

¿QUE ES LA INVESTIGACION DE MERCADOS?

¿QUE ES LA INVESTIGACION DE MERCADOS?

- I). ACLARACIONES PRELIMINARES.
- II). INTRODUCCION.
- III). ALGUNAS ADVERTENCIAS SOBRE LA UTILIDAD DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.
- IV). CONCEPTO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.
- V). AMBITO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS. TIPOS DE INVESTIGACION.
- VI). ESTRUCTURA GENERAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.
 - A). DEFINICION DEL PROBLEMA.
 - B). OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.
 - C). FUENTES DE INFORMACION.
 - a). FUENTES PRIMARIAS.
 - b). FUENTES SECUNDARIAS.
 - D). METODOS DE OBTENCION DE DATOS.
 - a). OBSERVACION.
 - b). INTERROGATORIO O CUESTIONARIO.
 - b-1). TIPOS DE CUESTIONARIO.
 - b-2). METODOS DE APLICACION DEL CUESTIONARIO.
 - c). VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE AMBOS METODOS.
 - E). TRABAJO DE CAMPO.
 - F). CLASIFICACION Y TABULACION DE DATOS.
 - G). CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.
 - H). LIMITACIONES DEL ESTUDIO.

" ¿QUE ES LA INVESTIGACION DE MERCADOS? "

I.- ACLARACIONES PRELIMINARES.

El presente trabajo no pretende ser estudio exhaustivo sobre el tema. Su finalidad es la de dar una visión panorámica y comprensiva sobre la materia y, en el mejor de los casos, la de proporcionar una idea al lector sobre la utilidad que esta herramienta de decisión puede reportar a la dirección de la Empresa.

II.- INTRODUCCION.

De acuerdo con el nuevo concepto de la mercadotecnia, "de orientación hacia el consumidor", día a día, el directivo de empresa siente la gran necesidad de conocer y estar informado sobre la situación actual, cambios y tendencias de su mercado. La investigación de Mercados es una herramienta cuya finalidad es proporcionar datos significantes a los directivos para que tomen decisiones que beneficien a los clientes.

III.- ALGUNAS ADVERTENCIAS SOBRE LA UTILIDAD DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

En la Empresa Moderna es necesario tomar continuamente decisiones que conllevan un riesgo, pues casi nunca se dispone de la información total para reducir el grado de incertidumbre y de riesgo. Así pues, el grado de certidumbre, es un proceso de decisión sobre un problema de negocios, se puede aumentar mediante la Investigación de Mercados. Sin embargo, es conveniente advertir que ésta técnica no resuelve todos los problemas de la empresa, sino que proporciona bases sobre las cuales podrán tomarse decisiones que quizás resuelvan los problemas. No por esto la Investigación de Mercados deja de ser útil, sino es conveniente valorarla en forma justa y apreciar su valía en cuanto lo que es: una herramienta para obtener información en que basar las decisiones.

IV.- CONCEPTO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

La Investigación de Mercados se define por algunos autores como: "la recopilación, clasificación y análisis de datos relacionados con los problemas que surgen en el flujo de los bienes y servicios desde su producción hasta su consumo." 4

V. AMBITO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS, TIPOS DE INVESTIGACION.

De acuerdo con lo anterior, la Investigación de Mercados no se limita solamente a recopilar datos, sino que tiene un campo de acción tan amplio, que abarca precisamente todo el flujo de los bienes y servicios desde la producción hasta el consumo; así pues la investigación se puede presentar en diversas áreas; como ejemplo se mencionan las siguientes:

- * Investigación del producto: 1). Sobre rechazo o aceptación, 2).- sobre conciencia y fidelidad de marca, 3). Sobre lanzamiento de nuevos productos, 4). Sobre hábitos y motivos de compra, etc...
- * Investigación del Sistema de Distribución: 1). Sobre actitud de distribuidores hacia políticas de distribución de la Empresa, - 2). Sobre alternativas de sistemas de distribución, 3). Sobre tendencias en los canales de distribución, etc..
- * Investigación del Precio: 1). Sobre sensibilidad del precio, - 2). Sobre conciencia del precio, 3). Sobre alternativas de estructuras de precios, etc..
- * Investigación de la Promoción: 1). Sobre efectividad publicitaria, 2). Sobre alternativas de actividades promocionales, 3). - Sobre organización de ventas, etc.

Cabe recalcar que los anteriores tipos de investigación no son más que algunos de los existentes, es importante comprender el inmenso ámbito de la Investigación de Mercados, pues -- dentro de él los diversos tipos de investigaciones que se pueden presentar tienen como límite los problemas de pre y post - producción y especialmente los de comercialización que puedan surgir y la creatividad del investigador.

VI. ESTRUCTURA GENERAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

La Investigación de Mercados puede adoptar innumerables - esquemas o estructuras, pues ello depende del tipo de Investigación y del criterio del Investigador; sin embargo, se presenta a continuación una estructura general que puede servir de - punto de referencia y a la cual se le pueden hacer tantas modi - ficaciones como se juzgue pertinentes.

A). DEFINICIÓN DEL PROBLEMA. Para tomar una decisión sobre un problema específico, surgido en las actividades de comercialización de una empresa determinada, es de gran utilidad el contar con la cantidad y calidad de información que permita visualizar el problema y sus alternativas de solución. La información que se obtenga será útil en la medida que, precisamente, contribuya a aclarar el problema; pero si éste no se ha definido concretamente, difícilmente se podrá obtener la información pertinente y, de obtenerse es probable que se "combinación" de cantidad y calidad dejen mucho que desear. Así pues, si el problema que justifica una investigación ha sido definido correctamente, se puede afirmar que el primer paso ha sido dado con acierto.

B). OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION. Una vez definido el problema, el siguiente paso consiste en determinar los objetivos que la investigación pretende alcanzar y que, en el mejor de los casos, permitan obtener datos que proporcionen elementos de juicio confiables para tomar una solución adecuada sobre el mencionado problema.

Es usual que al determinar los objetivos de la Investigación se haga un enunciado genérico de los mismos, esto es, lo que equivale al tema de la Investigación y a continuación se acostumbra hacer una enumeración detallada de los objetivos específicos.

C). FUENTES DE INFORMACION. En su labor de investigación el investigador puede recurrir a dos tipos generales de fuentes de información, a saber:

a). Fuentes primarias. Estas son aquellas a las que se recurre en busca de datos que no han sido recopilados por ninguna persona física o moral. Por lo general, la obtención de datos en este tipo de fuentes, resulta ser la más cara y la que toma más tiempo, debido precisamente a que el investigador realiza un esfuerzo mayor que si hubiese aprovechado la labor de otras personas, como es el caso de las fuentes secundarias. Sin embargo, a pesar de recurrir a fuentes primarias resulta ser un método caro y tardado, en una buena parte de los casos se obtiene el beneficio de lograr una información de mayor confiabilidad que se ajusta más a los objetivos que se trazaron en un principio.

b). Fuentes secundarias. A este tipo de fuentes se acude cuando se desean utilizar datos que han sido anteriormente obtenidos por otras personas. Dadas sus características el obtener información de estas fuentes resulta más económico y rápido que si se hiciera de las fuentes primarias, pero también se corre el riesgo de que los datos no sean útiles al propósito de la investigación. Es por esto último que, si se decide recurrir a fuentes secundarias de información, se hace imperativo un detenido análisis de su confiabilidad.

D). METODOS DE OBTENCION DE DATOS. Existen unicamente dos métodos de obtención de datos: la observación y el interrogatorio. A continuación se explicará brevemente cada uno de estos métodos.

a). Observación. Cuando los datos son obtenidos por observación el investigador no hace preguntas, sino se dedica a reconocer y anotar hechos y ocurrencias relacionadas con los propósitos de la investigación.

Los métodos de observación se pueden clasificar de la siguiente manera:

a-1). Observación no estructurada: es la situación en que el investigador observa lo que él juzga pertinente sin llevar de antemano un plan determinado.

a-2). Observación estructurada: este método es utilizado cuando el investigador ha podido con anterioridad definir específicamente las observaciones que han de realizarse.

a-3). Observación en situación natural. Con este método se pretende observar lo que ocurre en una situación real, sin introducir variables o cambios que pudiesen afectarla. Estas observaciones pueden hacerse con o sin el conocimiento del sujeto observado.

a-4). Observación en situación artificial. Este método es el inverso del anterior, pues la situación a observar es creada en forma intencional, introduciendo variables artificiales en la misma.

b). Interrogatorio o cuestionario. Este método es el más utilizado para la recolección de datos, debido quizás a que el preguntar es la reacción natural del individuo que se plantea una incógnita o que duda sobre algo en particular.

b-1). Tipos de cuestionario. Según que el investigador desee o no dar a conocer los objetivos de la investigación y desee o no dar un formato standard al cuestionario, pueden resultar los siguientes tipos de ellos.

b-1-1). Cuestionario estructurado no disfrazado. En este tipo de cuestionario no se evita dar a conocer el objetivo de la investigación y ésta es realizada por medio de una lista formal - de preguntas que se hacen de acuerdo con lo escrito.

b-1-2). Cuestionario no estructurado - no disfrazado. También en éste método no se evita el dar a conocer los objetivos de la investigación, pero el investigador no cuenta con una lista fija de preguntas, sino que pretende hacer hablar libremente al entrevistado sobre el aspecto a investigar.

b-1-3). Cuestionario estructurado disfrazado. Este tipo de cuestionario impide que se conozca el objetivo de la investigación, aunque se cuenta con una lista fija de preguntas.

b-1-4). Cuestionario no estructurado - disfrazado. Quizás este cuestionario es el método que permite profundizar - más en el aspecto emocional del entrevistado, pues éste no conoce el objetivo de la investigación y se le deja hablar libremente sobre el tema de importancia, logrando probablemente información poca sesgada.

El tipo de cuestionario a utilizar dependerá tanto de los objetivos de la investigación como de la profundidad que se pretenda alcanzar en la misma.

b-2). Métodos de aplicación del cuestionario.- Según el caso, los cuestionarios pueden aplicarse mediante alguno de -- los siguientes métodos: 1). la entrevista personal, 2). entrevista tele fónica, 3). el correo. El método de aplicación dependerá, en buena par te, del tipo de cuestionario, del tiempo y presupuesto disponibles y del grado de confiabilidad que se desea alcanzar.

c). Ventajas y desventajas de ambos métodos. - El investigador debe de seleccionar el método de recolección de datos - que más se avoque a lograr confiablemente los objetivos de la investiga ción. Para lograr este último propósito, al investigador, le puede ser útil el conocer las ventajas y desventajas que encierra cada uno de los métodos y que son las siguientes:

c-1). Interrogatorio o cuestionario. Sus principales ventajas son: 1). que casi todos los problemas de la investigación de mercados pueden ser tratados por medio de un cuestionario, 2). por lo general es más rápido y económico que la observación. Sus desventajas son: 1). renuencia del entrevistado a otorgar información, 2). imposibilidad (en algunos casos) del entrevistado para dar información, 3). posibilidad de que el entrevistado proporcione información falseada. Sin embargo puede decirse que, en términos generales, la aplicabilidad máxima del cuestionario se centra en aquellas investigaciones sobre conocimiento, opiniones, motivaciones, intenciones y actitudes de las personas.

c-2). Observación. Sus ventajas son: 1). los acontecimientos son anotados a medida que ocurren, 2). por lo general se obtienen datos más objetivos y precisos que en el método del cuestionario. -- Las desventajas principales son: 1). incapacidad para observar aspectos tales como actitudes, motivaciones y planes personales, 2). el error subjetivo, que puede introducirse en el proceso de traducción de sentimientos y acciones a palabras, por parte del entrevistado, 3). por lo general éste método es más caro que el de cuestionario.

