

Elaboración de un Estudio de Mercado de una Empresa Fabricante de Productos de Nopal, Ubicada en Morelia, Michoacán

Mariani Estrada Martínez¹

Ángel Leonel Ortiz Herrera²

¹Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, mariani_e@hotmail.com

²Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, angel.aloh@hotmail.com

Av. Gral. Francisco J. Múgica S/N
Edificio AII – C.P. 58030
Ciudad Universitaria
Morelia, Michoacán, México,
Tel. y Fax (443) 3-16-74-11
Email: rfcca@umich.mx
Web: <http://rfcca.umich.mx>

Resumen

En el presente trabajo se elaboró un estudio de mercado para conocer la viabilidad de establecer una empresa fabricante de productos de nopal, ubicada en Morelia, Michoacán; Para llevar a cabo la puesta en marcha de este negocio se realizó un estudio de mercado a nuestra población que comprende todas aquellas microempresas de la Ciudad de Morelia, Michoacán; dedicadas a la venta de productos naturales. Para ello, se determinó una muestra representativa, suficiente y confiable basada en el cálculo de la Consulta Mitofsky. Una vez determinada la muestra se aplicó la encuesta significativa agrupada en las variables de producto, precio, plaza y promoción por separados. Lo anterior con la finalidad de conocer la viabilidad del establecimiento de ésta empresa en nuestra ciudad.

Palabras clave: Estudio de Mercado.

Abstract

In this work a market survey was developed to determine the feasibility of establishing a manufacturer of products nopal, located in Morelia, Michoacán; To carry out the implementation of this business a market study to our population comprises all micro enterprises in the city of Morelia, Michoacan was made; engaged in the sale of natural products. To do this, a representative, adequate and reliable sample based on the calculation of the Consulta Mitofsky was determined. Once the survey shows significant variables grouped into the product, price, place and promotion was applied separately. This in order to determine the viability of establishing this company in our city.

Keywords: Market Study

Introducción.

En el presente trabajo se desarrolla un estudio de mercado para conocer la viabilidad de establecer una empresa fabricante de productos de nopal ubicado inicialmente en la Ciudad de Morelia, Michoacán, con proyección de expandirse a nivel Estatal.

Se desea introducir dos productos al mercado, los cuales son cápsulas de fibra de nopal-linaza y las cápsulas de fibra de nopal. Es un producto mexicano por su denominación de origen que satisface las necesidades actuales de los consumidores, tales como el beneficio de reducción de colesterol y triglicéridos, control de peso corporal, buena digestión, diabetes, así como también prevención de enfermedades por su alto contenido de pesticidas, a un bajo costo. Por consiguiente, la idea de elaboración de éste plan de negocios nace con la finalidad de que el individuo conozca la importancia de consumir productos naturales de nopal deshidratado como un beneficio para la mejora de salud.

El estudio de mercado de aplicación detalla la viabilidad y el impacto de establecer una empresa fabricante de productos de nopal ubicada en Morelia, Michoacán.

I. Metodología de la Investigación.

A continuación se hace referencia al aspecto metodológico del presente trabajo, en el cual el planteamiento del problema de acuerdo con diferentes autores es la parte medular de cualquier investigación científica.

El planteamiento no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. El planteamiento y sus elementos son muy importantes porque proveen las directrices y los componentes fundamentales de la investigación; además, resulta clave para entender los resultados (Fernández-Collado, Baptista Lucio, & Hernández Sampieri, 2006, pág. 46).

Pregunta general de investigación. ¿De qué manera el estudio de mercado impacta en el establecimiento de una empresa fabricante de productos de nopal, ubicada en Morelia, Michoacán?

Pregunta específica. ¿De qué manera influye el estudio de mercado en el establecimiento de una empresa fabricante de productos de nopal, ubicada en Morelia, Michoacán?

Objetivo general. Determinar en qué medida el estudio de mercado incide en el establecimiento de una empresa fabricante de productos de nopal, ubicada en Morelia, Michoacán.

