ante esta declaración, se infiere que este problema afecta a Ixmiquilpan al ser uno de los municipios de Hidalgo que tiene una gran migración. A nivel nacional la cobertura es de aproximadamente el 97%.

En cuanto al presupuesto destinado a la educación básica no es suficiente a pesar de que este nivel es el que recibe mayor cantidad del presupuesto. La insuficiencia se ve reflejada en carencia de infraestructura básica que también tiene repercusiones e inconformidad del magisterio en cuanto a sus salarios.

El objetivo que está planteando el investigador en la investigación es identificar la demanda potencial de alumnos a inscribirse en una escuela primaria particular establecida en Ixmiquilpan Hidalgo, mediante un estudio de mercado con la finalidad de aportar elementos para la toma de decisión de un grupo de inversionistas que desean ofrecer este servicio educativo.

La metodología aplicada es que el estudio que realizó el autor es de tipo descriptivo, con un muestreo no probabilístico, ya que se decidió encuestar a padres de familia que vivieran en zonas residenciales de la ciudad y cuya fachada se consideran viviendas de personas con nivel

económico medio alto. Se determinó encuestar al 25% de los moradores de viviendas que contarán con bienes como refrigerador, televisión, computadora, teléfono, entre otras características porque son las posibles familias que podrían tener hijos en edad escolar con capacidad económica para pagar una colegiatura, siendo el total de la muestra 500 viviendas.

Como resultados obtenidos del estudio económico el investigador, señala:

- El 83% de los moradores son padres de familia que tienen niños cursando la primaria y el 17% son padres cuyos hijos están en preescolar.
- El 20% de los padres de familia tienen niños en primaria que asisten a una escuela particular.
- El 73% de los padres de familia consideran que los alumnos de escuelas particulares aprenden más y son mejor atendidos que los niños que están en el sistema oficial de educación. Un 20% dice que no es mejor la educación que imparte una escuela particular a la oficial y 7% dice que son iguales.
- El 61.54% de padres de familia mencionaron que si inscribirían a sus hijos en una escuela particular.
- El 51% consideran como colegiatura ideal la que se encuentre entre los rubros de \$900 y \$1,500 pesos mensuales. Un 33% dice que de \$701 a 900 pesos mensuales, 16% dice que lo ideal sería de \$500 a 700 pesos mensuales.
- Los servicios que considera la muestra seleccionada deben ser proporcionados por la institución educativa son de computación en 46%, y el de comedor en 43%, siguiendo canchas deportivas 8% y transporte 3%

- Las materias que consideran importantes en la carga académica de un alumno de primaria particular son Idiomas, computación, valores civiles y matemáticas, con un porcentaje superior al 85% las dos primeras.
- El 44% considera fundamentales las instalaciones donde se establece la escuela, esto es parte del producto que considera que están adquiriendo, 30% considera que el prestigio de la escuela es importante para elegir la escuela, 24% dicen que las instalaciones y el prestigio y 2% señala que los uniformes son elementos importantes al decidir por una escuela particular.

Finalmente el investigador recomienda con base en los resultados, que los empresarios en caso de que decidan establecer la escuela primaria, que el costo mensual de las colegiaturas sea entre \$ 900 a \$ 1,500 porque es el precio que impera actualmente en el mercado. Que la escuela ofrezca por supuesto un segundo idioma, computación, valores y matemáticas que es lo que los padres de familia quiere que aprendan sus hijos. Contar con aulas adecuadas a la densidad de alumnos, se recomienda un número de 12 a 15 alumnos para brindar una atención más personalizada y no olvidar ofrecer actividades deportivas y musicales. Buscar otras ventajas competitivas basadas en convenios con instituciones nacionales o extranjeras para fines de intercambio académico, ya que con ello los alumnos desarrollan otro tipo de competencias y proporcione una imagen de que la escuela tiene prestigio que es otro elemento que los padres califican en una escuela particular (Gonzales, Mendoza & Soberanes, 2010).

CAPÍTULO 3

3. Propuesta

3.1 Definición del problema

3.2 Primera etapa: Determinar el problema de investigación

De acuerdo al proceso de investigación de información de acuerdo a Malhotra (2008), las características y preferencias del consumidor en el ramo educativo han ido cambiando con el tiempo, ante este supuesto, los socios del proyecto “Colegio Interdisciplinario Santa María” consideran que ellos tienen la posibilidad de ofrecer un servicio educativo a nivel primaria esperado por el mercado, partiendo de ello, se promueve una oportunidad en el mercado para identificar el segmento de mercado, sus características y los atributos del mercado meta a identificar.

3.3 Paso Uno: Identificar y clarificar las necesidades de información

3.3.1 Proceso de la definición del problema

3.3.1.1 Entrevista con el cliente

La entrevista presentada a continuación (**Ver anexo A**) permite analizar ideas de los socios involucrados en el proyecto Colegio Interdisciplinario Santa María, para potenciar la idea de su negocio y ofrecer propuestas superadoras, en base a sus necesidades.

Al aplicar la entrevista de forma libre, esta nos ofrece excelentes resultados para identificar más oportunidades en cuanto a la identificación de las necesidades del cliente.

El análisis de la entrevista realizada a uno de los socios del proyecto, arrojó principalmente oportunidades de identificación del mercado para el Colegio, siendo de desconocimiento para ellos:

- El segmento de mercado a quien ira dirigido sus servicios.
- El número de padres de familia dispuestos a cambiar de colegio a sus hijos (participación en el mercado)
- La demanda potencial que existe en el municipio de Apizaco y Yauhquehcan, siendo ambos municipios, debido a la colindancia y ubicación del Colegio.
- Identificar las características de dicha demanda potencial.
- Atributos diferenciadores: ¿Qué tipo de servicios extra, talleres, clases multidisciplinarias, clases extra curriculares, etc.?, ¿Qué debe ofrecer el colegio para atraer a esa demanda?
- El costo de colegiatura para que sea accesible para los padres de familia, sin demeritar los servicios con los que contará el colegio.
- Grado de aceptación y participación por los padres de familia en la zona de Apizaco y Yauhquemehcan.

3.3.1.2 Análisis de datos secundarios

Los datos secundarios tratados a continuación son provenientes de fuentes externas (materiales publicados del gobierno y dependencias del sector escolar nivel básico privado) y fuentes internas del Proyecto (encuestas realizadas a padres de familia, para conocer el comportamiento del consumidor) se exponen a continuación con el fin de brindar datos más precisos de los ya obtenidos a través de la entrevista al cliente, analizando la demanda potencial de alumnos para ingreso a nivel básico.

Para fines de este proyecto, se entablan y analiza datos secundarios externos y datos internos del proceso de constitución el Colegio Interdisciplinario Santa María. A continuación se detalla datos demográficos sobre la zona de Apizaco, Tlaxcala y el Estado de México.

Oficialmente Ciudad de Apizaco es una localidad mexicana localizada en el centro del estado de Tlaxcala, es cabecera y la ciudad más poblada del municipio homónimo. Debido a su desarrollo industrial, económico, comercial y turístico es considerada la segunda localidad en importancia del estado solo detrás de Tlaxcala, la capital estatal. En 2015 Apizaco registró una población de 78 624 habitantes de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), siendo así la segunda ciudad más poblada del estado y la tercera más extensa. (INEGI, 2015) De acuerdo a la misma fuente en Apizaco hay 27005 menores de edad entre 0 a 12 años de edad, los que para fines de la investigación se consideran en edad escolar para cursar la primaria. Se habla desde el primer año de edad, porque son candidatos a ser posibles alumnos.

La educación es un derecho humano fundamental que promueve la libertad y autonomía personal. Por ello, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha generado instrumentos normativos para estipular las obligaciones jurídicas internacionales del derecho a la educación y, son los gobiernos de los Estados Miembro quienes están obligados a respetar, proteger y ejecutar la disponibilidad, accesibilidad y adaptabilidad de la educación. El Artículo 3° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos jurídicamente expone las directrices para cumplir con las obligaciones convenidas y salvaguardar el derecho a la educación a nivel nacional. En este sentido, para proponer políticas públicas efectivas en la materia, tanto el gobierno federal como los estatales deben tener en cuenta el volumen y las tendencias de la población demandante del servicio educativo. Las personas en las edades de 3 a 5 años se establecen como referencia de la potencial demanda de

educación preescolar; en 2013 en el Estado de México, el 5.6 por ciento de la población total se encuentra en este grupo de edad. En términos de volumen, equivale a 922 940 infantes, de los cuales 472 903 son niños y 450 037 son niñas.

Para 2018, el número de niños en educación inicial aumentará a 928 358 personas, en 2030 se prevé sean 934 518, lo cual representa una disminución de 1.0 por ciento en el peso relativo de este grupo de edad).

La aparente estabilidad en el volumen de preescolares es sin duda una buena oportunidad para lograr la cobertura universal en esta crucial etapa del desarrollo de capacidades de los niños (...) El grupo compuesto por la población de 6 a 11 años es el referente para la demanda potencial del nivel de educación primaria. Para el año 2013, dicho grupo asciende a 1,850,463 personas y representa 11.3 por ciento del total de la población del estado: 945,401 hombres y 905,062 mujeres. Por los años que se requieren para completar la educación primaria, la población de este grupo de edad aumentará a 1,851,080 personas en 2018 y a 1,866,689 en 2030.

En el Estado de México ya se ha alcanzado la cobertura universal en primaria y la relativa estabilidad de esta población constituye una oportunidad para elevar la calidad de la educación así como aprovechar la oportunidad que representa la educación de escuelas de tiempo completo con diferentes modalidades de reforzamiento de capacidades fundamentales para la vida. Según las proyecciones del CONAPO, la población de niños y niñas en edad para ingresar a la educación básica (6 a 11 años) del año 2010 al 2030 se muestran en la figura 5, Volumen y Porcentaje de la población entre 6 y 11 años de edad por sexo, 2010-2030.