E). TRABAJO DE CAMPO. Este se refiere a la labor física de la recolección de los datos, que puede ser llevada a cabo por el investigador en forma personal. Sin embargo lo anterior en muchas ocasiones es casi imposible de realizar, por lo que el investigador puede optar por delegar su trabajo a un grupo de entrevistadores. De tomar el anterior curso de acción el investigador deberá vigilar los siguientes aspectos si desea que el grupo de entrevistadores realice una exitosa labor:

a). Reclutamiento y selección de entrevistadores. -- Desde este inicial aspecto el investigador debe procurar hacerse del número suficiente de entrevistadores y con los requisitos necesarios para llevar a cabo la tarea. Para reclutar al personal necesario, el investigador puede recurrir a la propia empresa (fuente de reclutamiento interna) o al exterior de la misma a lugares tales como escuelas, universidades, otras empresas, agencias especializadas en investigaciones, agencias de contratación, etc. Una vez reclutado el personal, el investigador podrá seleccionar a los mejores de acuerdo a un criterio preestablecido, que dependerá del tipo de entrevista a realizar, de las características del entrevistado y del tipo de muestreo.

b). Adiestramiento de entrevistadores. Ya que se -- tiene seleccionado el grupo, es conveniente proporcionarles los conoci-- mientos necesarios para resolver los posibles problemas que se les puedan presentar en el Trabajo de Campo. El programa de adiestramiento podría - centrarse en temas tales como: objetivos generales de la investigación, - papel del entrevistador en la investigación, técnica de la entrevista, ma-- nejo de cuestionarios, responsabilidad del entrevistador por la confiabi-- lidad de los datos obtenidos, evaluación del aprendizaje de los entrevi-- stadores, etc..

c). Control y supervisión de los entrevistadores. A pesar de que en el programa de adiestramiento se pretende motivar al entre-- vistador, es necesario controlarlo y supervisararlo, ya sea por medio de u-- na supervisión en el campo o desde la oficina. Tanto uno como el otro ti-- po de supervisiones pretenden reducir al mínimo los posibles errores o -- fraudes del entrevistador.

F). CLASIFICACION Y TABULACION. Este apartado compren-- de la tarea de seleccionar, clasificar y cuantificar la información obte-- nida. La cuantificación se establece por medio de porcentajes y/o expre-- siones estadísticas que permitan visualizar y analizar mejor los datos -- que se tienen. Este proceso se puede llevar a cabo en forma manual o por medio de sistemas computacionales. Dependiendo de las limitaciones de -- costo, tiempo, grado de exactitud deseado en la cuantificación de datos y la cantidad de información que se requiere clasificar y tabular, será con-- veniente utilizar un medio mecánico o manual para este aspecto.

G). CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. Ya clasificada y - tabulada la información es menester analizarla y concluir sobre ella, pro-- curando hacerlo de una manera objetiva y tratando de apegarse al verdade-- ro significado de los datos cuantificados.

Muchos investigadores acostumbran añadir al estudio las recomendaciones o sugerencias que ellos creen podrán ser útiles para re-- solver el problema que dió pie a que se realizara la investigación.

H). LIMITACIONES DEL ESTUDIO. Algunos investigadores son partidarios de incluir al final del reporte de la investigación una serie de notas aclaratorias que ellos consideran que limitan o disminuyen la confiabilidad. Por lo general este tipo de notas aclaratorias son errores cometidos en el desarrollo de la investigación, pero que no justificaron la interrupción de la misma, aunque quizás, a juicio del investigador, sí requieran de una ulterior advertencia sobre el error ocurrido.

I. PARAMETROS ESTADISTICOS DE POBLACION (Las cifras representan MILES)
(Municipio de Hermosillo)

TABLA 1

C O N C E P T O

POBLACION TOTAL 1970	208,164
POBLACION TOTAL 1980	340,779
<u>POBLACION TOTAL</u>	<u>340,779</u>

1. DIVISION POR SEXO

% HOMBRES	<u>50.41</u>
% MUJERES	<u>49.59</u>

2. DIVISION POR GRUPOS DE EDADES

(%)

De 19 años y menos	<u>56.10</u>
De 20 a 24 años	<u>8.98</u>
De 25 a 29 años	<u>7.17</u>
De 30 a 34 años	<u>5.65</u>
De 35 a 39 años	<u>5.19</u>
De 40 a 44 años	<u>4.05</u>
De 45 a 49 años	<u>3.56</u>
De 50 en adelante	<u>9.30</u>

C O N C E P T O

<u>POBLACION TOTAL</u>	1970	1980
	<u>208,164</u>	<u>340,779</u>
1. POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	25.73	32.67
2. GRUPOS ECONOMICAMENTE ACTIVOS (% DEL TOTAL DE POBLACION ECONOMI- CAMENTE ACTIVA).		
Agricultura, ganaderia, silvi- cultura y pesca	<u>5.84</u>	<u>3.66</u>
Industrias Extractivas	<u>.20</u>	<u>.16</u>
Industrias Transformación	<u>3.28</u>	<u>3.19</u>
Construcción	<u>1.94</u>	<u>2.56</u>
Electricidad y gas	<u>.29</u>	<u>.16</u>
Comercio	<u>3.73</u>	<u>4.40</u>
Transportes	<u>.97</u>	<u>1.72</u>
Servicios y Gobierno	<u>7.98</u>	<u>7.04</u>
No especificados	<u>1.50</u>	<u>9.78</u>

TABLA 2

II. PRINCIPALES RECURSOS ECONOMICOS. (Participación porcentual en el 100% de las actividades que mas contribuyen a la economía de la Ciudad).

A c t u a l
1980
%

A). INDUSTRIA EXTRACTIVAS	<u>11.9</u>
B). INDUSTRIAS TRANSFORMACION	<u>25.4</u>
C). COMERCIO Y SERVICIOS	<u>62.7</u>

TABLA 2

II. PRINCIPALES RECURSOS ECONOMICOS. (Participación porcentual en el 100% de las actividades que mas contribuyen a la economía de la Ciudad).

A c t u a l
1980
%

A). INDUSTRIA EXTRACTIVAS	<u>11.9</u>
B). INDUSTRIAS TRANSFORMACION	<u>25.4</u>
C). COMERCIO Y SERVICIOS	<u>62.7</u>

TABLA 3

C O N C E P T O

III. CIFRAS ESTADISTICAS

	<u>1970</u>	<u>ACTUAL</u> <u>1980</u>	<u>INCREMENTO</u>
1. <u>Fraccionamientos</u> <u>residenciales</u>			
Clase AB	0	11	100.00 %
Clase C	0	4	100.00 %
2. <u>Servicios</u>			
Hoteles de Categoría	3	5	60.00 %
Clubs o Centros Deportivos	1	3	33.33 %
Escuelas Particulares	7	10	70.00 %
Hospitales Privados	3	6	50.00 %
Gasolineras	8	13	61.54 %
Restaurantes de Categoría	4	9	44.44 %
3. <u>Comercios</u>			
Supermercados	10	26	38.46 %
Tiendas Departamentales	0	2	100.00 %
Centros Comerciales (tipo plaza comercial)	0	3	100.00 %
4. <u>Industrias</u>			
Fraccionamientos o Jardines Industriales	0	1	100.00 %

Industrias estableci- das	0	20
------------------------------	---	----

FUENTE DE INFORMACION: Plan Municipal de Desarrollo Urbano -
y Rural de Hermosillo.

FUENTES DE INFORMACION: Plan Municipal de Desarrollo Urbano y
Rural de Hermosillo.

TABLA 4

IV. INFLUENCIA DE TIPO COMERCIAL E INDUSTRIAL.

1. Ciudades cercanas sobre -
las que ejerce influencia
comercial.

GUAYMAS
CD. OBREGON
CABORCA
NAVOJOA

2. Ciudades cercanas que ejer-
cen sobre ella influencia
comercial.

GUAYMAS
CD. OBREGON
CABORCA

3. Ciudades cercanas sobre -
las que ejerce influencia
industrial.

GUAYMAS
CD. OBREGON
CABORCA

4. Ciudades cercanas que ejer-
cen sobre ella influencia
industrial.

GUAYMAS
CD. OBREGON
CABORCA

Fuentes de Información: CANACO Y CANACINTRA.

TABLA 5

V. LAS 10 PRINCIPALES INDUSTRIAS ESTABLECIDAS EN LA CIUDAD O EN SU -
PERIFERIA.

<u>N O M B R E</u>	<u>G I R O</u>
<u>L</u> Frigorífica y Empacadora	Industrialización de Carne
<u>L</u> Molinos Mezquital del Oro	Alimentos
<u>O</u> Bodegas Misión Valle del Sol	Vitivinícolas
<u>L</u> Unión de Créd. Agrícola de Hillo.	Despepitadora
<u>DF</u> Vinícolas Pedro Domecq	Vitivinícolas
<u>L</u> Fábricas del Noroeste	Aislantes
<u>L</u> Envases Agropecuarios de Sonora	Charolas Empaques
<u>L</u> Encubadoras Mezquital del Oro	Encubadoras de Aves
<u>L</u> Cafés Solubles del Pacífico	Industria del Café
<u>L</u> Agricultores Industrializados	Insecticidas

SE INDICA CON L SI ES INDUSTRIA LOCAL, CON I SI ES TRANSNACIONAL, CON DF SI SU CASA MATRIZ ESTA EN EL DISTRITO FEDERAL, CON M SI SU CASA MATRIZ ESTA EN MONTERREY, CON G SI SU CASA MATRIZ ESTA EN GUADALAJARA Y CON O SI ESTA EN OTRAS CIUDADES.

FUENTES DE INFORMACION: CANACINTRA.

TABLA 6

VI. CARACTERISTICAS CLIMATOLOGICAS

<u>PERIODO DE:</u>	<u>SE INICIA APROXIMADAMENTE EN:</u>	<u>TERMINA APROXIMADAMENTE EN:</u>
	<u>M E S</u>	<u>M E S</u>
<u>LLUVIAS</u>	<u>JULIO</u>	<u>OCTUBRE</u>
<u>CALOR</u>	<u>MAYO</u>	<u>OCTUBRE</u>
<u>FRIO</u>	<u>NOVIEMBRE</u>	<u>ABRIL</u>

EL RESTO DEL AÑO EL CLIMA ES: TEMPLADO.

