



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

Estudio de Mercado para la Salsa de Chile Habanero:

“El Sureño”

Trabajo de Tesis para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

Presenta:

David Gustavo de la Cruz Gorocica

Director de tesis:

Dr. Francisco J. Güemes Ricalde

Chetumal, Quintana Roo 2008



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo de tesis elaborado bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: _____
Dr. Francisco J. Güemes Ricalde

SUPERVISOR: _____
M.C. Nancy Quintal García

SUPERVISOR: _____
M.C. Edgar Sansores Guerrero

CONTENIDO

Introducción	1
Planteamiento de problema	1
Justificación	1
Objeto del estudio	2
Objetivo general	2
Objetivo específico	2
Hipótesis	3
Capítulo I Antecedentes	4
Marco teórico	5
Capítulo II Metodología	32
Logotipo	32
Etiqueta	32
Análisis de colores	33
Competencia del mercado	34
Investigación de percepciones del consumidor (prueba a ciegas)	36
Capítulo III Presentación de graficas	44
Capítulo IV Conclusiones y recomendaciones	71
Bibliografía	77
Anexo	79

UQROO. SISBI. CEDOC



Índice de tablas

Tabla 1.- Estadísticas de producción nacional de chile	16
Tabla 2.- Principales estados productores de chile en México en hectáreas	17
Tabla 3.- Siembra chile habanero primavera-verano Yucatán 2004	19
Tabla 4.- Principales distritos que producen chile habanero	19
Tabla 5.- Datos de producción de chile habanero en los distritos de Yucatán y superficie de sembrado.	20
Tabla 6.- Volumen de producción y valor de pesos de chile verde	20
Tabla 7.- Capacidad de producción anual de chile habanero del invernadero maya	22

Índice de graficas

Gráfica 1	44
Gráfica 2	45
Gráfica 3	46
Gráfica 4	47
Gráfica 5	48
Gráfica 6	49
Gráfica 7	50
Gráfica 8	51
Gráfica 9	52
Gráfica 10	53
Gráfica 11	54
Gráfica 12	55



Gráfica 13	56
Gráfica 14	57
Gráfica 15	58
Gráfica 16	59
Gráfica 17	60
Gráfica 18	61
Gráfica 19	62
Gráfica 20	63

Índice de graficas crosstabs

Gráfica 1	64
Gráfica 2	65
Gráfica 3	65
Gráfica 4	66
Gráfica 5	66
Gráfica 6	67
Gráfica 7	68
Gráfica 8	69

Fig. :Atributos que ve el consumidor para comprar una salsa de Chile habanero	70
---	----



INTRODUCCIÓN.

“El Sureño” es una salsa elaborada de chile habanero de buena calidad, esto surge por el gusto de las personas a las salsas picantes y para todo aquél que quiera acompañar sus comidas con este producto.

El proyecto es el lanzamiento de la salsa de chile habanero a base de materias primas. Para su elaboración se utilizarán técnicas adecuadas para la conservación a base de la mezcla de productos naturales y típicos de la región, los cuales se encontrarán en el contenido de la salsa “El Sureño”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La principal problemática en la elaboración de este producto estriba en las superficies de la materia prima principal, que es el chile habanero, se siembran en la modalidad de temporal lo que ocasiona la presencia de una sobre oferta de este fruto en determinadas épocas del año produciendo un desplome en sus precios; se detecta la necesidad de generar valor agregado a través de la transformación precisamente en esos períodos de sobre oferta, es decir, comprar grandes cantidades del producto en temporadas en la que los precios son sumamente bajos y aplicarles el proceso de transformación, y no realizar compras que elevarían el costos de producción en temporadas de precios altos.

JUSTIFICACIÓN.

La idea de este trabajo surge porque hay variedad de salsas de chile habanero, las cuales no todas son aceptadas por la sociedad, las exigencias van en incremento al intentar mejorar la calidad de vida del individuo en todos los aspectos; referente a la alimentación sucede exactamente igual.

En el mercado se encuentran grandes variedades de salsas para aderezar alimentos que permitan saborear las comidas en forma placentera.



La finalidad de este proyecto es obtener información confiable de la demanda que existe en la Ciudad de Chetumal, en base al consumo de salsa de chile habanero se determinará a los consumidores potenciales. También se favorecerá a los productores de campo de ese fruto (chile habanero) quienes son los principales abastecedores de la materia prima para la realización de la salsa.

OBJETO DEL ESTUDIO.

Con el propósito de ofrecer a los consumidores un producto de calidad a un precio accesible, surge la necesidad de crear una salsa que se posicione en la mente del consumidor, utilizando materias primas de la región que permitan contribuir con la producción del chile habanero.

OBJETIVO GENERAL

Se realizó un estudio de mercado para la salsa de chile habanero el “Sureño”, de receta familiar y natural con la cual se generen ingresos; la materia prima será el chile habanero, fruto cultivado en la región que genere el gusto y satisfacción del consumidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Elaborar una prueba a ciegas para determinar las ventajas y desventajas que tienen las salsas de chile habanero.
- Buscar ventajas ante los competidores por medio de la encuesta.
- En base a la demanda de mercado analizar y buscar satisfacer la producción para el abasto del producto.
- Elaborar una salsa de chile habanero con materias primas que cumplan con estándares de calidad.
- Elaborar un análisis de los factores que inciden el comportamiento de las salsas en el mercado local.



- Elaborar una estadística por medio de la encuesta para determinar la aceptación del chile habanero en los consumidores.

PREGUNTAS A RESPONDER.

- ¿Qué ofrece el chile habanero el sureño?
- ¿Cómo se pretende atraer al mercado existente?

HIPÓTESIS.

La salsa de chile habanero “El Sureño” será aceptada en el mercado chetumaleño al considerarlo como un producto con alta demanda en esta zona.

UQROO.SISBI.CEDOC



CAPITULO I

ANTECEDENTES.

El chile habanero (*Capsicum Chinense*) es uno de los chiles con mayor intensidad picante del género *Capsicum*. Un habanero maduro es típicamente de 2 - 6 cm. (1 - 2½") de largo.

La cosecha del habanero se inicia entre los 90 y 120 días posteriores al trasplante, las plantas pueden ser mantenidas hasta por un segundo año de producción.

El consumo del chile habanero está muy arraigado entre los habitantes de la península de Yucatán, forma parte de numerosos platillos y recetas que le han dado fama nacional e internacional a la comida yucateca. Éste es uno de los productos principales de la agricultura de la península de Yucatán. Tradicionalmente se vende fresco para consumo directo o como materia prima para la preparación de salsas picantes, conservas, pastas, chile seco entero, en hojuelas y en polvo.

De ser un cultivo que en sus inicios probablemente no pasó de ser una excentricidad, con el tiempo se convirtió en algo indiscutiblemente unido a la cultura e identidad regional, en la actualidad posee un valor agregado que no tenía hasta hace algunos años, gracias al aprovechamiento que hoy en día se hace de la capsaicina como componente de diversos productos alimenticios, industriales y terapéuticos.



El fruto típico del chile habanero de Yucatán es una baya hueca en forma de trompo, cuyo color antes de alcanzar la madurez, generalmente es verde; sin embargo, cuando madura puede presentar variantes de color amarillo, naranja, rojo, morado o café. En la parte interna del fruto se localiza la placenta, frecuentemente llamada “corazón”, es el tejido donde se sintetizan las capsaicinoides. Estos son responsables del picor de todo chile, siendo los principales la capsaicina y la dihidrocapsaicina. El chile habanero producido en Yucatán tiene el reconocimiento nacional e internacional por su alta calidad y se distingue por su elevada pungencia (picante), su aroma, su sabor y su mayor vida de anaquel. El fruto de color naranja tiene mayor demanda para la industria y el verde para consumo en fresco.

MARCO TEÓRICO.

CHILE HABANERO.

De acuerdo al centro de investigación científica de Yucatán (CICY) en el año 2003 da las siguientes características del chile habanero: “Fruto picante de la familia de las solanáceas, originario de México, Centroamérica y Sudamérica, del que existen variedades de tamaños, formas y colores. Las que crecen en plantas herbáceas o subarborescentes anuales se denominan *Capsicum annum*, y las que crecen en arbustos perennes, *Capsicum frutescens*. Se consumen frescos y secos, dependiendo de su preparación se emplean como verdura o como condimento.