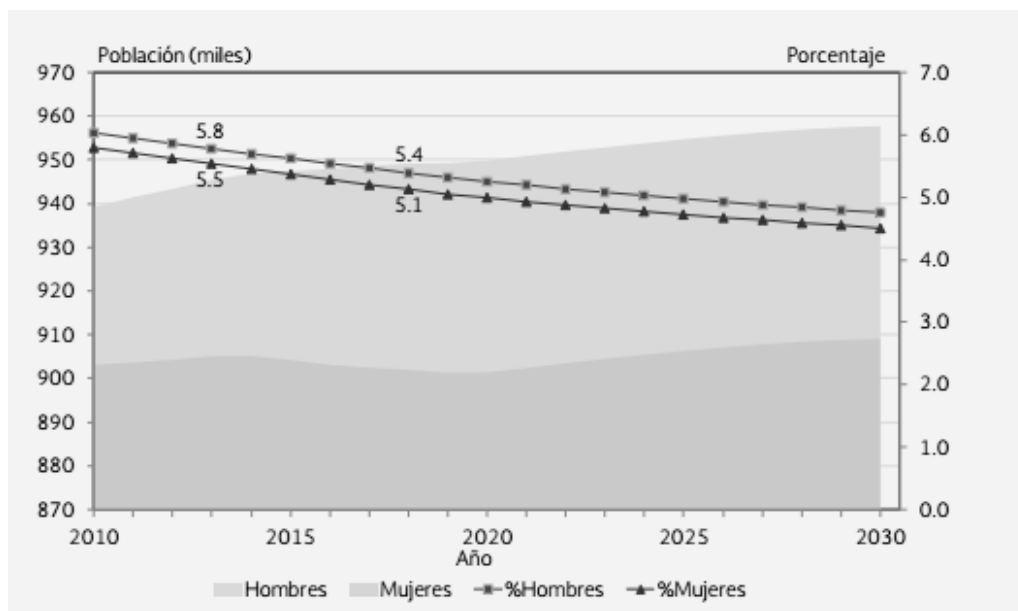


Figura 5. México. Volumen y porcentaje de la población entre 6 y 11 años de edad por sexo, 2010-2030

Fuente: Recuperado de Estimaciones del Consejo Nacional de Población (2015)

Por ello, los retos educativos son: la retención de los alumnos en el paso de primaria a secundaria, lograr la permanencia de los alumnos hasta completar el nivel básico, mantener el interés de los alumnos por el conocimiento y elevar la calidad educativa, ya que son herramientas fundamentales para el desarrollo de su vida. (Fernandez Ham, Velarde Villalobos, Hernandez Lopez, & Murguía Salas, 2014)

Ahora bien, la distribución porcentual de la población a partir del 1º año de escolaridad a los 12 en el estado de Tlaxcala se muestra en la tabla 6 (CONAPO, 2010-2015).

Tabla 6

Distribución porcentual de la población de 5 años y más por sexo y entidad federativa según años de escolaridad

Sexo y Entidad Federativa		Años de escolaridad										
		Total	Sin escolaridad	1 a 5	6	7 a 8	9	10 a 11	12	13 a 15	16 o más	No Especificado
Total												
	República Mexicana	93,860,837	6.8	29.7	14.9	7.3	15.0	6.3	9.0	3.3	7.0	0.6
	Tlaxcala	960,336	5.8	30.1	17.1	8.1	17.5	4.6	8.3	2.8	5.3	0.4

Recuperado del Instituto Nacional de Salud Pública, Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica 2006

Cabe notar que la educación pública en el nivel básico, atiende a 144 mil 095 alumnos y la particular a 12 mil 744, sin que impartan educación a indígenas o a grupos desfavorecidos, de los que se ocupa el CONAFE.

El análisis de la situación actual del Sistema Educativo en el estado de Tlaxcala, refleja claramente la necesidad de apostarle a la educación para un mejor futuro de los tlaxcaltecas, basándose este, en un desarrollo sustentable. (Tlaxcala, 2011-2016)

Para usos de esta investigación, se presentan en la tabla 7, las escuelas primarias de control privado del periodo 2014-2015 en localidades urbanas de Apizaco y Yauhquemehcan.

Tabla 7

Escuelas Primarias de Control Privado del periodo 2014-2015 en localidades urbanas de Apizaco y Yauhquemehcan.

MUNICIPIO	LOCALIDAD	TURNO	CENTRO EDUCATIVO	TOTAL DOCENTES	TOTAL ALUMNOS
APIZACO	CIUDAD DE APIZACO	MATUTINO	ESTEFANIA CASTAÑEDA	6	98
YAUHQUEMEHCA	SAN BENITO XALTOCAN	MATUTINO	COLEGIO HUMBOLDT	5	57
APIZACO	CIUDAD DE APIZACO	MATUTINO	COLEGIO BENAVENTE DE TLAXCALA, S.	6	46
APIZACO	CIUDAD DE APIZACO	MATUTINO	INSTITUTO ANDRES BELLO	7	103
APIZACO	SANTA MARÍA TEXCALAC	MATUTINO	INSTITUTO FRANCISCA BERNAL	6	96
APIZACO	CIUDAD DE APIZACO	MATUTINO	NIÑOS HEROES DE CHAPULTEPEC	6	49
APIZACO	CIUDAD DE APIZACO	MATUTINO	NICOLAS BRAVO	16	320
APIZACO	CIUDAD DE APIZACO	MATUTINO	INSTITUTO FRAY PEDRO DE GANTE, A.	12	349
APIZACO	CIUDAD DE APIZACO	MATUTINO	COLEGIO JOSE MARIA LAFRAGUA	6	128
APIZACO	CIUDAD DE APIZACO	MATUTINO	INSTITUTO A TENAS	6	100
APIZACO	CIUDAD DE APIZACO	MATUTINO	LUIS PASTEUR	5	39
APIZACO	GUADALUPE TEXCALAC	MATUTINO	ADRIAN AGUIRRE BENAVIDES	6	181
APIZACO	CIUDAD DE APIZACO	MATUTINO	ALFONSO GARCIA ROBLES	4	19
APIZACO	CIUDAD DE APIZACO	MATUTINO	COLEGIO JOSE YVES U MANTOUR	6	44
APIZACO	CIUDAD DE APIZACO	MATUTINO	FRANCISCO I. MADERO	6	88
YAUHQUEMEHCA	SANTA MARÍA ATUHUEZIAN	MATUTINO	CENTRO EDUCATIVO CRECER, A.C.	3	113
APIZACO	CIUDAD DE APIZACO	MATUTINO	ALMA INFANTIL	6	93
APIZACO	CIUDAD DE APIZACO	MATUTINO	INSTITUTO MARIA MONTESSORI	12	289
APIZACO	CIUDAD DE APIZACO	MATUTINO	COLEGIO ANTON MAKARENKO DE	6	129
APIZACO	CIUDAD DE APIZACO	MATUTINO	PAULO FREIRE	6	89
APIZACO	CIUDAD DE APIZACO	MATUTINO	CENTRO ESCOLAR OVIDIO DECROLY	6	85
APIZACO	CIUDAD DE APIZACO	MATUTINO	TENYOTL	7	86
APIZACO	SANTA MARÍA TEXCALAC	MATUTINO	ESCUELA PRIMARIA TEXCALAC	6	35
APIZACO	CERRITO DE GUADALUPE	MATUTINO	COLEGIO NEWTON	6	117
APIZACO	CIUDAD DE APIZACO	MATUTINO	OLIN TONATIUH	0	0
APIZACO	CIUDAD DE APIZACO	MATUTINO	JAIME NUNO	6	104
YAUHQUEMEHCA	SANTA ÚRSULA ZIMATEPEC	MATUTINO	KONETL	6	48

Recuperado de Sistema Nacional de Información de Escuelas, Tlaxcala, Encuestas nacionales 2015

Una vez recabados datos de diferentes fuentes de información externas gubernamentales del estado se procede a su interpretación, análisis y propuestas:

- De los datos arrojados del Sistema Nacional de Información de escuelas de Tlaxcala y conforme a las encuestas realizadas a padres de familia nos brinda una oportunidad para el establecimiento de un turno de tiempo completo en el Colegio Interdisciplinario Santa María, ya que ningún colegio público ni privado de la zona cuenta con ello.
- Otro rubro importante por mencionar es la nula existencia de talleres en las 27 escuelas privadas de estas dos zonas, lo que representa una importante oportunidad como

propuesta de valor y actividades clave para el Colegio, ya que representa una necesidad que aún no ha sido cubierta por la competencia.

- El Plan de Desarrollo de Tlaxcala, apoya la premisa anterior, argumentando que la educación debe basarse en un desarrollo sustentable/sostenible, en el ámbito académico, es decir, incorporar los temas fundamentales del desarrollo sostenible a la enseñanza y el aprendizaje, por ejemplo, el cambio climático, la reducción del riesgo de desastres, la biodiversidad, la reducción de la pobreza y el consumo sostenible. Asimismo, la EDS exige métodos participativos de enseñanza y aprendizaje que motiven a los alumnos y les doten de autonomía, a fin de cambiar su conducta y facilitar la adopción de medidas en pro del desarrollo sostenible. (UNESCO 2005-2014). Con ellos se podrían integrar talleres de información y concientización.
- De acuerdo a los datos arrojados de la CONAFE, nos abre el panorama para poder delimitar la participación de mercado que tendrá el Colegio Interdisciplinario Santa María, de acuerdo a las instituciones privadas ya establecidas en la zona de Apizaco y Yauhquemehcan.
- Del mismo modo y con los mismos datos de CONAFE y las encuestas realizadas a padres de familia en la investigación de mercado presente, se observa que las instituciones privadas en las dos zonas no imparten educación a grupos desfavorecidos. Volviendo al dialogo con una madre de familia, quien argumentaba que la escuela no aceptó la inserción de su hija a la misma. La educación inclusiva no cree en la segregación, ni tampoco considera que haya que hacerle un lugar especial a la niñez con discapacidad. Sino propone que hay un lugar que se llama escuela que es para todos y hay un proceso social llamado educación y ese proceso se vive en común (Manual de Educación 2006).

Con ello se identifica como las características del mercado han ido cambiando con el tiempo, siendo una oportunidad igualitaria tanto para los niños con diferentes capacidades, para sus padres, los docentes que laboren en el colegio y un reto organizacional.

- Es importante rectificar e identificar correctamente la dimensión del mercado potencial exhaustivamente, conforme a los datos que nos proporcionaron los padres de familia en las encuestas **(ver anexo B)** reúnen ciertos patrones de comportamiento y poder adquisitivo, quedando un posible segmento de mercado:

Padres de familia con un nivel socioeconómico C y C+, con hijos entre 1 a 12 años de edad; con actividad económica en el comercio interno, construcción o manufactura; radiquen en la zona de Apizaco y Yauhquemehcan.

Dando la oportunidad, para fines de esta investigación la identificación correcta y oportuna de dicho mercado potencial.

Para fines de la investigación se consideran relevantes el análisis de datos vistos con anterioridad sobre los atributos de colegios privados y las características de la población de Apizaco y Yauhquemehcan que a continuación se mencionan.

En Tlaxcala viven 658,282 mujeres y 614,565 hombres, siendo un total de 1, 272,847 habitantes. Tlaxcala ocupa el 28 lugar a nivel nacional por su número de habitantes. De acuerdo a la tabla 8, donde se presentan el número de habitantes por municipio en la zona de Apizaco y Yauhquemehcan, de acuerdo a datos del 2015.

Tabla 8

Número de habitantes por municipio en Apizaco y Yauhquemehcan, 2015.

CLAVE DE MUNICIPIO	MUNICIPIO	HABITANTES (2015)
005	Apizaco	78,624
043	Yauhquemehcan	38,296

Recuperado de INEGI. Encuesta Intercensal 2015.

En la tabla 9, se presenta los estimadores de la población ocupada y su distribución porcentual según sector de actividad económica por municipio y sexo de las zonas de Apizaco y Yauhquemehcan respectivamente, donde:

- 1, Comprende: agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y caza.
- 2, Comprende: minería, extracción de petróleo y gas, industria manufacturera, electricidad, agua y construcción.
- 3, Comprende: transporte, gobierno y otros servicios.