FUENTES DE INFORMACION: S.A.R.H.

TABLA 7

VII. RELACION DE LOS MAS IMPORTANTES ESTABLECIMIENTOS DE LA CIUDAD.

1. HOTELES Y MOTELES DE CATEGORIA:

<u>N O M B R E</u>	<u>D I R E C C I O N</u>
Hotel Holiday Inn	Blv. Kino-Carretera Internac.
Hotel Valle Grande	Blv. Kino y Ramón Corral
Hotel Gándara	Carret. Internacional Col Pitic
Hotel Calinda	Rosales s/n.
Hotel San Alberto	Rosales y Serdán

2. CENTROS O CLUBES DEPORTIVOS DE CATEGORIA:

<u>N O M B R E</u>	<u>D I R E C C I O N</u>
Raquet Club	Blv. Navarrete Final
Casino de Hermosillo	Blv. Kino s/n.
Club Campestre de Hermosillo	Carretera Internacional Norte

3. ESCUELAS DE CATEGORIA:

<u>N O M B R E</u>	<u>D I R E C C I O N</u>
Colegio Regis	Av. Pitic y Alvarado
Instituto Soria	Manuel González No.219 Sur
Instituto Regina	Alatorre y Juan José Cabral
Colegio Larrea	J.J.Cabral y Justo Sierra
Colegio Lux	Prolongación Paliza s/n.
Instituto Miravalle	Gral. Piña
Colegio Muñoz	Retorno No. 104
Inst. Sonorense de Inglés	Blv. Transversal y Mte.Vde.
Colegio Central	Norwalk No.2
Centro Educativo y Cultural	Dr. Paliza No.77 Pte.

4. HOSPITALES PRIVADOS:

N O M B R E

D I R E C C I O N

Clnica del Noroeste

Ing. Norberto Aguirre y Manuel González.

Clnica Sonora

Jalisco No.10 Pte.

San Francisco

Oaxaca No.59 Pte.

Licon

Jesús García e Ing. Norberto Aguirre.

Central Quirúrgica

Sonora No.70 Pte.

Del Valle

Pino Suárez No.182

TABLA 8

VIII. PARAMETROS ESTADISTICOS DEL COMERCIO

La siguiente tabla desglosa por giro el Total de Comercio referido en la tabla 3 (Hoja No.), excluyendo supermercados, centros comerciales y tiendas departamentales, ya cuantificados numericamente a dicha tabla.

<u>G I R O</u>	<u>1970</u>	<u>1980</u>	<u>INCREMENTO</u>
1. Total de Comercios - (según tabla 3)	900	1,700	52.94 %
2. Subtotal tiendas de - ropa para Damas y Jo- vencitas	7	15	46.66 %
3. Subtotal tiendas de- ropa para Caballeros y Jovenes	6	13	46.15 %
4. Subtotal tiendas de- ropa para Niñas, Niños y Bebés	5	11	45.45 %
5. Subtotal tiendas de- ropa para toda la Fa- milia	7	15	46.66 %
6. Subtotal Zapaterfas	18	51	35.29 %
7. Subtotal Joyerfas (Fi- nas y fantasía)	5	15	33.33 %
IX. TOTAL DE COMERCIOS DEDICADOS UNICAMENTE A VENTA DE ROPA, ZAPATOS, PERFUMES, JOYERIA (SUMA DE TODOS LOS 6 SUBTOTA- LES).	50	120	41.66 %
% DEL TOTAL DE COMERCIOS	5.55	7.05 %	
X. TOTAL DE COMERCIOS DEDICADOS A OTROS GIROS	850	1580	
% DEL TOTAL DE COMERCIOS	94.44 %	92.95 %	

TABLA 9

XI. LA SIGUIENTE TABLA DESGLOSA LA RELACION DE LOS NEGOCIOS QUE SE MENCIONARON EN LA TABLA 8.

<u>G I R O</u>	<u>N O M B R E</u>
1. Tienda de ropa para Damas y Jovencitas	<u>El Ropero</u>
	<u>La Manzana</u>
	<u>Zayco</u>
	<u>Garaje</u>
	<u>Collage</u>
2. Tiendas de ropa para Caballeros y Jóvenes	<u>Katego</u>
	<u>Milano</u>
	<u>Levi's</u>
	<u>El</u>
	<u>La Moda Vaquera</u>
3. Tiendas de ropa para Niñas, Niños y Bebés.	<u>Bambino</u>
	<u>Yomarvig</u>
	<u>Carrusel</u>
	<u>Chiquitines</u>
	<u>Monina</u>
4. Tiendas de ropa para toda la Familia.	<u>Mazón</u>
	<u>V - H</u>
	<u>Blanco</u>
	<u>Novedades Duarte</u>
	<u>Almacenes García</u>

5. Zapaterías

Tres HermanosBarochiGon PardMilanoCanada6. Joyerías
(Fina y fantasía)RodríguezVioletaD'mongeEl BrillanteOnix

5. Zapaterías

Tres Hermanos

Barochi

Gon Pard

Milano

Canada

6. Joyerías
(Fina y fantasía)

Rodríguez

Violeta

D'monge

El Brillante

Onix

TABLA 10CASO PRACTICO:

- XII. EL OBJETIVO ES DETERMINAR LAS SATISFACCIONES Y LAS INSATISFACCIONES DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO A LAS TIENDAS LOCALES, - POR TIPO DE TIENDA.

DETERMINACION DE LAS SATISFACCIONES Y LAS INSATISFACCIONES DE
LOS ENTREVISTADOS.

Con el fin de apoyar el presente estudio y por así considerarlo, la piedra angular de el mismo es la realización de estas encuestas, que nos determinan las satisfacciones e insatisfacciones -- que sienten las personas a quienes se entrevistó.

El tipo de encuesta que se realizó fue directa; a muestra que de terminamos fue de 384 personas, se seleccionó de tal forma que - en ella quedaron incluidos caballeros, señoras y jóvenes.

Para efectos de este estudio, el 70% de encuestados fueron jóvenes y el 30% adultos. Tomando en cuenta los rangos de Edades -- (15 a 29 años) para jóvenes y (30 a 54 años) para adultos.

La encuesta se realizó mediante entrevista directa y se captó la información de acuerdo al cuestionario utilizado que aparece en los anexos.

1.- RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA DIRECTA

TIPO DE TIENDA EVALUADO: CABALLEROS.

FACTORES DE EVALUACION	FRECUENCIA
1o. S U R T I D O	*
TIENEN BUEN SURTIDO LAS TIENDAS DE LA CIUDAD.	42
NO TIENEN BUEN SURTIDO PERO SON SELECTAS.	51
NO TIENEN BUEN SURTIDO Y NO SON SELECTAS.	53
2o. V A R I E D A D	*
NO TIENEN BASTANTE VARIEDAD DE MODELOS, TALLAS Y COLORES.	57
SON MUY EXCLUSIVAS Y MANEJAN POCA VARIEDAD.	22
SE ENCUENTRA TODO LO QUE SE BUSCA.	8
TIENE BUENA VARIEDAD.	22
TIENEN REGULAR VARIEDAD.	53
3o. M A R C A S	*
SOLO MANEJAN MARCAS NACIONALES.	81
SOLO MANEJAN MARCAS INTERNACIONALES.	3
MANEJAN SUS PROPIAS MARCAS.	7
MANEJAN MARCAS NACIONALES E INTERNACIONALES.	66
4o. C A L I D A D	*
OFRECEN LA MEJOR CALIDAD EN SU MERCANCIA.	9
ES DE BUENA CALIDAD EN SU MERCANCIA.	41
ES DE REGULAR CALIDAD EN SU MERCANCIA.	94
ES DE MALA CALIDAD EN SU MERCANCIA.	15
5o. P R E C I O	*
TIENEN LOS PRECIOS MUY ELEVADOS.	90
SUS PRECIOS SON ACEPTABLES.	28
SUS PRECIOS SON BAJOS.	3
TIENEN PRECIOS ELEVADOS, ACEPTABLES Y BAJOS.	38
6o. A T E N C I O N / S E R V I C I O	*
CUENTAN CON LA MEJOR ATENCION Y SERVICIO.	12
TIENEN BUENA ATENCION Y SERVICIO.	51
TIENEN REGULAR ATENCION Y SERVICIO.	74
TIENEN MALA ATENCION Y SERVICIO.	20
7o. B A R A T A S , P R O M O C I O N A L E S	*
TODO EL AÑO TIENEN BARATAS PROMOCIONALES.	13
DURANTE EL AÑO REALIZAN ALGUNAS BARATAS PROMOCIONALES.	130
NUNCA HACEN BARATAS PROMOCIONALES.	13

continua

F A C T O R E S D E E V A L U A C I O N	F R E C U E N C I A
8o. D I S T R I B U C I O N	*
SUS MERCANCIAS TIENEN LA MEJOR LOCALIZACION Y ESPACIO.	9
SUS MERCANCIAS TIENEN BUENA LOCALIZACION Y ESPACIO.	113
SUS MERCANCIAS TIENEN MALA LOCALIZACION Y ESPACIO.	31
9o. C O M O D I D A D	*
TIENEN LOS MEJORES ESPACIOS DE DESCANSO.	4
TIENEN BUENOS ESPACIOS DE DESCANSO.	30
TIENEN POCOS ESPACIOS DE DESCANSO.	80
NO TIENEN ESPACIOS DE DESCANSO.	40

10. SE TABULAN LOS FACTORES QUE DESEAN LOS ENTREVISTADOS EXISTAN EN TIPO DE TIENDA EVALUADO, Y SE INDICA SU FRECUENCIA.-

F A C T O R E S D E S E A D O S	F R E C U E N C I A
PRECIO ACCESIBLE	70
MEJOR CALIDAD EN MERCANCIA	60
MEJOR VARIEDAD EN MERCANCIA	45
MEJOR SURTIDO	35

F A C T O R E S D E S E A D O S	F R E C U E N C I A
MEJOR ATENCION Y SERVICIO AL PUBLICO	32
AREAS DE DESCANSO	13
MEJOR LOCALIZACION Y ESPACIO	4
MEJORES MARCAS	1

TIPO DE TIENDA EVALUADO: SEÑORAS

FACTORES DE EVALUACION	FRECUENCIA
1o. SURTIDO	*
Tienen buen surtido las tiendas de la Ciudad.	11
No tienen buen surtido pero son selectas.	12
No tienen buen surtido y no son selectas.	13
2o. VARIEDAD	*
No tienen bastante variedad de modelos, tallas y colores.	14
Son muy exclusivas y manejan poca variedad.	8
Se encuentra todo lo que se busca.	1
Tiene buena variedad.	6
Tienen regular variedad.	9
3o. MARCAS	*
Solo manejan marcas nacionales.	15
Solo manejan marcas internacionales.	-
Manejan sus propias marcas.	3
Manejan marcas nacionales e internacionales.	19
4o. CALIDAD	*
Ofrecen la mejor calidad en su mercancía.	4
Es de buena calidad en su mercancía.	8
Es de regular calidad en su mercancía.	22
Es de mala calidad en su mercancía.	1
5o. PRECIO	*
Tienen los precios muy elevados.	13
Sus precios son aceptables.	2
Sus precios son bajos.	-
Tienen precios elevados, aceptables y bajos.	17
6o. ATENCION/SERVICIO	*
Cuentan con la mejor atención y servicio.	2
Tiene buena atención y servicio.	6
Tienen regular atención y servicio.	24
Tienen mala atención y servicio.	4