Objetivo específico. Identificar la importancia del estudio de mercado para el establecimiento de una empresa fabricante de productos de nopal, ubicada en Morelia, Michoacán.

Hipótesis general. El estudio de mercado es la principal variable que impactan en el establecimiento de una empresa fabricante de productos de nopal, ubicada en Morelia, Michoacán.

Hipótesis específica. El estudio de mercado incide en el establecimiento de una empresa fabricante de productos de nopal, ubicada en Morelia, Michoacán.

Tipo de Investigación.

De acuerdo con Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio (2006) los tipos de investigación a realizar son básicamente exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.

Exploratorio. Sirven para darle seguridad al planteamiento del problema, variables e indicadores.

Descriptivo. Describen como está constituido el objeto de estudio. (de la manera en que se desempeña, el problema en que incide el objeto de estudio) describe al objeto de estudio.

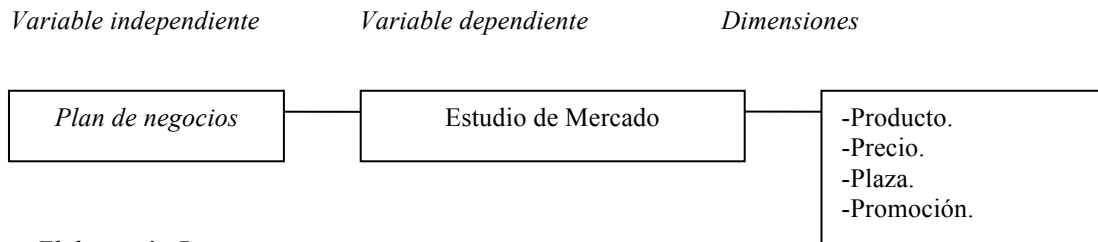
Correlacional-causal. Cuando las variables dependen una de otra.

El tipo de investigación de mi presente trabajo, es Correlacional-Causal, ya que Estudio de Mercado es una variable dependiente de una variable independiente conocida como Plan de Negocios.

II. Marco Teórico.

En el presente marco teórico del plan de negocios se desarrollan los conceptos teóricos de acuerdo a la variable dependiente y sus dimensiones establecidas en la siguiente figura.

Figura 1. Variable independiente, variable dependiente y dimensiones.



Fuente: Elaboración Propia.

El plan de negocio se presenta a la vez como un proceso cuidadosamente calculado e integrado, y un medio por el que una empresa puede conseguir la adecuada flexibilidad en sus operaciones que le permita protegerse de las incertidumbres del futuro (Allen, 1994).

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia (Baca Urbina, 2006, pág. 38).

Producto.

Los productos deben satisfacer las necesidades del cliente, por consiguiente a continuación se presenta de manera detallada las características que deben cumplir éstos.

Descripción del producto.

El producto es la promesa de satisfacción de una necesidad o de un deseo de un cliente, susceptible de ser vendida o de servir como base para un intercambio.

De acuerdo con Lamb Jr, Hair Jr, & Daniel (2006, pág. 308) se define como producto a todo aquello, tanto favorable como desfavorable, que una persona recibe en un intercambio.

Los componentes estratégicos del producto son los atributos del producto que le confieren valor a los ojos de los compradores y hacen que se venda. Éstos son:

-El diseño.

-La calidad.

-El acondicionamiento.

-La marca.

-La garantía.

-El servicio.

(Sallenave, 1999, págs. 188-195).

Línea de productos.

Conjuntos de productos que poseen similitud y son comercializados por una empresa. Una línea de productos será caracterizada por su extensión, es decir, el número de tipos diferentes contenidos en la línea.

Productos unitarios, líneas y mezclas de productos.

Se considera frecuente que una compañía venda diversos productos. Es raro que una compañía venda un solo producto.