Tabla 9

Distribución porcentual de acuerdo a actividad económica por municipio y sexo en Apizaco y Yauhquemehcan.

Municipio	Sexo	Estimador	Población ocupada	Sector de actividad económica			
				Primario ¹	Secundario ²	Comercio	Servicios ³
005 Apizaco	Total	Valor	31,870	3.94	24.51	25.52	44.69
005 Apizaco	Total	Error estándar	1,748	0.47	0.97	0.78	1.02
005 Apizaco	Total	Límite inferior de confianza	28,977	3.38	23.28	24.53	43.38
005 Apizaco	Total	Límite superior de confianza	34,763	4.59	25.77	26.53	46.00
005 Apizaco	Total	Coefficiente de variación	5.48	11.90	3.94	3.04	2.28
005 Apizaco	Total	DEFF	1.05	3.05	2.65	1.67	2.21
005 Apizaco	Hombres	Valor	19,370	6.24	31.22	23.49	37.99
005 Apizaco	Hombres	Error estándar	1,114	0.74	1.26	0.98	1.20
005 Apizaco	Hombres	Límite inferior de confianza	17,525	5.35	29.62	22.25	36.45
005 Apizaco	Hombres	Límite superior de confianza	21,215	7.27	32.86	24.78	39.55
005 Apizaco	Hombres	Coefficiente de variación	5.75	11.86	4.03	4.19	3.17
005 Apizaco	Hombres	DEFF	1.04	3.00	2.37	1.73	1.97
005 Apizaco	Mujeres	Valor	12,500	0.37	14.10	28.66	55.07
005 Apizaco	Mujeres	Error estándar	692	0.14	0.91	1.06	1.27
005 Apizaco	Mujeres	Límite inferior de confianza	11,354	0.22	12.97	27.31	53.44
005 Apizaco	Mujeres	Límite superior de confianza	13,646	0.61	15.32	30.04	56.70
005 Apizaco	Mujeres	Coefficiente de variación	5.54	39.27	6.45	3.71	2.30
005 Apizaco	Mujeres	DEFF	1.03	1.17	1.40	1.13	1.33

Municipio	Sexo	Estimador	Población ocupada	Sector de actividad económica			
				Primario ¹	Secundario ²	Comercio	Servicios ³
043 Yauhquemehcan	Total	Valor	14,644	4.19	28.65	21.37	44.79
043 Yauhquemehcan	Total	Error estándar	1,301	0.46	0.84	0.86	1.04
043 Yauhquemehcan	Total	Límite inferior de confianza	12,485	3.64	27.58	20.29	43.45
043 Yauhquemehcan	Total	Límite superior de	16,803	4.82	29.75	22.49	46.13
043 Yauhquemehcan	Total	Coefficiente de variación	8.89	10.85	2.94	4.00	2.32
043 Yauhquemehcan	Total	DEFF	1.20	2.30	1.55	1.94	1.94
043 Yauhquemehcan	Hombres	Valor	9,422	6.15	34.15	18.72	39.89
043 Yauhquemehcan	Hombres	Error estándar	843	0.69	1.12	0.87	1.21
043 Yauhquemehcan	Hombres	Límite inferior de confianza	8,023	5.31	32.73	17.62	38.34
043 Yauhquemehcan	Hombres	Límite superior de	10,821	7.10	35.61	19.87	41.45
043 Yauhquemehcan	Hombres	Coefficiente de variación	8.95	11.24	3.27	4.66	3.02
043 Yauhquemehcan	Hombres	DEFF	1.20	2.37	1.59	1.43	1.74
043 Yauhquemehcan	Mujeres	Valor	5,222	0.67	18.73	26.14	53.64
043 Yauhquemehcan	Mujeres	Error estándar	475	0.19	1.13	1.44	1.75
043 Yauhquemehcan	Mujeres	Límite inferior de confianza	4,433	0.46	17.32	24.33	51.37
043 Yauhquemehcan	Mujeres	Límite superior de	6,011	0.97	20.23	28.04	55.89
043 Yauhquemehcan	Mujeres	Coefficiente de variación	9.11	28.35	6.03	5.50	3.27
043 Yauhquemehcan	Mujeres	DEFF	1.19	0.86	1.33	1.71	1.97

Recuperado de INEGI. Tabulados de la encuesta Intercensal 2015.

Analizando la fuente secundaria, el conocimiento del número de habitantes, así como la población ocupada y su distribución porcentual según sector de actividad económica por municipio y sexo de las zonas de Apizaco y Yauhquemehcan respectivamente nos sirve para observar en su totalidad la actividad económica, es decir, para representar un posible segmento de mercado de acuerdo a la ocupación de la misma. En este esquema aparecen economías basadas en agricultura, silvicultura, pesca, caza, minería, transporte y comercio formal, por el cual reciben salarios, sueldos, alquiler e ingreso fijo. Con este ingreso demandan los bienes y servicios a las empresas e instituciones y es un indicador para los fines de esta investigación.

Es del mismo modo, de suma importancia para los fines de esta investigación, ya que nos permite conocer la demanda actual de diferentes servicios, en este caso el de educación.

Del mismo modo, los datos nos arrojan el número de hombres y mujeres que están en el sector productivo, para lo que nos refieren en ambos municipios, que la participación de ambos es por igual, lo que nos conlleva nuevamente al cambio de las características del consumidor en materia de educación y trabajo; la cultura en ambos municipios ha ido evolucionando, ya que en años anteriores (1960) esta era más patriarcal, es decir, la autoridad la ejercía el jefe de familia quien era el sustentador de bienes y el dueño del patrimonio, del que formaban los hijos y esposa. Este dato nos da hincapié a que los padres de los niños pertenecen a una nueva generación más demandante.

Para usos de esta investigación es de suma importancia indagar mediante la entrevista **(ver anexo C)**, el tipo de generación a que pertenecen estos padres, la ideología que tienen, el acercamiento a uso de herramientas tecnológicas, la forma de organización en el núcleo familiar, su nivel de ingresos, aspiraciones, así como patrones de consumo y apego a la tecnología.

A continuación se muestra en la tabla 10, la distribución porcentual de niños de 0 a 14 años de edad y su distribución porcentual según condición de asistencia escolar y sexo en los municipios de Apizaco y Yauhquemehcan respectivamente:

Tabla 10

Distribución porcentual según condición de asistencia escolar y sexo en Apizaco y Yauhquemehcan.

Municipio	Grandes grupos de edad	Estimador	Población de 3 años y más			Condición de asistencia escolar
			Total	Hombres	Mujeres	Asiste
						Total
005 Apizaco	Total	Valor	74,924	35,255	39,669	31.96
005 Apizaco	Total	Error estándar	4,112	2,013	2,134	0.47
005 Apizaco	Total	Límite inferior de confianza	68,116	31,921	36,135	31.36
005 Apizaco	Total	Límite superior de confianza	81,732	38,589	43,203	32.56
005 Apizaco	Total	Coefficiente de variación	5.49	5.71	5.38	1.46
005 Apizaco	Total	DEFF	1.03	1.03	1.02	1.25
005 Apizaco	03-14 años	Valor	17,078	8,471	8,607	91.40
005 Apizaco	03-14 años	Error estándar	1,159	624	569	0.69
005 Apizaco	03-14 años	Límite inferior de confianza	15,159	7,438	7,664	90.48
005 Apizaco	03-14 años	Límite superior de confianza	18,997	9,504	9,550	92.25
005 Apizaco	03-14 años	Coefficiente de variación	6.79	7.36	6.62	0.75
005 Apizaco	03-14 años	DEFF	1.00	1.02	1.01	1.71

Municipio	Grandes grupos de edad	Estimador	Población de 3 años y más			Condición de asistencia escolar
			Total	Hombres	Mujeres	Asiste
						Total
043 Yauhquemehcan	Total	Valor	36,368	17,400	18,968	32.15
043 Yauhquemehcan	Total	Error estándar	3,149	1,511	1,649	0.58
043 Yauhquemehcan	Total	Límite inferior de confianza	31,145	14,894	16,233	31.41
043 Yauhquemehcan	Total	Límite superior de confianza	41,591	19,906	21,703	32.90
043 Yauhquemehcan	Total	Coefficiente de variación	8.66	8.68	8.69	1.79
043 Yauhquemehcan	Total	DEFF	1.21	1.22	1.21	1.69
043 Yauhquemehcan	03-14 años	Valor	8,919	4,519	4,400	89.86
043 Yauhquemehcan	03-14 años	Error estándar	877	463	440	0.87
043 Yauhquemehcan	03-14 años	Límite inferior de confianza	7,464	3,751	3,671	88.68
043 Yauhquemehcan	03-14 años	Límite superior de confianza	10,374	5,287	5,129	90.93
043 Yauhquemehcan	03-14 años	Coefficiente de variación	9.84	10.24	9.99	0.97
043 Yauhquemehcan	03-14 años	DEFF	1.20	1.21	1.21	2.25

Recuperado de INEGI. Tabulados de la encuesta Intercensal 2015.

Es de suma importancia conocer el número de niños entre 0 a 6 años en ambas zonas, porque es la demanda potencial para los fines de la investigación, se dice potencial, porque son niños en edad de cursar educación preescolar, donde sus padres pueden haber o no elegido aun un colegio para incursionar al nivel básico. Por otro lado, los niños entre 6 a 12 años siguen siendo un mercado potencial, porque aunque su condición como inscritos a una escuela pública o particular, no hace definitivo su pertenencia.

3.3.1.3 Encuestas con padres de familia (datos internos)

A continuación se analizan los datos arrojados de encuestas con los padres de familia (expertos), denominados así en la investigación presente, que si bien, no son los consumidores finales del servicio, pero si quienes toman la decisión de compra y fidelidad para determinado colegio donde inscriben a sus hijos **(ver anexo B)**. Se mencionan de manera general las ideas más significativas en cuanto a servicio educativo, instalaciones, calidad de enseñanza, talleres y/o cursos que desean se impartan, recalcando los rasgos más importantes que nos brindan acercamiento al segmento de cliente al cual el Colegio Interdisciplinario Santa María se puede dirigir.

La clave de las encuestas realizadas fue escuchar muy atentamente a los padres de familia e interpretar sus ideas, pues son los expertos y conocedores de las necesidades de sus hijos; muchas veces como investigador se tiene una idea y se impone, porque se piensa que se conoce el área de oportunidad a fondo, la realidad es que no hay opinión más enriquecedora y certera que la de la persona que ha detectado necesidades.

