

SEP

SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA



Tecnológico Nacional de México Instituto Tecnológico de la Zona Maya

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LOS SUBPRODUCTOS DERIVADOS DEL RAMÓN (*Brosimum alicastrum* Swartz)

**Informe Técnico de Residencia Profesional
que presenta la C.**

MARBELLA DELGADO CATZIM.

Número de control: 12870023

**Carrera: Ingeniería en Gestión Empresarial
Asesor Interno: M.C ALICIA AVITIA DERAS.**

Juan Sarabia, Quintana Roo

Diciembre 2016

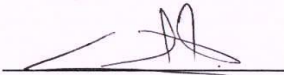


INSTITUTO TECNOLÓGICO DE LA ZONA MAYA

El Comité de revisión para Residencia Profesional de la estudiante de la carrera de INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL, **MARBELLA DELGADO CATZIM**, aprobado por la Academia del Instituto Tecnológico de la Zona Maya integrado por la asesora interna M en C. Alicia Avitia Deras, la asesora externa la Dra. Esmeralda Cázares Sánchez, habiéndose reunido a fin de evaluar el trabajo titulado: **INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LOS SUBPRODUCTOS DERIVADOS DEL RAMÓN** (*Brosimum alicastrum* Swartz), que presenta como requisito parcial para acreditar la asignatura de Residencia Profesional de acuerdo al Lineamiento vigente para este plan de estudios, dan fe de la acreditación satisfactoria del mismo y firman de conformidad.

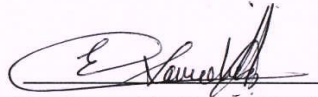
A T E N T A M E N T E

Asesora Interna



M en C. Alicia Avitia Deras

Asesora Externa



Dra. Esmeralda Cázares Sánchez

Juan Sarabia, Quintana Roo, diciembre, 2016.

CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	3
III. DESCRIPCIÓN DEL LUGAR DONDE SE DESARROLLÓ EL PROYECTO ...	4
IV. OBJETIVOS.....	5
V. MATERIALES Y MÉTODOS.....	6
VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	7
6.1 Definición de Investigación de mercado.....	7
6.2 Que son y para qué sirven las investigaciones de mercado.....	8
6.3 El proceso de investigación de mercados.....	8
6.4 Desarrollo del diseño de la investigación.....	11
6.5 Población o universo.	12
6.6 Muestra.	12
6.7 Cuestionario.	13
6.8 Proceso de diseño de cuestionario.....	14
6.9 Análisis de la información	18
VII. PROBLEMAS RESUELTOS Y LIMITANTES.....	53
VIII. COMPETENCIAS APLICADAS O DESARROLLADAS.....	54
IX. CONCLUSIONES.....	55
X. RECOMENDACIONES	56
XI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	57
XII. ANEXOS	58
Anexo 1. Formato de entrevista a Agroindustrias.....	58
Anexo 2. Formato de entrevista a clientes potenciales.	62
Anexo 3. Formato de entrevista a clientes reales. (Detallistas)	65
Anexo 4. Memoria fotográfica	68

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1	Productos derivados del árbol del ramón que obtiene y comercializa....	19
Figura 2	Producto que tiene mayor demanda	20
Figura 3	Clientes reales	21
Figura 4	Segmento de mercado al que dirige sus productos	22
Figura 5	Necesidades que cubren los productos que comercializa.....	23
Figura 6	Canal de comercialización que utiliza para vender sus productos.....	24
Figura 7	Capacidad de producción por producto	25
Figura 8	Realización de investigación de mercado	26
Figura 9	Principales competidores	27
Figura 10	Estrategia de fijación de precios	28
Figura 11	Medios de comunicación utilizados.....	29
Figura 12	Exhibidores propios en cada punto de venta	30
Figura 13	Promociones que ofrece a sus clientes.....	30
Figura 14	Ferias nacionales e internacionales para exponer sus productos.....	31
Figura 15	Estrategias para penetrar en el mercado	32
Figura 16	Producto que más contribuye a incrementar sus ganancias	33
Figura 17	Producto derivados del árbol del ramón que comercializa	34
Figura 18	Forma de adquirir los derivados del ramón.....	35
Figura 19	Producto (s) que tiene (n) mayor demanda.....	36
Figura 20	Frecuencia de compra.....	36
Figura 21	Frecuencia de abastecimiento	37
Figura 22	Quién le compra los productos derivados del ramón	37
Figura 23	Sector de la población que más compra los productos.....	38
Figura 24	Degustación de los productos	39
Figura 25	Medios de comunicación utilizados.....	39
Figura 26	Estrategias de promoción utilizadas.....	40
Figura 27	Productos económicamente accesibles	41
Figura 28	Conocimiento de las propiedades usos y beneficios.....	41
Figura 29	Conocimiento acerca de la historia del árbol del ramón.....	42
Figura 30	Conocimiento de los subproductos derivados del árbol del ramón	43

Figura 31 Conocimiento acerca de que los subproductos derivados del árbol del ramón son una alternativa para la nutrición	44
Figura 32 Conocimiento acerca de las características de la harina a base del ramón.....	45
Figura 33 Conocimiento acerca de las características del sustituto de café elaborado a base de semilla de ramón	46
Figura 34 Conocimiento acerca de las características del té de hoja de ramón ...	47
Figura 35 Conocimiento acerca de los beneficios que aporta el forraje del ramón	47
Figura 36 Decisión de compra de algún subproducto derivado del árbol del ramón	48
Figura 37 Lugar de preferencia para adquirir los productos.....	49
Figura 38 Medio de comunicación para recibir información acerca de los productos	50
Figura 39 Posibilidad de consumir o comercializar algún subproducto derivado del árbol del ramón	51
Figura 40 Comentario o sugerencia acerca de los subproductos derivados del árbol del ramón	52

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Imagen 1	Mapa de ubicación del (ITZM).....	5
Imagen 2	Entrevista realizada a la Sra. Graciela Vilorio Gómez (detallista) en la feria de Ixmacuil en Mérida Yuc.	68
Imagen 3	Entrevista realizada a la Sra. Lucero Gonzales Palafox (detallista) en el local de Scultors en Av. Héroes # 11 3 n chetumal, Qroo; Error! Marcador no definido.	
Imagen 4	Entrevista realizada a la Sra. Nichte Baeza (detallista) en la tienda Organic Store de Av. San Salvador en Chetumal Qroo; Error! Marcador no definido.	
Imagen 5	Entrevista al Sr. Carlos Mario Bautista Hernández (detallista) en el mercado Andrés Quintana roo ubicado en Av. Bugambilias	69
Imagen 6	Fachada de Kishur Agroindustria visitada ubicada en Chocholá Yuc.	70
Imagen 7	Entrevista al Lic. Manuel Mendoza Cauich Director General del Rancho “El Ramonal Maya” en Motul Yuc.....	70
Imagen 8	Entrevista al Biólogo Enrique Gálvez representante legal de la empresa Kole ox (mujeres del ramón), en sus oficinas ubicado en Av. Juárez # 283 en chetumal,QRoo	71
Imagen 9	Entrevista el Sr. José Manríquez (cliente potencial) en Bacalar QRoo	71
Imagen 10	Entrevista al Sr. Adrián Escobedo (cliente potencial) en Bacalar QRoo	72
Imagen 11	Entrevista a la Sr. Lidia Chuc Caamal (cliente potencial) en calle Camelias # 270 en Chetumal, QRoo.....	72
Imagen 12	Entrevista al Sr. Omar Cantú Soto (cliente potencial) en la farmacia homeopática Jonabeth ubicada en Av. Lázaro Cárdenas en Chetumal, QRoo	73
Imagen 13	Entrevista a la Sra. Gladis Ake Peña (cliente potencial) en calle camelias #270 en Chetumal, QRoo.....	73
Imagen 14	Entrevista a la Sra. Blanca uh Coral (cliente potencial) realizada en calderitas QRoo.....	74
Imagen 15	Entrevista realizada al Sr. Luis Tzuc Carrión (cliente Potencial) en Av. José María Morelos # 283 en chetumal, QRoo	74

Imagen 16 Entrevista realizada a Nadia Díaz Medina (cliente potencial) en el local Nutrisa ubicado en Cancún QRoo.....	75
Imagen 17 Entrevista al restaurant La Orgánica (cliente potencial) en Cancún QRoo ubicada en Av. Yaxchilan Mz. 2 Lote 6 Sn. 17	75
Imagen 18 Entrevista al restaurant 100 % Natural (cliente potencial) en Cancún QRoo ubicado en Av. Sunyachen a Av. No. 63 Lote 62 y 64 SM25.....	76

I. INTRODUCCIÓN.

La investigación de mercado se ha vuelto una herramienta indispensable para hacer frente a los cambios tan acelerados que se han dado a nivel económico, ambiental, tecnológico y social entre otros. La globalización de los mercados ha obligado a las empresas a priorizar en aspectos de calidad y competitividad, no sólo en sus productos y servicios sino también en sus estrategias de mercadotecnia a utilizar de tal forma que aseguren o garanticen con mayor probabilidad de éxito, la satisfacción de las necesidades de sus consumidores y aunado a esto un incremento en sus ganancias.

“El marketing es un complejo proceso para ganar clientes para sus productos/servicios” (Bangs, 1994), en este sentido es importante darse a la tarea de utilizar las herramientas necesarias para hacer que suceda eso de “ganar clientes”; de ahí que analizar el mercado desde el punto de vista del productor y de los consumidores reales y potenciales resulte necesario y conveniente para tener información objetiva que sustente la toma de decisiones.

Históricamente, el árbol de ramón (*Brosimum alicastrum* swartz), ha sido una especie de gran importancia por su versatilidad de usos en comunidades rurales de la península de Yucatán. En años recientes, dados los cambios observados en el ambiente, ha despertado el interés en esta especie, como alternativa para la obtención de productos útiles para el hombre y que a la vez, coadyuven a la captura bióxido de carbono, infiltración de agua de lluvia, desarrollo de hábitats para animales, microorganismos, etc. en equilibrio con el entorno donde se establezcan. (Escalona, 2014)

Del árbol de ramón se derivan varios subproductos: harina, forraje para alimentar ganado, resina de usos medicinales, el néctar y el té, teniendo el néctar de ramón un sabor muy similar al café tradicional, horchata, leña, entre otros.

El árbol de ramón es un elemento sumamente importante de las selvas, ya que es tolerante a la sequía y próspero en micrositios húmedos, por lo que se le

encuentra desde el sur de Tamaulipas hasta Quintana Roo, y desde el sur de Sinaloa hasta Chiapas, por toda la costa; es decir, se trata de una especie que ha sido aprovechada por culturas locales, pero no ha recibido la atención suficiente para su industrialización (La Jornada, 2013)

Según el estudio realizado por (Escalona, 2014) en catorce comunidades del centro y sur de Quintana Roo, se encontró que en las comunidades de Santa Gertrudis, José María Morelos, Pantera e X-Yatil existe el mayor número de personas que lo usan, mientras que en las comunidades de Lázaro Cárdenas, La Unión y Bacalar, son las que menos aprovechan la especie. De ahí se demuestra que si se usan de forma tradicional diversos recursos derivados del árbol de ramón en comunidades del centro y sur de Quintana Roo, principalmente la semilla, el forraje, la madera y la resina, además es utilizado como alimento humano.

Al realizar esta investigación se pudo constatar que existen muy pocas agroindustrias bien establecidas dedicadas al aprovechamiento de esta especie en Quintana Roo y Yucatán, que su producción es baja y poco variada y que muy poca gente principalmente de Cancún, Chetumal, Bacalar y Calderitas conocen los subproductos derivados del árbol del ramón y sobre todo que no conocen nada acerca de sus beneficios ya que de las entrevistas realizadas a los clientes potenciales más del 50% dijo no conocer los beneficios y al darse cuenta de ellos afirmaron que si estarían dispuestos a comprarlos.

De ahí la importancia de la investigación de mercado como herramienta para la planeación de estrategias que coadyuven al conocimiento del cliente.

II. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación de mercado de los subproductos derivados del árbol de ramón, tuvo como objetivo, analizar el mercado de éste que es un recurso natural existente en nuestra entidad que podría aprovecharse en mayor medida e impactar favorablemente en comunidades del sur del Estado de Quintana Roo.

Con este trabajo de investigación de mercado también se pueden tomar mejores decisiones ya que al conocer información acerca de los productores, clientes reales y potenciales se pueden plantear estrategias que ayuden a mejorar la comercialización de los productos y por consiguiente incrementar las ventas.

Asimismo sirvió para poner en práctica los conocimientos adquiridos en el aula en relación al tema económico y de mercadotecnia y otros más vistos durante la formación en la carrera en Ingeniería en Gestión Empresarial.

III. DESCRIPCIÓN DEL LUGAR DONDE SE DESARROLLÓ EL PROYECTO

El proyecto de investigación se realizó en las instalaciones del Instituto Tecnológico de la Zona Maya, que está ubicado en el kilómetro 21.5 de la Carretera Chetumal -Escárcega en el Ejido Juan Sarabia, Quintana Roo, muy próximo al poblado de Ucum y cercano al Rio Hondo que es el límite con Belice, en automóvil se llega aproximadamente en 30 minutos de la ciudad de Chetumal, la Capital del Estado.

El Instituto Tecnológico de la Zona Maya (ITZM) antes llamado Instituto Tecnológico Agropecuario No. 16 (ITA), se encuentra ubicado en el Ejido Juan Sarabia, en el Municipio de Othón P. Blanco en el estado de Quintana Roo, México. Es la única institución de nivel superior en el Estado que ofrece carreras con orientación agronómica y forestal, lo cual lo posiciona de manera muy significativa, como la Institución de Educación Superior Agrícola y Forestal por excelencia en Quintana Roo.

Del año 2014 a la fecha se han realizado trabajos relacionados con el árbol del ramón (*Brosimum alicastrum* Swartz) en las carreras de Ingeniería en Agronomía, Ingeniería Forestal e Ingeniería en Gestión Empresarial, se han desarrollado trabajos de residencia profesional y tesis que están sirviendo de base para la apertura de una línea de investigación denominada “Manejo y aprovechamiento sustentable del árbol del ramón (*Brosimum alicastrum* Swartz).

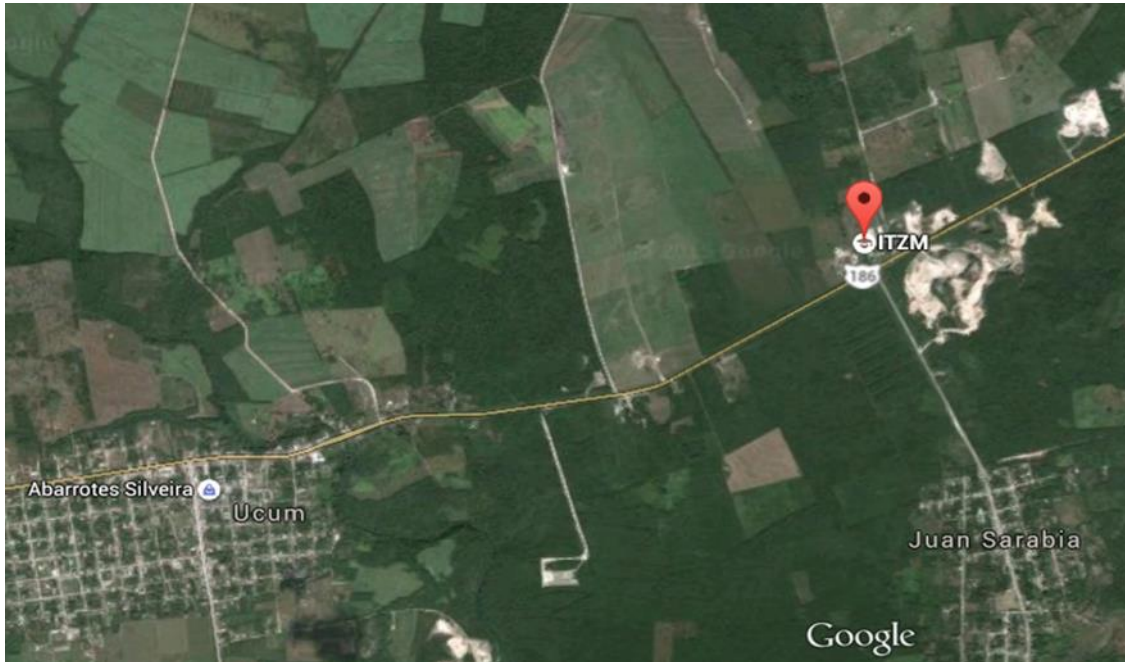


Imagen 1 Mapa de ubicación del Instituto Tecnológico de la Zona Maya (ITZM), en Ejido de Juan Sarabia, Q. Roo (Google Maps, 2016).

