



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES UNIDAD
LEÓN**

TEMA:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: UN ENFOQUE CUALITATIVO
APLICADO A UN CASO

MODALIDAD DE TITULACIÓN:

DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA INDUSTRIAL

P R E S E N T A:

IMANOL ITURRIAGA RABANAL

TUTOR:

DOCTORA ADRIANA MARTÍNEZ MARTÍNEZ





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de imágenes, 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 donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Resumen	1
Abstract	1
Palabras clave	1
Introducción	2
Investigación de mercados: una breve revisión de la literatura	4
Marco Contextual	8
<i>Demografía</i>	8
<i>Población total</i>	8
<i>Población por género y rangos de edad</i>	8
<i>Hogares, promedio de integrantes</i>	9
<i>Jefatura de Hogar</i>	10
<i>Niveles socioeconómicos</i>	10
<i>Salud</i>	11
<i>Principales causas de enfermedad y muerte</i>	11
<i>Economía</i>	11
<i>Ocupación y empleo</i>	11
<i>Ingresos de la población económicamente activa</i>	12
<i>Subsectores importantes</i>	12
<i>Desarrollo social</i>	12
<i>Vivienda</i>	12
<i>Territorio</i>	12
<i>Crecimiento</i>	13
Metodología	15
<i>Sesión de grupo</i>	15
<i>Cliente misterioso o diseño de observación</i>	16
Resultados y Discusión	17
<i>Sesión de grupo</i>	17
<i>Instagram</i>	23
<i>Facebook</i>	24
<i>Página web</i>	24
<i>Producto</i>	24
<i>Levantamiento de pedido</i>	24
<i>Servicio</i>	25
Conclusiones	25
Reflexión final	27
Referencias	28
Anexos	30
<i>Ejecución sesión de grupo</i>	30
<i>Actitud general hacia el consumo de agua</i>	31
<i>Conocimiento y percepción de marcas</i>	34
<i>Prueba del nuevo concepto</i>	36
<i>Estrategias de comunicación y medios digitales de la marca Hunza</i>	39
<i>Expectativas sobre nuevos productos y servicios de la marca Hunza</i>	42

Índice de Tablas

Tabla 1. Población total Metepec.....	8
Tabla 2. Síntesis de resultados por dimensión y subdimensión Metepec	13
Tabla 2. Síntesis de resultados por dimensión y subdimensión Metepec (cont.).....	14
Tabla 3. Tabla comparativa.....	22
Tabla 3. Tabla comparativa (cont.)	23
Tabla 4. Información de participantes.....	30
Tabla 5. Importancia de tomar agua.....	31
Tabla 6. ¿Han escuchado hablar del agua alcalina?, ¿Qué han escuchado?	31
Tabla 7. Consumo de agua alcalina.....	32
Tabla 8. Atributos importantes agua alcalina.....	32
Tabla 9. Influencias en compra de garrafón.....	33
Tabla 10. Frecuencia, cantidad y gasto garrafones	33
Tabla 11. Marcas de agua y agua alcalina.....	34
Tabla 12. Relación marca-concepto.....	34
Tabla 13. Personificación de marca	35
Tabla 14. Preferencia marca de agua	35
Tabla 15. ¿Has escuchado sobre la marca Hunza?	36
Tabla 16. Compra de agua Hunza	36
Tabla 17. Productos Hunza comprados.....	37
Tabla 18. Proyección del nombre Hunza	37
Tabla 19. Proyección de empaque Hunza	37
Tabla 20. Percepción de otras marcas de agua.....	38
Tabla 21. Percepción de precio Hunza.....	39
Tabla 22. Evaluación de publicidad marca Hunza y otras dos marcas	39
Tabla 23. Atención y servicio del personal.....	40
Tabla 24. Importancia de promociones.....	41
Tabla 25. Publicidad en medios digitales.....	42
Tabla 26. Interés en productos complementarios Hunza	42
Tabla 27. Sugerencias y observaciones marca Hunza	43
Tabla 28. Razones para dejar de comprar la marca de agua que consume actualmente.....	43

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Pirámide poblacional Metepec.....	9
Gráfica 2. Distribución de viviendas particulares habitadas según número de cuartos	10
Gráfica 3. Distribución de viviendas por sexo y persona de referencia en 2020.....	10
Gráfica 4. Ingreso corriente total promedio trimestral por hogar en deciles de hogares	11

Índice de Figuras

Figura 1. Actitud hacia el consumo de agua alcalina.....	17
Figura 2. Conocimiento y percepción de marcas	18
Figura 3. Prueba de nuevo concepto	19
Figura 4. Estrategias de comunicación y medios digitales	20
Figura 5. Sugerencias y observaciones	21
Figura 6. Análisis FODA	30

Resumen

En la investigación de mercados, se considera a las investigaciones cualitativa y cuantitativa como complementos, sin embargo, por lo general la cualitativa precede a la cuantitativa. En el presente trabajo se desarrolló una investigación cualitativa de un caso particular. El objetivo fue que, con la información obtenida, se identifique y conozca a profundidad al mercado meta, para así desarrollar campañas de marketing dirigidas, además de indicadores. Se utilizaron dos técnicas de la investigación cualitativa, en primer lugar, una sesión de grupo, en donde se realizaron una serie de preguntas, además de técnicas proyectivas a un grupo de personas previamente seleccionado, que cumpliera con las características necesarias. Posteriormente se realizó un “cliente misterioso” o diseño de observación; se analizaron diversos aspectos sobre la empresa en cuestión, así como un competidor. Estas técnicas dieron como resultado que se conocieran las características del mercado meta, el posicionamiento e imagen de la empresa, y que se tuviera un análisis profundo de la competencia.

Abstract

In markets researching, it is considered qualitative and quantitative investigations as complementary, however, in general qualitative investigation is followed by quantitative. In this document we developed a qualitative investigation of a particular case. The main objective was that with the collected information we could identify and know deeply our target market, so we could develop marketing campaigns specifically for them, and also develop indicators. There were used two qualitative investigation techniques, in the first place, a focus group, here we ask several questions of our interest and also we used projective techniques, wich were applied to a group that was previously selected with some specific characteristics. Subsequently, we did a “mystery client” or observation design; Here we analized a variety of aspects from the main business of this document, and also from one of our competitors. The results from aplyng this techniques were to know the characteristics of our main market, knowing our positioning and image, and having a deep analisis of our competitors.

Palabras clave

Investigación de mercados, investigación cualitativa, cliente misterioso y sesión de grupo.

Introducción

Un principio de la investigación de mercados es considerar a las investigaciones cualitativa y cuantitativa como complementos, sin embargo, en el presente trabajo el enfoque se basa en la investigación cualitativa debido a que, como dice Malhotra (2008, pág. 143) ... “cuando no se comprende bien el comportamiento subyacente de interés, la simple cuantificación no produce resultados importantes”. De igual manera, pero dicho con otras palabras y siguiendo el mismo argumento, Esteban y Molina (2014, pág. 49) menciona que... “las investigaciones de mercado y comerciales suelen comenzar por una fase cualitativa, debido al carácter exploratorio de estas técnicas, para aproximarse al problema de investigación, conocerlo en profundidad y definirlo con precisión”. Basándose en lo anterior, podríamos concluir que, a pesar de que una investigación de mercados requiere de ambos tipos de investigación, la cualitativa debe preceder a la cuantitativa.

La investigación cualitativa se utiliza con el propósito de conocer el comportamiento de los consumidores, o como dice Gallego (2020, pág. 5) ... “Se realiza con el objetivo de obtener información sobre motivaciones, actitudes y opiniones de los consumidores. Trata de descubrir qué piensan y qué sienten los consumidores.” Con este tipo de investigación podemos conocer a nuestros consumidores de manera más profunda y así entender mejor el porqué de sus acciones y comportamientos; esto es de suma importancia ya que “en muchas ocasiones es más interesante conocer las causas de ciertas conductas de los consumidores, que la propia conducta en sí misma” (Gallego, 2020, pág. 5).

Existen diversas razones para utilizar una investigación cualitativa, pero las principales son: (Malhotra, 2008, págs. 144-145)

- Que la gente no esté dispuesta o sea incapaz de responder ciertas preguntas. Las personas no desean dar respuestas veraces a preguntas que invadan en su privacidad, que las avergüencen o que tengan un impacto negativo en su yo o en su estatus.
- Que la gente puede ser incapaz de dar respuestas precisas a preguntas que tocan su subconsciente. Los valores, los impulsos emocionales y las motivaciones que residen en el nivel subconsciente se disfrazan ante el mundo exterior, mediante la racionalización y las defensas del yo.

En el presente trabajo se desarrolla una investigación de mercados cualitativa sobre una empresa dedicada a la venta de agua alcalina en distintas presentaciones; incluyendo garrafones, botellas de 1 litro y 600 mililitros; esta empresa fue creada en el año 2006 y se ubica en el municipio de Metepec dentro del Estado de México. Todas las herramientas usadas y la investigación en general se enfocaron únicamente en la presentación de garrafón debido a que es el más comercializado por parte de la empresa.

El objetivo de la investigación es que, con la información obtenida de la presente investigación, los dueños de la empresa antes mencionada conocerán con mayor profundidad e identificarán de manera concreta su mercado meta para así desarrollar campañas de marketing dirigidas. De igual manera servirá para el desarrollo por parte de la empresa de sus propios indicadores de desempeño.

Para lograr nuestro objetivo se desarrollaron los siguientes puntos clave:

- Determinar las características del mercado meta del agua alcalina.
- Indagar sobre el posicionamiento e imagen de la empresa entre los clientes actuales y potenciales y,
- Analizar la competencia de la empresa.

Este trabajo es la aplicación de lo aprendido en el Diplomado “Inteligencia de Mercados en la Era Digital” y para dar cuenta del objetivo antes mencionado está compuesto de 5 secciones.

La primera sección se refiere a una breve revisión de la literatura científica en donde se explica que es la investigación cualitativa. Posteriormente, en la segunda se presenta el marco contextual, este realiza una caracterización del contexto que rodea a nuestro objeto de estudio. En la tercera sección se aborda el diseño metodológico. A continuación, se presentan y discuten los resultados del trabajo de campo realizado. Finalmente, se exponen las conclusiones donde se explica cómo es que se logró llegar al objetivo establecido, además de las limitaciones que se experimentan en la realización del trabajo, y se hace una reflexión de lo aprendido.