Es un ingrediente indispensable en los guisos de México; de hecho, se dice que es el chile el que define, caracteriza y hace único el sabor de la cocina mexicana. Por ello es también llamado el Rey de la Cocina Mexicana”.



En el México prehispánico, el chile fue llamado chilli en náhuatl. Conjuntamente con el maíz y el frijol, formó parte de la dieta diaria de los antiguos mexicanos. Rastros arqueológicos demuestran que el cultivo del chile fue anterior al del jitomate y el maíz. Desde entonces, México ha producido mayor volumen y variedad de chiles que cualquier otro país.

El chile es ampliamente mencionado en las literaturas y mitologías prehispánicas, y en el Códice Mendocino se menciona la cantidad de chiles que algunas provincias debían pagar como tributo al pueblo azteca. La información que existe de aquella época y que comprueba el gran uso y estima que tuvo el chile es muy vasta.

A su llegada, los españoles le llamaron ají (que es una voz haitiana), pimienta y pimienta de las indias; estos nombres los recibió el chile debido a que los españoles desconocían este fruto y su sabor picante lo relacionaban con el de la pimienta, además de que trataban de darle nombre castellano a todo lo que encontraban a su paso. Durante la conquista y después de ella, muchos chiles fueron llevados de México al resto de América, al Viejo Mundo y al Oriente, donde se crearon nuevas variedades. Hoy, en múltiples formas es quizá, el condimento más utilizado en el mundo.

La gran mayoría de los chiles se comen frescos y secos, con usos gastronómicos normalmente diferentes; frescos tienen un nombre y secos otro. El chile poblano se convierte en ancho, el jalapeño en chipotle, el chilaca en pasilla y el bola en cascabel, entre otros ejemplos.

Cada región de México se distingue por algún chile en su cocina, e incluso algunos estados tienen algún chile al que se le podría llamar representativo. En los estados del norte, predomina el chile verde del norte, en sus formas, seco del norte, chile pasado y chile colorado.



En los estados del centro del país se ocupan ampliamente el chile poblano, el ancho, el chile chilaca, el pasilla, el jalapeño, el chipotle, el verde, el chile de árbol y el guajillo, aunque estos chiles abarcan una gran porción territorial que incluye estados que están al norte y al sur, y son muy comunes en todo el país. Oaxaca es tal vez uno de los estados que más chiles únicos tiene, entre ellos, chilhuacle, negro, rojo y amarillo, el chiscotle, el chile de agua y el pasilla oaxaqueño. En Chiapas, entre otros chiles típicos están el simojobel y el pico de paloma. En Tabasco encontramos el chile amaxito; en Yucatán y otros estados de aquella península, el chile habanero, el xcatic, el chile seco yucateco y el chile dulce.

Pero para los mexicanos de hoy, el chile no es tan sólo un ingrediente más de la comida: es un verdadero símbolo de identidad nacional, un símbolo fálico en el que están implícitos la virilidad, el machismo y la picardía de los mexicanos.

Está íntimamente ligado a las creencias y tradiciones.

México: sorprendentemente en la actualidad todavía, se prohíbe a las mujeres que se acerquen y entren a los chilares, ya que se piensa que la presencia del órgano sexual opuesto produce maleficios irreparables en los plantíos. Así lo creen algunos indígenas y sembradores de chile de los estados de Veracruz, Puebla, Tlaxcala, México y Morelos principalmente.

El chile se encuentra presente en los guisos más representativos e importantes de México: es base de todos los moles verdes, poblanos, rojos, amarillos y negros, además de adobos, salsas crudas y cocidas, pipianes, chileatoles, caldos, sopas, guisos para pescados y mariscos y muchísimos otros.



El chile habanero no sólo es comestible, en virtud de la capsaicina que contiene puede emplearse en la elaboración de cosméticos, pomadas "calientes", gas lacrimógeno, recubrimiento de sistemas de riego o eléctricos para protección contra roedores y, por su alta capacidad anticorrosiva, como componente en pintura para barcos.

De acuerdo con el CICY, en Estados Unidos las salsas de chile habanero han comenzado a desplazar a la salsa catsup en establecimientos de comida rápida, refiere el estudio El Sistema Agroindustrial Chile Habanero en Yucatán. El chile habanero (*Capsicum chinense*) originario de Sudamérica, es ampliamente en Yucatán, que es el principal productor en México.

Según el estudio realizado por Joel Corrales-García, conjuntamente con otros investigadores, el chile habanero es uno de los de mayor pungencia o picor (registra de 200,000 a 500,000 unidades "Scoville") por su alto contenido de capsaicina, por lo que es muy apreciado en el mundo. Esto lo demuestra su creciente demanda en Estados Unidos, Japón, China, Tailandia, Inglaterra, Canadá, Cuba y Panamá. Sin embargo, los únicos países exportadores son Belice y México.

El desarrollo del cultivo del chile habanero no se ha consolidado y no existen estadísticas oficiales de su producción, pues está considerado en el rubro de "otros chiles".

La recolección de germoplasma fue un componente primario muy importante para el Proyecto "Rescate, caracterización bioquímica y desarrollo productivo del chile habanero Se realizó con los objetivos de: a) rescatar la variabilidad Genética existente para su caracterización bioquímica, b) su conservación ex situ y c) para su utilización en la mejora genética del chile tipo habanero del Petén. Las giras de exploración y recolección se realizaron entre julio y noviembre de 2003.



En este proceso se muestrearon 16 sitios geográficos y se obtuvieron 20 colectas de semilla provenientes de poblaciones en campo, mayoritariamente en huertos familiares, pocas plantas en jardines caseros y de mercados municipales. La semilla de estos chiles se conservará en el Banco de Germoplasma del ICTA. Se logró determinar que la mejor época de recolección de semilla de chile habanero en El Peten es durante noviembre.

Esta época coincide con el período de mayor producción del cultivo. El chile tipo habanero nativo preferido en Petén es el de fruta color naranja y de forma acampanulada. Su mayor riqueza genética se localiza en comunidades ubicadas en los alrededores del Lago Peten Itza y se asocia culturalmente con las poblaciones de origen Maya. Además del uso que se da a la fruta en la alimentación humana, no se logró detectar el uso medicinal que se le da a la especie en otras latitudes.

El chile habanero en Yucatán

Según el desplegado del CICY dice que el consumo del chile habanero (*Capsicum chinense* Jacq.) está muy arraigado entre los habitantes de la península de Yucatán y forma parte de numerosos platillos y recetas que le han dado fama nacional e internacional a la comida yucateca. Este chile es uno de los productos principales de la agricultura de Yucatán. Tradicionalmente se vende fresco para consumo directo o como materia prima para preparar salsas picantes, conservas, pastas, chile seco entero, en hojuelas y en polvo. De ser un cultivo que en sus inicios probablemente no pasó de ser una excentricidad, con el tiempo se convirtió en algo indiscutiblemente unido a la cultura e identidad regionales y en la actualidad posee un valor agregado que no tenía hasta hace algunos años, gracias al aprovechamiento que hoy en día se hace de la capsaicina como componente de diversos productos alimenticios, industriales y terapéuticos.



En fechas recientes la demanda internacional del chile habanero de Yucatán, fresco o procesado, en países como Japón, Estados Unidos, España, Inglaterra y Alemania están propiciando cambios en las tecnologías de cultivo y procesamiento utilizados tradicionalmente. Estos cambios, propiciados por el mercado internacional se verían beneficiados del conocimiento científico y tecnológico generado en la región y contribuirían a consolidar la posición de liderazgo del estado de Yucatán como productor de chile habanero de excelente calidad. En este sentido, la agroindustria del chile habanero tiene una oportunidad única para posicionarse estratégicamente en el mercado demandante de capsaicina tanto nacional como internacional.

El fruto típico del chile habanero de Yucatán es una baya hueca en forma de trompo, cuyo color antes de alcanzar la madurez, generalmente es verde; sin embargo, cuando madura puede presentar variantes de color amarillo, naranja, rojo, morado o café. En la parte interna del fruto se localiza la placenta, frecuentemente llamada “corazón”, que es el tejido donde se sintetizan las capsaicinoides. Estos son responsables del picor de todo chile, siendo los principales la capsaicina y la dihidrocapsaicina. El chile habanero producido en Yucatán tiene el reconocimiento nacional e internacional por su alta calidad y se distingue por su elevada pungencia (picante), su aroma, su sabor y su mayor vida de anaquel. El fruto de color naranja tiene mayor demanda para la industria y el verde para consumo en fresco.