IV. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Identificar el mercado actual y potencial de los subproductos derivados del ramón para la mejor toma de decisiones de inversión.

4.2 Objetivos específicos

Identificar la oferta y demanda actual y potencial de los subproductos derivados del ramón en los Estados de Quintana Roo y Yucatán.

Conocer los canales de comercialización en las zonas de estudio

Identificar los segmentos de mercado a los cuales están dirigidos los subproductos en las zonas de estudio.

V. MATERIALES Y MÉTODOS

Las actividades realizadas para dar cumplimiento a los objetivos planteados dieron inicio con la investigación documental para definir las bases teóricas del proyecto. Posteriormente se identificaron las empresas dedicadas al aprovechamiento de subproductos del árbol del ramón en Quintana Roo y Yucatán así como a los clientes reales y potenciales para tener claro el panorama de la oferta y la demanda.

Se definieron los lugares de trabajo, en Quintana Roo: Chetumal, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto y Tres Garantías; en Yucatán: Mérida, Motul y Chóchala Yuc. Posteriormente se diseñaron formatos de entrevista estructurada para obtener información de productores, clientes reales (distribuidores o consumidores que acuden a tiendas especializadas en este tipo de productos) y clientes potenciales (tiendas naturistas, restaurantes, mercados, posibles consumidores).

De acuerdo a lo sugerido por Mertens(2005) citado en (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) los tamaños de muestra comunes en estudios cualitativos de tipo etnográfico, teoría fundamentada, entrevistas u observaciones, el tamaño mínimo de muestra sugerida es de 30 a 50 casos. Los estudios cualitativos son artesanales “trajes hechos a la medida de las circunstancias”. Y el principal factor es que los casos nos proporcionen un sentido de comprensión profunda del ambiente y el problema de investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Considerando lo anterior y de acuerdo con los recursos limitados principalmente de tipo económico, se aplicaron los cuestionarios en los lugares clave (agroindustrias) y al mayor número de personas posibles, se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico, específicamente muestreo por conveniencia ya que se eligieron ciertos establecimientos y personas a entrevistar por su ubicación, facilidad de acceso y disponibilidad para contestar las preguntas.

Se elaboró una base de datos en Excel para el manejo ágil de la información recabada así como la generación de las gráficas para visualizar las tendencias. Esta información se complementó con fotografías.

Se realizó el análisis de la información para entonces sacar las conclusiones respecto a la investigación de mercado de los subproductos del árbol del ramón.

VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Derivado de la investigación bibliográfica realizada para definir las bases teóricas del proyecto se presentan a continuación ocho puntos básicos como fundamento teórico del mismo.

6.1 Definición de Investigación de mercado.

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 (Benassini, 2009).

La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. Pretende alcanzar una serie de objetivos dentro de la empresa entre ellos dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos,

así como los del mercado de la empresa. Asimismo, la investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso (Espejo, 2011).

La investigación de mercados es 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. (Malhotra, 2008)

6.2 Qué son y para qué sirven las investigaciones de mercado.

La investigación de mercados nos sirve para evaluar la necesidad de información y proporcionar a la administración conocimiento relevante, preciso, confiable, valido, actualizados y que puedan llevarse a la práctica. Y para que los gerentes de marketing tomen muchas decisiones estratégicas y tácticas, en el proceso de identificar y satisfacer las necesidades del consumidor se toman decisiones acerca de oportunidades potenciales, selección de mercados meta, segmentación del mercado, planeación e implementación de programas de marketing, y desempeño y control de marketing. (Malhotra, 2008)

6.3 El proceso de investigación de mercados.

Es un conjunto de seis pasos que define las tareas que deben cumplirse al realizar una investigación de mercados (Malhotra, 2008).

Paso 1: definición del problema

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al Hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizara para la toma de decisiones. La definición del problema supone

hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Paso 2: desarrollo del enfoque del problema

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

Paso 3: formulación del diseño de investigación.

Un diseño de investigación es 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 necesite para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (por ejemplo, aplicando una encuesta o realizando un experimento). También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

- 1.- Definición de la información necesaria
- 2.- Análisis de datos secundarios.
- 3.- Investigación cualitativa

4.- Técnicas para la obtención de datos cualitativos (encuesta, observación) y experimental).

5.- Procedimientos de medición y de escalamiento.

6.- Diseño de cuestionarios.

7.- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.

8.- Plan para el análisis de datos.

Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos.

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo de opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

Paso 5: preparación y análisis de datos.

La preparación de los datos incluye su revisión, Codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

Paso 6: elaboración y presentación del informe

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identifiquen: donde se describe el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos: donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en el cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. Internet sirve para difundir los resultados e informes de la investigación de mercados, colocándolos en la Web para que estén disponibles para los administradores de todo el mundo.

La descripción del proceso de investigación de mercados es bastante común en la investigación realizada por las principales corporaciones

6.4 Desarrollo del diseño de la investigación.

Es un plan para abordar los objetivos o hipótesis de la investigación. En esencia el investigador desarrolla una estructura o un marco de referencia para responder a problemas u oportunidades específicos de la investigación. No hay un solo diseño de investigación que sea el mejor, más bien diferentes diseños ofrecen una variedad de elecciones y cada una tiene ciertas ventajas y desventajas.

Además, por lo general están involucrados ciertas ventajas y desventajas un intercambio común se da entre los costos de la investigación y la calidad de la información proporcionada para la toma de decisiones. Generalmente hablando, mientras más precisa y sin errores es la información obtenida más alto es el costo.

Otro intercambio común se presenta entre las restricciones de tiempo y el tipo de diseño de investigación seleccionado. En general, el investigador debe tratar de proporcionar a la gerencia la mejor información posible, sujeta a las restricciones bajo las cuales debe operar. La primera tarea del investigador es decidir si la investigación será descriptiva o causal. (Gates, 2011).

Estudios descriptivos.

Se hacen para responder a las preguntas de quien, que, cuando, donde y como. Algo implícito en la investigación descriptiva es el hecho de que la gerencia ya sabe o comprende las relaciones fundamentales entre las variables en el problema (Gates, 2011).

Estudios causales o analíticos.

El investigador averigua si el valor de una variable causa, o determina, el valor de otra, en un intento para establecer un vínculo entre ellas. A menudo se utilizan experimentos para medir la causalidad. (Gates, 2011)

Investigación por medio de encuestas

Involucra a un investigador (excepto en las investigaciones por correo y por medio de internet) que interactúa con los participantes con el fin de obtener hechos, opiniones y actitudes se utiliza un cuestionario para asegurar un enfoque y estructurado cuando se recaben los datos. (Gates, 2011)

Definición y selección de la muestra

En primer lugar, se debe definir la población o universo de interés, ya que es el grupo del cual se obtendrá la muestra. Una vez definida la población se debe definir el tipo de muestra probabilística o no probabilística. (Gates, 2011)

6.5 Población o universo.

Es un grupo completo de personas de quienes el investigador necesita obtener información. Se conoce también como universo o población de interés (Gates, 2011).

6.6 Muestra.

Se refiere al proceso de obtener información de un subconjunto (una muestra) de un grupo más grande (el universo o población). Luego, el usuario de la investigación de mercados toma los resultados de la muestra y calcula las

características del grupo más extenso. La motivación para el muestreo es poder realizar estos cálculos con mayor rapidez y aun costo más bajo que por ningún otro medio (Gates, 2011).

Muestra probabilística.

Subconjunto de una población en el que cada elemento en la población tiene una probabilidad conocida diferente de cero de ser seleccionado.

Muestra No probabilística.

Subconjunto de una población en el que se desconoce cuáles son las probabilidades de selección para los varios elementos en la población.

Unidades de análisis

Son los elementos en los que recae la obtención de información y que deben de ser definidos con propiedad, es decir precisar, a quien o a quienes se va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información. (Gates, 2011)

6.7 Cuestionario.

Para cualquier proyecto de investigación de mercados basados en las encuestas, el cuestionario constituye el corazón del proceso. Sirve como puente entre los objetivos en un lado y el análisis y las conclusiones en el otro. Se buscan los objetivos de la investigación necesaria para cubrirlos. las respuestas a las preguntas que formula se convierten en materia prima para el análisis. Es obvio que no es posible resolver el problema para el que no se tienen respuestas. (Gates, 2011)

Para diseñar un buen cuestionario, los investigadores deben considerar varios aspectos: ¿Proporciona a la gerencia la información necesaria para la toma de decisiones? ¿Toma en cuenta al entrevistado? ¿Cumple con los requerimientos de edición, codificación y procesamiento de datos?

6.8 Proceso de diseño de cuestionario.

El diseño de un buen cuestionario comprende una serie de pasos lógicos. Según se describe y son los siguientes (Gates, 2011).

Paso uno: determinar los objetivos, recursos y limitaciones de la encuesta

En algunas empresas es responsabilidad del gerente evaluar todas las fuentes secundarias para tener la certeza de que la información necesaria no se ha recabado antes.

Paso dos: determinar el método de recolección de datos.

Aplicación de la encuesta por medio de internet, teléfono, correo o auto aplicación, el método de investigación tendrá un impacto en el diseño del cuestionario.

Paso tres: determinar el formato de repuestas de las preguntas.

Una vez determinado el método de datos, es necesario tomar la decisión acerca de los tipos de preguntas a utilizar en la encuesta. En la investigación de mercados, se usan tres tipos de preguntas: abiertas, cerradas y de respuesta con escala.

Preguntas abiertas. Son las que el entrevistador responde con sus propias palabras.

Preguntas cerradas requiere que el entrevistado elija de una lista de respuestas. Pero también es importante observar la diferencia entre una pregunta abierta pre codificada y una pregunta de opción múltiple los investigadores de mercado dividen las preguntas cerradas en dos.

- ❖ Preguntas dicotómicas preguntas cerradas que requieren que los entrevistados elijan entre dos respuestas.

- ❖ Preguntas de opción múltiple preguntas cerradas que piden a los entrevistados que elijan entre varias respuestas; s conocen también como preguntas multicotomicas.

Paso cuatro: decidir sobre la redacción de la pregunta.

Una vez que el investigador de mercados haya decidido sobre los tipos de preguntas específicos y los formatos de respuesta, la tarea siguiente es la redacción de las preguntas. Redactar preguntas específicas requiere de una investigación de tiempo para el investigador. Resulta útil tener en cuenta cuatro lineamientos para la redacción de las preguntas.

- ❖ la redacción debe ser clara evitar la terminología ambigua, utilizar un lenguaje razonable, ajustado al grupo meta y hacer solo una pregunta a la vez
- ❖ la redacción no debe sesgar al entrevistado las preguntas dirigidas que se alejan de la meta de la investigación o la identidad del patrocinador
- ❖ el entrevistado debe poder responder las preguntas. Los factores que afectan esta habilidad incluyen la falta de información necesaria, el olvido o recordar las ideas incompletas
- ❖ el entrevistado debe estar dispuesto a responder las preguntas. Las preguntas embarazosas, sensibles o amenazas o aquellas que se alejan de la imagen que el entrevistado tiene entre sí mismo pueden hacer que se niegue a responder.

Paso cinco: establecer el flujo y la distribución del cuestionario.

Después de formular las preguntas de manera apropiada. El siguiente paso consiste en ordenarlas en una secuencia y crear una distribución para el cuestionario. Los cuestionarios no se desarrollan al azar. Los investigadores de mercado con experiencia están conscientes de que el desarrollo de un buen cuestionario es la clave para obtener una entrevista completa. Por lo regular, un

cuestionario bien organizado permite respuestas mejor pensadas y más detallada. La sabiduría de los investigadores ha dado lugar a los siguientes lineamientos relacionados con el flujo de los cuestionarios.

Uso de preguntas filtro para identificar a los entrevistados calificados.

- ❖ Filtro preguntas utilizadas para identificar a los entrevistados apropiados.
- ❖ Estímulos afirmaciones cortas motivadoras que recuperan el interés del entrevistado.

Paso seis: evaluar el cuestionario.

Después de diseñar un boceto del cuestionario, el investigador está obligado a retroceder un paso y evaluarlo en forma crítica esta etapa puede parecer redundante, debido a que cada pregunta está muy bien pensada, pero recuerde el rol crucial del cuestionario en este punto de su desarrollo, es preciso considerar los siguientes aspectos:

- ❖ ¿la pregunta es necesaria?; pertenecen directamente a los objetivos establecidos de la encuesta o son los filtros, generadores de interés o transiciones requeridas
- ❖ ¿el cuestionario es demasiado largo?; en este punto el investigador debe hacer una representación de la encuesta y algunos voluntarios actuaran como entrevistados.
- ❖ ¿las respuestas proporcionan la información necesaria para lograr los objetivos de la investigación el investigador debe asegurarse de que el cuestionario contenga suficientes números y tipos de preguntas para cubrir las necesidades de toma de decisiones del gerente

Paso siete: obtener la aprobación de todas las partes relevantes.

Después de terminar el primer boceto del cuestionario. Es preciso distribuir copias entre todas las partes que tienen una autoridad directa sobre el proyecto.

Prácticamente, los gerentes pueden participar en cualquier momento en el proceso de diseño con información nueva peticiones o preocupaciones. Cuando esto sucede, a menudo es necesario llevar a cabo algunas revisiones. Todavía es importante obtener la aprobación final del primer boceto, aunque los gerentes hayan intervenido en el proceso de desarrollo. Aprobación gerencial después del boceto del cuestionario para evitar falsos inicios y costosas redacciones posteriores.

Paso ocho: prueba piloto y revisión.

Al obtener la aprobación final de la administración, es necesario probar el cuestionario. Ninguna encuesta se debe aplicar sin probarla antes. Además, una prueba piloto no significa que un administrador aplique el cuestionario a otro investigador. Lo ideal es que los mejores entrevistadores realicen la prueba y la apliquen a entrevistadas metas para el estudio.

Paso nueve: preparar la copia del cuestionario final.

El investigador no puede relajarse ni siquiera en la fase final de la copia es necesario preparar las instrucciones precisas para los patrones de salto, la numeración y la pre codificación, así como realizar las pruebas de lectura de los resultados.

Paso diez: aplicar la encuesta.

La terminación del cuestionario sienta las bases para obtener la información de mercados deseada para la toma de decisiones. Una serie de formas y procedimientos debe acompañar al cuestionario para asegurarse de que la empresa de servicios de campo recolecta los datos de forma correcta, eficiente y a un costo razonable.

6.9 Análisis de la información.

A continuación se presenta el análisis de la información como resultado de la aplicación de los cuestionarios de tres tipos, primeramente el cuestionario aplicado a cinco agroindustrias identificadas como principales en la región de estudio tres en Yucatán y dos en Quintana Roo; después el aplicado a pequeños distribuidores que fungen como detallistas en la cadena de comercialización y que en este estudio fueron identificados sólo tres ubicados en Chetumal Quintana Roo.

Por último se muestran los resultados de las entrevistas realizadas a treinta clientes potenciales seleccionados de algunas comunidades elegidas por estar en el entorno inmediato, de los cuales cinco son de Cancún, uno de Calderitas, seis de Bacalar, uno del Ejido de Juan Sarabia y diez y siete de Chetumal Q Roo.

Los resultados que se representan a continuación corresponden a los cuestionarios aplicados a las agroindustrias:



Figura 1 Productos derivados del árbol del ramón que obtiene y comercializa

En cuanto a los productos derivados del árbol del ramón que producen y comercializan actualmente las cinco agroindustrias entrevistadas, se puede observar en la figura 1, que en El Rancho “El Ramonal Maya” ubicado en Motul Yuc., se produce y comercializa forraje, té de hoja seca y molida, la empresa Kishur ubicado en Chocholá Yuc. se produce y comercializa harina elaborada a base de la semilla seca, té de hoja seca y molida, y sustituto de café, en kole ox ubicado en la localidad de La Pantera QROO en el municipio de Bacalar, se produce y comercializa harina elaborada a base de la semilla seca, pan o galletas, té de hoja seca entera y sustituto de café, en el Rancho “8 Venado” ubicado en Tzucacab Yuc., harina elaborada a base de la semilla seca y sustituto de café, en la Sociedad Cooperativa Selva Viva 3G ubicada en el Ejido Tres Garantías, en Othón P. Blanco QROO producen harina, horchata, pan o galletas y té de semilla seca.