Investigación de mercados: una breve revisión de la literatura

“Aunque numerosas personas e instituciones estuvieron involucradas en el uso ocasional de la investigación de mercados antes de 1910, el período 1910-1920 se reconoce como el comienzo formal de la investigación de mercados. En 1911, J. George Frederick estableció una firma de investigación denominada "The Business Bourse". En ese mismo año, Charles Coolidge Parlin fue nombrado gerente de la división de Investigación Comercial de Curtis Publishing Company. El éxito del trabajo de Parlin inspiró a varias firmas industriales y medios de promoción para establecer departamentos de investigación” (Kinnear y Taylor, 1998, pág. 32).

La Asociación Americana de Marketing (2017, párr. 3) define a la investigación de mercados como “la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.”

Sin embargo, también podemos encontrar diversas definiciones más, Malhotra (2008, pág. 7) por ejemplo, la define como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.”

De igual manera Benassini (2009, pág. 6) dice que la investigación de mercados es “la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.”

Cuando se realiza una investigación de este tipo, es muy importante saber qué diseño de investigación se va a utilizar. El diseño de investigación se puede definir como “un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión” (Malhotra, 2008, pág. 10).

Los diseños de investigación pueden ser de dos tipos, exploratorio y concluyente. Los diseños concluyentes se dividen a su vez en descriptivos predictivos y causales, dentro de estos se incluye la investigación cuantitativa. Por otra parte, el tipo exploratorio incluye la investigación cualitativa. Una investigación de mercados por lo general contiene más de uno de los diseños mencionadas, para así lograr una investigación completa.

La investigación concluyente se utiliza para “comprobar las hipótesis planteadas durante la fase exploratoria y con esta información pronosticar el futuro y tomar una decisión con cierto grado de certeza. La forma más conocida de aplicación de la investigación concluyente son los cuestionarios” (Benassini, 2009, pág. 91).

La investigación exploratoria por su parte sirve para “proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sino que las hipótesis se deducen de las ideas desarrolladas durante esta fase” (Benassini, 2009, pág. 47).

Como se mencionó anteriormente la investigación exploratoria se complementa con una investigación cualitativa. La investigación exploratoria conforma los datos secundarios, estos “incluyen información que se obtuvo de fuentes privadas y gubernamentales, de empresas comerciales de investigación de mercados y de bases de datos computarizadas. Los datos secundarios son una fuente económica y rápida de información antecedente” (Malhotra, 2008, pág. 42). Mientras tanto la investigación cualitativa, los datos primarios, es “la información obtenida de la persona que toma las decisiones, de los expertos del sector y de los datos secundarios quizá sea insuficiente para definir el problema de investigación. En

ocasiones debe realizarse investigación cualitativa para entender el problema y los factores que le subyacen” (Malhotra, 2008, pág. 42).

Para entender de mejor manera la investigación cualitativa podemos mencionar que es “de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras y utiliza técnicas como las sesiones de grupo, asociación de palabras y entrevistas en profundidad” (Malhotra, 2008, pág. 42).

Los diferentes métodos de la investigación cualitativa se clasifican en directos e indirectos, esto depende si los participantes en dichos procedimientos conocen o no el objetivo del estudio.

- Las técnicas directas son donde el participante conoce a ciencia cierta este objetivo, es evidente cual es el propósito de la dinámica. Dentro de estas podemos encontrar las entrevistas a profundidad y las dinámicas de grupo.
- Las técnicas indirectas buscan la opinión del encuestado, de tal manera que este nunca es consciente del objetivo real de investigación. Dentro de estas encontramos las técnicas proyectivas y de creatividad, así como la observación.

Para entender mejor las técnicas antes mencionadas, indagaremos un poco más sobre ellas. Empezando por las directas para así proseguir con las indirectas.

“El objetivo de las entrevistas en profundidad es investigar la opinión individual de un tema en específico. Generalmente comienzan con una pregunta general y terminan con preguntas más concisas y específicas. La duración de la entrevista varía entre 1 y 2 horas. Esta técnica permite identificar comportamientos que no pueden ser identificados a través de otro método. Son ideales cuando los temas a tratar son muy personales, también son utilizadas cuando hay sentimientos involucrados o requiere opiniones de expertos” (Barrios y Costell, 2004, pág. 361).

Este tipo de entrevistas permiten saber a profundidad sobre los temas, en parte porque las personas se sienten más confiadas a hablar cuando no hay más gente, a diferencia de los grupos de enfoque.

Por su parte “un grupo de enfoque consta de entre 8 y 10 participantes que se reúnen con un moderador-investigador-analista, para enfocarse o explorar un producto o una categoría de productos en particular (o cualquier otro tema de interés para la investigación). Durante una sesión de grupo de enfoque que a menudo dura aproximadamente 2 horas se alienta a los participantes a discutir acerca de sus reacciones ante conceptos de productos y servicios, o ante nuevas campañas de comunicaciones de marketing o de publicidad. Puesto que en general un grupo de enfoque requiere cerca de dos horas para cumplir su tarea (en ocasiones llegan a durar tres horas o más), el investigador puede conducir fácilmente dos o tres de tales grupos (con un total de 30 participantes) en un sólo día; mientras que al mismo investigador le tomaría de cinco a seis días realizar 30 entrevistas en profundidad individuales. El análisis de las respuestas tanto de las entrevistas en profundidad como de los grupos de enfoque requiere que el investigador posea un alto grado de habilidad. Al igual que las entrevistas en profundidad, las sesiones de grupo de enfoque siempre son grabadas en cintas de audio y de video, como un elemento auxiliar para el análisis y para ofrecer al cliente un registro fiel de las sesiones. Al igual que las entrevistas en profundidad, los grupos de enfoque suelen realizarse en salas de conferencias especialmente diseñadas con espejos de una sola vista, con la finalidad de que los mercadólogos y el personal de las agencias publicitarias observen las sesiones sin alterar o inhibir las respuestas. Los participantes de estas dinámicas son seleccionados de acuerdo a un perfil específico a través de filtros” (Shiffman y Lazar, 2010, pág. 30).

Posteriormente explicaremos de igual manera que lo hicimos con las técnicas directas, las indirectas.

Las técnicas proyectivas “Son métodos que aprovechan la tendencia, que tenemos todos los seres humanos, a manifestar (proyectar) al exterior, a través de objetos, personas, animales, dibujos, etc. los estados de ánimo, comportamientos y motivo. Generalmente se utilizan los estímulos verbales, así como los estímulos con imágenes, colores o formas. Estas técnicas poseen como ventajas el hecho de que permiten a los entrevistados ser espontáneos y sentir libertad en sus respuestas, sin embargo, es complicado seleccionar el test proyectivo más adecuado” (Gallego, 2020, págs. 27-29).

Por su parte las técnicas creativas “Se utilizan para generar un proceso intenso de creación de nuevas ideas, por lo que son útiles para resolver nuevos problemas o situaciones atípicas. Existen diversos métodos dentro es estas, cada uno con sus propias características. Por ejemplo, los métodos brainstorming, Phillips 66 y Delphi” (Gallego, 2020, págs. 46-48).

Finalmente tenemos la técnica de observación, la cual “consiste básicamente, en observar y recoger las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas, tal y como las realizan habitualmente. Es recomendable en conductas frecuentes o repetitivas. Existen de igual manera diversos tipos; si el entorno ha sido o no alterado, hay observación natural y artificial; según la intromisión del observador, hay observación conocida y no conocido; finalmente según los medios utilizados, hay observación humana y mecánica” (Gallego, 2020, págs. 50-52).

Marco Contextual

Se recabó información de fuentes secundarias, esto con el propósito de obtener un panorama más amplio respecto a la zona geográfica donde se encuentra inmerso el objeto de estudio de esta investigación. Esto ayudará a identificar oportunidades, además de definir las características y condición de vida de nuestro mercado meta. La zona geográfica a analizar fue el municipio de Metepec, dentro del Estado de México.

Demografía

Población total

Tabla 1. Población total Metepec

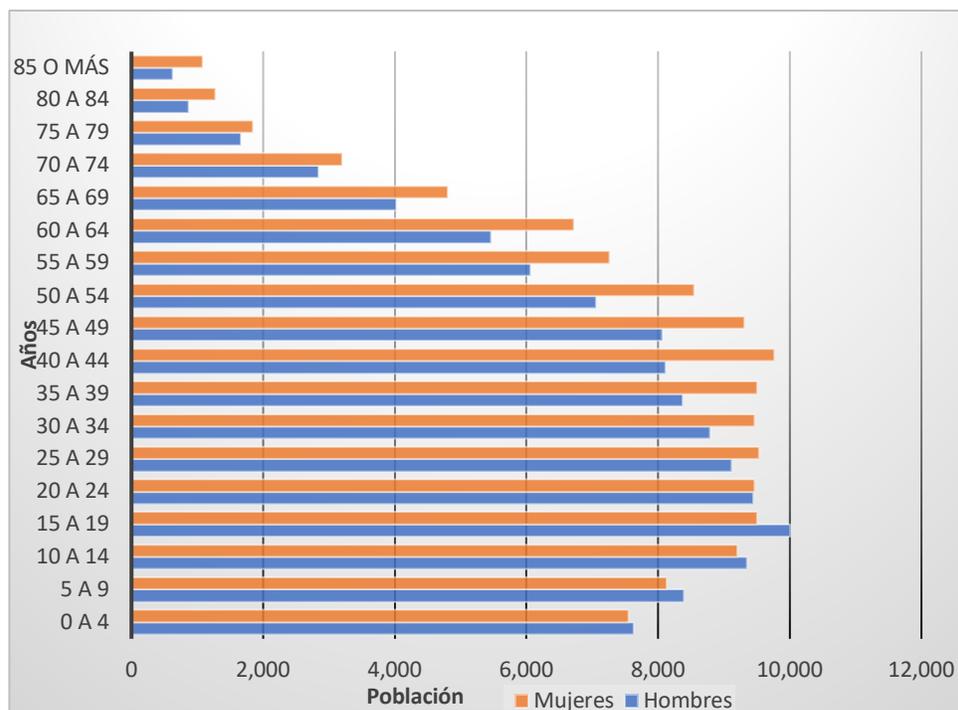
Fuente	PDM (2019-2021)	IGECEM	DATA México
Población Total	222, 827 (2015)	241, 557 (2019)	242, 307 (2020)

Fuente: Elaboración con base en PDM (2019), IGECEM (2019) y Data México (2020).