FACTORES DE EVALUACION	FRECUENCIA
7o. BARATAS PROMOCIONALES	*
Todo el año tienen baratas promocionales.	4
Durante el año se realizan algunas baratas promocionales.	29
Nunca hacen baratas promocionales.	3
8o. DISTRIBUCION	*
Sus mercancías tienen la mejor localización y espacio.	1
Sus mercancías tienen buena localización y espacio.	29
Sus mercancías tienen mala localización y espacio.	6
9o. COMODIDAD	*
Tienen los mejores espacios de descanso.	1
Tienen buenos espacios de descanso.	6
Tienen pocos espacios de descanso.	24
No tienen espacios de descanso.	4

10.- SE TABULAN LOS FACTORES QUE DESEAN LOS ENTREVISTADOS EN EL TIPO DE TIENDA EVALUADA, Y SE INDICA SU FRECUENCIA.-

FACTORES DESEADOS	FRECUENCIA
PRECIO ACCESIBLE	17
MEJOR ATENCION Y SERVICIO AL PUBLICO	15
MEJOR SURTIDO	9
MEJOR CALIDAD EN MERCANCIA	9
MEJOR VARIEDAD EN MERCANCIA	9
MEJORES OFERTAS	4
AREAS DE DESCANSO	3
MEJORES MARCAS	3
MEJOR LOCALIZACION Y ESPACIO	2

TIPO DE TIENDA EVALUADO: JOVENES.

FACTORES DE EVALUACION	FRECUENCIA
1o. SURTIDO	*
Tienen buen surtido las tiendas de la Ciudad.	20
No tienen buen surtido pero son selectas.	50
No tienen buen surtido y no son selectas.	28
2o. VARIEDAD	*
No tienen bastante variedad de modelos, tallas y colores.	27
Son muy exclusivas y manejan poca variedad.	8
Se encuentra todo lo que se busca.	1
Tienen buena variedad.	15
Tienen regular variedad.	47
3o. MARCAS	*
Solo manejan marcas nacionales.	58
Solo manejan marcas internacionales.	5
Manejan sus propias marcas.	12
Manejan marcas nacionales e internacionales.	37
4o. CALIDAD	*
Ofrecen la mejor calidad en su mercancía.	-
Es de buena calidad en su mercancía.	17
Es de regular calidad en su mercancía.	66
Es de mala calidad en su mercancía.	14
5o. PRECIO	*
Tienen los precios muy elevados.	41
Sus precios son aceptables.	4
Sus precios son bajos.	1
Tienen precios elevados, aceptables y bajos.	51
6o. ATENCION/SERVICIO	*
Cuentan con la mejor atención y servicio.	4
Tienen buena atención y servicio.	61
Tienen regular atención y servicio.	55
Tienen mala atención y servicio.	7
7o. BARATAS PROMOCIONALES	*
Todo el año tienen baratas promocionales.	5
Durante el año realizan algunas baratas promocionales.	85
Nunca hacen baratas promocionales.	7

FACTORES DE EVALUACION	FRECUENCIA
8o. DISTRIBUCION	*
Sus mercancías tienen la mejor localización y espacio.	2
Sus mercancías tienen buena localización y espacio.	80
Sus mercancías tienen mala localización y espacio.	15
9o. COMODIDAD	*
Tienen los mejores espacios de descanso.	-
Tienen buenos espacios de descanso.	21
Tienen pocos espacios de descanso.	60
No tienen espacios de descanso.	18

10.- SE TABULAN LOS FACTORES QUE DESEAN LOS ENTREVISTADOS EN EL TIPO DE TIENDA EVALUADA, Y SE INDICA SU FRECUENCIA.-

FACTORES DESEADOS	FRECUENCIA
PRECIO ACCESIBLE	48
MEJOR CALIDAD EN MERCANCIA	42
MEJOR ATENCION Y SERVICIO AL PUBLICO	29
MEJOR SURTIDO	20
MEJOR LOCALIZACION Y ESPACIO	19
ROPA INTERNACIONAL	17
MEJOR VARIEDAD EN MERCANCIA	16
AUTO-SERVICIO	4
GARANTIA EN LA ROPA	2
AREAS DE DESCANSO	2
ROPA DE ULTIMA MODA	1
MEJORES DESCUENTOS	1

TIPO DE TIENDA EVALUADA: SEÑORITAS.

FACTORES DE EVALUACION	FRECUENCIA
1o. S U R T I D O *	
Tienen buen surtido las tiendas de la Ciudad.	30
No tienen buen surtido pero son selectas.	40
No tienen buen surtido y no son selectas.	48
2o. V A R I E D A D *	
No tienen bastante variedad de modelos, tallas y colores.	50
Son muy exclusivas y manejan poca variedad.	10
Se encuentra todo lo que se busca.	2
Tiene buena variedad.	11
Tienen regular variedad.	53
3o. M A R C A S *	
Solo manejan marcas nacionales.	64
Solo manejan marcas internacionales.	-
Manejan sus propias marcas.	8
Manejan marcas nacionales e internacionales.	48
4o. C A L I D A D *	
Ofrecen la mejor calidad en su mercancía.	8
Es de buena calidad en su mercancía.	30
Es de regular calidad en su mercancía.	76
Es de mala calidad en su mercancía.	6
5o. P R E C I O *	
Tienen los precios muy elevados.	68
Sus precios son aceptables.	9
Sus precios son bajos.	-
Tienen precios elevados, aceptables y bajos.	41
6o. A T E N C I O N / S E R V I C I O *	
Cuentan con la mejor atención y servicio.	4
Tiene buena atención y servicio.	29
Tienen regular atención y servicio.	72
Tienen mala atención y servicio.	13

FACTORES DE EVALUACION	FRECUENCIA
7o. BARATAS PROMOCIONALES *	
Todo el año tienen baratas promocionales	5
Durante el año realizan algunas baratas promocionales.	109
Nunca hacen baratas promocionales.	5
8o. DISTRIBUCION *	
Sus mercancías tienen la mejor localización-espacio	11
Sus mercancías tienen buena localización y espacio.	79
Sus mercancías tienen mala localización y espacio.	23
9o. COMODIDAD *	
Tienen los mejores espacios de descanso.	2
Tienen buenos espacios de descanso.	27
Tienen pocos espacios de descanso.	67
No tienen espacios de descanso.	19

10.- SE TABULAN LOS FACTORES QUE DESEAN LOS ENTREVISTADOS EN EL TIPO DE TIENDA EVALUADA, Y SE INDICA SU FRECUENCIA.-

FACTORES DESEADOS	FRECUENCIA
PRECIO ACCESIBLE	64
MEJOR VARIEDAD EN MERCANCIA	51
MEJOR CALIDAD EN MERCANCIA	47
MEJOR ATENCION Y SERVICIO AL PUBLICO	43
MEJOR SURTIDO	28
MEJOR LOCALIZACION Y ESPACIO	11
AREAS DE DESCANSO	6

TABLA 11

XIII. EL OBJETO ES DETERMINAR CUALES SON LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA MAS IMPORTANTES DE LA CIUDAD.

A). ORDEN DE IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS.

1. El medio de más arraigo en la población local es:

- | | |
|----------------------|----------------------|
| () T.V. DEL D.F. | (2) T.V. LOCAL |
| () RADIO DEL D.F. | (1) RADIO LOCAL |
| () PRENSA D.F. | (3) PRENSA LOCAL |
| () REVISTAS D.F. | () REVISTAS LOCALES |
| () ANUNCIOS EN CINE | |

2. El % que le corresponde a cada uno es el siguiente:

<u>MEDIO</u>	<u>%</u>
RADIO LOCAL	40
T.V. LOCAL	35
PRENSA LOCAL	<u>25</u>
TOTAL:	100

3. Los Canales de T.V. del D.F. más vistos en la Ciudad son: (jerarquía).

- 1° CANAL 13 2° CANAL 2

4. Los Canales de T.V. Local más vistos son: (Jerarquía).

- 1° CANAL 12 2° CANAL 6

5. Las Estaciones de Radio Locales más escuchadas son: (Jerarquía).

- 1° XEDM 2° XEPB 3° XHSD-FM

6° Los Periódicos del D.F. más leídos localmente son: (Jerarquía).

- 1° Exelsior 2° Heraldo

7. Los Periódicos Locales más leídos son: (Jerarquía).

- 1° IMPARCIAL 2° SONORENSE

TABLA 12

XIV. EL OBJETIVO ES SEÑALAR UNA SERIE DE DATOS OPERACIONALES.

1.- HORARIOS DE TRABAJO DE LOS COMERCIOS

<u>DIA</u>	<u>DE</u>	<u>A</u>
LUNES	8:30	12:30
MARTES	"	"
MIERCOLES	"	"
JUEVES	"	"
VIERNES	"	"
SABADO	"	14:00
DOMINGO	"	14:00

CIERRAN PARA COMER, DE 12:30 A 14:30 HORAS.

CONCLUSIONES

T A B L A 1

POBLACION TOTAL

El Municipio de Hermosillo es el más extenso del Estado de Sonora, con una Superficie de 14,800 Kilómetros cuadrados, donde el 70% es tá constituido por planicies, y el resto por zona montañosa.

Hermosillo es el Municipio que tiene la mayor población del Estado, representado el 24.3% del total con 340,779 habitantes.

La tasa de crecimiento de la población del Municipio es del 5.74% anual, superior a la registrada en el Estado, que fué del 3.2% por año.

La Ciudad de Hermosillo cabecera del Municipio del mismo nombre, - registró una población de 325,016 habitantes en 1980, que viene - siendo casi el 90% del total.

Si la Ciudad de Hermosillo, sigue con la misma tendencia de crecimiento, para el año 2,000 tendrá una población de 1'100,913 habitantes.

En la última década el crecimiento natural de Hermosillo se ha mantenido alrededor de 8,000 personas (nacimientos menos defunciones) lo cual nos indica que en relativo este renglón va disminuyendo.

El aumento que la población del Municipio de Hermosillo ha registrado en la última década, se debe en gran parte a la afluencia de personas de otros Municipios de la entidad y de fuera del Estado.

Aspecto Demográfico Social.

- Población Total.

El Municipio de Hermosillo ha incrementado su población considerablemente en las últimas décadas, como se puede observar en la siguiente tabla:

CENSO	POBLACION EDO.	INDICE	POBLACION MUNICIPIO	INDICE
1930	316,271	100	28,869	100
1940	364,176	115	30,065	104
1950	510,607	161	54,503	180
1960	783,378	247	118,051	409
1970	1'098,720	374	208,164	721
1980	1'498,100	473	363,745	1,260

Fuente: CENSO GENERAL DE POBLACION *PLAN DESARROLLO MUNICIPIO DE HERMOSILLO.