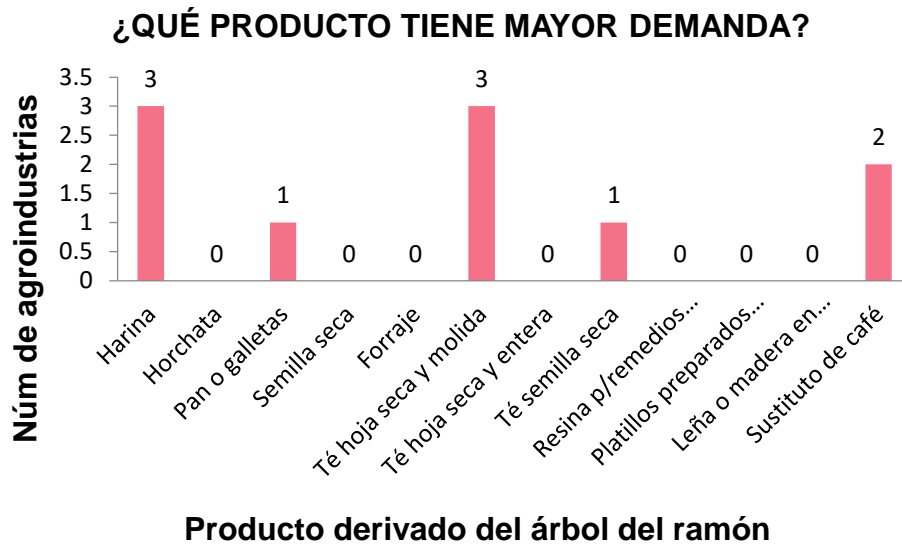


Figura 2 Producto que tiene mayor demanda

En la figura 2, en cuanto a las cinco agroindustrias entrevistadas los productos de mayor demanda son, harina, té de hoja seca y molida y el sustituto de café. Solo en El Rancho “El Ramonal Maya” se vende Forraje para ganado y su producción se va principalmente al mercado de exportación, Kishur exporta toda su producción, las demás agroindustrias venden a nivel local principalmente.

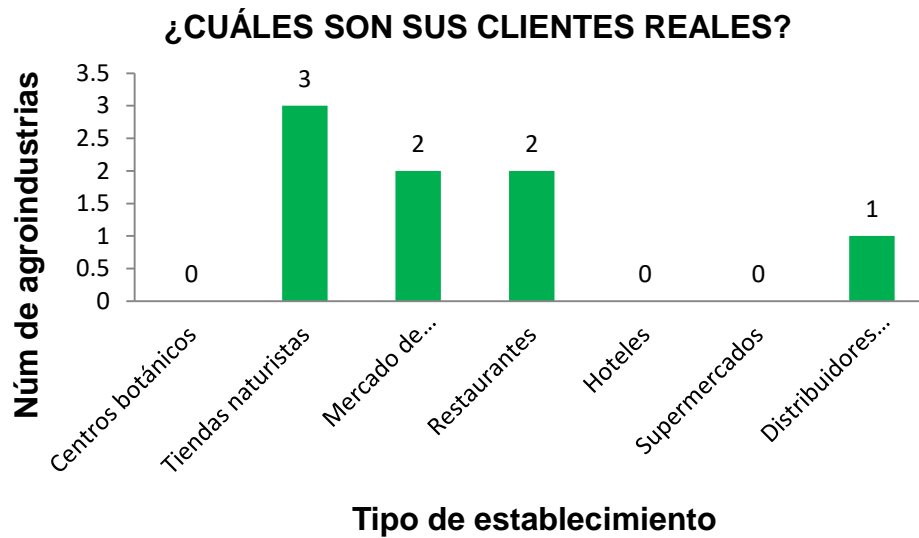


Figura 3 Clientes reales

En la figura 3, se puede observar que los principales clientes de los subproductos derivados del árbol del ramón son las tiendas naturistas, el mercado de exportación, los restaurantes y los distribuidores o detallistas que venden directamente a los clientes finales. En El Rancho “El Ramonal Maya” sus principales clientes tiendas naturistas y el mercado de exportación, en Kishur es el mercado de exportación, en Kole ox son las tiendas naturistas y los distribuidores autorizados, en El Rancho “8 Venado” son restaurantes y en Selva Viva 3G son tiendas naturistas, restaurantes y amas de casa.

Es importante conocer a nuestros clientes reales ya que con esto tenemos identificado quienes adquieren nuestros productos y el tipo de establecimiento con en el ofrecen los productos.

¿ A QUÉ SEGMENTO DE MERCADO SE DIRIGE SUS PRODUCTOS?

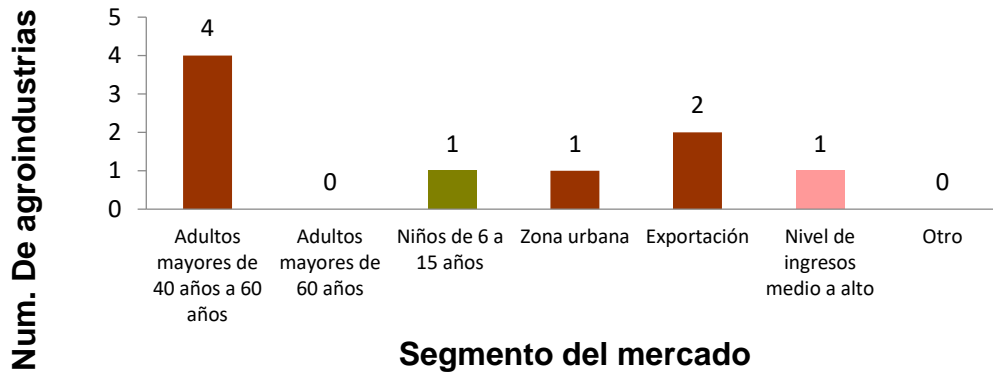


Figura 4 Segmento de mercado al que dirige sus productos

En la figura 4, se puede observar que las agroindustrias atienden principalmente a los segmentos de mercado de exportación y el de los adultos mayores en edades de 40 años a 60 años.

Las agroindustria ubicadas en el estado de Yucatán (Kishur y “El Ramonal Maya”) han encontrado en el mercado de exportación su principal cliente, por lo que cada vez buscan mejorar su proceso productivo para cubrir los requisitos que exigen las normas de exportación.

En “El Ramonal Maya” los principales segmentos de mercado son el mercado de exportación, en Kishur solamente el mercado de exportación, en Kole ox los adultos mayores de 40 a 60 años, y niños de 6 a 15 años, en El Rancho “8 Venado” son los adultos mayores de 40 a 60 años y en Selva Viva 3G son los adultos mayores de 40 a 60 años de la zona urbana y de un nivel de ingresos medio alto.

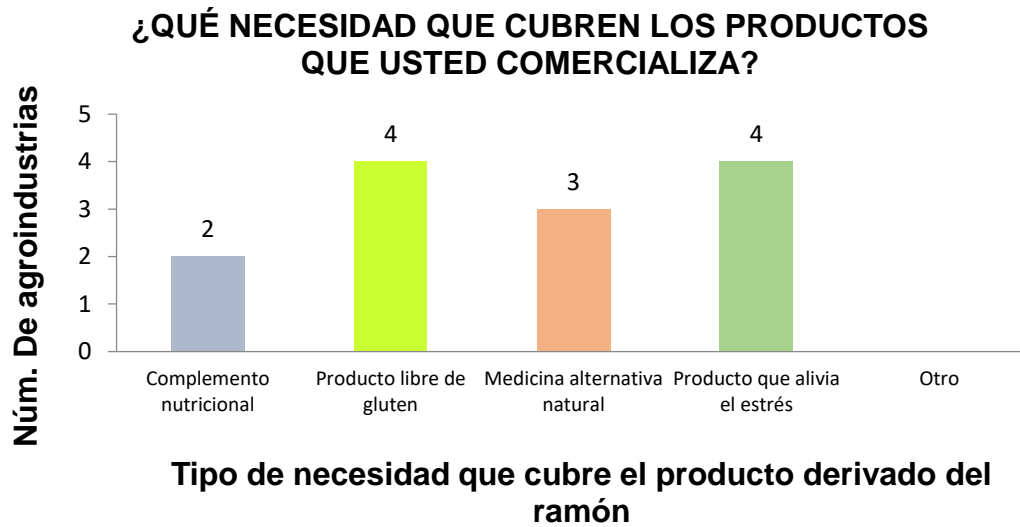


Figura 5 Necesidades que cubren los productos que comercializa

Según la figura 5, las agroindustrias entrevistadas dijeron que entre las necesidades que cubren los productos derivados del ramón las más sobresalientes son. Complemento nutricional, producto libre de gluten que es muy aceptado en el mercado celiaco como una alternativa de alimentación, medicina alternativa natural, y producto que alivia el estrés.

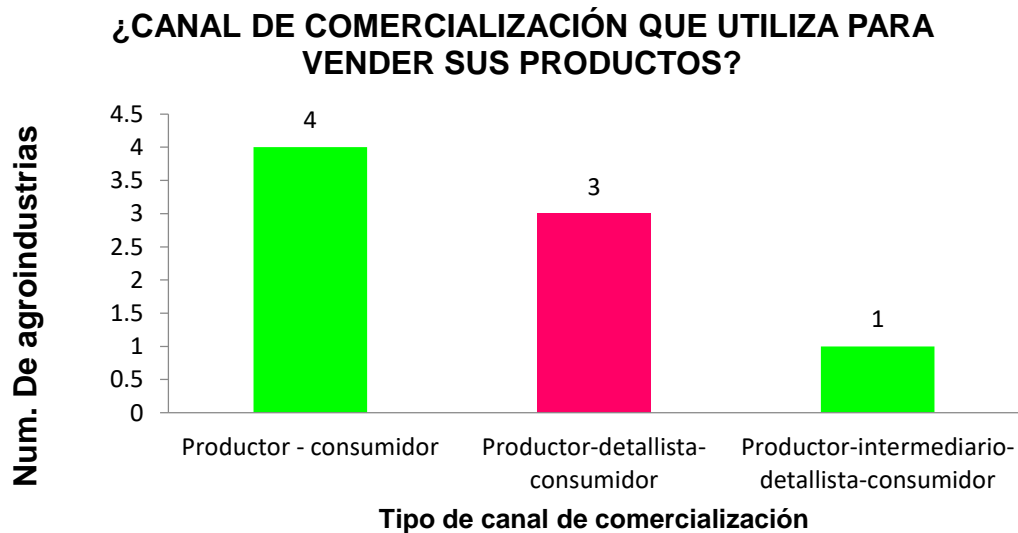


Figura 6 Canal de comercialización que utiliza para vender sus productos

Según la figura 6, los principales canales de comercialización utilizados por las agroindustrias entrevistadas son la venta directa productor consumidor-final y la que utiliza un detallista o distribuidor, para comercializar los productos.

En el Rancho “El Ramonal Maya” utiliza dos canales de comercialización el de productor- consumidor y productor -intermediario- detallista-consumidor; en Kishur se utiliza el canal productor-consumidor, en Kole ox, Rancho “8 Venado” y Selva Viva 3G utilizan dos canales, el canal productor-consumidor y el canal productor-detallista-consumidor.

¿CUÁL ES SU CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO?

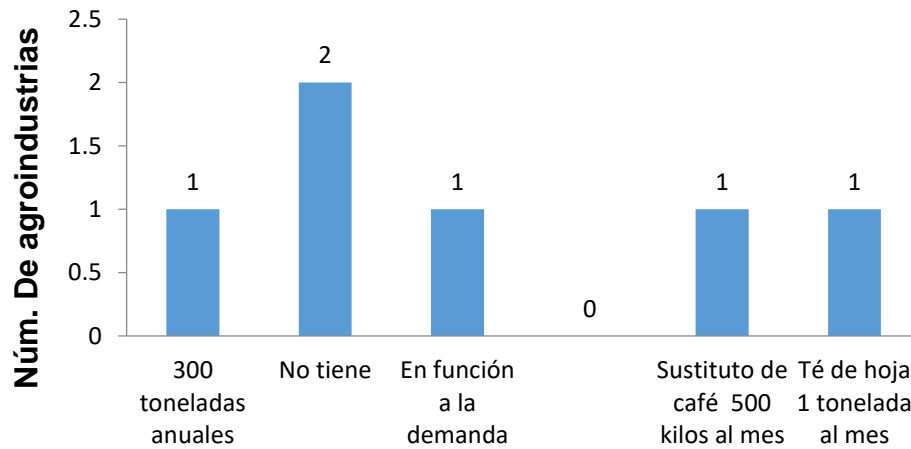


Figura 7 Capacidad de producción por producto

Dado que esta pregunta fue abierta se obtuvieron los siguientes resultados:

En la figura 7, se representa la capacidad de producción de las agroindustrias entrevistadas “El Ramonal Maya” especificó que su capacidad de producción es de 300 toneladas anuales en general (forraje, té de hoja seca y molida , y sustituto de café), Kishur y Rancho “8 Venado” no respondieron a la pregunta , Kole ox respondió 5 toneladas al año de sustituto de café, 5 toneladas al año de harina y 100 paquetes de galletas al mes, en Selva Viva 3G tienen capacidad para producir de sustituto de café 500 kilos al mes y té de hoja seca y molida 1 tonelada al mes .

Por lo tanto ante las respuestas obtenidas no se tiene claro el dato para determinar la oferta real de los subproductos del ramón. Sera necesario insistir para obtener mejor información.

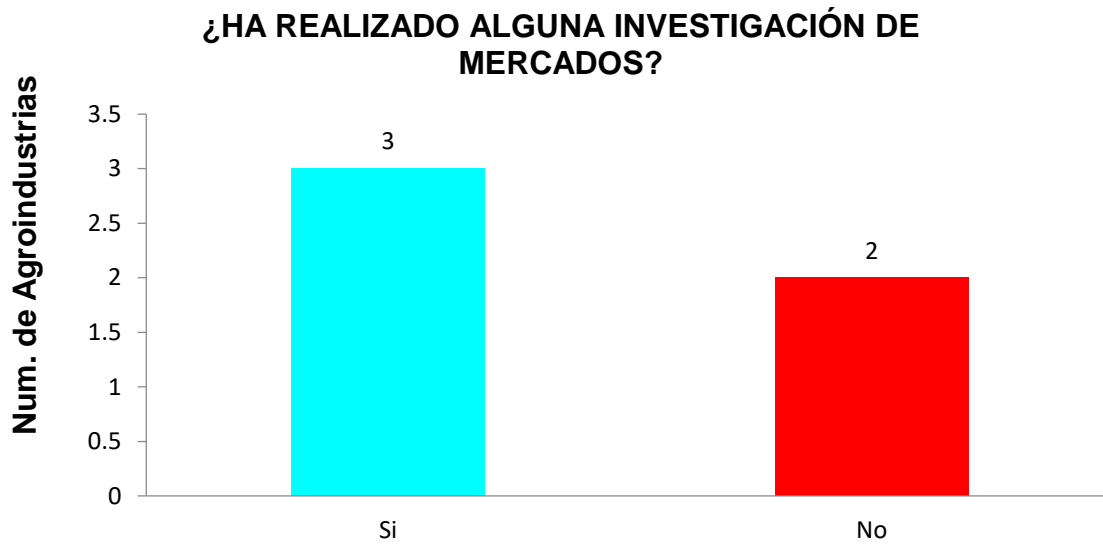


Figura 8 Realización de investigación de mercado

Según información recabada se tiene que tres empresas, la investigación de mercados pretende alcanzar una serie de objetivos dentro de la empresa, entre ellos dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos así como los del mercado de la empresa.

Así mismo la investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso. (Espejo, 2011)

En la figura 8, se especifica que las agroindustrias entrevistadas han realizado el estudio de mercado en El Rancho “El Ramonal Maya”, Kishur y Selva Viva 3G si cuentan con dicho estudio, en el cual identifican el mercado meta, y así poder tener un mejor toma de decisiones y Kole ox y Rancho “8 Venado” no cuentan con el estudio de investigación de mercado de allí la importancia de contar con un estudio de mercado en las cinco agroindustrias visitas.