Población por género y rangos de edad

Del total de la población 52.1% (126,310) mujeres y 47.9% (115,997) hombres, los rangos de edad que concentraron mayor población fueron 15 a 19 años (19,520 habitantes), 20 a 24 años (18,914 habitantes) y 25 a 29 años (18,658 habitantes). Entre ellos concentraron el 23.6% de la población total.

Gráfica 1. Pirámide poblacional Metepec



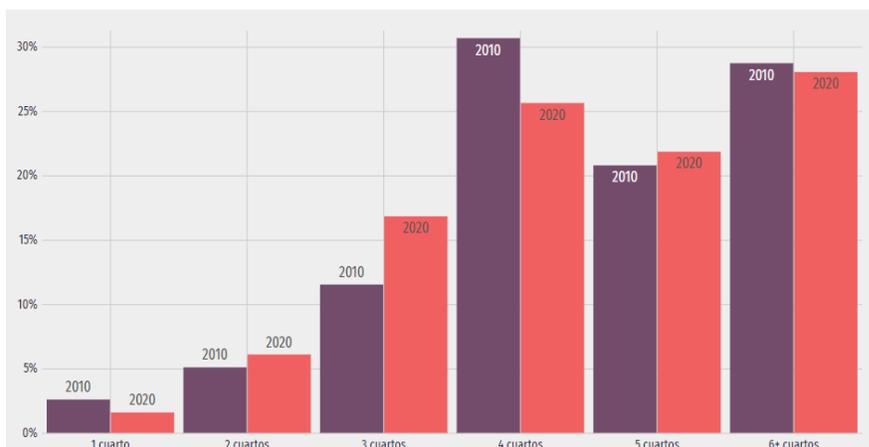
Fuente: Elaboración con base en Data México (2020).

Hogares, promedio de integrantes

Según datos del INEGI el promedio de ocupantes en viviendas particulares habitadas fue de 3.6 habitantes por hogar.

En 2020, la mayoría de las viviendas particulares habitadas contaba con 6+ y 4 cuartos, 28% y 25.6%, respectivamente. En el mismo periodo, destacan de las viviendas particulares habitadas con 3 y 2 dormitorios, 37.2% y 34.8%, respectivamente.

Gráfica 2. Distribución de viviendas particulares habitadas según número de cuartos

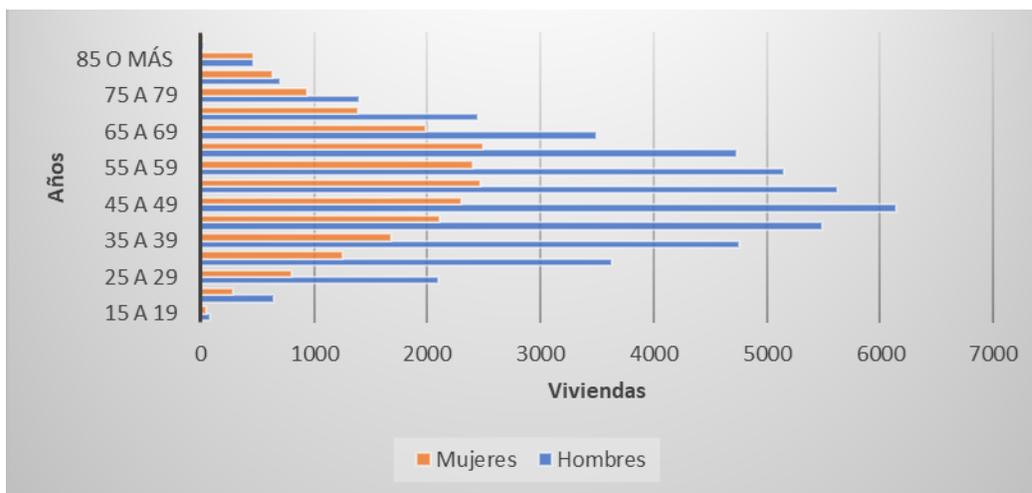


Fuente: Data México (2020).

Jefatura de Hogar

Según datos Censo Poblacional 2020, se registraron 68.1k viviendas. De éstas, 31.2% son viviendas donde la persona de referencia es mujer y 68.8% corresponde a viviendas donde la persona de referencia es hombre. Respecto a los rangos de edad de las personas de referencia, 12.4% de las viviendas concentró a jefes de hogar entre 45 a 49 años.

Gráfica 3. Distribución de viviendas por sexo y persona de referencia en 2020



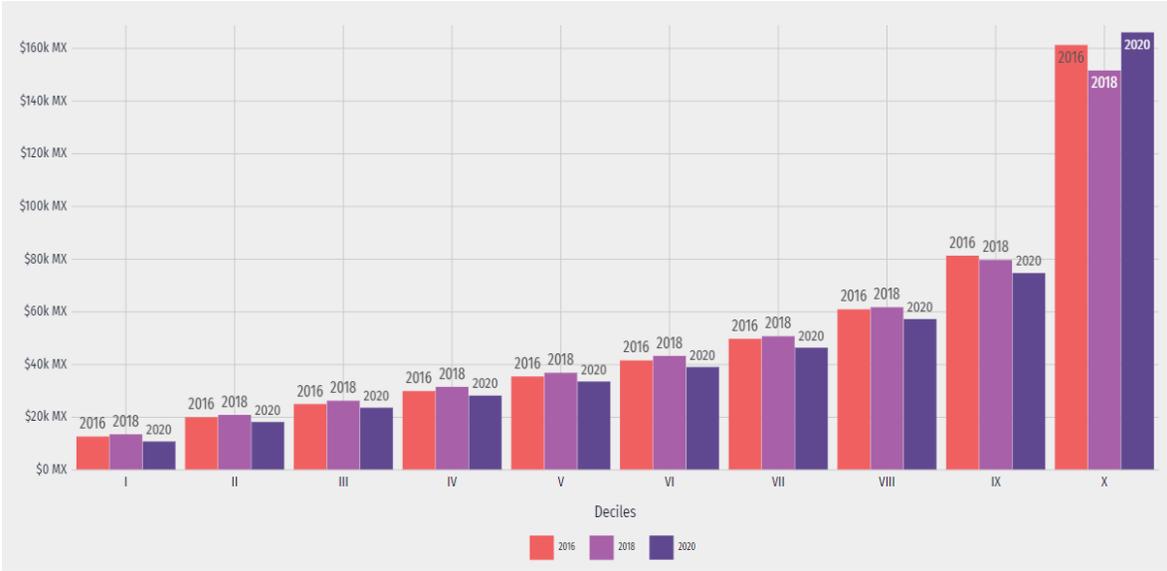
Fuente: Elaboración con base en Data México (2020).

Niveles socioeconómicos

El ingreso promedio trimestral en 2020 de los hogares fue de 49.6k pesos, sin embargo, hubo una diferencia de 155k entre el decil I y el X.

En Estado de México, el 10% de los hogares de menores ingresos (primer decil) tuvieron un ingreso promedio trimestral de \$10.6k MX en 2020, mientras que el 10% de los hogares de mayores ingresos (décimo decil) tuvieron un ingreso promedio trimestral de \$166k MX en el mismo periodo.

Gráfica 4. Ingreso corriente total promedio trimestral por hogar en deciles de hogares



Fuente: Data México (2020).

Salud

Principales causas de enfermedad y muerte

Las principales enfermedades y condiciones que afectan a los ciudadanos de Metepec son infecciones intestinales y respiratorias, traumatismos, fracturas y envenenamientos. En cuanto a enfermedades mortales, destacan isquemias del corazón, diabetes, hipertensión y como otras causas se encuentran atropellamientos, accidentes automovilísticos y homicidios.

Economía

Ocupación y empleo

La población ocupada en Estado de México en el cuarto trimestre de 2021 fue 7.61M personas, siendo inferior en 2.14% al trimestre anterior (7.78M ocupados).

Ingresos de la población económicamente activa

En el cuarto trimestre de 2021, la tasa de participación laboral en Estado de México fue 58.7%, lo que implicó un aumento de 0.96 puntos porcentuales respecto al trimestre anterior (57.8%).

La tasa de desocupación fue de 4.66% (372k personas), lo que implicó una disminución de 1.56 puntos porcentuales respecto al trimestre anterior (6.22%).

El salario promedio mensual en el cuarto trimestre de 2021 fue de \$3.49k MX siendo superior en \$244 MX respecto al trimestre anterior (\$3.25k MX).

Subsectores importantes

En el año 2016 del municipio se desarrollaron actividades económicas relacionadas principalmente con el sector de servicios en un 83.4%; en segundo lugar, el sector industrial con 13.2%, y en tercer lugar el sector agrícola, con 0.15%, en conjunto aportan \$35 mil 179.68 millones del Producto Interno Bruto Municipal. Con el paso del tiempo y reflejado en porcentajes, la actividad pecuaria va en decremento, dando paso al crecimiento del sector de servicios y a la industria, con esto se atrae a un mayor número de habitantes, así como empleo, desarrollo, crecimiento y estabilidad.

Desarrollo social

Vivienda

Según datos del INEGI, en el año 2020 se contabilizaron 68 140 viviendas particulares habitadas. El 99.8% de viviendas cuentan con electricidad (2020), el 98% cuentan con drenaje (2015) y el 97.4% cuenta con agua entubada dentro de la vivienda (2015).

En cuanto a servicios adicionales en la vivienda, el 73.4% de los habitantes tiene internet, el 61.3% tiene computadora y el 92.9% dispone de celular.

Territorio

El pueblo de Metepec está ubicado en el Valle de Toluca, a una distancia de seis kilómetros de la capital mexiquense. Sus límites son: al oriente con los municipios de San Mateo Atenco y Santiago Tianguistenco; al poniente y al norte con el municipio de Toluca; al sur con los municipios de Chapultepec, Mexicaltzingo y Calimaya. Tiene una altitud de 2,670 metros

sobre el nivel del mar. Cuenta con una extensión territorial de 6,969.59 hectáreas, equivalente al 0.30 por ciento del territorio estatal.