En los últimos cincuenta años la población del Municipio de Hermosillo aumentó doce veces, mientras que en el Estado en el mismo período se cuadruplicó.

En la década de 1960 - 1970 la tasa de crecimiento fué de 5.84% y de 3.34% para el Municipio y Estado respectivamente, y para la década de 1970 - 1980 las tasas de crecimiento fueron de 5.74% para el Municipio y 3.2% para el Estado; este aumento de población registrada por el Municipio, sobre todo en las últimas décadas se debe principalmente a la afluencia de gente de otros lugares, las bajas tasas de mortalidad y en el último la natalidad.

El 89.35% de la población del Municipio se encuentra concentrada en la Ciudad de Hermosillo; en los últimos 40 años ha registrado altas tasas de crecimiento promedio anual, las cuales son superiores a la del propio Municipio y al resto del Estado en su conjunto; por décadas las tasas de crecimiento para el centro de población representaron el 8.9% durante 1940 - 1950, 8.2% en 1950 -

1960, 6.5% en el período de 1960 - 1970 y 6.29% para 1980. El Estado de Sonora para el mismo período registró 5.4%, 4.4%, 3.6% y 3.12% indicando que si bien el crecimiento del Estado puede ser considerado como alto, el de la Ciudad lo es en mayor medida, lo anterior es como resultado del impulso que ha tenido la actividad económica, especialmente el comercio y servicios.

El crecimiento en términos absolutos de la Ciudad de Hermosillo guarda la siguiente estructura:

<u>A Ñ O</u>	<u>P O B L A C I O N</u>
1940	30,065
1950	54,503
1960	118,051
1970	208,164
1980	340,779

La velocidad con que la Ciudad Capital está creciendo mortifica a las autoridades y a las instituciones encargadas de proporcionar los servicios a la población. De seguir a este ritmo para el año 2000 contará con 1,100,813 habitantes. Por tal motivo, el Plan Nacional de Desarrollo Urbano, le asigna a Hermosillo una Política de consolidación y supone que la Ciudad llegará a albergar para esa fecha a 950,000 habitantes; y para poder alcanzar la meta trazada es necesario una tasa de crecimiento del 6.07% como máximo.

POBLACION POR EDAD Y SEXO.

Con el fin de analizar la composición de la población del Municipio de Hermosillo, por grupo de edades y sexo, a continuación se inserta un cuadro que muestra dicha situación.

POBLACION POR GRUPO DE EDADES Y SEXO
MUNICIPIO DE HERMOSILLO 1980

Cuadro No.2

GRUPO DE EDAD	H O M B R E S	%	M U J E R E S	%	T O T A L	%
0 a 4	23,468		22,824		46,292	
5 a 9	25,204		24,657		49,861	
10 a 14	22,266		22,129		44,395	
15 a 19	19,857		20,351		40,208	
20 a 24	18,161		18,185		36,346	
25 a 29	13,055		13,622		26,677	
30 a 34	10,450		10,379		20,829	
35 a 39	8,701		8,860		17,561	
40 a 44	7,347		6,980		14,327	
45 a 49	5,765		5,619		11,384	
50 a 54	4,809		4,603		9,412	
55 a 59	3,788		3,673		7,461	
60 a 64	2,725		2,930		5,655	
65 a 69	1,971		2,133		4,104	
70 a 74	1,300		1,489		2,789	
75 a 79	769		931		1,700	
80 a 84	399		531		930	
85 a 89	143		256		399	
90 a 94	54		110		164	
95 a 99	24		41		65	
100 y más años	12		18		30	
No especificados	94		96		190	
T O T A L E S:	170,362		170,417		340,779	

FUENTE: Censo General de Población y Vivienda 1980.
Departamento de Planeación y Evaluación S.C.S.P. Sonora.

Tomando en cuenta los datos que nos proporciona el cuadro anterior nos encontramos que para 1980, había 55 más mujeres que hombres.

Analizando la columna del total de la población encontramos que el 63.71% de la misma se encuentra comprendida entre 0 y 24 años, lo cual nos da una idea bastante clara que el Municipio cuenta con una población joven, similar a la observada en la entidad y semejante a la del país; el 33.25% lo integran el grupo de personas comprendidas de los 25 a los 64 años, es decir, donde se localiza principalmente la fuerza de trabajo y la población madura del Municipio por último el 3.04% corresponde al grupo de las personas más de 70 años, que desde luego no es significativo si se le compara con el resto de la población.

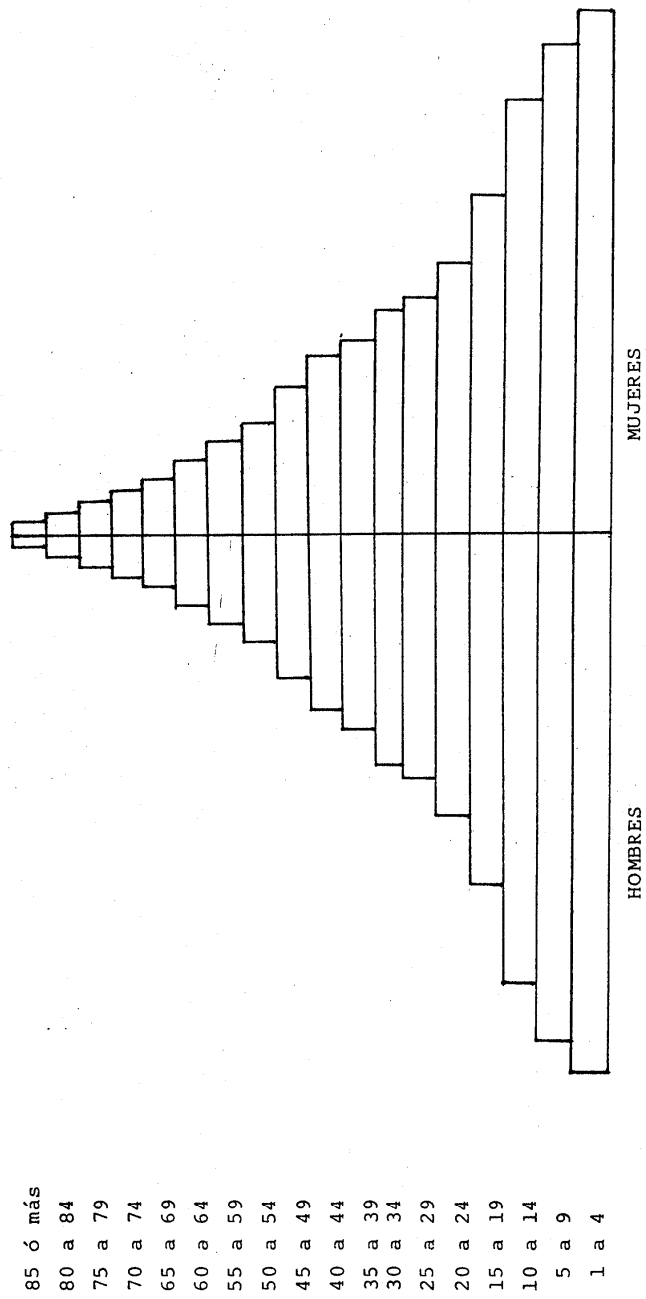
Tal como fué indicado en regiones anteriores, la población del Municipio es eminentemente joven, o sea que la pirámide de edades -- presenta una base bastante amplia, integrada por una población de gente joven, que constantemente está presionando hacia arriba; es decir, está aumentando la disponibilidad de la mano de obra.

PIRAMIDE DE EDADES

DE LA

POBLACION DEL MUNICIPIO DE HERMOSILLO, SON.
1980

GRUPO DE EDAD



Fuente: Cuadro No.2 del presente Estudio.

El Municipio de Hermosillo es eminentemente joven, ya que su pirámide de edades presenta una base bastante amplia, como lo confirma el hecho de que el 56.09% de la población se encuentra localizada entre 1 y 19 años de edad.

Con el fin de tener una idea de la composición por sexo de la población del Municipio, se inserta a continuación un cuadro que nos indica la proporcionalidad que ha observado en los últimos 50 años.

MANUAL DE ESTADISTICAS BASICAS DEL ESTADO DE SONORA

POBLACION POR SEXO DEL MUNICIPIO DE HERMOSILLO

Cuadro No.3

CENSO	HOMBRES	%	MUJERES	%	T O T A L	%
1930	15,406	53	13,463	47	28,869	100
1940	14,745	49	16,320	51	30,065	100
1950	26,370	48	28,135	52	54,503	100
1960	59,126	50.1	58,925	49.9	118,051	100
1970	104,948	50.4	103,216	49.6	208,164	100
1980	170,362	50.41	170,417	49.59	340,779	100

FUENTES: SECRETARIA DE PLANEACION DEL DESARROLLO

FUENTES: PRINCIPALES INDICADORES SOCIO-DEMOGRAFICOS SONORA.*

SECRETARIA DE PLANEACION DEL DESARROLLO

Podemos decir que la población por sexo en el Municipio de Hermosillo, guarda proporcionalidad, registrándose la diferencia más grande en 1930, donde los hombres fueron más que las mujeres, en 1940 y en 1950 las mujeres fueron más que los hombres, salvo estas excepciones en medio siglo las diferencias han sido mínimas.

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

La población económicamente activa del Municipio, son 110,617 habitantes, donde el 53% son empleados, 20.2% son obreros, 23.4% son empresarios y personas que trabajan por su cuenta.

Al comparar la distribución de la fuerza de trabajo entre el Municipio y la Entidad, se aprecia una mejor distribución de la misma refiriéndose al Municipio, ya que muestra un mayor grado de integración y desarrollo de su economía.

Estructura de la Ocupación.

Antes de entrar en detalle de la estructura de la ocupación, se hace necesario analizar las características especiales de la población económicamente activa, para ello insertamos un cuadro que nos muestra su comportamiento en los últimos cincuenta años.

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL MUNICIPIO DE HERMOSILLO

Cuadro No.4

CENSOS	ACTIVA	%	INACTIVA	%	POBLACION TOTAL	%
1930	10,556	36	18,333	64	28,869	100
1940	8,863	29	21,202	71	30,065	100
1950	17,975	33	36,528	67	54,503	100
1960	37,881	32	80,170	68	118,051	100
1970	54,632	26	153,532	74	208,164	100
1980	95,301	32	230,162	68	340,779	100

FUENTE: CENSO GENERAL DE POBLACION Y VIVIENDA 1980
ESTADO DE SONORA VOLUMEN I TOMO26 MEXICO '83
SECRETARIA DE PLANEACION Y DE DESARROLLO

Como indicó en el párrafo anterior, el objetivo del Cuadro No.4, es ver la variación que sufrió la población económicamente activa en el periodo señalado.