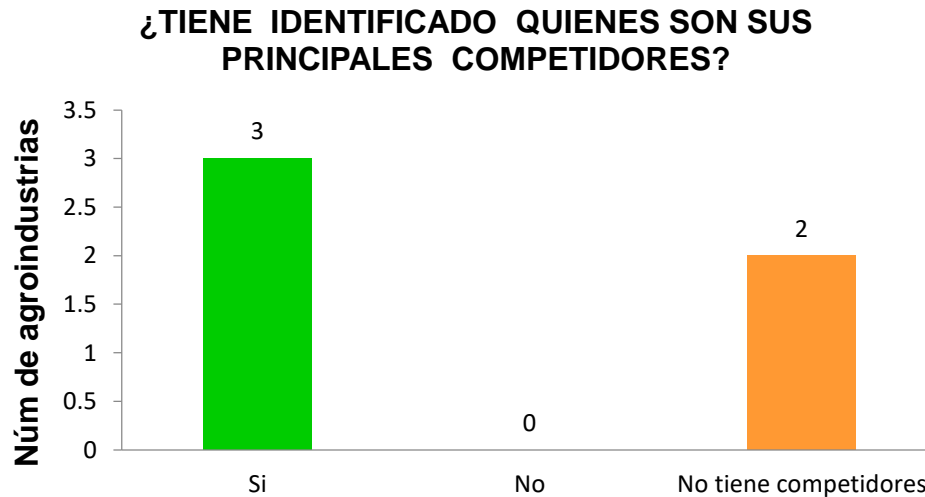


Figura 9 Principales competidores

Es importante conocer a nuestra competencia casi tanto como se conoce la propia empresa; en la actualidad la competencia es mucho más agresiva es difícil de subsistir sin luchar contra ella (Espejo, 2011).

En la figura 9, se especifica que las agroindustrias entrevistadas en el Rancho “El Ramonal Maya” y Kishur opinan que no tienen competidores; Kole ox, Rancho “8 Venado”, y selva Viva 3G si tienen identificados a sus competidores.

Debido a que son muy pocas empresas dedicadas a este ramo, aún no existen dificultades para entrar en competencia ya que la oferta es poca y la demanda es mucho mayor. Siendo productos naturales que pocos consumidores, conocen y pocas empresas le dan valor agregado.

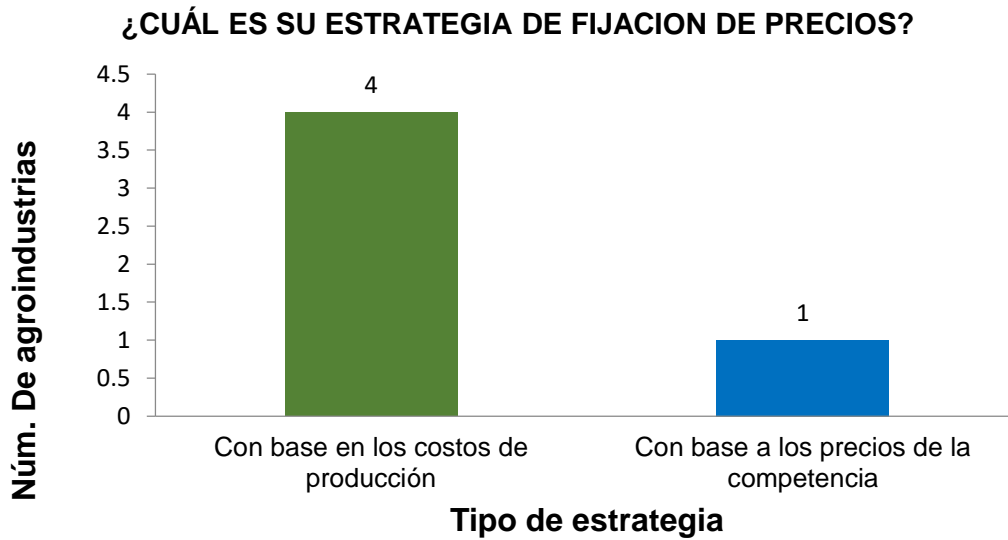


Figura 10 Estrategia de fijación de precios

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta elementos tales como el costo, la competencia, la oferta y la demanda (Espejo, 2011).

En la figura 10, en cuanto a las agroindustrias visitas en el Rancho “El Ramonal Maya”, Kishur, Kole ox, y Selva Viva 3G fijan sus precios con base en los costos de producción y Rancho “8 Venado” con base a los precios de la competencia.



Figura 11 Medios de comunicación utilizados

Como se puede observar en la figura 11, el Facebook es uno de los medios masivos de comunicación más importante en el cual se dan conocer los beneficios y ventajas de los productos derivados del árbol del ramón, existen otros y siendo más específicos según los datos recabados se tiene que en el Rancho “El Ramonal Maya” se utilizan boletines, radio y televisión, en Kishur utilizan Facebook, otras redes sociales e internet (página web propia), en Kole ox utilizan Facebook, revistas de avisos gratis, volantes y correo electrónico, en el Rancho “8 Venado” utilizan Facebook y volantes, y en Selva Viva 3G se utiliza Facebook, internet (página propia) y correo electrónico.



Figura 12 Exhibidores propios en cada punto de venta

En la figura 12, se muestra que las cinco agroindustrias entrevistadas en el Rancho “El Ramonal Maya”, Kishur, y Kole ox dicen que no cuentan con exhibidores propios para vender sus productos en sus distintos puntos de venta solo rancho "8 Venado" y en Selva Viva 3G si cuentan con exhibidores propios.



Figura 13 Promociones que ofrece a sus clientes

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas interesante (Espejo, 2011).

En la figura 13, se muestra que de las agroindustrias entrevistadas en el Rancho “El Ramonal Maya” ofrece de promoción el 2 % del producto en degustación, Kishur, Kole ox y en Selva viva 3G ofrecen descuento por compra en volumen y Rancho “8 Venado” no tiene promoción para sus clientes.

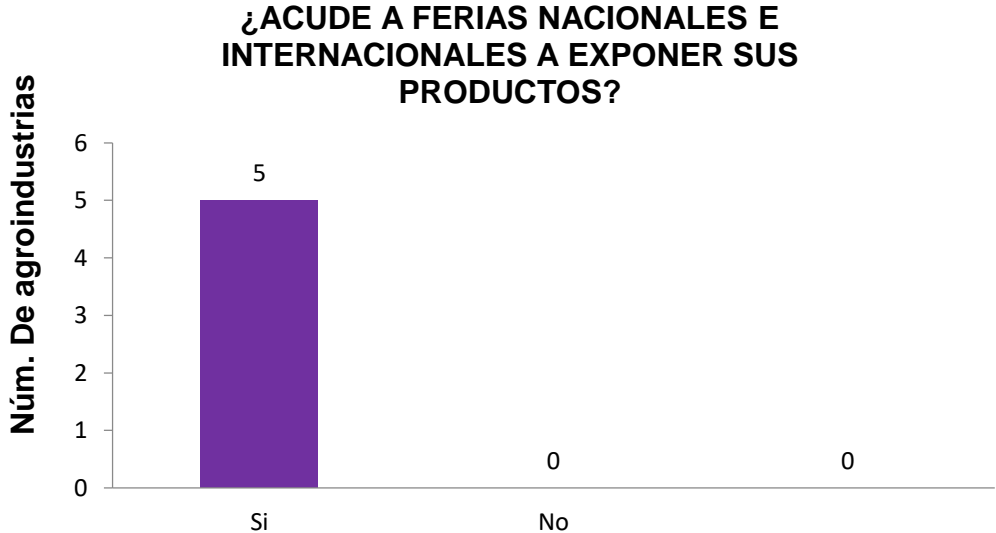


Figura 14 Ferias nacionales e internacionales para exponer sus productos

En la figura 14, se representa los lugares donde se dan a conocer los productos elaborados a base del árbol del ramón que es en ferias nacionales e internacionales es el escaparate ideal para comunicar sus usos, beneficios y bondades y es en estos eventos donde se establecen contactos para negociar ventas y así ganar mercado. Según los datos recabados en el Rancho “El Ramonal Maya” acude a ferias nacionales e internacionales, Kishur solamente a ferias internacionales, Kole ox a ferias nacionales e internacionales, Rancho “8 Venado” y Selva Viva 3G acuden a ferias regionales.

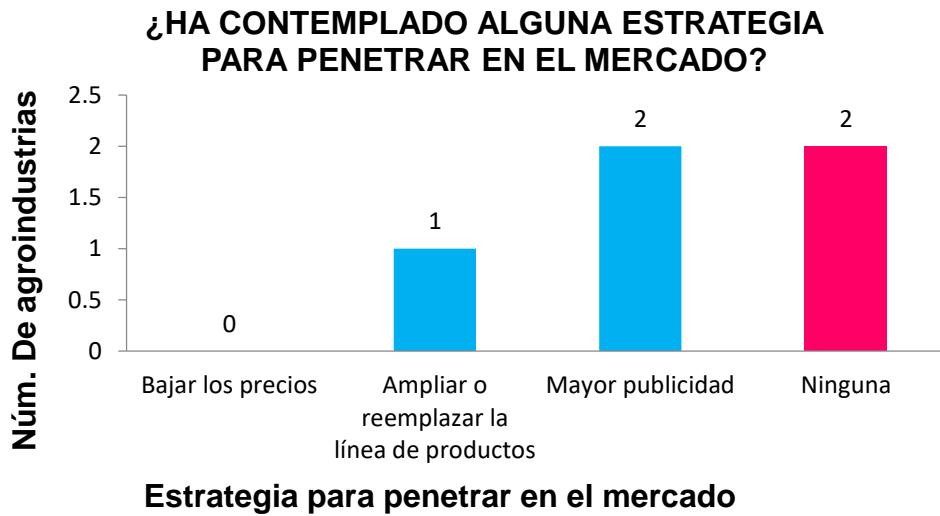


Figura 15 Estrategias para penetrar en el mercado

Ganar mercado es la principal forma de crecer económicamente, por lo que implementar estrategias de penetración en el mercado es necesario e indispensable para subsistir en el medio. Según la figura 15, las principales estrategias utilizadas son: mayor publicidad y ampliar o reemplazar la línea de productos; en el Rancho “El Ramonal Maya” y Kole ox utilizan la estrategia para penetrar en el mercado realizando mayor publicidad, Kishur y Rancho “8 Venado” no tienen ninguna, y en Selva viva 3G su estrategia es ampliar o reemplazar la línea de productos.

¿CUAL PRODUCTO ES EL QUE MÁS CONTRIBUYE A INCREMENTAR SUS GANANCIAS?

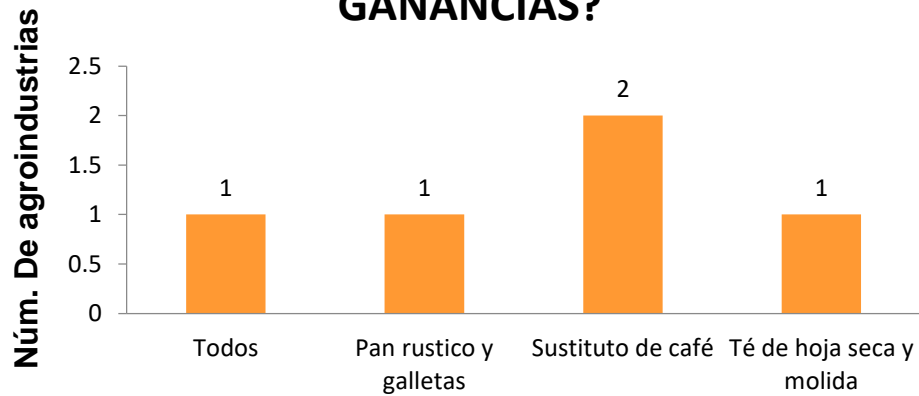


Figura 16 Producto que más contribuye a incrementar sus ganancias

En cuanto al producto que más contribuye a incrementar sus ganancias y de acuerdo a la figura 16, es el sustituto de café principalmente.

De acuerdo a la figura 16, en el Rancho “El Ramonal Maya” es el té de hoja seca y molida en Kishur son todos los productos que produce y comercializa, en Kole ox es el pan rustico y galletas en el Rancho “8 Venado “es el sustituto de café, en Selva Viva 3G son el sustituto de café y el té de hoja seca molida.

Los resultados que se presentan en los gráficos siguientes están de acuerdo al orden de las preguntas realizadas en las entrevistas a los tres clientes reales (detallistas):

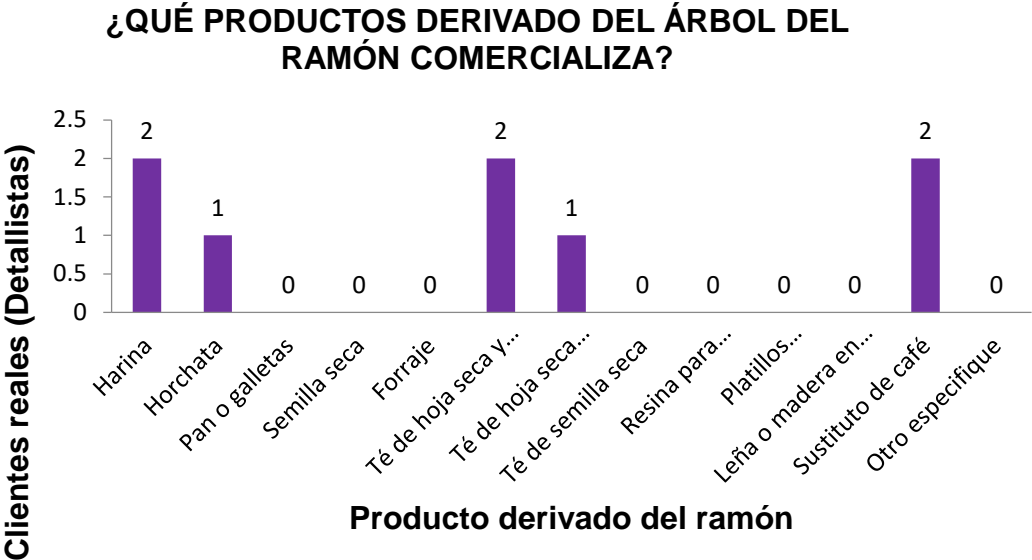


Figura 17 Productos derivados del árbol del ramón que comercializa

Según la figura 17, de los clientes reales (detallistas) entrevistados los principales productos que comercializan son: harina, té de hoja seca y molida y sustituto de café, Scultors vende harina elaborada a base de la semilla seca, horchata, té de hoja seca y molida, y sustituto de café, el Sr. Carlos Mario Bautista Hernández (El veracruzano) en el mercado Andrés QROO vende el té de hoja seca entera, la Sra. Nichte Baeza de la tienda Organic Stores la harina elaborada a base de la semilla seca, té de hoja seca y molida y sustituto de café.

¿COMO ADQUIERE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL ÁRBOL DEL RAMÓN?

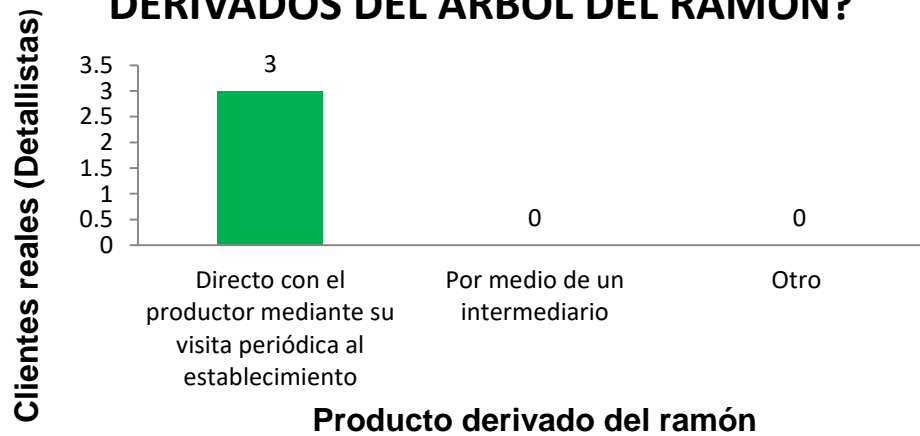


Figura 18 Forma de adquirir los derivados del ramón

En cuanto a cómo adquieren los productos que comercializan y según la figura 18 los detallistas adquieren los productos directamente en cada visita que le hace el productor a su establecimiento. Cabe hacer mención que en ocasiones no es necesario que el productor vaya al establecimiento ya que con una simple llamada telefónica se hace el pedido y el productor lo envía por paquetería.