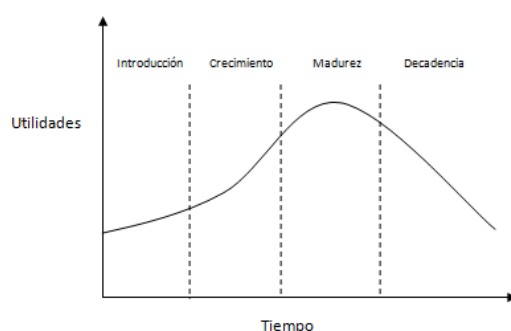
Un producto unitario es una versión específica de un producto, que se identifica como una oferta distinta entre los productos de una compañía, la línea de productos es el grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí y la mezcla de productos son todos aquellos productos que una empresa vende. (Lamb Jr, Hair Jr, & Daniel, 2006, pág. 310).

Ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida del producto es la evolución que tienen las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Desde el punto de vista del marketing, los productos nacen, crecen, y mueren.

Según Sallenave (1999, págs. 206-211), se distinguen tradicionalmente cuatro fases en el ciclo de vida de un producto:

Figura 1. Ciclo de vida de un producto.



Fuente: (Sallenave, 1999, pág. 207).

- Fase de introducción. Las ventas aumentan lentamente a medida que la capacidad de producción y de comercialización de la empresa crece y que los compradores, cada vez más numerosos, prueban y después vuelven a comprar el producto.
- La fase de crecimiento. Cuando el producto logra pasar la prueba de introducción en el mercado con éxito, entra en la fase de crecimiento que se caracteriza por un aumento sustancial de las ventas. El producto gana progresivamente en fama con un gran número de compradores.
- La fase de madurez. Poco a poco el mercado queda saturado. El ritmo de crecimiento de las ventas baja. La demanda se estabiliza. La guerra competitiva se acentúa porque el mercado ya no ofrece el mismo potencial para permitir a todos los competidores sobrevivir. Algunos competidores mayores dominan el mercado, los más débiles desaparecen o se desplazan a otros productos y a otros mercados. En cada fase del ciclo de vida, la empresa debe ajustar su estrategia de marketing.

- La fase de decadencia. El producto cae en desuso. Sus ventas disminuyen progresivamente o, algunas veces, brutalmente cuando una innovación tecnológica mata a un producto. A veces son los compradores los que se cansan de un producto y desean cambiar de modelo.

II.1.1.2. Precio.

El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. Comúnmente, el precio es el dinero intercambiado por el bien o servicio (Lamb Jr, Hair Jr, & Daniel, 2006, pág. 586).

Los precios son de suma importancia para las utilidades de una empresa, es decir, el ingreso que se obtiene de la venta de bienes y servicios pagará las actividades principales de una entidad, como por ejemplo la producción, finanzas, ventas, distribución, etc.; en caso de que existiese remanente se le conocerá como utilidad. Toda empresa busca producir una utilidad considerable, es por ello la importancia del establecimiento de precios óptimos.

Fijación de precios por penetración.

De acuerdo con Lamb Jr, Hair Jr, & Daniel (2006, pág. 622) la fijación de precios por penetración significa cobrar un precio más o menos bajo para un producto como un medio para llegar a los mercados masivos. El precio bajo es diseñado para capturar una gran parte de un mercado sustancial, resultado en menores costos de producción.

Sin embargo, la fijación de precios por penetración significa menores utilidades por unidad. Por tanto, para llegar al punto de equilibrio, se necesita un mayor volumen de ventas.

Plaza.