Problemática.

El incremento en la demanda del chile habanero requiere de iniciativas para modernizar el cultivo y sus procesos industriales, y por tanto del apoyo de la investigación para generar conocimiento que contribuya a hacer más eficiente la producción.



Requerimientos de investigación.

La caracterización bioquímica y molecular del germoplasma de chile habanero y el desarrollo de nuevas metodologías de mejoramiento genético permitirá conservar la variación genética y ser fuente a corto y mediano plazo de nuevos cultivares de chile habanero que sean más rendidores en capsaicina y más resistentes al ataque de patógenos y estrés abiótico.

Investigaciones en curso.

En México en los últimos ocho años se han realizado diversos estudios sobre chile habanero. Estos estudios se concentraron en siete estados de la república mexicana entre los cuales destaca Yucatán con el 79.27% de los estudios.

- Mecanismos de resistencia a fitopatógenos en chile habanero.

A la fecha el CICY cuenta con un banco de germoplasma de chile habanero que está siendo caracterizado genotípica y molecularmente; cuenta con poblaciones avanzadas de semillas derivadas de líneas clonales; se han clonado plantas con características sobresalientes; se han definido metodologías de clonación in vitro e in vivo para chile habanero; se han establecido cultivos celulares in vitro; se han determinado metodologías de cuantificación de capsaicinoides y de diagnóstico molecular para virus, hongos y bacterias, entre otros resultados. Por otra parte, se han graduado numerosos estudiantes de licenciatura, maestría y doctorado que han realizado sus tesis respectivas en las instalaciones del CICY colaborando en los proyectos antes mencionados. También han participado estudiantes que llevan a cabo su servicio social o su residencia profesional.



En Yucatán 95 por ciento del área cultivable es pedregosa y no se puede trabajar con medios mecánicos, existe una gran dispersión del cultivo, especialmente al sur, en los municipios de Mérida, Maxcanú, Uxmal, Oxkutzcab, Halachó, Tekax y Tekit, donde las condiciones son un poco más favorables para el desarrollo de la siembra.

En general, las parcelas son pequeñas y fluctuantes (de 20 hasta 70 ha, y desde 60 hasta 510 toneladas), lo que provoca fuertes altibajos en los precios. Cuando la producción es muy baja se dificulta cubrir la creciente demanda del exterior, y en ocasiones la producción aumenta a tal grado que satura el reducido mercado local.

La oficina de la Secretaría de Agricultura, Ganadería Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa) en Mérida refiere que de los 4 chiles que se cultivan en la región, el habanero es el de mayor costo de producción por hectárea, empero, es el más rentable porque alcanza mejor precio en el mercado.

La producción es de bajo nivel tecnológico, y además, por las condiciones edáficas desfavorables de Yucatán se tienen rendimientos promedio que no rebasan las 10 toneladas por hectárea.

Tipología y organización de productores.

Los productores, en su mayoría son de subsistencia, poseen pequeñas superficies de cultivo (de 1,200 a 1,600 metros cuadrados); tienen fuertes limitaciones financieras y no cuentan con medios para la comercialización, por lo que dependen de intermediarios. Prácticamente no existe organización de productores, ni la integración de éstos a la comercialización y menos a la industria. Se han formado figuras asociativas, algunas en la zona de mayor producción, ubicada en los municipios de Maxcanú, Zepeda, Kochol, Santo Domingo y Muna.



Sin embargo, la falta de desarrollo tecnológico, las difíciles condiciones para el cultivo y principalmente la escasa mentalidad empresarial de estos productores, ha dificultado el desarrollo de la actividad.

Manejo pos cosecha.

La cosecha se hace manualmente, y se corta con todo y pedúnculo. Se toman los frutos que han llegado a su madurez. No debe permitirse que permanezcan en la planta porque esto los debilita, acelera su senescencia, acorta su vida de anaquel y también el ciclo productivo de la planta.

Los cortes pueden ser uno o dos por semana, de acuerdo con el manejo del cultivo, ya que es una planta semiperenne. Si su sistema radical es sano, incluso pueden podarse las viejas para promover brotes nuevos y obtener más cosechas.

Después de la cosecha, el chile se coloca en arpillas de aproximadamente 10 kg. (sin previa selección) para posteriormente ser transportado por un intermediario, normalmente en camionetas sin refrigeración, mismas que van acopiando la producción de diversos productores en su ruta hasta los centros de distribución.

En general, el manejo pos cosecha es deficiente y poco tecnificado. El proceso de empaque inicia con la recepción (inspección) del producto, el cual normalmente llega en arpillas. Posteriormente es pesado y puesto en las mesas de selección, donde se clasifica y separa en tres categorías: primera, segunda y calidad industrial. También se clasifica por color en verdes, anaranjados y rojos.



Industrialización y comercialización.

En Yucatán existen tres empacadoras de chile habanero en fresco: La Hacienda Tropical Fruits, Kuman y Productos Agroindustriales (Hortimaya), desde donde se envía en fresco al mercado de exportación y local. Estas empresas también industrializan parte de la producción que reciben, produciendo salsas y pasta (que envían a diferentes plantas del extranjero o del territorio nacional, donde la emplean para la elaboración de salsas o la extracción de capsaicina).

Los principales centros de distribución de chile habanero en fresco de Yucatán son la Central de Abasto de Mérida, el tianguis de la Casa del Pueblo de Mérida y la Central de Abasto de Oxcutzcab.

Entre las empresas que industrializan el chile habanero en Yucatán destacan 3: El Yucateco, La Anita, y Productos La Extra. Hay otras 4 empresas (Salsas y Alimentos Yucatecos, Productos Agroindustriales Mexicanos., Grupo Industrial Alcohólico y El Pájaro Rojo) que aún no están registradas en dicho organismo.

La tendencia muestra que la exportación de salsas y pasta aumentó, en cambio la exportación de chile habanero en fresco disminuyó. Destacan como empresas exportadoras Kuman y La Hacienda Tropical Fruits.

Según un comunicado de la Sagarpa las principales amenazas al sistema se ha detectado que otras entidades del país o Belice pueden competir por sus altos rendimientos; por otro lado, muchos productores están siendo absorbidos por maquiladoras, y esto ha provocado el abandono de tierras.

La siembra se puede hacer durante todo el año, prefiriéndose durante el periodo de lluvias, sin embargo, en esta época hay mayor incidencia de plagas y enfermedades.



El cultivo de chile habanero requiere de plántulas para el trasplante y éstas deben germinar en charolas especiales con sustratos que pueden ser comerciales (importados o del país) o en camas que se preparan mezclando al suelo materiales de la región (bagazo de henequén) y estiércol.

Las charolas y las camas deben estar bien desinfectadas. En un semillero es importante controlar la radiación solar, la nutrición, la humedad, las plagas y las enfermedades. Antes del trasplante se debe preparar el terreno, desmontando y trazando la plantación para hacer las pocetas (poceteo).

Dadas las condiciones de alta pedregosidad y alcalinidad de los suelos de Yucatán, el cultivo de chile habanero, en la mayoría de los casos, requiere del poceteo, mismo que consiste en remover una porción del suelo, formando una poceta a la que se le incorpora estiércol, esto para favorecer el desarrollo de raíces, conservar la humedad y el desarrollo general del cultivo. Con una distancia de 30 cm entre pocetas se puede tener una densidad de plantación de aproximadamente 30,000 plantas por ha. Cuando los suelos son pedregosos, el riego se puede hacer con manguera o por goteo en sistema de "espagueti", y por gravedad cuando son suelos mecanizables.

Contexto Nacional sobre la producción de chile habanero en Yucatán

Según datos de la Secretaría de Desarrollo Rural de Yucatán, el volumen de producción del picante aumentó 11.8% entre 2003 y 2004, al pasar de las 2,403 toneladas a las 2,687 toneladas. En tanto que el valor de la producción creció 36% entre uno y otro año, desde los \$17.6 millones de pesos hasta los \$24 millones de pesos.



