



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Escuela de Mercadotecnia

TESIS

**“ESTUDIO PARA DETERMINAR EL MERCADO Y POSIBLE
COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DECORATIVOS
DE MADERA COUNTRY EN LA CIUDAD DE PUEBLA,
SAN ANDRÉS Y SAN PEDRO CHOLULA”**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

PRESENTAN:

**ROSARIO GUADALUPE LÓPEZ RIVERO
YENISSEI FLORES CABAÑAS
BEATRIZ TOBÓN BARROSO**



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.

Puebla, Pue. Mayo 9 de 2002.

Mtro. José Francisco Villarreal Reyna
Director del Departamento de Ciencias Económicas
Presente.

Por medio de la presente, hago constar la Liberación de la Tests con el título:

"Estudio para determinar el Mercado y posible Comercialización de Artículos decorativos de Madera Country en la Ciudad de Puebla, San Andrés y San Pedro Cholula"

Que presentan las alumnas:

- *Rosario Guadalupe López Rivero* Matrícula 910031
- *Yenissei Flores Cabañas* Matrícula 910048
- *Beatriz Tobón Barroso* Matrícula 910059

Quenes han trabajado en éste proyecto cuando las autoridades correspondientes de la Universidad, tuvieron a bien aprobar la realización del mismo.

Por lo tanto, no tengo ningún inconveniente en dar mi visto bueno para la presentación de este trabajo a las autoridades de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla para efecto de la realización de su examen profesional.

Atentamente


Ing. Alejandro Alvarado Herrera, M.A.
Asesor.

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a todas las personas que de alguna u otra forma intervinieron en su elaboración, muy en especial a la Mtra. Judith Cavazos Arroyo y al Ing. Alejandro Alvarado Herrera quienes de manera particular colaboraron de forma muy cercana a nosotros y nos ayudaron a culminar este camino labrado durante 5 años.

De igual forma compartimos la presente con nuestros amigos (Juan Carlos Martínez, Marina Rosas, Guillermo Salinas, Edgar García, Guillermo Hernández, Jorge Luis Mendoza, Rocío Trujillo, Sadol Martínez, Brenda Morales, Patricia Aviña, Mitnni Hernández, Karla Cruz, David Merchant) por convivir y disfrutar con nosotros durante la carrera compartiendo alegrías y tristezas.

Con especial cariño dedicamos este gran esfuerzo a nuestros padres (Javier López Hernández, Yolanda Rivero Romero, Francisco Flores García, Beverly Cabañas Valladares, Beatriz Barroso Zárate, Sara Zárate Flores); a nuestros hermanos (César Rivero Romero, Derzhavy Flores Cabañas, Claudia García Barroso); a nuestros novios (Mariano Contreras Pérez, Juan Paulo Tepanecatli Hernández, Gibran Freyre Freyre) agradeciendo su apoyo y dedicación.

Con amor y respeto
Charo, Yenissei y Bety.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Gracias a nuestro Señor por permitirme culminar mis estudios y ver coronados mis esfuerzos, por darme la fortaleza necesaria para no rendirme en los momentos difíciles. Por ser quien soy.

A MIS PADRES:

Gracias por compartir mis triunfos, derrotas, alegrías y tristezas, por enseñarme con amor el camino que debo seguir, por alentarme y ayudarme a salir adelante, por su apoyo, dedicación, paciencia e infinito amor.

A MI HERMANO:

Gracias por ser un buen ejemplo y apoyarme a pesar de la distancia, por ser mi inspiración para salir adelante, sin importar lo que se presente.

A MI NOVIO:

Gracias por apoyarme y darme valor para superar las adversidades, por presionarme a culminar mi preparación, por enseñarme que con tesón todos los sueños se alcanzan, por más lejanos que estén.

A MI FAMILIA:

Gracias por atender mis preocupaciones, por motivarme a conseguir lo que deseo, por estar junto a mi y apoyarme a alcanzar esta meta forjada a lo largo de años.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS:

Gracias por ofrecerme su amistad desinteresada y por luchar junto conmigo para lograr este sueño, por soportar las histerias, malos humores, tristezas. Gracias por ser mis amigas.

A MIS PROFESORES Y UPAEP:

Gracias por inculcarme valores además de conocimientos, por transmitirme su sabiduría y experiencias, gracias por su dedicación, tenacidad y esfuerzo en mi persona.

Rosario G. López Rivero.

Lic. en Mercadotecnia

Junio del 2002

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Porque me ha colmado de bendiciones: vida, salud, familia, amor; infinidad de cosas que no podría terminar de numerar pero que me han hecho la persona feliz que soy.

A MIS PADRES:

Ustedes son todo: mi más grande amor, mi apoyo, mi fortaleza, mis ganas de triunfar. Jamás tendré con qué pagarles lo que he recibido de ustedes, solo mi agradecimiento y la seguridad de que lo que haga será por ustedes.

A MI HERMANO:

Porque él sabe igual que yo lo que se pasa estando lejos de casa, y por eso siempre estuvo conmigo, escuchándome, ayudándome y haciendo cada día más fuerte nuestra relación aún con la distancia.

A MI FAMILIA:

Por la alegría que les daba verme llegar, avanzar semestre a semestre, y finalmente terminar. Gracias a mis abuelitas, tíos, tías, primos, primas, y toda esa gente que me hizo crecer dentro de una familia.

A MIS AMIGAS, BETY Y CHARO:

Porque descubrimos que más que compañeras somos amigas; hemos llorado y reído juntas durante estos años tan importantes de mi vida, nos hemos desvelado, trabajado, enojado y hecho todas esas cosas que forman una verdadera amistad.

A MIS PROFESORES Y UNIVERSIDAD:

Porque me brindaron todos sus conocimientos para hacer de mí una profesional y porque me han enseñado lo importante que es aprender de lo diferente que es cada persona y aceptarlo.

Por último, gracias a todas las personas que estuvieron a mi lado durante esta etapa, a todos los que me abrieron las puertas de sus casas y me hicieron sentir otra vez en familia (Fam. López Rivero, Fam. Rosas Campos, Fam. Martínez Ibarra, Fam. Aviña Juárez).

Yenissei Flores Cabañas

Lic. en Mercadotecnia

Junio 2002

AGRADECIMIENTOS

A DIOS: Por haberme permitido llegar hasta donde estoy, por haberme dado vida para estar en este momento tan importante y gracias por dejarme compartirlo con los seres a los que más quiero.

A MI MADRE: gracias por enseñarme a ser responsable, por darme esta educación, que es la mejor herencia que pudiste dejarme, muchísimas gracias por quererme como me quieres y por ser mi mamá, no te defraudaré.

A MI ABUELITA Y TÍO FER: muchísimas gracias por apoyarme en los momentos más difíciles de toda mi vida, gracias por sus consejos, por su sabiduría y su cariño.

A TODA MI FAMILIA: Tíos, primos gracias por soportarme en mis momentos de histeria y gracias por no dejarme sola nunca.

A CHARO Y YENISSEI: gracias por una verdadera y bella amistad, gracias por los momentos de alegría que compartimos, pero también por los momentos amargos en los que estuvimos juntas y nos apoyamos hasta el final.

A MI HERMANA: gracias por ser mi hermana y ayudarme a no caer, cuando sentí que ya no podía más.

A MIS PROFESORES Y UNIVERSIDAD: gracias por su enseñanza, paciencia y motivación que me permitieron seguir adelante durante mi carrera y que ayudaron a formar a una profesional.

A MIS AMIGOS: Karla, Rubí, José Luis, Juan Carlos, Tania, Román. Chío, Laura, Xóchitl y compañía, por haberme dado muchos momentos de alegría y por estar conmigo en las buenas y en las malas.

A LOS PAPIS DE CHARO: mil gracias por tratarme como una hija más, por darme su apoyo cuando más lo necesité y por estar ahí siempre.

De nuevo Gracias, la vida no me va alcanzar para agradecerles todo su esfuerzo y cariño!!!

Beatriz Tobón Barroso
Lic. En Mercadotecnia

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	Tema de Estudio.....	1
1.2	Planteamiento del Problema.....	2
1.3	Objetivos.....	3
1.4	Hipótesis.....	4
1.5	Alcances y limitaciones.....	5

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1	Mercadotecnia.....	6
2.1.1	Mercado.....	6
2.1.2	Segmentación.....	7
2.1.3	Las P's de la Mercadotecnia.....	8
2.1.4	Ciclo de Vida del Producto.....	10
2.2	Comercialización.....	11
2.3	Investigación de Mercados.....	13
2.3.1	Investigación de Mercados.....	13
2.3.2	Objetivos de la Investigación de Mercados.....	13
2.3.3	Estructura de la Investigación de Mercados.....	14
2.4	Análisis Competitivo.....	25
2.4.1	Análisis de la Competencia.....	25
2.5	Niveles Socioeconómicos.....	29
2.6	Madera.....	31
2.6.1	Clasificación.....	31
2.6.2	Propiedades Físicas.....	31
2.6.3	Duración de la Madera.....	32
2.7	Madera Country.....	33

CAPÍTULO 3
METODOLOGÍA

3.1 Análisis del Mercado de Artículos decorativos de Madera
Country..... 35

3.2 Investigación de Mercado..... 39
3.2.1 Objetivos de Investigación..... 39
3.2.2 Diseño de Investigación..... 39
3.2.3 Diseño de Cuestionario..... 39
3.2.4 Muestreo..... 40
3.2.5 Tamaño de la Muestra..... 41
3.2.6 Trabajo de Campo..... 42
3.2.7 Análisis de Resultados..... 42
3.2.8 Conclusiones y Recomendaciones..... 42

CAPÍTULO 4
ANÁLISIS DE RESULTADOS..... 43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 60

REFERENCIAS

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionario AMAI.

ANEXO 2

Encuesta.

ANEXO 3

Mapas Catastrales de la Ciudad de Puebla, San Andrés y San Pedro Cholula; Uso de Suelo y Guía Roji.

ANEXO 4

Obtención de Números Random.

ANEXO 5

Listado Final de Ubicación de Cuestionario por manzanas.

ANEXO 6

Directorio de Códigos y Codificación de Resultados

ANEXO 7

Cronograma de la aplicación de Cuestionarios.

ANEXO 8

Tabulación Cruzada (Minitab).

ANEXO 9

Valor Potencial del Mercado.

INTRODUCCIÓN

En la búsqueda de nuevas actividades surge la idea de producir y comercializar artículos decorativos en la denominada "madera country", que es la madera con un nivel mínimo de procesamiento y lista para ser decorada por medio de pinturas y accesorios.

La comercialización de un producto no es una tarea fácil por lo que se debe realizar una investigación exhaustiva que permita determinar si será viable o no llevarla a cabo.

Por lo anterior se realiza el siguiente estudio, el cual tendrá como base un análisis de mercado que proporcionará la información necesaria para una correcta toma de decisiones.

Para realizar dicho proyecto se emplearán fuentes primarias dentro de las que se incluye principalmente los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas al mercado potencial, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Puebla, San Andrés y San Pedro Cholula.

De las conclusiones emanadas se decidirá la efectividad de tal empresa para lograr el establecimiento de un negocio de este giro.

Capítulo 1

Planteamiento del Problema

1.1 TEMA DE ESTUDIO

Estudio para determinar el mercado y posible comercialización de artículos decorativos de "Madera Country" en la ciudad de Puebla, San Andrés y San Pedro Cholula.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se realizará un estudio que permita determinar el mercado y posible comercialización de artículos decorativos de "Madera Country" en la ciudad de Puebla, San Andrés y San Pedro Cholula.

Dicho estudio permitirá conocer la existencia de mercado, lo que llevará a establecer la comercialización de estos productos dirigiéndose a las personas interesadas en iniciar un negocio de esta índole, o que deseen conocer acerca del tema.

Para lo anterior, se recurrirá a diversas herramientas de la Mercadotecnia como son: Investigación de Mercados, Análisis Competitivo, Análisis Estadístico, etc.

Finalmente se concluirá dando recomendaciones que orienten a una correcta toma de decisiones.

1.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la existencia de mercado para la comercialización de artículos decorativos de "Madera Country" en la ciudad de Puebla, San Andrés y San Pedro Cholula.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Hacer un análisis competitivo de las diversas fuerzas que convergen en el mercado.
- Desarrollar una investigación de Mercados que colabore para la comprobación de las hipótesis.
- Orientar a las personas interesadas acerca del tema sobre las oportunidades que se tienen en un negocio de esta índole.

1.4 HIPÓTESIS

HIPÓTESIS: Existe mercado para la comercialización de artículos decorativos de "Madera Country" en la clase media y alta de la ciudad de Puebla, San Andrés y San Pedro Cholula.

1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES

Dentro de los alcances se puede mencionar que el estudio de mercado se realizará solo en la Ciudad de Puebla, incluyendo San Andrés y San Pedro Cholula sin extenderse a otras zonas geográficas, ya que lo que se pretende determinar es la existencia de mercado para estos artículos dentro del área metropolitana de la ciudad de Puebla.

El resultado que se obtenga permitirá establecer las necesidades que presenta el segmento seleccionado, el cual está definido de la siguiente manera: mujeres de clase A , B y C ; esto es, pertenecientes a las clases media y alta.

Lo anterior ayudará a decidir si es conveniente o no el establecimiento de un negocio de esta índole.

En cuanto a las limitaciones que se observan se encuentra que la información secundaria es prácticamente inexistente de acuerdo a las necesidades de información ya que los datos son muy generales y no se encuentran actualizados por lo que se recurrirá a la obtención de datos primarios.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 MERCADOTECNIA

Según David Fred (1997) el marketing se puede describir como el proceso de definir, anticipar, crear y satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes en cuanto a productos y servicios. Por otro lado, Kotler y Armstrong (1996) definen a la mercadotecnia como el proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.

Por su parte Schiffman y Lazar (1997) conciben a la mercadotecnia como las actividades diseñadas a incrementar el flujo de bienes, servicios e ideas, de los productores a los consumidores, con el fin de satisfacer deseos y necesidades de los consumidores,

Como se puede observar, Fred, Kotler y Armstrong coinciden en definir a la mercadotecnia como un proceso (serie de pasos) que se llevan a cabo para satisfacer las necesidades y deseos por medio del intercambio productos y servicios.

2.1.1 MERCADO

Un concepto básico de la mercadotecnia es el de mercado el cual según Kotler y Armstrong (1996) "consta de las personas que compran o que podrían comprar un producto"; sin olvidar a todas las demás personas que intervienen en el intercambio (vendedores). Esta definición no concuerda con Lewison (1999), que establece al mercado como área geográfica en que compradores y vendedores se reúnen para intercambiar dinero por productos y servicios. Actualmente esta definición es obsoleta, debido a que la tecnología permite el intercambio sin la necesidad de un área física, un ejemplo claro de esto es el comercio electrónico..

El Mercado Meta conforme a Kotler y Armstrong (1996) está compuesto por la serie de compradores que comparten las necesidades o las características que la empresa ha optado por atender.

2.1.2 SEGMENTACIÓN

Schiffman y Lazar (1997) describen a la segmentación de mercado como “ el proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades comunes o características, y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlo con una mezcla específica de mercadotecnia.

Existen varios tipos de segmentación de mercados de acuerdo a Kotler y Armstrong (1996):

- Mercados de consumo
- Mercados de las empresas
- Mercados Internacionales

Dentro del mercado de consumo, Schiffman y Lazar (1997) segmentan así:

a) Geográfica. El mercado se separa por ubicación física. Está respaldada por la teoría de que la gente que vive en el mismo lugar tiene necesidades y deseos similares.

b) Demográfica. Se emplean características demográficas como edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación y educación. La demografía ayuda a identificar el mercado objetivo.

c) Psicológica y psicográfica. Las características psicológicas se refieren a los aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumidor individual. La investigación psicográfica se conoce como el análisis del estilo de vida, y mide actividades, intereses y opiniones.

d) Sociocultural. Ayuda a describir a las personas del grupo. Se basa en variables como ciclo de vida de la familia, clase social, valores culturales centrales, membresías subculturales, y afiliación transcultural,

e) Relacionada con el uso. Divide a los consumidores en categorías en términos de las características de usos del producto, servicio o marca, como tasa de uso, status de conciencia y grado de lealtad a la marca.

f) Por situación de uso. La situación u ocasión a menudo determina lo que los consumidores compran o consumen.

g) De beneficios. Constantemente se trata de aislar ese beneficio especial que se comunicará a los consumidores; este tipo de segmentación puede ser usada para posicionar diversas marcas dentro de la misma categoría de productos.

h) Híbrida. Existen 3 enfoques de segmentación híbrida: perfiles psicográficos-demográficos, geodemográficos y VALS 2 que proporcionan segmentos del consumidor definidos con mayor precisión que los que pueden derivarse del uso de una sola variable de segmentación.

2.1.3 LAS P'S DE LA MERCADOTECNIA

1) Producto es definido por Kotler y Armstrong (1996) como todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Se puede considerar al producto dentro de tres niveles:

- a) **Producto básico.** Aquel que respondería a la pregunta ¿qué está comprando el comprador en realidad?
- b) **Producto real.** Puede llegar a tener hasta cinco características: un grado de calidad, sus características, su diseño, el nombre de la marca y el empaque.
- c) **Producto aumentado.** A partir del producto básico y del real ofrece otros servicios y beneficios al consumidor.

Clasificación de Productos

Los productos se pueden clasificar en tres grupos con base en su durabilidad y su tangibilidad:

- **Bienes no duraderos.** Son bienes de consumo que por regla general se consumen en uno o unos cuantos usos.
- **Bienes duraderos.** Se usan durante bastante tiempo y por lo regular llegan a ser propiedad de varias personas.
- **Servicios.** Son las actividades, beneficios o satisfactores que se ponen en venta. Son en esencia intangibles y no conducen a la posesión física de nada.

Los atributos del producto pueden ser:

- **Calidad del producto.** Determina la posición del producto en el mercado.
- **Características del producto.** Marca la diferencia con la competencia.
- **Diseño del producto.** Va en función al mercado al que se dirija el producto.

2) Precio. Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio (Kotler y Armstrong 1996).

La fijación de precios se basa en dos tipos de factores:

Internos.- Incluyen objetivos de mercadotecnia de la empresa, la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, los costos, y la organización.

Externos.- Incluyen el carácter del mercado y de la demanda, la competencia, y otros elementos del entorno.

Los enfoques de fijación de precios son tres:

Basado en el costo.- Es a partir del costo más utilidades, análisis de punto de equilibrio, y fijación de precios a partir de las utilidades meta.

Basado en el comprador.- Fijación de precios a partir del valor percibido.

Basado en la competencia.- Fijación de precios a partir del nivel actual de precios y por cotizaciones selladas.

3) Posición. Se refiere a las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Decisión sobre la plaza

Los detallistas citan tres factores centrales para su éxito: ubicación, ubicación y ubicación (Kotler y Armstrong, 1996). La ubicación es clave para su capacidad de atraer clientes. Además, los costos de construcción o alquiler de instalaciones repercuten en las utilidades, por lo que quizá tengan que conformarse con las ubicaciones que puedan encontrar o pagar.

Basándose en la importancia de la ubicación se deben verificar los canales de distribución que existen para poder seleccionar el más adecuado de acuerdo a la ubicación física que se desee, de tal manera que el producto llegue en forma y tiempo preciso, todo esto en función de la naturaleza del producto.

Según Kotler y Armstrong (1996) el canal de distribución se define como una "serie de organizaciones independientes que toman parte en el proceso de hacer que un producto o servicio quede a disposición del consumidor o el usuario industrial para su uso o consumo".

4) Promoción. Aquellas actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo.

Los detallistas usan los instrumentos normales de las promociones, es decir, publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas para llegar a los consumidores.

La publicidad se complementa con circulares y correspondencia directa. Las ventas personales requieren de vendedores capacitados. Las promociones de ventas pueden incluir demostraciones en la tienda, exhibidores, concursos y visitas de celebridades. Además los detallistas siempre tienen a su disposición actividades de relaciones públicas, eventos especiales, revistas y actividades en pro de los servicios públicos.

The Chartered Institute of Marketing (2001) reestructuró la mezcla de mercadotecnia, pasando de cuatro elementos a siete, que son product (producto), packaging (empaquete), position (plaza), promote (promoción), price (precio), profit (beneficio), people (gente).

Con estos nuevos elementos se buscó mejorar la mezcla de mercadotecnia, con la finalidad de buscar beneficios tanto para el cliente como para el producto.

2.1.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Todo producto posee un ciclo de vida, el cual consta de cinco etapas:

1. Desarrollo del producto. Inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo. No hay ventas y los costos de inversión se acumulan.
2. Introducción. Es el período durante el cual las ventas registran un crecimiento lento mientras el producto se introduce en el mercado. No hay utilidades.
3. Crecimiento. Es el período durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un posible incremento en las utilidades.
4. Madurez. El período durante el cual el crecimiento de las ventas tiene gran aliento porque el producto ha sido aceptado por una gran parte de compradores potenciales.
5. Declinación. Es un período durante el cual disminuyen las ventas y bajan las utilidades.

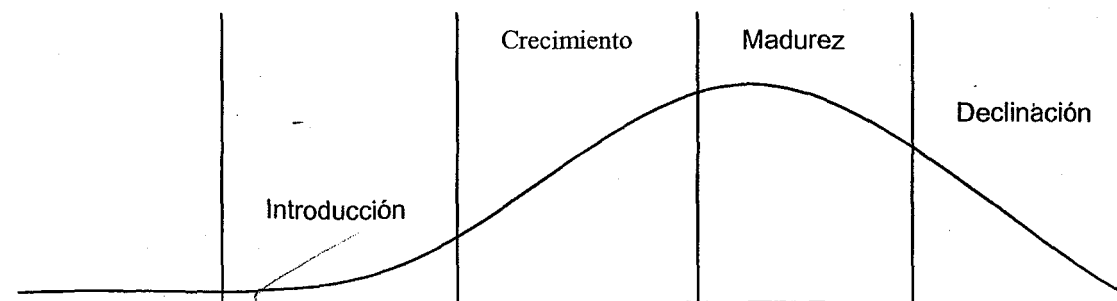


Fig. 1 Ciclo de vida del producto.

2.2 COMERCIALIZACIÓN

Cravens (1993) y los autores Kotler y Armstrong (1996) concuerdan en que la comercialización es la introducción del producto nuevo en el mercado considerando la toma de decisiones y los recursos relativos.

Por otra parte, según Pride y Ferrell (1993), durante la comercialización se deben afinar y preparar los planes para la fabricación a plena capacidad y para el marketing y se deben elaborar los presupuestos para el proyecto.

Durante la primera fase de la comercialización se analizan los resultados de las pruebas de mercado que indicarán si es necesario llevar a cabo algún cambio dentro de las características físicas del producto, la distribución, la promoción o el precio.

Cravens (1993) afirma que existen tres tipos de introducción para un producto nuevo, los cuales son:

Introducción Explosiva. Es la comercialización a escala total de un producto nuevo tan rápidamente como sea posible, a los competidores se les da poco tiempo para preparar su respuesta hacia el producto.

Introducción Progresiva. Los mercados metas se dividen geográficamente y al inicio el producto nuevo se introduce solo en una o unas cuantas áreas. Si el producto nuevo tiene éxito en estas áreas el proceso se continua hasta que estén cubiertos todos los mercados.

Oportunidad. Son productos altamente innovadores, con frecuencia se introducen antes que los clientes potenciales estén preparados para aceptarlos.

La empresa que lanza un producto nuevo debe tomar cuatro decisiones de acuerdo con Kotler (1993), así como Kotler y Armstrong (1996):

1) *¿Cuándo?* Determinar si el momento es oportuno para introducir el producto nuevo, o si es para reemplazar un anterior su introducción puede retrasarse.

2) *¿Dónde?* Decidir si se lanza el producto nuevo en una sola ubicación, una región, varias regiones, el mercado nacional o el mercado internacional.

3)¿A quién? La empresa debe dirigir su distribución y promoción a los mejores grupos de prospectos, los cuales presentan cuatro características ideales: adoptadores tempranos del producto (según Schiffman y Lazar, 1997: son modelos de rol y son en su mayoría líderes de opinión), usuarios del producto (Schifmann y Lazar, 1997: usan o consumen un producto o servicio en particular), portavoces (Schifmann y Lazar, 1997: controlan el flujo de información acerca de un producto o servicio) e influenciadores del producto (Schifmann y Lazar, 1997: proporcionan información a otras personas acerca de un producto o servicio), y se llegaría a ellos con un bajo costo.

4)¿Cómo? Debe preparar un plan de acción para introducir un producto nuevo en los mercados elegidos. Para lo que se requiere asignar el presupuesto de mercadotecnia a la mezcla, y trazar las actividades a seguir.

Una subdivisión de la comercialización es la *directa*, que recurre a varios medios de publicidad para interactuar de manera directa con los consumidores y por lo general requiere que el consumidor responda de manera directa. Aunque esta comercialización en un principio consistía en su mayor parte de correspondencia directa o de catálogos de pedidos por correo, ha adoptado otras formas, inclusive ventas por teléfono, comercialización directa por radio y televisión y la comercialización electrónica.

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Fischer y Navarro(1996) un mercado es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen / utilizan un producto o servicio, o las que se pueden inducir a que lo consuman / utilicen. En este punto coincide con la definición de Kotler y Armstrong (1996) quienes definen al mercado como la serie de todos los compradores, reales y en potencia de un producto o servicio ya que ambos conforman al mercado no solo por las personas que en este momento consumen el producto o servicio, sino por todas aquellas que en un momento determinado también pueden llegar a hacerlo.

2.3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Kinnear y Taylor (1998) afirman que la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing. Esta definición tiene aspectos similares con otros autores en cuanto al "registro sistemático", "obtención de información del mercado" e "importancia para la toma de decisiones" (Fischer y Navarro 1996, Weiers 1986 haciendo referencia a Kotler 1980, Kinnear y Taylor 1998 haciendo referencia a la American Marketing Association 1988, Boyd, Westfall y Stasch 1987) . Por lo que se concluye que la definición de investigación de mercados es universal y aplicable a cualquier área.

Se sabe que la Investigación de Mercados no solo se realiza con el fin de conocer las opiniones e inquietudes del consumidor sino con el propósito de realizar una toma de decisiones efectiva que permita alcanzar los objetivos de la empresa.

2.3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación se mencionan los tres objetivos más importantes de la investigación de mercados de acuerdo con los autores Fischer y Navarro(1996):

- ✓ Conocer al consumidor. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es preciso conocerlos y para ello se necesita hacer un buen estudio de mercados.

- ✓ Disminuir los riesgos. Su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. Aunque este fin no sea alcanzado por completo, la investigación de mercados pretende predecir el futuro mediante un análisis del pasado.
- ✓ Informar y analizar la información. El estudio de mercados es una fuente de información, significa recoger hechos e intentar deducir de ellos las consecuencias futuras probables a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

Los tres objetivos anteriores suman sus esfuerzos para lograr el fin último de la investigación que es la toma de decisiones de una empresa o gerente de mercadotecnia sobre algún nuevo producto, producto existente, promoción de ventas, o de alguna herramienta de la mezcla de Mercadotecnia.

2.3.3 ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es un proceso y como tal debe seguir una serie de pasos según Kinneary y Taylor (1998):

a. NECESIDAD DE INFORMACIÓN.

El interés en una situación particular conlleva a la búsqueda de datos que permitan obtener un panorama general de los hechos y sus posibles soluciones.

Se tiene acceso a dicha información por medio de diversas fuentes, como son datos primarios y secundarios.

b. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES DE INFORMACIÓN.

Se establecen con base en los requerimientos del estudio, y contribuyen a la conclusión del mismo. Por otra parte, la información empleada permitirá el alcance de los objetivos establecidos por lo que va en función de estos.

c. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS

c.1 Tipos de Investigación

Existen tres tipos diferentes de investigación según Kinneary y Taylor (1998) y son los siguientes:

- *Investigación exploratoria*
Reconoce y define el problema de decisión.
Identifica cursos de acción.

- *Investigación concluyente*
Evalúa cursos de acción.
Selecciona cursos de acción.

La investigación concluyente puede subdividirse en investigación descriptiva y causal.

Descriptiva. Determinan las percepciones del comprador acerca de las características del producto y los perfiles de audiencia para medios de comunicación.

Causal. Esta diseñada para reunir evidencia acerca de la relación causa y efecto presentes en el sistema de marketing.

- *Investigación de monitoría del desempeño.*

Mide tanto las variables de la mezcla de mercadeo, variables situacionales, ventas, participación de mercado, utilidades y rendimiento sobre la inversión.

c.2 Fuentes de Datos

De acuerdo a Kotler y Armstrong(1996) y a Weiers (1986) se puede concluir que existen dos tipos de datos:

Datos primarios, se obtienen por medio de encuestas, observación, experimentación y situaciones análogas. (Kinnear y Taylor 1998); por lo que en este estudio se utilizará la investigación por medio del método de encuestas, que a continuación se define.

La investigación por medio de encuestas es el método más utilizado para reunir datos primarios e información descriptiva. Su principal ventaja es la flexibilidad, además de que puede proporcionar información a mayor velocidad y menor costo que las investigaciones por medio de observación o experimentación.

Datos secundarios, son información que ya existe en alguna parte y que ha sido reunida para otro propósito. Las fuentes de datos secundarios son: fuentes internas, publicaciones de gobierno, periódicos y libros, datos comerciales y datos internacionales. (Kotler y Armstrong 1996)

d. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

d.1 Métodos de Recolección de Datos de los Encuestados

Según Kinnear y Taylor (1998) los dos métodos básicos para la recolección de datos son la comunicación y la observación.

d.1.1 Método de Entrevista

Los 4 tipos de enfoques de comunicación para obtener datos de los encuestados son: entrevista personal, entrevista telefónica, entrevista por correo y entrevista en disquete de computador; donde coincide con Boyd, Westfall y Stasch (1987), exceptuando la entrevista en disquete de computador que no es incluida.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de las ventajas y desventajas de los diferentes métodos de entrevista de acuerdo con Kinnear y Taylor (1998) y Aaker y Day (1991):

Método	Ventajas	Desventajas
Entrevista personal	Comunicación con el encuestado. Alto grado de flexibilidad.	Posible sesgo de repuestas por motivaciones sociales. Requiere mucho tiempo, costosa, y difícil de administrar.
Entrevista telefónica	Procedimientos eficientes y económicos Se reduce el potencial de sesgo en cuanto a motivaciones sociales. Posibilidad de realizar más entrevistas en menor tiempo.	Sesgo por una base de datos incompleta. Cantidad limitada de datos otorgados por el encuestado. No se pueden emplear apoyos visuales o tareas complejas.
Entrevista por correo	Son flexibles en su aplicación. Relativamente bajas en costo. Carecen del sesgo de la interacción entrevistador y encuestado. Datos exactos.	Error de no respuesta. Identidad del entrevistado. Velocidad para responder. Comprensión de los entrevistados acerca de las preguntas y términos confusos.
Entrevista en disquete	Pueden solicitarse respuestas abiertas y evaluar aspectos cualitativos.	Necesidad de compatibilidad entre computadoras. Hay error muestra

	Se toma tiempo para responder, que resulta en respuestas de mejor calidad. Practicidad del medio.	porque no todos los encuestados cuentan con computadora.
--	--	--

d.1.2 Método de Observación

Según Boyd, Westfall y Stasch (1987) la observación es el proceso de reconocer, observar y registrar personas, objetos y sucesos más que el de solicitar información.