Analizando las encuestas, se determinó: **(ver anexo C)**

- El 36 % de los encuestados fueron padres de familia entre 25 a 29 años de edad. Representan parte de un posible mercado, debido a que son padres con hijos entre 1 a 12 años, quienes podrían ser candidatos a alumnos. Son generación *millennials* por lo que buscan mejor educación para sus hijos y tiene el poder adquisitivo.
- Las encuestas se realizaron en puntos clave de la Ciudad de Apizaco, en la zona centro, como los principales comercios, escuelas de la competencia directa y Zócalo, donde las personas interseccionadas, fueron 76% madres de familia. Argumentaban que son ellas quienes trabajan en diferentes tipos de comercio y además se encargan de actividades domésticas por igual.
- El 72% de nuestros encuestados son casados; el 70% trabajan ambos padres, en los casos donde la familia se desintegró, la madre o padre es apoyado económicamente por los abuelos.
- El 48% de los encuestados tiene un nivel de escolaridad alto, lo que en términos cuantitativos, nos arroja, una preparación óptima, manejo de herramientas tecnológicas, acercamiento con medios de difusión y tecnológicos. Se informan y aprenden sobre los avances de educación. El otro 52% a pesar de tener educación básica, tienen herramientas que los mantienen informados y son personas que oscilan entre los 39 a los 45 años de edad, por lo que en experiencia son enriquecedores.
- Se arroja con la encuesta realizada, que el 60% de los padres trabajan ambos fuera de casa, al igual que en otras zonas hay más madres solteras que padres y dichas madres fueron quienes enfatizaron sobre la educación sexual para sus hijos. Por otra parte, hay madres solteras que cuentan con apoyo económico de sus padres. Con dicha información,

la escuela podría otorgar apoyos (en la colegiatura u otro rubro) para mujeres en este tipo de situación.

- La mayoría de los padres encuestados opinan que el nivel educativo, es el de mayor relevancia en la vida de sus hijos, sin embargo, temas como *el bullying*, desenvolvimiento académico en competencias, ambiente escolar sano, maestros capacitados, entre otras, han generado un cambio en la forma de pensar de los padres, deseando mejores oportunidades para sus hijos.
- El prestigio y la calidad académica, es el tema con mayor impacto para los padres de familia. Es aquí donde la promoción boca a boca sería muy importante. El mercado se desenvuelve en una ciudad tradicionalista, donde las "recomendaciones" juegan un rol muy importante en la toma de decisiones del consumidor.
- Para el 92% de los padres es de suma importancia actividades extra curriculares para la formación de sus hijos.
- En promedio las actividades deportivas que se pretenden integrar al plan de estudios, fueron aceptadas en un porcentaje equitativo, siendo de preferencia natación, dicha actividad extra curricular sería punto diferenciador respecto a nuestra competencia, puesto que se pretende impartir con una escuela privada de natación, además de que la respuesta por el pago es favorable por parte de los padres de familia.
- A pesar de ser una buena ventaja competitiva, habría que profundizar su investigación, para ver si es favorable la constitución de una escuela de tiempo completo, ya que el número de padres dispuestos a pagar esta cantidad son pocos, pero presentan el mismo perfil.

3.4 Segunda etapa: Planteamiento del problema

3.5 Paso dos: Objetivo de la investigación

Identificar el segmento de mercado al cual debe dirigirse el Colegio “Interdisciplinario Santa María” en el municipio de Apizaco para la impartición de educación privada a nivel básico (primaria).

3.5.1.1 Modelo Analítico

La figura 6, representa un modelo analítico, el cual, incluye las variables para ayudar a los investigadores a definir un segmento de mercado para orientar a los socios del Colegio Interdisciplinario Santa María en la definición de su segmento de mercado (Zarraga: 2013, Molina: 2013, Corona: 2013 & Pineda: 2006).

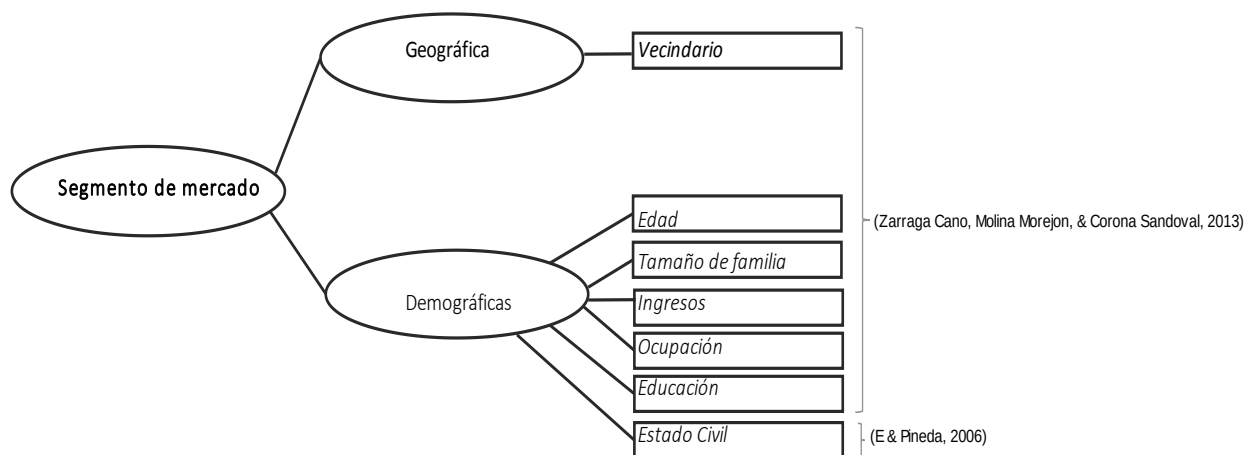


Figura 6. Modelo Analítico: Segmento de mercado

Elaboración propia basado en Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia (Sexta Edición). México: Pearson, p. 25.

3.5.1.2 Pregunta de investigación

¿Cuál es el segmento de mercado al que se debe dirigir el Colegio Interdisciplinario Santa María para ofertar el servicio de educación privada a nivel primaria?

3.5.1.3 Hipótesis

El segmento de mercado al que va dirigido el servicio de educación privada a nivel primaria es a padres de familia residentes en los vecindarios de Apizaco y Yauhquemehcan, que oscilan entre los 25 y 29 años, presentan un tamaño de familia de 4 integrantes, con un ingreso mensual entre 15,000 y 18,000 pesos, siendo la actividad económica principal el comercio formal, con una educación a nivel preparatoria y casado como estado civil.

3.6 Tercera etapa: Diseño de la investigación

La investigación realizada, fue de tipo no experimental, transversal descriptiva, el instrumento usado fue la encuesta (descriptiva), con el instrumento del cuestionario. La técnica de muestreo empleada fue probabilística, aleatoria estratificada, (**ver anexo D**); y una muestra definida de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(3.0976)(2905)(.25)}{(0.0064)(2904) + (3.0976)(.25)}$$

$$n = \frac{(1.76)^2 (2905)(.25)}{(0.08)^2 (2904) + (1.76)^2 (.25)}$$

$$n = \frac{2249.632}{19.358} = 116$$

3.7 Paso tres: Trabajo de campo

El trabajo de campo que se realizó durante la investigación de mercados presente, fue a través de encuestas a padres de familia que tuvieran hijos entre 1 a 12 años de edad, es evidente que para detectar a dichos encuestados se tuvo que ir a los lugares clave donde se pudieran encontrar con facilidad a personas con estas características básicas, estos lugares fueron escuelas privadas en las zonas de Apizaco y Yauhquemehcan, en horario de salida de los menores e interceptando a los padres de familia, en el zócalo de la ciudad, donde se interceptaron a las personas que se observaron iban acompañados de menores y el mercado de la ciudad, donde la intercepción se realizó del mismo modo que en el zócalo. De ahí la necesidad de definir nuestra muestra, la cual fue 116 personas. Una vez conocido este dato se agregó a la encuesta dos preguntas filtro clave: ¿Usted es padre/madre de familia? Y ¿Usted tiene hijos entre 1 a 12 años de edad?

Para efectos de la investigación se realizaron un total de 130 entrevistas, considerando que algún número determinado de encuestados no fuesen padres de familia o no tuvieran hijos con la edad requerida para proceder a la segmentación de mercado, quedando eliminadas 6 encuestas cuyas respuestas a las preguntas filtro fueron negativas.

En el trabajo de campo se realizaron 5 encuestas pilotos a través de medios digitales, para conocer si el contenido de la encuesta era fácil de interpretar, una vez obtenido una buena respuesta por parte de los 5 encuestados se prosiguió a la organización de los encuestadores, los cuales fueron 3 personas con un total de 130 dividido de la siguiente manera:

- Encuestador 1: Un total de 32 encuestas, que aplico en la zona zócalo de la ciudad de Apizaco.
- Encuestador 2: Un total de 45 encuestas, que aplico en el mercado de la zona de Apizaco.

- Encuestador 3: Un total de 53 encuestas, que aplico afuera de una escuela de Apizaco y otra escuela de Yauhquemehcan.

Dichos encuestadores fueron las mismas personas que realizaron la investigación de mercados, para cuidar al máximo los resultados y la calidad del estudio, una vez que se reunieron los cuestionarios, se depuraron aquellos que tenían como negativo las preguntas filtro y se prosiguió a un análisis a través del programa estadístico SPSS e interpretación de los datos, **(ver anexo E)**, resultados SPSS, encuesta segmentación de mercado.

3.7.1.1 Análisis e interpretación

“El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta a las interrogantes de la investigación. La interpretación, más que una operación distinta, es un aspecto especial del análisis su objetivo es buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su trabazón con otros conocimientos disponibles”, con ello se permite la comprobación de la hipótesis descrita con anterioridad de la segmentación de mercado (Selltiz & Wrightsman, 1980).

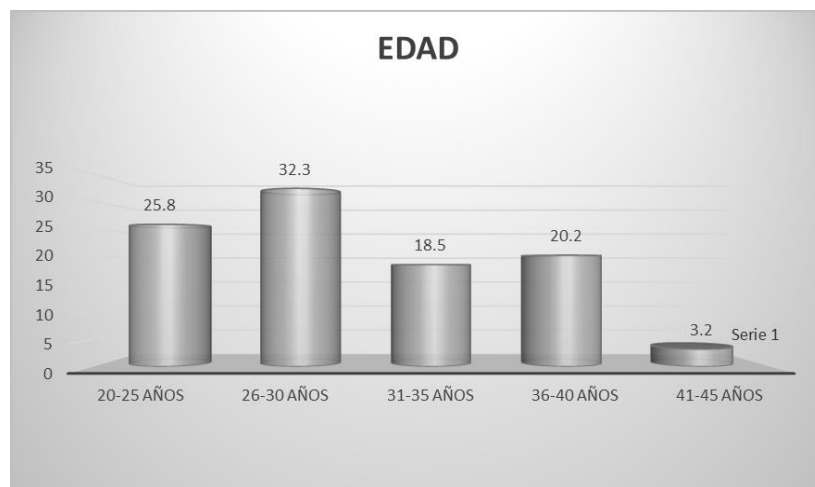
Dicho análisis, será a través de las gráficas de los resultados SPSS, y la interpretación de las mismas:

En la gráfica 1, se observa los resultados de edad de los padres de familia, donde el 32% tienen entre 26 a 30 años, seguido con el 25% con una edad entre 20 a 25 años, un 20% oscilan entre 36 a 40 años, el 18% fueron padres con una edad entre 31 a 35 años y el porcentaje restante fueron padres entre 41 a 45 años; es decir, el porcentaje mayor se concentra en padres de familia jóvenes que pertenecen a una generación joven o denominada *millennials*.