Existen situaciones divergentes en los censos de 1930-1940, en el primero se aprecia un gran porcentaje en la población económicamente activa, mismo que se puede explicar en función de dos supuestos: primero la población del Municipio a esa fecha era estacionaria, como consecuencia de un estancamiento existente en la economía, no solamente del Municipio, sino también en la entidad, haciendo que la tasa de crecimiento de la población fuera baja y porque la afluencia de personas de otras entidades era reducida, y en segundo por la forma de captación de los datos de los censos tenía alguna variante o bien la deficiencia de recolección de los mismos haría errónea su cuantificación.

Para 1950 el 33% de la población era apta para el trabajo o bien de sempeñaba una actividad remunerada, para 1960 disminuyeron en 1%, bajando en 1970 el 26% para volver al mismo porcentaje en 1980, estas bajas registradas en los porcentajes, se pueden explicar en función del crecimiento tan acelerado de la población en el Municipio, iniciado a partir de la década de los cincuenta, que hizo aparecer en la población del Municipio una pirámide de edades con base amplia, en la cual los menores de 12 años integran el mayor porcentaje.

En números absolutos económicamente activa en el Municipio ha aumentado de 10,556 personas en 1930 a 110,617 en 1980, o sea 9 veces más que la población original, este aumento, no es proporcional al incremento registrado por la población total del Municipio en el mismo periodo, ya que esta se incrementó en 12 veces más en la población de 1930.

Tal como se puede apreciar en el análisis anterior, el sostenimiento de la población del Municipio de Hermosillo, recae sobre el 32% de la población, o sea de aquellas personas que generan ingresos. Continuando con el análisis de los aspectos de la fuerza de trabajo, a continuación se inserta un cuadro donde se muestra la población económicamente activa del Municipio, clasificada por rama de actividad.

GRUPOS ECONOMICAMENTE ACTIVOS EN 1980 MUNICIPIO DE HERMOSILLO

R A M A S	MUNICIPIO DE HERMOSILLO		ESTADO DE SONORA	
	1970	%	1980	%
Agricultura, ganadería, caza, etc.	12,161	22.71	12,480	11.21
Explotación de minas y canteras	419	.78	541	.50
Industrias manufactureras	6,823	12.74	10,873	9.77
Electricidad, gas y agua	595	1.11	554	.50
Construcción	4,038	7.54	8,733	7.84
Comercio por mayoreo y menudeo, etc.	7,761	14.50	15,002	13.47
Transporte	2,026	3.78	3,717	3.30
Servicios y Gobierno	16,613	31.02	26,141	23.50
Actividades insuficientemente especificadas	3,116	5.82	33,300	29.91
S U M A S :	53,552	100.0%	111,341	100.0%

FUENTE: Censo General de Población y Vivienda 1980
SECRETARIA DE PLANEACION DEL DESARROLLO

Tomando en cuenta que el análisis del cuadro anterior, tiene un gran significado en la evaluación del desarrollo del Municipio, se procurará hacerlo con mayor detenimiento, tratando de interpretarlo lo más cerca posible los cambios y origen de los mismos y sus repercusiones en el medio social del Municipio de Hermosillo.

Así podemos decir que de acuerdo con los datos del censo de 1980 la actividad predominante en el Municipio en esa fecha era la de servicios y gobierno; en segundo término la agricultura; en tercer lugar el comercio; en cuarto lugar la industria de transformación; en quinto lugar la industria de la construcción y en sexto lugar las actividades insuficientemente no especificadas. Tomando en cuenta la distribución señalada anteriormente, al compararla con los datos de 1970 encontramos porcentual de dicha población, mismas que desde luego revelan el desarrollo de Municipio en algunas de sus ramas de actividad.

La rama de servicio y gobierno paso a ocupar el segundo lugar, cabe indicar que sufrió un decremento, ya que de un 31.0% en 1970 bajó al 23.50% en 1980 la disminución en relativos no motivó que en absolutos registrara un incremento de 9,528 individuos, que desde luego es considerable máxime si se toma en cuenta que la actividad que desarrollan estas personas es un oficinas públicas, hoteles y actividades docentes, etc., lo cual desde luego denota un desarrollo considerable en la prestación de servicios.

La rama de la agricultura, ganadería, etc., ahora en 1980 paso a ocupar el cuarto lugar, de un 22.7% en 1970 sufrió un decremento y bajó a 11,21% en 1980. El aumento de la ocupación de mano de obra en la agricultura se puede decir que no fué proporcional a su crecimiento, tanto es superficie como en volúmen de producción, debido principalmente a que la agricultura del Municipio alcanzó un alto grado de tecnificación y maquinización, que no fué preciso ocupar gran cantidad de mano de obra.

Asimismo podemos decir que la ocupación en la industria extractiva - (minería) en el Municipio al igual que la rama de electricidad - - gas permanecieron casi igual porcentualmente hablando, pero en cifras absolutas registraron ligeros aumentos. Por último podemos señalar - que el renglón de actividades insuficientemente especificadas, sufrió un incremento considerable ya que de 5.8% en 1970 pasó al 29.91% en - 1980.

Al comparar la fuerza de trabajo entre el Municipio y la Entidad; se aprecia a simple vista una mejor distribución de la misma en lo que - se refiere al Municipio, que desde luego nos indica un mayor grado de integración y desarrollo de su economía. Así observamos que la actividad predominante en la entidad era la agricultura, que alcanzaba el 20.81% de la mano de obra ocupada, mientras que en Municipio llegaba a un 23.2% en actividad extractiva el Estado supera por un margen pequeño al Municipio, por lo que respecta a las demás ramas de actividad, este supera a la entidad, situación que desde luego es aceptable máxime si se toma en cuenta que Hermosillo es la Capital del Estado y consecuentemente, es lógico que haya alcanzado un mayor desarrollo que los demás Municipios de la Entidad.

Para finalizar podemos decir que la población económicamente activa - en el Municipio de Hermosillo en el período de 1970 - 1980 aumentó - en 57,789 personas que representan un incremento del 51.90% y la actividad que más registró aumento fue la industria de transformación.

Después de haber analizado la composición de la población trabajadora en las distintas ramas de actividad del Municipio, a continuación se inserta el Cuadro No.6 que nos muestra la población económicamente activa y la posición en la operación en el Municipio de Hermosillo.

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA
Y POSICION DE LA OCUPACION
EN EL
MUNICIPIO DE HERMOSILLO
1980

OCUPACION	TOTAL	%
Obreros	19,251	20.2
Empleados en cualquier categoría	50,509	53
Patrones	9,530	10
Trabajan por su cuenta	12,770	13.4
Ejidatarios	1,334	.4
Ayudan a su Familia sin remuneraciones	2,537	2.7

Fuente (*) Revista Exposición Industrial Sonora '81.

Estimado con base a los Censos Generales de Población.

La elaboración del Cuadro anterior, tiene como objeto determinar la distribución porcentual de la población económicamente activa en el Municipio, encontramos que el 53% de esa población desempeña un empleo de cualquier categoría, interviniendo en el proceso productivo en forma indirecta; el 20% participa en la producción en forma directa como fuerza de trabajo, es decir, como obreros.

Por lo que se refiere a personas que realizan actividades por su cuenta, explotando su propia empresa u oficio, sin emplear persona alguna en su negocio; el grupo correspondiente ocupó el tercer lugar con el 13.4% de dicha población económicamente activa. Cabe señalar que dentro de esta clasificación se incluye a personas que desempeñan actividades relacionadas con el pequeño comercio, tales como ventas al menudeo o vendedores ambulantes, o sea personas que desempeñan una actividad que gira alrededor del individuo.

Siguiendo el orden de importancia nos encontramos con las personas que dirigen una empresa económica o ejercen una profesión u oficio en cuyo desarrollo emplean varias personas, se les puede catalogar como patrón empresario empleado, grupo que alcanzó el 10% de la población económicamente activa del Municipio.

En cuanto al grupo de ejidatarios y a las personas que ayudan a la familia y menores de 8 a 11 años ocupados, dada su cantidad tan reducida, se consideró ocioso hacer un análisis.

Con el fin de llegar a tener un conocimiento más exacto de la población del Municipio y su ubicación en la actividad económica del mismo, a continuación incluimos el siguiente cuadro que nos muestra la población económicamente activa del Municipio por grupos mayores de ocupación y actividad.

Siguiendo la sistemática impuesta al desarrollo del presente trabajo, tendiente a hacerlo lo más analítico posible, se incluye el cuadro anterior que nos permite hacer más dinámico el análisis de la población económicamente activa; en el cual se puede apreciar lo siguiente:

Que el Municipio en 1980 contaba con 11,570 personas que prestan sus servicios como profesionistas o técnicos, ocupando el 63.5% la rama de servicios, destacando entre ellos los profesionistas de cualquier especialidad, refrigeración, etc., que integran este grupo. Insuficientemente no especificado ocupa el segundo lugar de la distribución, con el 20% correspondiendo el tercer lugar a la Industria de la Construcción con un 5.3%, el cuarto lugar a la Industria de la Transformación el 3.0%, distribuyéndose el resto en las demás ramas de actividad aunque en una proporción más pequeña, pero probablemente con una influencia mayor que en las anteriores en cuanto a desempeño de su actividad en su rama respectiva.

En cuanto al personal directivo, o sea el organizador de la actividad económica del Municipio, se puede decir que es reducido, máxime si se compara la importancia económica del mismo.

Este personal se encuentra distribuido principalmente en los Comercios Insuficientemente no especificado, servicios, agricultura con 25.4%, 22.5%, 19.5% y 15% respectivamente y el resto a las demás ramas de actividades.

El grupo de los oficinistas es mayor que los anteriores, viene a llenar una función importante en la actividad económica que se emplean destacando los insuficientemente no especificados con un 45%, servicios con el 24%, en las oficinas de Comercio el 15.3%, el resto se distribuyó en las demás ramas de actividades.

En cuanto a la actividad de vender, encontramos localizada como es lógico en el comercio, ya que esta ocupó el 79% de los vendedo-- - -

res, el 7.5% estaba en la industria de transformación y el 7.4% en insuficientemente no especificado, el 4% en servicios tales como - vendedores ambulantes, agentes de seguros, libres, etc., el resto en las demás ramas de actividad.

El grupo de ocupados en la actividad agropecuaria, es el segundo - de importancia, en los grupos de ocupación; y como es de esperarse, la mayor concentración se encontró en los ocupados en el campo, - con 18,815 personas, siendo la rama de actividad que más personas ocupa. Puede señalarse que aún cuando este renglón tiene importancia en la economía del Municipio de Hermosillo, no se observa la - misma estructura de la población económicamente activa obtenida pa - ra el Estado de Sonora en 1980, ya que en la entidad este renglón ocupa el 40% y para el Municipio apenas alcanza un 23.2% de la población económicamente activa, lo cual nos indica mejor estructura de la economía de este último.

Por lo que se refiere a los obreros y artesanos que trabajan en la producción de bienes y servicios directamente, el grueso de ellos es ocupado por la industria de transformación y significó el 32.6% de las personas, 31.6% se encontró en la industria de la construcción y el 13.80% en los servicios. El resto de encontró en las de más ramas de actividad.