La siguiente clasificación es presentada por Kinnear y Taylor (1998):

Método	Ventajas	Desventajas
Observación Natural o Artificial	Natural- Reflejo del verdadero patrón de consumo. Artificial- se diseña un ambiente artificial y se observan los patrones de comportamiento de las personas situadas en dicho ambiente.	Natural- Los costos de tener que esperar que suceda el comportamiento. Artificial- La persona situada en el ambiente no actúa de manera natural.
Observación Oculta o No Oculta	Oculta- Las personas no están conscientes de ser observadas. No oculta- Las personas tienen conciencia de ser observados.	Oculta- El observador puede originar un sesgo en los patrones de comportamiento. No Oculta- Al saberse observados fingen comportamientos, el observador origina un sesgo en los patrones de comportamiento observados.
Observación Estructurada o No Estructurada	Estructurada- Reduce el potencial de sesgo por parte del observador y aumenta la confiabilidad de los datos.	Estructurada- no es útil a menos que el problema esté definido y se tenga la información necesaria para identificar los patrones de comportamiento que

	No Estructurada- Libre albedrío por parte del observador.	se deseen observar. No Estructurada- Gran oportunidad de sesgo por parte del observador.
Observación Directa o Indirecta	Directa- Se observa el comportamiento en la realidad. Indirecta- Relaciona la observación con registros de comportamiento pasado.	Directa- Sesgo al saberse observada la gente. Indirecta- Falta de habilidad por parte del investigador.
Observación Humana o Mecánica	Mecánica- Exactitud, reducción de costos y cumple con requerimientos especiales de medición. Humana-no se basa en la disposición del encuestado para suministrar los datos deseados y se reduce o elimina el potencial de sesgo causado por el entrevistador.	Mecánica y Humana- los resultados obtenidos de ambas observaciones son analizados de manera subjetiva.

d.1.3 Investigación por Medio de Encuestas

De acuerdo con Kotler y Armstrong (1996) las investigaciones por medio de encuestas son el método que más se usa para reunir datos primarios, con frecuencia son el único método que se usa para una investigación. La ventaja principal de la investigación por medio de una encuesta es su flexibilidad.

Las encuestas son las más adecuadas para reunir información descriptiva. De acuerdo con el autor si se quiere saber la cantidad de información que tiene la gente, cuales son sus actitudes, preferencias o comportamiento de compra, con frecuencia se puede encontrar la respuesta preguntando directamente.

Por otra parte de acuerdo con Weiers (1986) y Kotler y Armstrong (1996) coinciden en la clasificación de los tipos de cuestionarios y son los siguientes:

Cuestionario directo estructurado es el de mayor uso en la investigación de mercados, casi siempre incluye preguntas y respuestas estructuradas sin que se pretenda ocultar a los participantes la finalidad de la encuesta.

Cuestionario directo no estructurado que consta exclusivamente de preguntas generales centradas en el tema de investigación; permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de más información que juzgue necesaria. Las preguntas se hacen en cualquier orden y la redacción concreta puede adaptarse para que corresponda al nivel de vocabulario de cada individuo.

Cuestionario indirecto estructurado como a menudo los individuos no querrán o no podrán proporcionar respuestas significativas a las preguntas directas relativas a varios temas hay más probabilidades de que se conviertan en útiles fuentes de información si se abordan de una manera que no se percaten de los objetivos de la encuesta.

Tipos de Preguntas

Según Fischer y Navarro (1996) deben emplearse distintos tipos de preguntas, según el tipo de información deseada y el grado de conocimientos de los entrevistados sobre el tema objeto de la investigación, se clasifican de la siguiente manera:

Preguntas introductorias: son las que tienen por finalidad atraer la atención del interrogado, disponiéndolo favorablemente hacia la entrevista personal o el cuestionario enviado por correo. Se trata de preguntas agradables y sugestivas que despierten el interés del entrevistado, aunque no estén en relación directa con el tema objeto de la investigación.

Preguntas abiertas: en estas, las posibilidades de respuesta por parte del entrevistado no están limitadas sino que este puede elegir con absoluta libertad el sentido de la misma.

Preguntas cerradas: son aquellas cuyas posibles contestaciones se limitan por contener en su texto las posibles alternativas u opciones de respuesta por las cuales debe pronunciarse el entrevistado.

Preguntas de respuesta múltiple: son aquellas cuyas respuestas se hayan exhaustivamente previstas pero dejan abierta la posibilidad de que el entrevistado se refiera a un extremo distinto de los predeterminados.

Preguntas "filtro": se caracterizan porque las respuestas obtenidas permiten establecer una selección cualitativa o una clasificación de las personas interrogadas.

Preguntas en batería: estas constituyen una serie de preguntas encadenadas que se complementan entre sí con el fin de profundizar en una determinada cuestión.

Preguntas de evaluación: en ellas se pide al entrevistado que exprese un juicio de valor respecto a un determinado tema que se somete a su consideración.

Preguntas ponderativas: en ellas se escogen posibles respuestas en orden progresivo de calificación.

Comparando los diversos autores se encontró que Kotler y Armstrong (1996) dicen que solo hay preguntas abiertas y cerradas. Por su parte Weiers (1986), Boyd, Westfall y Stasch (1987), Kinnear y Taylor (1998), Aaker y Day (1991) coinciden en clasificar a las preguntas como abiertas, cerradas y dicotómicas.

e. DISEÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo con Kinnear y Taylor (1998), algunos básicos manejados dentro del muestreo son:

Elemento. Es la unidad acerca de la cual se solicita información. Este suministra la base del análisis que se llevará a cabo. Los elementos más comunes el muestreo son los individuos, sin embargo también se pueden considerar los productos, almacenes, empresas y familias.

Población. También conocida como universo, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población debe definirse en términos de: elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

Unidad de muestreo. Es el (los) elemento(s) disponible(s) para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

Marco muestral. Es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo.

Población del estudio. Es el conjunto de elementos del cual se saca la muestra.

Fischer y Navarro (1996) definen a la muestra como la “parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquél, con el fin de estudiarlos y medirlos. Sus características son: ser representativa (todos sus elementos deben presentar las mismas cualidades y características del universo) y ser suficiente (la cantidad de elementos seleccionados, si bien tiene que ser representativa del universo, debe estar libre de errores)”.

Los tipos de muestreo (Fischer y Navarro, 1996) son:

e.1 Métodos de Muestreo Probabilísticos.

Son aquellos en los que cada elemento del universo tiene la misma oportunidad de ser elegido. Los tipos básicos de muestreo probabilístico son:

- a) Aleatorio simple (al azar). Cada elemento tiene la posibilidad igual de ser seleccionado y cada combinación de elementos es igualmente probable.
- b) Estratificado. Cuando el universo es demasiado heterogéneo se requiere formar grupos homogéneos, a estos grupos se les denomina estratos. Este se divide en dos:
 - Afijación proporcional. Cuanto mayor sea el estrato mayor será el número de la muestra.
 - Afijación desproporcional. Es similar al polietápico, el cual se explicará posteriormente.
- c) Por áreas (polietápico). Este método es otro de los utilizados en la selección de muestras probabilísticas y consta de 3 etapas: la primera es la selección de manzanas en un mapa, la segunda es la selección de hogares dentro de estas manzanas, y la tercera es la selección de personas dentro del hogar elegido.

Según López Altamirano (2001) la metodología seguida para realizar un muestreo polietápico es una de las más usadas por su practicidad y sistematización. Por esas razones se toma como modelo a seguir en muchas de las investigaciones de mercado que se realizan con más frecuencia.

e.2 Métodos de Muestreo no Probabilísticos.

- a) De cuotas. Es recomendable para las empresas que tienen su propio departamento de investigación de mercados, y se basa en la práctica y experiencia de los investigadores. Sus características son: se debe calcular la cuota a través de datos estadísticos, se entrega una cuota objetiva y específica, el número de entrevistas está en relación con el tamaño del cuestionario, y las entrevistas se distribuyen de tal modo, que el entrevistador pueda realizarlas generalmente en su misma localidad, pero con gente de distinta clase social.
- b) De juicio. El responsable de la investigación escoge a su juicio la muestra que considera conveniente. Este juicio es muy subjetivo, pero el método puede ser útil cuando el tamaño muestral es demasiado pequeño.
- c) Del salto sistemático. Permite fijar un intervalo para realizar cada entrevista. Se elige un punto de partida para realizar la primera entrevista, en caso de lograrse esta, la siguiente deberá hacerse 3, 5 7 personas u hogares adelante. En caso de no lograrla se sigue hasta realizarla y de ahí se aplica el salto.

e.3 Determinación del tamaño de la Muestra

Muestra en poblaciones infinitas.

Para población de más de 500,000 elementos la fórmula es la siguiente:

$$n = \sigma^2 pq / e^2$$

Donde:

σ = valor obtenido a través de la tabla "z"

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

n= número de elementos de la muestra

e= error de estimación

Generalmente se trabaja con un error de estimación de entre 2 y 6% y nivel de confianza de un 95%.

Muestra en poblaciones finitas.

Se utiliza cuando existen menos de 500,000 elementos, se emplea la siguiente fórmula:

$$n = \sigma^2 Npq / e^2 (N-1) + \sigma^2 pq$$

Donde:

σ = valor obtenido a través de la tabla "z"

N= universo o población

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

n= número de elementos de la muestra

e= error de estimación

Se puede calcular el tamaño de la muestra con un nivel de confianza de 95%, y un error de estimación de 5%.

f. RECOPIACIÓN DE DATOS.

Se considera la aplicación de la metodología seleccionada, es decir, obtener información directa del segmento elegido.

g. PROCESAMIENTO DE DATOS.

Algunos de los pasos que se deben considerar dentro del procesamiento de datos son: Tabulación, Codificación y Edición.

De acuerdo con Boyd, Westfall y Stasch (1987) la tabulación es el proceso mediante el cual se transforman los datos originales en la lista de información requerida durante el periodo que dura el diseño del proyecto.

Por otra parte, conforme a los mismos autores los principales propósitos de la edición y codificación, son eliminar los errores que puedan existir en los datos originales y procesarlos en categorías e manera que pueda efectuarse la tabulación. La diferencia consiste en que la edición es necesaria para eliminar los errores o puntos de confusión que pudiera haber en los datos primarios, mientras que la codificación asigna los datos a las categorías correspondientes acelerando con ellos la tabulación.

h. ANÁLISIS DE DATOS.

Los métodos a utilizar para el análisis de datos van en función de los tipos de datos recolectados, que pueden ser cuantitativos y cualitativos. Una vez determinados los tipos de datos a manejar se procede a interpretarlos.

i. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Los resultados se exhiben ante las personas interesadas, para que se tome una determinación sobre el estudio realizado.

Haciendo alusión al proceso de investigación de mercados tomado de Kinneary y Taylor (1998) anteriormente explicado, los autores Boyd, Westfall y Stasch (1987) presentan un proceso similar pero expresado con otras palabras debido a la diferencia de tiempo, al igual que Weiers (1986) que solo difiere en la "estimación de tiempo y costo".

Fischer y Navarro (1996) manejan una forma más explícita del proceso de investigación añadiendo cinco pasos en diferentes momentos que son:

- Investigación preliminar en el SIM
- Formulación de hipótesis
- Requisición de investigación
- Planeación de la investigación
- Diseño del cuestionario, con su prueba piloto.

2.4 ANALISIS COMPETITIVO

2.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para lograr determinar las acciones que debe emprender una empresa, es necesario determinar el entorno de ésta, de tal modo que se desarrolle un análisis que permita defender a la organización y sus productos y atacar a su competencia empleando las fortalezas y debilidades con las que se cuenta.

Al hablar de un análisis de la competencia se puede referir a Michael Porter, de la Universidad de Harvard, quien desarrolló el modelo de las "cinco fuerzas". A continuación se presenta una figura con el fin de describir la competencia (Guiltinan, 1994).

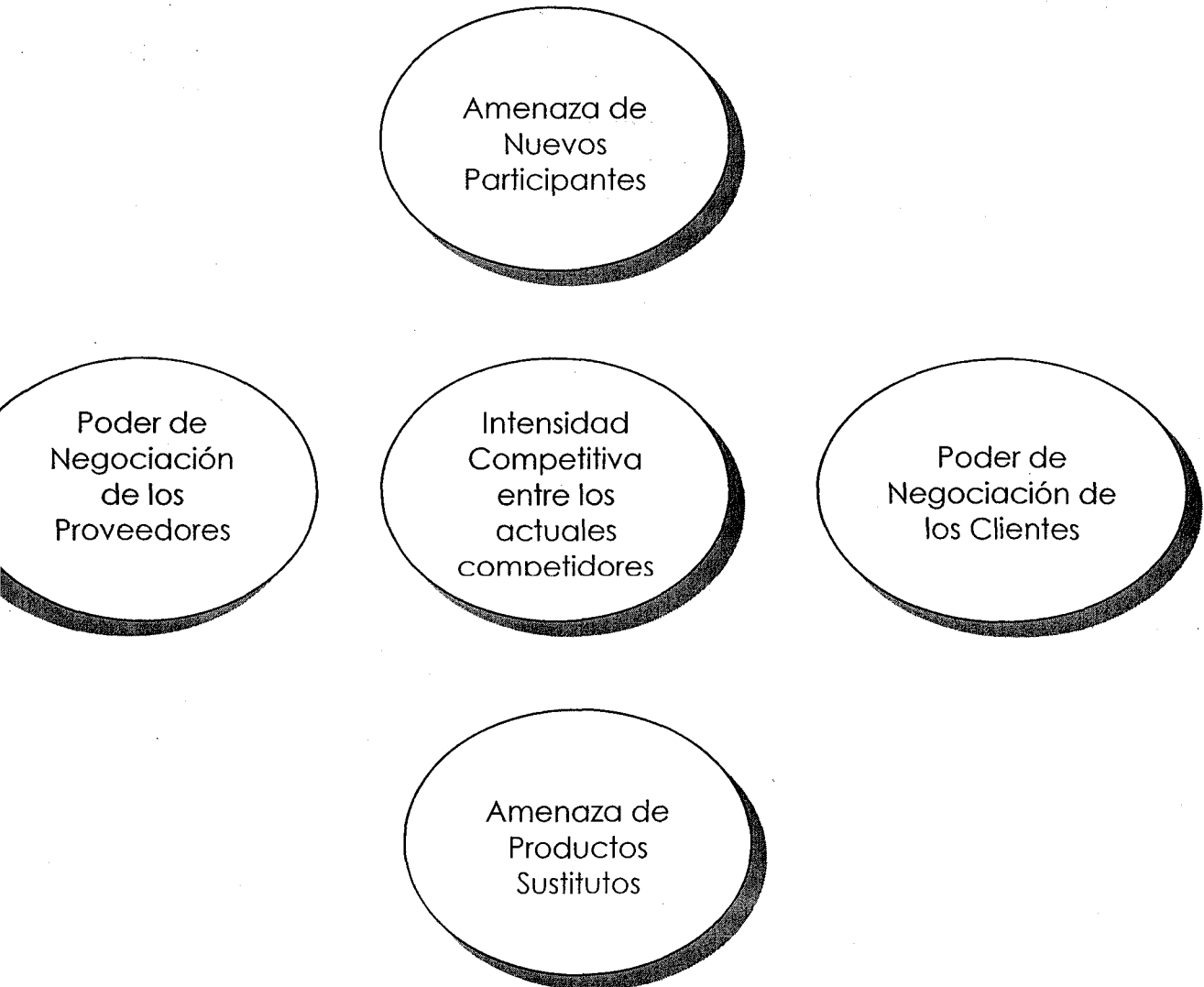


Fig. 2 Análisis competitivo, Michael Porter

Es indispensable para determinar la competencia de la empresa explicar en que consiste cada una de las fuerzas anteriormente mencionadas para que sea más fácil situar a cada uno de los productos que maneja la organización y su competidor directo, todo esto una vez que se logra determinar con claridad la industria a la que se pertenece y se ponga especial atención en los siguientes puntos:

- **Amenaza de nuevos participantes**

En este punto es necesario determinar a la competencia actual e identificar los probables competidores. Aunque esto suene simple, no es así, ya que en muchas ocasiones los patrones de uso del consumidor pueden variar creando cambios intempestivos en el mercado, los cuales no son predecibles ni controlables. Por otro lado, es necesario tratar de evaluar qué tanto afectarán las acciones de los nuevos participantes, a fin de establecer las barreras necesarias que eviten realmente la entrada al mercado.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Los productos pueden ser sustituidos si la competencia ofrece atributos que el producto que se maneja no los presenta, o porque represente mayor valor para el consumidor final, ya sea por precio o por calidad. Otro factor por el que se puede ser sustituido es el avance tecnológico, que ocasiona la obsolescencia, ya sea de la fuerza de trabajo, como podría ser la maquinaria, o del producto en si.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Este consiste en que el proveedor tenga tanto poder de negociación que es capaz de controlar los precios, los servicios, la calidad de las materias primas, de tal forma que para la empresa sea difícil controlar su oferta. Estos proveedores logran ser poderosos cuando:

- Existan pocos proveedores
- El proveedor es especializado
- Resulta costos para la empresa cambiar de proveedor, ya sea por que los otros proveedores no puedan cumplir con los tiempos de entrega o con el manejo de la mercancía.

- **Poder de negociación de los clientes**

Este factor se da cuando los clientes tienen la capacidad de controlar la demanda del producto que se ofrece siendo capaces de exigir precios bajos, productos especiales u otros servicios. Estos compradores son poderosos cuando:

- Las ventas se centran en unos cuantos clientes, bajo sus condiciones
- Cuando el cliente tiene la capacidad de fabricar sus propios productos
- Si el producto no tiene un impacto importante sobre el negocio del comprador.

- **Intensidad de la competencia entre competidores actuales**

En este punto es de vital importancia determinar el costo de enfrentar a la competencia, así como determinar el tipo de competencia que se presentará. Por otra parte la competencia intensiva esta determinada por los siguientes puntos:

- Cuando los competidores son numerosos
- Cuando el tamaño y el poder de la competencia es similar
- Cuando los productos y servicios no son diferenciados
- Cuando el costo de cambiar de proveedor es bajo para el comprador

Una vez determinados cada uno de los puntos anteriores, se puede proceder a identificar la ventaja que se cuenta sobre la competencia. Esta ventaja que se obtiene de las habilidades y recursos superiores con los que cuenta la empresa es la que se conoce como **ventaja competitiva**.

Los elementos de la Ventaja Competitiva citando a Guiltinan (1994) son los siguientes:

Fuentes de Ventaja: Habilidades y recursos superiores con los que cuenta la empresa.

Ventajas Posicionales: Formadas por el valor superior para el cliente y los costos relativamente más bajos.

Resultados del Desempeño: La satisfacción, lealtad, participación de mercado y rentabilidad.

Kotler y Armstrong (1996) afirman que existe otra herramienta de análisis competitivo:

Matriz de crecimiento de participación del BCG. Sirve para planear una cartera que evalúa las unidades de negocios estratégicos de la empresa, en términos de su tasa de crecimiento en el mercado y su relativa participación en el mismo. Las unidades de negocios estratégicos se clasifican como estrellas, vacas de efectivo, signos de interrogación y perros.

Por su parte Koontz y Weihrich, (1994) presentan otra opción para un análisis competitivo.

Matriz TOWS (DOFA). Tiene un alcance amplio y es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y las debilidades internas de una organización.

2.5 NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Dentro de los niveles socioeconómicos que se utilizan en esta investigación para delimitar el segmento de mercado se encuentran las clases A, B y C, que se refieren a los niveles medio y alto.

A continuación se describe según la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación) cada uno de los niveles socioeconómicos involucrados.

NIVEL A/B

- Es el más alto nivel de vida e ingresos del país.
- Nivel educativo de licenciatura o mayor.
- Casa o departamento propio de lujo.
- Una o más personas de planta a su servicio.
- Los hijos asisten a colegios privados o renombrados.
- Automóvil del año.

NIVEL C+

- Ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.
- Nivel educativo de licenciatura.
- Casas o departamentos propios.
- Uno de cada 12 hogares cuenta con servidumbre.
- Los hijos son educados en escuelas particulares y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas.
- Al menos poseen un automóvil.

NIVEL C

- Ingreso o nivel de vida medio.
- Nivel educativo de preparatoria.
- Casas o departamentos propios o rentados.
- Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.
- Un automóvil para toda la familia.

NIVEL D+

- Ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio.
- Nivel educativo de secundaria o primaria completa.
- Los hogares son de su propiedad o algunas personas rentan.
- Los hijos asisten a escuelas públicas.
- No poseen automóvil propio.

NIVEL D

- Nivel de vida austero y bajos ingresos.
- Nivel educativo de primaria.
- Inmuebles propios o rentados.
- Se desplazan por medio de transporte público.

NIVEL E

- Ingresos y nivel de vida menores de las zonas urbanas de todo el país.
- Nivel educativo primaria sin completarla.
- No poseen un hogar propio.
- En general son muy austeros.

2.6 MADERA

De acuerdo con la Enciclopedia Encarta (2001) la Madera es: "sustancia dura y resistente que constituye el tronco de los árboles y se ha utilizado durante miles de años como combustible y como material de construcción".

2.6.1 Clasificación

"Las maderas se clasifican en duras y blandas según el árbol del que se obtienen. La madera de los árboles de hoja caduca se llama madera dura, y la madera de las coníferas se llama blanda, con independencia de su dureza. Así, muchas maderas blandas son más duras que las llamadas maderas duras. Las maderas duras tienen vasos largos y continuos a lo largo del tronco; las blandas no, los elementos extraídos del suelo se transportan de célula a célula, pero sí tienen conductos para resina paralelos a las vetas. Las maderas blandas suelen ser resinosas; muy pocas maderas duras lo son. Las maderas duras suelen emplearse en ebanistería para hacer mobiliario y parques de calidad."

"El aspecto de la madera es una de las propiedades más importantes cuando se utiliza para decoración, revestimiento o fabricación de muebles. Algunas maderas, como la de nogal, presentan vetas rectas y paralelas de color oscuro que le dan una apariencia muy atractiva, lo que unido a su dureza la sitúan entre las más adecuadas para hacer chapado. Las irregularidades de las vetas pueden crear atractivos dibujos, por lo que a veces la madera se corta a propósito en planos oblicuos para producir dibujos ondulados y entrelazados. Muchos chapados se obtienen cortando una fina capa de madera alrededor del tronco, haciendo un rollo. De esta manera, los cortes con los anillos se producen cada cierta distancia y el dibujo resultante tiene vetas grandes y espaciadas."

2.6.2 Propiedades Físicas

"Las propiedades principales de la madera son resistencia, dureza, rigidez y densidad. Ésta última suele indicar propiedades mecánicas puesto que cuanto más densa es la madera, más fuerte y dura es. La resistencia engloba varias propiedades diferentes; una madera muy resistente en un aspecto no tiene por qué serlo en otros. Además la resistencia depende de lo seca que esté la madera y de la dirección en la que esté cortada con respecto a la veta. La madera siempre es mucho más fuerte cuando se

corta en la dirección de la veta; por eso las tablas y otros objetos como postes y mangos se cortan así. La madera tiene una alta resistencia a la compresión, en algunos casos superior, con relación a su peso a la del acero. Tiene baja resistencia a la tracción y moderada resistencia a la cizalladura.”

2.6.3 Duración de la Madera

“La madera es, por naturaleza, una sustancia muy duradera. Si no la atacan organismos vivos puede conservarse cientos e incluso miles de años. Se han encontrado restos de maderas utilizadas por los romanos casi intactas gracias a una combinación de circunstancias que las han protegido de ataques externos. De los organismos que atacan a la madera, el más importante es un hongo que causa el llamado desecamiento de la raíz, que ocurre sólo cuando la madera está húmeda. La albura de todos los árboles es sensible a su ataque; sólo el duramen de algunas especies resiste a este hongo. El nogal, la secuoya, el cedro, la caoba y la teca son algunas de las maderas duraderas más conocidas. Otras variedades son resistentes al ataque de otros organismos. Algunas maderas, como la teca, son resistentes a los organismos perforadores marinos, por eso se utilizan para construir embarcaderos. Muchas maderas resisten el ataque de los termites, como la secuoya, el nogal negro, la caoba y muchas variedades de cedro. En la mayoría de estos casos, las maderas son aromáticas, por lo que es probable que su resistencia se deba a las resinas y a los elementos químicos que contienen.”

“Para conservar la madera hay que protegerla químicamente. El método más importante es impregnarla con creosota o cloruro de cinc. Este tratamiento sigue siendo uno de los mejores, a pesar del desarrollo de nuevos compuestos químicos, sobre todo de compuestos de cobre. También se puede proteger la madera de la intemperie recubriendo su superficie con barnices y otras sustancias que se aplican con brocha, pistola o baño. Pero estas sustancias no penetran en la madera, por lo que no previenen el deterioro que producen hongos, insectos y otros organismos.”

2.7 MADERA COUNTRY



Fig. 3 Madera Country

El término country se le da a las piezas de madera pirograbadas y pintadas a mano acabadas al óleo o con acuarela. También se considera madera country los patrones o las piezas cortadas en blanco para pintarlas uno mismo.

Por otra parte, conforme a la información consultada en Internet, la madera country puede adquirirse ya lista solo para comercializar, o también en forma bruta, es decir, lista para pintarse y decorarse. Las páginas consultadas en la red son páginas de venta en las que sólo se encuentra información relacionada con la venta directa del producto terminado, es decir, se presentan catálogos en los que el cliente puede seleccionar el producto deseado y hacer el pedido, o en su caso, adquirir los materiales necesarios para su fabricación.

Cabe aclarar que al investigar respecto al tema, todos las ligas envían a una misma página, denominada “que brochazo”, en la cual se encuentra la información antes mencionada, además de otras páginas encontradas en Venezuela y Coatzacoalcos, Veracruz, que solo promocionan el local.

De igual forma, los artículos o productos que se pueden encontrar fabricados con madera country encontramos: cabeceras, burros, mesas, cajoneras, camas, lámparas, sillas, repisas para discos compactos, los

De igual forma, los artículos o productos que se pueden encontrar fabricados con madera country encontramos: cabeceras, buroes, mesas, cajoneras, camas, lámparas, sillas, repisas para discos compactos; los cuales no son considerados dentro del rango de artículos decorativos, aunque son elaborados con el mismo material y técnicas.

Para la Madera Country son considerados como productos sustitutos, y por lo tanto competidores, los siguientes:

- Cerámica. Figuras terminadas para decoración.
- Manualidades. Todos los artículos de fieltro, foamy, repujado, etc.
- Hierro Forjado.
- Distintos tipos de madera, es decir en diferentes terminados utilizados para realizar artículos decorativos.

Capítulo 3

Metodología

3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO DE ARTICULOS DECORATIVOS DE MADERA COUNTRY.

- **Amenaza de nuevos participantes.**

La competencia actual de este mercado es totalmente informal ya que la mayoría de los artículos son elaborados por las amas de casa quienes los venden a sus conocidos, de igual forma, los establecidos en Analco, con excepción de los negocios situados en diferentes puntos de la ciudad. La amenaza se traduce en la facilidad para elaborar y vender este tipo de artículos sin mayor requerimiento.

- **Amenaza de productos sustitutos.**

Los productos sustitutos para este mercado son todos aquellos artículos que sirvan para la decoración del hogar pero que no estén elaborados con madera: cerámica, hierro forjado, foamy, fieltro, repujado, velas, pinturas, y esculturas; los cuales, al ser adquiridos, representan una oportunidad menor de venta para la madera country.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

En este mercado el poder de negociación del proveedor está distribuido entre la empresa "Qué Brochazo" quien distribuye este tipo de materiales en grandes cantidades y los pequeños comerciantes quienes consiguen sus propias materias primas, por lo que no existe una amenaza significativa.

- **Poder de negociación de los clientes.**

Como la mayoría de los participantes de este mercado son comerciantes informales, los clientes pueden negociar el precio de los productos que están en el mercado además de que muchas amas de casa actualmente están interesadas en aprender cómo hacer artículos decorativos de Madera Country, lo que también les da una ventaja, porque conocen los precios de la materia prima de estos productos y saben cual es el precio justo.

- **Intensidad de la competencia entre competidores actuales.**

Todos los participantes de este mercado tienen la misma oportunidad al encontrarse en el mismo nivel, ya que son pequeños comerciantes los cuales no se enfrentan contra grandes empresas que determinen el precio y las condiciones de venta.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Gran variedad de productos sustitutos	No hay competencia representativa
Poder de negociación de los clientes.	Posibilidad de manejarse como proveedor de materia prima.
	La igualdad de competencia permite el posible crecimiento dentro del mercado.
	Variedad de productos adecuados a moda, temporada y gusto del cliente.
	Ingresar al mercado como distribuidor a través de las tiendas que ofrecen productos sustitutos.
	Ofrecer clases a todas las interesadas.

Ilustración acerca de la Competencia (Fig. 4)



Ilustración acerca de la Competencia (Fig. 5)



3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A continuación se mencionan los puntos realizados en el desarrollo de este proyecto.

3.2.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

OBJETIVO GENERAL:

Determinar la existencia de mercado para la comercialización de artículos decorativos de "Madera Country" en la ciudad de Puebla, San Andrés y San Pedro Cholula.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Hacer un análisis competitivo de las diversas fuerzas que convergen en el mercado (Ver Fig. 2).
- Desarrollar una Investigación de Mercados que colabore para la comprobación de las hipótesis.
- Orientar a las personas interesadas acerca del tema sobre las oportunidades que se tienen en un negocio de esta índole.