TABLA 1.-ESTADÍSTICAS DE PRODUCCIÓN NACIONAL DE CHILE

Producción de Chile en México 1991-2001

CHILE VERDE	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Superficie (Ha)	96783	158445	149175	114853	113166	112306	147104	155980	165214	136441	28845
Kg/Ha	9517	8051	8174	8598	10493	10739	12454	11858	10953	6678	N/E

SAGARPA-DIAGRO 2001

Fuente: Sagarpa-Diagro 2001

UQROO.SISBI.CEDOC



TABLA 2.-PRINCIPALES ESTADOS PRODUCTORES DE CHILE EN MÉXICO (VERDE Y SECO) EN HECTÁREAS

ESTADOS	HECTAREAS
Aguas calientes	1,031
Baja California Sur	2188
Campeche	6113
Chihuahua	20230
Durango	6915
Guanajuato	6991
Hidalgo	2204
Jalisco	4775
Michoacán	3030
Oaxaca	2562
Puebla	2296
Quintana Roo	2036
San Luis Potosí	13406
Sinaloa	11636
Sonora	1330
Tamaulipas	2795
Veracruz	4155
Yucatán	440
Zacatecas	39123

Siendo un total de 142,891 hectáreas de producción nacional.

Fuente: Sagarpa 2001



Contexto estatal (Mérida Yucatán)

Se puede decir que los productores que habitan en este Estado, son principalmente ejidales, donde la tenencia de la tierra es ejidal y de uso comunal. La producción en el estado se puede dividir de la siguiente forma: Tamaño de la propiedad y Tipo de la tecnología.

Tamaño de la propiedad

De acuerdo con el Presidente de la ECODER, Ing. Carlos Muñoz Carrillo, mencionó que los productores son principalmente pequeños agricultores que tienen superficie que fluctúan entre 400 y 4000 m por productor (1-10 “mecates”). Ocasionalmente se encuentran productores con superficies de 10,000 m (1 ha.) sin embargo, en los últimos 2 años ya existen los agricultores privados que siembran de una a tres hectáreas por fecha de siembra; lo que hace que haya ofertas “espontáneas” de 5 a 10 toneladas de producto por semana.

Actualmente el chile habanero se cultiva todo el año en Yucatán y se siembran según estadísticas de la secretaría de agricultura y desarrollo rural, alrededor de 300 hectáreas anualmente y se obtiene una producción de 3,600 toneladas del producto que se consumen en el estado, se envían a diversas partes de la república mexicana y al extranjero.

Según datos de la Secretaría de Desarrollo Rural de Yucatán, el volumen de producción del picante aumentó 11.8% entre 2003 y 2004, al pasar de las 2,403 toneladas a las 2,687 toneladas. En tanto que el valor de la producción creció 36% entre uno y otro año, desde los \$17.6 millones de pesos hasta los \$24 millones de pesos.



TABLA 3.- SIEMBRA DE CHILE HABANERO PRIMAVERA-VERANO YUCATAN 2004

2004 / YUCATAN / CHILE HABANERO / PRIMAVERA - VERANO / RIEGO + TEMPORAL

Variable	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Superficie Sembrada (Ha)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	9.20	90.00	537.56	268.04	0.00
Superficie Cosechada (Ha)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	9.20	85.00	162.22	238.04	0.00
Superficie Siuistrada (Ha)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	373.34	30.00	0.00
Producción (Ton)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	94.00	611.00	683.30	1,418.06	0.00
Rendimiento (Ton/Ha)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	10.217	7.188	4.212	5.957	0.000
Precio Medio Rural (/Ton)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	7,159.58	11,739.95	9,705.26	9,046.30	0.00
Valor Producción (Pesos)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	673,000.20	7,166,999.72	6,631,601.15	12,828,200.00	0.00

TABLA 4.- PRINCIPALES DISTRITOS QUE PRODUCEN CHILE HABANERO

Principales Distritos que Producen Chile Habanero

Año/Distrito	Mérida	Ticul	Tizimin	Valladolid	Toneladas Totales
1998	421	423	30	238	902
1999	207	644	55	32	938
2000	376	589	97	32	1095
2001	373	546	53	118	1090

Fuente: SAGARPA, 2002



TABLA 5.- DATOS DE PRODUCCIÓN DE CHILE HABANERO EN LOS DISTRITOS DE YUCATÁN Y SUPERFICIE DE SEMBRADO.

Datos de Producción de Chile Habanero en los Distritos de Desarrollo Rural del Estado de Yucatán. (año 2000)

Distritos	178 (Mérida)	179 (Ticul)	180 (Tizimin)	181 (Valladolid)
Hectáreas sembradas	1.2	8	8.2	-
Hectáreas Cosechadas	1.2	8	8.2	-
Producción (Ton)	24	70	43.5	

Delegación Estatal de SAGARPA, 2001

Superficie de Chile Habanero Sembrado con Recursos del Gobierno del Estado. (Año 2000)

Fuente	No. de beneficiarios	Superficie en Ha.	Municipios
Programa FIRCO	710	88.75	21
Conv. Des. Social	445	55.625	20

Secretaría de Desarrollo Rural, 2001

FUENTE: Delegación Estatal de SAGARPA, 2001 y la Secretaría de Desarrollo Rural, 2001

Esta tabla nos muestra como nos puede ayudar como buscar nuestros proveedores para el chile habanero en el estado de Yucatán.

TABLA 6.- VOLUMEN DE PRODUCCIÓN Y VALOR EN PESOS DE CHILE VERDE.

Datos de Volumen de Producción y Valor en Pesos de Chile Verde según Disponibilidad de Agua (Estado de Yucatán 1998-1999)

Volumen (Ton)			Valor (Pesos)		
Total	Riego	Temporal	Total	Riego	Temporal
3768.3	3072.3	696.0	34,922,411.0	29,530,061.0	5,392,350.0

INEGI 2000



PRINCIPALES ABASTECEDORES DE CHILE HABANERO EN QUINTANA ROO

Las principales áreas de siembra en donde se puede obtener este producto son: José María Morelos, Felipe Carrillo puerto, Lázaro Cárdenas, todas ubicadas en el estado de Quintana Roo, los tipos de modalidades utilizadas para sembrar este cultivo son de riego y temporal aunque actualmente se cuenta con 32 invernaderos distribuidos de la siguiente manera: 14 en Felipe Carrillo Puerto, 12 en José María Morelos y 6 en Lázaro Cárdenas.

En la modalidad de riego se tienen cultivadas 18 hectáreas en José María Morelos, 20 hectáreas en Felipe carrillo puerto y 10 en Lázaro Cárdenas, este tipo de siembra tiene un volumen de producción de 18 toneladas por hectárea lo que representan unas 864 toneladas disponibles anuales de esta modalidad.

En la modalidad de temporal o espeque (son aquellas que se siembran de manera tradicional y que dependen de las lluvias y muchas veces auxiliadas con agua de pozos) existen en José María Morelos 50 hectáreas, 50 en Felipe carrillo puerto y 20 Lázaro cárdenas, las cuales tienen un volumen de producción baja obviamente por sus carencias técnicas, económicas, y fitosanitarias que conlleva a tener una producción de 4 toneladas por hectárea aproximadamente. En este tipo de producción se puede contar con 480 toneladas.

Actualmente el estado cuenta con 32 invernaderos sociales en diversas comunidades de los tres municipios en los que se encuentran establecidos, en José María Morelos 12, en Felipe carrillo puerto 14 y 6 en Lázaro cárdenas; de los cuales actualmente se encuentran en producción 25; estos por su alta tecnificación y por no tener problemas para combatir plagas y enfermedades son de alta producción alcanzando cifras record de hasta 30 toneladas, lo que representan unas 750 toneladas del picante.



Derivado de lo anterior se puede observar que el estado cuenta con la producción suficiente para abastecer a la nuestra pequeña empresa, es importante mencionar que no solo en cantidad si no en calidad ya que la producción del picante en este medio se realiza con todas las condiciones propicias de suelos, clima y factores ambientales que acentúan los colores, sabores y texturas.

En relación a los costos se tiene contemplado la adquisición del chile en temporadas de abundancia o de sobreoferta que es cuando los precios se desploman y se puede comprar grandes cantidades a bajos precios, tomando en consideración que la labor principal u objetivo principal de las conservas es el de precisamente elaborar o transformar frutas, verduras o legumbres en temporadas de precios bajos y poder ofertarlas en todo el año con precios estables.