En el renglón correspondiente a servicios generales se engloban -- todas aquellas personas que prestan sus servicios personas de dife - rente índole, tales como en el hogar, instituciones o empresas de servicios personales, ya sea recreativos o sociales que por la na - turaleza misma de su actividad corresponde a la rama de servicios, englobando esta el 42.2%, ocupando la rama de transporte el 31.4% y el resto se distribuye en las demás ramas que integran el cuadro analizado.

La población económicamente activa en el Municipio de Hermosillo, presenta una distribución más equilibrada que la del resto de la - entidad, la principal concentración de mano de obra se localiza en los ocupados como obreros, artesanos y albañiles con 3,183 personas representando el 22.4% de la población económicamente activa, se-- guida por el grupo de los ocupados en actividades de oficinistas -

con 17,652 personas y el renglón de otros con 15,237 personas con el 17.03% y el 14.7% de la población económicamente activa, respectivamente seguidos por los empleados en oficinas, vendedores, profesionistas y por último el personal directo.

La tendencia del personal dedicado a la agricultura, se presenta a la baja de los servicios y el comercio, pelean por conservar su lugar y la industria de transformación empuja fuertemente con una tendencia ascendente como lo demuestra el haber subido del cuarto lugar que ocupaba en 1970 al tercero en 1980; lo anterior por las condiciones favorables existentes en el Municipio, y sobre todo del cambio que está presentando a las personas dedicadas a la agricultura y ganadería, las cuales están diversificando sus actividades, inclinándose estas a la industria.

T A B L A 2

PRINCIPALES RECURSOS ECONOMICOS

Hermosillo, es una Ciudad dedicada principalmente al Comercio y los Servicios, lo que se demuestra con la participación que tiene la población económicamente activa de estos sectores, que en 1979 ascendió al 62.7%. En un segundo plano de importancia se ubica las Industrias de Transformación con el 25.4%, mientras que las Industrias Extractivas solo aportó el 11.9%.

Esto nos demuestra que estos sectores son los principales Recursos Económicos que más contribuyen a la economía de la Ciudad de Hermosillo.

T A B L A 3

CIFRAS ESTADISTICASVIVIENDA:

- * El número de viviendas en la Ciudad de Hermosillo, ha mostrado en los últimos años un ritmo de crecimiento bastante acelerado:

<u>A Ñ O</u>	<u>No. DE VIVIENDA</u>
1960	20,440
1970	34,290
1980	61,819

FUENTE Censo General de Población y Vivienda 1980. Estado de Sonora Volúmen I Tomo 26 México 1983. Secretaría de Planeación del Desarrollo.

FUENTE Manual de Estadísticas básicas del Estado de Sonora 1983.

- * Para 1979, el número de viviendas según la calidad de sus componentes fué del total de 61,819 unidades, el 60% se consideraba como aceptable y el resto 40% como no aceptable. La primera, es aquella vivienda en la que el material predominante en sus techos es concreto o similiar, con muros de tabique, - ladrillo, adobe o madera, o bien que cuenta con techos de teja o madera y muros de tabique o ladrillo.
- * Dada la densidad domiciliaria estimada para 1979, en 6.08 habitantes se contempla un alto índice de hacinamiento, lo que significa una mayor demanda por vivienda de servicios públicos como son los de energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, entre otros.

- * Para 1980, en la Ciudad de Hermosillo, se estima una necesidad actual de 2,615 viviendas, de las cuales 1,369 corresponderán al incremento de población; 710 a reposición de vivienda no aceptable y 536 a reposición de vivienda aceptable.
- * El número de viviendas en la Zona Noroeste de la ciudad, se estima para 1979 en 5,209 viviendas, de las cuales 2,084 se consideran como aceptables y 3,125 se encuentran en regulares y malas condiciones, por lo que requieren de mejoramiento y ampliación.
- * La línea de vivienda que ha prevalecido en los últimos años en la zona, es la terminada, desarrollada bajo la gestión de agentes privados, consistiendo en la realización de viviendas completas y acabadas en un proceso continuo y único. La variante que se ha utilizado totalmente es la unifamiliar.

FRACCIONAMIENTOS:

- * El desarrollo de los Fraccionamientos en la Ciudad de Hermosillo, Son., inició su etapa de crecimiento a partir de 1976, con los Fraccionamientos denominados: Los Arcos, Las Fuentes del Mezquital, Residencial de Anza y Las Quintas.

Posteriormente y de acuerdo a el crecimiento acelerado de población se crearon nuevos Fraccionamientos como lo son: Lomas Pitic, Bugambilia, Los Colonos, Los Rosales, Las Aves, Villa Sol, Puesta del Sol, INFONAVIT, FOVISSTE, Sahuaro, Santa Fé.

En la actualidad se encuentran en vías de desarrollo cuatro Fraccionamientos de interés social y una nueva modalidad que se denomina Vivienda en Renta.

En la tabla No. 3 (Reglón fraccionamiento), observamos que en la década de 1970 - 1980 es cuando hace esta la modalidad Fraccionamiento en la Ciudad de Hermosillo.

SERVICIOS:

- * Como se puede observar en la tabla No. 3 (renglón servicios), en el año de 1970, se contaba con un total de 26 de los servicios específicamente nombrados para efectos de este estudio. En el año de 1980 contamos con un total de 46 en este renglón, con esto podemos darnos cuenta que hubo un incremento de un 56.5%.

En Hoteles de categoría hubo un incremento de un 60.0%, en Centros Deportivos se incrementó en un 33.3%, en Escuelas Particulares un 70.0%, Hospitales Privados un 50.5%, Gasolineras 61.5%, Restaurantes un 44.4%.

COMERCIOS:

- * En este renglón podemos observar que en 1970 contabamos con un total de 10 Comercios de los especificados en la tabla 3, y para 1980 se tienen un total de 31 Comercios representando esto un incremento del 32.2%.

En el renglón Supermercados hubo un incremento del 38.5%, en Tiendas departamentales un 100.0%, en Centros Comerciales 100.0%.

INDUSTRIAS:

- * En la actualidad se cuenta con un Dique Industrial que fué creado por el Gobierno del Estado. Sus objetivos son:

I. Fomentar y establecer la creación de pequeñas, medianas y grandes industrias en el Municipio de Hermosillo.

II. Incrementar la actividad industrial en este Municipio, en cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo Industrial.

El predio es de forma irregular de 202 hectáreas, se localiza en el sureste de la Ciudad a 5.5 Kms. de la "Y" o sea el entronque del periférico de Hermosillo con la Carretera Internacional No.15 a la salida de Guaymas.

El total de industrias establecidas de este parque es de 20 en la actualidad.

T A B L A 4

INFLUENCIA DE TIPO COMERCIAL E INDUSTRIAL

Para llegar a la determinación de las principales Ciudades del Estado con las que existe una interacción en las actividades Comerciales e Industriales, se llevó a cabo una Investigación con el Personal Directivo y Administrativo de las Dependencias CANACO y CANACINTRA, en donde se desglosaron las principales actividades económicas llegando a la conclusión de dichas Ciudades son: Guaymas, Cd. Obregón, Caborca y Navojoa, Sonora.

T A B L A 5

PRINCIPALES INDUSTRIAS ESTABLECIDAS EN LA CIUDAD O
EN LA PERIFERIA.

Como se puede observar en la Tabla No.5, se determinó las 10 principales Industrias que se encuentran establecidas en esta Ciudad, y así podemos determinar que el 80% de ellas son Industrias Locales, y el 20% su Matriz es Foránea: Bodegas Misión Valle del Sol con Matriz Gómez Palacios Durango y Vinícolas Pedro Domecq con Matriz en el D.F.-

T A B L A 6

CARACTERISTICAS CLIMATOLOGICAS:

Como se puede observar en la Tabla No. 6, el clima en el Municipio de Hermosillo se distribuye de la siguiente forma: Del mes de Mayo a Octubre tenemos el verano que alcanza altos grados de temperatura, que ha llegado hasta 51°C.; y del mes de Noviembre al mes de Abril tenemos el invierno que en proporción es igualmente extremo. El tiempo de lluvias no se considera representativo.

T A B L A 7

RELACION DE LOS MAS IMPORTANTES ESTABLECIMIENTOS DE LA CIUDAD.

Esta Tabla hace mención de los principales establecimientos - que existen en la Ciudad de Hermosillo, tomando en cuenta el Giro del negocio. Se mencionan el total de establecimientos que nos refiere la Tabla No.3 en su renglón de servicios.

T A B L A 8

PARAMETROS ESTADISTICOS DEL COMERCIO

La importancia que alcanza la actividad comercial, se debe a la gran cantidad de empleos que genera y a la alta participación que tiene en el producto interno bruto.

El comercio es una de las actividades más sólidas y más dinámicas de la Ciudad, ha manifestado un crecimiento acelerado en base a la promoción y realización de proyectos nuevos, -- los cuales han establecido una nueva imagen al desarrollo de esta actividad, lo que han motivado que también otros establecimientos mejoren su organización, servicio, precio y publicidad.

Las transacciones mercantiles de la Ciudad de Hermosillo, se realizan a través de un comercio institucional bien organizado, que ofrece una variedad de mercancías que satisfacen una buena parte de la demanda existente.

La Ciudad de Hermosillo en 1970 contaba aproximadamente con un total de 900 comercios y para 1980 un total de 1,700, registrándose así un incremento en diez años del 52.9%.

En el renglón subtotal, tiendas de ropa para damas y jovencitas se realizó un incremento del 46.6%; tiendas para caballeros y jóvenes 46.2%; tiendas para niñas, niños y bebés 45.5%; tiendas de ropa para toda la familia 46.7%; Zapaterías el - 35.5%; Joyerías 33.3%. En total la suma de estos subtotales para 1970 era de 50 contra 120 de 1980 originándose un incremento del 41.6%. Esto representa un 5.5% del total de comercios para 1970 y 7.05% para 1980. La diferencia engloba a -- otros negocios de diferente giro y representa el total de -- 850 para 1970 y 1580 para 1980.

T A B L A 9

Desglose de los subtotales que se mencionaron en la Tabla No.8.

Para que las personas interesadas en este estudio tengan una -
idea más clara de la situación de los comercios mencionados, se
ha presentado en esta tabla los 5 principales negocios atendien
do su giro.

T A B L A 10

R E S U L T A D O S

SE MENCIONARA SOLAMENTE LOS DOS RENGLONES QUE DOMINEN EN PORCENTAJE DE LOS FACTORES DE EVALUACION QUE SE TOMARON EN CUENTA PARA DETERMINAR SATISFACCIONES E INSATISFACCIONES DE LOS ENCUESTADOS.

TIPO DE TIENDA EVALUADO: CABALLEROS.

Así tenemos para el tipo de tienda evaluado (Caballeros):

* FACTOR 1o. SURTIDO:

29.90 % para el Primer Renglón
(Tienen buen surtido las tiendas de la Ciudad).
34.93 % para el Segundo Renglón
(No tienen buen surtido pero son selectas).

* FACTOR 2o. VARIEDAD:

35.19 % para el Primer Renglón
(No tienen bastante variedad de modelos, tallas y colores.)
32.72 % para el Quinto Renglón
(Tienen regular variedad.)