Crecimiento

Es uno de los 305 municipios que forman parte del Índice de Ciudades Prósperas, CPI de ONU-Habitat, que evalúa en seis dimensiones la prosperidad (productividad, desarrollo de infraestructura urbana, calidad de vida, equidad e inclusión social, sostenibilidad ambiental, y gobernanza y legislación).

Tabla 2. Síntesis de resultados por dimensión y subdimensión Metepec

ID		Municipio	Aglomeración urbana
		Metepec 55.78	Valle de Toluca 52.03
01	PRODUCTIVIDAD	54.79 ●	62.44 ●
	Crecimiento económico	44.04 ●	55.16 ●
	Producto urbano per cápita	34.60 ●	43.49 ●
	Relación de dependencia de la tercera edad	53.49 ●	66.84 ●
	Aglomeración económica	63.75 ●	73.07 ●
	Densidad económica	63.75 ●	73.07 ●
	Empleo	56.58 ●	66.38 ●
	Tasa de desempleo	68.08 ●	78.71 ●
	Relación empleo-población	45.08 ●	54.05 ●
02	INFRAESTRUCTURA DE DESARROLLO	62.55 ●	55.15 ●
	Infraestructura de vivienda	79.58 ●	83.70 ●
	Vivienda durable	95.79 ●	90.63 ●
	Acceso a agua mejorada	94.76 ●	88.34 ●
	Espacio habitable suficiente	100.00 ●	100.00 ●
	Densidad poblacional	27.75 ●	55.83 ●
	Infraestructura social	68.63 ●	59.19 ●
	Densidad de médicos	68.63 ●	59.19 ●
	Infraestructura de comunicaciones	55.06 ●	33.89 ●
	Acceso a Internet	56.03 ●	24.33 ●
	Velocidad de banda ancha promedio	54.10 ●	43.44 ●
	Movilidad urbana	44.35 ●	41.51 ●
	Longitud de transporte masivo	0.00 ●	0.00 ●
	Fatalidades de tránsito	88.70 ●	83.02 ●
	Forma urbana	65.11 ●	57.45 ●
	Densidad de la interconexión vial	100.00 ●	88.61 ●
	Densidad vial	49.68 ●	43.05 ●
	Superficie destinada a vías	45.66 ●	40.68 ●

Consolidar políticas urbanas ●

Fortalecer políticas urbanas ●

Priorizar políticas urbanas ●

Fuente: ONU Habitat (2018).

Tabla 2. Síntesis de resultados por dimensión y subdimensión Metepec (cont.)

	Municipio	Aglomeración urbana
03 CALIDAD DE VIDA	77.31 ●	67.51 ●
Salud	69.89 ●	61.62 ●
Esperanza de vida al nacer	73.27 ●	70.86 ●
Tasa de mortalidad de menores de 5 años	66.52 ●	52.39 ●
Educación	80.10 ●	79.52 ●
Tasa de alfabetización	97.41 ●	93.50 ●
Promedio de años de escolaridad	62.79 ●	65.53 ●
Seguridad y protección	74.40 ●	57.98 ●
Tasa de homicidios	74.40 ●	57.98 ●
Espacio público	84.85 ●	70.92 ●
Accesibilidad al espacio público abierto	69.71 ●	100.00 ●
Áreas verdes per cápita	100.00 ●	41.85 ●
04 EQUIDAD E INCLUSIÓN SOCIAL	73.73 ●	71.33 ●
Equidad económica	43.16 ●	46.75 ●
Coeficiente de Gini	43.63 ●	55.94 ●
Tasa de pobreza	42.69 ●	37.56 ●
Inclusión social	83.68 ●	73.71 ●
Viviendas en barrios precarios	94.94 ●	74.08 ●
Desempleo juvenil	72.42 ●	73.33 ●
Inclusión de género	94.35 ●	93.53 ●
Inscripción equitativa en educación a nivel secundario	94.35 ●	93.53 ●
05 SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	43.26 ●	37.68 ●
Calidad del aire	23.69 ●	35.36 ●
Número de estaciones de monitoreo	25.00 ●	60.00 ●
Concentraciones de material particulado	0.00 ●	0.00 ●
Concentración de CO ₂	46.08 ●	46.08 ●
Manejo de residuos	62.83 ●	77.69 ●
Recolección de residuos sólidos	95.65 ●	89.00 ●
Tratamiento de aguas residuales	30.00 ●	66.39 ●
Energía	0 ●	0.00 ●
Proporción de generación de energía renovable	0 ●	0.00 ●
06 GOBERNANZA Y LEGISLACIÓN URBANA	35.65 ●	31.74 ●
Participación y rendición de cuentas	57.41 ●	54.72 ●
Participación electoral	57.41 ●	54.72 ●
Capacidad institucional y finanzas municipales	49.53 ●	40.51 ●
Recaudación de ingresos propios	33.61 ●	11.39 ●
Deuda subnacional	19.63 ●	10.76 ●
Eficiencia del gasto local	95.34 ●	99.38 ●
Gobernanza de la urbanización	0.00 ●	0.00 ●
Eficiencia en el uso de suelo	0.00 ●	0.00 ●

Fuente: ONU Habitat (2018).

Metodología

Para lograr dar respuesta tanto a nuestro objetivo, así como a los puntos clave planteados, se recurrió a usar dos métodos de la investigación cualitativa. En primer lugar, se desarrolló una sesión de grupo y posteriormente se realizó un cliente misterioso u observación.

Sesión de grupo

Para el primer método utilizado se decidió realizar una sesión de grupo y técnica proyectiva, cuyos objetivos fueron:

- Indagar la percepción y conocimiento que se tiene acerca de la marca Hunza dentro del municipio de Metepec.
- Investigar la percepción y conocimiento de marcas de agua y si existe alguna preferencia por alguna de ellas.
- Conocer la frecuencia, volumen e inversión al momento de comprar agua.

Se diseñó un cuestionario filtro, que las participantes debieron llenar previo al inicio de la sesión de grupo, esto con el fin de verificar que cumplieran con las características requeridas para participar en la sesión.

Posterior al cuestionario filtro, se realizó la sesión de grupo con 5 participantes, todas del sexo femenino, en un rango de edad de 45-55 años, con gustos por ejercitarse y cuidar su salud, con un nivel de estudios de superior en adelante, que residieran en el municipio de Metepec y de un nivel socioeconómico A/B Y C+. Esto respondiendo a nuestro perfil buyer persona, dicho de otra manera, nuestro cliente ideal.

La sesión fue realizada vía online, a través de la plataforma Zoom el día jueves 23 de septiembre del 2021. La sesión tuvo una duración aproximada de 2 horas. Se les pidió a las participantes no tener ningún distractor cerca por alrededor de una hora y media. Para cubrir cada objetivo de la sesión, se desarrollaron preguntas y dinámicas proyectivas que ayudarán a conocer la opinión y percepción de las participantes.

Cliente misterioso o diseño de observación

Ya terminada la sesión de grupo se procedió a realizar el siguiente método. Para este método se realizó un diseño de observación, en el que se evaluaron dos empresas distintas, los objetivos de este método fueron:

- Analizar y comprender el manejo de redes sociales y página web de competidores de la marca Hunza.
- Conocer el posicionamiento en el mercado, tanto de competidores como de Hunza.
- Analizar el proceso de compra de garrafrones, tanto de competidores como de Hunza.

Se comenzó con la elaboración de un diseño de formato de investigación, se realizó el día sábado 18 de septiembre de 2021, este contenía la información de ambas empresas, así como una serie de preguntas que funcionarían para la comparación entre ellas. Las preguntas iban en relación a las redes sociales, la página web, los productos, así como el levantamiento de pedido y el servicio proporcionado. La primera empresa a analizar, fue la del estudio en cuestión, y la segunda empresa simplemente se eligió con el criterio de estar dentro del mismo giro; venta de agua embotellada.

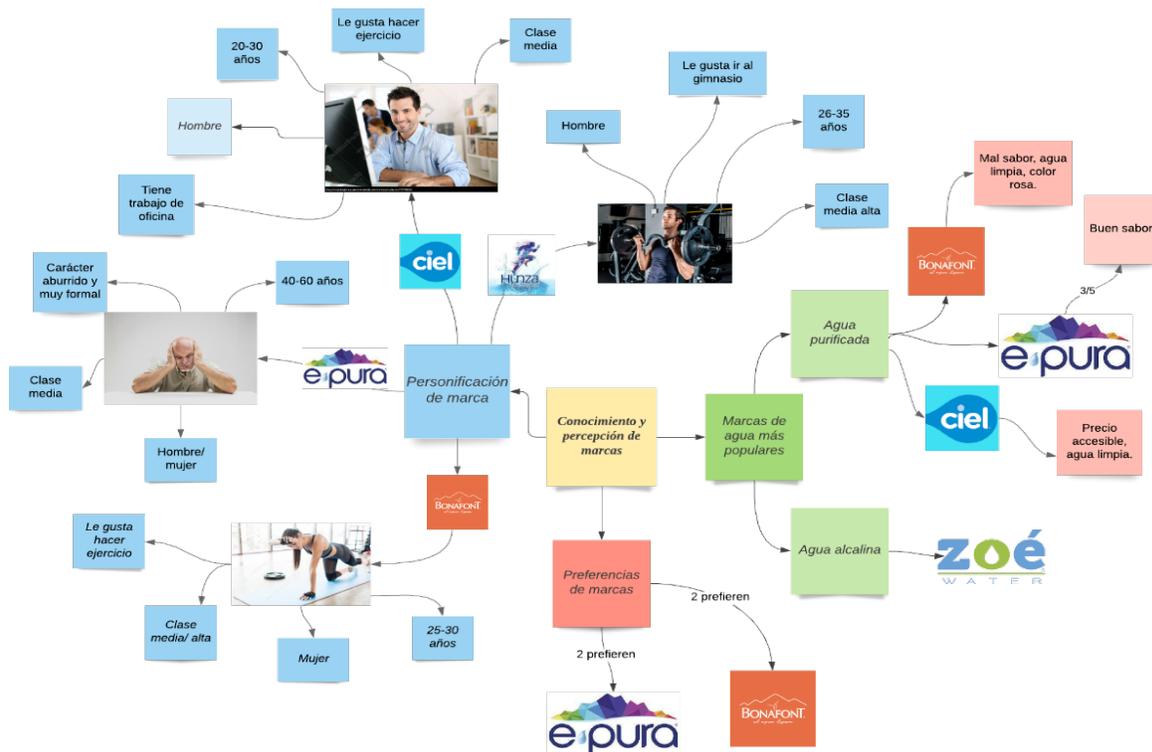
Posteriormente se procedió a realizar el proceso de compra, en este caso de garrafrones, para analizar los últimos dos puntos de levantamiento de pedido y calidad del servicio proporcionado.