Así mismo cabe señalar que el traslado del chile se realizará con los vehículos disponibles por la pequeña empresa reduciendo de esta forma los costos de transporte en la materia prima.

TABLA 7.- CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ANUAL DE CHILE HABANERO DEL INVERNADERO MAYA.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN		
PRODUCTO	CAJAS ANUALES	TONELADAS ANUALES
HABANERO	507, 639	1, 828

Fuente: www.invernaderomaya.com

La tabla nos muestra el número de cajas vendidas por el invernadero maya de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto y las toneladas anuales de chile habanero que se producen.



El complejo de producción que nos puede servir como proveedor está ubicado en el municipio de Felipe Carrillo Puerto, en el estado de Quintana Roo, a tres horas del Aeropuerto Internacional de Cancún, dos horas de Puerto Morelos y a 45 horas de la frontera México-Americana, dando a la empresa la flexibilidad de opciones de transporte y logística para atender mejor las necesidades de sus clientes.

El complejo de producción se asienta en una superficie total de 100 hectáreas de propiedad privada, consta de 8 invernaderos de tecnología Holandesa, con una superficie de 5.2 hectáreas cada uno, un semillero de 8,000 m², dos módulos de servicios para el control y automatización de los sistemas, una nave de empaque y un almacén general de 4,550 m² cada una, 16 tanques para almacenamiento de agua con capacidad de 2 millones de litros para fertirrigación, vialidades, rampas de embarque, cámaras frigoríficas con capacidad de 800 tarimas, es decir, 400 toneladas que equivalen a 30 contenedores; además de oficinas e instalaciones de servicio.





SISTEMA DE PRODUCCIÓN.

El método de cultivo que utilizan es por la "hidroponía", con un control biológico y polinización, sin recuperación de solución de acuerdo a los requerimientos del mercado de destino. El uso del sistema hidropónico facilita tener un mayor control del microclima alrededor de las raíces de la planta, obteniendo así un mejor rendimiento.



SISTEMA DE AUTOMATIZACIÓN "PRIVA"

El sistema controla, monitorea, elabora reportes y emite gráficas respecto a los datos que toma del invernadero tales como: temperatura y humedad, temperatura del agua, indicador de ventilación, cantidad de CO₂, control de la válvula de temperatura de agua y bombeo, control del motor de ventilación, unidades de fertilización. Todo controlado por un Programa de software denominado "Sistema Computacional Integra-Priva" que incluye los sistemas de control de crecimiento de plantas, valores estadísticos históricos, control de calefacción, control de la línea de transporte, control de la caldera, control de clima, medición de temperatura y humedades, control de ventilación, fertilización, irrigación y medida de los fluidos.



Existe un programador por modulo de servicio que opera para 4 invernaderos, dos calderas, 4 unidades de riego, sistema de ventilación para 4 invernaderos, control de CO2, y monitoreo constante del clima. Todo esto nos permite tener producto los 12 meses del año aún cuando las condiciones climáticas no lo permiten, brindando una continuidad de entrega.



SISTEMA DE FERTIRRIEGO.

Cuentan con un sistema automatizado de fertirrigación que les permite manejarlo la nutrición de la plantas con mayor precisión e hidropónicamente, utilizando sustrato inerte, como la lana de roca (inorgánico) y fibra de coco (orgánico).

Con este sistema logramos un mejor desarrollo de raíces, y por lo tanto, un mejor crecimiento de plantas y frutos de la más alta calidad.



² www.invernaderomaya.com



SISTEMA DE EMPAQUE.

La sala de empaque cuenta con una máquina Awetta seleccionadora de pepino que tiene capacidad de empaque de 11,000 pepinos por hora, y cuenta con 2 bandas de selección para hacer más eficiente y rápido su empaque, el producto se plastifica y se etiqueta de forma automática antes de ser clasificado por tamaño y calidad.

Adicionalmente se cuenta con una maquina clasificadora Awetta para pimiento morrón y una banda seleccionadora para chile habanero lo cual permite lograr una mejor selección y así garantizar la calidad de los productos.



Esto convendría porque así se sabrá que la materia prima es totalmente cosechada con los debidos cuidados desde su siembra hasta la hora de que llegue a las manos para hacer el producto.

CHILE HABANERO EN EL ESTADO DE CAMPECHE.

La SAGARPA del Estado de Campeche hace mención que la industria de la salsa de chile está teniendo gran auge en el estado de Campeche. Se pueden encontrar en el mercado desde salsas que contienen exclusivamente chile habanero hasta salsas que utilizan el chile como principal ingrediente pero ahora mezclado con otros productos como ajos, cebollas o papaya. Así mismo existen cremas de chile habanero.



De acuerdo con datos de la SAGARPA se estima que las variedades Ancho, el Serrano, Jalapeño y Mirasol, abarcan aproximadamente el 70% de la superficie total cultivada a nivel nacional. La variedad habanero no figura en la estadística, sin embargo, en la zona peninsular del sureste de México es la variedad más conocida.

Según esta misma dependencia los estados del sureste de la república mexicana son los únicos productores de chile habanero. A pesar de que estos estados no figuren en la estadística nacional como alguno de los principales productores de chiles. A nivel nacional se considera a los estados de Sonora, Sinaloa, Guanajuato, Chihuahua y Zacatecas como los principales productores de chile verde.

A nivel nacional el chile habanero se produce en cuatro estados, estos son: Campeche, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán. En el 2003 estos cuatro estados representaron tan solo el 0.45 % de la superficie nacional sembrada y el 9.35 % en valor de producción.

La variación entre la superficie sembrada y la superficie cosechada es poco significativa; sólo existen fuertes variaciones cuando se presentan fenómenos naturales como lo sucedido en el año 2002. Esto se comprueba si se observan los datos de producción de los estados de Campeche, Quintana Roo y Yucatán y se comparan con los datos obtenidos para Tabasco en ese mismo año. En el caso de Tabasco la variación fue prácticamente nula.

En el caso del estado de Campeche la variación fue sólo del 24 %, es decir, que el 24 % de la superficie sembrada se perdió; en el estado de Quintana Roo se reportó el 30 % de la superficie sembrada como siniestradas; el estado de Yucatán fue el más afectado perdiendo el 56 % de su superficie sembrada. Ésta pérdida se reflejó en los precios del producto para ese año alcanzando un nivel máximo de hasta \$ 100.00 /kg.



La producción estatal y comercialización de Chile habanero.

La península de Yucatán es la principal región en donde se produce esta variedad de chile; el estado de Campeche es uno de los estados que integran esta península por lo cual se ubica como uno de los estados productores de chile habanero.

De acuerdo con datos obtenidos por la SAGARPA, la superficie sembrada del estado de Campeche fue, para el año 2002 de 40.5 has. y se redujo en el año 2003 a 34 has. De este total sembrado en el año 2002 se cosecharon solamente el 65.39 % de la superficie, es decir, 30.5 has. con rendimiento promedio de 9 t. por ha. Lo que generó un volumen de producción de 288.01 t. El precio medio rural para ese año fue de \$ 2.44 por kilogramo. Para el año 2003 la superficie cosechada correspondió a la superficie sembrada y el precio medio rural aumentó a \$ 4.77 por kilogramo.

En el Estado no se cuenta con grandes productores, en su mayoría se trata de pequeños productores que poseen en promedio de una a tres hectáreas. Sin embargo; el valor de la producción es muy importante para este grupo de productores ya que representa una importante fuente de ingreso para ellos. En este sentido se ha detectado un problema que es general en todos los cultivos, el de la comercialización, ya que por tratarse de pequeños productores y que en su mayoría no están organizados, comercializan de manera individual y no cuentan con un volumen de oferta considerable y mucho menos con el poder de negociación para vender en condiciones más favorables.

La producción estatal de chile habanero varía año tras año; esto se debe, en la mayoría de los casos, a las expectativas de mercado y en otros casos a fenómenos meteorológicos y biológicos.



Se puede señalar que fuera del estado de Campeche no se cuenta con mercados cautivos para este producto o que en el peor de los casos no se les está atendiendo adecuadamente. La comercialización al exterior del estado es inestable a pesar de que se sabe de centros específicos de consumo. Por lo cual es necesario hacer un análisis profundo de los nichos de mercado y del comportamiento de los mismos al momento del consumo para poder plantear estrategias que permitan posicionamiento del producto y estabilización del comercio.