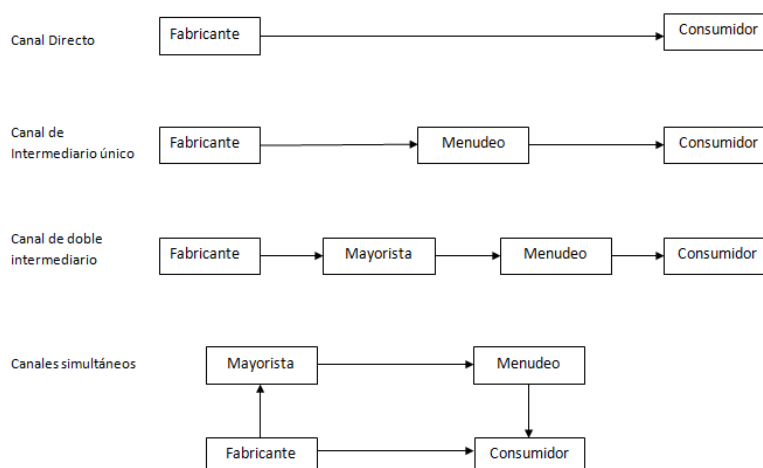
A la plaza también se le conoce con el nombre de distribución. Incluye los canales que se usarán para que el producto llegue al consumidor final.

Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo. Los canales de marketing facilitan el traslado físico de los bienes por la cadena de abastecimiento, representando la “plaza” o lugar en la

mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza) y abarcando los procesos que intervienen en llevar el producto debido al lugar debido en el momento debido (Lamb Jr, Hair Jr, & Daniel, 2006, pág. 394).

De acuerdo con Pedraza Rendón (2002, pág. 59) establece cuatro tipos de canales de distribución, como se observa a continuación.

Figura 2. Canales de distribución.



El objetivo es que el producto deba estar al alcance del consumidor en el momento que el lo necesite, es por ello la importancia de definir los puntos estratégicos en los que se comercializará.

La plaza puede ser desde un lugar físico, hasta una serie de países. En qué lugar se encontrará a los clientes deseados y cómo ese lugar acompañará y ayudará a la venta.

Promoción.

De acuerdo con Lamb Jr, Hair Jr, & Daniel (2006, pág. 480) la promoción es la comunicación que realizan los expertos o gerentes de marketing para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.

Una vez que a los productos se les desarrolla, se les fija un precio, se distribuyan, no sobrevivirán en el mercado sin una promoción efectiva. La estrategia de promoción es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales.

La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa. Los medios de comunicación masiva tradicionales son la televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo directo, espectaculares y publicidad en eutobuses urbanos y taxis y paradas de autobuses, son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores.

III. Estudio de Mercado.

Nuestra población comprende a todas aquellas microempresas de la Ciudad de Morelia, Michoacán; dedicadas a la venta de productos naturales.

Esta población se estratificó a sólo aquellas empresas que se encuentran registradas como comercios naturistas, con el propósito de establecer contacto con ellas, encontramos que sólo 40 reúnen los requisitos de ser tiendas naturistas.

A fin de obtener una muestra que sea representativa, suficiente y confiable, se puede utilizar las siguientes expresiones para poblaciones finitas:

$$(1) \quad n = \frac{\sigma^2 p(1-p)N}{E^2 + \sigma^2 p(1-p)}$$

$$(2) \quad E = \sqrt{\frac{\sigma^2 p(1-p)}{n}}$$

$$(3) \quad n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p(1-p)}{N \cdot e^2 + z^2 \cdot p(1-p)}$$

En donde:

n = número de elementos de la muestra.

σ = el nivel de confianza.

N = El universo.

E = es el error permitido.

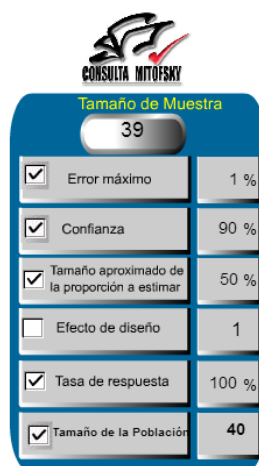
(Alfaro Calderón & González Santoyo, 2011, pág. 88).

En éste sentido se decidió utilizar el Sistema de cálculo para un tamaño de muestra de acuerdo a la Consulta Mitofsky.

En relación a la determinación del tamaño de muestra, de acuerdo con Alfaro Calderón (2013) el nivel de confianza para éste tipo de proyecto es satisfactorio con 90%.