HIPÓTESIS:

Existe mercado para la comercialización de artículos decorativos de "Madera Country" en la clase media y alta de la ciudad de Puebla, San Andrés y San Pedro Cholula.

3.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Se emplea una investigación del tipo **concluyente-descriptiva**, la cual permite evaluar y seleccionar un curso de acción, así como proporcionar la percepción del comprador acerca del producto.

3.2.3 DISEÑO DE CUESTIONARIO.

Para llevar a cabo esta investigación se emplea un cuestionario filtro diseñado por la "AMAI" (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, Ver Anexo 1) el cual indica si el encuestado pertenece al segmento seleccionado (A, B y C), seguido de una encuesta de 9 preguntas, la cual se aplica mediante el método de 'puerta en puerta';

dichas preguntas servirán para conocer la opinión general del consumidor con respecto a los artículos decorativos de Madera Country.

Por ejemplo, la pregunta 1 muestra los artículos empleados por la gente para decorar su casa, por consiguiente indica los productos sustitutos más importantes para la Madera Country.

La pregunta 2 y 7 permiten conocer tanto el mercado real como el mercado potencial, respectivamente, ya que en la primera se encuentran los compradores y no compradores del producto, y en la segunda, los que posiblemente se conviertan en estos. Las personas que en la pregunta 2 contesten que NO han adquirido estos productos, en la pregunta 3 se les cuestiona sobre la razón por la que no lo han hecho, si esta razón es por que *no les gusta*, se da por terminada la encuesta. Por el contrario, si alguna de las razones es que *no lo conocía*, *no lo he encontrado*, *otro*, se continúa la encuesta hasta preguntarles si lo comprarían.

Volviendo a la pregunta 2, si la respuesta es que SÍ han adquirido estos productos, se pasa a la pregunta 4, con la cual se conoce qué artículos fueron adquiridos en los últimos 6 meses; posteriormente deben indicar dónde los compraron y cuánto gastaron (pregunta 5 y 6).

Con respecto a la pregunta 7, si el encuestado indica que SÍ compraría los artículos en los próximos meses, se procede a preguntar qué uso le darían: *regalar*, *recuerdos*, *decorar*, *otro* (pregunta 8). Si dice que NO los compraría, en la pregunta 9 se les pide que mencione la razón.

Por último, se les agradece su participación en este proyecto (para encuesta, Ver Anexo 2).

3.2.4 MUESTREO.

Dependiendo de las condiciones de la población a investigar, se determina que el tipo de muestreo más indicado para llevar a cabo este estudio es el *muestreo polietápico con la variante de muestreo aleatorio simple*.

PROCEDIMIENTO

Para realizar este muestreo se elaboraron los siguientes pasos:

- Compra de los mapas catastrales y de uso de suelo correspondientes a los lugares de estudio (Ver Anexo 3).

- Selección de las zonas a investigar, tomando como base el valor catastral de las mismas; siendo para la Ciudad de Puebla a partir de los \$210.00 por metro cuadrado, y para San Andrés y San Pedro Cholula \$104.00 por metro cuadrado.
- Numeración de las manzanas incluidas dentro de las zonas seleccionadas, dicha numeración se realiza por valor catastral (colores en el mapa de izquierda a derecha), para evitar confusiones, teniendo un total de 3402 manzanas.
- La obtención de números aleatorios de acuerdo a tablas random (Ver Anexo 4), lo que permitió determinar el número de manzana correspondiente para cada cuestionario. Se trasladan los números aleatorios a la numeración del mapa (Ver Anexo 3).
- Ubicación de las manzanas en la Guía Roji para determinar las direcciones en las que quedó cada manzana.
- Encuestar de acuerdo a un cronograma de actividades que muestra la división de las colonias por días de trabajo (Ver Anexo 7).

3.2.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La selección de la muestra requiere que se utilice un sistema que permite que esta sea representativa del universo. En este sentido se requiere que sea *aleatoria*, esto es, que cada uno de sus elementos tenga la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra.

En este caso, se emplea una muestra de poblaciones infinitas debido a que el mercado a investigar son la Ciudad de Puebla, San Andrés y San Pedro Cholula los cuales constan con más de 500,000 elementos. La fórmula es la siguiente:

$$n = \sigma^2 pq / e^2$$

Donde:

σ = valor obtenido a través de la tabla "z"

p = probabilidad a favor de que se realice el evento

q = probabilidad en contra de que se realice el evento

n = número de elementos de la muestra

e = error de estimación

Considerando un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5% y aplicando los datos, la fórmula queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{2.5^{-03}} = 384.16$$

El total obtenido determina el número de personas a encuestar, resultando 384 cuestionarios a realizar.

3.2.6 TRABAJO DE CAMPO

Como ya se mencionó, las encuestas se aplicaron de puerta en puerta, por lo que el trabajo de investigación se realizó de la siguiente manera:

- Traslado a la colonia a encuestar, ubicando la manzana en base a las calles señaladas.
- Tocar en la casa correspondiente a la manzana.
- Explicar brevemente el motivo de la encuesta (buenos días, venimos de la UPAEP y estamos realizando nuestra tesis, podría ayudarnos contestando una encuesta?)
- Se aplica el cuestionario filtro (Ver Anexo 1), si la persona encuestada entra en el segmento buscado, se aplica el cuestionario (Ver Anexo 2) sobre los artículos decorativos de Madera Country.
- Captura de resultados (Ver Anexo 6).

3.2.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Ver Capítulo 4.

3.2.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Ver Capítulo 4.

*edición
codificación y
tabulación*

Capítulo 4

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Se logró determinar que dentro de los artículos de decoración mencionados a los encuestados, el más empleado es la cerámica, seguida por las pinturas y otros tipos de madera, representando estos los productos sustitutos más importantes para la madera country.

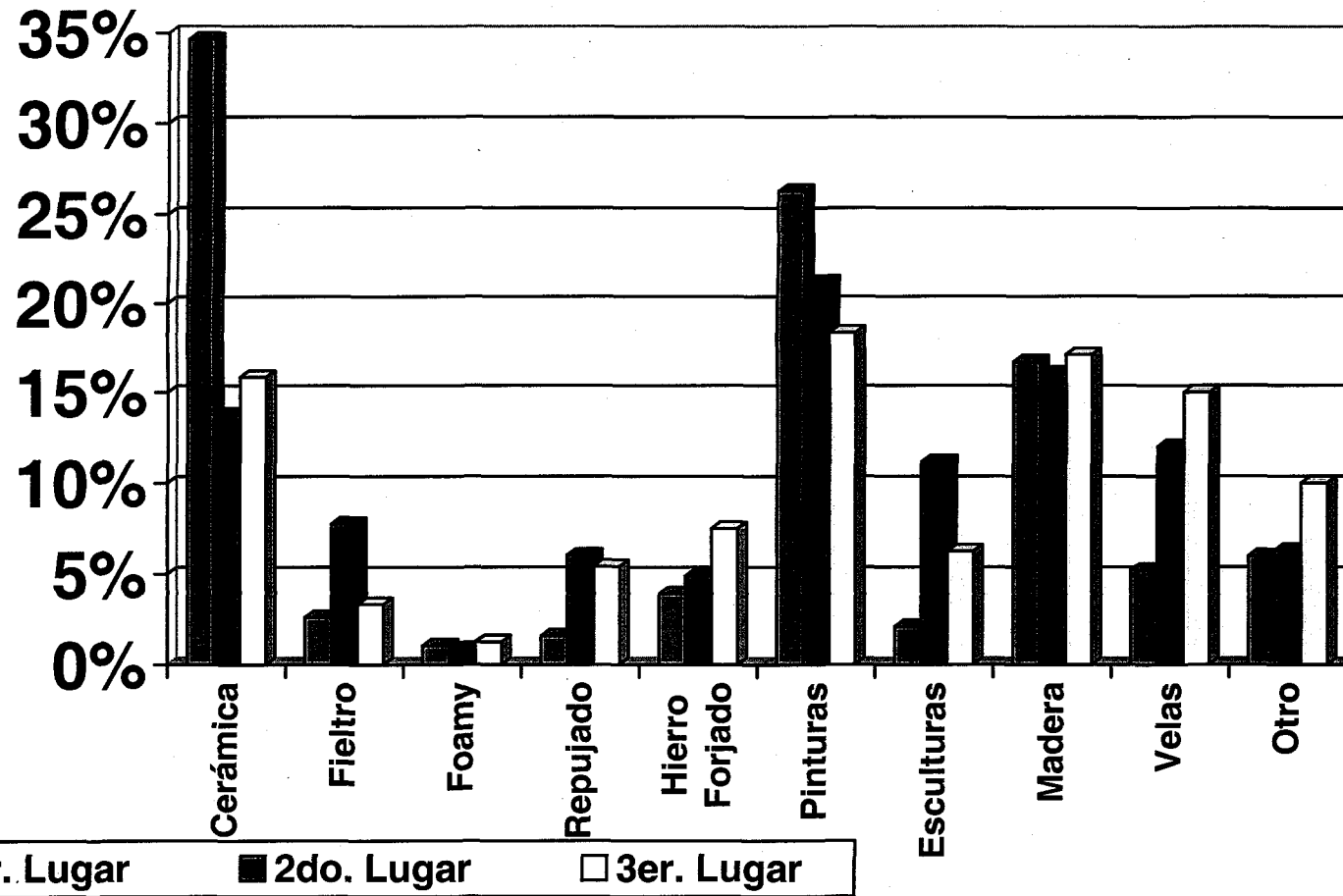
El mercado real está representado por el total de encuestados que han adquirido artículos de madera country y los que no, correspondiendo el 23% a lo primero y el 77% a lo segundo; se puede observar que el mercado real es casi una cuarta parte de la muestra. A su vez, también se obtuvo el mercado potencial expresado por el 66% del total de encuestados, esto es, las personas que en un futuro adquirirán artículos de madera country, en su mayoría con la finalidad de decorar y regalar.

Por otro lado, se tiene el conocimiento de que las personas que no han comprado estos artículos, la principal razón es porque no les gusta, seguida porque no los conocían u otro dentro de los que se pueden mencionar que los consideran para niños, a precios elevados, no van con su decoración y ellas los hacen; siendo estas las mismas razones por las que los encuestados que dijeron que no los comprarán en un futuro, no lo harán.

Los artículos de mayor popularidad para las personas encuestadas que sí han comprado son las figuras decorativas (27.54%) y los portarretratos (26.35%), habiendo gastado un promedio de \$100 a \$200 en su última compra.

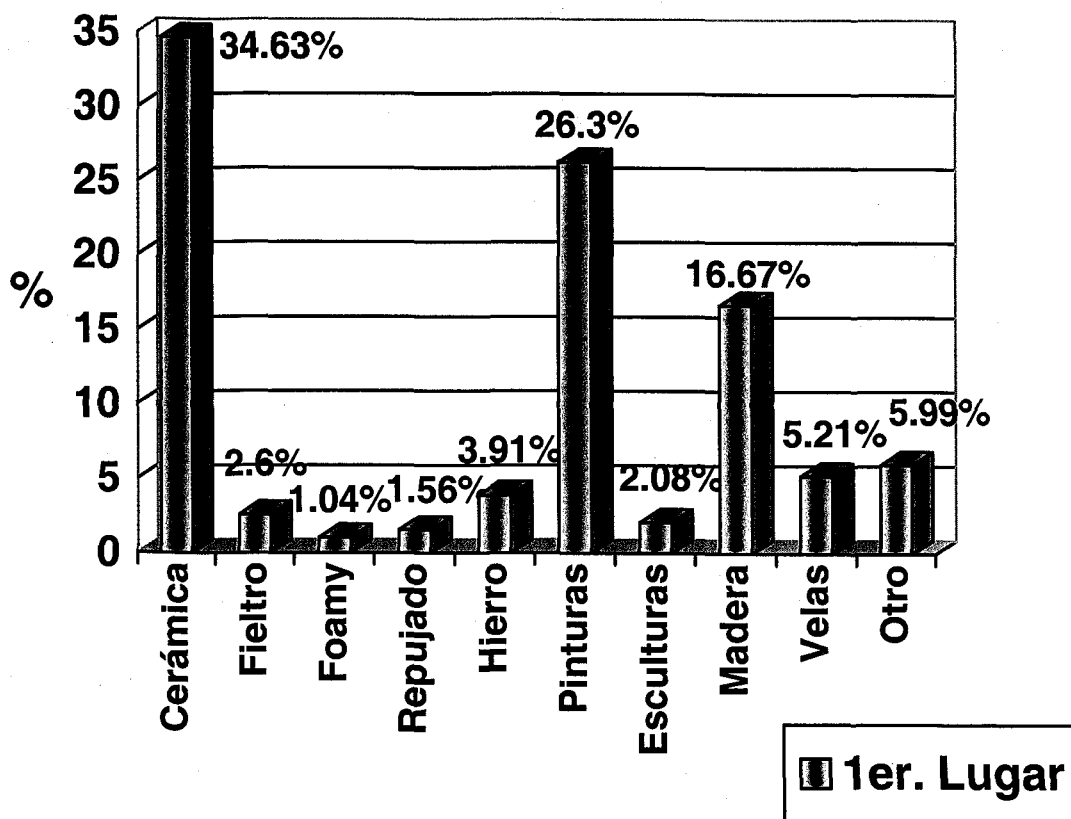
En su gran mayoría la competencia dentro del mercado de madera country es informal lo que significa que algunos de los comercios se establecen en plazas públicas además de otro grupo de competidores que está formado por las personas que elaboran este tipo de artículos y los venden a sus conocidos.

Artículos decorativos (Fig.6)



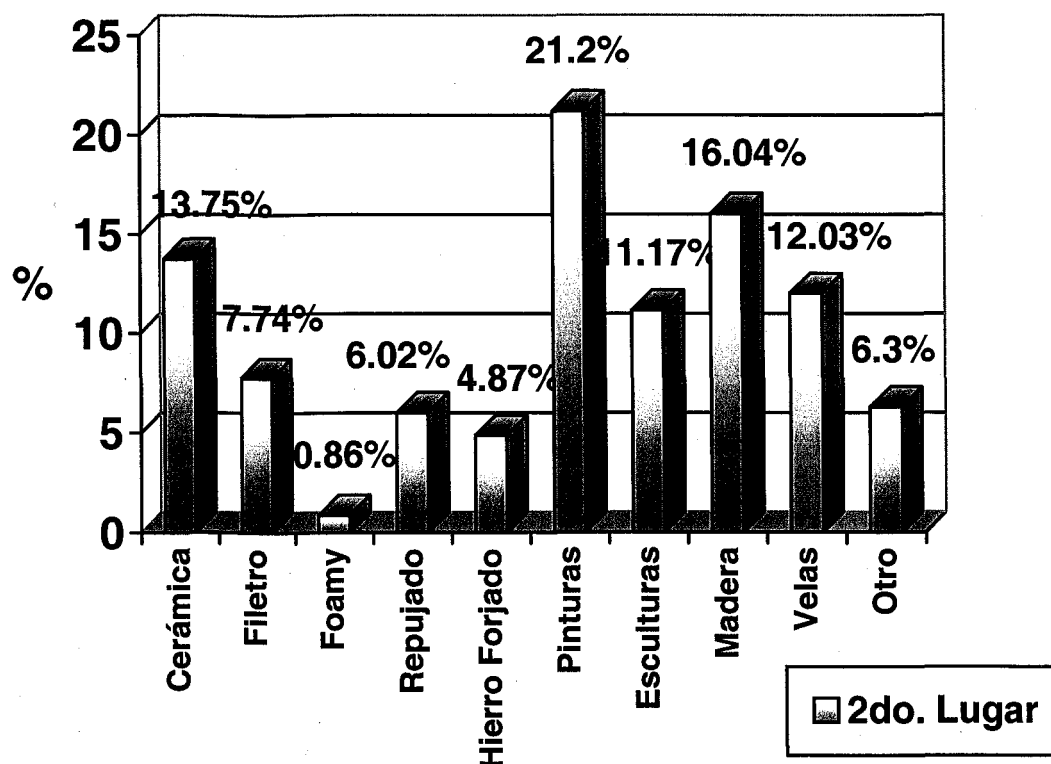
Esta gráfica permite comparar los artículos empleados para decorar por los encuestados, con lo que se puede describir que la cerámica es empleada en un 34.63%, las pinturas 26.3%, esculturas 11.17%, la madera 17.08% y las velas 12.03%, siendo estos los de mayor popularidad. En menor grado, se utiliza repujado con 6.02%, hierro forjado 7.50%, fieltro y foamy con 7.74% 1.25%, respectivamente. (cabe aclarar que los porcentajes mencionados son los que cuentan con los valores más altos.)

Artículos decorativos para casa (Fig. 7)



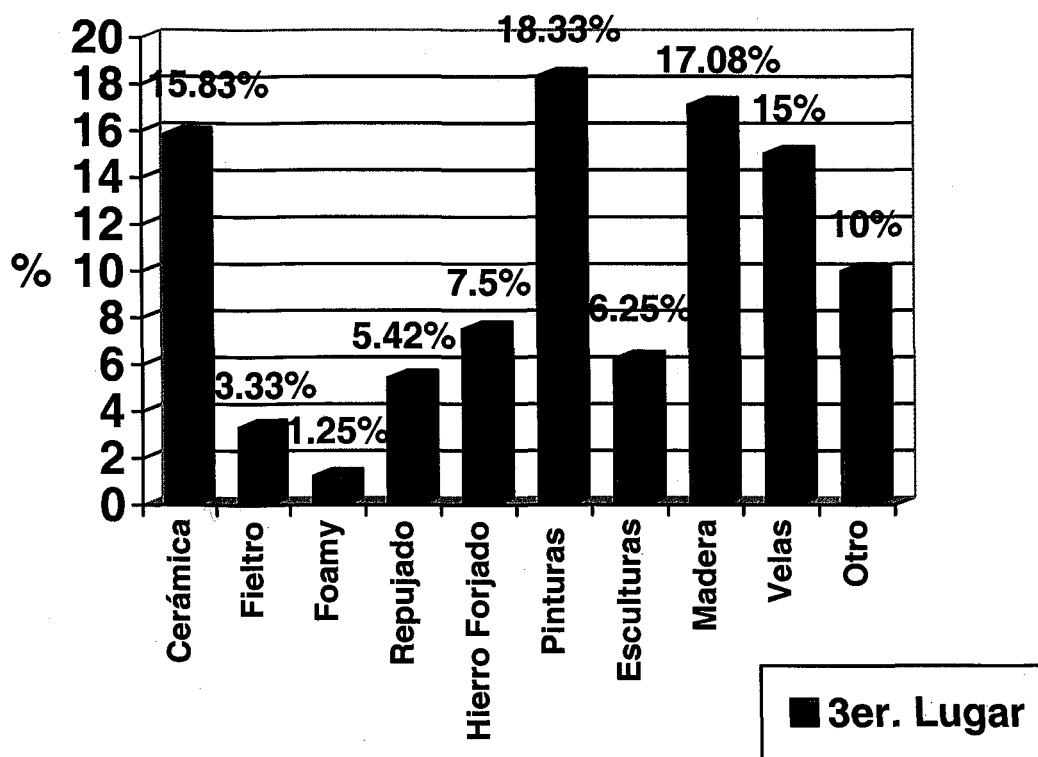
De los 384 hogares encuestados, el 34.63% utiliza la cerámica como primera opción para decorar su casa.

Artículos decorativos para casa (Fig. 8)



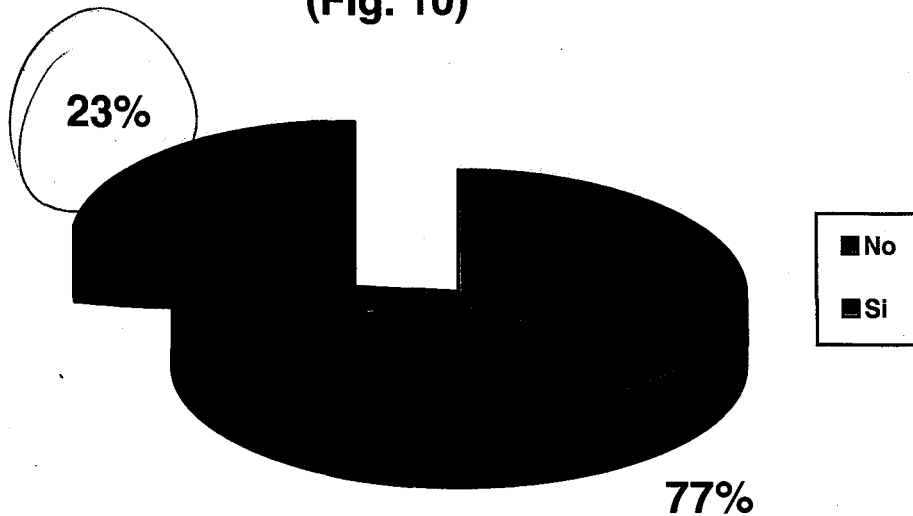
Esta gráfica representa que el artículo más utilizado como segunda opción para decorar dentro de las casas encuestadas son las pinturas con un 21.2%.

Artículos decorativos para casa (Fig. 9)



La anterior gráfica muestra que del total de casa encuestadas, el 18.33% opta también por las pinturas como tercera opción para la decoración.

**¿Ha comprado artículos de Madera Country?
(Fig. 10)**



Al preguntarle a la gente si ha comprado artículos decorativos de Madera Country, el 77% respondió que no los ha adquirido; mientras que solo el 23% respondió que sí.

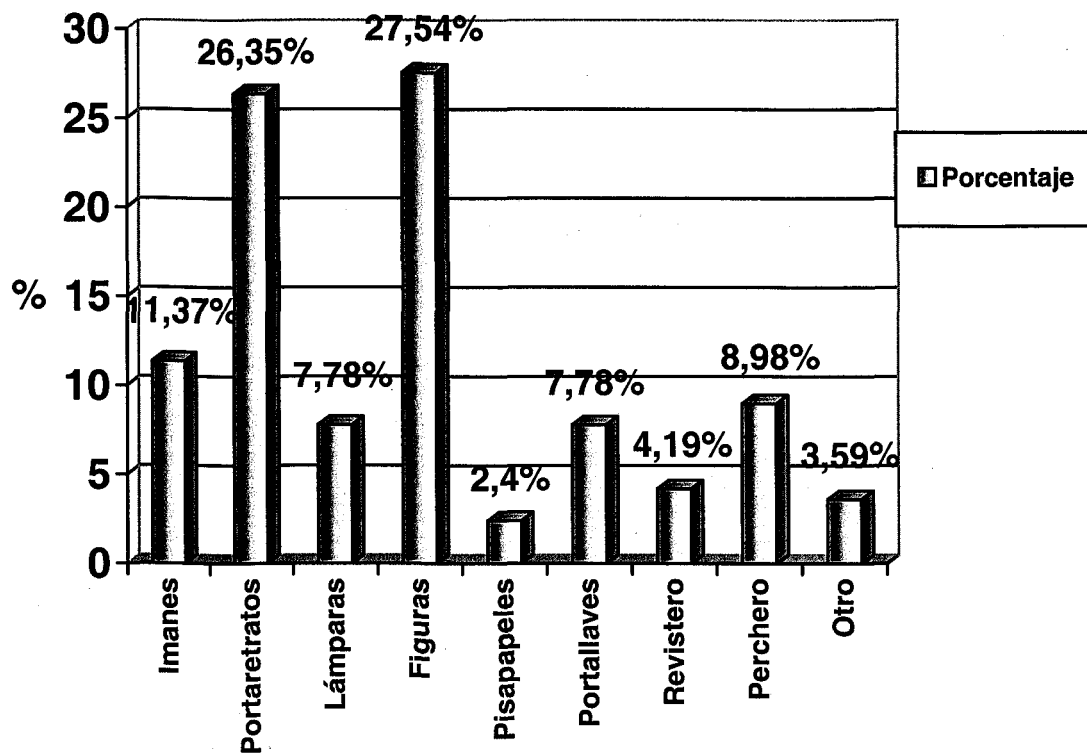
Resultados de la pregunta N° 3

Por qué no ha comprado artículos de madera country?

NO ME GUSTA	}	para a # 7 en las modernas
NO LO CONOCÍA		
NO LO HE ENCONTRADO		
otro		

? (Desechada)

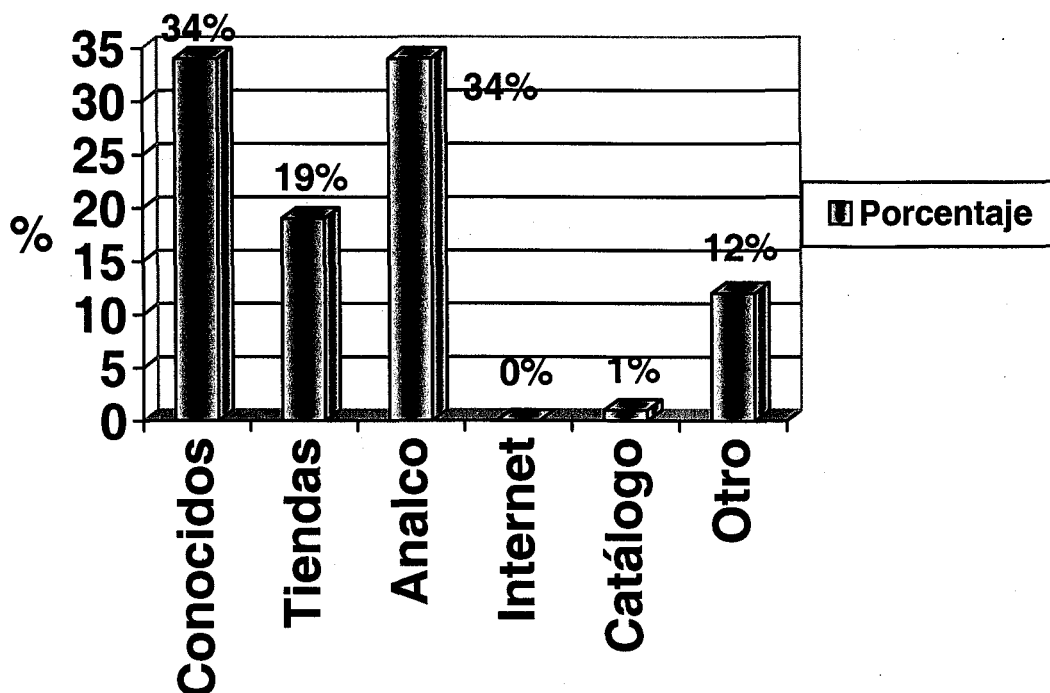
¿Qué artículos de Madera Country ha adquirido en los últimos 6 meses? (Fig. 11)



La pregunta número 4 indica el artículo de Madera Country adquirido por las personas encuestadas. Del total de la población, 27.54% de las personas compran figuras decorativas, mientras que 26.35% de las personas adquieren portarretratos. Los imanes, lámparas, portallaves y percheros oscilan entre 7 y 12%.

Por otro lado, con menor adquisición se encuentran los revisteros, pisapapeles y otros artículos mencionados por el encuestado, que varían desde un tocador hasta una cuna.

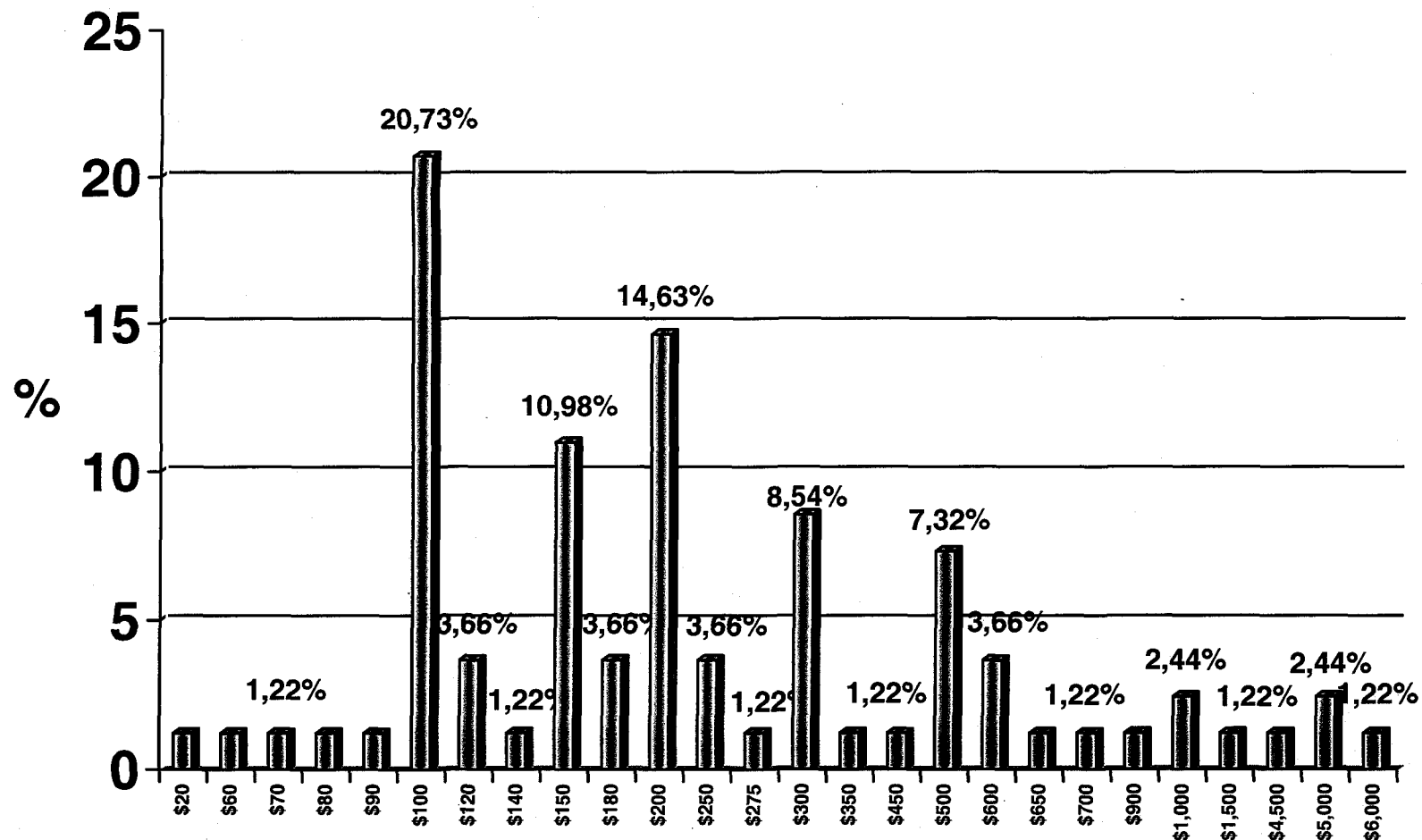
¿Dónde ha comprado los Artículos de Madera Country? (Fig. 12)



Esta gráfica representa la pregunta número 5, la cual indica el lugar donde las personas encuestadas, que compran artículos de Madera Country, adquieren sus productos.