Zonas de producción y rendimiento.

El chile habanero es una hortaliza que se produce en diferentes zonas del estado ya que se cuentan con las condiciones naturales favorables para dicho cultivo; sin embargo, sobresalen algunos municipios como Campeche, Champotón, Escárcega, Hopelchén, Tenabo, Calkiní y Candelaria, registrando rendimientos de 12 a 14 toneladas en promedio por hectárea.

Cabe señalar que la zona más propicia para el cultivo de esta hortaliza es la región centro-norte del Estado que comprende los municipios de Campeche, Tenabo, Hopelchén, Hecelchakán y Calkiní.

Demanda Nacional de Chile Habanero.

Por razones de la cultura mexicana el chile es consumido a nivel nacional y ha pasado a formar parte esencial de la cocina típica. En la península de Yucatán el Chile habanero es el que domina el mercado, es una variedad representativa de la zona. Por lo tanto, dentro de los principales centros de consumo del chile habanero se encuentran los estados de Campeche, Yucatán, Quintana Roo y Tabasco.



El mercado de chile habanero se ha venido desarrollando en los últimos 15 años; lo que anteriormente era considerado un producto netamente regional, actualmente cuenta con nichos de mercado en diferentes partes de la geografía mexicana; es así como podemos encontrar demanda en ciudades como México, Guadalajara, Monterrey, Tampico, entre otros.

Según un estudio de mercado realizado por ICAGRO S.C., existe un déficit en la producción de chile a nivel regional y nacional; esto se hace mayor si consideramos el incremento de la población y por lo tanto una tendencia de aumento en el consumo.

Demanda mundial de chile habanero.

El chile habanero ya no sólo se comercializa en el mercado nacional. Ahora es conocido en el mercado internacional y, en países como Japón tienen una demanda importante.

Las exportaciones de chile habanero se realizan tanto en fresco como procesado en salsas o polvos.

Este producto goza de prestigio internacional como el chile más picante del mundo y es un atributo que ha llamado la atención y que ha permitido su posicionamiento en ciertos países como Japón.

Es importante considerar en este caso que para poder atender a un mercado extranjero se requiere estar preparado para la exportación ya que estos mercados son muy exigentes en cuanto a volumen, calidad y estacionalidad del producto.



La industria de botanas es la principal demandante de chile habanero. Aunque este producto se comercializa también para su consumo en fresco, la industria de las botanas representa un nicho de mercado con mucho potencial.

En los Estados Unidos de Norteamérica existen compañías especializadas en proveer a empresas fabricantes de botanas a nivel mundial. Éstos representan un mercado interesante e importante para la comercialización del chile. El 75% de las exportaciones de chile fresco se destina a este mercado principalmente a los estados de Atlanta, los Ángeles, San Francisco, Dallas, Baltimore y Chicago.

De acuerdo a un estudio elaborado por la Unidad de Investigación y Postgrado de la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma de Yucatán, señala que el fruto tiene, principalmente, un potencial de comercialización en el mercado norteamericano y asiático.

UQROO.SISBI.CEDOC



CAPITULO II

METODOLOGIA.

Para que se contará con elementos para participar con la salsa de chile habanero “El Sureño” en el mercado de la región, se procedió a la investigación acerca del producto y de su aceptación por el consumidor, así como también considerar una idea precisa acerca de la posibilidad que tiene el producto para penetrar y tener éxito en el mercado regional.

LOGOTIPO

SALSA DE
CHILE HABANERO



ETIQUETA

EL SUREÑO

Una vez abierto manténgase en refrigeración
sello de garantía

EL SUREÑO



ANÁLISIS DE LOS COLORES

Análisis e influencia de los colores en el logotipo y etiqueta:

Los colores de los objetos producen sensaciones, sentimientos, transmiten mensajes a través de códigos universales, expresan valores, estados de ánimo y situaciones, sin embargo, no existe más allá de la percepción visual de cada persona.

En el logotipo y etiqueta se utilizaron dos colores de los cuales se dará una descripción breve de su significado y lo que se quiere captar con ello:

Naranja: Este color se refiere y se dice que se reconoce en los productos alimenticios, se puede tener la idea de que son saludables y en el caso de la cultura mexicana, se puede asociar a la preservación de la conservación de la tradición por los colores arraigados a la misma.

Rojo: El rojo eleva el pulso, la presión sanguínea y la frecuencia respiratoria. Lo cual tiene el calificativo de anhelo y todas las formas de apetito. Este color es el impulso para causar efectos, para conquistar el éxito y para codiciar con ansias lo que brinda la intensidad y la abundancia de vivencias.



COMPETENCIA EN EL MERCADO.



Contenido neto 105, precio \$13.40 chiles habaneros, vinagre, tomate sal yodatada, especias y 0.1% de benzato de sodio como conservador. Envase: vidrio, consistencia: pastosa.



Contenido neto 148 ml, precio \$16.00, ingredientes: zanahoria fresca, chile habanero rojo, cebolla, jugo de limón, vinagre, ajo, sal envase vidrio, consistencia liquida.



Contenido neto 150 ml, agua, ácido acético, chile guajillo, sal yodada, azúcar, estabilizantes, condimentos, benzoato de sodio 0,06% como conservador, colorante rojo No. 17 y ajo deshidratado.



Contenido neto 60 ml, agua, ácido acético, chile habanero, zanahoria, azúcar, sal yodada, goma xantano, benzoato de sodio 0,1% como conservador, ajo en polvo y colorante natural caramelo.



Contenido neto 60 ml. Chile rojo envejecido, vinagre natural y sal; sin conservadores, saborizantes y sabores artificiales.



Contenido neto: 120 ml precio \$6.95, ingredientes: chile habanero, agua, vinagre, sal yodatada, especias, 0.1% de benzoato de sodio como conservador, estabilizantes y colorantes artificiales. Envase: vidrio. Consistencia: líquida.



Investigación de Percepciones del Consumidor (prueba a ciegas)

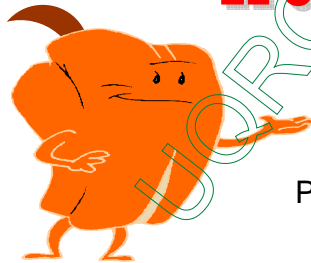
Producto: El Sureño es una salsa de chile habanero de receta familiar.

Breve Descripción del Producto: Es una salsa única por su sabor e ingredientes, sin conservadores que acerca a los futuros consumidores a sentir un sabor picoso con un olor agradable y rico al acompañarlo con la comida de su preferencia.

Invasado en una botella de vidrio para no permitir la contaminación de sabores o de olores, la salsa les hará sentir una exquisita degustación de sus alimentos que usted este comiendo cuando lo acompañe con la salsa “El Sureño”. De un color verde intenso y un sabor delicioso que nadie se puede perder.

SALSA DE
CHILE HABANERO

EL SUREÑO



Por rica y picosa la más...sabrosa

Objetivos: Conocer la percepción de los consumidores acerca de “El sureño”.

Con la finalidad de conocer la aceptación del producto para que se ajuste al sector al que va dirigido en origen.



Estado del Mercado: La salsa es dirigida al mercado en general pero enfocando al nicho de gente entre 21-30 años ya que es un condimento importante para la comida y un toque diferente de sabores mezclados en su paladar.

Es que el nicho de las salsas hoy representa un negocio muy importante en la península de Yucatán y las perspectivas apuntan a un crecimiento sostenido para el resto de la república y con las tendencias mundiales.

Con la intención de captar a un público joven pero maduro y formal, las empresas desarrollaron salsas con la primicia de que con sus características lo pueda cautivar. Como resultado de esa búsqueda nacieron mas salsas, como son picantes, media picantes y las extras picantes pero sobre todo que piquen.

El Sureño nace con el ánimo de acercar al fruto con la comida en forma de salsa sin olvidar a nuestros consumidores de 21 a 30 años quienes buscan sofisticación en olor y sabores y disfrutar de un buen momento comiendo o disfrutando de alguna botana.

Sujetos de estudio: Jóvenes maduros que oscilen entre los 21 y 30 años de edad. De ambos sexos, consumidores de salsas picantes, que no importa a la clase que pertenezcan. El grupo debe incluir jóvenes que desempeñen distintas actividades, con la finalidad de crear un grupo diverso y así conocer las preferencias de los mismos para ampliar el espectro de gustos comprendidos en esa franja.