Los *millennials* son, por tanto, la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas (Gutiérrez, 2014).

Considerando que esta generación abarca desde los 20 a 35 años y representados por la gráfica como la mayoría de padres de familia de esa edad.

Gráfica 1. Edad padres de familia



Elaboración propia (2016).

La gráfica 2, representa la integración familiar, donde el 50 % de los padres de familia entrevistados tienen un solo hijo, el 35% dos hijos, el 11% tres hijos y el porcentaje restante tienen 4 hijos. Es importante decir que aquellos, con 3 y 4 hijos solo uno de ellos tienen la edad entre 1 a 12 años requerida para fines de la investigación. Es importante conocer estos datos, pues es requerido para indagar sobre el potencial del mercado a corto plazo, así como la demanda potencial para el Colegio Interdisciplinario Santa María; a pesar de que la integración familiar ha cambiado los últimos años, según datos demográficos de INEGI, los padres de familia no han descartado tener por lo menos un hijo.

Gráfica 2. Integración familiar

Elaboración propia (2016).

La gráfica 3, de ingreso mensual aproximado, arroja que el 42% de los padres de familia tienen un ingreso entre \$11,000 a \$15,000 pesos, el 25% un ingreso entre \$16,000 a \$20,000 mensuales y el 13% más de \$21,000. Es importante conocer este dato, para que al momento de la toma de decisiones, los socios determinen correctamente a que segmento de mercado desean prestar sus servicios, los costos de colegiatura y servicios para que sean acordes al ingreso mensual del mercado meta a elegir.

Gráfica 3. Ingreso mensual, padres de familia.

Elaboración propia (2016).

La grafica 4, sobre la ocupación actual de los padres de familia, nos arroja que el 39% de los padres de familia son comerciantes, siendo un dato que ligado al nivel de estudios y edad dan pauta a un mercado meta definido. Ahora bien, el 17% son trabajadores de industria, ya que las zonas de Apizaco y Yauhquemehcan, si bien, son conocidas por ser ciudades de actividad comercial formal, son ciudades clave de empresas nacionales y de talla internacional, donde este porcentaje de padres de familia. También laboran. Es importante conocer este rubro, pues es un indicador del bienestar de las familias, y como está posiblemente distribuido sus ingresos. Además los padres de familia que son comerciantes, son personas que ofrecen productos y servicios y es poco probable que sufran desempleo.

Gráfica 4. Ocupación actual padres de familia.



Elaboración propia (2016).

La gráfica 5, representa el nivel de estudios concluidos de los padres de familia, es decir, la escolaridad de los mismos. El 45% de los encuestados tienen la preparatoria concluida, mientras que el 30% licenciatura y solo el 1.6% tienen un posgrado concluido. Al ser un 50% personas dedicadas al comercio formal, nos refleja que al culminar sus estudios a nivel preparatoria, deciden emprender algún tipo de comercio, lo cual favorece igualdad de oportunidades de

desarrollo para la ciudad, al ser empleadores, y otro porcentaje continua siendo demandada por la industria como mano de obra calificada.

Gráfica 5. Nivel de estudios de los padres de familia



Elaboración propia (2016).

La gráfica 6, representa el estado civil de los padres y madres de familia, siendo que del 84%, el 57% son casados y el 27% se encuentran viviendo en unión libre, es decir, la economía familiar es mayor habiendo dos fuentes de ingreso; mientras que del 17%, el 10% son solteros y el 7% son divorciados, es decir, la economía se basa en una sola fuente de ingreso.

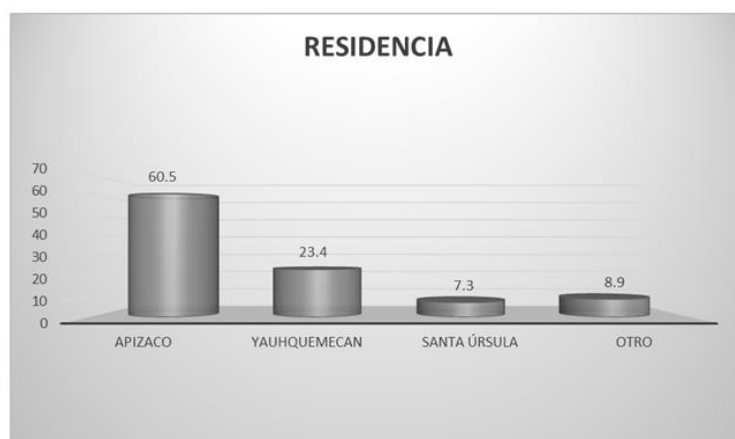
Gráfica 6. Estado civil



Elaboración propia (2016).

La gráfica 7, representa el lugar de residencia de las personas encuestadas, siendo que el 60% viven en la zona de Apizaco y el 24 % en la zona de Yauhquemecan. Es importante conocer este dato, ya que el Colegio al localizarse justo en medio de ambas ciudades, habrá personas que por comodidad en cuanto a distancia prefieran o no la institución. Sin embargo, en la ciudad de Yauhquemehcan existen solo 3 escuelas a nivel primaria.

Gráfica 7. Lugar de Residencia



Elaboración propia (2016).

3.7.1.2 Limitaciones

- La investigación de mercados presente se apoya en encuestas realizadas en zonas claves de la ciudad de Apizaco y Yauhquemehcan, sin embargo, la mayor parte de concentración de la población se encuentra en la zona de Apizaco, reduciendo datos más exactos de la población de Yauhquemehcan.
- El mercado estudiado es cambiante, por lo que la información recaba debe actualizarse constantemente. Puede haber cambios en la estructura familiar, es decir, que los padres de familia decidan tener más hijos, o cambios de situación económica, como el desempleo.

- Los datos recabados de las encuestas, puede contener o no información fidedigna, pudiendo ser que los encuestados falsearan alguna de las opciones múltiples.
- La investigación de mercados, realizada para determinar los segmentos de mercado y el mercado meta del Colegio Interdisciplinario Santa María, será válido al menos durante un año, ya que los datos demográficos son cambiantes.
- Del proyecto al cual se realizó la investigación de mercados, se tiene poca información secundaria sobre el comportamiento del mercado, lo que origina que el mercado meta, pueda o no coincidir con dicho comportamiento.

3.7.1.3 Hallazgos

A continuación, se presentan los principales hallazgos de la investigación de mercados realizada. Los resultados que aquí se muestran forman parte de los segmentos de mercado definidos, así como el mercado meta, de los cuales los socios del colegio se apegarían para las decisiones futuras de su proyecto. A continuación se describen los segmentos propuestos:

- **Segmento A:** este segmento lo comprende padres de familia entre 20 a 30 años de edad, con una integración familiar de un solo hijo, con un ingreso mensual de \$11,000 a \$15,000, trabajadores de industria o gobierno y un nivel de estudios culminado de licenciatura, casados como estado civil o unión libre y residentes en la zona de Apizaco.
- **Segmento B:** este segmento lo comprende padres de familia entre 31 a 35 años de edad, con una integración familiar de dos hijos, con un ingreso mensual de más de \$16,000 a \$20,000; de ocupación comerciantes y un nivel de estudios culminados de secundaria/preparatoria, casados como estado civil y residentes de la zona de Apizaco.

- **Segmento C:** este segmento lo comprende padres de familia entre 36 a 40 años de edad, con una integración familiar de 2 hijos, con un ingreso mensual de más de \$20,000; trabajadores de industria y un nivel de estudios culminado de licenciatura, siendo su estado civil casados y residentes en la zona de Apizaco.

Una vez propuestos estos 3 segmentos de mercado se puede notar que el segmento integrado por los padres de familia de edad más joven, son aquellos cuyas características demográficas han cambiado con el tiempo, pues su núcleo familiar se mantiene en la mayoría de los casos en un solo hijo, sin embargo, transcurriendo el tiempo y con una mejor solvencia económica el número de hijos aumenta, siendo benéfico para la demanda requerida de los colegios tanto públicos como privados.

Otro hallazgo importante, es que estas zonas donde se realizó la investigación de mercados, son lugares comerciales, por lo que la escolaridad requerida es importante para hacer crecer sus negocios y por ende tener una mejor calidad de vida para sus familias.

CAPITULO 4

4. Conclusiones

En términos cualitativos, las conclusiones del presente trabajo investigativo son:

El objetivo del presente trabajo de investigación de mercados, fue para la identificación de los segmentos de mercados y el mercado meta al cual los esfuerzos de administración y marketing de los socios del Colegio Interdisciplinario Santa María, deben dirigirse. A través de la elaboración de un cuestionario y su aplicación a una muestra ya descrita con anterioridad, se llegó al cumplimiento del objetivo planteado y la comprobación de la hipótesis, siendo así:

El segmento de mercado al que va dirigido el servicio de educación privada a nivel primaria es a padres de familia residentes en la zona de Apizaco, que oscilan entre los 31 a 35 años, presentan un tamaño de familia de 2 integrantes, con un ingreso mensual entre 16,000 y 20,000 pesos, siendo la actividad económica principal el comercio formal, con una educación a nivel secundaria/ preparatoria y casado como estado civil.

Se comprobó que existe un mercado meta para ofrecer el servicio de educación privada a nivel primaria, y que los otros dos segmentos de mercado, también se podrían abarcar con sus estudios pertinentes.

Como investigador, el presente estudio representa una visión del proceso de planificación y ejecución de una investigación de mercado, dando a conocer la relevancia e importancia que representa el mismo para investigadores futuras.

Referente a los segmentos de mercado, se indaga sobre la posibilidad de realizar estudios de comportamiento de consumidor para cada mercado y diseñar estrategias de marketing orientados a los mismos.

A través del estudio de mercado realizado, se conoció el entorno de los servicios ofrecidos, los clientes, la competencia, las posibles alianzas, y se obtuvo una visión clara de los objetivos de la investigación de mercado.

Se obtuvo una noción de la cantidad de los consumidores, dentro de un espacio y periodo de tiempo definido, sin la influencia de ideas preconcebidas o la hipótesis inicial, apoyándose de un estudio de mercado previamente ejecutado.

La investigación de mercados presente, ayudo a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de la introducción de un nuevo servicio.

En términos cuantitativos, las conclusiones del presente trabajo investigativo son:

El 45% de los encuestados tienen la preparatoria concluida, mientras que el 30% licenciatura y solo el 1.6% tienen un posgrado concluido. Al ser un 50% personas dedicadas al comercio formal, nos refleja que al culminar sus estudios a nivel preparatoria, deciden emprender algún tipo de comercio, lo cual favorece igualdad de oportunidades de desarrollo para la ciudad, al ser empleadores, y otro porcentaje continua siendo demandada por la industria como mano de obra calificada.