La población objeto de estudio se identificó mediante consulta en el Sistema Empresarial Mexicano, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) identificando las tiendas naturistas existentes en Morelia, Michoacán que para este caso son 40.

Tabla 1 Determinación del tamaño de muestra.



Tamaño de Muestra	
39	
☒ Error máximo	1 %
☒ Confianza	90 %
☒ Tamaño aproximado de la proporción a estimar	50 %
☐ Efecto de diseño	1
☒ Tasa de respuesta	100 %
☒ Tamaño de la Población	40

Fuente: Sistema de Cálculo para un tamaño de muestra mediante Consulta Mitofsky, 2012,

<http://consulta.mx/web/index.php/estudios/tamano-de-muestra>

El tamaño de muestra que arroja el cálculo de la Consulta Mitofsky, significa que a 39 tiendas naturistas de la ciudad de Morelia (Anexo 1) serán analizadas mediante una encuesta (Anexo 2) basado en las variables producto, precio, promoción y plaza, con la finalidad de conocer la aceptación de los productos de nopal y tomar decisiones de mercadotecnia.

Una vez que se han definido las variables, el siguiente paso es reunir los datos que servirán para cuantificarlo con el objeto de que puedan analizarse y expresarse matemáticamente, es por ello necesario establecer la escala de medición a utilizar para cada una de las variables.

En ésta investigación se utilizó la escala tipo Likert; la cual es una medición ordinal que presenta un número de enunciados negativos y positivos acerca de un objeto de actitud. Al responder los individuos a los puntos de esta escala, indican su reacción asignándole un número a cada una (Alfaro Calderón & González Santoyo, 2011, pág. 93).

Se utilizaron dos tipos de escala que se presentan a continuación:

ESCALA 1

Sí	3
No	2
No sé	1

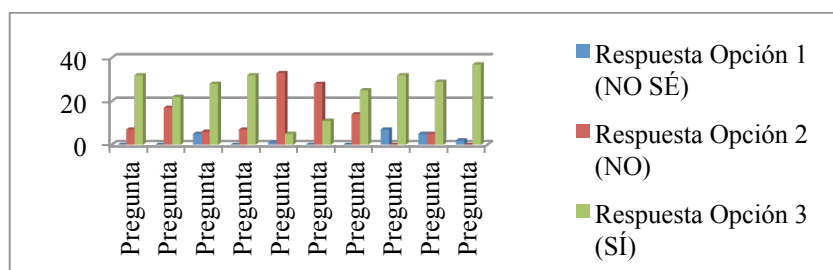
ESCALA 2

Excelente	5
Buena	4
Regular	3
Mala	2
Muy mala	1

Variable Producto.

La variable producto está conformada por diez preguntas (Anexo 1), obteniendo únicamente tres respuestas. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

Gráfica 1. Resultados obtenidos de la encuesta en la variable producto.



Fuente: Elaboración Propia.

La información obtenida por las encuestas realizadas de la variable producto, arroja información importante para determinar las estrategias que la empresa debe considerar. El producto representado en este caso por lo tangible, representado por las cápsulas de fibra de nopal-linaza y las cápsulas de fibra de nopal.

Un 70% de las tiendas naturistas encuestadas, responde positivamente a la demanda de productos de cápsulas de fibra de nopal-linaza y cápsulas de fibra de nopal.