Metodología: Degustación, entrevistas individuales, grupales, en profundidad, observación y anotación sistemática del comportamiento de los consumidores y técnicas proyectivas.



Modelo del proceso perceptivo: Como expresan Al Ries y Jack Trout en su libro "las 22 leyes inmutables del marketing", "El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones". No hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. La percepción es la realidad. Todo lo demás es una ilusión.

Según esta ley la percepción de un producto es como la fidelidad a la mente, lo que el cliente o consumidor crea, será lo que imperará a la hora de elegir un producto, no importa ante cual producto esté, es por eso, de ahí la importancia de esta etapa a analizar.

El producto escogido, El Sureño obtuvo distintos estímulos, los cuales fueron interpretados por nuestros consumidores, con base a lo que ellos percibieron en forma individual y por lo tanto configurando así una realidad subjetiva. Estímulos tales como: olor, color y sabor.

La percepción de cualquier estímulo se debe al tratamiento de la información recibida por los órganos sensoriales, también denominados órganos receptores periféricos (boca, nariz, ojos, oídos..). Estos receptores codifican la información en función de la intensidad y la calidad del estímulo. La información sensorial llega tal cual, sino que el cerebro se ve sometida a un proceso de filtración, reducción y estabilización, como si de un equipo de alta tecnología se tratara.

Cuando la información llega a los centros superiores (lugares de la memoria y la consciencia) se integra en el "sistema". Se origina entonces un mensaje global -sensorial y hedónico- íntimamente unido, lo que dificulta que el individuo sea capaz de separar entre los aspectos meramente sensitivos y los afectivos.



De forma general, cuando las personas expresan espontáneamente lo que sienten, se evoca primero la nota hedónica (placer experimentado por el individuo), después la cualidad percibida (por ejemplo: el olor, sabor de la salsa y la intensidad picante poca, medianamente o muy intensa).

No es difícil comprender qué el ser humano comience evocando el placer que experimenta antes de establecer la naturaleza e intensidad de la sensación percibida. La codificación sólo afecta a los aspectos cuantitativos y cualitativos. Por lo tanto el placer que el individuo percibe al consumir en este caso, “El Sureño”, es el resultado de la integración de ambos. Si la sensación recibida es buena, la salsa de chile habanero gustará. Si por el contrario, la sensación es mala, este producto causará decepción.

En cuanto a Umbrales perceptivos, se puede decir que es el límite entre tener una sensación y dejar de tenerla. Consiguiente, si los consumidores observan el olor, color y sabor de nuestro producto, decimos que han superado el umbral absoluto y si logran diferenciar nuestro producto “El Sureño, han superado también el umbral diferencial.

Al aplicar las herramientas aprendidas en la dinámica de la selectividad perceptiva, en función a los estímulos que genera el producto en un futuro sobre los clientes potenciales, podríamos decir que:

(Insumos externos)

Exposición selectiva: Si una persona/cliente disfruta de un platillo con una salsa (lo cual implica una predisposición aprendida) es posible que le agrade conocer y degustar nuevos productos. Pero también puede suceder que recepte en forma pasiva, por ejemplo: al ir a la casa de unos amigos, al hojear una revista, al ir a una comida, etc.



Atención selectiva: Este proceso entra en juego cuando se expresan los estímulos que agradan y repele aquellos que no nos agradan. Por ejemplo: al consumidor le agradan los sabores ligeramente o muy picosos, por esta razón hay más posibilidades de que se exponga al producto.

Defensa perceptual: Hace referencia a cuando los consumidores filtran subconscientemente, estímulos que no quieren o no les interesa ver. Por ejemplo: Cuando el consumidor escoge no ver la leyenda serigrafiada en el envase que dice "Aliméntese sanamente" o el "Consuma frutas y verduras".

Bloqueo perceptual: Este proceso es llevado a cabo cuando la persona se "desconecta", bloqueando así el ingreso de una sobrecarga de estímulos. Por ejemplo: La sobresaturación publicitaria del producto, puede llevar a una situación de rechazo.

Expectativas: Funcionan como filtros basados en experiencias previas e influyen sobre lo que el individuo desea procesar. Por ejemplo: experiencias similares indicaron a los sujetos de estudio (en este caso, jóvenes de 21 a 30 años) que es una buena combinación de la comida o la botana con una salsa muy picosa con un sabor ácido.

Motivos: Los sujetos están alertas respecto a estímulos que se relacionan con sus necesidades o carencias actuales. Por ejemplo: si los sujetos de estudio poseen "necesidades del yo" o "necesidades de logro", seguramente tendrán más similitud con "El Sureño".



Organización perceptual

Los principios de la organización perceptual permiten integrar los estímulos, olor, color, sabor de las distintas clases de chiles, que a su vez pueden ser diferenciados perceptivamente ente sí.

Interpretación perceptual

Este es el paso final en el proceso de percepción, es la interpretación de los estímulos: cuando el individuo/consumidor extrae un significado de los estímulos percibidos. Esta significación será individual y única, tiene sus bases en experiencias previas, conocimientos adquiridos y motivos e intereses que tengan al hacerlo.

El proceso puede ser afectado por influencias que distorsionen la percepción, tales como:

Apariencia física: Si por ejemplo en la publicidad del producto "El Sureño", se utiliza un modelo que inspire prestigio, emoción, modernidad y éste a su vez sea atractivo, maximizamos las probabilidades de persuasión para los consumidores.

Estereotipos: Una de las influencias distorsionadoras de la percepción con la que el producto, está más ligado, debido a que se coquetea con la idea del "sssssssss".

Rasgos irrelevantes: Sucede cuando el consumidor toma la decisión de compra basándose en algún atributo propiamente irrelevante; por ejemplo: la persona / consumidor, elige el producto, por la forma del envase o etiqueta.



Primera impresión: Constituye el resultado de una serie de "señales" percibidas desde el mismo momento en que se crea contacto "visual"; usted es juzgado en los primeros 15 o 20 segundos cuando se presenta por primera vez ante una persona. Se cree que "El Sureño" puede llegar a ser una parte importante en este proceso, debido al consumo de esta salsa que denota el poder comer chile picoso.

Salto a conclusiones: Cuando se captan ciertos estímulos y se activa en el consumidor una percepción sin un fundamento válido; por ejemplo: un comprador expresa que la salsa no es de su agrado, sin haberlo probado previamente.

Imágenes del Consumidor

Autoimagen real: Curioso, estructurado, inteligente y formal.

Autoimagen esperada: Moderno, casual, en onda.

Autoimagen Social: "Urbano", dinámico, status medio.

Autoimagen Social ideal: sin estilo, con valores, sutil.

Autoimagen Ideal: alcanzando metas aún.

El producto "El Sureño" posee un alto valor simbólico (donde es muy marcado el contenido de su envase)

Objeto: salsa de chile habanero.

Signo o imagen: "sssssssssss" de picosito.

Significado o interpretación: personas, a quienes les queda el sabor picoso con un cierto grado de electricidad.

Investigación de Percepciones del Consumidor.

Fase 1: Indagar sobre costumbres, tipos de salsas de chile habanero que consumen, tipos, diferencias, efectos buscados, ventajas y desventajas.



Fase 2: Degustación mediante prueba "a ciegas" con la finalidad de conocer los estímulos olor, sabor).

Fase 3: Interpretación perceptual: Connotaciones y Significaciones. Es en esta fase donde profundizamos en las entrevistas en profundidad, observación y anotación sistemática del comportamiento de los consumidores y técnicas proyectivas.

Conclusiones:

Fase 1: Los consumidores afirman consumir distintas y variadas salsas de chile habanero, las cuales son consumidas en restaurantes, en el hogar, en antros donde hay servicio de botana.

Fase 2: Prueba "a ciegas".

(Atributos)

Intensidad: Olor: bajo Sabor: poco picante.

Permanencia: Olor: medio Sabor: medianamente picante.

"Notas": Olor: a fruta del chile habanero intenso picante Sabor: muy picoso.

Fase 3: (Significaciones)

Efectos percibidos: Toque de sabor diferente a la comida, picoso, agradable para la gente que come con picante.

Personalización: Jóvenes maduros, a la onda, tranquilos, relajados, poco seguros,

Elemento Asociado: Verde bosque

Comunica: Un momento de sabor cítrico y picante para la comida o botana.