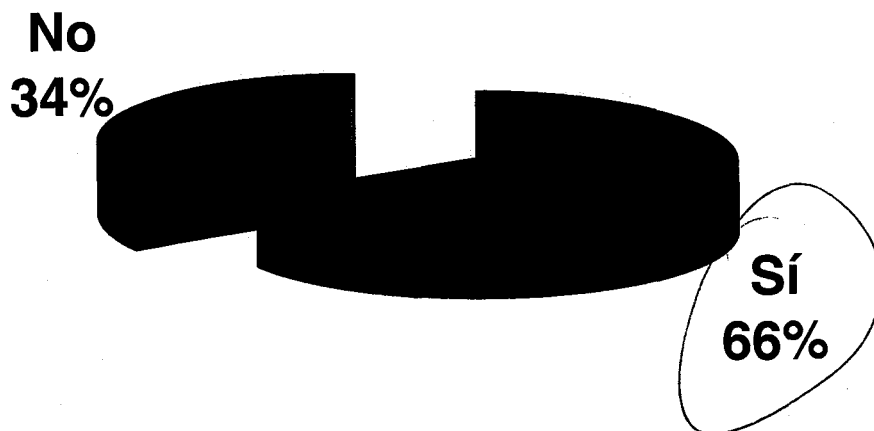
Los resultados obtenidos indican que 34% de las personas adquieren sus productos con conocidos, al igual que otro 34% indica que los compran en Analco. Por otra parte se encontró a las tiendas especializadas con 19% y otros medios con un 12%, formado por: otra ciudad, los sapos o que ellas los hacen.

¿Cuánto gastó en adquirir los artículos de Madera Country la última vez que compró? (Fig. 13)



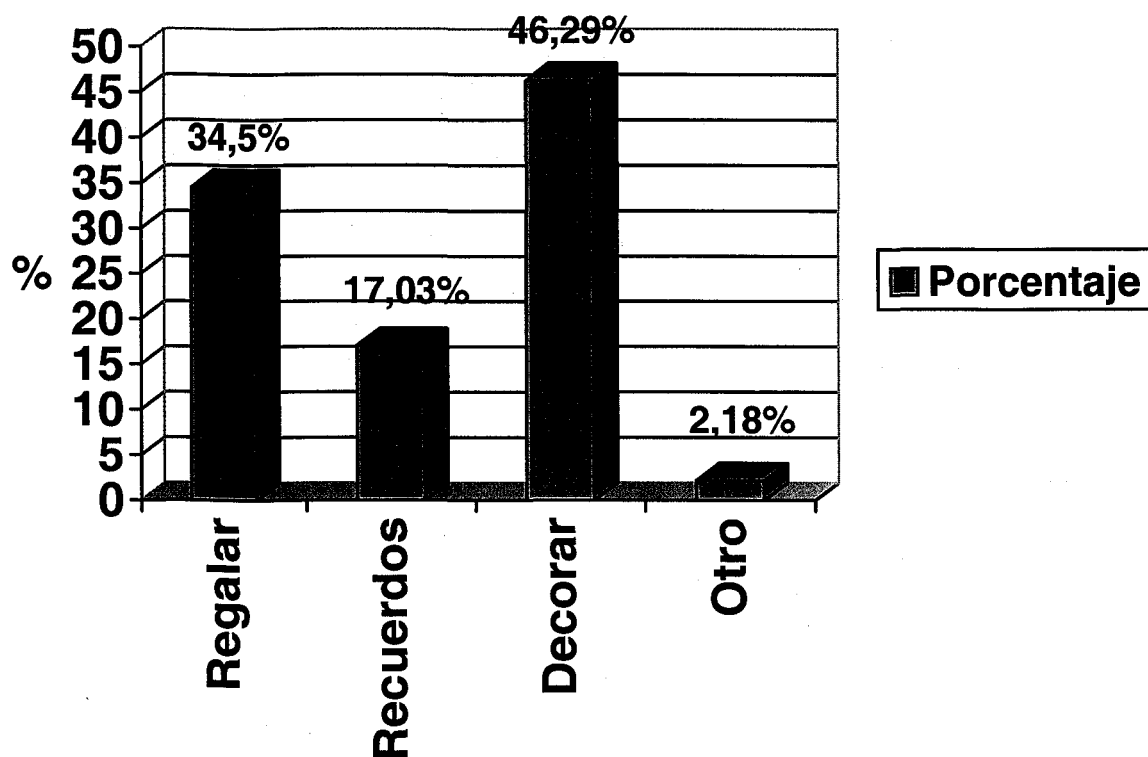
■ Porcentaje

**En los próximos meses, ¿compraría artículos de
Madera Country? (Fig. 14)**



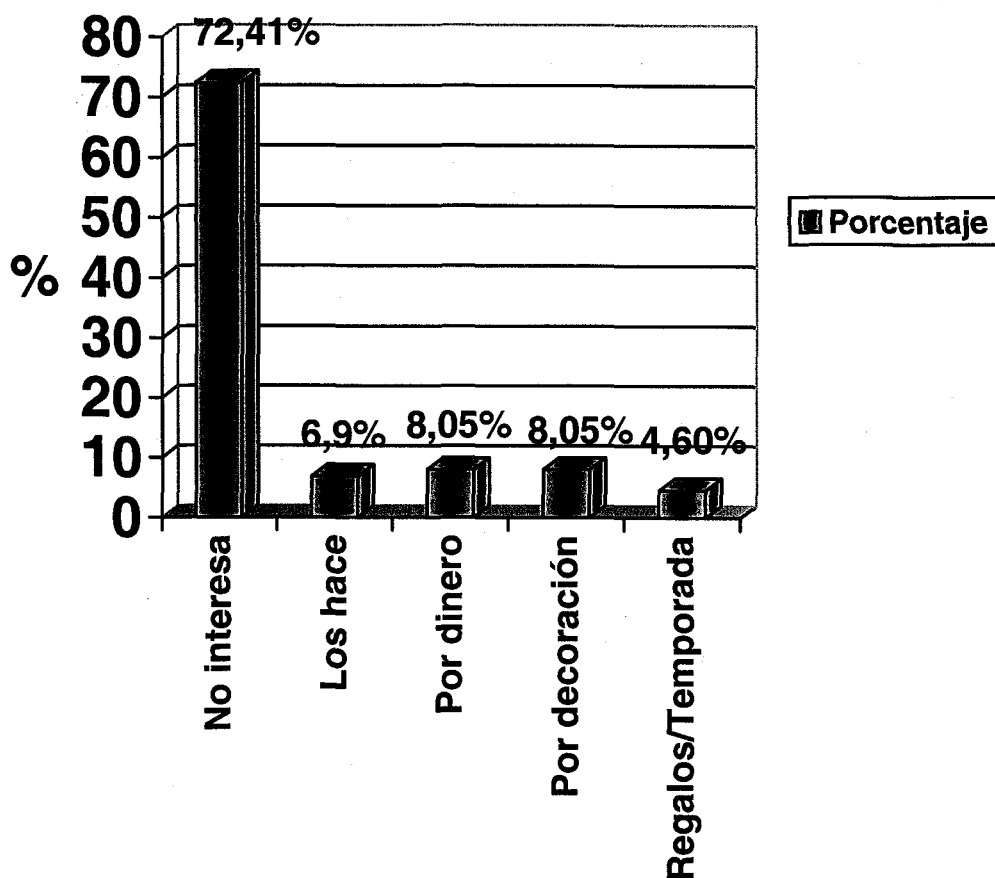
La pregunta 7 responde a la interrogante si se dará o no la adquisición de artículos de Madera Country en los próximos meses, con lo que se puede observar que el 66% de los encuestados respondió que si compraría dichos artículos, mientras que el 34% respondió que no.

En los próximos meses, ¿para qué compraría artículos de Madera Country? (Fig. 15)



La pregunta número 8 indica el motivo por el cual las personas encuestadas adquieren los artículos de Madera Country, con lo que se puede destacar que 46.29% de las personas mencionaron que los compran para decorar; 34.5% de los encuestados indican que los adquieren para regalar, 17.03% indican que los emplean como recuerdos y solo un 2.18% indican que los utilizan para otro fin, en este caso, como moldes.

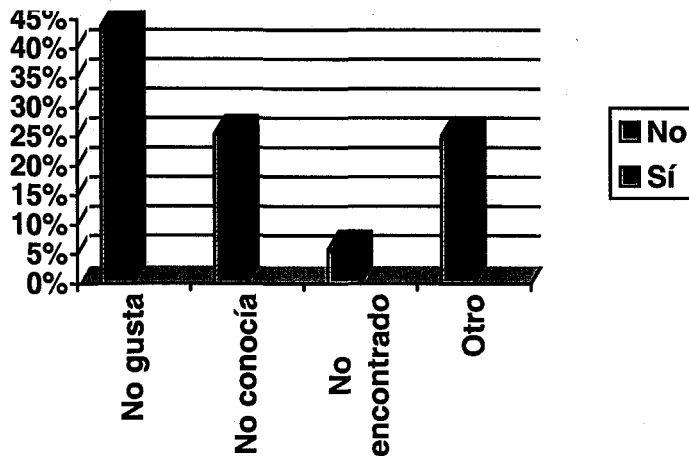
¿Porqué no compraría artículos de Madera Country? (Fig. 16)



La pregunta 9 Indica las razones por las que no son adquiridos los artículos de Madera Country, dentro de las cuales tenemos que 72.41% de las personas no adquieren el artículo porque no les interesa. Mientras que las razones “no va con la decoración”, “son caros”, “la persona los hace” y “me los regalan o son solo de temporada” oscilan entre 4 y 8%.

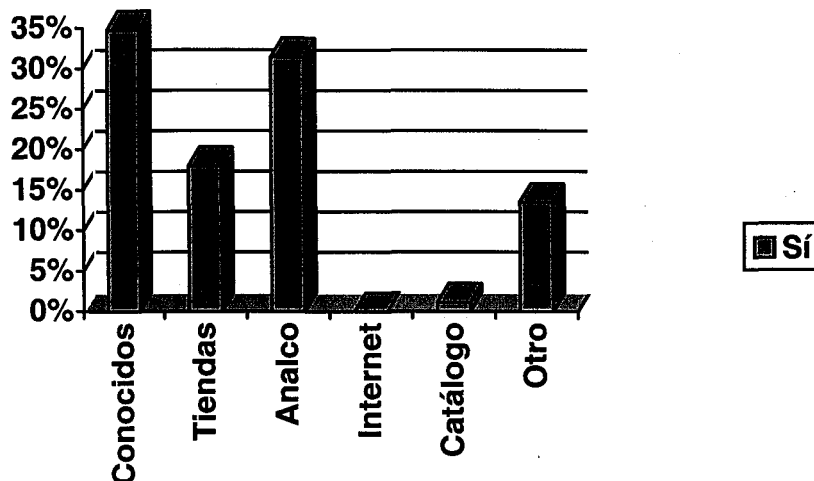
TABULACIÓN CRUZADA:

**¿Ha comprado artículos de Madera Country?/
¿Porqué no ha comprado artículos de Madera Country? (Fig. 17)**



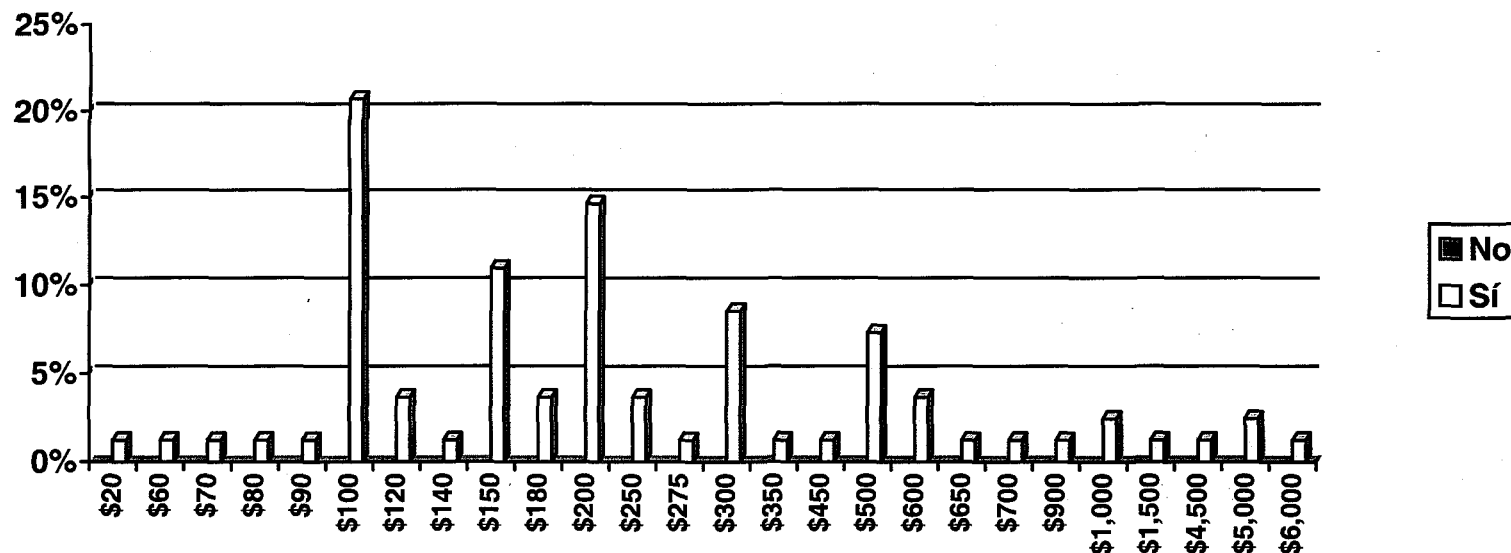
Esta gráfica muestra que del total de personas que no han comprado artículos de madera country, el 43.73% no lo ha hecho porque no le gusta, el 25.42% porque no lo conocía, el 5.76% porque no lo ha encontrado, y el 25.08% restante por otra razón.

**¿Ha comprado artículos de Madera Country?/
¿Dónde ha comprado los artículos de Madera Country? (Fig.18)**



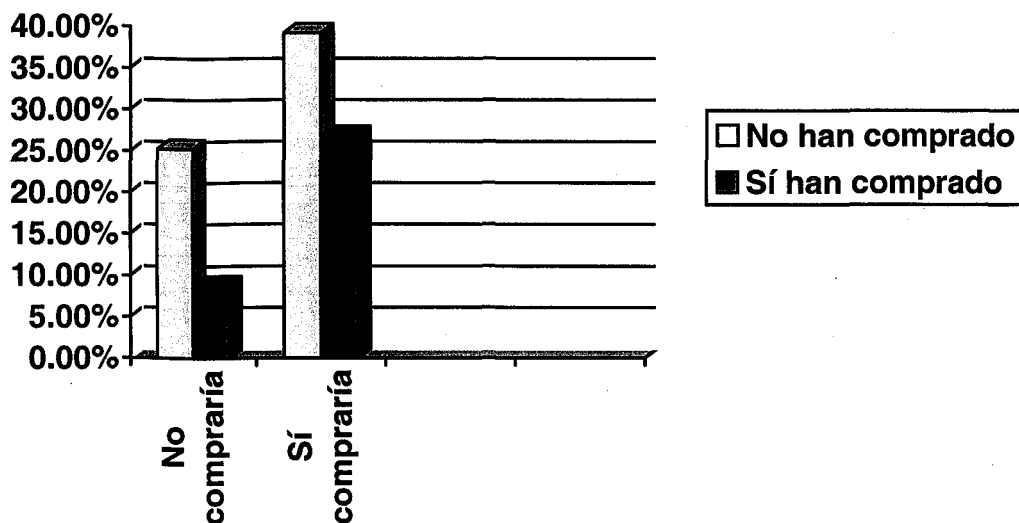
Por otra parte, esta representa que del total de personas que sí han adquirido artículos de madera country, el 34.83% lo ha hecho comprándoselos a conocidos, el 17.98% en tiendas especializadas, el 31.46% en Analco, el 1.12% por catálogo, y el 13.48% en otro lugar.

¿Ha comprado artículos de Madera Country?/ ¿Cuánto gastó en adquirir los artículos de Madera Country la última vez que compró? (Fig. 19)



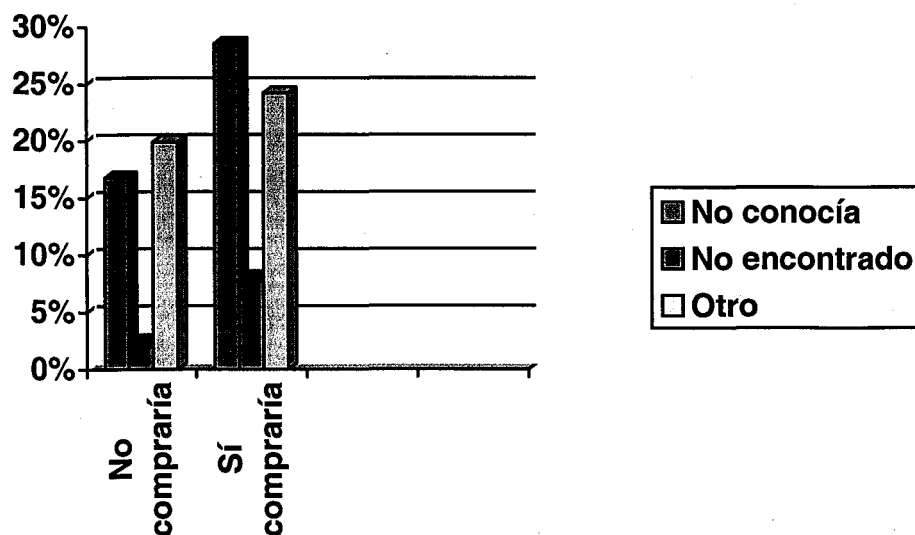
De todas las personas encuestadas que han comprado artículos de madera country, el 20.73% ha gastado un promedio de \$100, el 14.63% \$ 200, el 10.98% \$150, el 8.54% \$300, y el 7.32% \$500, siendo estos los porcentajes más representativos de la muestra.

¿Ha comprado artículos de Madera Country?/ En los próximos meses, ¿compraría artículos de Madera Country? (Fig. 20)



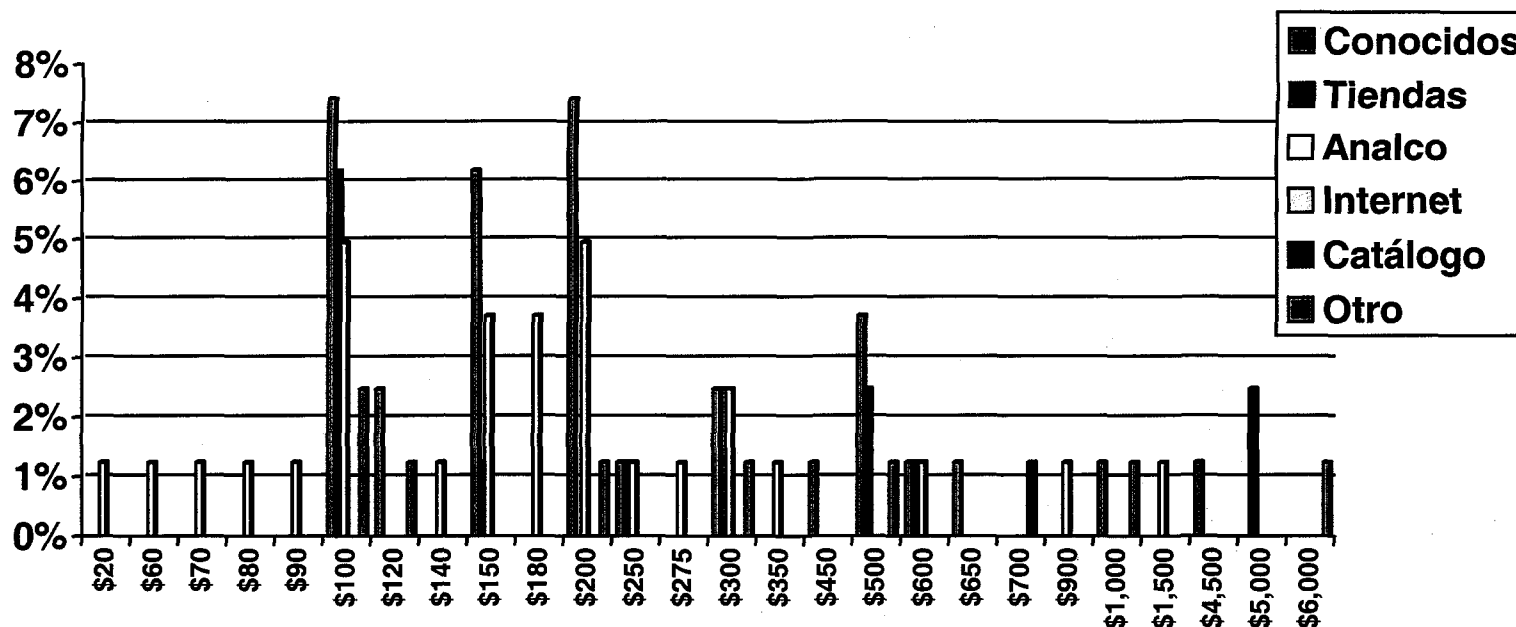
En esta gráfica se muestra que de todas las personas que no han comprado artículos de madera country, el 39.20% sí lo compraría en un futuro, y el 25.20% no lo compraría. Por el contrario, de los encuestados que sí han comprado, el 26.80% lo volvería a hacer en un futuro, mientras que el 8.80% no lo haría.

**¿Porqué no ha comprado artículos de Madera Country?/
En los próximos meses, ¿compraría artículos de Madera Country?
(Fig. 21)**



De los encuestados que no han adquirido los artículos porque no lo conocían, el 28.57% los comprarían en un futuro, y el 16.77% no lo haría; de los que dijeron que no lo han hecho porque no los han encontrado, el 8.07% sí los comprarían y el 2.48% no; finalmente, las personas que contestaron no haberlo hecho por alguna otra razón, el 24.22% sí los adquirirían próximamente, mientras que el 19.88% no.

¿Dónde ha comprado los artículos de Madera Country?/ ¿Cuánto gastó en adquirir los artículos de Madera Country la última vez que compró?
(Fig. 22)



La anterior gráfica representa que de las personas que han gastado \$100 en promedio en la adquisición de los artículos de madera country (20.99%), el 7.41% lo hicieron con conocidos, el 6.17% en tiendas especializadas, el 4.94% en Analco, y el 2.47% en otro lugar. Por otro lado, de los que gastaron \$200 (13.58%), el 7.41% lo hicieron con conocidos, el 4.94% en Analco, y el 1.23% en otro lugar. De los que gastaron \$150 (11.11%), el 6.17% lo hicieron con conocidos, el 1.23% en tiendas especializadas, y el 3.70% en Analco. De las personas que gastaron \$300 (8.64%), el 2.47% los compraron con conocidos, el mismo para tiendas y Analco, y el restante 1.23% los adquirieron en otro lugar. De los que gastaron \$500 (7.41%), el 3.70% fue con conocidos, el 2.47% en tiendas especializadas, y finalmente el 1.23% fue en otro lugar.

Conclusiones

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede determinar la existencia de un **mercado real** representado por un 23% del total de encuestados (Ver Fig. 8), conformado por las personas que sí han comprado artículos de Madera Country en los últimos 6 meses que se traduce a 89 personas de un total de 384.

El **mercado potencial** se obtiene de las personas que no han comprado artículos de Madera Country porque *no lo conocían, no lo han encontrado u otra razón*, pero que en los próximos meses estarían dispuestos a hacerlo, esto se traduce en un 66%, lo que representa la mayor oportunidad si es que se busca ingresar a este mercado, además: como se mencionó anteriormente la competencia actual no es representativa debido al hecho de que no hay grandes competidores que controlen el rumbo que sigue el mercado.

Con lo anterior se logra alcanzar el objetivo general que consiste en la determinación de existencia de mercado para la posible comercialización de estos artículos, como el objetivo específico al realizar un análisis competitivo de las fuerzas que confluyen en este mercado.

La hipótesis: *Existe mercado para la comercialización de artículos decorativos de "Madera Country" en la clase media y alta de la Ciudad de Puebla, San Andrés y San Pedro Cholula*, es aceptada, ya que los porcentajes del mercado real y potencial la respaldan, siendo el valor de este último de \$99,331,834.14 anual (Ver Anexo 9). Se puede observar que el valor del mercado sustenta la hipótesis, por lo que se sugiere ingresar a este mercado.

De lo anteriormente mencionado se muestran 3 posibilidades para ingresar al mercado:

1. Establecimiento de una tienda dentro de la cual se pongan a la venta artículos de Madera Country terminados, así como el material para realizar dichos diseños.
2. Ofrecer clases de Madera Country a las personas interesadas en elaborarlos por su cuenta, vendiendo la materia prima para realizar dichos artículos.
3. Convertirse en un distribuidor de la materia prima a establecimientos que ofrezcan todos los artículos relacionados con las manualidades.

Las opciones presentadas son respaldadas por el análisis competitivo realizado, el cual sirve de guía para definir el (los) giro (s) que se puede (n) tomar.

Para iniciar con el negocio se recomienda ofrecer a los consumidores artículos como figuras decorativas (27.54%), portarretratos (26.35%) e imanes (11.37%), ya que como indican los porcentajes presentados son los de mayor popularidad y consumo entre el segmento estudiado.

Con respecto al precio de los artículos, se obtuvo que el gasto promedio por persona es de \$249.93, lo que marca la tendencia que tiene el mercado, por lo que debe ingresarse con precios similares a los existentes, para lograr la aceptación y posicionamiento.

De manera general, se llega a la conclusión de la existencia de un mercado todavía no saturado, lo cual genera la posibilidad de formar parte activa de él, comercializando estos productos para la generación de nuevos negocios dentro del ramo de artículos decorativos.

Referencias

REFERENCIAS

- Aaker, David A.; Day, George S.
Investigación de Mercados
Mc Graw Hill
México, 1991
- Boyd, Harper W.; Westfall, Ralph; Stasch, Stanley F.
Investigación de Mercados. Texto y Casos.
Uteha
México, 1987
- David, Fred R.
Conceptos de Administración Estratégica
Prentice Hall
México, 1997
- David W. Cravens
Administración en Mercadotecnia
Compañía Editorial Continental S.A de C.V México.
México, 1993
- Fischer, de la Vega Laura; Navarro, Vega Alma Emma.
Introducción a la Investigación de Mercados.
Mc Graw Hill
México, 1996
- Guiltinan, Joseph
Administración de Marketing
Mc Graw Hill
México, 1994
- Kinnear, Thomas C.; Taylor, James R.
Investigación de Mercados
Mc Graw Hill
Santa Fé de Bogotá, Colombia, 1998
- Koontz, Harold y Weihrich, Heinz
Administración. Una Perspectiva Global
Mc Graw Hill
México 1994

- Kotler, Philip
Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control
Editorial Diana
México, 1993
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary
Mercadotecnia
Prentice Hall
México, 1996
- Lewison, Dale
Ventas al Detalle
Prentice Hall
México, 1999
- Pride, W.M; Ferrell O.C
Marketing. Decisiones y Conceptos Básicos
Mc Graw Hill
México, 1993
- Schiffman, Leon G.; Lazar, Kanuk Leslie
Comportamiento del consumidor
Prentice Hall
México, 1997
- Weiers, Ronald M.
Investigación de Mercados
Prentice Hall
México, 1986
- <http://www.angelfire.com/country/puebla/>
- <http://www.encarta.com>
- <http://www.bebesenlaweb.com.ar/indez.html/muñecos.html>
- <http://www.maderacountry.com>
- <http://www.amai.org.mx>
- http://www.An_Overview:of:Marketing_Careers.1pd

Anexos

Anexo 1

Cuestionario

AMAI

Buenos... El siguiente cuestionario se realiza con la finalidad de conocer su opinión acerca de algunos artículos de decoración. Agradecemos de antemano su colaboración en este proyecto.

Cuestionario para determinar Nivel socioeconómico AMAI

1. ¿Con cuántos baños con regadera se cuenta dentro de su vivienda?

0 Ninguno

1 Uno

2 Dos

3 Tres baños o más

0	è
1	è
2	è
3	è

Clasificar como D/E

Continuar

Pasar a 38.

Clasificar como A/B/C+

2. Pensando en el Jefe de Familia de su hogar, ¿cuál fue el último año de estudios del Jefe de Familia?

1 No estudió nada

2 Primaria Incompleta

3 Primaria Completa

4 Secundaria Incompleta

5 Secundaria Completa

6 Carrera Comercial

7 Carrera Técnica

8 Preparatoria Incompleta

9 Preparatoria Completa

10 Licenciatura Incompleta

11 Licenciatura Completa

12 Maestría / Diplomado

13 Doctorado

14 No Sabe/No Recuerda

1	è
2	è
3	è
4	è
5	è
6	è
7	è
8	è
9	è
10	è
11	è
12	è
13	è
14	è

Continuar

Pasar a 6

Pasar a 11.

Pasar a 11.

Pasar a 16.

Pasar a 21.

Pasar a 24.

Pasar a 28.

Pasar a 28.

Pasar a 33.

Pasar a 36.

Pasar a 36.

Pasar a 36.

Pasar a 11.

3. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

1 No

2 Sí

1	è
2	è

Clasificar como D/E

Continuar

4. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No

2 Sí

1	è
2	è

Continuar

Clasificar como D+

5. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

1 Entre una y cinco

2 Seis o más

1	è
2	è

Clasificar como D/E

Clasificar como D+

6. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

1 No

2 Sí

1	è
2	è

Continuar

Pasar a

9.

7. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

1 Entre una y cuatro

2 Cinco o más

1	è
2	è

Clasificar como D/E

Continuar

8. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No

2 Sí

1	è
2	è

Clasificar como D/E

Clasificar como D+

9. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

1 Entre una y cinco

2 Seis o más

1	è
2	è

Clasificar como D+

Continuar

10. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No

2 Sí

1	è
2	è

Clasificar como D+

Clasificar como C

11. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No

2 Sí

1	è
2	è

Continuar

Pasar a

14.

12. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

1 No

1	è
2	è

Continuar

2 Sí

Clasificar como D+

13. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

1 Entre una y cuatro

1	è
2	è

Clasificar como D/E

2 Cinco o más

Clasificar como D+

14. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

1 No

1	è
2	è

Pasar a

13.

2 Sí

Continuar

15. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

1 Entre uno y diez

1	è
2	è

Clasificar como D+

2 Once o más

Clasificar como C

16. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No

1	è
2	è

Continuar

2 Sí

Pasar a

18.

17. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

1 No

1	è
2	è

Pasar a

13.

2 Sí

Clasificar como D/E

18. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

1 No

1	è
2	è

Clasificar como D/E

2 Sí

Continuar

19. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

1 Entre uno y cinco

1	è
2	è
3	è

Clasificar como D+

2 Entre seis y diez

Continuar

3 Once o más

Clasificar como C

20. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

1 Entre una y cuatro

2 Cinco o más

1	è
2	è

Clasificar como D+

Clasificar como C

21. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No

2 Sí

1	è
2	è

Continuar

Clasificar como C

22. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

1 No

2 Sí

1	è
2	è

Continuar

Clasificar como D/E

23. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

1 Entre uno y cinco

2 Seis o más

1	è
2	è

Clasificar como D/E

Clasificar como D+

24. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No

2 Sí

1	è
2	è

Continuar

Pasar a

26.

25. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

1 No

2 Sí

1	è
2	è

Clasificar como D/E

Pasar a

20.

26. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

1 No

2 Sí

1	è
2	è

Clasificar como C

Continuar

27. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

1 Entre una y cuatro

2 Cinco o más

1	è
2	è

Clasificar como C

Clasificar como C+

28. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

1 No

1	è
2	è

Continuar

2 Sí

Pasar a

30.

29. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

1 Entre una y cuatro

1	è
2	è

Clasificar como D/E

2 Cinco o más

Clasificar como D+

30. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No

1	è
2	è

Continuar

2 Sí

Pasar a

32.

31. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

1 Entre una y cinco

1	è
2	è

Clasificar como D/E

2 Seis o más

Clasificar como D+

32. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

1 Entre una y cinco

1	è
2	è

Clasificar como C

2 Seis o más

Clasificar como C+

33. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No

1	è
2	è

Continuar

2 Sí

Clasificar como A/B/C+

34. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

1 No

1	è
2	è

Clasificar como D+

2 Sí

Continuar

35. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- 1 Entre una y tres
2 Cuatro o más

1	è
2	è

Clasificar como D+
Clasificar como C

36. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- 1 No
2 Sí

1	è
2	è

Clasificar como C
Continuar

37. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- 1 Entre uno y cinco
2 Seis o más

1	è
2	è

Clasificar como C
Clasificar como A/B/C+

38. Pensando en el Jefe de Familia de su hogar, ¿cuál fue el último año de estudios del Jefe de Familia?

- 1 No estudió nada
2 Primaria Incompleta
3 Primaria Completa
4 Secundaria Incompleta
5 Secundaria Completa
6 Carrera Comercial
7 Carrera Técnica
8 Preparatoria Incompleta
9 Preparatoria Completa
10 Licenciatura Incompleta
11 Licenciatura Completa
12 Maestría / Diplomado
13 Doctorado
14 No Sabe/No Recuerda

1	è
2	è
3	è
4	è
5	è
6	è
7	è
8	è
9	è
10	è
11	è
12	è
13	è
14	è

Clasificar como D+
Clasificar como D+
Continuar
Pasar a 41.
Pasar a 41.
Pasar a 41.
Pasar a 43.
Pasar a 46.
Pasar a 46.
Clasificar como A/B/C
Pasar a 48.
Pasar a 48.
Pasar a 48.
Clasificar como D+

39. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- 1 No
2 Sí

1	è
2	è

Clasificar como D+
Continuar

40. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- 1 Entre uno y diez
2 Once o más

1	è
2	è

Clasificar como D+
Clasificar como C

41. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No
2 Sí

1
2

Clasificar como D+
Continuar

42. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

1 Entre uno y veinte
2 Veintiuno o más

1
2

Clasificar como C
Clasificar como A/B/C+

43. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No
2 Sí

1
2

Clasificar como C
Continuar

44. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

1 Entre uno y quince
2 Dieciséis o más

1
2

Continuar
Clasificar como A/B/C+

45. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

1 Entre una y cuatro
2 Cinco o más

1
2

Clasificar como C
Clasificar como A/B/C+

46. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No
2 Sí

1
2

Clasificar como D+
Continuar

47. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

1 Entre uno y diez
2 Once o más

1
2

Clasificar como C
Clasificar como A/B/C+

48. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No
2 Sí

1
2

Clasificar como C
Clasificar como A/B/C+

Anexo 2

Encuesta

1.- Mencione en una escala 1-5 (donde 1 es el de mayor importancia y 5 el de menor) qué artículos emplea para decorar su casa.

☐ Cerámica
☐ Fieltro
☐ Foamy
☐ Repujado
☐ Hierro forjado

☐ Pinturas
☐ Esculturas
☐ Diferentes tipos de madera
☐ Velas
☐ Otro, cuál? _____

(Mostrar artículos.)

2.- ¿Ha comprado artículos de Madera Country?

Sí 23 (pase a la pregunta 4)

No 67 (pase a la pregunta 3)

✓ 23% 84 de 384
67% 300 de 384

3.- ¿Porqué no ha comprado artículos de Madera Country?

☐ No me gusta (Despedida)

☐ No lo conocía (preg. 7)

☐ No lo he encontrado (preg. 7)

☐ Otro, cuál? _____
(preg. 7)

4.- De los siguientes artículos, ¿cuáles ha adquirido en los últimos 6 meses?

☐ Imanes
☐ Portarretratos

☐ Lámparas
☐ Figuras decorativas
☐ Pisapapeles

☐ Portallaves

☐ Revisteros

☐ Percheros

☐ Otro, cuál? _____

5.- ¿Dónde ha comprado los artículos de Madera Country?

☐ Conocidos

☐ Tiendas especializadas

☐ Analco

☐ Internet

☐ Catálogo

☐ Otro, cuál? _____

6.- ¿Cuánto gastó en adquirir los artículos de Madera Country la última vez que compró?

7.- En los próximos meses, ¿compraría artículos de Madera Country?

Sí _____ (pase a la pregunta 8)

No _____ (pase a la pregunta 9)

8.- ¿Para qué?

☐ Regalar (Despedir)

☐ Recuerdos (Despedir)

☐ Decorar (Despedir)

☐ Otro, cuál? _____

9.- ¿Porqué no?

Potencial
66%
de más

Muchas Gracias por participar en la realización de esta investigación. Buenos Días / tardes.

Anexo 3

Mapas Catastrales

Uso de Suelo

Guía Roja

ATLAS DEL VALLE DE PUEBLA

INSTITUTO DE CATASTRO DEL ESTADO DE PUEBLA

SIMBOLOGIA

- Hasta 16 Hab/Ha
2 Viv/Ha (H-0)
- Hasta 120 Hab/Ha
24 Viv/Ha (H-1)
- Hasta 250 Hab/Ha
50 Viv/Ha (H-2)
- Hasta 500 Hab/Ha
100 Viv/Ha (H-3)
- Hasta 600 Hab/Ha
120 Viv/Ha (H-4)
- Mixto (Hab/Serv/Ind/150)
- Mixto (Hab/Serv/Ind/315)
- Industrial
- Preservación Ecológica
- Uso Especial
- Parque Urbano

SIMBOLOGIA CONVENCIONAL

- Cuerpos de Agua
- Limite Estatal
- Limite Municipal
- Curvas Maestras
- Curvas Ordinarias
- Rios y Escurrimientos
- Via del F.F.C.C.
- Terracerías
- Brechas
- Veredas

LOCALIZACIÓN



NOTA:
Los límites Municipales son únicamente de referencia.

NOMBRE DEL MAPA

USOS DE SUELO



Fuente de Datos

Orto 1:50,000 Fotogrametría 1:25,000
Proyecto 1:50,000 M-100
San Juan M-100
Escala de 1:50,000 D-100
Hacia el Sur
Lugar y fecha de 2000
Municipio de San Juan M-100, San Juan, Puebla, Pue.
LA INSTITUCIÓN DE LOS SERVIDORES DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE PUEBLA
CON ALTO RENDIMIENTO Y CALIDAD, PRESENTA ESTE MAPA

ESTADO DE PUEBLA

ZONIFICACION CATASTRAL
DE VALORES UNITARIOS
DEL SUELO

SIMBOLOGIA

ZONA	VALOR
I.1	\$ 27.00
I.2	
I.3	
II.1	\$ 58.00
II.2	
II.3	
III.1	\$ 104.00
III.2	\$ 127.00
III.3	\$ 151.00
III.4	\$ 197.00

SIMBOLOGIA CONVENCIONAL

	Via del F.F.C.C.
	Tenencia
	Brechas
	Vedas

En uso de las facultades que me confiere el artículo 70, fracción IV de la Constitución Política local y el artículo 10, fracción I de la Ley de Catastro del Estado de Puebla, se aprueba la siguiente formulación de la Zonificación Catastral y de Valores Unitarios de Suelo y Construcción.

H. Puebla de Z. a 18 de Diciembre de 1996

EL GOBIERNADOR CONSTITUCIONAL
DEL ESTADO DE PUEBLA

LIC. MANUEL BARTLETT DIAZ

EL SECRETARIO DE FINANZAS

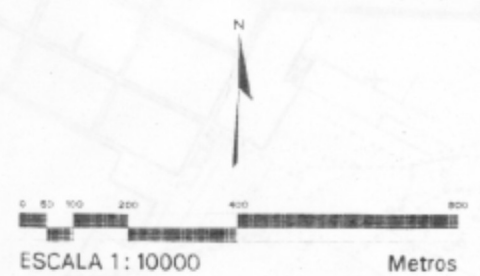
LIC. JORGE LUIS FLORES BERNANDEZ

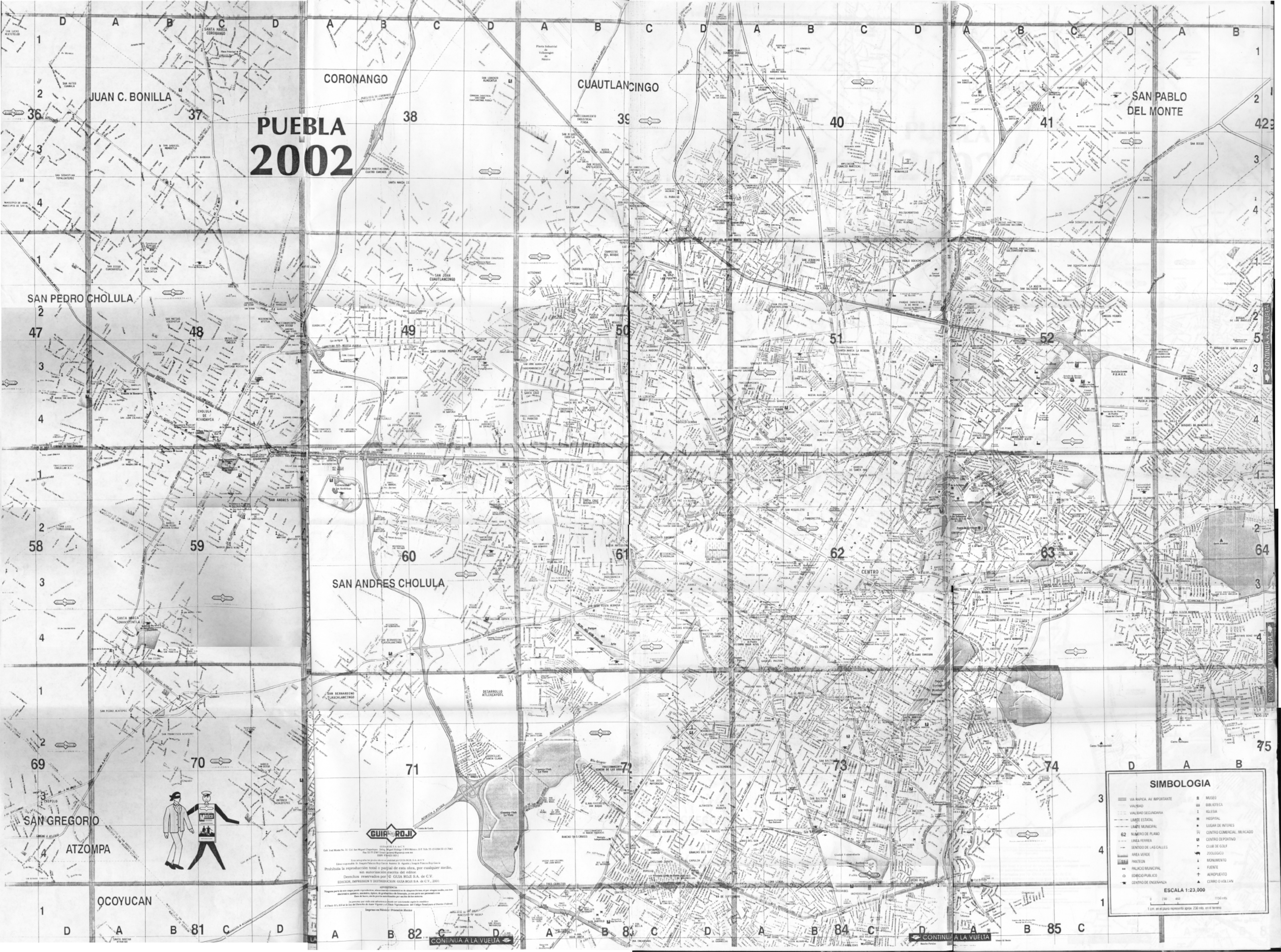
EL DIRECTOR DEL INSTITUTO
DE CATASTRO

LIC. RAUL PINOYA BARRIOSA

NOMBRE DEL MUNICIPIO

SAN PEDRO CHOLULA





PUEBLA 2002

SIMBOLOGIA

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| — VIA RAPIER, AV. IMPORTANTE | ■ MUSEO |
| — VIALIDAD | ■ BIBLIOTECA |
| — VIALIDAD SECUNDARIA | ■ IGLESIA |
| — LIMITE ESTATAL | ■ HOSPITAL |
| — LIMITE MUNICIPAL | ■ LUGAR DE INTERES |
| 62 NUMERO DE PLANO | ■ CENTRO COMERCIAL, MERCADO |
| — LINEA FERREA | ■ CENTRO DEPORTIVO |
| — SENTIDO DE LAS CALLES | ■ CLUB DE GOLF |
| — AREA VERDE | ■ ZOOLOGICO |
| — PANTON | ■ FUENTE |
| ■ PALACIO MUNICIPAL | ■ AEROPUERTO |
| ■ EDIFICIO PUBLICO | ■ CENTRO DE ENSEÑANZA |
| ■ CENTRO DE ENSEÑANZA | ■ CENTRO O VILLAS |

ESCALA 1:23,000

0 230 460 1150 mts
1 cm en el plano representa aprox. 230 mts. en el terreno

GUIA ROJI

© 2001 ROJI S.A. de C.V.
Calle Real México No. 31 Col. San Miguel Chapultepec, México, D.F. Tel. 55 55108855-55 55108856
Fax 55 55108855
Educar y mejorar la calidad de vida de los mexicanos.
Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin autorización escrita del editor.
Derechos reservados por ROJI S.A. de C.V.
EDICION, IMPRESION Y DISTRIBUCION: GUIA ROJI S.A. de C.V., 2001



CONTINUA A LA VUELTA

CONTINUA A LA VUELTA

CONTINUA A LA VUELTA

CONTINUA A LA VUELTA



ATLAS DEL VALLE DE PUEBLA

INSTITUTO DE CATASTRO DEL ESTADO DE PUEBLA

SIMBOLOGIA

VALORES UNITARIOS DE SUELO

Zona	Valor en \$
I-1	40.00
I-2	70.00
II-1	110.00
II-2	150.00
II-3	210.00
III-1	250.00
III-2	300.00
III-3	350.00
IV-1	425.00
IV-2	550.00
V-1	675.00
V-2	740.00

SIMBOLOGIA CONVENCIONAL

	Cuerpos de Agua
	Limite Estatal
	Limite Municipal
	Curvas Maestras
	Curvas Ordinarias
	Rios y Escurrimientos
	Via del F.F.C.C.
	Terracerias
	Brechas
	Veredas

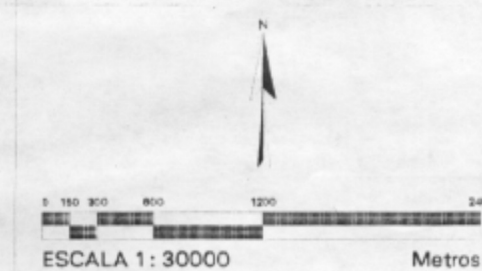
LOCALIZACION



NOTA: Los Limites Municipales son únicamente de referencia.

NOMBRE DEL MAPA

VALORES UNITARIOS 1997



Fuente de Datos

Compilación: Fotogrametría
Proyección: UTM
Escala: 1:30000
Fecha del Mapa: 1997
Verificación en Campo: 1994
Lugar y Fecha de Edición: Tlaxiaco, Septiembre 2001
Responsable de Edición: Miguel Ángel Flores Lora
La información fue procesada por métodos automatizados con ArcInfo versión 7.1, Sept. 2000. Productos Cartográficos.

Anexo 4

Números

Random

4	0.147632	0.417093	0.587656	0.911321	0.359369	0.154385	0.726533	0.863781	0.098693	0.338821	0.416006	0.165086	0.598927
5	0.108576	0.48234	0.584196	0.293176	0.572353	0.430494	0.495516	0.40541	0.474408	0.775894	0.808054	0.52574	0.271898
6	0.540351	0.270726	0.601082	0.492374	0.293933	0.088783	0.675745	0.740144	0.376446	0.270261	0.114118	0.50783	0.52289
7	0.999812	0.008608	0.441519	0.815252	0.929235	0.14557	0.706985	0.161304	0.284017	0.440988	0.966957	0.606493	0.517517
8	0.362056	0.754907	0.369294	0.805907	0.226759	0.850009	0.515873	0.373943	0.540505	0.159384	0.697238	0.582826	0.744575
9	0.966088	0.152156	0.045771	0.022424	0.208033	0.149859	0.596091	0.702954	0.508033	0.521253	0.784115	0.146937	0.682804
10	0.158348	0.537954	0.723922	0.442277	0.30571	0.977651	0.417228	0.923147	0.606876	0.436123	0.00718	0.279874	0.029148
11	0.346446	0.459429	0.852075	0.809939	0.589424	0.718752	0.805502	0.434468	0.344361	0.371011	0.728285	0.858184	0.47006
12	0.659035	0.261425	0.435947	0.623391	0.9448	0.076841	0.050656	0.121042	0.175963	0.908578	0.696615	0.432253	0.667409
13	0.597119	0.668731	0.642438	0.536677	0.09702	0.86884	0.70704	0.962144	0.342694	0.358875	0.662517	0.372103	0.831368
14	0.521387	0.815649	0.594559	0.913433	0.046588	0.088776	0.051024	0.427456	0.809239	0.718933	0.788284	0.635366	0.074149
15	0.749184	0.701989	0.378211	0.037464	0.752588	0.079716	0.318309	0.25997	0.751076	0.848913	0.946992	0.137938	0.425077
16	0.947854	0.449639	0.624597	0.150114	0.376113	0.102818	0.328853	0.374506	0.529121	0.387844	0.622542	0.903313	0.897405
17	0.089382	0.118556	0.37783	0.480702	0.019347	0.983264	0.877935	0.236282	0.709639	0.226053	0.199238	0.648295	0.628477
18	0.032574	0.554447	0.881337	0.18786	0.218308	0.849199	0.41382	0.732472	0.571969	0.282639	0.930582	0.11563	0.486332
19	0.118841	0.439549	0.822413	0.18189	0.216014	0.190524	0.33727	0.815896	0.520175	0.004293	0.457113	0.81685	0.481568
20	0.349111	0.025427	0.128855	0.5577	0.687879	0.349067	0.536906	0.121176	0.846413	0.374322	0.522778	0.490366	0.68966
21	0.832361	0.929051	0.694651	0.384688	0.868114	0.400696	0.169639	0.278621	0.831765	0.428695	0.41618	0.096973	0.362714
22	0.828034	0.421041	0.381963	0.229602	0.963039	0.447501	0.236176	0.549945	0.979688	0.427495	0.512577	0.579826	0.424729
23	0.331409	0.253378	0.471737	0.128049	0.217383	0.118972	0.691636	0.217751	0.722569	0.638636	0.225136	0.679715	0.478043
24	0.98078	0.641335	0.136106	0.776293	0.12686	0.640108	0.771682	0.739806	0.563666	0.259482	0.270377	0.697228	0.070939
25	0.450789	0.760108	0.909999	0.182264	0.100869	0.707927	0.900592	0.841449	0.975963	0.587587	0.587101	0.685441	0.907625
26	0.413904	0.232577	0.307546	0.226794	0.850221	0.765933	0.92985	0.086312	0.140502	0.902396	0.127229	0.927046	0.99626
27	0.16394	0.350479	0.619146	0.559539	0.226942	0.442889	0.264194	0.884728	0.081603	0.639213	0.729706	0.732082	0.482941
28	0.266574	0.266471	0.839905	0.439721	0.003825	0.826709	0.865284	0.129169	0.635685	0.919006	0.652507	0.98846	0.177231
29	0.22974	0.224498	0.916978	0.71179	0.775943	0.317954	0.164816	0.781139	0.274258	0.765736	0.483101	0.8778	0.801433
30	0.491777	0.001667	0.8519	0.702238	0.751475	0.840382	0.869989	0.777237	0.698552	0.50167	0.749322	0.088268	0.086184
31	0.951887	0.586018	0.717282	0.891523	0.445748	0.603752	0.369227	0.460541	0.693369	0.115579	0.299654	0.089008	0.624015
32	0.688839	0.496448	0.639189	0.862105	0.89828	0.661279	0.390693	0.186088	0.792004	0.310277	0.113563	0.355319	0.666107
33	0.299826	0.823028	0.69063	0.944965	0.22183	0.628717	0.207196	0.778165	0.486962	0.437711	0.515996	0.796363	0.044287
34	0.800305	0.172929	0.891581	0.708561	0.802758	0.841716	0.07997	0.568268	0.669019	0.973189	0.812619	0.287724	0.157136
35	0.004226	0.544634	0.423426	0.984507	0.09798	0.707396	0.598592	0.17226	0.647268	0.900181	0.945501	0.947716	0.445436
36	0.713557	0.061209	0.678433	0.057884	0.475527	0.549267	0.983725	0.976395	0.033888	0.89042	0.978258	0.72634	0.835224
37	0.052435	0.342433	0.105877	0.688385	0.359708	0.562976	0.374196	0.38798	0.029198	0.026312	0.68784	0.59275	0.943521
38	0.178105	0.243382	0.028379	0.844772	0.907374	0.196455	0.185968	0.56069	0.960037	0.624427	0.486258	0.612624	0.529269
39	0.38027	0.461345	0.920587	0.714503	0.532943	0.599859	0.607561	0.744221	0.734319	0.712605	0.751512	0.79161	0.165398
40	0.845856	0.082174	0.295174	0.344269	0.244567	0.42812	0.063926	0.20208	0.961246	0.700987	0.80815	0.610492	0.586549
41	0.366541	0.243456	0.110923	0.272569	0.105975	0.778012	0.030438	0.843235	0.610654	0.609129	0.049896	0.852907	0.706639
42	0.009381	0.195064	0.585953	0.109469	0.994409	0.064716	0.141258	0.622396	0.443603	0.469148	0.237232	0.606359	0.109362
43	0.339495	0.933866	0.851204	0.302705	0.303997	0.78375	0.510718	0.758438	0.840339	0.715187	0.067739	0.259681	0.258542
44	0.389329	0.708091	0.88623	0.081166	0.767552	0.418198	0.973271	0.826672	0.179171	0.066717	0.478869	0.537027	0.35467
45	0.810259	0.375687	0.87982	0.343532	0.334757	0.329055	0.710005	0.953256	0.851995	0.439552	0.180022	0.351598	0.424197

51	0.327025	0.69638	0.272923	0.083282	0.827307	0.8268	0.830794	0.672763	0.697666	0.245901	0.523582	0.834277	0.97091
52	0.927544	0.360066	0.584011	0.123311	0.190587	0.217037	0.438698	0.413526	0.989674	0.205927	0.308334	0.650175	0.522246
53	0.617241	0.42038	0.786394	0.249481	0.969611	0.729407	0.660533	0.447023	0.797431	0.624406	0.357646	0.584367	0.187289
54	0.13979	0.765936	0.386034	0.360664	0.765626	0.719423	0.301113	0.421664	0.785909	0.499398	0.649591	0.279481	0.576623
55	0.089242	0.464742	0.447784	0.297008	0.42812	0.664063	0.443721	0.370517	0.618734	0.79836	0.841731	0.997869	0.222548
56	0.654176	0.446211	0.895524	0.125453	0.773689	0.973151	0.997439	0.059022	0.799214	0.904204	0.855038	0.284646	0.852179
57	0.869071	0.452341	0.15128	0.287343	0.611036	0.527318	0.064281	0.864438	0.287236	0.396218	0.535187	0.723056	0.457087
58	0.354743	0.648011	0.928861	0.205786	0.195973	0.005292	0.51013	0.860985	0.154423	0.464574	0.286153	0.346823	0.266094
59	0.139419	0.325895	0.553895	0.234167	0.86564	0.186892	0.19318	0.943106	0.79492	0.792868	0.5183	0.355501	0.524782
60	0.449066	0.826679	0.018935	0.969282	0.66198	0.676549	0.435177	0.459008	0.120296	0.965739	0.4352	0.585412	0.099737
61	0.484232	0.028566	0.168635	0.526982	0.515887	0.603349	0.087573	0.124742	0.639104	0.729554	0.315401	0.545389	0.731299
62	0.85475	0.756239	0.3741	0.696732	0.73414	0.697533	0.268599	0.300742	0.851742	0.164809	0.760444	0.476536	0.30134
63	0.706945	0.234025	0.247271	0.821026	0.201607	0.686982	0.119221	0.799446	0.165656	0.803657	0.529596	0.275589	0.672547
64	0.117845	0.571115	0.656024	0.506722	0.196143	0.062696	0.076148	0.570539	0.122651	0.925474	0.372132	0.768183	0.295688
65	0.568583	0.128239	0.024019	0.732345	0.532105	0.948477	0.056223	0.470775	0.76794	0.292005	0.920893	0.533924	0.166988
66	0.261183	0.642257	0.106208	0.573002	0.018994	0.200751	0.37312	0.693171	0.150695	0.997332	0.297151	0.878619	0.198997
67	0.288155	0.815159	0.283663	0.665495	0.751674	0.791592	0.626268	0.842483	0.188535	0.006302	0.533372	0.125644	0.557395
68	0.18423	0.892368	0.066114	0.041243	0.403811	0.439838	0.789163	0.240023	0.809589	0.100098	0.457032	0.160267	0.391384
69	0.537738	0.155237	0.517564	0.261698	0.037429	0.863888	0.583407	0.475727	0.182591	0.270479	0.72274	0.198037	0.998458
70	0.334503	0.795094	0.209632	0.344528	0.800016	0.455525	0.851988	0.324162	0.440858	0.585223	0.244793	0.130152	0.06745
71	0.367224	0.831632	0.007824	0.816603	0.172312	0.918754	0.585267	0.806556	0.877396	0.685762	0.318507	0.430865	0.634411
72	0.717848	0.670152	0.049806	0.072306	0.485252	0.294077	0.120307	0.401268	0.121258	0.080116	0.266465	0.734442	0.759745
73	0.196646	0.778718	0.360714	0.327725	0.868419	0.337394	0.745048	0.063313	0.085247	0.027911	0.164517	0.165217	0.664263
74	0.468278	0.999143	0.785253	0.799545	0.956981	0.752995	0.327463	0.008485	0.423086	0.328615	0.931644	0.805597	0.941588
75	0.169614	0.790835	0.17627	0.544728	0.723999	0.373041	0.225367	0.546663	0.343317	0.535271	0.890754	0.982921	0.54636
76	0.992688	0.001914	0.360762	0.985975	0.6102	0.846795	0.537808	0.987287	0.924489	0.104346	0.304526	0.478105	0.01542
77	0.395383	0.006413	0.257641	0.467118	0.989147	0.581604	0.021282	0.36087	0.619682	0.988731	0.965922	0.678761	0.653919
78	0.266546	0.190649	0.503441	0.775991	0.62317	0.146116	0.225455	0.314672	0.108857	0.535892	0.531787	0.318755	0.353374
79	0.963741	0.574246	0.503462	0.220968	0.364692	0.212915	0.405577	0.600457	0.291255	0.205728	0.890607	0.699345	0.695328
80	0.115337	0.883029	0.707303	0.342777	0.85375	0.248023	0.38647	0.304046	0.624145	0.661541	0.867326	0.480553	0.027961
81	0.933025	0.440001	0.635875	0.626106	0.891782	0.046948	0.730911	0.2512	0.937201	0.202493	0.221755	0.719067	0.818917
82	0.450752	0.465106	0.144396	0.196713	0.405393	0.284766	0.490305	0.24953	0.459235	0.897199	0.064565	0.164325	0.791701
83	0.049775	0.016144	0.325112	0.126097	0.577426	0.897109	0.498957	0.843449	0.353905	0.601063	0.302749	0.04807	0.510109
84	0.055163	0.765776	0.140388	0.607175	0.108741	0.714075	0.464575	0.719823	0.912203	0.255734	0.509321	0.302284	0.988865
85	0.969476	0.900764	0.957055	0.281587	0.153865	0.145634	0.801635	0.592036	0.96064	0.772215	0.254273	0.940533	0.856462
86	0.438947	0.611046	0.450663	0.67995	0.321524	0.481062	0.072736	0.595753	0.660941	0.133598	0.429504	0.182045	0.527692
87	0.10898	0.290133	0.170854	0.995949	0.903128	0.72575	0.551523	0.098458	0.313555	0.274553	0.369948	0.071586	0.67217
88	0.503171	0.603647	0.16514	0.425642	0.830354	0.799017	0.715625	0.168049	0.638448	0.596261	0.471084	0.259144	0.597245
89	0.851373	0.632474	0.047851	0.441838	0.113578	0.361506	0.367508	0.616493	0.410873	0.088717	0.730079	0.263978	0.75482
90	0.547417	0.739785	0.154105	0.504892	0.660852	0.563067	0.506272	0.789786	0.394204	0.502565	0.31505	0.741103	0.295172
91	0.389634	0.638475	0.672756	0.754656	0.436009	0.088947	0.305686	0.703048	0.684516	0.90575	0.321814	0.586704	0.096977
92	0.808516	0.677432	0.352152	0.691502	0.254973	0.758127	0.353611	0.847269	0.843515	0.582537	0.742842	0.228085	0.624135