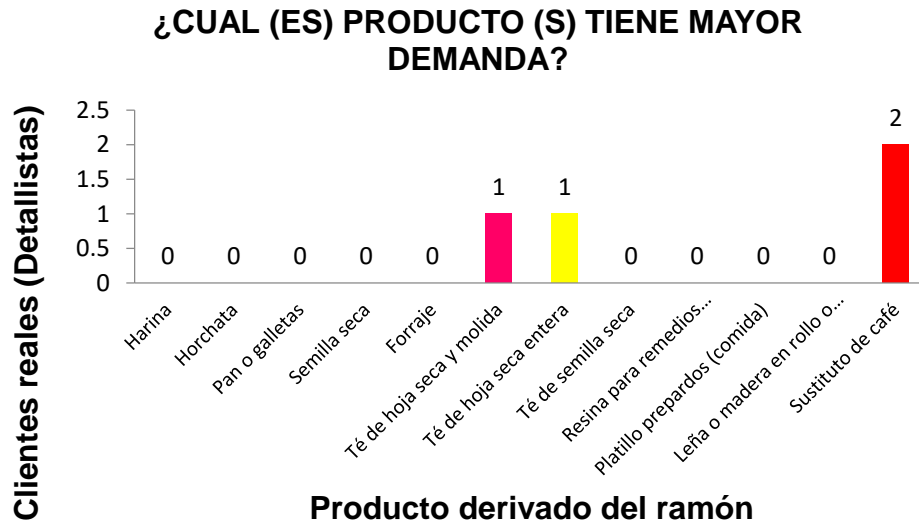


Figura 19 Producto (s) que tiene (n) mayor demanda

En la figura 19, se representa los productos que tienen mayor demanda con los detallistas clientes reales entrevistados se tiene la harina elaborada a base de la semilla seca, el sustituto de café y el té de hoja seca molida; para Scultors el té de hoja molida y sustituto de café; para el Sr. Carlos Mario Bautista Hernández (El veracruzano) es el té de hoja seca entera, para la Sra. Nigte Baeza de la tienda Organic Store es el sustituto de café.

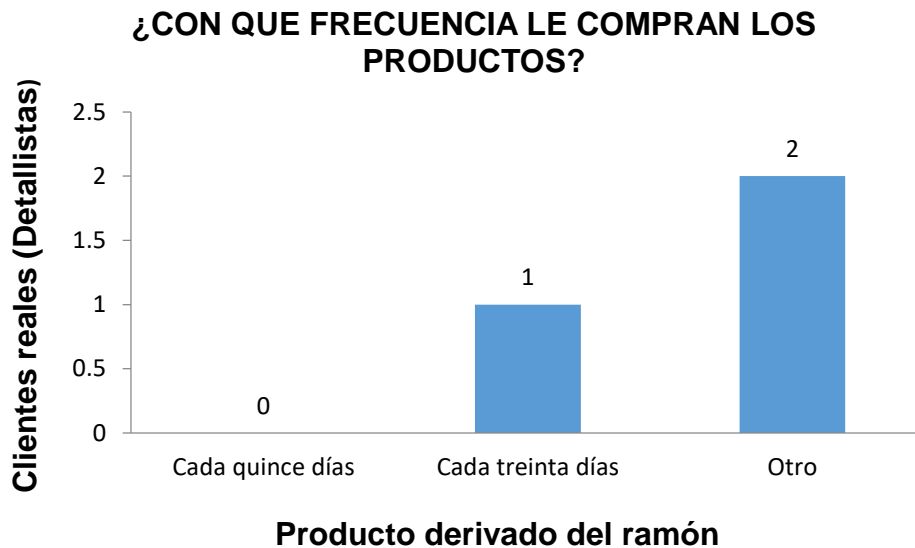


Figura 20 Frecuencia de compra

En cuanto a la frecuencia con que les compran los productos derivados del ramón a los detallistas se puede observar en la figura 20, que cada 30 días regresan los clientes a surtirse de su producto.

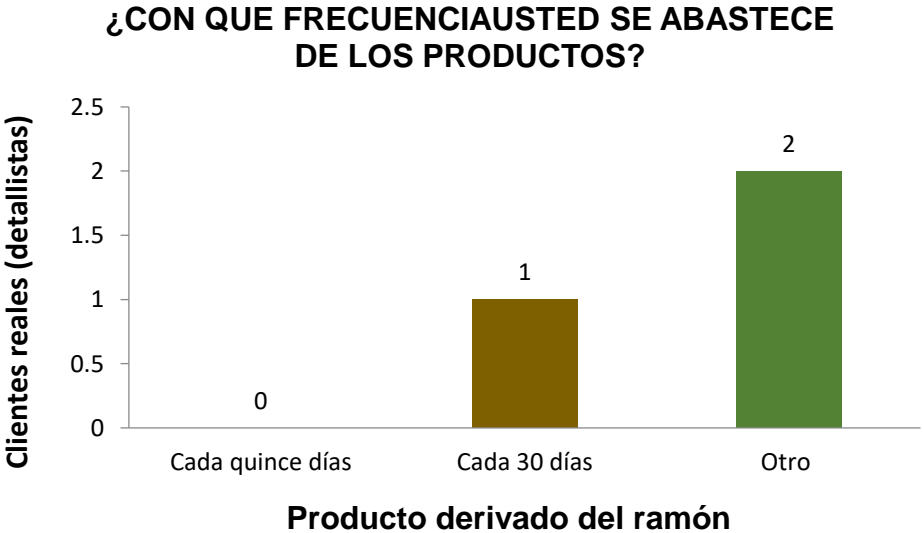


Figura 21 Frecuencia de abastecimiento

Básicamente los detallistas señalaron que se surten de los productos cada 30 días o más.



Figura 22 Quién le compra los productos derivados del ramón

En cuanto a quien compra mayormente los productos, según la figura 22, dos establecimientos, Scultors, y la Sra. Nichte Baeza de la tienda Organic Store dijeron que hombres y mujeres, mientras que Carlos Mario Bautista Hernández (El veracruzano) dijo que solamente mujeres.

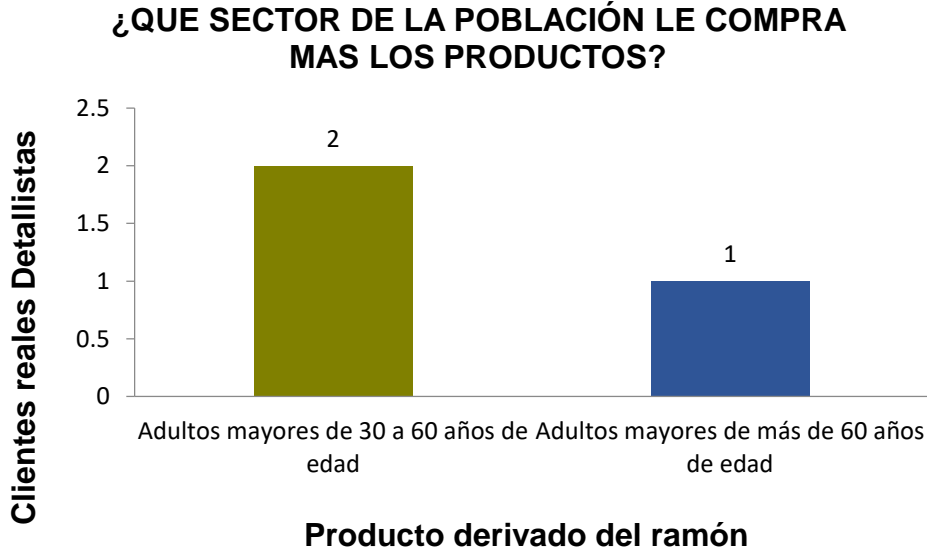


Figura 23 Sector de la población que más compra más los productos

Según la figura 23, el sector de la población que más compra los productos derivados del ramón es el de adultos mayores de 30 a 60 años de edad específicamente se tiene que en Scultors y con la Sra. Nichte Baeza de la tienda Organic Store son los adultos mayores de 30 a 60 años de edad y con el Sr. Carlos Mario Baeza Hernández (El veracruzano) son adultos mayores de más de 60 años de edad.

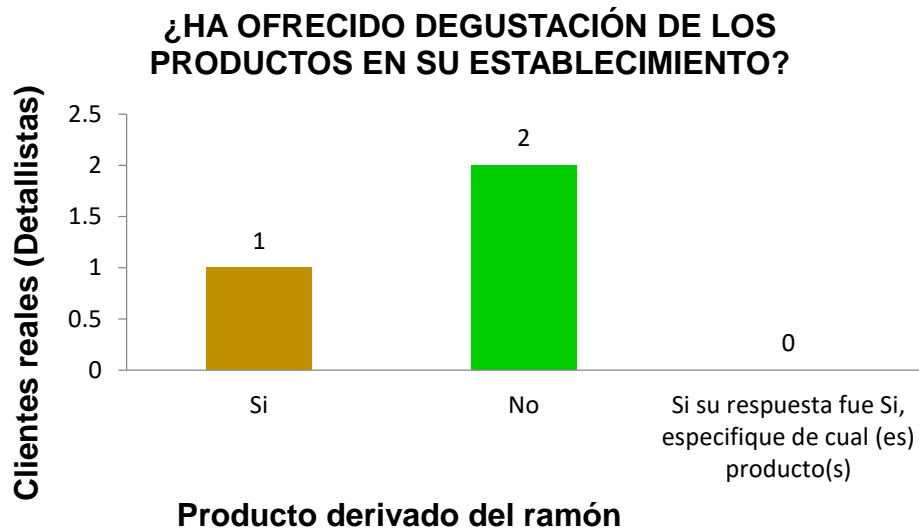


Figura 24 Degustación de los productos

Según la figura 24, el establecimiento que si ha ofrecido degustación es Organic store que ofrece sustituto de café preparado y los otros dos lugares no lo han hecho. Tratándose de un producto alimenticio el hacer pruebas de degustación favorece a la investigación de mercado ya que se puede obtener información directa del consumidor.

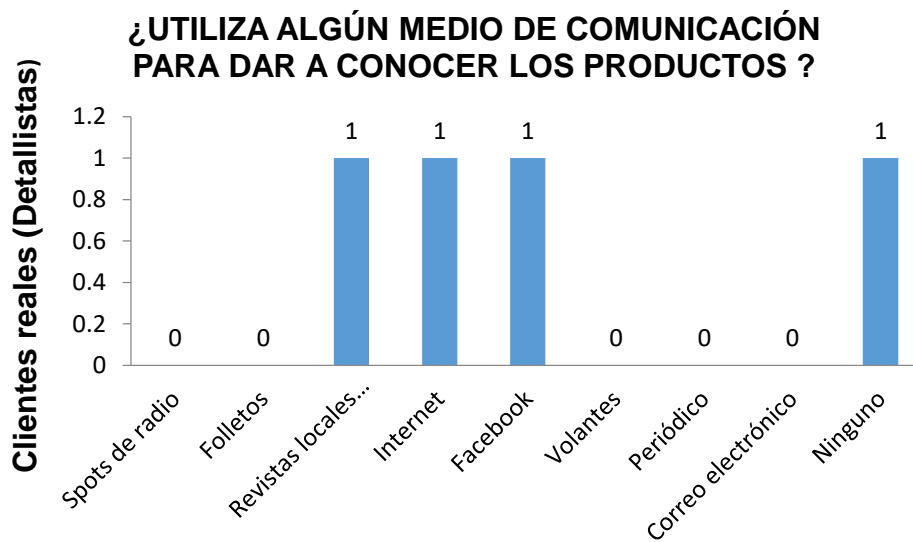


Figura 25 Medios de comunicación utilizados

En la figura 25 se puede observar que el internet y el facebook son los principales medios de comunicación utilizados, Scultors utiliza solamente internet, la Sra. Nigte Baeza de la tienda Organic Store utiliza el Facebook y el Sr. Carlos Mario Bautista Hernández (El veracruzano) no utiliza ningún medio para dar a conocer los productos. Valdría la pena considerar otros medios de comunicación ya sea los impresos, radio e inclusive hasta perifoneo ya que podrían tener un impacto positivo.

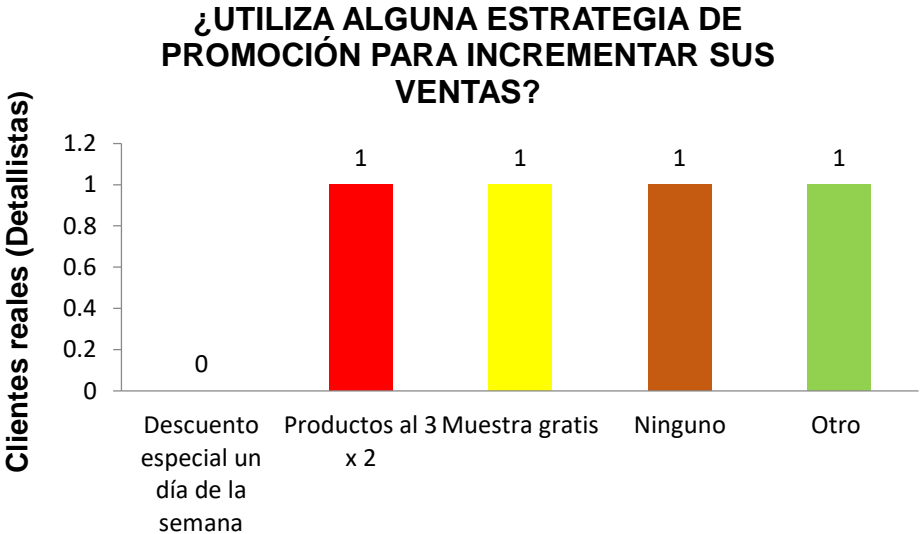


Figura 26 Estrategias de promoción utilizadas

De acuerdo con la figura 26, las promociones que ofrecen los detallistas son productos al 3 x 2 y muestras gratis, en este caso, a Sra. Nigte Baeza de la tienda Organic Store ofrece productos al 3 x 2 y muestras gratis y Scultors y el Sr. Carlos Mario Baeza Hernández (El veracruzano) no ofrecen ninguna promoción. Es necesario invertir en este tipo de estrategias ya que de esta forma se dan a conocer los beneficios que ofrecen los subproductos derivados del ramón.

¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS SON ECONÓMICAMENTE ACCESIBLES?

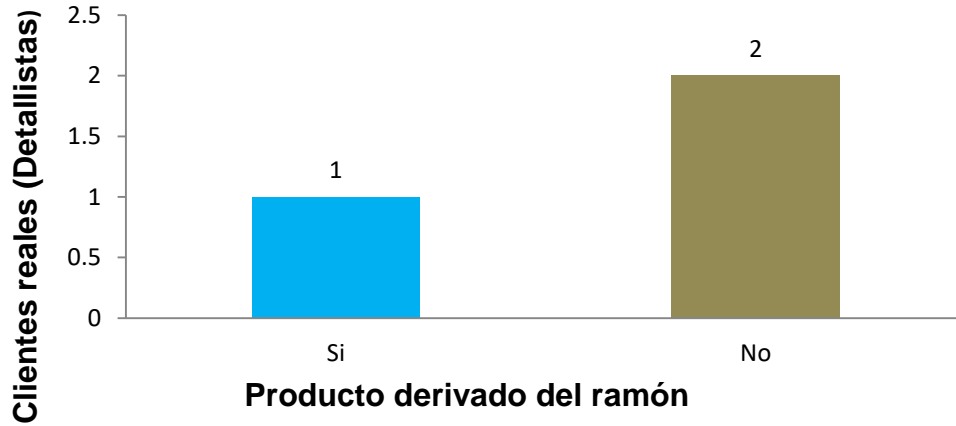


Figura 27 Productos económicamente accesibles

Según la figura 27, que muestra la opinión con respecto a si se considera que los productos son accesibles económicamente al consumidor, dos de los tres detallistas opinaron que no son accesibles y sólo uno (Scultors) opinó que si son económicamente accesibles.

¿CONOCE LAS PROPIEDADES USOS Y BENEFICIOS DE LOS SUBPRODUCTOS DEL ÁRBOL DEL RAMÓN?