El 42% de los padres de familia que se entrevistaron en la investigación de mercados, tienen un ingreso entre \$11,000 a \$15,000 pesos, el 25% un ingreso entre \$16,000 a \$20,000 mensuales y el 13% más de \$21,000. Es por ello que los costos de colegiatura y servicios propuestos por parte del investigador son acordes al ingreso mensual del mercado meta a elegir, es decir, el costo de la colegiatura mensual, se tendría un estimado de \$2,000, mientras que servicios extra como transporte y comedores sería mensualmente de \$200.

Entre los servicios que se consideran de mayor relevancia, por parte de los encuestados que deben ser proporcionados por la institución educativa, se encuentran: computación en 46%, y el de comedor en 43%, siguiendo canchas deportivas 8% y transporte 3% respectivamente.

4.1 Recomendaciones

A continuación se dan una serie de recomendaciones, que los socios pueden considerar para la continuación del diseño de su proyecto e incluso su crecimiento organizacional:

Es fundamental considerar las ventajas competitivas de la competencia y desarrollar estrategias que atraigan a sus clientes potenciales, considerando que están ofertando el mismo servicio, pero con una ventaja superior.

Es importante abarcar a la zona de Yauhquemehcan, que si bien ya se comprobó es menor la demanda, pero tienen la oportunidad de llegar a ellos con publicidad pagada o de *“boca en boca”*.

La opinión de los padres de familia, es de vital importancia para conocer cuáles son los atributos diferenciadores que el colegio debe ofrecer, para ello, se recomienda un estudio del comportamiento del consumidor a los segmentos definidos con anterioridad.

Es de vital importancia una investigación de mercados sobre la participación de mercado, así como de sus características, por lo que se recomienda la realización del segundo estudio.

A partir del estudio de mercado presente, es primordial realizar los estudios posteriores, tal como el estudio organizacional y el estudio financiero, para estudiar la viabilidad del Colegio, respaldado por estos tres rubros.

Se aconseja, realizar un estudio de comportamiento del consumidor, derivado del estudio presente, para analizar el comportamiento de los tres segmentos de mercado propuestos en la investigación.

Es recomendable contrastar los datos cualitativos del presente estudio de mercado, con estudios cuantitativos, derivados de un futuro estudio financiero.

Se sugiere un estudio cuantitativo para gestionar costos de colegiatura y servicios extra del Colegio, apegado a los segmentos de mercado identificados.

ANEXOS

Anexo A. Entrevista con el cliente

Entrevista a la Mtra. Briggitt Morales Meléndez

Por Lidia Verónica Jacobo Badillo

Entrevista a una de las socias del Colegio Interdisciplinario Santa María

El día 8 de septiembre de 2016 nos fue concedida una entrevista por la Maestra Briggitt Morales Meléndez, socia del Colegio Interdisciplinario Santa María, respondiendo lo siguiente:

Lidia: Buenas tardes mi nombre es Lidia Verónica Jacobo Badillo soy estudiante de la Maestría en Dirección y Mercadotecnia de la UPAEP, el motivo de esta entrevista a Usted Maestra Briggitt Morales Meléndez, es por ser socio del “Colegio Interdisciplinario Santa María”, el cual sabemos se encuentra en fase de obra arquitectónica, es para conocer a fondo las necesidades que tiene o ha detectado en su proyecto, así como problemas que usted considera tratar o bien, oportunidades de mejora. En este sentido, deseamos saber su postura para agilizar la recopilación de sus ideas, resulta de mucha utilidad grabar nuestro dialogo. Si le resultará incomodo, démelo a saber para cambiar la dinámica de nuestro método.

Briggitt: Buenas tardes Lidia, muchísimo gusto, déjame presentarme, antes que cualquier otra cosa; como bien lo dijiste soy Briggitt Morales Meléndez, soy licenciada en economía, en derecho y maestra de administración de empresas, te preguntaras, como una persona con esos títulos, tiene la inquietud de establecer una escuela a nivel primaria si no cuento con el perfil de

normalista y el motivo más grande para mí, es que yo soy 100% apizaquense, nací y crecí allí y hace no mucho emigre al estado de Puebla para trabajar en Volkswagen. Cuando yo voy a ver a mi familia cada fin de semana, recorro la ciudad para llegar a tu casa y veo que hay aún muchas decadencias, y estoy muy segura que la respuesta a todo siempre es y será la educación. Sin educación no hay progreso, no hay calidad de vida, no hay bienestar social, no hay seguridad (...) En fin los pilares de la vida están en la educación. Ahora, este proyecto es nuevo, recién salido del horno (risas), yo te diría que sé que funcionara porque a pesar de que Apizaco es una ciudad muy pequeña pero que tiene una estabilidad económica muy buena y por ejemplo, aun no soy mama, pero muchas de mis vecinas, amigas y conocidas si lo son y veo como llevan a sus hijos a escuelas que son muy buenas pero que no están aquí y que sin importar que el recorrido sea de 20 a 25 minutos diarios, ellas trasladan a sus hijos. Específicamente me hace falta saber ¿a quién me dirijo? Yo sé que hay servicios que la competencia no los ofrece y que yo puedo ofrecer pero no se mi público, no se mi mercado ni conozco si el cliente que yo identifico como mi cliente, realmente lo sea.

Lidia: Demasiado interesante, es importante que cuando se realiza un proyecto no sea únicamente nuestro fin lucrativo, hay que dar algo a la sociedad, hay que proveerla de bienestar, como lo dices, dígame Briggitt ¿Cuáles son las principales actividades que usted realiza en el proyecto?

Briggitt: Dentro de las principales han sido los contactos con diferentes instancias en el Estado como USET, SEP, contratar al arquitecto, buscar constructoras, cotizar con alguna de ellas, ver

los cambios en los planes de estudio, contactar bancos para apoyos financieros, mi socia esta con la red de emprendedores en línea, la apoyo en los módulos cuando me es posible.

Lidia: Bien, con esto que me comenta de los apoyos financieros de distintos ámbitos ¿Qué tan probable es que se continúe con este proyecto? ¿Cree que tenga dificultades con los apoyos del banco y del gobierno?

Briggit: Creo que eso lo podría responder mejor mi socia (risas)(...), es un proyecto que requiere una inversión millonaria y siempre está el temor de adquirir esta “deuda” con los bancos y con demás instancias, pero aquí lo importante es que esta inversión no va a ser toda por parte de los bancos o de los apoyos que brinda el gobierno siempre habrá quien te apoye, familia, amigos, y como te decía empezamos desde cero, pero no con las manos vacías, hay un ahorro gigantesco por parte de los socios que son mis dos hermanas y partiendo de ello, yo creo que es muy probable que este proyecto se realice con éxito, siempre habrá quien no te apoye, quien te desanime en el camino y es válido también porque a veces los comentarios negativos también nos enriquecen (...) si el banco no apoya, como te digo, hay muchas puertas abiertas.

Lidia: Eso es fantástico, porque además el emprendimiento hace grande a los países, consumimos cosas de nuestra nación. Entonces, algunas preguntas debo irlas modificando porque me las ha respondido (...) puede comentarme ¿Tiene delimitada su ventaja competitiva?

Briggit: Por supuesto, nuestra ventaja competitiva se centra en que ofrecemos servicios que liberen al niño a través de actividades culturales y deportivas, porque son niños, no puedes tener

sentado a un pequeño en una silla por horas, por naturaleza, por convicción no se puede, debemos liberarlos y hacerlos independientes. También se dice mucho del lugar donde se imparten las clases y estoy segura que si afecta a un niño que su aula sea un aula que no le transmita comodidad, seguridad. Ahí también se centra nuestra ventaja competitiva, ofrecemos aulas amplias y de total comodidad.

Lidia: Por supuesto, los niños deben rodearse en un ambiente optimo; tengo una última pregunta ¿usted sabe quiénes son sus competidores directos?

Briggit: Si, de hecho yo fui su alumno alguna vez (risas), aquí hay 2 escuelas que yo identifico como mi competidor porque su método de enseñanza es sumamente tradicionalista, pero excelente y ese es el punto, lo tradicionalista ya no es suficiente.

Lidia: Claro, como lo dijo la educación es la base de todo y por ello debe evolucionar. Para concluir, he hecho algunas anotaciones durante la entrevista, como lo noto y pude remarcar que por supuesto, hacen falta muchas cosas, pero podría apoyarle en su segmentación de mercado, si es que está de acuerdo.

Briggit: Si, totalmente de acuerdo, creo que no podemos “empezar a vender, sin saber a quién”. Entonces, muchísimas gracias Lidia, yo te apoyare en lo que requieras.

Lidia: Gracias a usted y a su equipo. Nos estaremos viendo pronto.

Anexo B. Encuesta a padres de familia

Buenos tardes, el propósito de esta encuesta es conocer su percepción y opiniones sobre la educación que reciben sus hijos; para conocer sus necesidades y poder implementar alternativas de mejora. Sus comentarios serán de gran valor y ayuda. Gracias por compartir sus opiniones.

1.- Edad

25 - 29 años () 30 – 34 años () 35 – 39 años () 40 – 45 años ()

2.- Sexo

Masculino () Femenino ()

3.- Estado civil

Casados () Separados () Soltera/o ()

4.- Nivel de estudios

Primaria () Secundaria () Preparatoria () Licenciatura () Otro ()

5.- En casa quienes trabaja

Mamá () Papá () Otros ()

6.- ¿Qué espera usted como padre de la escuela?

Dominen un idioma () Refuercen su autoestima () Alto nivel educativo ()

Otra ()

7.- ¿Cuál fue el motivo de su elección?

Cercanía () Le queda lejos pero le gusta () Ya tiene otro hermanito ()

Prestigio y calidad académica () Otros ()

8.- ¿Qué espera cuando busca una escuela para sus hijos(as)?

9.- ¿Considera que la educación en esta zona cuenta con un buen nivel académico?

Si () No () Otro ()

¿Por qué?

10.- ¿Qué necesidad siente, que no está cubierta por el colegio de sus hijos(as)?

11.- ¿Considera importante el integrar actividades extra curriculares en la formación de su hijo(a)?

Si () No ()

12.- ¿Qué actividad deportiva preferirías para tu hijo/a?

Natación () Taekwondo () Football () Otros ()

13.- ¿Qué opina de que la escuela contará con transporte escolar?

14.- ¿Estaría dispuesto(a) a pagar ese servicio?

SI () No ()

¿Cuánto? \$_____

15.- Le gustaría que su hijo/a tuviera una estancia de tiempo completo (donde se incluyan alimentos y apoyo personalizado en la realización de tareas).

Si () No ()

De ser si su respuesta ¿Agregaría alguna otra actividad en dicha estancia de tiempo completo?

16.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?