98	0.299537	0.978137	0.277722	0.265491	0.599559	0.957027	0.104075	0.547101	0.901777	0.117305	0.129926	0.357921	0.438073	0.255768
99	0.965073	0.496214	0.721755	0.594574	0.481133	0.174731	0.328379	0.28542	0.567939	0.261242	0.217594	0.348724	0.474062	0.109624
100	0.192931	0.529709	0.565052	0.521541	0.418896	0.24684	0.216728	0.322909	0.942501	0.866961	0.201663	0.029077	0.012997	0.827754
101	0.987241	0.484243	0.589653	0.263563	0.190855	0.426495	0.692961	0.503523	0.515973	0.635096	0.741155	0.774531	0.331904	0.581483
102	0.900537	0.964093	0.189831	0.660693	0.59755	0.821934	0.778158	0.308945	0.586774	0.491824	0.098149	0.885143	0.733014	0.955478
103	0.389648	0.565037	0.543115	0.875534	0.747643	0.423796	0.505226	0.355838	0.91526	0.419394	0.136704	0.205295	0.773592	0.963264
104	0.939625	0.435057	0.145171	0.831395	0.808443	0.306968	0.032523	0.89476	0.98352	0.078184	0.778982	0.412281	0.633152	0.426373
105	0.272864	0.906319	0.933036	0.339829	0.930294	0.948929	0.618717	0.652672	0.360378	0.052651	0.596157	0.221976	0.36434	0.618276
106	0.005182	0.170468	0.55444	0.670323	0.631561	0.64496	0.63414	0.099179	0.482324	0.29593	0.069331	0.241743	0.300113	0.296348
107	0.10103	0.377764	0.364353	0.455204	0.776217	0.367176	0.101742	0.249414	0.115443	0.543811	0.114236	0.367083	0.13539	0.649447
108	0.42914	0.233122	0.525728	0.766506	0.434367	0.243902	0.417813	0.710242	0.980464	0.98204	0.12307	0.331578	0.502791	0.434594
109	0.79075	0.705813	0.385348	0.062979	0.127979	0.575973	0.548771	0.493708	0.350325	0.831027	0.882263	0.643603	0.121702	0.355967
110	0.166609	0.998609	0.715774	0.728306	0.088694	0.837563	0.687402	0.920542	0.748842	0.72619	0.913383	0.035159	0.447164	0.160302
111	0.481363	0.54781	0.823253	0.907517	0.278004	0.916187	0.185022	0.857026	0.592439	0.122598	0.547301	0.505673	0.308379	0.537423
112	0.677994	0.258156	0.376963	0.934661	0.485683	0.088424	0.311147	0.063933	0.556041	0.243109	0.255466	0.424842	0.304775	0.241136
113	0.794889	0.557714	0.366081	0.521343	0.100492	0.626761	0.989607	0.093115	0.088807	0.789203	0.140139	0.583046	0.408933	0.408183
114	0.812421	0.517736	0.490611	0.316365	0.143318	0.631449	0.141824	0.696364	0.385644	0.971957	0.518871	0.307935	0.331637	0.980901
115	0.994786	0.895854	0.501394	0.230384	0.735419	0.676659	0.06658	0.198526	0.623883	0.802579	0.047449	0.440331	0.253736	0.643644
116	0.008413	0.396562	0.406407	0.814877	0.759614	0.677589	0.094718	0.936602	0.367142	0.339768	0.205933	0.705027	0.744153	0.442863
117	0.837317	0.84924	0.538429	0.121265	0.382311	0.810478	0.440679	0.581923	0.914971	0.074037	0.680655	0.277651	0.590377	0.573207
118	0.505391	0.600879	0.118073	0.150578	0.891502	0.912256	0.124684	0.278453	0.142083	0.330482	0.924145	0.020156	0.300973	0.673074
119	0.652373	0.440047	0.807388	0.037241	0.652181	0.472825	0.728921	0.893334	0.613369	0.872677	0.24027	0.158707	0.071071	0.473047
120	0.170918	0.909421	0.568931	0.953567	0.276382	0.825258	0.948876	0.640697	0.106149	0.771553	0.898979	0.877537	0.202329	0.004521
121	0.801046	0.638419	0.686398	0.197639	0.561164	0.065365	0.118249	0.499493	0.704699	0.632859	0.083725	0.500921	0.223694	0.613148
122	0.281236	0.121076	0.325995	0.219285	0.405832	0.161912	0.534992	0.735235	0.061783	0.515226	0.476406	0.759614	0.213233	0.93298
123	0.227735	0.302056	0.80842	0.807494	0.883155	0.34652	0.369784	0.958063	0.978109	0.243205	0.996549	0.376437	0.717011	0.003677
124	0.797765	0.700066	0.703175	0.605613	0.681284	0.386119	0.86301	0.349359	0.218306	0.723686	0.320979	0.195385	0.980321	0.320828
125	0.066291	0.563331	0.097603	0.932088	0.105253	0.283521	0.835744	0.2677	0.197669	0.530328	0.54132	0.084967	0.364435	0.066448
126	0.250386	0.684545	0.773412	0.245979	0.903834	0.675878	0.056307	0.296597	0.518907	0.557736	0.512656	0.672546	0.910143	0.800123
127	0.253303	0.124588	0.893236	0.973411	0.767553	0.010312	0.197727	0.08652	0.394958	0.734564	0.003545	0.282635	0.779595	0.219721
128	0.897012	0.787029	0.684589	0.083057	0.35158	0.484266	0.090842	0.925849	0.097962	0.366711	0.022689	0.970725	0.614936	0.088279
129	0.765799	0.624238	0.558758	0.918608	0.074451	0.187446	0.372408	0.974859	0.29271	0.676392	0.041087	0.702577	0.497592	0.200822
130	0.120258	0.850763	0.778263	0.861548	0.392593	0.120152	0.634722	0.300535	0.913848	0.053802	0.731301	0.216426	0.053613	0.488561
131	0.262925	0.550045	0.536299	0.475701	0.869359	0.220913	0.81267	0.768248	0.109124	0.600937	0.315429	0.733989	0.399961	0.367724
132	0.396733	0.200808	0.207699	0.071533	0.183235	0.796479	0.447379	0.172326	0.918345	0.017788	0.042148	0.714517	0.732304	0.632791
133	0.522017	0.346275	0.02678	0.735859	0.758774	0.427474	0.917245	0.62554	0.279817	0.909413	0.147463	0.481149	0.171972	0.851062
134	0.942711	0.978568	0.218347	0.083079	0.133293	0.437079	0.479116	0.643445	0.29769	0.55362	0.44447	0.571044	0.13283	0.487861
135	0.579928	0.726766	0.600449	0.128805	0.282526	0.760622	0.610637	0.483969	0.822085	0.310165	0.353119	0.430035	0.347234	0.497016
136	0.682312	0.777625	0.219577	0.202995	0.896843	0.281752	0.272962	0.275215	0.909532	0.340534	0.190563	0.587856	0.333651	0.408304
137	0.198382	0.263436	0.680073	0.82731	0.101652	0.297971	0.968612	0.101217	0.728533	0.592866	0.734314	0.549063	0.006245	0.160144
138	0.524075	0.416393	0.904125	0.223956	0.537387	0.581945	0.951984	0.262453	0.13229	0.745379	0.913791	0.558058	0.541377	0.983637
139	0.153922	0.603422	0.024853	0.681235	0.890075	0.493907	0.650188	0.76544	0.427919	0.577341	0.554013	0.90198	0.93733	0.509499

145	0.564387	0.642375	0.593609	0.757963	0.400478	0.156872	0.905468	0.105939	0.342285	0.141667	0.580661	0.159654	0.815178
146	0.054047	0.977108	0.044135	0.166331	0.308855	0.853718	0.808565	0.636116	0.790249	0.518214	0.883451	0.169414	0.07558
147	0.004086	0.391999	0.665374	0.745683	0.476382	0.57821	0.125896	0.50954	0.249672	0.591064	0.583446	0.025711	0.487156
148	0.336755	0.038048	0.849304	0.566088	0.757509	0.816564	0.636038	0.407324	0.238173	0.047473	0.233836	0.714951	0.573176
149	0.479249	0.882053	0.223275	0.76513	0.704745	0.689442	0.742722	0.535596	0.308933	0.447846	0.713855	0.748834	0.368913
150	0.913662	0.852612	0.995994	0.550781	0.513157	0.22264	0.481651	0.298488	0.244324	0.50844	0.977877	0.513249	0.3059
151	0.28306	0.71549	0.865878	0.427487	0.930917	0.756547	0.50496	0.660461	0.718871	0.602387	0.936985	0.834476	0.454417
152	0.139704	0.043527	0.996293	0.557356	0.744066	0.256763	0.427261	0.600804	0.24524	0.254326	0.340312	0.599923	0.045572
153	0.246755	0.693997	0.809097	0.006082	0.680441	0.875859	0.340928	0.711097	0.711389	0.946802	0.41353	0.051143	0.777054
154	0.591994	0.954958	0.351215	0.947342	0.820544	0.024802	0.462155	0.898381	0.763978	0.75547	0.489228	0.483962	0.658586
155	0.184901	0.858711	0.497867	0.061408	0.775166	0.78835	0.036088	0.206392	0.235924	0.682726	0.916811	0.202097	0.187634
156	0.126594	0.61225	0.766401	0.301063	0.11583	0.597658	0.636008	0.190265	0.224426	0.26396	0.215018	0.007394	0.962671
157	0.486411	0.11819	0.036015	0.946792	0.776049	0.814773	0.447366	0.802668	0.29547	0.565241	0.904044	0.827181	0.603671
158	0.249503	0.955223	0.911121	0.65132	0.791114	0.097058	0.792689	0.213946	0.021883	0.444458	0.831866	0.955064	0.865397
159	0.576839	0.460815	0.327379	0.826237	0.742237	0.413701	0.209635	0.375517	0.123004	0.231457	0.970524	0.894929	0.272624
160	0.342395	0.877885	0.399336	0.681584	0.716007	0.173363	0.03506	0.159916	0.233591	0.354626	0.723966	0.309002	0.647797
161	0.872032	0.919016	0.093713	0.044489	0.112937	0.814175	0.537221	0.74824	0.313082	0.99184	0.283825	0.916745	0.224262
162	0.438064	0.862574	0.564122	0.1382	0.363311	0.227035	0.262239	0.676754	0.986002	0.074403	0.65997	0.565203	0.684433
163	0.439797	0.551718	0.453554	0.476333	0.283894	0.921218	0.663142	0.613862	0.736535	0.918489	0.779017	0.068827	0.030041
164	0.462377	0.636579	0.56385	0.275775	0.337735	0.495842	0.929038	0.94528	0.723073	0.696199	0.932948	0.159952	0.248184
165	0.213662	0.052518	0.783914	0.601955	0.104385	0.876403	0.290795	0.802504	0.514087	0.580998	0.689975	0.100292	0.626787
166	0.586241	0.990974	0.031854	0.008212	0.376652	0.367958	0.112616	0.60623	0.056397	0.189465	0.458753	0.17514	0.885402
167	0.682474	0.567788	0.050204	0.857743	0.308275	0.925704	0.21579	0.995999	0.0818	0.949654	0.626669	0.257542	0.745459
168	0.788027	0.45546	0.264757	0.109842	0.781296	0.545594	0.482057	0.91521	0.572391	0.766585	0.724635	0.527073	0.365507
169	0.427087	0.285483	0.38562	0.970839	0.317115	0.494102	0.493547	0.488647	0.660198	0.842183	0.855583	0.591155	0.854542
170	0.633309	0.937007	0.382473	0.823229	0.596144	0.784033	0.338203	0.214152	0.014307	0.294447	0.887104	0.946698	0.672034
171	0.942511	0.561347	0.474254	0.143338	0.944765	0.201671	0.698906	0.399106	0.72138	0.971342	0.456706	0.729657	0.254037
172	0.615176	0.19788	0.855568	0.929379	0.748369	0.821801	0.169993	0.83078	0.881494	0.756528	0.524111	0.172948	0.107523
173	0.853613	0.587387	0.745065	0.645161	0.945425	0.118635	0.71365	0.304407	0.360267	0.072164	0.505819	0.73353	0.190603
174	0.549195	0.938863	0.495123	0.33555	0.231642	0.326416	0.972585	0.789575	0.389043	0.935773	0.860837	0.210608	0.125221
175	0.852395	0.78264	0.809517	0.64752	0.165845	0.946002	0.966122	0.628287	0.002094	0.437115	0.490911	0.594917	0.00355
176	0.585924	0.523468	0.481651	0.505771	0.972784	0.898595	0.491098	0.614245	0.777662	0.119723	0.444593	0.887994	0.072746
177	0.575622	0.186854	0.509103	0.387279	0.926721	0.310384	0.281843	0.710899	0.634677	0.009148	0.554984	0.205113	0.65018
178	0.392805	0.302176	0.111873	0.683231	0.537896	0.494363	0.186917	0.950006	0.373358	0.050583	0.70498	0.623499	0.62754
179	0.952232	0.88292	0.91957	0.225527	0.884153	0.348005	0.925786	0.220092	0.962782	0.989177	0.8202	0.592547	0.285871
180	0.086042	0.370155	0.311021	0.113357	0.481437	0.968198	0.351261	0.739414	0.68926	0.913927	0.394348	0.619293	0.753788
181	0.22889	0.50547	0.744064	0.491949	0.400066	0.881859	0.943934	0.99995	0.436357	0.892527	0.103016	0.289036	0.161684
182	0.140005	0.428278	0.662709	0.646239	0.262011	0.944448	0.588031	0.717273	0.673794	0.722866	0.930291	0.838694	0.108369
183	0.200607	0.332973	0.679555	0.922261	0.42407	0.639848	0.263388	0.545459	0.540573	0.48049	0.596249	0.022748	0.4987
184	0.375354	0.33758	0.118977	0.733164	0.99807	0.157449	0.940323	0.161419	0.179555	0.099969	0.97612	0.61456	0.943506
185	0.562469	0.584539	0.684895	0.614362	0.255734	0.522721	0.125139	0.50712	0.620625	0.008221	0.687119	0.80494	0.386254
186	0.224284	0.969787	0.564658	0.863435	0.77201	0.858754	0.20539	0.635619	0.370936	0.949418	0.409122	0.522341	0.610263

192	0.320367	0.305852	0.716126	0.805735	0.97115	0.272636	0.685377	0.966948	0.668527	0.707516	0.380297	0.462019	0.912086
193	0.535191	0.986925	0.286368	0.339605	0.872292	0.765925	0.297217	0.605923	0.81168	0.723779	0.111284	0.700574	0.809429
194	0.318403	0.801675	0.629619	0.470785	0.99379	0.364109	0.179701	0.977488	0.7237	0.447803	0.133672	0.551934	0.614285
195	0.248634	0.459804	0.697636	0.790835	0.227173	0.122156	0.051873	0.119606	0.672697	0.083846	0.007759	0.753609	0.104821
196	0.042158	0.947503	0.690209	0.000117	0.277777	0.907527	0.651216	0.865634	0.77335	0.659764	0.414448	0.409692	0.662704
197	0.246688	0.638229	0.755585	0.364792	0.257172	0.031575	0.800731	0.606139	0.279189	0.757982	0.509032	0.795698	0.630806
198	0.935523	0.257042	0.807932	0.830806	0.893617	0.313736	0.188459	0.106217	0.125836	0.352419	0.412134	0.75862	0.353227
199	0.984181	0.624529	0.909292	0.552341	0.424583	0.417352	0.068745	0.364948	0.043297	0.321111	0.781983	0.615726	0.252785
200	0.856317	0.711864	0.372837	0.751305	0.041864	0.028562	0.35639	0.36084	0.428129	0.842751	0.067604	0.254346	0.816987
201	0.095738	0.427814	0.842762	0.776166	0.359445	0.718827	0.314932	0.017416	0.866432	0.873232	0.146785	0.14693	0.840118
202	0.449983	0.77155	0.981075	0.94093	0.319752	0.80759	0.155192	0.252526	0.438629	0.225609	0.789088	0.208988	0.009117
203	0.496292	0.607453	0.349745	0.083204	0.500515	0.548611	0.353567	0.270274	0.991516	0.917068	0.841951	0.680813	0.746069
204	0.292812	0.010096	0.055355	0.35953	0.765783	0.118649	0.594557	0.567868	0.892462	0.7359	0.013641	0.470977	0.350607
205	0.920397	0.359578	0.848873	0.157537	0.962278	0.466774	0.352968	0.24518	0.083149	0.486848	0.18124	0.673435	0.525402
206	0.427718	0.625704	0.994449	0.386217	0.739437	0.402701	0.708925	0.125791	0.814778	0.541304	0.172926	0.017288	0.18872
207	0.832211	0.254356	0.699238	0.245542	0.224242	0.136888	0.564166	0.609007	0.143372	0.360423	0.521989	0.992709	0.634737
208	0.351657	0.243051	0.429926	0.684089	0.491968	0.586082	0.885538	0.267645	0.26958	0.924407	0.66987	0.602372	0.961416
209	0.830907	0.2119	0.514699	0.646606	0.833826	0.126563	0.078129	0.751302	0.752845	0.810026	0.002274	0.10292	0.280328
210	0.545708	0.281219	0.073239	0.524913	0.219936	0.184009	0.518587	0.747816	0.902741	0.476553	0.540181	0.988022	0.311145
211	0.608322	0.063985	0.489665	0.386324	0.20224	0.360778	0.258523	0.514956	0.028915	0.441795	0.332724	0.579906	0.970004
212	0.53942	0.605407	0.206871	0.298175	0.413628	0.408388	0.169465	0.592424	0.181803	0.080838	0.893659	0.463926	0.620991
213	0.859904	0.912887	0.892321	0.592055	0.452828	0.98761	0.528898	0.408828	0.699528	0.119248	0.840089	0.428797	0.963233
214	0.325683	0.675088	0.691791	0.784665	0.435532	0.528568	0.517086	0.307521	0.278452	0.341346	0.726786	0.429621	0.125573
215	0.744847	0.251935	0.29213	0.409313	0.568771	0.278478	0.517439	0.37197	0.891548	0.565787	0.978613	0.522093	0.46835
216	0.3518	0.464256	0.220092	0.07706	0.108035	0.148301	0.980587	0.332912	0.099929	0.803725	0.168128	0.689219	0.87579
217	0.240687	0.665023	0.733874	0.014892	0.225405	0.674061	0.555288	0.742189	0.614442	0.598889	0.400846	0.034679	0.348925
218	0.994078	0.404368	0.586511	0.463469	0.912509	0.16395	0.697818	0.249731	0.64693	0.90274	0.918266	0.790364	0.006932
219	0.049917	0.512477	0.33788	0.943916	0.960467	0.366015	0.482807	0.821752	0.708317	0.019401	0.504566	0.380939	0.28971
220	0.449946	0.248896	0.526257	0.406186	0.95694	0.841312	0.859918	0.637919	0.588327	0.747656	0.552262	0.416974	0.454467
221	0.128228	0.614872	0.584942	0.360026	0.31814	0.734746	0.47044	0.214706	0.170977	0.944431	0.973579	0.312635	0.529599
222	0.536881	0.870333	0.929537	0.021949	0.6644	0.155148	0.406013	0.842416	0.376817	0.465038	0.733329	0.601734	0.403717
223	0.920516	0.748974	0.193711	0.76864	0.284329	0.923556	0.665225	0.579776	0.933686	0.347647	0.233747	0.841132	0.112798
224	0.595582	0.882419	0.644687	0.025802	0.609961	0.457148	0.388646	0.194056	0.937993	0.454773	0.84394	0.966301	0.99673
225	0.42156	0.449829	0.683429	0.611527	0.633615	0.862254	0.105908	0.031269	0.237758	0.535181	0.544651	0.257176	0.097212
226	0.354256	0.985261	0.171703	0.021674	0.945617	0.410212	0.336143	0.300985	0.229478	0.222341	0.225447	0.936705	0.926777
227	0.360935	0.460524	0.50159	0.068069	0.116754	0.907029	0.471684	0.186367	0.916019	0.825924	0.322806	0.586852	0.090753
228	0.953369	0.019565	0.3232	0.718907	0.852919	0.144486	0.62106	0.518366	0.434979	0.607003	0.486425	0.685119	0.496882
229	0.248532	0.355237	0.357658	0.595681	0.733646	0.204299	0.643507	0.08409	0.142125	0.587725	0.390945	0.765578	0.085042
230	0.046819	0.99469	0.771249	0.391759	0.353565	0.635156	0.097651	0.063171	0.024232	0.256469	0.679266	0.950039	0.410683
231	0.019388	0.05772	0.646078	0.675278	0.576376	0.07702	0.246188	0.615137	0.190473	0.99283	0.28364	0.542891	0.528334
232	0.617687	0.080187	0.341234	0.113004	0.801496	0.62191	0.019449	0.471341	0.842881	0.796692	0.840533	0.945855	0.975436
233	0.516902	0.726208	0.470452	0.025594	0.699056	0.991721	0.217418	0.250683	0.141415	0.524605	0.09048	0.451414	0.971197
234	0.325522	0.228122	0.529412	0.572812	0.242454	0.221205	0.274874	0.165845	0.2496	0.856114	0.216777	0.551645	0.228667

239	0.269573	0.380522	0.620558	0.060059	0.639679	0.070799	0.372006	0.089046	0.454413	0.121984	0.03858	0.456285	0.155532
240	0.686638	0.31974	0.713657	0.047393	0.501249	0.53009	0.680158	0.728008	0.000105	0.22068	0.108456	0.388552	0.689539
241	0.680706	0.373061	0.041339	0.658333	0.980305	0.221446	0.043195	0.980719	0.239945	0.504981	0.360776	0.179279	0.178704
242	0.421523	0.040687	0.205458	0.697205	0.787263	0.029092	0.432406	0.852453	0.713632	0.628508	0.389287	0.909033	0.263163
243	0.992656	0.800844	0.017545	0.462097	0.921276	0.927284	0.870017	0.156036	0.790216	0.785253	0.395999	0.822895	0.730737
244	0.081346	0.300011	0.516986	0.466931	0.065767	0.07074	0.64775	0.643286	0.925924	0.178867	0.321545	0.859052	0.781757
245	0.112723	0.622165	0.532651	0.943064	0.107063	0.949191	0.766935	0.919118	0.714878	0.86223	0.104544	0.965908	0.847234
246	0.260969	0.490619	0.379396	0.043802	0.675086	0.213839	0.276815	0.868556	0.029171	0.167255	0.942362	0.396053	0.895051
247	0.187854	0.576074	0.259977	0.390877	0.227373	0.326802	0.810344	0.297378	0.695107	0.826136	0.14585	0.849995	0.511863
248	0.129583	0.830279	0.446973	0.015393	0.246379	0.728984	0.602779	0.758166	0.8564	0.694816	0.601979	0.011749	0.21302
249	0.846894	0.380473	0.934605	0.382758	0.902121	0.565813	0.10383	0.16446	0.913293	0.996681	0.244365	0.599642	0.279987
250	0.556053	0.839298	0.963044	0.276516	0.944651	0.056511	0.927717	0.369831	0.658415	0.615742	0.122143	0.294393	0.962991
251	0.203634	0.961089	0.267725	0.87483	0.629685	0.207578	0.319363	0.321393	0.509017	0.415905	0.781823	0.444586	0.744566
252	0.100344	0.066496	0.540433	0.91946	0.345245	0.837623	0.67347	0.616739	0.266118	0.809629	0.493574	0.494694	0.598843
253	0.686561	0.272422	0.806178	0.226394	0.866325	0.505924	0.359636	0.202314	0.751805	0.58164	0.603701	0.604599	0.445948
254	0.927093	0.670956	0.681429	0.626227	0.386482	0.890311	0.201203	0.135788	0.688976	0.498146	0.16153	0.980494	0.86574
255	0.192836	0.668685	0.522386	0.389321	0.851894	0.953789	0.22353	0.780598	0.640671	0.504378	0.598078	0.644309	0.645928
256	0.051172	0.363125	0.56717	0.728497	0.662673	0.370151	0.501663	0.461494	0.239659	0.710739	0.93811	0.965812	0.869628
257	0.773136	0.466354	0.384588	0.784645	0.319164	0.466828	0.043142	0.548626	0.902079	0.374345	0.389191	0.452599	0.832747
258	0.176296	0.273955	0.246564	0.207434	0.720692	0.927223	0.911807	0.268644	0.532865	0.650484	0.460812	0.182187	0.620595
259	0.61796	0.724632	0.71748	0.42384	0.127506	0.472625	0.069826	0.56055	0.474396	0.61368	0.847761	0.465374	0.079348
260	0.201031	0.81903	0.585158	0.739442	0.444007	0.860878	0.974252	0.371736	0.252002	0.16331	0.068909	0.650319	0.490801
261	0.539846	0.906804	0.045947	0.26742	0.806242	0.889985	0.343834	0.033723	0.125791	0.075894	0.962212	0.997342	0.36431
262	0.037155	0.930693	0.456703	0.542418	0.309462	0.753037	0.003406	0.404053	0.603818	0.561728	0.095799	0.108462	0.099088
263	0.113719	0.549958	0.489178	0.296305	0.43852	0.786807	0.661763	0.411213	0.312414	0.938314	0.052278	0.415884	0.353084
264	0.049267	0.351157	0.428565	0.225815	0.919822	0.4395	0.384481	0.730094	0.425632	0.396131	0.632772	0.610246	0.850751
265	0.06663	0.922105	0.147891	0.939813	0.781943	0.542949	0.20198	0.46726	0.341706	0.609367	0.663134	0.441694	0.440464
266	0.581002	0.205737	0.650604	0.112089	0.674601	0.517218	0.86041	0.174873	0.102943	0.807508	0.850992	0.089657	0.004722
267	0.23555	0.755665	0.790122	0.040653	0.463208	0.810239	0.297412	0.636062	0.21252	0.752211	0.804534	0.728947	0.588467
268	0.548632	0.595095	0.002481	0.460844	0.374779	0.568084	0.091848	0.971561	0.367028	0.678656	0.535537	0.203489	0.549743
269	0.330533	0.643601	0.580639	0.159617	0.920383	0.363664	0.248324	0.909308	0.791395	0.288917	0.719011	0.6732	0.237092
270	0.379319	0.014109	0.667625	0.811447	0.288686	0.752985	0.000686	0.523014	0.50314	0.668393	0.622148	0.709818	0.688778
271	0.500444	0.773924	0.957204	0.435953	0.401332	0.276943	0.948368	0.735951	0.550782	0.498803	0.322291	0.33328	0.69783
272	0.07203	0.920285	0.911517	0.70447	0.696235	0.072086	0.137593	0.988866	0.444295	0.958311	0.435942	0.35763	0.595436
273	0.618054	0.328517	0.222225	0.812301	0.939079	0.169669	0.512424	0.869093	0.635716	0.785736	0.6013	0.497736	0.991484
274	0.119699	0.579234	0.685955	0.822845	0.902525	0.526301	0.730646	0.571031	0.575954	0.923967	0.581555	0.479084	0.572179
275	0.772317	0.872894	0.975978	0.368901	0.906853	0.018331	0.882446	0.310572	0.652296	0.495685	0.665045	0.293652	0.585175
276	0.139258	0.905278	0.288626	0.187173	0.414385	0.240316	0.710307	0.343063	0.4102	0.337497	0.618733	0.167159	0.212343
277	0.861929	0.943157	0.807703	0.436849	0.888359	0.356297	0.134299	0.435424	0.78958	0.772308	0.789977	0.88166	0.630703
278	0.213971	0.960132	0.663078	0.505892	0.789841	0.401006	0.163664	0.514753	0.681081	0.045042	0.576579	0.991046	0.342788
279	0.617199	0.665645	0.302783	0.573204	0.244332	0.488859	0.560369	0.600841	0.106321	0.568923	0.795979	0.270122	0.734477
280	0.720042	0.515683	0.841686	0.645112	0.794019	0.29146	0.592132	0.068409	0.391114	0.601642	0.51986	0.078681	0.511968