Finalmente, se llenó el formato de investigación previamente diseñado, con base en el análisis realizado. Este análisis se resumió en una tabla comparativa, para que de esta manera fuera más sencillo y práctico visualizar las diferencias entre ambas empresas. Tanto el proceso de compra, el llenado del formato y la realización de la tabla comparativa se realizaron el día domingo 26 de septiembre de 2021.

la mitad de los participantes compran 3 garrafones semanalmente, gastando en promedio 120 pesos. La mayoría toma la decisión de que agua tomar en el hogar por ellas mismas.

Conclusión: Hay que lograr que el conocimiento sobre el agua alcalina se expanda, la percepción que se tiene sobre ella es buena por lo que, el llegar a más gente tendría un impacto positivo. La cantidad de garrafones y lo que se gasta en promedio es una buena señal, ya que indica que el mercado es grande, que es un producto recurrente y el gasto es significativo. Las campañas de marketing deben estar dirigidas directamente a las personas que se encargan de la compra del agua en los hogares, generalmente nos referimos a las mujeres.

Figura 2. Conocimiento y percepción de marcas



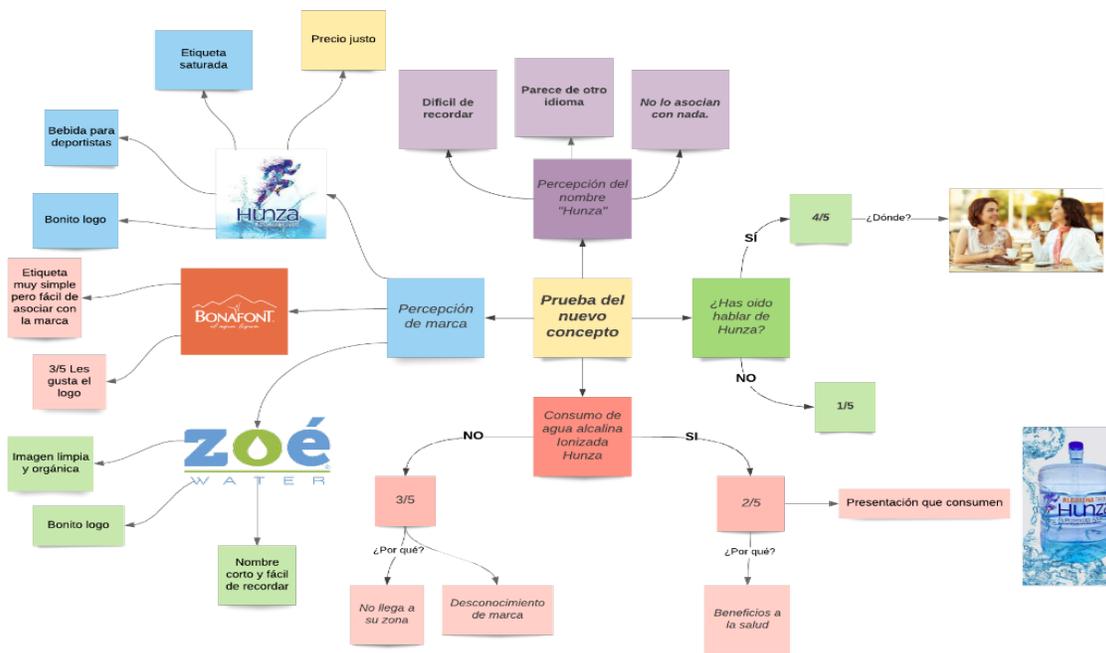
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La marca Hunza se describió como un hombre de entre 26 y 35 años de clase media alta que disfruta hacer ejercicio. En el top of mind de agua embotellada encontramos a las marcas Bonafont, Ciel y Epura, de estas mismas marcas la gente se dividió en partes iguales en cuanto a preferencia siendo Bonafont y Epura las mencionadas. En cuanto al agua

alcalina en el Top of Mind únicamente estuvo Zoé, era la única marca que a los participantes se les vino a la mente.

Conclusión: Pese a que la personificación coincidió de cierta manera con lo que se tenía pensado, se tiene que trabajar en que también se identifique con los otros segmentos de mercado de la marca. Aunque no se apareció por razones evidentes en el top of mind, que solo se conozca una marca de agua alcalina es buena señal pues nos indica una gran oportunidad de introducción al mercado.

Figura 3. Prueba de nuevo concepto

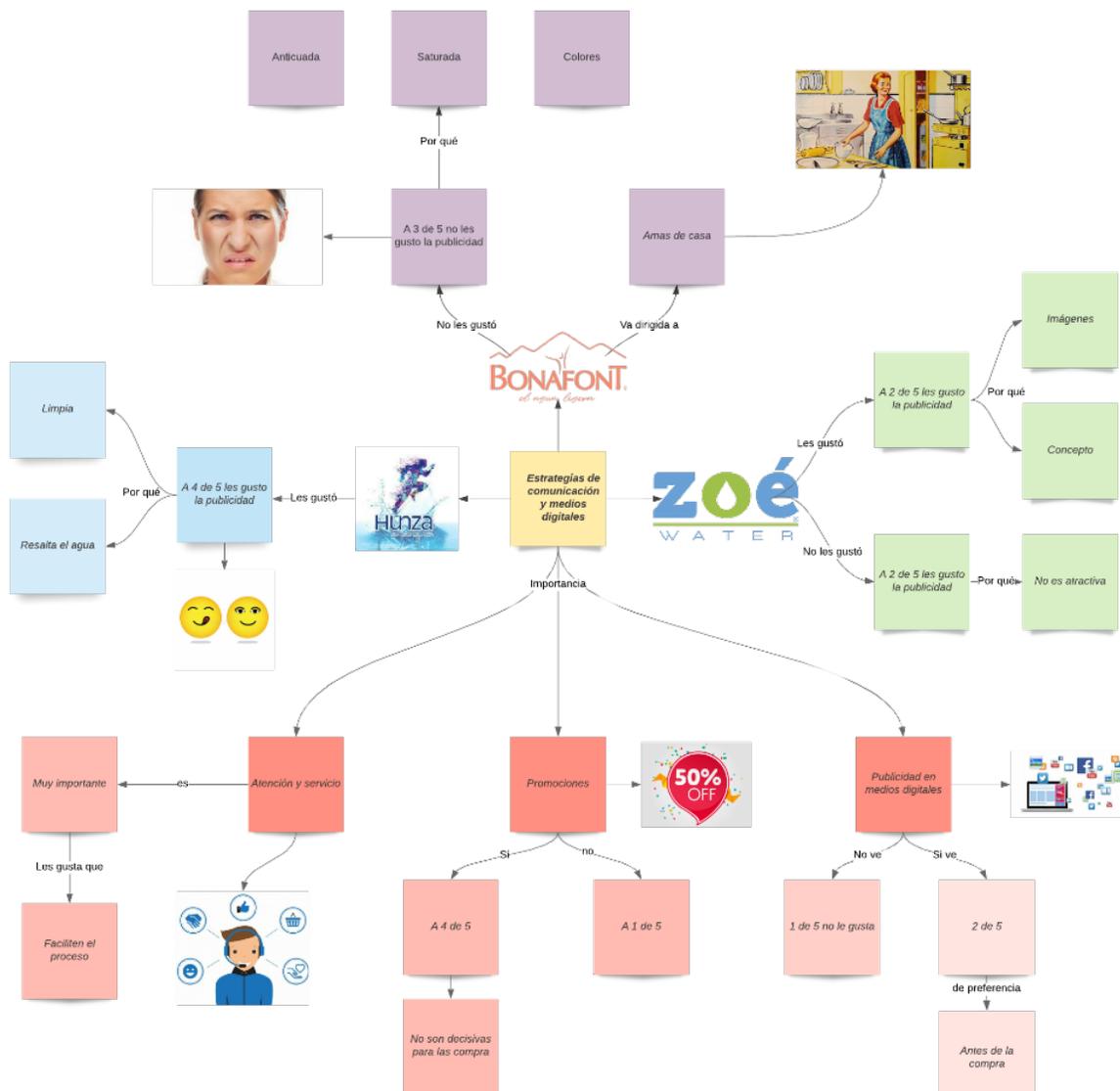


Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Casi todos los participantes han escuchado de la marca Hunza, esto en su mayoría gracias a alguna amiga, pese a ello un poco más de la mitad no la ha probado. En cuanto a la percepción de nuestra marca, a los participantes les pareció un logo bonito, sin embargo, mencionaron que si cambiarían algunos detalles. Respecto a la etiqueta no hubo buenas opiniones, ya que se mencionó que está muy saturada. El precio les pareció justo a los participantes y mencionaron que estarían dispuestas a pagarlo. En relación al nombre mencionaron que era difícil de recordar, no les decía nada, además que parecía de otro idioma.

Conclusión: Se tiene que lograr que la marca tenga difusión en distintos medios, ya que todas las participantes conocieron la marca a través de amigos o conocidos. En general la percepción de marca no fue tan buena, se tendrán que hacer cambios en etiqueta, nombre y logo. Fue una buena señal saber que el precio les pareció razonable, esto nos indica que tenemos un precio competitivo.