\$1,000 mensual () \$1,500 mensual () \$2,000 mensual ()

17.- ¿Considera que la zona es apta para la creación de una escuela? Considerando que la zona centro se localiza con el * y el Colegio Santa María a 5 minutos de dicha zona



Anexo C. Datos arrojados de la encuesta

COLEGIO INTERDISCIPLINARIO SANTA MARIA				
ENTREVISTA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
LOS DATOS ARROJADOS DE LA ENTREVISTA ANEXA FUE APLICADA A 25 PADRES DE FAMILIA, CUYA FINALIDAD ES EL ESTABLECIMIENTO DE CARACTERÍSTICAS COMUNES (AFINIDAD Y GUSTOS) QUE SE REFLEJAN EN LA EDUCACIÓN QUE LE DAN O QUISIERAN PROPORCIONARLES A SUS HIJOS.				
PREGUNTA 1. EDAD				
25 A 29 AÑOS	30 A 34 AÑOS	35-39 AÑOS	40 A 45 AÑOS	
9	5	6	5	
PREGUNTA 2. SEXO				
MASCULINO	FEMENINO			
6	19			
PREGUNTA 3. ESTADO CIVIL				
CASADO	SEPARADO	SOLTERO		
18	3	4		
PREGUNTA 4. NIVEL DE ESTUDIOS				
PRIMARIA	SECUNDARIA	PREPARATORIO	LICENCIATURA	
6	1	6	12	
PREGUNTA 5. EN CASA QUIENES TRABAJAN				
MAMÁ	PAPÁ	AMBOS	OTRO	
3	2	15	5	*Mamá o papá con ayuda de los abuelos
PREGUNTA 6. ¿QUÉ ESPERA USTED DE LA ESCUELA?				
DOMINEN UN IDIOMA			8	
REFUERZEN SU AUTOESTIMA			5	
ALTO NIVEL EDUCATIVO			12	
OTRO*Los entrevistados además opinaron:"Que los maestros sean competentes en actividades de rutinas, sean capaces de hacer sus tareas solos, los cuiden como si estuvieran en casa, ambiente escolar seguro, libre de <i>bullying</i> ,pulseras que midan el estrés escolar".				
PREGUNTA 7. ¿CUÁL FUE EL MOTIVO DE SU ELECCIÓN?				
CERCANÍA			5	
LE QUEDA LEJOS PERO LE GUSTA			3	
YA TIENE OTRO HERMANITO			2	
PRESTIGIO Y CALIDAD ACADÉMICA			11	
OTRO*Los entrevistados además opinaron: "La colegiatura es accesible pero al ser de gobierno, no me brinda seguridad para mis hijos, mi hijo tiene un síndrome y la escuela particular lo acepta, sin embargo, no estoy segura que la atención sea buena, si hubiera una escuela mejor académicamente, cambiaría a mi hijo sin pensarlo, la escuela en la que va mi hijo, me permite visitarlo en la hora de recesos y darle de comer sanamente, además tengo buena relación con el director y los maestros".				

PREGUNTA 8. ¿QUÉ ESPERA CUANDO BUSCA UNA ESCUELA PARA SUS HIJOS?

PREGUNTA ABIERTA. En general y sintetizado los padres de familia entrevistados respondieron : "Calidad educativa, buen trato hacia mis hijos, instalaciones en buen estado, la mejor educación, la mejor preparación, escuelas vanguardistas en los temas de educación y no solo de instalación, escuelas con ideas nuevas y no viejas, de primer nivel en la impartición de idiomas, tecnología, cosas primordiales y que hagan competente a los niños, que los estén preparando no para entrar a la secundaria, sino que los preparen para el futuro, que sean eficientes en sus enseñanzas, estén capacitando constantemente a los maestros, y que algunos de ellos sean de otras nacionalidades, que los enseñen a querer trascender desde pequeños"

PREGUNTA 9. LA EDUCACIÓN EN ESTA ZONA ¿CUENTA CON UN BUEN NIVEL ACADÉMICO?

PREGUNTA ABIERTA. 20 de los 25 encuestados dijo que la educación en la zona era muy buena. Argumentaron que las instalaciones de las escuelas están en buen estado y cuentan con un buen nivel académico, los profesores están bien capacitados, pero no les parecía bueno que algunos de ellos solo contaran con la licenciatura y no se siguieran capacitando en otros ramos. Las escuelas privadas existentes están dejado de innovar en cuanto a idiomas (no hacen maratones, intercambios o concursos a nivel municipal). Las actividades extra curriculares dejan mucho de que hablar, (esta pregunta se realizó en la zona del Instituto Atenas- 3 Encuestados-) donde, los padres de familia, argumentaban que natación era una gran actividad, pero la escuela a la que iban los niños es un tanto riesgosa por la altura de la alberca, además de que el instituto no opta por más actividades, en caso de que el padre no quiera esta actividad para su hijo. Hablar de escuelas de gobierno es sinónimo de "básico" no hay competencia sana entre los niños y el tema del *bullying* es alarmante, así como el de seguridad.

PREGUNTA 10. ¿QUÉ ASPECTO NO ESTA CUBIERTO POR EL COLEGIO DE SUS HIJOS?

PREGUNTA ABIERTA. Los encuestados dijeron entre las necesidades percibidas por sus hijos y por ellos son las siguientes: "Falta de seguridad a la hora de entrada y salida de mis hijos, a la hora de ir por ellos, nadie me asegura que una persona ajena recoja a mi hijo, en la hora de receso si es que no se le manda lunch al niño, este no cuenta con una dieta equilibrada en la cooperativa o tienda cercana. a muchos de los niños en primaria se les dificulta el idioma ingles y este no se refuerza en otra clase, la practica de los deportes se limitan a la materia de educación física, y aun con ello, los niños sufren de obesidad. Los uniformes escolares le resecan la piel a mis hijos (entrevista a 5 padres de familia cercanos al colegio Nicolás Bravo) parte del uniforme esta elaborado con algún derivado de plásticos, necesitan maestros calificados para hablar temas sobre sexualidad a los niños" (8 de los 25 padres encuestados argumentaron).

*VER DATO TOTAL EMBARAZO EN ADOLESCENTES TLAXCALA.

PREGUNTA 11. ¿CONSIDERA IMPORTANTE EL INTEGRAR ACTIVIDADES EXTRA CURRICULARES EN LA FORMACIÓN DE SUS HIJOS?

SI	NO	
23	2	* Los dos padres de familia quienes dijeron que no era importante, fueron dos madres solteras, quienes sustentan el 100% el gasto de la casa, ambas con un nivel de estudios bajo. Fueron flexibles para la entrevistas, pero en las preguntas abiertas se notaban inquietas y aburridas. Los padres de familia que respondieron que si era importante (su mayoría) reflejaron interés a lo largo de toda la entrevista y preguntaban si la escuela ya impartía clases.

PREGUNTA 12. ¿QUÉ ACTIVIDAD DEPORTIVA PREFERIRÍAS PARA TU HIJO/A?

NATACION TAEKWONDO FOOTBALL

10

9

6

*OTRO. Los encuestados también respondieron, (7 de 18) que football es un deporte que debería impartirse solo si el niño lo desea, se piensa que es un deporte mas para niños (sin exclusividad) y que deberían haber actividades enfocadas para niñas. La practica de natación les agrado a 10 de los 25 encuestados, mostrando interés donde serian impartidas estas clases. Dos encuestados les intereso béisbol como posible optativa para sus hijos.

PREGUNTA 13/ 14 ¿QUÉ OPINA DE QUE LA ESCUELA CUENTE CON TRANSPORTE ESCOLAR? ¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESE SERVICIO? ¿CUÁNTO?

Los 25 entrevistados respondieron favorablemente esta pregunta, argumentando que seria un excelente servicio, que les ahorraría tiempo para irse a sus respectivos trabajos y dinero, sin embargo, habría incertidumbre por la calidad del servicio y la seguridad del mismo, que contratarían dicho servicio solo si les es confiable y se contara con algún seguro. El monto que estarían dispuestos a pagar seria de 100 a 150 pesos semanales.

PREGUNTA 15. ¿LE GUSTARÍA QUE SU HIJO TUVIERA UNA ESTANCIA DE TIEMPO COMPLETO (DONDE SE INCLUYAN ALIMENTOS Y APOYO PERSONALIZADO EN LA REALIZACIÓN DE SUS TAREAS)? DE SER ASI ¿AGREGARÍA ALGUNA OTRA ACTIVIDAD EN LA ESTANCIA?

10 de los 25 entrevistados estuvieron a favor con una estancia de tiempo completo para sus hijos, argumentaron que les daría tiempo para terminar con sus labores cotidianas, y que seria bueno para sus hijos que los apoyaran en tareas que ellos no siempre pueden apoyar. Agregarían mas actividades recreativas como pintura, danza, teatro, o simplemente para que jugaran en ese tiempo. Los entrevistados restantes no estarían a favor, argumentando que sus hijos deben estar en casa y jugar con sus demás hermanos, comer en familia y no estarían dispuestos a dejar de ver tanto tiempo a sus hijos.

PREGUNTA 16. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?

1,000 MENSUAL	2
1,500 MENSUAL	3
2,000 MENSUAL	5

* Los 5 entrevistados que escogieron el monto de 2000 mensual, argumentaron que aumentarían el monto a pagar si,este servicio fuera de muy buena calidad, comida balanceada, maestros calificados en la estancia con sus hijos, juegos recreativos para sus hijos y actividades enfocadas a un desarrollo sano. Cabe mencionar, que estos padres tienen un perfil similar, siendo un posible segmento.

PREGUNTA 17. ¿CONSIDERÁ QUE LA ZONA ES APTA PARA LA CREACIÓN DE UNA ESCUELA?

En esta pregunta de cierre, 20 de los 25 entrevistados consideran apta la zona vista en el mapa, consideraron la opción de transporte como punto formidable y ahorativo para sus hijos y cercana a sus domicilios. Los 5 restantes no les fue favorable, debido a que viven y laboran en zona centro.

*En Tlaxcala existe un alto porcentaje de embarazos de adolescentes de 12 a 14 años y de 15 a 19 años con un 21.32 por ciento del total de nacimientos en el estado entre enero y mayo de este año, mientras que las madres entre 20 a 24 años representan el 32.1 por ciento, lo que está por encima de la media nacional que es del 23.2 por ciento, reconoció el Consejo Estatal de Población (Coespo)

Anexo D. Encuesta para la segmentación de mercado

Muy buen día, por parte de un grupo de estudiantes de la UPAEP, se está realizando la presente encuesta que tiene como propósito identificar el segmento de mercado para la impartición de educación privada a nivel primaria del Colegio Interdisciplinario Santa María. La idea es conocer ciertas características de los padres de familia y ciertas situaciones que se presentan en torno a ustedes. En este sentido, siéntase libre de marcar con una **X** la opción que más se acomode a su situación actual. Cabe aclarar que las respuestas que proporcione son para fines académicos y tratados de manera confidencial, por lo que no se le solicita su nombre.

1. ¿Usted es padre/madre de familia?

☐Sí ☐No

2. ¿Usted tiene hijos entre 1 a 12 años de edad?

☐Sí ☐No

3. ¿En cuál vecindario reside actualmente?

☐Apizaco ☐Yauhquemehcan ☐Santa Úrsula ☐Otro (especifique)

4. ¿Cuál es su edad?

☐20-25 ☐26-30 ☐31-35 ☐36-40 ☐41-45 ☐46 en adelante

5. ¿Cómo está integrada su familia?