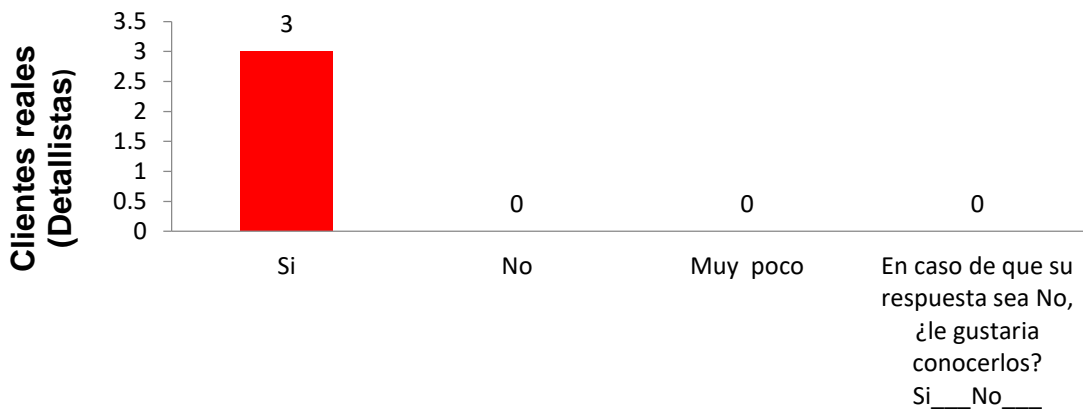


Figura 28 Conocimiento de las propiedades, usos y beneficios

De acuerdo con la figura 28, podemos observar que los tres clientes reales (detallistas) encuestados dijeron conocer los usos y beneficios de los subproductos del árbol del ramón. Es importante mencionar que las agroindustrias encargadas de elaborar los subproductos del ramón se encargan de vender casi toda su producción directamente al consumidor final y al parecer no se han dado a la tarea de buscar aliados para incrementar sus ventas, por lo que aquí se tiene una oportunidad para implementar una estrategia de fuerza de ventas que coadyuve a mejorar la comercialización.

Los resultados que a continuación se presentan en los gráficos son de los treinta clientes potenciales entrevistados de acuerdo al orden de las preguntas del cuestionario aplicado:

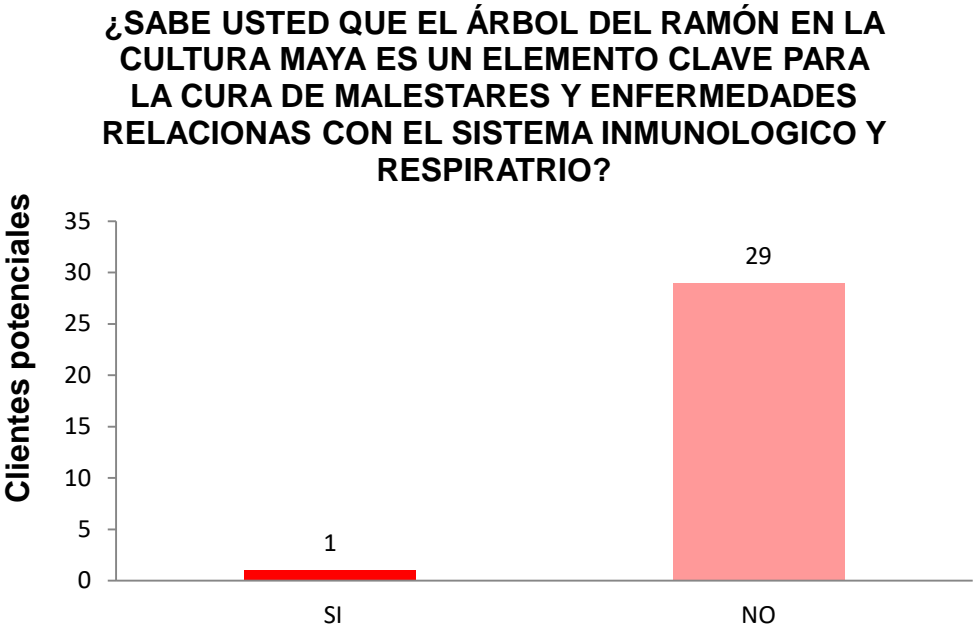


Figura 29 Conocimiento acerca de la historia del árbol del ramón

De acuerdo con la figura 29, se puede observar que de las treinta personas entrevistadas el 97% respondió no saber que los subproductos derivados del árbol del ramón en la cultura maya era un elemento clave para la cura de malestares, sólo el 3 % de los clientes entrevistados, es decir, sólo una persona dijo conocer dicha información y fue en Bacalar.

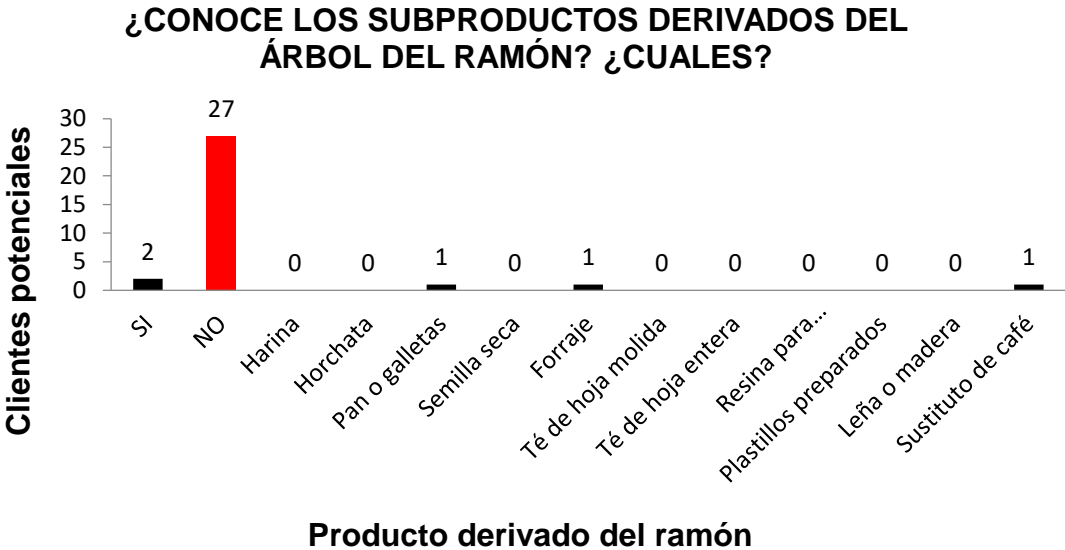


Figura 30 Conocimiento de los subproductos derivados del árbol del ramón

Según la figura 30, se puede observar que de las treinta entrevistas aplicadas, el 90% de las personas respondieron que desconocen algún subproducto derivado del árbol de ramón, el otro 10 % si conoce los productos derivados del árbol del ramón, y lo conoce en la forma de pan o galletas, sustituto de café o como forraje. La mayoría de las personas (56%) entrevistadas son de Chetumal, 20% de Bacalar, 17% de Cancún, 3% de Calderitas y 3.33% de Juan Sarabia, y sólo dos respondieron que si conocen los subproductos derivados del ramón. Esto es un indicativo de la poca difusión que hacen los productores de los usos y beneficios de los subproductos derivados del ramón. Según el estudio realizado por (Escalona, 2014), en catorce comunidades del centro y sur de Quintana Roo, se

demuestra que en Santa Gertrudis, José María Morelos, Pantera e X-Yatil existe el mayor número de personas que lo usan, principalmente la semilla, el forraje, la madera y la resina, además es utilizado como alimento humano, mientras que en las comunidades de Lázaro Cárdenas, La Unión y Bacalar, son las que menos aprovechan la especie.

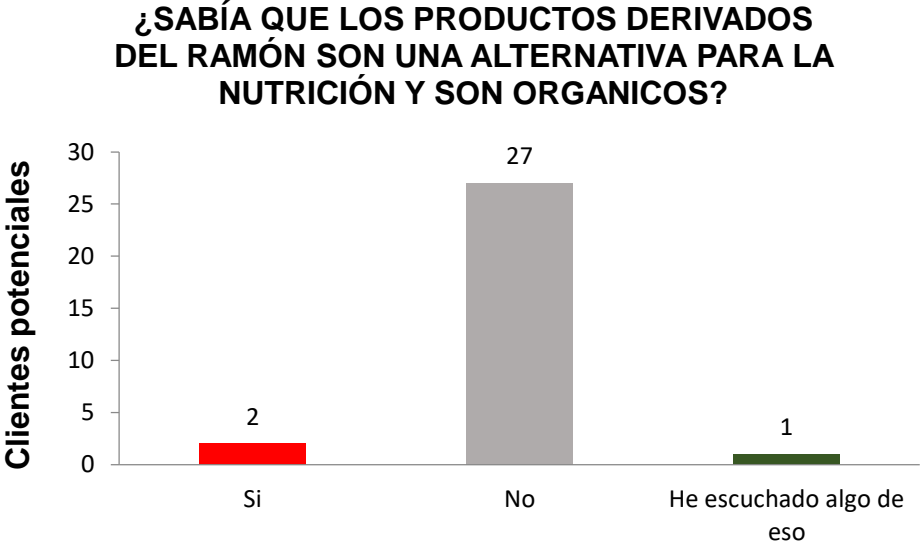


Figura 31 Conocimiento acerca de que los subproductos derivados del árbol del ramón son una alternativa para la nutrición

En la figura 31 se puede apreciar que de los treinta entrevistas aplicadas el 90% de las personas respondieron que desconocen que los productos derivado del árbol del ramón son una alternativa para la nutrición y son orgánicos, el 6% si sabe de los beneficios del árbol del ramón, el 4% a escuchado algún acerca de que los productos del árbol del ramón son una alternativa para la nutrición y son orgánicos.

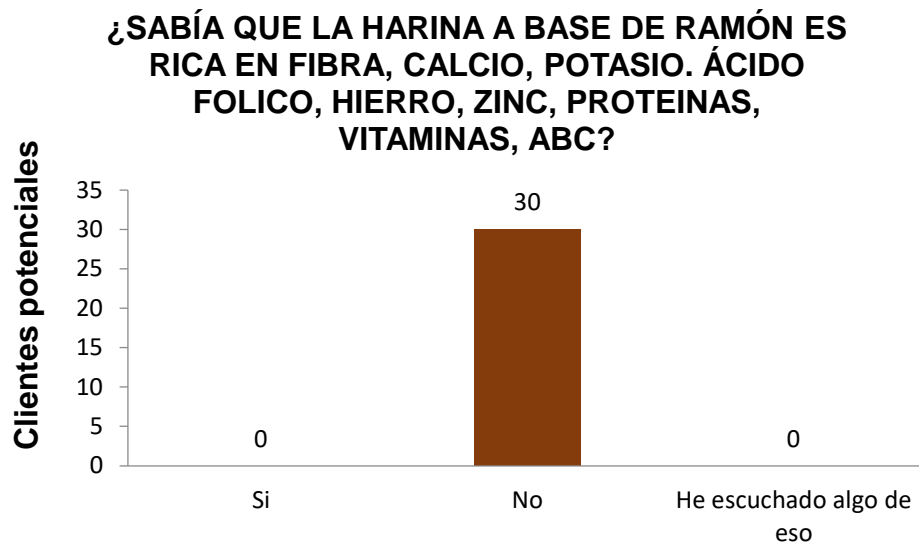


Figura 32 Conocimiento acerca de las características de la harina a base del ramón.

En la figura 32 se puede observar que el 100% de las personas entrevistadas manifestaron desconocer que la harina a base de ramón es rica en fibra, calcio, potasio, ácido fólico, hierro, zinc, proteínas, vitaminas A, B y C.

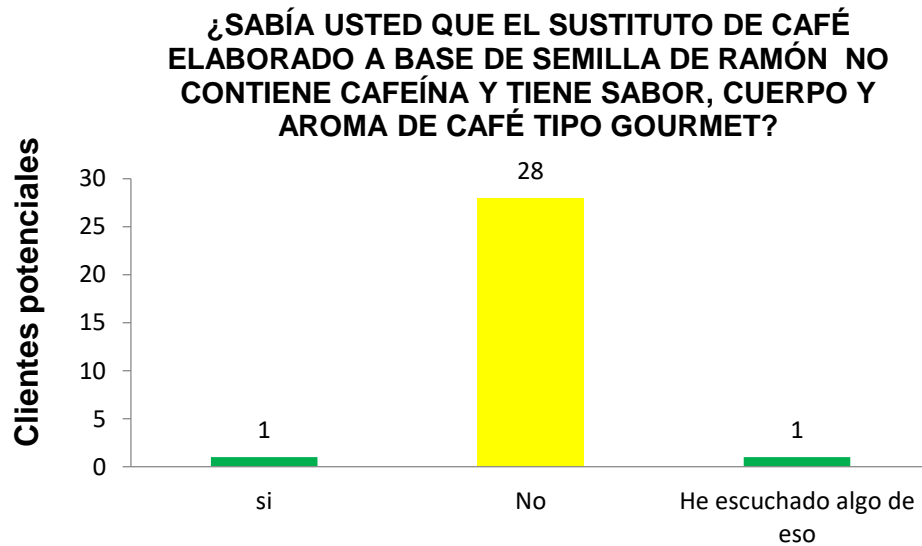


Figura 33 Conocimiento acerca de las características del sustituto de café elaborado a base de semilla del ramón

Según la figura 33, se puede apreciar que de las entrevistas aplicadas el 96% de las personas dijeron desconocer que el sustituto de café a base de semillas de ramón no contiene cafeína y tiene sabor, cuerpo y aroma de café tipo gourmet, el 2% si conoce las características del sustituto de café y el otro 2% respondió que ha escuchado algo de eso.

¿SABÍA QUE EL TÉ DE HOJA DE RAMÓN ES UN AUXILIAR EN LOS PERIODOS DE RESFRIADO Y QUE AYUDA AL HIGADO Y LOS RIÑONES?

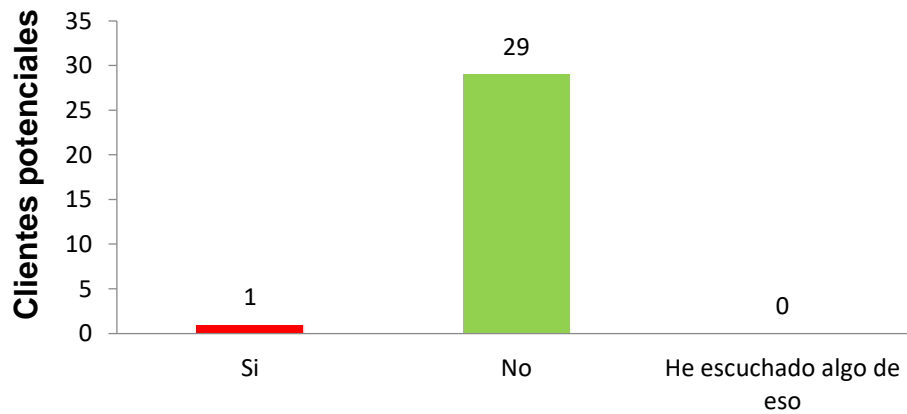


Figura 34 Conocimiento de las características del té de hoja de ramón

En la figura 34 se puede observar que de las treinta entrevistas aplicada el 97% de las personas manifestaron desconocer que el té de hoja de ramón es un auxiliar en los periodos de resfriado y que ayuda al hígado y los riñones, el 3% si conoce esta información.

¿SABÍA QUE EL FORRAJE DEL RAMÓN OFRECE MAYOR BENEFICIO AL GANADO EN LA PRODUCCIÓN DE LECHE Y EN LA FERTILIDAD?

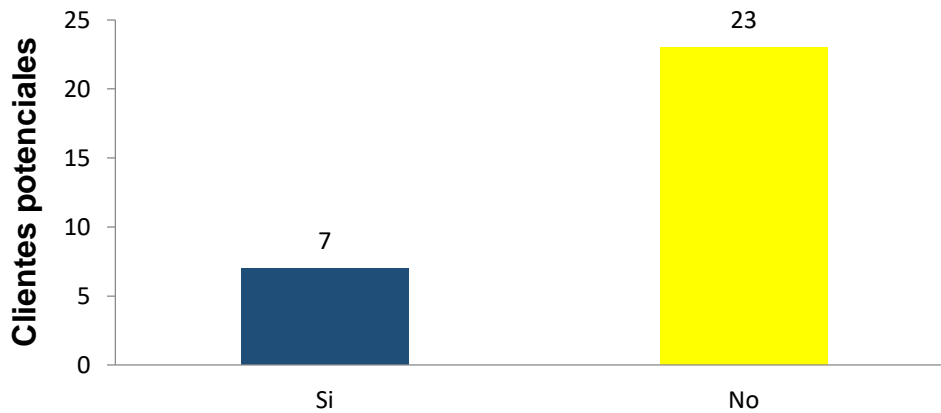


Figura 35 Conocimiento acerca de los beneficios que aporta el forraje del ramón

Con respecto al Conocimiento acerca de los beneficios que aporta el forraje del ramón, en la figura 35 se puede apreciar que de las entrevistas aplicadas, el 77 % de las personas desconocen de los beneficios que el forraje del ramón le ofrece al ganado, y sólo un 23 % manifestó que si sabe acerca de los beneficios que el forraje del árbol del ramón le proporciona al ganado.