Figura 4. Estrategias de comunicación y medios digitales



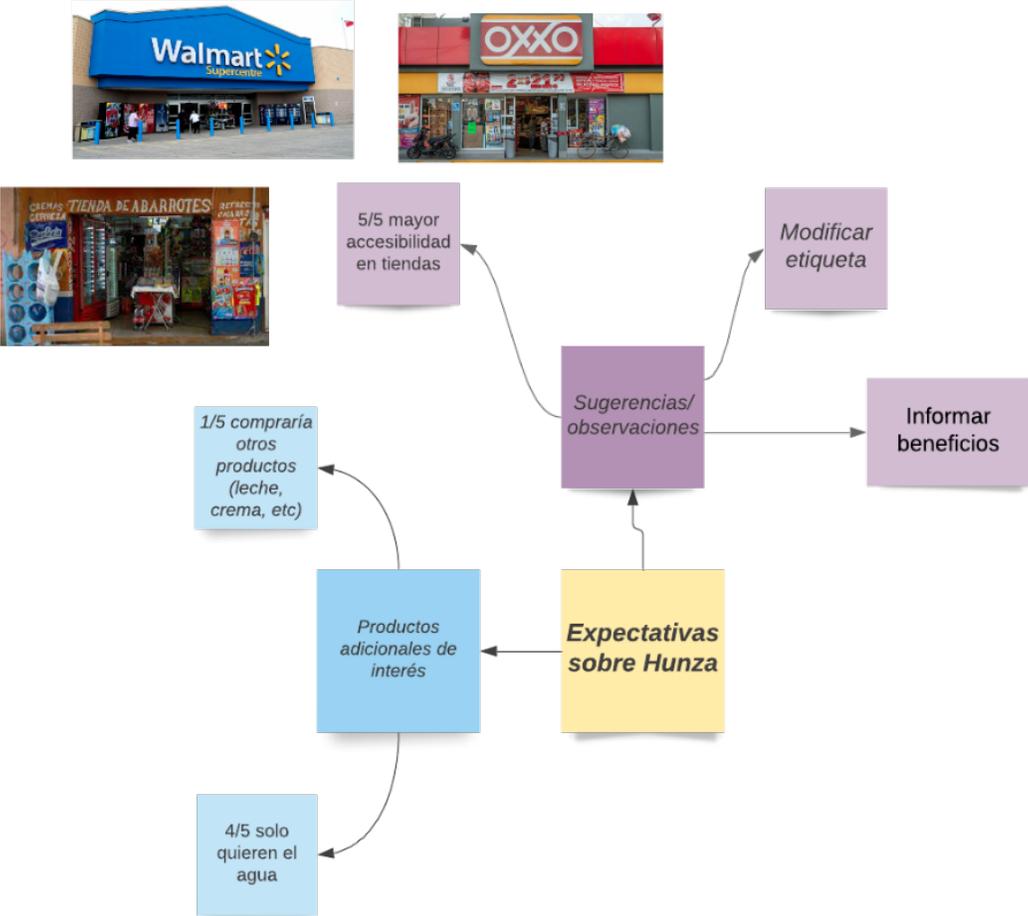
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: A la mayoría de las personas les gustó la publicidad en redes sociales de Hunza. Se resaltó que la atención y el servicio es muy importante y, el aspecto que más les

interesa es que les faciliten el proceso de compra. Respecto a las promociones casi todas les agradan, sin embargo, no es un factor decisivo para la compra de un producto. Finalmente, en cuanto a la publicación de medios digitales, se mencionó que prefieren verla antes de la compra del producto, posterior a la compra no les interesa.

Conclusión: Las publicaciones en las redes sociales en la marca fueron agradables en general, por lo que hay que trabajar sobre la misma línea. El proceso de compra tiene que mejorar, las rutas tienen que ser más y más frecuentes, además de facilitar la manera de pedir el servicio. Hay que lanzar promociones, aunque sea de manera esporádica y publicar cosas atractivas en relación a la compra principalmente.

Figura 5. Sugerencias y observaciones



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Las principales sugerencias fueron mayor accesibilidad en tiendas, la modificación de la etiqueta e informar a los clientes sobre los beneficios. No les interesa que Hunza venda otro tipo de productos más que el agua alcalina ionizada.

Conclusión: Las sugerencias se hicieron principalmente en la imagen del producto, la publicidad y el servicio, por lo que hay que mejorar en todas las áreas. Hunza se debe mantener y enfocar únicamente en el mercado de agua alcalina ionizada.

Cliente misterioso o diseño de observación

Tabla 3. Tabla comparativa

		
Instagram		
Seguidores	61,900	258
Publicaciones	103	226
Likes promedio	150	5
¿Qué llamo la atención?	Creativida	Información
Modelos masculinos o femeninos		
Contenido	Motivación y eventos que organizan	Información y tips para vida saludable
Historias		
¿Qué tipo?	Gente que toma su agua y eventos organizados	Informativas, gente que toma el agua y eventos organizados
¿ofrece otros contactos?		
Tienda		
Facebook		
Seguidores	2,100,000	878
¿Qué llamo la atención?	Creatividad	Información
Modelos masculinos o femeninos		
Contenido	Motivación, concursos y dinámicas	Informativo y tips para vida saludable
Historias		
¿Que información se encuentra?	Dirección, teléfono, correo electrónico, página web, giro y productos	Teléfono, correo electrónico, página web y giro
Calificación	★★★★	★★★★★★
Personas que calificaron	817	7
Tienda		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Tabla comparativa (cont.)

		
Página web		
¿Te agrada?		
Contenido	Botones: inicio, categorías, ayuda e ingresar Otras: productos	
Enlace a redes sociales		
Blog		
Facilidad para navegar		
Facilidad para comprar		
Acceso para ayuda		
Variación de métodos de pago		
¿Necesitas crear cuenta?	Si	
Precio	45 pesos	50 pesos
Medio para levantamiento de pedido		
Tiempo que tardaron en contestar	0-15 min	0-15 min
Tiempo proceso de contratación	0-15 min	0-15 min
¿Aclararon dudas?		
Calificación de persona que atendió (1-5)		
Día y hora solicitud de servicio	Lunes 20, a las 3:30 p.m.	Lunes 20, a las 4 p.m.
Día y hora entrega de servicio	Martes 21, a las 11:00 a.m. (solo pasan ese día)	Martes 21, a las 3:30 p.m. (solo pasan ese día)
¿El trabajador venía uniformado?		
Atención de repartidor		
Se ofreció acomodo del garrafón		
¿El envase venía dañado?	No	Mas o menos
¿El envase venía limpio?		
Calificación general de servicio (1-10)		

Fuente: Elaboración propia.

Instagram

Conclusiones: Al ser una empresa tan grande por obvias razones Bonafont tiene más seguidores y likes que Hunza, sin embargo, Hunza tiene más publicaciones, esto con el objetivo de crear mayor engagement y permanecer activo. De igual manera los contenidos de sus posts son diferentes, mientras Hunza busca informar sobre su producto, Bonafont solo se dedica a entretener a su comunidad y seguirse posicionando. La mayoría de las modelos eran mujeres en ambos casos.

Facebook

Conclusiones: De igual manera podemos observar que en Facebook es mucho más grande la comunidad de Bonafont, su contenido en esta red social también es diferente, el principal objetivo de Hunza es informar a la gente sobre su producto y beneficios, y el de Bonafont es mantener a su comunidad a través de publicaciones atractivas, dinámicas y concursos con premios incluidos. La calificación que le da la comunidad a Bonafont es menor que la de Hunza, sin embargo, la cantidad de gente que califica es mucho mayor en Bonafont por lo que se podría entender esto, sin embargo, Hunza parece estar haciendo las cosas bien aún con su comunidad reducida.

Página web

Conclusiones: La marca Hunza no cuenta con una página de internet activa. Por otro lado, la de Bonafont está muy bien organizada, es fácil de navegar, vienen sus contactos y redes, puedes pagar con diversos métodos de pago y muestra todos sus productos. Sin embargo, no cuenta con información referente a la Empresa como la misión, visión o valores.

Producto

Conclusiones: De nuevo al ser Bonafont una empresa tan grande, le ha permitido diversificar sus productos, por lo que cuenta con más presentaciones de agua embotellada que Hunza, también tiene otros productos. A medida que Hunza crezca tendrá que competir lanzando más presentaciones al mercado. El precio es muy competitivo por parte de Hunza, ya que solo 5 pesos más en el caso del garrafón, con todos los beneficios del agua alcalina es un aspecto sumamente positivo.

Levantamiento de pedido

Conclusiones: Bonafont no contaba con una ruta que pudiera traer el garrafón al primer domicilio, además de esto no pudieron dar respuesta a cuándo iba a haber servicio dentro de la zona. Hunza por su parte al ser una empresa de esta zona, si tenía servicio en ella, aunque de igual manera las rutas con las que cuentan no son suficientes. El tiempo de respuesta y contratación fue muy similar y sencillo en ambos casos.

Servicio

Conclusiones: El servicio fue muy similar en general; Bonafont únicamente tiene la ruta que pasa por el domicilio un día a la semana, al igual que Hunza. En cuestión de atención Hunza fue superior debido a que tienen menos casas que atender, por lo cual es un servicio más personalizado.

Conclusiones

Para realizar las conclusiones finales de nuestro trabajo, retomaremos tanto el objetivo, así como los puntos clave.

Nuestro objetivo fue que, con la información obtenida de la presente investigación, los dueños de la empresa mencionada conocerían con mayor profundidad e identificarían de manera concreta su mercado meta para así desarrollar campañas de marketing dirigidas. De igual manera serviría para el desarrollo de indicadores de desempeño por parte de la empresa.

Este objetivo fue resuelto a través de los puntos clave planteados, que a su vez fueron resueltos con las distintas técnicas de investigación cualitativas utilizadas a lo largo del documento; a continuación, entraremos en más detalle en cuanto a los puntos clave y su resolución.

Nuestro primer punto clave planteado fue determinar las características del mercado meta de agua alcalina, el cual fue resuelto a través de algunas de las preguntas realizadas en la sesión de grupo ya que, en base a las respuestas de los participantes pudimos conocer a profundidad a nuestro mercado meta. De igual manera la investigación de datos secundarios funcionó para conocer el contexto geográfico del mercado meta al que nos estamos dirigiendo, y así saber si es que la venta del producto en la zona, en base a las características de la población es factible.

El segundo punto clave, indagar sobre el posicionamiento e imagen de la empresa de clientes actuales y potenciales, fue resuelto al igual que el anterior con la sesión de grupo realizada, ya que con preguntas como el top of mind además de las técnicas proyectivas utilizadas, pudimos conocer el lugar en el que estamos posicionados en la mente de nuestros consumidores actuales y potenciales, además de saber cómo es que perciben la marca.