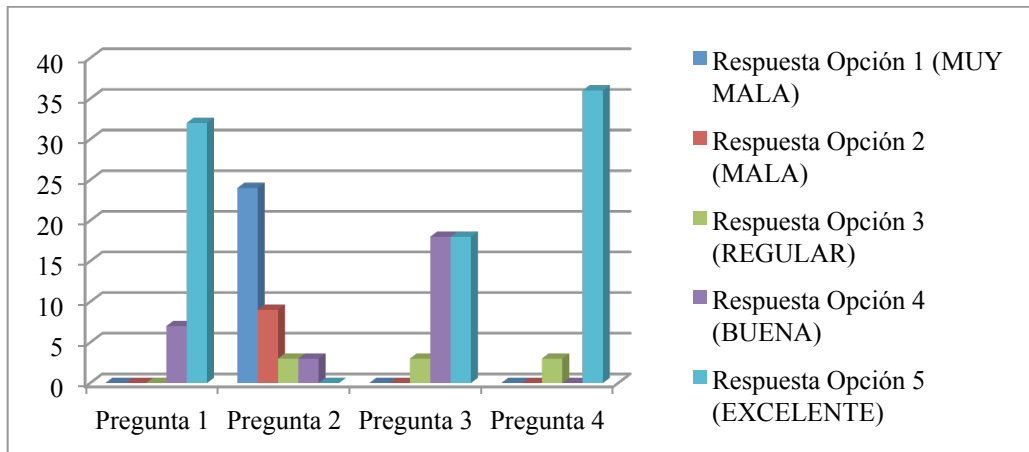
Existe una demanda aproximada de cien a más frascos de cápsulas de fibra de nopal-linaza y cápsulas de fibra de nopal al mes.

Se tiene conocimiento de que existe competencia de diversas marcas tales como Pronat Ultra, Prosa, Herbs of Mexico y Anahuac.

Se observa la ventaja de que 29 tiendas naturistas acepta la venta de nuestro producto, sin embargo al resto de las tiendas que no están seguras de la venta de nuestro producto se les ofrecerá sin compromiso alguno de pago a fecha específica.

Variable Precio.

La variable precio está conformada por cuatro preguntas (Anexo 1), obteniendo cinco respuestas. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

Gráfica 2. Resultados obtenidos de la encuesta en la variable precio.

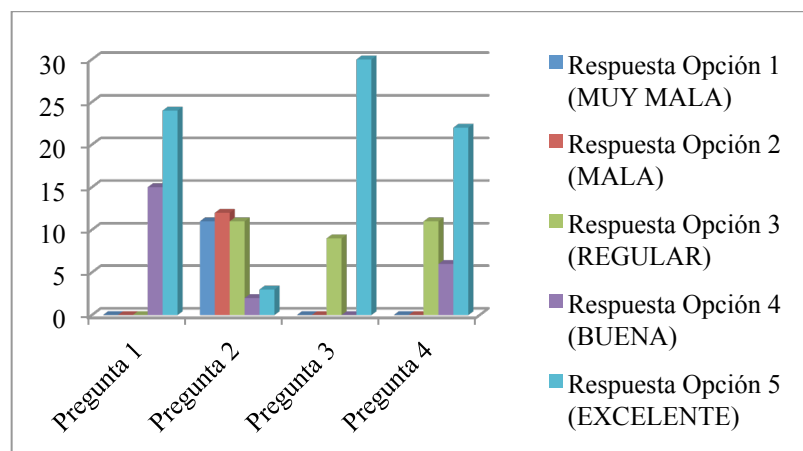
Fuente: Elaboración Propia.

La encuesta realizada de la variable precio se refiere al monto monetario de intercambio asociado a la transacción, incluye la forma de pago y descuentos.

Por consiguiente, se pudo observar que la estrategia a seguir es la reducción de los precios de los dos productos que se ofrecen por debajo de la competencia.

Variable Plaza.

La variable plaza está conformada por cuatro preguntas (Anexo 1), obteniendo cinco respuestas. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

Gráfica 3. Resultados obtenidos de la encuesta en la variable plaza.