* FACTOR 3o. MARCAS:

51.60 % para el Primer Renglón
(Solo manejan marcas nacionalés.)
42.04 % para el Cuarto Renglón
(Manejan marcas nacionalés e internacionales)./

* FACTOR 4o. CALIDAD:

59.12 % para el Renglón Tercero
(Es de regular calidad en su mercancía).
25.79 % para el Segundo Renglón
(Es de buena calidad en su mercancía).

* FACTOR 5o. PRECIO:

56.60 % para el Primer Renglón
(Tienen los precios muy elevados).
23.90 % para el Cuarto Renglón
(Tienen precios elevados, aceptables y bajos.)

* FACTOR 6o. ATENCION/SERVICIO:

47.13 % para el Tercer Renglón
(Tienen regular atención y servicio).
32.48 % para el Renglón Segundo
(Tienen buena atención y servicio).

* FACTOR 7o. BARATAS PROMOCIONALES:

83.33 % para el Segundo Renglón
(Durante el año realizan algunas baratas promocionales).
8.86 % para el Primer Renglón
(Todo el año tienen baratas promocionales).
8.59 % para el Tercer Renglón
(Nunca hacen baratas promocionales).

* FACTOR 8o. DISTRIBUCION:

73.86 % en el Renglón Segundo
(Sus mercancías tienen buena localización y espacio).
20.26 % en el Tercer Renglón
(Sus mercancías tienen mala localización y espacio).

* FACTOR 9o. COMODIDAD:

51.95 % para el Tercer Renglón
(Tienen pocos espacios de descanso).
25.97 % para el Cuarto Renglón
(No tienen espacios de descanso).

10.- En cuanto a la pregunta abierta podemos apreciar que en un 26.51 %, se inclinó por el factor precio accesible, y con un 22.73 % por el factor mejor calidad en mercancía.

TIPO DE TIENDA EVALUADO: SEÑORAS.

De igual forma que la anterior tabla, se mencionaran solamente los dos renglones que mas predominan en cuanto a la frecuencia señalada.

* FACTOR 1o. SURTIDO:

- 36.11 % para el Tercer Renglón
(No tienen buen surtido y no son selectas.)
- 33.33 % para el Segundo Renglón
(No tienen buen surtido pero son selectas.)

* FACTOR 2o. VARIEDAD:

- 36.84% para el Primer Renglón
(No tienen bastante variedad de modelos, tallas y colores.)
- 23.68% para el Quinto Renglón
(Tienen regular variedad.)

* FACTOR 3o. MARCAS:

- 51.35 % para el Cuarto Renglón
(Manejan marcas nacionales e internacionales.)
- 40.54 % para el Primer Renglón
(Solo manejan marcas nacionalés.)

* FACTOR 4o. CALIDAD:

- 2.86 % para el Tercer Renglón
(Es de regular calidad en su mercancía.)
- 22.86 % para el Segundo Renglón
(Es de buena calidad en su mercancía.)

* FACTOR 5o. PRECIO:

- 53.13 % para el Cuarto Renglón
(Tienen precios elevados, aceptables y bajos.)
- 40.63 % para el Primer Renglón
(Tienen los precios muy elevados.)

* FACTOR 6o. ATENCION/SERVICIO:

66.66 % para el Tercer Renglón
(Tienen regular atención y servicio.)
16.67 % para el Segundo Renglón
(Tienen buena atención y servicio.)

* FACTOR 7o. BARATAS PROMOCIONALES:

80.56 % para el Segundo Renglón
(Durante el año se realizan algunas baratas promocionales.)
11.11 % para el Primer Renglón
(Todo el año tienen baratas promocionales.)

* FACTOR 8o. DISTRIBUCION:

80.56 % para el Segundo Renglón
(Sus mercancías tienen buena localización y espacio.)
16.67 % para el Tercer Renglón
(Sus mercancías tienen mala localización y espacio.)

* FACTOR 9o. COMODIDAD:

68.57 % para el Tercer Renglón
(Tienen pocos espacios de descanso.)
17.14 % para el Segundo Renglón
(Tienen buenos espacios de descanso.)

10.- Para la pregunta abierta en este tipo de tienda evaluado, observaremos que las encuestas se inclinaron en su preferencia de la siguiente forma:

23.94 % para que exista un precio accesible.
y 21.13 % para mejor atención y servicio al público.

TIPO DE TIENDA EVALUADO: JOVENES.

Se sigue el mismo procedimiento que las anteriores tablas:

* FACTOR 1o. SURTIDO:

51.02 % para el Segundo Renglón

(No tienen buen surtido pero son selectas.)

28.57 % para el Tercer Renglón

(No tienen buen surtido y no son selectas.)

* FACTOR 2o. VARIEDAD:

47.96 % para el Quinto Renglón

(Tienen Regular variedad.)

27.55 % para el Primer Renglón

(No tienen bastante variedad de modelos, tallas y colores.)

* FACTOR 3o. MARCAS:

51.79 % para el Primer renglón

(Solo manejan marcas nacionales.)

33.04 % para el Cuarto Renglón

(Manejan marcas nacionales e internacionales.)

* FACTOR 4o. CALIDAD:

68.04 % para el Segundo Renglón

(Es de buena calidad en su mercancía.)

17.53 % para el Primer Renglón

(Ofrecen la mejor calidad en su mercancía.)

* FACTOR 5o. PRECIO:

52.58 % para el Cuarto Renglón

(Tienen precios elevados, aceptables y bajos.)

42.27 % para el Primer Renglón

(Tienen los precios muy elevados.)

- * FACTOR 6o. ATENCION/SERVICIO:
 - 48.03 % para el Segundo Renglón
(Tienen buena atención y servicio.)
 - 43.31 % para el Tercer Renglón
(Tienen Regular atención y servicio.)

- * FACTOR 7o. BARATAS PROMOCIONALES:
 - 87.63 % para el Segundo Renglón
(Durante el año realizan algunas baratas promocionales.)
 - 72.16 % para el Tercer Renglón
(Nunca hacen baratas promocionales.)

- * FACTOR 8o. DISTRIBUCION:
 - 82.47 % para el Segundo Renglón
(Sus mercancías tienen buena localización y espacio.)
 - 15.40 para el Tercer Renglón
(Sus mercancías tienen mala localización y espacio.)

- * FACTOR 9o. COMODIDAD:
 - 60.61 % para el Segundo Renglón
(Tienen buenos espacios de descanso.)
 - 21.21 % para el Primer Renglón
(Tienen los mejores espacios de descanso.)

10.- Los jóvenes en esta pregunta nos dejan ver sus deseos de la siguiente manera:

Un 23.88 % para que exista precio accesible, y un 20.90 % para que se encuentre mejor calidad en la mercancía.

TIPO DE TIENDA EVALUADO: SEÑORITAS.

La secuencia es la misma que se ha venido siguiendo en las tablas que anteceden a esta.

* FACTOR 1o. SURTIDO:

40.68 % para el Tercer Renglón
(No tienen buen surtido y no son selectas.)
33.90 % para el Segundo Renglón
(No tienen buen surtido pero son selectas.)

* FACTOR 2o. VARIEDAD:

42.06 % para el Quinto Renglón
(Tienen regular variedad.)
39.68 % para el Primer Renglón
(No tienen bastante variedad de modelos, tallas y colores.)

* FACTOR 3o. MARCAS:

53.33 % para el Primer Renglón
(Solo manejan marcas nacionales.)
40.00 % para el Cuarto Renglón
(Manejan marcas nacionales e internacionales.)

* FACTOR 4o. CALIDAD:

63.33 % para el Tercer Renglón
(Es de regular calidad en su mercancía.)
25.00 % para el Segundo Renglón
(Es de buena calidad en su mercancía.)

* FACTOR 5o. PRECIO:

57.62 % para el Primer Renglón
(Tienen los precios muy elevados.)
34.75 % para el Cuarto Renglón
(Tienen precios elevados, aceptables y bajos.)

* FACTOR 6o. ATENCION/SERVICIO:

61.02 % para el Tercer Renglón
(Tienen regular atención y servicio).
24.58 % para el Segundo Renglón
(Tienen buena atención y servicio.)

* FACTOR 7o. BARATAS PROMOCIONALES:

91.60 % para el Segundo Renglón
(Durante el año realizan algunas baratas promocionales).
4.20 % para el Primer y Tercer Renglón
(Todo el año tienen baratas promocionales) y
(Nunca hacen baratas promocionales).

* FACTOR 8o. DISTRIBUCION:

69.91 % para el Segundo Renglón
(Sus mercancías tienen buena localización y espacio).
20.35 % para el Tercer Renglón
(Sus mercancías tienen mala localización y espacio).

* FACTOR 9o. COMODIDAD:

58.26 % para el Tercer Renglón
(Tienen pocos espacios de descanso).
23.48 % para el Segundo Renglón
(Tienen buenos espacios de descanso.)

10.- Las señoritas también tienen sus deseos y nos lo muestran reflejándose en los porcentajes siguientes:

25.60 % para que se manejen precios accesibles.
20.40 % para que exista mejor variedad en mercancías.

Las tablas anteriores nos muestran el resúmen del total de entrevistas realizadas. En ellas podemos observar y determinar el grado en porcentaje de los factores evaluados, estos porcentajes nos determinan realmente lo que el consumidor desea ver reflejado en las tiendas que visita.

T A B L A 11

MEDIOS DE COMUNICACION

Esta tabla indica el orden de importancia que guardan los medios de comunicación masiva que existen en la Ciudad de Hermosillo.

De acuerdo a entrevistas realizadas a personas que manejan estos importantes sistemas de comunicación, se determinó que la Radio Local se encuentra en primer orden, la T.V. local en segundo orden y Prensa Local en tercer orden.

Representando este orden en porcentajes, la Radio Local tiene un 40%, la T.V. Local un 35% y por último la Prensa Local con un 25%.

Los canales del D.F. que mas se ven en la Ciudad son: Canal 2 y Canal 13. Los canales Locales mas vistos son: Canal 12 y Canal 6.

Guardando un orden jerárquico, determinamos que en cuanto a Radio Local se refiere, tenemos en primer orden de importancia XEDM, le sigue en orden de importancia XEPB.

En cuanto a los Periódicos mas leídos y por orden de importancia tenemos primeramente El Excelsior y en segundo término a El Herardo de México.

Por último la Prensa Local guarda el orden siguiente: en primer lugar tenemos El Imparcial y segundo lugar en orden de importancia El Sonorense.

T A B L A 12

DATOS OPERACIONALES

Nos estamos refiriendo a los Horarios de Trabajo que guardan los Comercios en la Ciudad de Hermosillo, para que las personas interezadas en este renglón tengan un conocimiento de ello.

Normalmente el Horario que existe en la Ciudad de Hermosillo de Lunes a Sábado es el Siguiete: De 8:30 a 12:30 Hrs. y de 14:30 a 19:00 Hrs, y los Domingos muy pocos negocios abren sus puertas al público y el Horario es corrido de 8:30 a 14:00 Horas.