☐1 hijo ☐2 hijos ☐3 hijos ☐4 hijos ☐más de 5 hijos

6. ¿Cuál es aproximadamente su ingreso mensual?

☐\$8,000 a \$10,000 ☐\$11,000 a \$15,000 ☐\$16,000 a \$20,000 ☐más de \$21,000

7. ¿Cuál es su ocupación actual?

☐Comerciante ☐Agricultor ☐Trabajador en industria ☐Trabajador del gobierno
☐Prestador de servicios ☐Otro (especifique)

8. ¿Cuál es su nivel de estudios concluido?

☐Primaria ☐Secundaria ☐Preparatoria ☐Licenciatura ☐Posgrado

9. ¿Cuál es su estado civil?

☐Soltero(a) ☐Casado(a) ☐Divorciado(a) ☐Unión libre

Anexo E. Resultados SPSS encuesta de segmentación de mercado

Pregunta filtro

¿USTED ES PADRE O MADRE DE FAMILIA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	124	100.0	100.0	100.0

Pregunta filtro

¿USTED TIENE HIJOS ENTRE UNO A DOCE AÑOS?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	124	100.0	100.0	100.0

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-25 años	32	25.8	26.0	26.0
	26-30 años	39	31.5	31.7	57.7
	31-35 años	23	18.5	18.7	76.4
	36-40 años	25	20.2	20.3	96.7
	41-45 años	4	3.2	3.3	100.0
	Total	123	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.8		
Total		124	100.0		

INTEGRACIÓN FAMILIAR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 hijo	61	49.2	49.2	49.2
	2 hijos	44	35.5	35.5	84.7
	3 hijos	14	11.3	11.3	96.0
	4 hijos	5	4.0	4.0	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

INGRESO MENSUAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$8,000 a \$10,000	23	18.5	18.5	18.5
	\$11,000 a \$15,000	53	42.7	42.7	61.3
	\$16,000 a \$20,000	31	25.0	25.0	86.3
	más de \$21,000	16	12.9	12.9	99.2
	4	1	.8	.8	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

OCUPACIÓN ACTUAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comerciante	48	38.7	38.7	38.7
	Agricultor	10	8.1	8.1	46.8
	Trabajador en Industria	21	16.9	16.9	63.7
	Trabajador del gobierno	11	8.9	8.9	72.6
	Prestador de servicios	15	12.1	12.1	84.7
	Otro	19	15.3	15.3	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

NIVEL DE ESTUDIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	9	7.3	7.3	7.3
	Secundaria	20	16.1	16.1	23.4
	Preparatoria	55	44.4	44.4	67.7
	Licenciatura	38	30.6	30.6	98.4
	Posgrado	2	1.6	1.6	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

RESIDENCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Apizaco	75	60.5	60.5	60.5
	Yauhquemehcan	29	23.4	23.4	83.9
	Santa Ursula	9	7.3	7.3	91.1
	Otro	11	8.9	8.9	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

INGRESO MENSUAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$8,000 a \$10,000	23	18.5	18.5	18.5
	\$11,000 a \$15,000	53	42.7	42.7	61.3
	\$16,000 a \$20,000	31	25.0	25.0	86.3
	más de \$21,000	17	13.7	13.7	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS								
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media		Desv. Típ.	Varianza
						Error típico	Estadístico	Estadístico
	Estadístico							
¿Usted es padre o madre de familia?	1 24	0	0	0	0	.000	.000	.000
¿Usted tiene hijo entre un año y doce años?	1 24	0	0	0	0	.000	.000	.000
¿En cuál vecindario reside actualmente?	1 24	4	0	4	. 65	.088	.980	.960

¿Cuál es su edad?	1	4	0	4	1	.105	1.17	1.37
	24				.44		0	0
¿Cómo está integrada su familia?	1	3	0	3	.	.074	.826	.683
	24				70			
¿Cuál es aproximadamente su ingreso mensual?	1	3	0	3	1	.084	.936	.876
	24				.34			
¿Cuál es su ocupación actual?	1	5	0	5	1	.171	1.89	3.60
	24				.94		9	6
¿Cuál es su nivel de estudios concluido?	1	4	0	4	2	.082	.910	.828
	24				.03			
¿Cuál es su estado civil?	1	3	0	3	1	.090	1.00	1.00
	24				.52		0	0
N válido (según lista)	1							
	24							

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Águeda Talaya, E., Jesus Garcia de Madariaga, M., Narros Gonzales, M., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera ed.). España: Esic Editorial.

Anzil, F. (17 de Enero de 2012). *Estudio Financiero*. Zona Economica.

Barlow, J., Haas, R., & Edwardson, M. (2003). *Valor emocional en el servicio: estrategias para crear, conservar y fortalecer las relaciones con sus clientes*. México: Grupo Patria Cultural.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados (Segunda ed.)*. (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) México: Pearson Educación.

Borello, A. (220). *El Plan de Negocios*. Mc Graw Hill.

Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2010). *Medición del valor de marca desde un enfoque formativo*. Cuadernos de Gestión, 10(3), 167–196.

Comunitario, G. d. (25 de Enero de 2016). *Caja de Herramientas Comunitarias*. Obtenido de Caja de Herramientas Comunitarias: <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/mercadeo-social/segmentar-el-mercadeo/principal>

CONAPO. (2010-2015). *Documento Metodológico. Proyecciones de la Población de México*. México: CONAPO.

Cooper, M. (2017). *Algunos ejemplos de estrategias de servicios*. La Voz de Houston. Recuperado el 8 de Julio de 2017

Corona Vazquez, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. México, Estado de México: Red Tercer Milenio.

E, A., & Pineda, L. (2006). *Compromiso Organizacional De Los Trabajadores de Una Universidad Publica de Lima y su Relación con algunas Variables Demográficas*. Revista IIPSI, 37-67.

Echeverry, Juliana. (2006, Febrero 13). *Planeación estratégica orientada hacia el mercado* [BLOGGER]. Recuperado a partir de <http://julianaecheverry.blogspot.mx/2006/02/planeacion-estrategica-orientada-hacia.html>

F. Hair, J., & J. Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados (Cuarta ed.)*. México: Mc Graw Hill.

Fernandez Ham, P., Velarde Villalobos, S. I., Hernandez Lopez, M. F., & Murguia Salas, M. V. (abril de 2014). *Dinámica Demográfica 1990-2010 y proyecciones de la población 2010-2030*. Obtenido de *Dinámica Demográfica 1990-2010 y proyecciones de la población 2010-2030*: http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Proyecciones/Cuadernos/15_Cuadernillo_Mexico.pdf

Ferro, X. (2011). *La creación de la marca*. EKOS, 48-83.

Gallardo, P. (23 de Mayo de 2014). *Brand Equity, el activo mas valioso de una marca*. *El Color Comunica*. Recuperado el 9 de Julio de 2017.

González, B., & Atencio, E. (2010). *Estrategias de servicio: elementos para el éxito empresarial*. Multiciencias, 10(2).

Guerrero Maldonado, M. B. (2 de Octubre de 2012). *Qué es la mezcla de mercadotecnia*. Gestipolis.

Gutiérrez, A. (2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. Forbes, <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.84Nd2ps>.

Hamel, G., & Prahalad, C. (Mayo de 1990). *Cómo establecer bases mediante la planeación estratégica orientada hacia el mercado*. Harvard Business Review, 79-91.

Hernandez Gracia, T. J., Garcia Velazquez, M. D., & Navarrete Zorrilla, M. D. (2010). *Análisis de las estructuras organizacionales de las pequeñas y medianas empresas exportadoras, del municipio de Pachuca de Soto Hidalgo, ante un ambiente competitivo y globalizado*. 20.

Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2009). *Administración estratégica*. México: McGraw Hill.

INEGI. (1 de Enero de 2015). *Cuentame INEGI*. Obtenido de Cuentame INEGI: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Tlax/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=29>

Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1994). *Investigación de Mercados*. Un enfoque aplicado (4ta edición ed.). México: McGraw- Hill.

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing. Análisis, Planeación, Gestión y Control* (14a ed.). Addison_Wesley.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª edición ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México: Pearson Educación.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (Sexta Edición ed.). México: Pearson.

Maestres, R. (2015). *Misión, visión y valores: ¿sirve para algo su definición?* Debates IESA, 7-10.

- Monferrer Tirado, D. . (2013). *Fundamentos de Marketing (Primera ed.)*. Universitat Jaume.
- Morales, C. M. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos. Estudio Organizacional y Legal*. Edo de México: Colección de Gerencia de Proyectos.
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Estrategias de Posicionamiento. Marketing&Consumo*.
Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Muñiz Gonzáles, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI (Quinta ed.)*. Centro de Estudios Financieros.
- Navarrete Zorrilla, D. M. (2008). *Análisis de las estrategias de las pequeñas y medianas empresas exportadoras del municipio de Pachuca de Soto Hidalgo, ante un ambiente competitivo*
- Orjuela Cordova, S., & Sandoval Medina, P. (2002). *Guía del Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos*. Santiago, Chile.
- Parra, A., & Saavedra, J. L. (2013). *Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de los Medios de Comunicación Impresos*. Marketing Visionario, II, 10.
- Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. Actualidad contable*. FACES, 8(10), 71–82.
- Pérez Ventura, J. (7 de Octubre de 2013). *Análisis del consumo actual: Vivir es consumir*. Blog de Actualidad y Sociología. Obtenido de <http://sociologos.com/2013/10/07/analisis-del-consumo-actual-vivir-es-consumir-i/>
- Quintana, A. B. (2000). *Análisis del mercado*. Recuperado a partir de www.camarafp.org/portal/index.php/empresas/documentos/.../479.../download.html
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico*. Telos, 8(3), 377–389.

Rojas, J. L. R. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Ciencia Administrativa, 54–61.

Romero, C. (2003). *Segmentación de mercados y posicionamiento en marketing*. Gestipolis.

Saenz, Frank. (2006, Febrero 21). *La planeación estratégica orientada hacia el mercado* [BLOGGER]. Recuperado a partir de <http://franksaenz.blogspot.mx/2006/02/la-planeacion-estrategica-orientada.html>

Sainz Fuertes, A. (1993). *El análisis estratégico: la empresa y el entorno*.

Salazar Molina, A. (15 de Febrero de 2005). Estructuras organizacionales y tipos de organigramas. Gestipolis.

Selltiz, C., & Wrightsman, L. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp S. A.

Tlaxcala, G. d. (2011-2016). *Plan Estatal de Desarrollo 2011-2016*. Obtenido de Plan Estatal de Desarrollo 2011-2016: <http://www.tlaxcala.gob.mx/planestatal.pdf>

Vazquez Rojas, C. (23 de Octubre de 2012). *Estructura organizacional, tipos de organización y organigramas*. Gestipolis.

Zarraga Cano, L., Molina Morejon, V. M., & Corona Sandoval, E. (2013). *Estudio de caso: análisis de la aplicación de la segmentación de mercado como estrategia para las pequeñas empresas*. Revista Internacional Administración & Finanzas, 109-119.