Por último, el tercer punto clave, analizar la competencia de la empresa, se respondió sobre todo con el método de cliente misterioso o dicho de otra manera diseño de observación. A través del análisis tanto de redes sociales como de página web, así como del producto y servicio de otra marca respecto al de la marca de esta investigación por medio de lo cual pudimos analizar las carencias de nuestra marca, además de analizar a profundidad a la competencia. De igual manera algunas de las preguntas de la sesión de grupo fueron útiles para el análisis de la competencia.

De esta manera habiendo resuelto estos tres puntos clave logramos responder respecto a la identificación y conocimiento del segmento de mercado meta planteado en el objetivo de mercadotecnia, y de este modo se podrán realizar las campañas de marketing dirigidas específicamente además del desarrollo de indicadores.

Existen algunas limitaciones que surgieron durante la investigación. En primer lugar, al realizar la sesión de grupo, el hecho de que el entrevistador no fuera una persona experimentada pudo afectar los resultados e interpretación de esta. En segundo lugar, el hecho de haber aplicado los métodos en su mayor parte de forma digital hace que cambie el resultado. Por último, el tiempo limitado para la investigación; así como las circunstancias, provocó que el número de personas entrevistadas en la sesión de grupo, así como el número de empresas observadas en el cliente misterioso fueran reducidas.

Con esta investigación se abren otras líneas o vertientes, ya que se podría complementar utilizadando más investigación exploratoria, y también se abre el camino para realizar una investigación de tipo cuantitativa, donde ya se conoce el objetivo de estudio, abriendo la posibilidad de cuantificar eficazmente datos.

Reflexión final

Nunca había realizado un trabajo de esta naturaleza, por ello en la elaboración de este aprendí diversas cosas de las cuales no sabía mucho al respecto. En la licenciatura que curse adquirí diversos conocimientos de distintos campos, incluso en el área de marketing, pero el haber elaborado este documento hizo que profundizara respecto a ello.

El poder realizar tanto la parte documental, así como el trabajo de campo me ayudó a entender de mejor manera los conceptos, ya que al aplicarlos y analizarlos pude entender cómo es que estos pueden ser aplicados en una situación real y no únicamente en la teoría. La realización de este documento enriqueció de diversas formas mis conocimientos adquiridos tanto en la licenciatura como en el diplomado mismo.

En la parte de la licenciatura, esta me dotó de diversos conocimientos para tener una mejor idea respecto a los negocios, tanto su funcionamiento como su apertura. Considero que también la realización de este documento, me ayudó a poder identificar con la investigación cualitativa si un proyecto es viable, identificar problemas u oportunidades, formular y dar prioridades de cursos de acción

Por su parte el hecho de darle un enfoque a los conocimientos adquiridos durante el diplomado a un ámbito de un trabajo de investigación académica, me permitió ver la información obtenida no solo como un trabajo práctico para una empresa sino también como una investigación documental, en la que se pueden abrir muchas investigaciones más respecto al tema realizado.

Sin duda alguna este trabajo también me ayuda en mi desarrollo profesional presente y futuro. Todas las empresas tienen que tener mercadotecnia ya sea que vendan productos o servicios, y la investigación de mercados es una parte importante de ella. Por lo que el haber hecho una investigación de mercados, aunque sea de la parte cualitativa me da una idea de cómo aplicar una parte del marketing a una situación real. De igual manera en un futuro ya sea cercano o no, me gustaría abrir alguna empresa o negocio para lo cual, necesitaría de la investigación de mercados para saber si mi proyecto es viable o incluso si en alguna ocasión me encuentro con problemas en algún ámbito relacionado a lo abordado en el documento, sabría qué línea de acción debo tomar.

Referencias

American Marketing Association. (2017). *Definición de Marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Ayuntamiento de Metepec. (2019). Plan de Desarrollo Municipal 2019-2021 de Metepec, Estado de México. Ipomex.
http://www.metepec.gob.mx/pagina/documentos/gacetas/gacetas_2019/GACETA31.pdf

Barrios, E.X., y Costell, E. (2004). Review: Use of Methods of Research into Consumers' Opinions and Attitudes in Food Research, 10(6), 359-371.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.886.3376&rep=rep1&type=pdf>

Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina (2ª ed.). PEARSON Educación.

DataMÉXICO. (2020). *Metepec Municipio del Estado de México*.
<https://datamexico.org/es/profile/geo/metepec-15054?educationDegree=academicDegree8&totalGenderEducation=genderOption&workforceSelector=salaryOption&peaSelector=unemployedOption>

Enciclopedia de los Municipio y Delegaciones de México. (s.f.). Metepec. Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal.
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15054a.html>

Esteban, Á., y Molina, A. (2014). Investigación de Mercados (1ª ed.). ESIC Editorial.

Gallego, I. (2020). Investigación de Mercados [diapositivas de PDF]. Universidad de Málaga.
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19761/La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa.pdf?sequence=1>

IGCEM. (2019). Boletín de Estadísticas Vitales 2019. Gobierno del Estado de México.
https://igcem.edomex.gob.mx/sites/igcem.edomex.gob.mx/files/files/ArchivosPDF/Productos-Estadisticos/Indole-Demografica/BOLETIN-ESTADISTICAS-VITALES/BOLETIN_2019_Libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (s.f.). *México en cifras*.
<https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=15#collapse-Indicadores>

Kinncar, T.C., y Taylor, J.R. (1998). Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado (3ª ed.). McGRAW-HILL.

https://www.academia.edu/23438594/Kinncar_Taylor_Investigacin_de_mercados_un_enfoque_aplicado_pdf

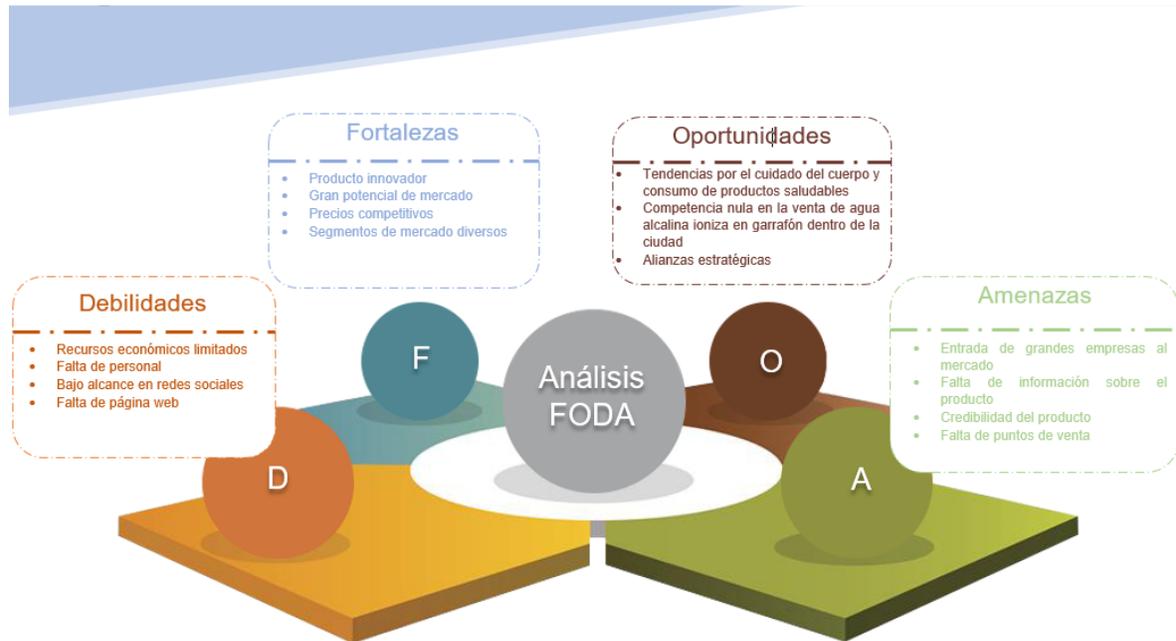
Malhotra, N.K. (2007). Investigación de Mercados (5ª ed.). PEARSON Educación.

ONU Habitat. (2018). *Índice Básico de las Ciudades Propseras*.
https://publicacionesonuhabitat.org/onuhabitatmexico/cpi/2018/15054_Metepec.pdf

Schiffman, L.G., y Lazar, L. (2010). Comportamiento del Consumidor (10ª ed.). PEARSON Educación. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Anexos

Figura 6. Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia.

Ejecución sesión de grupo

Fecha de ejecución: 23 de septiembre de 2021

Horario: 8:00 PM

Lugar: Sesión por zoom

Moderador: Imanol

Transcripción: Mariana

Tabla 4. Información de participantes

Nombre	Edad	Sexo	Ocupación
Carolina Vázquez Tovar	54	Femenino	Docente

Nadia Solano Romero	45	Femenino	Docente
Constanza Ochoa Rodríguez	45	Femenino	Auxiliar administrativo
Fabiola Rabanal Méndez	50	Femenino	Relaciones públicas
Elisa Serrano	46	Femenino	Puesto administrativo

Fuente: Elaboración propia.

Actitud general hacia el consumo de agua

Tabla 5. Importancia de tomar agua

Participante	Respuesta
Carolina	Hidratarse, mantenerse alerta y en concentración.
Fabiola	Porque es importante para el cuerpo, hidrata, para la salud.
Constanza	Vital para mantenerse hidratado, mantener temperatura en el cuerpo, digerir mejor los alimentos.
Nadia	Mantenerse frescos, hidratados, desintoxicación de los riñones.
Elisa	Estar hidratado, que el cuerpo funcione bien.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. ¿Han escuchado hablar del agua alcalina?, ¿Qué han escuchado?