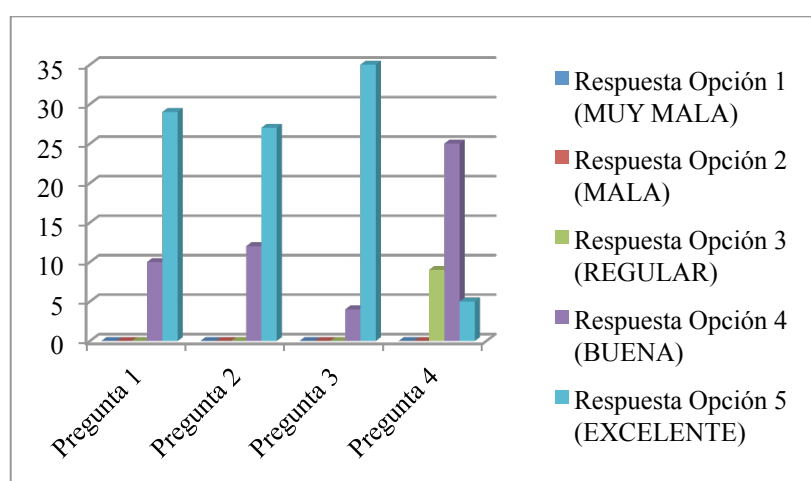
Fuente: Elaboración Propia.

La información obtenida por las encuestas realizadas de la variable plaza, define el lugar de comercialización del producto que se ofrece.

Variable Promoción.

La variable promoción está conformada por cuatro preguntas(Anexo 1), obteniendo cinco respuestas. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

Gráfica 4. Resultados obtenidos de la encuesta en la variable promoción.



Fuente: Elaboración Propia.

La variable promoción es de suma importancia ya que nos permite conocer la manera de comunicar e informar al cliente sobre la existencia de nuestra empresa y los productos que se ofrecen. Según las encuestas se considera importante ofrecer descuentos y muestras en la etapa introductoria del producto con la finalidad de dar a conocer nuestra marca.

A su vez es importante la idea de aplicar publicidad en medios de comunicación, tales como periódicos, radio y reparto de volantes.

Anexo 1.

El objetivo de la presente encuesta es conocer las necesidades y deseos de nuestro consumidor final y la toma de decisiones para el establecimiento de una empresa fabricante de productos de nopal ubicada en Morelia, Michoacán.

Tabla 2. Encuesta de mercado.

Dimensión	Pregunta	Respuesta
Producto	1. ¿Posee en su tienda demanda de productos de nopal?	(3) Si (2) No (1) No sé
	2. ¿Vende en su tienda los productos de cápsulas de fibra de nopal-linaza y cápsulas de fibra nopal?	(3) Si (2) No (1) No sé
	3. ¿Considera que la gente conoce los beneficios del nopal?	(3) Si (2) No (1) No sé
	4. ¿Posee demanda en su tienda respecto a las cápsulas de fibra de nopal-linaza y cápsulas de fibra de nopal?	(3) Si (2) No (1) No sé
	5. ¿Considera una demanda aproximadamente menor de 100 frascos de cápsulas de fibra de nopal-linaza y cápsulas de fibra de nopal al mes?	(3) Si (2) No (1) No sé
	6. ¿Considera una demanda aproximadamente de 100 frascos de cápsulas de fibra de nopal-linaza y cápsulas de fibra de nopal al mes?	(3) Si (2) No (1) No sé
	7. ¿Considera una demanda aproximadamente mayor de 100 frascos de cápsulas de fibra de nopal-linaza y cápsulas de fibra de nopal al mes?	(3) Si (2) No (1) No sé
	8. ¿Considera un incremento en la venta de productos de nopal en los últimos tres años? Porcentaje aproximado: _____	(3) Si (2) No (1) No sé
	9. ¿Le interesaría introducir una nueva marca de productos de nopal, con la finalidad de ofrecer nuevas opciones a sus clientes?	(3) Si (2) No (1) No sé