286	0.561726	0.107579	0.508759	0.985142	0.157687	0.236942	0.927822	0.167637	0.770775	0.60304	0.575957	0.500719	0.748985
287	0.92342	0.749145	0.736578	0.293739	0.851126	0.215959	0.350352	0.573289	0.995851	0.662383	0.687431	0.774324	0.997237
288	0.120468	0.564198	0.141855	0.017408	0.124591	0.149369	0.018338	0.479975	0.466775	0.474174	0.467017	0.848754	0.077944
289	0.330932	0.199869	0.36603	0.170776	0.814679	0.163509	0.310863	0.04907	0.410496	0.078406	0.783316	0.829105	0.702652
290	0.297817	0.127365	0.988275	0.402427	0.170023	0.034337	0.199799	0.132577	0.690736	0.238463	0.156407	0.850723	0.95556
291	0.073437	0.06784	0.063693	0.442434	0.007061	0.430296	0.433858	0.247418	0.929168	0.156739	0.285616	0.159939	0.763686
292	0.432361	0.468531	0.736511	0.356003	0.553637	0.149369	0.129215	0.106191	0.565497	0.547286	0.244616	0.968854	0.369856
293	0.425968	0.652268	0.481482	0.511955	0.484117	0.166441	0.236123	0.109415	0.957582	0.106624	0.581575	0.330057	0.562687
294	0.641195	0.136673	0.847764	0.122272	0.726444	0.82998	0.175982	0.775606	0.622978	0.360761	0.855076	0.700931	0.356451
295	0.39195	0.47418	0.0986	0.047414	0.615097	0.447511	0.529225	0.434149	0.476258	0.24823	0.916271	0.051748	0.913807
296	0.553369	0.137899	0.565818	0.859945	0.076238	0.216822	0.732715	0.990373	0.540979	0.074354	0.913583	0.424744	0.710098
297	0.847704	0.521919	0.108203	0.732885	0.94025	0.620578	0.20065	0.662918	0.162799	0.43875	0.508165	0.621038	0.088374
298	0.509665	0.978138	0.873152	0.873303	0.409385	0.907576	0.796543	0.725431	0.060467	0.174118	0.902243	0.422258	0.134573
299	0.631684	0.507091	0.436546	0.91794	0.780696	0.513078	0.061527	0.665573	0.055042	0.219601	0.144647	0.203262	0.853098
300	0.984618	0.355877	0.529314	0.300854	0.424789	0.15081	0.468472	0.805686	0.776516	0.913943	0.792475	0.445104	0.483687
301	0.141422	0.278569	0.607785	0.898235	0.066502	0.320778	0.074756	0.854124	0.374921	0.048264	0.109653	0.574338	0.506237
302	0.120885	0.039345	0.268523	0.774537	0.325414	0.573995	0.3863	0.56197	0.313483	0.213247	0.109101	0.787259	0.960752
303	0.427724	0.623163	0.376529	0.937131	0.102944	0.420168	0.067928	0.317468	0.927713	0.511744	0.6907	0.885551	0.752147
304	0.883834	0.296735	0.107466	0.771684	0.22075	0.685151	0.328895	0.067449	0.280305	0.05132	0.579579	0.207126	0.043606
305	0.344161	0.446533	0.632336	0.92301	0.199483	0.083083	0.292226	0.624332	0.085499	0.227712	0.252551	0.394614	0.462
306	0.212855	0.609838	0.383137	0.096411	0.334279	0.167569	0.166107	0.775317	0.89359	0.574109	0.512416	0.720221	0.513995
307	0.66509	0.428413	0.001883	0.068612	0.168157	0.906984	0.54643	0.598114	0.159848	0.531954	0.644454	0.500796	0.153254
308	0.059329	0.657728	0.700592	0.053771	0.681784	0.700742	0.696765	0.290432	0.075423	0.527394	0.397914	0.531528	0.322839
309	0.886038	0.762506	0.72606	0.297879	0.0074	0.199862	0.138678	0.542408	0.938084	0.747075	0.121654	0.350513	0.815191
310	0.992554	0.78128	0.845419	0.678455	0.891195	0.059976	0.169601	0.195565	0.131771	0.23699	0.974053	0.601254	0.198176
311	0.087621	0.158821	0.072369	0.315819	0.640456	0.23847	0.857916	0.853667	0.338971	0.690604	0.381531	0.123439	0.497114
312	0.734079	0.987464	0.947202	0.869403	0.131356	0.220572	0.80721	0.077945	0.247918	0.637822	0.228763	0.507484	0.369206
313	0.605364	0.092133	0.685009	0.613546	0.25642	0.444964	0.82345	0.708701	0.013348	0.265148	0.887978	0.213506	0.178982
314	0.490689	0.046877	0.681006	0.849625	0.515576	0.20457	0.313775	0.363106	0.304428	0.225162	0.044452	0.049196	0.99088
315	0.26314	0.591264	0.371255	0.383029	0.682692	0.289577	0.799782	0.277636	0.000529	0.5282	0.772574	0.367931	0.644927
316	0.511035	0.019443	0.311077	0.939743	0.9253	0.150374	0.874249	0.875558	0.4069	0.661075	0.655709	0.662522	0.035143
317	0.0889	0.165394	0.301323	0.422758	0.586876	0.035413	0.206777	0.067102	0.377515	0.62703	0.925429	0.84209	0.351369
318	0.294869	0.547091	0.505179	0.11703	0.916226	0.001005	0.964614	0.223385	0.788289	0.272614	0.845266	0.373381	0.002839
319	0.116412	0.190327	0.575598	0.566514	0.46789	0.083231	0.686734	0.077889	0.996364	0.555068	0.564593	0.184815	0.095367
320	0.492957	0.408304	0.161083	0.946324	0.35943	0.626392	0.626577	0.159473	0.503063	0.530865	0.076111	0.278423	0.815528
321	0.53759	0.161483	0.211063	0.063363	0.171299	0.00787	0.823992	0.394922	0.789084	0.839658	0.697065	0.603132	0.512294
322	0.88375	0.133003	0.060751	0.49476	0.534035	0.505615	0.640156	0.742927	0.801175	0.490217	0.085596	0.571581	0.448123
323	0.517242	0.429881	0.846986	0.253361	0.964972	0.861089	0.186627	0.495167	0.554246	0.632162	0.84782	0.708344	0.231584
324	0.041145	0.071968	0.462831	0.471284	0.201778	0.969995	0.073409	0.243328	0.460327	0.672055	0.64967	0.856408	0.602186
325	0.296563	0.008905	0.677009	0.692732	0.877932	0.534016	0.165899	0.93351	0.087448	0.466171	0.618195	0.996683	0.278614
326	0.757755	0.670157	0.112311	0.529512	0.384699	0.785682	0.509962	0.217466	0.035841	0.473347	0.506701	0.638132	0.475929
327	0.121532	0.823193	0.219827	0.547336	0.337801	0.390349	0.551027	0.949427	0.207275	0.95112	0.522083	0.306787	0.306435
328	0.735079	0.738895	0.122019	0.50441	0.75209	0.824028	0.846931	0.520379	0.86154	0.165629	0.502219	0.167647	0.700927

333	0.559445	0.062744	0.419494	0.579826	0.164052	0.106705	0.766875	0.522183	0.128082	0.230852	0.444466	0.956934	0.842614
334	0.523479	0.42466	0.057561	0.680861	0.363891	0.16195	0.686889	0.572194	0.105277	0.410693	0.215531	0.260732	0.527375
335	0.300214	0.793319	0.513409	0.947871	0.979971	0.72692	0.147588	0.726476	0.134713	0.622422	0.938432	0.863677	0.556757
336	0.612652	0.398466	0.400133	0.248027	0.511005	0.290024	0.670126	0.932448	0.228518	0.014054	0.555746	0.386409	0.118308
337	0.070569	0.549807	0.917347	0.084774	0.788713	0.533903	0.518815	0.784229	0.487243	0.232488	0.188681	0.136125	0.112778
338	0.265687	0.862887	0.477914	0.781368	0.16202	0.670544	0.49783	0.124467	0.429387	0.474215	0.249319	0.098896	0.80857
339	0.520675	0.621323	0.807659	0.025786	0.406276	0.625741	0.403673	0.605832	0.221335	0.48106	0.77701	0.467123	0.180051
340	0.756704	0.227893	0.233003	0.458775	0.250575	0.611209	0.686725	0.082536	0.942333	0.697933	0.229743	0.826275	0.496034
341	0.805182	0.346608	0.534901	0.839084	0.10871	0.893194	0.536712	0.794442	0.861726	0.613229	0.519116	0.05623	0.759959
342	0.907694	0.251313	0.47387	0.856605	0.849943	0.268759	0.255058	0.425247	0.219033	0.733446	0.45436	0.445928	0.771205
343	0.678581	0.359795	0.09246	0.931409	0.506029	0.690987	0.138576	0.558556	0.329513	0.385775	0.477853	0.671252	0.217416
344	0.552168	0.761948	0.264664	0.581831	0.920643	0.392782	0.169095	0.790851	0.354037	0.909537	0.206163	0.57589	0.458195
345	0.050029	0.303291	0.476571	0.37678	0.843533	0.723831	0.893092	0.16323	0.211202	0.774679	0.941613	0.031294	0.146276
346	0.543925	0.833518	0.617513	0.569343	0.545319	0.959602	0.269037	0.295248	0.421942	0.336697	0.793881	0.553889	0.790608
347	0.097311	0.187054	0.805942	0.729789	0.793154	0.461888	0.425666	0.844424	0.107128	0.915162	0.914057	0.955502	0.770816
348	0.904409	0.265937	0.371124	0.466137	0.77939	0.412813	0.675702	0.296382	0.319929	0.017775	0.162296	0.19958	0.393628
349	0.411542	0.975986	0.023292	0.141881	0.598403	0.445137	0.284042	0.981147	0.229624	0.778423	0.117347	0.288771	0.035788
350	0.962571	0.373131	0.95807	0.623886	0.126901	0.900884	0.786806	0.056055	0.345458	0.104434	0.676999	0.22944	0.682009
351	0.626028	0.731851	0.412382	0.393865	0.503838	0.792942	0.428144	0.726817	0.955085	0.859069	0.014883	0.540006	0.220748
352	0.432808	0.716884	0.217364	0.364071	0.40367	0.696139	0.012008	0.278936	0.103773	0.131234	0.373713	0.610592	0.180247
353	0.823388	0.729392	0.945572	0.748775	0.658354	0.991957	0.139042	0.640527	0.36354	0.062395	0.44805	0.837676	0.421092
354	0.700034	0.572641	0.670529	0.927459	0.903088	0.220277	0.7434	0.823371	0.54188	0.991032	0.510131	0.024425	0.756651
355	0.248771	0.117139	0.479952	0.790194	0.437409	0.551315	0.144032	0.539745	0.01869	0.140209	0.209862	0.089874	0.284212
356	0.387824	0.636596	0.817433	0.705934	0.000546	0.676572	0.752084	0.047186	0.766613	0.207421	0.265762	0.860339	0.4583
357	0.026699	0.219129	0.220937	0.190808	0.569923	0.820946	0.42717	0.628679	0.119871	0.290897	0.257807	0.601482	0.17983
358	0.417601	0.27847	0.036935	0.139586	0.42931	0.725364	0.443758	0.464927	0.463376	0.107622	0.134806	0.367666	0.320505
359	0.468534	0.069961	0.954354	0.087084	0.463069	0.011459	0.361651	0.260474	0.028228	0.163067	0.14244	0.062163	0.894688
360	0.688298	0.298376	0.921043	0.461951	0.012689	0.750339	0.981102	0.32509	0.436982	0.688734	0.118932	0.715741	0.942762
361	0.987188	0.558534	0.774645	0.036392	0.827152	0.292531	0.611159	0.917699	0.815131	0.265954	0.240104	0.507598	0.074778
362	0.389274	0.572579	0.999803	0.621732	0.666513	0.154861	0.408479	0.936735	0.611121	0.142829	0.277123	0.335107	0.608236
363	0.269342	0.512337	0.280167	0.236835	0.031605	0.104964	0.88635	0.887041	0.026092	0.932751	0.840912	0.294443	0.698214
364	0.421374	0.875653	0.728439	0.166288	0.603124	0.06274	0.051072	0.842617	0.464639	0.758125	0.809493	0.939089	0.368988
365	0.530037	0.000573	0.215526	0.323601	0.488353	0.381763	0.790603	0.555082	0.433528	0.755245	0.243681	0.008165	0.04377
366	0.707027	0.834029	0.889153	0.301617	0.323044	0.506397	0.723968	0.674634	0.889973	0.470053	0.401488	0.396394	0.072403
367	0.925061	0.20788	0.578348	0.388496	0.82468	0.532675	0.302452	0.787392	0.634056	0.597983	0.223355	0.196727	0.280349
368	0.23344	0.801788	0.167375	0.634122	0.392118	0.612414	0.590098	0.186276	0.279473	0.004872	0.781628	0.263979	0.515969
369	0.827878	0.573383	0.997323	0.925462	0.20174	0.727457	0.56316	0.623226	0.918211	0.054831	0.577722	0.749513	0.544536
370	0.804967	0.409904	0.925321	0.172127	0.4958	0.570396	0.002612	0.918563	0.963024	0.701796	0.022789	0.178029	0.095268
371	0.796787	0.882345	0.79142	0.665722	0.460393	0.070824	0.862909	0.421706	0.071916	0.545632	0.026083	0.634265	0.842152
372	0.455755	0.724627	0.747139	0.269009	0.727005	0.769708	0.838746	0.784839	0.501388	0.861153	0.370739	0.331534	0.983196
373	0.180028	0.768505	0.866278	0.152404	0.130752	0.514076	0.537426	0.111986	0.344764	0.592774	0.238894	0.205072	0.181461
374	0.265207	0.701217	0.930764	0.963973	0.323585	0.951715	0.269723	0.361182	0.141259	0.843334	0.389072	0.224243	0.339972
375	0.234722	0.225225	0.242242	0.42257	0.442527	0.222542	0.422227	0.232222	0.512222	0.522222	0.221616	0.522116	0.234166

380	0.142297	0.659265	0.721879	0.883991	0.966053	0.715091	0.640364	0.813561	0.715435	0.747967	0.50053	0.866454	0.090796
381	0.711631	0.851001	0.788673	0.88667	0.821981	0.115856	0.230021	0.196132	0.5004	0.996339	0.91552	0.658527	0.914653
382	0.135689	0.889023	0.769546	0.1951	0.887886	0.032608	0.25112	0.422678	0.639778	0.254483	0.532448	0.601731	0.014442
383	0.809801	0.301312	0.92468	0.289454	0.135524	0.450381	0.464856	0.33195	0.468078	0.489113	0.081187	0.812711	0.049831
384	0.266494	0.392039	0.494622	0.934151	0.192654	0.407671	0.565275	0.287918	0.203169	0.790045	0.551050	0.845547	0.600135

Anexo 5

Listado Final

de Ubicación

	2723	15	Zavaleta	Violeta
	1051	1051	Unidad Guadalupe	Sección D
	1321	119	Centro	7 Norte, entre 20 y 22 Poniente
	3176	34	San Pedro (amar.)	11 Pte. y 5 Sur, Cholula de Rivadavia
	351	351	Chulavista	7 Sur y 19 Pte., esq. 9 Sur
	1519	317	Conjunto Satélite	Calle 3 Y nival
	2056	232	Prados Agua Azul	7 Sur y 49 Poniente
	2156	348	Bella Vista	Entre 2da. Calle Rafael Serrano y Alfonso Alv.
	2277	89	La Paz B	29 Sur y Av. Juárez
	2075	267	Prados Agua Azul	57 Poniente y Priv. Doctor López de G.
	1425	223	Centro	5 Oriente y 4 Sur
	2138	250	Los Pilares	Blvd. Los Pilares y 24 Sur
	1387	185	Centro	5 de Mayo, entre 6 y 8 Poniente
	1989	181	Gabriel Pastor	9 Sur y 43 Poniente
	114	114	Las Hadas	Priv. Jabalí, entre Blvd. 15 de Mayo y Av. 18 Pte.
	702	702	Bugambilias	Margaritas y Av. Bugambilias
	2574	75	Zona Esmeralda	21 y 23 Sur, pasando la Juárez (5 Pte.)
	2413	225	Villa Carmel	Alejandria y 24 Sur
	1176	1176	La Calera (El Mirador)	Circuito Mirador y Cerrada El Mirador
	2361	173	El Carmen Huexotitla	39 Oriente y 2 A Sur, al lado del Parque Juárez
	1041	1041	La Hacienda y Camino Real	Av. Hacienda de Jalapaxco y Circ. J.P.II
	1409	207	Centro	9 Oriente, entre 2 Sur y 16 de Septiembre
	1335	133	Centro	Callejón de la Av. de la 5 Pte. y 7 Sur
	789	789	San Baltazar Campeche	Corregidora y 15 de Enero
	2577	77	Valle Dorado	22 Poniente y 37 Norte
	479	479	Cd. Satélite	Xavier Villaurrutia
	2507	7	Zona R. Camino R. Cholula	Cerrada San José, Fracc. Gema
	1139	1139	Héroes de Puebla y la Joya	Gral. S. Tapia y Av. Ignacio Zaragoza
	1777	93	Lomas del Mármol	Bordiglio
	1887	79	Sn. José Vista Hermosa	Junto a la Cerrada 10 y Boulevard Atlixco
	2105	297	Anzures	8 A Sur y Av. 35 Ote.
	3028	83	Sn. Pedro (lila)	30 Ote., Carr. Mex-Pue, B. Santiago Mixcuitla
	305	305	Rivera de Santiago	21 Pte., entre 19 y 17 Sur
	181	181	Maestro Federal	Daniel Delgadillo y Av. 18 Pte.
	1209	7	Valle del Rey	Priv. 41 B Nte. y Priv. 8 A Pte.
	2435	247	Los Pilares	Circuito Juan Pablo II y Río Papagayo
	3382	13	Sn. Pedro (gris o.)	3 Pte. y 3 Sur, enfrente de la Presidencia
	1345	143	Centro	5 Norte, entre 8 y 10 Poniente
	2174	366	Barrio de Arboledas	La Luz con Blvd. Valsequillo
	923	923	San Manuel	Priv. Libertad, 1 cuadra antes del Blvd. 14 Sur
	1258	56	Barrio de Santiago	19 Sur y Priv. 13 Pte.
	1204	2	Valle del Rey	Priv. 45 A Nte.
	1166	1166	Villa las Flores	Rua de Amatista y Rua de Coral
	259	259	Benito Juárez	25 Sur y 29 Poniente
	1678	476	El Ingeniero	Priv. 3 C Sur y 23 Pte.
	1165	1165	Villa las Flores	Rua de Agua Marina y Rua de Coral
	344	344	Chulavista	Priv. 7 Sur esq. 31 Pte. y 9 Sur
	3398	30	Sn. Pedro (gris o.)	Av. 4 Nte. y 14 Pte., Cholula de Rivadavia
	1911	103	El Carmen	17 Poniente y 16 de Septiembre
	2923	38	Sn. Andrés (amar.)	Calle del Ciprés, Fracc. Quetzalli
	66	66	Las Hadas	14 Poniente, entre 35 y 37 Norte
	533	533	Reforma Agua Azul	Priv. Uxmal y 47 Poniente
	664	664	El Cerrito	Priv. de las Flores y Av. Bugambilias
	517	517	El Ángel	19 Oriente y 18 Sur
	3151	10	Sn. Pedro (amar.)	Av. Hidalgo, entre 13 y 11 Sur
	2341	153	Estrellas del Sur	43 Sur
	985	985	La Hacienda y Camino Real	Cienega y Av. Camino Real
	3106	162	Sn. Pedro (lila)	Máximo Serdán y Juárez, Cond. Villas Jardines.
	296	296	Rivera de Santiago	25 Pte. y 19 Sur, junto Priv. 17 Sur
	2340	25	Sn. Pedro (gris o.)	6 Ote. y 6 Nte. Barrio de Jesús Tlatempa

1	1115	1115	Héroes de Puebla y la Joya	Vía de Plata
5	2345	157	El Carmen Huexotitla	21 Oriente y Blvd. 5 de Mayo
3	1183	1183	Arb. del S. y Villa Sátilite C.	2da. Cerrada Calle D
7	1647	472	Rincón de Arboledas	Lago Manitoba
3	2368	180	El Carmen Huexotitla	31 Poniente y 4 Sur
9	1698	14	Real del Monte	Columnario y Macuquina
0	16	16	San Rafael	Zacatecas, entre Tlaxcala y Tamaulipas
1	1632	430	Vista Alegre	Virginia y Michigan
2	152	152	Maestro Federal	Priv. Basilio Badillo y Moisés Saenz
3	714	714	Bugambilias	Mirasoles y Lago
4	2995	51	Sn. Pedro (lila)	Priv. 13 Ote. y 13 Ote., San Pedro Tecama
5	835	835	San Manuel	Andador A y Blvd. 14 Sur
6	2688	188	Fracc. Mirador	Prol. 39 Ote. (Fracc. Santa Mónica)
7	1604	402	22 de Septiembre	G. Díaz Ordaz y Centro Comercial San Manuel
3	649	649	El Cerrito	57 A Poniente, entre 3 Sur y Roble
9	968	968	Valle del Sol	Demócrito
0	3029	85	Sn. Pedro (lila)	Av. 4 Nte. y 22 Ote., Barrio Santiago Mixcuitla
1	3025	81	Sn. Pedro (lila)	2 Nte. Y 22 Ote., Barrio Santiago Mixcuitla
2	752	752	San Baltazar Campeche	Priv. Plan de Gpe. y Av. Cue Merlo
3	1063	1063	Unidad Guadalupe	Hacienda de Guadalupe
4	388	388	San Francisco	4 Norte y la 2da. Central
5	764	764	San Baltazar Campeche	Andador de la 43 A Oriente
6	1046	1046	Unidad Guadalupe	Guadalupe Sur y Circuito Juan Pablo II
7	133	133	Las Hadas	Cda. 29 B Nte., entre Diag. 110 Pte. y 31 Nte.
3	3171	30	Sn. Pedro (amar.)	Entre 16 Pte. y 7 Sur, Calle Acatlán
9	1373	171	Centro	9 Pte., entre 3 y 5 Sur
0	852	852	San Manuel	Andador A con Blvd. Circunvalación
1	2756	49	La Concepción	1era. Cerr. con 2da. Cont. del Boul. Nte.
2	2152	344	Bella Vista	18 Sur y Av. 25 Oriente
3	2439	251	Los Pilares	Blvd. Los Pilares y 24 Sur
4	2569	69	Zona Esmeralda	9 Pte., entre 23 y 25 Sur
5	127	127	Las Hadas	29 Norte, entre Diagonal 110 y 114 Pte.
6	2132	324	Anzures	Priv. 12 Sur y 33 Ote.
7	1165	1165	Villa las Flores	Rua de Agua Marina y Rua de Coral
3	1777	93	Lomas del Mármol	Blvd. Pentélico
9	1755	71	El Vergel	Privada 37 Poniente
0	2931	46	Sn. Andrés (amar.)	Arriba de Priv. Barreal, Fracc. El Barreal
1	855	855	San Manuel	Av. San Claudio
2	537	537	Reforma Agua Azul	Tulum, sobre Rivera Atoyac
3	3115	171	Sn. Pedro (lila)	Melchor Ocampo y Carr. Fed. México-Puebla
4	1395	193	Centro	13 Poniente y 16 de Septiembre
5	2864	8	Sn. Andrés (lila)	3 Nte. Y 2 Pte., a un lado del Panteón S. A.
6	468	468	Cd. Sátilite	Agustín Arrieta y Av. Independencia
7	1742	58	El Vergel	31 B Sur
8	3122	178	Sn. Pedro (lila)	Aquiles Serdán y Río Rabanillo
9	2979	35	Sn. Pedro (lila)	11 Pte., entre 9 y 11 Sur
0	542	542	Reforma Agua Azul	Priv. Palenque y 47 Poniente
1	1363	161	Centro	12 Poniente y 3 Norte
2	1147	1147	Héroes de Puebla y La Joya	Porfirio Díaz y Av. Ignacio Zaragoza
3	1343	141	Centro	5 Norte, entre 12 y 14 Poniente
4	2421	233	Villa Carmel	Río Xonaca
5	1394	192	Centro	11 Poniente y 16 de Septiembre
6	2863	7	Sn. Andrés (lila)	4 Pte. y 5 Nte., atrás del Panteón San Andrés
7	1265	63	Barrio de Santiago	Priv. 17 B Sur y Priv. 17 A Sur
8	879	879	San Manuel	Andador C y Blvd. Circunvalación
9	2373	185	Las Palmas	Compostela y Sevilla
0	918	918	San Manuel	Río Conchos y San Francisco
1	1046	1046	Unidad Guadalupe	Sección A y Guadalupe Sur
2	1236	34	Jesús García	4 Poniente, entre 117 y 19 Norte
3	2056	248	Prados Agua Azul	Priv. 11 A Sur y 55 Poniente

386	386	San Francisco	4 Norte y Blvd. 5 de Mayo	
7	3303	162	Sn. Pedro (amar.)	Lázaro Cárdenas y Tierra Blanca, Col. Los Pinos
8	3057	113	Sn. Pedro (lila)	Av. Cerrito, Plazuela de San Andrés
9	2408	220	Villa Carmel	Priv. 16 Sur
0	258	258	Benito Juárez	25 Sur y 31 Poniente
1	2925	40	Sn. Andrés (amar.)	Priv. 16 Oriente, Fracc. El Barreal
2	808	808	San Baltazar Campeche	Av. 3 de Mayo y Del Ejido
3	2017	209	Gabriel Pastor	Priv. B Poniente de la 16 de Septiembre
4	2711	4	Sn. José del Puente	Callejón de Cristo
5	449	449	América Norte y Sur	Av. d+E233e las Amércias y Venezuela
6	2312	124	Estrellas del Sur	Priv. 15 Pte. con 51 Pte.
7	73	73	Dos Arbolitos	10 Poniente y 33 B Norte
8	1945	137	El Carmen	Entre Priv. Victor Hugo y Av. Revolución
9	1235	33	Jesús García	4 Poniente, entre 19 y 21 Norte
0	1617	415	Vista Alegre	Hawai y Nevada
1	1472	270	Arboledas de Guadalupe	Oyamel y Cedro
2	3251	110	Sn. Pedro (amar.)	Desarrollo Quetzalcóatl
3	1551	349	Antiguo Fco. Villa	Priv. 10 B Sur y 19 Oriente
4	2086	278	Gabriel Pastor 2da. Sección	Valencia y 16 de Septiembre
5	2375	187	Las Palmas.	Priv. Valencia
6	249	249	Benito Juárez	27 Sur y 35 Poniente
7	1999	191	Gabriel Pastor	3 Sur y 43 Poniente
8	3176	35	Sn. Pedro (amar.)	3 Sur y 13 Pte., Cholula de Rivadavia
9	2053	245	Prados Agua Azul	Priv. 13 A Sur y Prolongación de la 11 Sur
0	2612	112	Ladrillera Benitez	6 B Sur y Av. 29 Oriente
1	917	917	San Manuel	22 Sur y San Francisco
2	804	804	San Baltazar Campeche	15 de Enero y Venustiano Carranza
3	441	441	América Norte y Sur	Habana y Brasil
4	1994	186	Gabriel Pastor	5 B Sur y 43 Poniente
5	1408	206	Centro	7 Oriente, entre 2 Sur y 16 de Septiembre
6	1063	1063	Unidad Guadalupe	Hacienda de Guadalupe
7	2668	168	Fracc. Mirador	Av. 43 Oriente y 24 Sur
8	1121	1121	Héroes de Puebla y La Joya	José Razo Caamaño y Rua Esmeralda
9	815	815	San Baltazar Campeche	A 1 cuadra del Blvd. 14 Sur y Circuito J.P.II
0	2395	207	Villa Encantada	Priv. 57 A Poniente y 5 Sur
1	2032	224	Prados Agua Azul	11 Sur y 11 B Sur
2	2574	74	Zona Esmeralda	Entre 23 y 25 Sur, por monumento de la Juárez
3	1718	34	Lomas de Loreto	Lanceros de Oaxaca y Cazadores de Morelia
4	2377	189	Las Palmas	Priv. Valencia
5	2518	18	Zona R. Camino Real Cholula	A 2 cuadradas Priv. La Cañada, F. Sn. Bernardo
6	974	974	La Hacienda y Camino Real.	Blvd. Municipio Libre y La Troje
7	2474	286	Arboledas de Sn. Ignacio	Calzada de San Ignacio y Blvd. Valsequillo
8	1296	94	Sn. Miguel de las Pajaritas	Priv. 25 Pte. y Priv. Paricutín
9	839	839	San Manuel	Blvd. Circunvalación y Andador B
0	3309	168	Sn. Pedro (amar.)	A. López M. y Felipe Angeles, Col. Los Pinos
1	2511	11	Zona R. Camino R. Cholula	Cerrada de Cortés
2	1801	117	Lomas del Mármol	Desértico B
3	267	267	Benito Juárez	Privada de la 27 Poniente
4	1642	440	Rincón de Arboledas	Entre Rincón de Magnolias y de los Limoneros
5	2395	207	Villa Encantada	Priv. 57 A Poniente y 5 Sur
6	1651	449	Rincón de Arboledas	Encinos
7	384	384	San Francisco	6 Norte y la Primera Central
8	2805	8	Fuentes de Moratilla	Daniel Dávila
9	2232	44	La Paz	Magdalena
0	155	155	Maestro Federal	Priv. Antonio Cazo y Av. Defensores de la Rep.
1	1949	141	El Carmen	Entre Priv. Sinaloa y Priv. Yucatán
2	5	5	Fracc. Sn. Jerónimo	Pino Suárez y C-3
3	607	607	San José Mayorazgo	Av. Nacional, entre 71 y 73 Poniente
4	3164	23	Sn. Pedro (amar.)	2 Pte., entre 9 y 11 Sur
5	2469	281	Arboledas de Sn. Ignacio	Plan de la China y Calzada de San Ignacio