PARTICIPANTE	RESPUESTA
Carolina	No la conoce

Fabiola	Si, que en un sistema alcalino no se desarrollan enfermedades, da una mejor hidratación.
Constanza	Si, que contribuye a disminuir la viscosidad de la sangre, reduce los niveles de azúcar y colesterol en la sangre.
Nadia	No la conoce
Elisa	Si, que el ph es diferente, que tiene menos metales.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Consumo de agua alcalina

PARTICIPANTE	RESPUESTA
Carolina	No
Fabiola	Si
Constanza	Si
Nadia	No
Elisa	Si

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Atributos importantes agua alcalina

PARTICIPANTE	RESPUESTA
Carolina	Precio, sabor, accesibilidad
Fabiola	Sabor, precio, accesibilidad
Constanza	Precio, presentación-lo que llama la atención desde la etiqueta, sabor
Nadia	Sabor, presentación

Elisa	Sabor, presentación- botella de 2 l para tomarla durante el día, precio
-------	---

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Influencias en compra de garrafón

PARTICIPANTE	RESPUESTA
Carolina	Ella toma la decisión
Fabiola	Familia en casa
Constanza	Ella toma la decisión
Nadia	No usa garrafones, usa purificador porque lo recomendaron sus papás.
Elisa	Siempre toma la misma, no le importa quienes más vivan con ella

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Frecuencia, cantidad y gasto garrafones

PARTICIPANTE	RESPUESTA
Carolina	Cada semana, compra 3 garrafones a la semana, gasta 114 a la semana aprox.
Fabiola	Cada semana, 3 garrafones, 114 pesos aprox.
Constanza	
Nadia	Cambia el filtro cada año, cuesta como 1000. El incremento en el recibo de agua no es mucho.
Elisa	Cada semana, usa 1 por semana, cuesta 38 el garrafón.

Fuente: Elaboración propia.

Conocimiento y percepción de marcas

Posicionamiento y concepto de marcas (Mapeo perceptual de marcas).

Tabla 11. Marcas de agua y agua alcalina

PARTICIPANTE	RESPUESTA
Carolina	Electropura, Bonafont
Fabiola	Bonafont. Alcalina Zoe, Evian
Constanza	Bonafont
Nadia	Bonafont
Elisa	Epura, Ciel. Alcalina Zoe

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Relación marca-concepto

PARTICIPANTE	RESPUESTA
Carolina	Bonafont, No le gusta, mal sabor. Ciel, agua limpia. Epura, me gusta
Fabiola	Bonafont-Color rosa. Ciel, precio accesible. Epura, buen sabor
Constanza	Bonafont. Que es sana, que viene de manantial por las montañas de la etiqueta.
Nadia	Bonafont, Sensación de que está limpia. Ciel, precio más accesible. Epura, no me gusta el sabor.
Elisa	Bonafont No me gusta. Ciel, mar. Epura, funcional

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Personificación de marca

PARTICIPANTE	RESPUESTA
Carolina	Bonafont. Masculino, aburrido, nivel bajo, viejo. Epura, joven, atlético, valiente fuerte, clase media. Ciel, atlético, joven, deportista, clase media. 28-30 años.
Fabiola	Bonafont, mujer joven clase media alta. Ciel clase media, hombre 20 años. Epura, clase media mujer de 40 años que trabaja.
Constanza	Bonafont, 30 años atleta mujer, clase social alta. Ciel, joven hombre 25 años, iniciando vida laboral. Epura, joven mayor serio y formal.
Nadia	Bonafont, mujer joven cuida su cuerpo clase media alta. Ciel, mujer clase media, joven. Epura, hombre, clase media, aburrido.
Elisa	Bonafont, ama de casa con hijos, media. Ciel hombre que trabaja en oficina, clase media. Epura, mujer joven, clase media.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Preferencia marca de agua

PARTICIPANTE	RESPUESTA
Carolina	La primera que vea de color azul
Fabiola	Epura
Constanza	Bonafont

Nadia	Bonafont
Elisa	Epura

Fuente: Elaboración propia.

Prueba del nuevo concepto

Tabla 15. ¿Has escuchado sobre la marca Hunza?

PARTICIPANTE	RESPUESTA
Carolina	Si, por una amiga,
Fabiola	Si, por una amiga, que tiene beneficios en la salud, botella blanca, garrafón.
Constanza	Si, por una amiga, garrafón
Nadia	No
Elisa	Si, por una amiga

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Compra de agua Hunza

PARTICIPANTE	RESPUESTA
Carolina	No, no la venden cerca
Fabiola	Si, por los beneficios sobre la salud
Constanza	Si, por los beneficios que ha escuchado sobre ella
Nadia	No
Elisa	No, no llega por su casa

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Productos Hunza comprados

PARTICIPANTE	RESPUESTA
Carolina	Nada
Fabiola	Garrafón
Constanza	Garrafón
Nadia	Nada
Elisa	Nada

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Proyección del nombre Hunza

PARTICIPANTE	RESPUESTA
Carolina	Le recuerda a algo chino
Fabiola	
Constanza	
Nadia	No le atrae, es difícil de recordar
Elisa	No le dice nada el nombre

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Proyección de empaque Hunza

PARTICIPANTE	RESPUESTA
Carolina	Mezclaron los colores de ciel y bonafont. Le gusta el logo porque está menos cargado.
Fabiola	Está muy saturada de información. Le gustan los colores y la persona corriendo. Le gusta el logo, le motiva a movimiento. Piensa que va a un grupo específico de

	personas y no incluye al público en general.
Constanza	Le gustó que resalta el agua y la persona corriendo. Le gusta el logo y el color azul la motiva más a comprar.
Nadia	Parece de bebida energizante. Le gusta el logo, le recuerda a las olimpiadas.
Elisa	Parece etiqueta de medicina. Le da igual el logo, la ve como una marca solo para deportistas y que excluye a la demás población.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Percepción de otras marcas de agua

Participante	Respuesta Bonafont	Respuesta Zoé
Carolina	No le gusta el color ni el diseño. No le gusta el logo	Le gusta el logo limpio, orgánico
Fabiola	Etiqueta plana pero muy fácil de identificar, bonito color. No le gusta el logo	Le gusta el logo
Constanza	Bonito color femenino, etiqueta muy sencilla y sin chiste. Le gusta el logo.	Le gusta el logo
Nadia	Etiqueta muy identificable sin muchos cambios y los colores resaltan entre las demás marcas. Le gusta el logo	Le gusta el logo

Elisa	La etiqueta es sencilla y cumple el objetivo. Le gusta el logo.	Nombre corto y fácil de recordar. Le gusta el logo.
-------	---	---

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Percepción de precio Hunza

Participante	Respuesta
Carolina	Precio justo, lo pagaría
Fabiola	Precio justo, lo pagaría
Constanza	Precio justo, lo pagaría
Nadia	Algo caro, pero lo pagaría por los beneficios
Elisa	Precio justo, lo pagaría

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias de comunicación y medios digitales de la marca hunza

Impacto: Recuerdo de publicidad, medios por los que se enteró, qué mensajes recuerda, qué idea le comunica, qué les proyecta, qué les transmite, ¿los invita a comprar? Mostrar publicidad de Hunza.

Tabla 22. Evaluación de publicidad marca Hunza y otras dos marcas

Participante	Hunza	Bonafont	Zoé
Carolina	Le gustó la primera imagen, la otra le pareció muy saturada.	No le gustan los colores	Le gustaron mucho las imágenes.
Fabiola	El de la izquierda se ve limpio como	Se ve muy anticuado	

	el agua el otro no tanto		
Constanza	Es agradable a su vista	Muy saturado de flores	No le gusta esa publicidad, la ubicación de la botella. No son atractivos
Nadia	El de la izquierda le gusta el otro no le gusta la mancha azul	Va muy dirigido a las mujeres, amas de casa que toman las decisiones.	Le gusta el concepto, pero no la foto, la otra no le motiva a comprar el agua.
Elisa			No le gustan los elementos alrededor de la botella, las flores estigmatizan mucho la marca

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23. Atención y servicio del personal

Participante	Respuesta
Carolina	Le importa que el servicio en la tienda sea bueno y práctico (le ayudan a subir los garrafones al coche, ya saben lo que necesita).

Fabiola	Si le importa un buen servicio y accesibilidad y practicidad de la empresa y los repartidores.
Constanza	Le importa mucho la atención y el buen servicio.
Nadia	
Elisa	La atención durante el servicio es muy importante, le importa que le faciliten mucho el proceso (cargar e instalar los garrafones).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Importancia de promociones

Participante	Respuesta
Carolina	No le importan mucho las promociones
Fabiola	Le gustan las promociones, aunque no influyen tanto.
Constanza	Le gustan las promociones, aunque no influyen tanto.
Nadia	Le gustan las promociones, aunque no influyen tanto.
Elisa	Le gusta que en el Oxxo siempre hay promociones de epura, aunque Bonafont tiene promociones más interesantes.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25. Publicidad en medios digitales

Participantes	Respuestas
Carolina	No ve publicidad
Fabiola	Ve publicidad en Facebook, le interesa ver promociones
Constanza	Le importa la publicidad si es antes de adquirir el producto. Si es cliente no le importa mucho a menos que sean promociones.
Nadia	Le importa la publicidad para enterarse de promociones. La publicidad influye mucho en sus compras
Elisa	

Fuente: Elaboración propia.

Expectativas sobre nuevos productos y servicios de la marca Hunza

Tabla 26. Interés en productos complementarios Hunza

Participantes	Respuestas
Carolina	Le da igual, solo quiere agua
Fabiola	Le da igual, solo quiere agua
Constanza	Le da igual, solo quiere agua
Nadia	Le da igual, solo quiere agua
Elisa	Le gustaría poder comprar con los repartidores otros productos como leche, etc. Para mayor practicidad.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27. Sugerencias y observaciones marca Hunza

Participante	Respuesta
Carolina	Logo más simple y accesibilidad en tiendas
Fabiola	Modificación en el logo, más limpio. Más difusión de los beneficios y más accesibilidad para comprarla como en Oxxo y tiendas.
Constanza	Mayor accesibilidad en Oxxo y tiendas
Nadia	Logo más memorable y más sencillo, Mayor difusión de la marca y accesibilidad en tiendas
Elisa	Mayor información de los beneficios del agua alcalina en la etiqueta y más accesibilidad para comprarlo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28. Razones para dejar de comprar la marca de agua que consume actualmente

Participante	Respuesta
Carolina	
Fabiola	Que suba mucho el precio, tener que ir a buscar el agua.
Constanza	Que no le traigan el garrafón a su casa, que suba el precio.
Nadia	
Elisa	Que pudiera comprar otra marca más cara.

Fuente: Elaboración propia.