	10. ¿Considera importante los atributos del producto, tales como el diseño, empaque, colores y logo?	(3) Si (2) No (1) No sé
Precio	1. ¿Considera óptimo la idea de lanzar al mercado nuestros productos con un precio bajo, para que de ese modo podamos lograr una rápida penetración?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala
	2. ¿Considera importante la idea de lanzar al mercado nuestros nuevos productos con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala
	3. Nuestra empresa ofrece dos productos, ¿Considera importante la idea de reducir el precio de un solo producto, para que de ese modo podamos atraer una mayor clientela?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala
	4. ¿Considera importante la idea de reducir los precios de los dos productos que ofrecemos por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganar mercado?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala
Plaza	1. ¿Considera importante la idea de ofrecer nuestros productos por medio de visitas a domicilio a las tiendas naturistas?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala
	2. ¿Considera importante la idea de ofrecer nuestros productos por medio de llamadas telefónicas o envío de correos?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala
	3. ¿Considera útil la idea de ubicar nuestros productos en casi todas las tiendas naturistas de Morelia, Michoacán?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO DE UNA EMPRESA FABRICANTE

		(1) Muy mala
	4. ¿Considera importante la idea de que las tiendas naturistas funjan como intermediarios para ofrecer nuestros productos al consumidor final?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala
Promoción	1. ¿Considera importante ofrecer descuentos al inicio de la introducción del producto en el mercado?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala
	2. ¿Considera necesario la idea de obsequiar muestras con la finalidad de dar a conocer los beneficios del producto?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala
	3. ¿Para dar a conocer nuestro producto a los clientes, considera que es necesario la idea de aplicar publicidad en periódicos, radio y volantes?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala
	4. ¿Considera importante la participación del nuevo producto en ferias o eventos?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala

Fuente: Elaboración Propia.

Conclusiones.

El objetivo general de éste trabajo fue determinar en qué medida el mercado incide en el establecimiento de una empresa fabricante de productos de nopal, ubicada en Morelia, Michoacán. La finalidad del presente trabajo fue demostrar la viabilidad de establecer este tipo de empresa mediante el estudio de la variable dependiente que es el mercado y el estudio de sus dimensiones como fue el producto, precio, plaza y promoción.

Para el estudio de mercado se realizó una encuesta con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los consumidores, se elaboró un análisis formado por las variables de producto, precio, promoción y plaza. Dicha encuesta nos ayudó a conocer de que manera influye el mercado en el establecimiento de una empresa fabricante de productos de nopal, ubicada en Morelia, Michoacán, permitiéndonos deducir los lineamientos de acción a seguir en el entorno competitivo. A su vez, logra respaldar la posibilidad de entrar al mercado conociendo algunas amenazas por parte de la competencia.

A su vez, el estudio de mercado permitió conocer los lugares de comercialización de los productos de fibra de nopal, siendo las tiendas naturistas de Morelia, Michoacán, el medio para que el producto llegue al consumidor final.

Bibliografía.

Alfaro Calderón, G. G., & González Santoyo, F. (2011). *Gestión del Conocimiento en Pequeñas y Medianas Empresas*. Morelia, Michoacán: Ilustre Adademia Iberoamericana de Doctores - UMSNH.

Allen, D. (1994). Obtenido de http://oceanodigital.oceano.com/Empresa/detalle_documento/_jaYFYhswQGT7p044vRFyrg

Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: McGrawHill.

Consulta Mitofsky, .. (2012). *Consulta Mitofsky*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2012, de Consulta Mitofsky: <http://consulta.mx/web/index.php/estudios/tamano-de-muestra>

Fernández-Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Cuarta Edición.

Lamb Jr, C. W., Hair Jr, J. F., & Daniel, C. M. (2006). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.

Pedraza Rendón, O. H. (2002). *Modelo de Plan de Negocios para micro y pequeña empresa*. México: ININEE - UMSNH.

Plans Bolívar, J. I., Ferré Trenzano, J. M., & Robinat, J. R. (2003). Obtenido de http://oceanodigital.oceano.com/Empresa/detalle_documento/_jaYFYhswQGT7p044vRFyrg

Sallenave, J.-P. (1999). *Marketing. De la idea a la acción*. México.: Trillas.