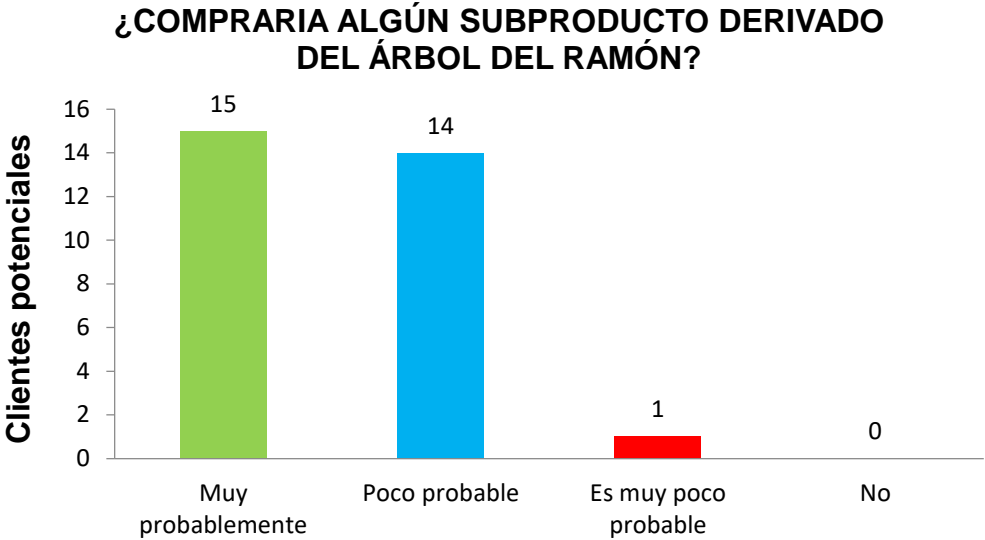


Figura 36 Decisión de compra de algún subproducto derivado del árbol del ramón

Según la figura 36 que muestra el interés de los clientes potenciales por comprar subproductos derivados del árbol del ramón, el 50% de las personas opinó que muy probablemente consumiría alguno de los subproductos derivados del árbol del ramón, el 47% opinó que es poco probable que consuma algún subproducto del árbol del ramón, y el 3% opinó que es muy poco probable que consuma algún subproducto derivado del árbol del ramón. Esto indica que dando a conocer con antelación los beneficios de cada uno de los subproductos del árbol del ramón contribuye a modificar la decisión de compra de los consumidores.

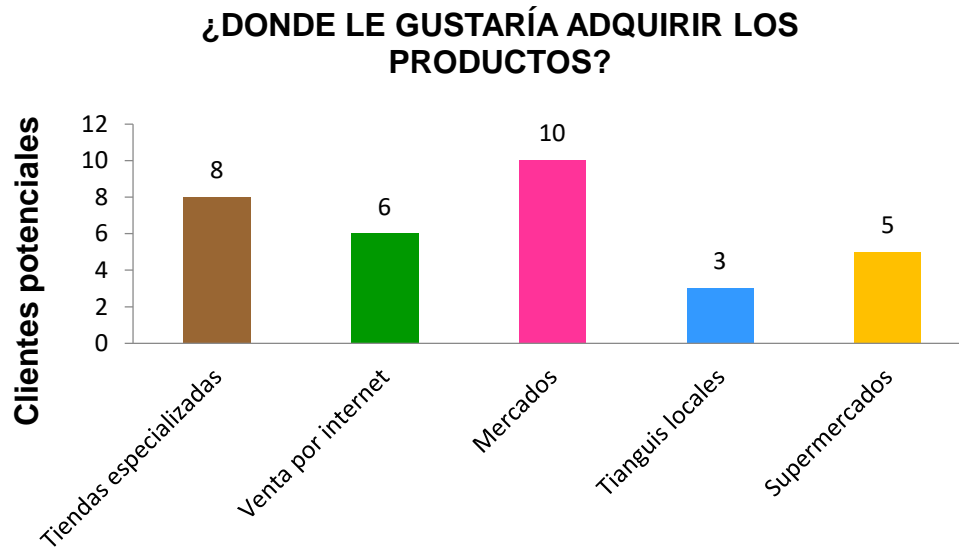


Figura 37 Lugar de preferencia para adquirir los productos

En la figura 37 se puede apreciar el lugar de preferencia de los clientes para adquirir los productos, de ahí que se deduce que el 27 % de las personas respondieron que les gustaría adquirir los subproductos en tiendas especializadas, el 20% le gustaría que sea venta por internet, el 33% en los mercados locales, el 10% en tianguis locales y el 17 % en los supermercados. Esto es un dato importante para que los productores ubiquen puntos de venta de acuerdo a las preferencias indicadas por los posibles clientes.

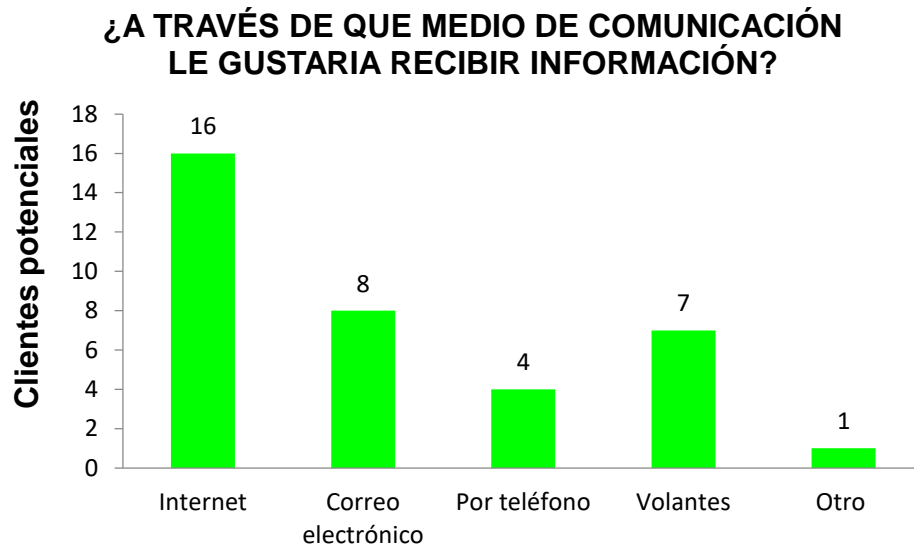


Figura 38 Medio de comunicación para recibir información acerca de los productos

Según la figura 38 se puede apreciar que el medio de comunicación preferido para recibir información acerca de los productos es el Internet, también se puede deducir que el 53% opina que le gustaría recibir información por internet, el 27% por correo electrónico, el 13% por teléfono, el 23% por volantes y el 3% por otro medio de comunicación según dijeron carteles en los parques y en los clubs de la tercera edad.

**¿CONSIDERARÍA UD. LA POSIBILIDAD DE
CONSUMIR O COMERCIALIZAR ALGÚN
SUBPRODUCTO DERIVADO DEL ÁRBOL DEL
RAMÓN?**

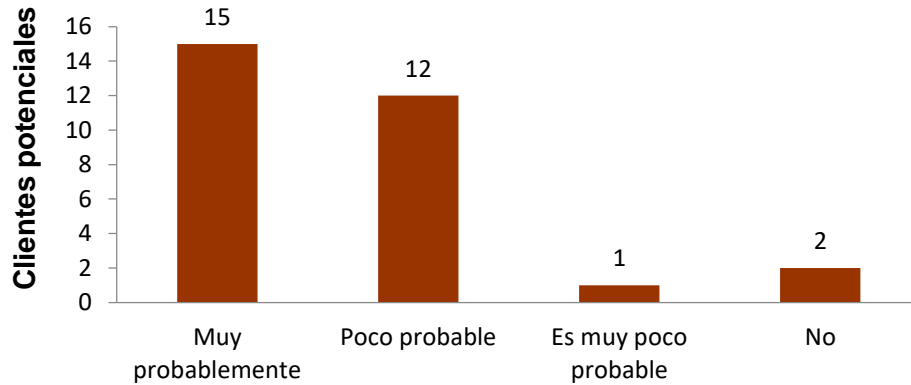


Figura 39 Posibilidad de consumir o comercializar algún subproducto derivado del árbol del ramón

Si se observa la figura 39 se puede apreciar que con respecto a la posibilidad de consumir o comercializar algún subproducto derivado del árbol del ramón, el 50% de los entrevistados respondió que es muy probablemente que consuma o comercialice algún subproducto derivado del árbol del ramón, el 40% que es poco probable que consuma o comercialice algún producto, el 3% que es muy poco probable y 7 %l respondió que no es posible que consuma algún producto. Por lo que hay que aprovechar este dato para implementar estrategias de promoción y difusión de los beneficios para la salud y los diferentes usos de estos productos.

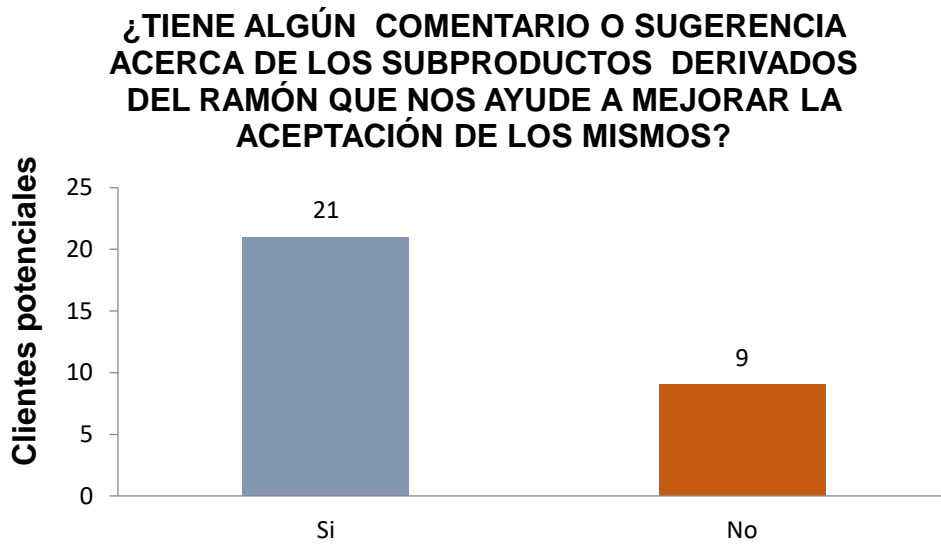


Figura 40 Comentario o sugerencia acerca de los subproductos derivados del árbol del ramón

Según la figura 40 se puede apreciar que la mayoría de las personas entrevistadas (70%) decidieron hacer algún comentario o sugerencia para mejorar la aceptación de los subproductos derivados del árbol del ramón. Entre los comentarios más sobresalientes se tiene lo siguiente: hacer mayor publicidad, hacer más propaganda, hacer llegar más información a los clientes para dar conocer más los subproductos, regalar volantes con información, poner puestos de degustación de los productos en las plazas comerciales que son los lugares más visitados y son seguros, que se difunda la información en las redes sociales, regalar muestras gratis.

VII. PROBLEMAS RESUELTOS Y LIMITANTES

El Instituto Tecnológico de la Zona Maya ha trabajado desde el año 2014 un macro proyecto denominado “Caracterización morfológica bioquímica y potencial de uso y del ramón (*Brosimum alicastrum* Swartz) en Quintana Roo” y a partir de esa fecha se han desarrollado trabajos en las diferentes áreas que se manejan en este instituto tales como la forestal, agronómica y de gestión empresarial, pero no existe ninguna investigación de mercado acerca de los subproductos derivados del árbol del ramón por lo que resulta importante que se tenga información objetiva acerca de este rubro.

La investigación de mercado marca la pauta para hacer propuestas de proyectos de inversión que pueden abarcar la producción y comercialización de los subproductos, o propuestas para la implementación de estrategias de mercadotecnia que coadyuven en el aprovechamiento adecuado del potencial de la especie en nuestro Estado.

Es importante mencionar que los recursos económicos y el tiempo influyeron para determinar el número de entrevistas y los lugares a visitar a fin de obtener mayor información. El número de empresas dedicadas al aprovechamiento del árbol del ramón es muy reducido y fácil de identificar, más sin embargo el número de clientes potenciales si es muy grande y sólo se logró encuestar a un reducido número de personas. Se requiere gestionar apoyos para mejorar este punto y será parte de un trabajo de tesis desarrollarlo.

VIII. COMPETENCIAS APLICADAS O DESARROLLADAS

Para desarrollar el presente trabajo se aplicaron los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de la carrera de ingeniería en gestión empresarial mismos que contribuyeron a mi formación profesional, por mencionar las asignaturas de taller de relaciones públicas, estadística inferencial I y estadística inferencial II, mercadotecnia, sistema de información de la mercadotecnia y taller de destrezas directivas; también se aplicaron métodos de investigación que ayudaron a desarrollar la investigación de mercado de los subproductos del árbol del ramón. Asimismo para lograr los objetivos planteados utilicé y también desarrollé competencias instrumentales, interpersonales y sistémicas, tales como:

- ❖ Capacidad de análisis y síntesis
- ❖ Capacidad de organizar información
- ❖ Comunicación oral y escrita
- ❖ Habilidad de manejo del software básico
- ❖ Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas
- ❖ Solución de problemas
- ❖ Capacidad de empatía
- ❖ Lenguaje asertivo
- ❖ Habilidades interpersonales
- ❖ Respetar la ética en el ámbito profesional y ambiental
- ❖ Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
- ❖ Habilidades de investigación

- ❖ Capacidad de crear

IX. CONCLUSIONES

Se identificaron cinco Agroindustrias donde se elabora y comercializa subproductos derivados del árbol del ramón una en Motul Yuc., donde se localiza El Ramonal Maya que produce y comercializa forraje y sustituto de café, Chocholá Yuc, que produce y comercializa harina elaborada a base de la semilla seca y sustituto de café en Tzucacab, las tres del estado de Yucatán, en el estado de Quintan Roo en la localidad de Pantera municipio de Bacalar QROO, se cuenta la empresa Kole ox que produce y comercializa harina elaborada a base de la semilla seca, pan o galletas, té de hoja seca y molida y sustituto de café en Tres Garantías se produce y comercializa harina elaborada a base de la semilla seca, horchata, pan y galletas y sustituto de café.

En la demanda actual de identifico tres clientes reales (detallistas) los cuales cuentan con establecimientos donde se distribuyen y comercializan subproductos derivados del árbol del ramón, una localizada en la feria de Ixmacuil Yuc., y comercializa harina elaborada a base de la semilla seca y sustituto de café, tres en Chetumal es Scultors ubicada en Av. Héroes núm. 113, comercializa harina a base de la semilla seca, horchata y sustituto de café, otra ubicada en el mercado Andrés Quintana ROO en av. Bugambilias, comercializa té de hoja seca y entera, en la Sra. Nichte Baeza de Organic Store en Av. San Salvador s/n., harina a base de semilla seca, té de hoja seca y molida y sustituto de café estos productos son los de mayor demanda actual.

Se entrevistó a treinta clientes potenciales y se identificaron los siguientes segmentos de mercados adultos mayores de 40 a 60 años, niños de 6 a 15 años, zona urbana, exportación y nivel de ingresos medio alto, de las entrevistas aplicadas el 90% desconoce los subproductos derivados del árbol, don el 50% de los entrevistados opinaron que muy probablemente que consuman algún subproducto, el 33% les gustaría adquirir los productos en el mercado.

De los canales de comercialización se identificaron dos productor-consumidor y productor-detallista-consumidor.

X. RECOMENDACIONES

Lo que se pudo observar en el estudio de mercado realizado la necesidad de una campaña de promoción y publicidad para dar a conocer los usos y beneficios medicinales que aportan los subproductos derivados de ramón al consumo humano ya que es considerado una alternativa para la nutrición, esta campaña de promoción y publicidad se debe difundir por toda la península de Yucatán.

Se debe llevar a cabo la difusión de los usos y beneficios del árbol del ramón ya que la falta de conocimiento de las propiedades con las que cuentan los subproductos derivados del árbol del ramón, en la zona urbana dificulta el consumo y no se aprovechan en su totalidad todos los beneficios con los que cuenta dicho árbol.