8	1129	1129	Héroes de Puebla y la Joya	Joaquín Colombres y Av. La Calera
9	2377	189	Las Palmas	Priv. Valencia
0	217	217	Villa Deportiva	Carpatos y Av. Montes Urales
1	2691	191	Fracc. Mirador	Fracc. Santa Mónica
2	367	367	Chulavista	Priv. 3 Sur y 31 Pte.
3	2292	104	Flor de Nieve	Colegio México
4	1675	473	Rincón de Arboledas	Lago Manitoba
5	835	835	San Manuel	Andador A y Blvd. 14 Sur
6	2158	350	Bella Vista	Mariano Echeverría y Av. 25 Oriente
7	1575	373	Fracc. Alpha 2	Priv. 3 A Sur, entre 43 y 45 Poniente
8	806	806	San Baltazar Campeche	15 de Enero
9	2341	153	Estrellas del Sur	43 Sur
0	1864	56	Sn. José Vista Hermosa	Junto a la Cerrada 10 y Boulevard Atlixco
1	2762	55	La Concepción	Boulevard Concepción Sur
2	1075	1075	Valle del Sol	Hipócrates y Blvd. del Sol
3	3204	63	Sn. Pedro (amar.)	10 Nte. y 12 Ote., Barrio de Jesús Tlatempa
4	2812	15	Fracc. Camp. del Bosque	Una cuadra al norte de Paseo de los Laureles
5	3097	153	Sn. Pedro (lila)	Ayala e Hidalgo, Santiago Momoxpan
6	2701	201	La Calera	Av. San Cristóbal
7	2211	23	La Paz B	Tepayahualco y Av. Chignahuapan
8	1657	455	Rincón de Arboledas	Rincón de los Tabachines
9	907	907	San Manuel	Río Mayo
0	1219	17	Jesús García	16 Poniente y Defensores de la República
1	778	778	San Baltazar Campeche	Venustiano Carranza y Aquiles Serdán
2	2424	236	Villa Carmel	Río Xonaca Sur
3	2887	2	Sn. Andrés (amar.)	10 Norte y Diag. 2 Ote., Cond. Joyas Arq.
4	1791	107	Lomas del Mármol	Alejandra con Pórfido
5	1935	127	El Carmen	2 Sur y 15 Oriente
6	92	92	Las Hadas	Rep. de Argentina y Av. Carlos Glez. Noval
7	687	687	Bugambilias	16 de Septiembre y Margaritas
8	2509	9	Zona R. Camino R. Cholula	Villa Quieta
9	2477	289	Arboledas de Sn. Ignacio	De los Arcos y Calzada de San Ignacio
0	1312	110	Centro	7 Poniente, entre 9 y 11 Sur
1	26	26	San Rafael	Guadalajara, esq. Sonora Pte.
2	333	333	Chulavista	Priv. 29 Pte., entre 9 y 11 Sur
3	516	516	El Ángel	18 Sur y 17 Oriente
4	2419	231	Villa Carmel	Blvd. Los Pilares y 27 Sur
5	1527	325	Satélite (Conjunto)	Priv. Mártires
6	1703	19	Arboledas Secc. Fuentes	Av. Paseo de los Fuertes
7	935	935	San Manuel	Río Conchos y San Manuel
8	2919	34	Sn. Andrés (amar.)	Res. Villa del Puente
9	2125	317	Anzures	Entre Diag. Gustavo Díaz Ordaz y 39 Ote.
0	1249	47	Jesús García	11 Norte esq. 4 Poniente
1	473	473	Cd. Satélite	Av. de los Pirineos y Av. Independencia
2	187	187	Malintzi	Av. Citlaltépetl y Tomás Alva Edison
3	452	452	América Norte y Sur	Argentina y Chile
4	3132	188	Sn. Pedro (lila)	Av. Cerrito, Plazuela de San Andrés
5	2521	21	Zona R. Camino R. Cholula	Av. Sn. Bernardo y Priv. Sn. Fco., Sn. Bernardo
6	2071	263	Prados Agua Azul	9 Sur y 55 Poniente
7	2592	92	Valle Dorado	22 Poniente y 33 Norte
8	2189	1	Las Alamedas	Junto a la Av. Vicente Guerrero
9	522	522	Reforma Agua Azul	17 Sur y Cerrada San Fernando
0	1249	47	Jesús García	11 Norte esq. 4 Poniente
1	706	706	Bugambilias	Claveles y Av. Bugambilias
2	1523	321	Satélite (Conjunto)	Nogal y Ejido
3	2656	156	Fracc. Mirador	Av. 39 Ote. y 20 Sur
4	1346	144	Centro	5 Norte, entre 6 y 8 Poniente
5	2723	16	Zavaleta	Nardo y Azalia
6	969	969	La Hacienda y Camino Real	Cienega y La Troje
7	877	877	San Manuel	Andador E y Blvd. Circunvalación

	3044	100	Sn. Pedro (lila)	Priv. 10 Nte. y 20 Ote., Barrio Jesús Tlatempa
1	1089	1089	Valle del Sol	Josefa Ortiz de Domínguez
2	344	344	Chulavista	Priv. 7 Sur esq. 31 Pte. y 9 Sur
3	2422	234	Villa Carmel	Río Xonaca
4	956	956	San Manuel	Río Papagayo y Circuito Juan Pablo II
5	2836	39	Puerta de Hierro	2da. cerrada de Jarcierías, Fracc. Jacarandas
6	1172	1172	El mirador (La Calera)	Av. La Calera y 2do. Retorno Av. La Calera
7	3136	192	Sn. Pedro (lila)	Zempoaltécatl y Prol. 5 de Mayo
8	692	692	Bugambilias	Cedros y 16 de Septiembre
9	2625	125	Ladrillera Benitez	Av. 29 Oriente
0	1031	1031	La Hacienda y Camino Real	3er. Jardín de Jalapaxco
1	2212	24	La Paz B	Tepayahualco y 3 Poniente
2	693	693	Bugambilias	Claveles y 16 de Septiembre
3	1763	79	Fracc. Ma. Luisa	Av. 39 Ote. y Priv. 16 B Sur
4	1157	1157	Villas las Flores	Bosque de Chapultepec y 35 Ote.
5	2105	297	Anzures	Entre 31 Pte. y 29 Ote.
6	1002	1002	La Hacienda y Camino Real	Hacienda de Coayoca y 3 Jagueyes
7	122	122	Las Hadas	La siguiente de Argelia, entre 18 Pte. y 114 Pte.
8	2481	293	Arboledas de Sn. Ignacio	Plan del Estanque
9	533	533	Reforma Agua. Azul	Priv. Uxmal y 47 Poniente
0	1447	245	Centro	6 Sur y 3 Oriente, junto a Plaza de Los Sapos
1	444	444	América Norte y Sur	Habana y Venezuela
2	285	285	Rivera de Santiago	Privada Citlalteptl y Av. 31 Pte.
3	2225	37	La Paz B	Tecamachalco
4	2845	48	Puerta de Hierro	De Mercaderes
5	2317	129	Estrellas del Sur	45 Sur, entre 49 y 51 Pte.
6	316	316	Los Volcanes	31 Pte., entre 13 Sur y Priv. Popocatepetl
7	1929	121	El Carmen	Av. Revolución y 16 de Septiembre
8	132	132	Las Hadas	Priv. 10 A Pte., entre 31 Nte. y Diag. 10 Pte.
9	2783	76	La Paz Alto	Zacatlán, junto a la monumento a la bandera
0	42	42	San Rafael	Yucatán Pte.
1	1896	88	Sn. José Vista Hermosa	Paseo Sn. José Vistahermosa Nte.
2	1558	356	Fracc. Alpha 2	7 A Sur, entre 43 y 45 Poniente
3	1049	1049	Unidad Guadalupe	Sección D y Guadalupe Oriente
4	1825	17	Valle del Ángel	Nube, entre Av. El Angel y Niebla
5	816	816	San Baltazar Campeche	Miguel Hidalgo y Blvd. Valsequillo
6	1726	42	Lomas de Loreto	Felipe Berriozabal y Cazadores de Morelia
7	1126	1126	Héroes de Puebla y La Joya	José Razo Caamaño y Gral. R. Márquez
8	468	468	Cd. Satélite	Agustín Arrieta y Av. Independencia
9	932	932	San Manuel	Río Tuxpan y San Manuel
0	2427	239	Los Pilares	Acrópolis, entre 22 Sur y Blvd. Los Pilares
1	2434	246	Los Pilares	Circuito Juan Pablo II y Delpho
2	2361	173	El Carmen Huexotitla	39 Oriente y 2 A Sur, al lado del Parque Juárez
3	2268	80	La Paz B	Junto a la Fuente de los Frailes Petlalzingo
4	1195	1195	Arb. del S. y Villa Satélite C.	Cerrada Eucaliptos y Av. Universo
5	1748	64	El Vergel	Privada 37 Poniente
6	2715	8	Sn. José del Puente	Santa Rosa y Camino San Francisco
7	1919	111	El Carmen	Priv. 16 de Sept. y 17 Pte.
8	3152	11	Sn. Pedro (amar.)	2 Pte., entre 13 y 11 Sur
9	1684	482	El Ingeniero	Priv. 23 A Pte.
0	854	854	San Manuel	Andador A con Blvd. Circunvalación
1	1422	125	Centro	Gregorio de Gante y 25 Pte.
2	885	885	San Manuel	Av. Circunvalación y Río Mayo o Atoyac
3	3163	22	Sn. Pedro (amar.)	Av. Hidalgo, entre 9 y 11 Sur
4	1684	482	El Ingeniero	Priv. 23 A Pte.
5	2336	148	Estrellas del Sur	Cerrada 47 Pte., entre 49 y 47 Pte.
6	2855	58	Campestre El Paraíso	Calzada Zavaleta y Circunvalación Paraíso O.
7	1883	75	Sn. José Vista Hermosa	Cerrada 24 y Paseo Sn. J. Vistahermosa Sur
8	592	592	San José Mayorazgo	Priv. 13 A Sur, entre 75 Pte. y Av. Nacional
9	2506	6	Zona R. Camino R. Cholula	Buena Vista. Villa Zavaleta 1era. Sección

3	1336	328	Centro	151 Oriente y 5 Sur
3	2136	328	Anzures	12 B Sur y 39 Ote.
4	689	689	Bugambillas	16 de Septiembre y Laguna Tamiagua
5	1264	62	Barrio de Santiago	Junto a las Privadas 17 A y 17 B
6	1035	1035	La Hacienda y Camino Real	24 Sur y Hacienda Ojo de Agua
7	1323	121	Centro	7 Norte, entre 16 y 18 Poniente
8	1005	1005	La Hacienda y Camino Real	Hacienda de la Noria y Blvd. Circunvalación
9	327	327	Los Volcanes	Gregorio de Gante y 25 Pte.
0	2957	13	Sn. Pedro (lila)	Priv. Hidalgo y Av. Tecnológico
1	1483	281	Arboledas de Guadalupe	Mango y Tamarindo
2	3003	59	Sn. Pedro (lila)	Independencia y Matamoros
3	3361	37	Sn. Pedro (rojo)	10 Pte. y Av. 5 de Mayo, Cholula de Rivadavia
4	1145	1145	Héroes de Puebla y La Joya	Felipe Berriozabal, a 1 cuadra de Av. La Calera
5	2732	25	Zavaleta	Calzada del Roble y Cerrada Lirio
6	157	157	Maestro Federal	La Fragua y Torres Quintero
7	1532	330	Satélite (Conjunto)	Calle 10
8	3013	69	Sn. Pedro (lila)	Entre 14 Pte. y Av. 5 de Mayo, B. Sant. Mix.
9	1239	23	Jesús García	6 Poniente y 21 Norte
0	2587	87	Valle Dorado	24 A Poniente y 35 Norte
1	1364	162	Centro	10 Poniente y 3 Norte
2	537	537	Reforma Agua Azul	Priv. Tajín y Av. Reforma
3	2744	37	La Concepción	Calz. Principal San Miguel, Rincón San Andrés
4	2466	278	Arboledas de Sn. Ignacio	Plan del Calvario y Calzada de San Ignacio
5	214	214	Villa Deportiva	Sierra Mckintey y Cordillera del Pino
6	2652	152	Fracc. Mirador	Priv. 18 A Sur
7	569	569	San José Mayorazgo	Av. Nacional, entre 81 y 83 Poniente
8	2887	2	Sn. Andrés (amar.)	10 Norte y Diag. 2 Ote., Cond. Joyas Arq.
9	675	675	El Cerrito	Priv. Nardos y Blvd. Valsequillo
0	3003	59	Sn. Pedro (lila)	Independencia y Matamoros
1	3194	53	Sn. Pedro (amar.)	10 Ote. y 8 Nte., Barrio de Jesús Tlatempa
2	1313	111	Centro	Priv. 9 Poniente
3	1409	207	Centro	9 Oriente, entre 2 Sur y 16 de Septiembre
4	2168	360	Bella Vista	2da. Calle de Alfonso Alvarez del Rincón
5	29	29	San Rafael	Priv. Monterrey, entre Tamaulipas y Durango O.
6	1942	134	El Carmen	Entre Priv. Jalisco y la Priv. Victor Hugo
7	3154	13	Sn. Pedro (amar.)	6 Pte., entre Av. Guadalupe y 11 Sur
8	1124	1124	Héroes de Puebla y la Joya	Carlos Pachecho y Miguel Negrete
9	1542	340	Satélite (Conjunto)	Calle 6 y Unión
0	2571	71	Zona Esmeralda	Av. Juárez, entre 19 y 21 Sur
1	1851	43	La Paz B	Teziutlán Norte
2	2808	11	Fuentes de Moratilla	Francisco Morales Vande
3	1957	149	El Carmen	Priv. Chiapas
4	34	34	San Rafael	Priv. 15 de Mayo, esq. Durango Pte.
5	194	194	Malintzi	Cofre de Perote y Fco. I. Madero
6	546	546	Club de Golf	Lago Sayula y Lago Managua
7	937	937	San Manuel	Río Suchiate y San Manuel
8	3376	8	Sn. Pedro (gris o.)	Av. Hidalgo y 5 Sur, Cholula de Rivadavia
9	3069	125	Sn. Pedro (lila)	Diag. Fco. I. Madero y Río Yaqui Sur
0	1043	1043	Unidad Guadalupe	Hacienda de Guadalupe
1	2531	31	Arcos del Sur	Lucerna y Av. de los Arcos
2	2579	79	Valle Dorado	24 A Poniente y 35 Norte
3	2337	149	Estrellas del Sur	Cerrada 47 Pte., entre 49 y 47 Pte.
4	1374	172	Centro	11 Poniente y 3 Sur
5	37	37	San Rafael	Sinaloa Ote. esq. con Durango Ote.
6	1617	415	Vista Alegre	Hawai y Nevada
7	2675	175	Fracc. Mirador	Priv. 35 Ote. y 24 Nte.
8	1788	104	Lomas del Mármol	Arabescataco con Pórfido
9	3383	15	Sn. Pedro (gris o.)	2 Pte. y 3 Sur, atrás de la Presidencia
0	2127	319	Anzures	Priv. 12 Sur y 35 Ote.
	2345	157	El Carmen	21 Oriente y Blvd. 5 de Mayo

74	1217	15	Jesus Garcia	16 Poniente y Defensores de la Republica
75	2537	37	Arcos del Sur	Ginebra
76	129	129	Las Hadas	INCA, entre Diagonal 110 y 114 Pte.
77	379	379	Barrio Sn. Sebastián	15 Sur y Av. Juárez
78	1439	237	Centro	Priv. 4 Norte y Blvd. Xonaca
79	2246	58	La Paz B	Zacapoaztla, junto a la Plaza Reforma
80	2297	109	Estrellas del Sur	Priv. 49 Sur con 51 Pte.
81	1631	429	Vista Alegre	Virginia y Michigan
82	2608	108	Ladrillera Benitez	Av. 33 Oriente y 6 C Sur
83	1312	110	Centro	7 Poniente, entre 9 y 11 Sur
84	2039	231	Prados Agua Azul	7 A Sur y 49 Poniente

Anexo 6

Directorio de

Códigos y

Codificación

DIRECTORIO DE CODIGOS

<u>Pregunta 1.</u>	Tabla de Frecuencias
<u>Pregunta 2.</u>	Sí – 1 No – 0
<u>Pregunta 3.</u>	No me gusta – 1 No lo conocía – 2 No lo he encontrado – 3 Otro – 4
<u>Pregunta 4.</u>	Imanes - 1 Portarretratos - 2 Lámparas - 3 Figuras decorativas - 4 Pisapapeles - 5 Portallaves - 6 Revisteros - 7 Percheros - 8 Otro – 9
<u>Pregunta 5.</u>	Conocidos - 1 Tiendas especializadas - 2 Analco - 3 Internet - 4 Catálogo - 5 Otro – 6
<u>Pregunta 6.</u>	Datos numéricos
<u>Pregunta 7.</u>	Sí – 1 No – 0
<u>Pregunta 8.</u>	Regalar - 1 Recuerdos - 2 Decorar - 3 Otro – 4
<u>Pregunta 9.</u>	No le interesa - 1 Ella los hace - 2 Por dinero - 3 Por decoración - 4 Regalos/temporada - 5

4	1		6		1	E.U.
5	0	4			1	No tiene niños
6	0	1				
7	1		1	200	0	
8	0	4			1	Prefiere otras cosas
9	0	4			1	Se lo regalaron
10	0	2			1	
11	0	1				
12	1		6	6000	0	Bazar
13	1		3	100	1	
14	0	1				
15	1		1	500	0	
16	1		2		1	
17	1		3	80	1	
18	0	2			1	
19	0	4			1	Ella lo hace
20	0	2			0	
21	1		6	200	0	Vendedores
22	0	1				
23	0	2			1	
24	0	2			1	
25	0	2			1	
26	1		3	150	1	
27	0	4			0	No tiene espacio
28	0	2			1	
29	0	1				
30	1		1	4500	1	
31	0	4				No Dinero
32	0	1				
33	0	4			0	No tiene niños
34	1		3	900	1	
35	0	2			1	
36	0	1				
37	0	2			0	
38	0	1				
39	0	1				
40	0	4			0	No va decoración
41	0	1				
42	0	3			1	
43	0	1				
44	1		2	500	0	
45	1		3	600	0	
46	0	1				

50	0	2			0		
51	0	4			1	No tiene niños	
52	1		6	100	1		Sapos
53	0	2			1		
54	0	4			1	No va decoración	
55	0	2			1		
56	1		1	150	1		
57	0	1					
58	0	1					
59	0	2			0		
60	1		1		1		
61	0	4			1	No va decoración	
62	0	4			1	No va decoración	
63	0	2			0		
64	0	4			0	Ella lo hace	
65	0	2					
66	0	1					
67	0	1					
68	0	4			0	No tiene dinero	
69	0	1					
70	0	2			1		
71	1		1	600	1		
72	0	1					
73	0	1					
74	0	4			0	Es para niños	
75	1		1	200	1		
76	1		2	100	0		
77	0	1					
78	1		2	100	1		
79	1		1	200	0		
80	0	2			1		
81	0	1					
82	1		1	100	0		
83	0	4			0	No tiene niños	
84	0	1					
85	0	4			0	No lo necesita	
86	0	2			1		
87	1		1	300	0		
88	0	1					
89	0	4			0	Regalo	
90	1		3	350	1		
91	0	3			0		

96	0	4			0	No va decoración
97	0	4				Toma clases
98	0	1				
99	1		1	100	1	
100	1		5	700	1	
101	1		3	200	1	
102	1		3	300	1	
103	0	1				
104	0	1				
105	1		1	300	1	
106	0	1				
107	0	1				
108	0	1				
109	1		1	450	1	
110	0	1				
111	1		2	300	1	
112	0	1				
113	0	4			0	Regalo
114	1		3	200	1	
115	0	1				
116	0	1				
117	0	2			0	
118	0	3			1	
119	1			200	1	
120	0	4			0	No tiene niños
121	0	2			0	
122	0	4			1	No llama atención
123	1		3	200	1	
124	0	4			1	No va decoración
125	1		1	200	1	
126	0	4			0	No tiene espacio
127	0	1				
128	0	1				
129	0	2			1	
130	0	3			1	
131	0	4			0	No va decoración
132	0	3			1	
133	0	4			0	No va decoración
134	0	4			1	No muchas cosas
135	0	2			0	
136	1		1	120	0	
137	1		6		1	Ella los hace

142	0	1					
143	0	1					
144	0	1					
145	0	4			0	No va decoración	
146	0	4				No dinero	
147	0	1					
148	0	1					
149	1		6	120	1		Den Ber
150	1		3	275	1		
151	1		1	100	1		
152	0	4			0	Ella los hace	
153	0	4			1	No se le ocurrió	
154	0	1					
155	0	3			1		
156	0	1					
157	0	2			1		
158	0	2			1		
159	1		6		0		Cuernavaca
160	1		2	600	1		
161	0	1					
162	0	2			1		
163	0	1					
164	0	1					
165	0	1					
166	0	1					
167	0	1					
168	0	3			1		
169	1		1	200	1		
170	1		2	5000	1		
171	0	4			1	Son para niños	
172	0	3			1		
173	0	1					
174	0	3			1		
175	1		3	1500	1		
176	0	4			1	No le llama atención	
177	0	4			1	No lo necesita	
178	0	1					
179	0	2			0		
180	0	2			0		
181	0	1					
182	1		3	100	1		
183	0	4			1	No tiene tiempo	

188	0	2			1	
189	0	2			0	
190	1		3	180	0	
191	0	2			0	
192	1		2	150	1	
193	1		2	100	1	
194	0	1				
195	1		3	150	1	
196	0	1				
197	0	2			0	
198	0	2			1	
199	0	1				
200	0	1				
201	0	4			0	No le gusta comprar
202	0	1				
203	0	4			1	No va decorarción
204	0	2			1	
205	0	4			0	Ella los hace
206	0	4			0	Se lo regalaron
207	0	1				
208	0	3			1	
209	0	2			1	
210	0	4			0	Regalo
211	0	1				
212	0	3			1	
213	0	4			0	No tiene niños
214	0	1				
215	0	4			1	Son para niños
216	0	1				
217	0	2			1	
218	0	1				
219	0	1				
220	0	4			0	Tiene otras cosas
221	0	4			1	Es maestra
222	0	1				
223	0	4			1	Toma clases de eso
224	1		3	100	1	
225	1		1	150	1	
226	0	3			1	
227	0	1				
228	1		1	100	1	
229	0	1				

234	1		3	200	1		
235	0	1					
236	0	2			1		
237	0	2			0		
238	0	1					
239	0	4			0	No va decoración	
240	0	4			1	No oportunidad	
241	0	2			0		
242	0	2			1		
243	0	1					
244	0	1					
245	1		2	300	1		
246	1		1	500	1		
247	0	2			0		
248	1		6		1		Viajes
249	1		6	500	0		Los ofrece
250	0	2			1		
251	0	1					
252	1		2	500	1		
253	1		3	60	1		
254	1		1	250	1		
255	0	1					
256	0	1					
257	0	1					
258	0	4			0		
259	0	1					
260	0	2			1		
261	0	4			1	No va decoración	
262	0	2			0		
263	0	2			1		
264	0	2			0		
265	1		3	140	1		
266	0	4			1	No va decoración	
267	0	4			1	No tiene dinero	
268	0	1					
269	1		3	300	1		
270	0	1					
271	0	3			0		
272	0	1					
273	1		3	20	1		
274	0	1					
275	0	4			1	Ella los hace	

279	0	1				
280	0	1				
281	0	1				
282	0	2			1	
283	0	2			1	
284	0	1				
285	0	1				
286	0	4			1	No va decoración
287	0	1				
288	0	1				
289	1		1	150	1	
290	0	2			1	
291	1		3	180	1	
292	0	1				
293	0	2			1	
294	1		2		1	
295	0	1				
296	0	2			1	
297	0	1				
298	0	4			0	Son caros
299	0	2			1	
300	0	1				
301	0	2				
302	0	1				
303	0	1				
304	0	1				
305	0	1				
306	0	1				
307	1		1	150	0	
308	0	1				
309	0	1				
310	0	3			0	
311	0	2			0	
312	0	4			0	No oportunidad
313	0	1				
314	0	4			0	No gustan muchas
315	0	2			1	
316	0	2			1	
317	0	1				
318	0	4			1	No oportunidad
319	0	2			1	
320	0	2			1	
321	0	1				

326	0	1					
327	0	1					
328	0	4			0	No tiene niños	
329	0	2			1		
330	0	1					
331	0	1					
332	0	4			1	Son caros	
333	1		1	1000	1		
334	1		2	100	1		
335	0	2			0		
336	1		3	150	1		
337	0	2			1		
338	0	1					
339	0	1					
340	0	2			1		
341	0	4			1	No tiene niños	
342	0	4			0	No tiene niños	
343	0	4			0	No tiene niños	
344	0	2			1		
345	0	2			0		
346	0	1					
347	0	1					
348	0	2			1		
349	0	2			0		
350	1		6	100	0		Valle de Bravo
351	0	1					
352	0	1	1				
353	0	2			0		
354	0	4			1	No va con decorac.	
355	0	1					
356	1		1	120	1		
357	0	4			1	No oportunidad	
358	0	1					
359	0	1					
360	0	3			1		
361	0	4			1	Regalo	
362	1		3	70	1		
363	0	1					
364	1		1	650	0		
365	0	1					
366	0	1					
367	0	1					

373	1		1	100	1		
374	0	2			0		
375	1		2	100	0		
376	0	2			1		
377	0	4			1	Son caros	
378	0	4			1	No llama atención	
379	0	2			1		
380	0	3			0		
381	0	1					
382	1		3	90	1		
383	0	4			0	Vende cerámica	
384	1		2	5000	0		

0-295
Ene-89

166-1
85-0

Si han comprado 89
no han comprado 295
384

→ 127 no me gusta (de 295
de 300000).

127 NO ME GUSTA (OUT) ^{razón 1}

384 | 1680
4

165 — 168 (por las otras razones).
comprados 23,4,
295

Anexo 7

Cronograma

Fuentes de Moratilla	●												
Campestre del Bosque	●												
Puerta de Hierro	●												
Sn Rafael	●												
Las Alamedas	●												
Sn. Jerónimo	●												
Sn. José del Puente		●											
Campestre el Paraíso		●											
Jardines de Zavaleta		●											
Camino Real a Cholula		●	●										
La Concepción		●											
Flor de Nieve		●											
Arcos del Sur		●											
Estrellas del Sur		●	●										
Sn, José Vista Hermosa			●										
Animas			●										
El Vergel			●										
Benito Juárez			●										
Rivera de Santiago								●					
Sn. Miguel de							●						

Sn. Miguel de las Pajaritas								●						
Barrio de Santiago									●					
Zona Esmeralda									●					
La Paz B									●					
La Paz Alto									●					
Valle del Rey								●						
Real del Monte								●						
Dos Arbolitos								●						
Las Hadas								●						
Valle del Angel0								●						
Valle Dorado								●						
Maestro Federal								●						
Jesús García								●						
Barrio de Sn. Sebastián									●					
Centro									●					
Sn. Francisco										●				
Volcanes										●				
Chulavista										●				
El Ingeniero										●				
El Carmen										●				
El Carmen Huexotitla											●			
Gabriel Pastor											●			
Alpha 2											●			

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Anexo 8

Tabulación

Cruzada

Tabulated Statistics: Preg.2, Preg.3

Rows: Preg.2 Columns: Preg.3

	1	2	3	4	All
0	43.73	25.42	5.76	25.08	100.00
1	--	--	--	--	--
All	43.73	25.42	5.76	25.08	100.00

Cell Contents --

% of Tbl

Tabulated Statistics: Preg.2, Preg.5

Rows: Preg.2 Columns: Preg.5

	1	2	3	5	6	All
0	1.12	--	--	--	--	1.12
1	34.83	17.98	31.46	1.12	13.48	98.88
All	35.96	17.98	31.46	1.12	13.48	100.00

Cell Contents --

% of Tbl

Tabulated Statistics: Preg.2, Preg. 6

Rows: Preg.2 Columns: Preg. 6

	20	60	70	80	90	100	120	140
0	--	--	--	--	--	--	--	--
1	1.22	1.22	1.22	1.22	1.22	20.73	3.66	1.22
All	1.22	1.22	1.22	1.22	1.22	20.73	3.66	1.22
	150	180	200	250	275	300	350	450
0	--	--	--	--	--	--	--	--
1	10.98	3.66	14.63	3.66	1.22	8.54	1.22	1.22
All	10.98	3.66	14.63	3.66	1.22	8.54	1.22	1.22
	500	600	650	700	900	1000	1500	4500
0	--	--	--	--	--	--	--	--
1	7.32	3.66	1.22	1.22	1.22	2.44	1.22	1.22
All	7.32	3.66	1.22	1.22	1.22	2.44	1.22	1.22
	5000	6000	All					
0	--	--	--					
1	2.44	1.22	100.00					
All	2.44	1.22	100.00					

Cell Contents --

% of Tbl

Tabulated Statistics: Preg.2, Preg. 7

Rows: Preg.2 Columns: Preg. 7

	0	1	All
0	25.20	39.20	64.40
1	8.80	26.80	35.60
All	34.00	66.00	100.00

Cell Contents --

% of Tbl

Tabulated Statistics: Preg.3, Preg. 7

Rows: Preg.3 Columns: Preg. 7

	0	1	All
1	--	--	--
2	16.77	28.57	45.34
3	2.48	8.07	10.56
4	19.88	24.22	44.10
All	39.13	60.87	100.00

Cell Contents --

% of Tbl

Tabulated Statistics: Preg.5, Preg. 6

Rows: Preg.5 Columns: Preg. 6

	20	60	70	80	90	100	120	140
1	--	--	--	--	--	7.41	2.47	--
2	--	--	--	--	--	6.17	--	--
3	1.23	1.23	1.23	1.23	1.23	4.94	--	1.23
5	--	--	--	--	--	--	--	--
6	--	--	--	--	--	2.47	1.23	--
All	1.23	1.23	1.23	1.23	1.23	20.99	3.70	1.23
	150	180	200	250	275	300	350	450
1	6.17	--	7.41	1.23	--	2.47	--	1.23
2	1.23	--	--	1.23	--	2.47	--	--
3	3.70	3.70	4.94	1.23	1.23	2.47	1.23	--
5	--	--	--	--	--	--	--	--
6	--	--	1.23	--	--	1.23	--	--
All	11.11	3.70	13.58	3.70	1.23	8.64	1.23	1.23
	500	600	650	700	900	1000	1500	4500
1	3.70	1.23	1.23	--	--	1.23	--	1.23
2	2.47	1.23	--	--	--	--	--	--
3	--	1.23	--	--	1.23	--	1.23	--
5	--	--	--	1.23	--	--	--	--
6	1.23	--	--	--	--	1.23	--	--
All	7.41	3.70	1.23	1.23	1.23	2.47	1.23	1.23
	5000	6000	All					
1	--	--	37.04					
2	2.47	--	17.28					
3	--	--	34.57					
5	--	--	1.23					
6	--	1.23	9.88					
All	2.47	1.23	100.00					

Cell Contents --

% of Tbl

Anexo 9

**Valor Potencial
del Mercado**

VALOR DEL MERCADO POTENCIAL

- Son 3402 manzanas.
- En promedio una manzana mide 2 hectáreas.
- Hay 50 viviendas por hectárea en las colonias pertenecientes al segmento seleccionado.
- Por lo tanto, hay 100 viviendas por manzana.
- Considerando que en cada vivienda habita por lo menos una mujer: hay 100 mujeres del segmento seleccionado por manzana.
- Con una densidad poblacional del 75%.
- El gasto promedio en la compra de artículos de Madera Country es de \$294.93*
- El mercado potencial vale 66%.

Con base en los datos presentados anteriormente, se puede obtener el valor del mercado potencial de la siguiente manera:

$(100 \text{ mujeres / manzana}) (3402) = 340,200 \text{ mujeres del segmento seleccionado.}$

$(340,200) (0.75) = 255,150 \text{ mujeres del segmento seleccionado.}$ ✓

$(255,150) (\$294.93) = \$ 75,251,389.5 \text{ semestrales } (2) = \$150,502,779 \text{ anual.}$ ✓

$(\$150,502,779) (0.66) = \underline{\$99,331,834.14} \text{ Valor del mercado potencial.}$ ✓

* El gasto promedio se obtuvo de la pregunta 6 que cuestiona acerca de ¿cuánto gastó la última vez que adquirió artículos de Madera Country?, siendo la sumatoria de todos los valores (\$24,185.00) divida entre el número de personas que contestaron la pregunta (82) igual a \$ 294.93 pesos.