En las comunidades urbanas, en las respuestas obtenidas se idéntico la falta de difusión de los usos y beneficios de los subproductos derivados del árbol del ramón en cuanto al uso como complemento nutricional ya que en los siguientes poblados se utiliza para forraje en Santa Gertrudis, José María Morelos, Pantera e X-Yatil (Escalona, 2014).

XI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bangs, D. H. (1994). *La guía de planificación del mercado*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.
- Benassini, M. (2009). *introduccion a la investigacion de mercados*. naucalpan cd. de México: pearson.
- Escalona, H. J. (2014). Uso tradicional del árbol de ramón (*Brosimum alicastrum* Swartz), en el centro y sur de Quintan Roo. Chetumal, QROO.
- Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw- Hill.
- Gates, C. M. (2011). *Investigacion de Mercados*. edo. de México: cosegraf.
- Google Maps. (12 de octubre de 2016). Obtenido de <https://www.google.com.mx/maps/@18.5171402,-88.491008,4616m/data=!3m1!1e3>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- La Jornada. (21 de julio de 2013). El árbol ramón, opción viable de alimentación; complementa al maíz. *La Jornada*, pág. 2.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercados*. México: pearson educacion.
- Maya, E. R. (s.f.). *ramonalmaya.jimdo.com*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2016, de <http://www.ramonalmaya.jimdo.com>

XII. ANEXOS

Anexo 1. Formato de entrevista a Agroindustrias.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE SUBPRODUCTOS DEL RAMÓN

(*Brosimum alicastrum* Swartz)

ENTREVISTA AGROINDUSTRIAS

Este cuestionario fue diseñado para identificar la oferta actual de los subproductos derivados del árbol del ramón (*Brosimum alicastrum* Swartz) en los estados de Quintana Roo y Yucatán. Muchas gracias por contestar estas preguntas.

Entrevista No. _____	Fecha: _____
Ciudad o Comunidad: _____	Municipio: _____
Nombre del entrevistado: _____	Edad: _____ Sexo: __M__F
Dirección: _____	
Núm. Tel. (cel.): _____ correo electrónico: _____	

INSTRUCCIONES: marque con una "X" la opción u opciones que Ud. considere responden cada pregunta de acuerdo con su criterio. Favor de no dejar ninguna pregunta sin respuesta.

1.- ¿Qué productos derivados del árbol del ramón obtiene y comercializa actualmente?

1. Harina elaborada a base de la semilla seca
2. Horchata
3. Pan o galletas
4. Semilla seca
5. Forraje
6. Te de hoja seca y molida
7. Te de hoja seca entera
8. Te de semilla seca
9. Resina para remedios medicinales
10. Platillos preparados (comida)
11. Leña o madera en rollo o aserrada
12. Sustituto de café
13. Otro. Especifique

2.- ¿Qué producto tiene mayor demanda?

1. Harina elaborada a base de la semilla seca
2. Horchata
3. Pan o galletas
4. Semilla seca
5. Forraje
6. Te de hoja seca y molida
7. Te de hoja seca entera

8. Te de semilla seca
9. Resina para remedios medicinales
10. Platos preparados (comida)
11. Leña o madera en rollo o aserrada
12. Sustituto de café
13. Otro.

Especifique: _____

3.- ¿Cuáles son sus clientes reales?

1. Centros botánicos
2. Tiendas naturistas
3. Mercado de exportación
4. Restaurantes
5. Hoteles
6. Supermercados
7. Distribuidores autorizados
8. Otros.

Especifique: _____

4.- ¿A qué segmento de mercado dirige sus productos?

1. Adultos mayores de 40 años a 60 años
2. Adultos mayores de la tercera edad mayor de 60 años
3. Niños de 6 a 15 años
4. Zona rural
5. Zona urbana
6. Exportación
7. Nivel de ingresos medio a alto

5.- ¿Qué necesidad cubren los productos que usted comercializa?

1. Complemento nutricional
2. Producto libre de gluten
3. Medicina alternativa natural
4. Producto que alivia el estrés
5. Otro especifique.

6.- ¿Que canal de comercialización utiliza para vender sus productos?

1. productos-consumidor
2. Productor-detallista-consumidor
3. Productor-intermediario- detallista-consumidor

7.- ¿Cuál es su capacidad de producción por producto?

8.- ¿Ha realizado alguna investigación de mercado para averiguar las necesidades y deseos que cubren sus productos en el mercado?

1. Si

2. No

9.- ¿Tiene identificado quienes son sus principales competidores?

1. Si
 2. No
 3. Otro especifique
-

10.- ¿Cuál es su estrategia de fijación de precios?

1. Con base en los costos de producción
2. Con base a los precios de la competencia

11.- ¿Que medios utiliza para dar a conocer los beneficios y ventajas de sus productos?

1. Boletines
2. Pantallas electrónicas
3. Facebook
4. Redes sociales
5. Revistas de avisos gratis
6. Volantes
7. Radio
8. Televisión
9. Mantas
10. Internet (página web propia)
11. Correo electrónico

12.- ¿Cuenta con exhibidores propios en cada punto de venta?

1. SI
2. No

13.- ¿Qué promoción ofrece a sus clientes?

1. Descuentos por compra en volumen
2. Productos en oferta
3. Productos al 3 x 2
4. Otro especifique

14.- ¿Acude a ferias nacionales e internacionales a exponer sus productos?

1. Si
 2. No
 3. Especifique
-

15.- ¿Ha contemplado alguna estrategia para penetrar en el mercado?

1. Bajar los precios
2. Ampliar o reemplazar la línea de productos
3. Mayor publicidad
4. Ninguna

16.- ¿Cuál producto es el que más contribuye a incrementar sus ganancias?
Especifique.

Anexo 2. Formato de entrevista a clientes potenciales.

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE SUBPRODUCTOS DEL RAMÓN
(*Brosimum alicastrum* Swartz)**

ENTREVISTA A CLIENTES POTENCIALES

Este cuestionario fue diseñado para identificar la demanda actual potencial de los subproductos derivados del árbol del ramón (*Brosimum alicastrum* Swartz) en los estados de Quintana Roo y Yucatán. Muchas gracias por contestar estas preguntas.

Entrevista No. _____	Fecha: _____
Ciudad o Comunidad: _____	Municipio: _____
Nombre del entrevistado: _____	Edad: _____ Sexo: __M__F__
Dirección: _____	
Núm. Tel. (cel.): _____ correo electrónico: _____	

INSTRUCCIONES: marque con una "X" la opción u opciones que Ud. considere responden cada pregunta de acuerdo con su criterio. Favor de no dejar ninguna pregunta sin respuesta.

1.- ¿Sabe Ud. que el árbol de ramón ha sido considerado en la cultura maya como un elemento clave para la cura de malestares y enfermedades relacionadas con el sistema inmunológico y respiratorio?

1. Si
2. No

2.- ¿Conoce los subproductos derivados del árbol del ramón?

1. Si
2. No
 - a. Si su respuesta es afirmativa ¿Cuáles?:
3. Harina elaborada a base de la semilla seca
4. Horchata
5. Pan o galletas
6. Semilla seca
7. Forraje
8. Te de hoja seca y molida
9. Te de hoja seca entera
10. Resina para remedios medicinales
11. platillos preparados (comida)
12. Leña o madera en rollo o aserrada
13. Sustituto de café
14. Otro. Especifique:

3.- ¿Sabía usted que según estudios realizados en (Centro de Investigaciones de Yucatán, CICY) los productos derivados del árbol de ramón son una alternativa para la nutrición y son totalmente orgánicos?

1. Si

2. No
 3. He escuchado algo de eso
- 4.- ¿Sabía usted que según estudios realizados por el CICY, la harina a base de semilla de ramón es un alimento rico en fibra, calcio, potasio, ácido fólico, hierro, zinc, proteínas así como vitaminas A, B y C. y micronutrientes y además que es mejor que el trigo y que el arroz?
1. Si
 2. No
 3. He escuchado algo de eso
- 5.- ¿Sabía Ud. que el sustituto de café elaborado a base de semilla de ramón no contiene cafeína y que coincide con el sabor, cuerpo y aroma de café tipo gourmet?
1. Si
 2. No
 3. He escuchado algo de eso
- 6.- ¿Sabía usted que según estudios realizados en el (CICY), además de ser nutritivo, el té de hoja del ramón es de ayuda para las personas que lo consumen en periodos de resfriado y que ayuda al hígado y a los riñones?
1. Si
 2. No
 3. He escuchado algo de eso
- 7.- ¿Sabía usted que según estudios realizados por el (INIFAP campus Yucatán) el forraje del árbol del ramón ofrece un mayor beneficio al ganado en la producción de leche y fertilidad?
1. Si
 2. No
- 8.- ¿Compraría algún subproducto derivado del árbol del ramón?
1. Muy probablemente
 2. Poco probable
 3. Es muy poco probable
 4. No
- 9.- En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Dónde le gustaría adquirir los productos?
1. Tiendas especializadas (productos naturistas, farmacias homeopáticas, entre otras)
 2. Venta por internet
 3. Mercados
 4. Tianguis locales

5. Supermercados

10.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de este tipo de productos?

1. Internet
2. Correo electrónico
3. Por teléfono
4. volantes
5. Otro especifique

11.- ¿Consideraría Ud. la posibilidad de consumir o comercializar algún subproducto derivado del árbol del ramón?

1. Muy probablemente
2. Poco probable
3. Es muy poco probable
4. No

12.- ¿Tiene algún comentario o sugerencia acerca de los subproductos derivados del árbol del ramón que nos ayude a mejorar la aceptación de los mismos? _____

Anexo 3. Formato de entrevista a clientes reales. (Detallistas)

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE SUBPRODUCTOS DEL RAMÓN

(*Brosimum alicastrum* Swartz)

ENTREVISTA A CLIENTES REALES (DETALLISTAS)

Este cuestionario fue diseñado para identificar la demanda actual de los subproductos derivados del árbol del ramón (*Brosimum alicastrum* Swartz) en los estados de Quintana Roo y Yucatán. Muchas gracias por contestar estas preguntas.

Entrevista No. _____	Fecha: _____
Ciudad o Comunidad: _____	Municipio: _____
Nombre del entrevistado: _____	Edad: _____ Sexo: __M__F__
Dirección: _____	
Núm. Tel. (cel.): _____	Correo electrónico: _____

INSTRUCCIONES: marque con una "X" la opción u opciones que Ud. considere responden cada pregunta de acuerdo con su criterio. Favor de no dejar ninguna pregunta sin respuesta.

1.- ¿Qué productos derivados del árbol del ramón comercializa actualmente?

1. Harina elaborada a base de la semilla seca
2. Horchata
3. Pan o galletas
4. Semilla seca
5. Forraje
6. Te de hoja seca y molida
7. Te de hoja seca entera
8. Te de semilla seca
9. Resina para remedios medicinales
10. Platillos preparados (comida)
11. Leña o madera en rollo o aserrada
12. Sustituto de café
13. Otro.

Especifique: _____

2.- ¿Cómo adquiere los productos derivados del ramón que ofrece al consumidor?

1. Directo con el productor mediante su visita periódica al establecimiento
2. Por medio de un intermediario
3. Otro.

Especifique: _____

3.- ¿Cuál(es) producto(s) tiene(n) mayor demanda?

1. Harina elaborada a base de la semilla seca
2. Horchata
3. Pan o galletas
4. Semilla seca

5. Forraje
6. Te de hoja seca y molida
7. Te de hoja seca entera
8. Te de semilla seca
9. Resina para remedios medicinales
10. platillos preparados (comida)
11. Leña o madera en rollo o aserrada
12. Sustituto de café

4.- ¿Con qué frecuencia le compran el producto que más se le vende?

1. Cada quince días
2. Cada 30 días
3. Otro. Especifique _____

5.- ¿Con que frecuencia Ud. se abastece de los productos derivados del ramón?

1. Cada quince días
2. Cada 30 días
3. Otro. Especifique _____

6.- Mayormente quien le compra los productos derivados del ramón

1. Hombres
2. Mujeres

7.- ¿Qué sector de la población le compran los productos derivados del ramón?

1. Adultos mayores de 30 a 60 años de edad
2. Adultos mayores de más de 60 años de edad

8.- ¿Ha ofrecido degustación de los productos derivados del ramón en su establecimiento?

1. Si
2. No
3. Si su respuesta fue Si, especifique de cual(es) producto(s): _____

9.- ¿Utiliza algún medio de comunicación para dar a conocer los productos derivados del ramón y sus beneficios?

1. Spots de radio
2. Folletos
3. Revistas locales publicitarias
4. Internet
5. Facebook
6. Volantes
7. Periódico
8. Correo electrónico
9. Ninguno

10.- ¿Utiliza alguna de las siguientes estrategias de promoción para incrementar las ventas de los productos derivados del ramón?

1. Descuento especial un día de la semana
2. Productos al 3 x 2
3. Muestras gratis
4. Ninguna
5. Otra.

Especificar _____

11.- ¿Considera que los productos derivados del árbol del ramón son económicamente accesibles?

1. Si
2. No

12.- ¿Conoce Ud. las propiedades, usos y beneficios de los subproductos derivados del árbol del ramón?

1. Si
2. No
3. Muy poco
4. En caso de que su respuesta sea No, ¿Le gustaría conocerlos?
Si_____No_____

Anexo 4. Memoria fotográfica

Imágenes de clientes reales (detallistas) seleccionadas para realizar el estudio de mercado y poder identificar la oferta y la demanda actual y potencial de los subproductos derivados del árbol del ramón.



Imagen 2 (detallista) Entrevista realizada a la Sra. Graciela Viloria Gómez en la feria de Ixmacuil en Mérida Yuc.



Imagen 3 (detallista) Entrevista realizada a la Sra. Lucero Gonzales Palafox en el local de Scultors en Av. Héroes # 113 en Chetumal, Q Roo.



Imagen 4 (detallista) Entrevista realizada a la Sra. Nicté Baeza en Av. San Salvador en la tienda Organic Store en Chetumal, Q Roo



Imagen 5 (detallista) Entrevista al Sr. Carlos Mario Bautista Hernández en el mercado Andrés Quintana Roo ubicado en Av. Bugambilias.

Agroindustrias visitadas para realizar entrevistas y conocer su capacidad de producción anual.



Imagen 6 Fachada de Kishur Agroindustria visitada ubicada en Chocholá, Yuc.



Imagen 7 Entrevista al Lic. Manuel Mendoza Cauich Director General del Rancho "El Ramonal Maya" en Motul Yuc.



Imagen 8 Entrevista al Biólogo Enrique Gálvez representante legal de la empresa Kole ox (mujeres del ramón, en sus oficinas ubicado en Av. Juárez # 283 en Chetumal, QRoo.

Clientes potenciales entrevistados para conocer la aceptación de los subproductos derivados del árbol de ramón en Chetumal, Bacalar y calderitas QRoo.



Imagen 9 Entrevista el Sr. José Manríquez (cliente potencial) en Bacalar QRoo



Imagen 10 Entrevista al Sr. Adrián Escobedo (cliente potencial) en Bacalar QRoo.



Imagen 11 Entrevista a la Sra. Lidia Chuc Caamal (cliente potencial) en calle Camelias # 270 en Chetumal, QRoo.



Imagen 12 Entrevista al Sr. Omar Cantú Soto (cliente potencial) en la farmacia homeopática Johabet ubicada en Av. Lázaro Cárdenas en Chetumal, QRoo.



Imagen 13 Entrevista a la Sra. Gladis Ake Peña (cliente potencial) en calle camelias #270 en Chetumal, QRoo.



Imagen 14 Entrevista a la Sra. Blanca Uh Coral (cliente potencial) realizada en Calderitas QRoo.



Imagen 15 Entrevista realizada al Sr. Luis Tzuc Carrión (cliente potencial) en Av. José María Morelos # 283 en Chetumal, QRoo.



Imagen 16 Entrevista realizada a Nadia Díaz Medina (cliente potencial) en el local de la tienda Nutrisa ubicado en plaza las Américas de Cancún Q Roo



Imagen 17 Entrevista al restaurant La Orgánica (cliente potencial) ubicada en Av. Yaxchilan Mz. 2 Lote 6 Sn. 17 en Cancún Q Roo.



Imagen 18 Entrevista al restaurant 100 % Natural (cliente potencial) ubicado en Av. Sunyachen a Av. No. 63 Lote 62 y 64 Sm. 25, en Cancún QRoo.