CAPITULO III

PRESENTACION DE GRÁFICAS.

GRÁFICA 1

¿Acostumbra usted a consumir salsa picante en sus alimentos?



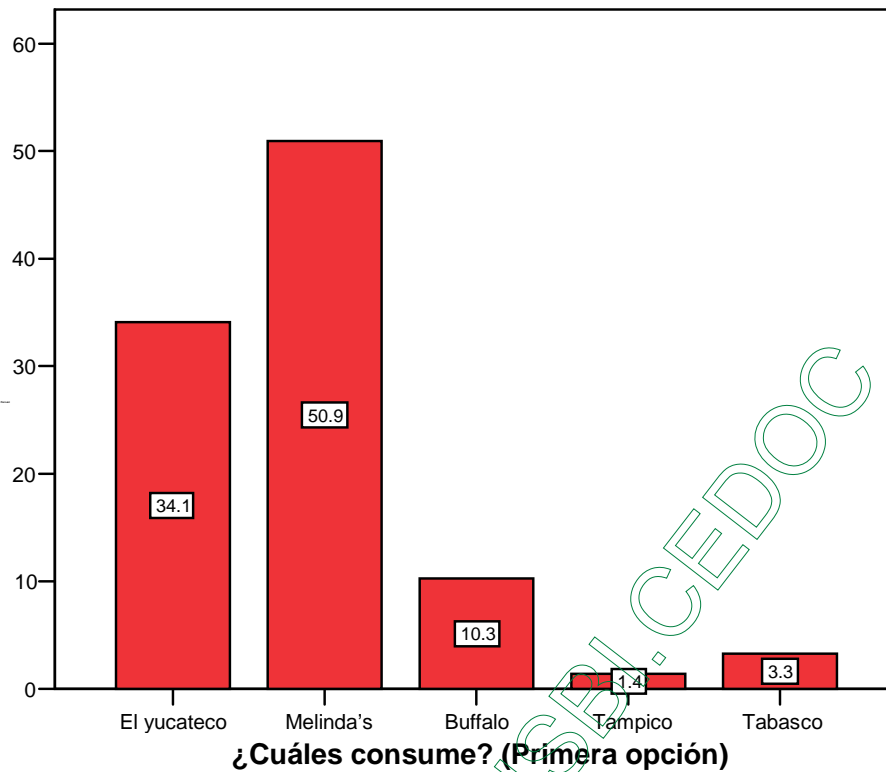
Fuente: Encuesta

De las 240 encuestas que se aplicaron, 133 fueron a mujeres, de las cuales 120 dijeron que sí consumían salsa picante en sus alimentos lo cual se representa por el 90%, las encuestas restantes fueron a hombres donde el 94% respondió que consumen salsa picante en sus alimentos lo cual es representado por el 87.6% de las 107 encuestas que se aplicaron.



GRÁFICA 2

¿Cuáles consume? (Primera opción)

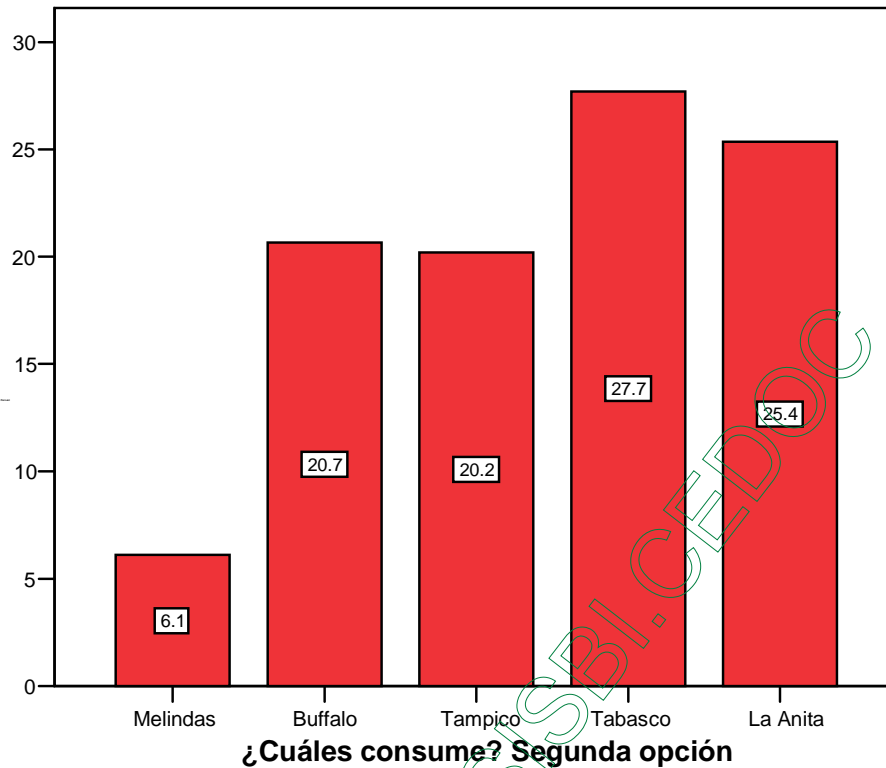


Fuente: Encuesta

Con el 50.9% de los encuestados se demuestra que los consumidores de la salsa picante “Melindas” es de su preferencia y es un producto que está hecho en la península de Yucatán, el auge dado por la gente sería un problema para el producto porque es conocido con el 34.1%, le sigue la salsa “El Yucateco” y la que menos consumidores tiene en este caso es la “Tampico” ya que solo cuenta con 1.4 % lo cual quiere decir que la gente no la tiene posicionada.



GRÁFICA 3
¿Cuáles consume? (Segunda opción)



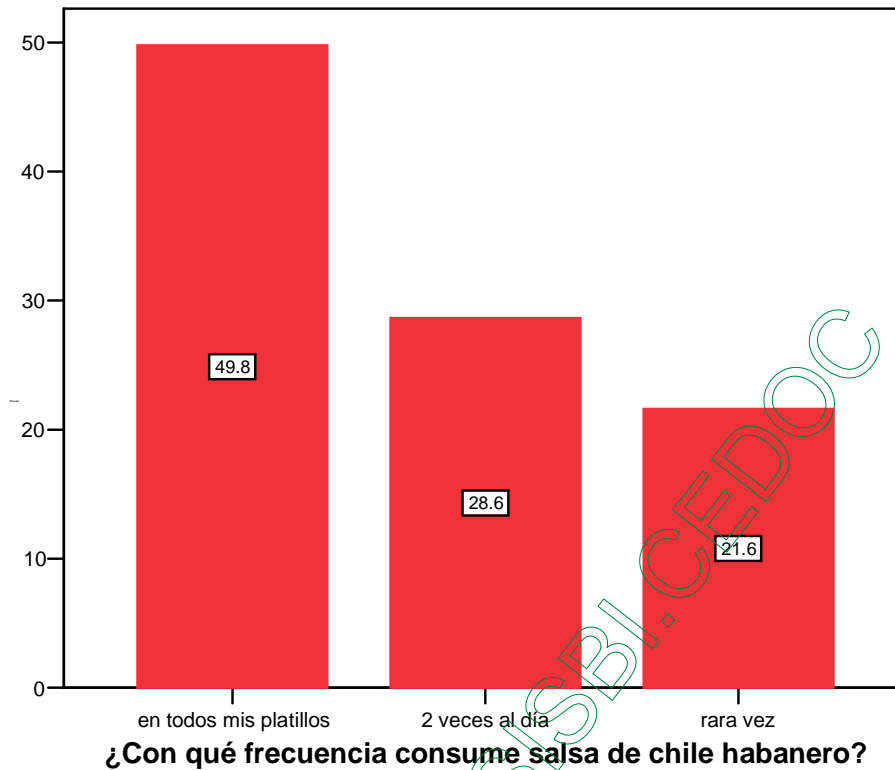
Fuente: Encuesta

La segunda opción de los encuestados está similar al porcentaje que le dan a las salsas consumidas porque ninguna de las otras 4 restantes que son buffalo, Tampico, tabasco y la Anita llevan un porcentaje más alto de 30% a pesar de que es del misma materia prima ninguno se parece en sabor.



GRAFICA 4

¿Con qué frecuencia consume salsa de chile habanero?



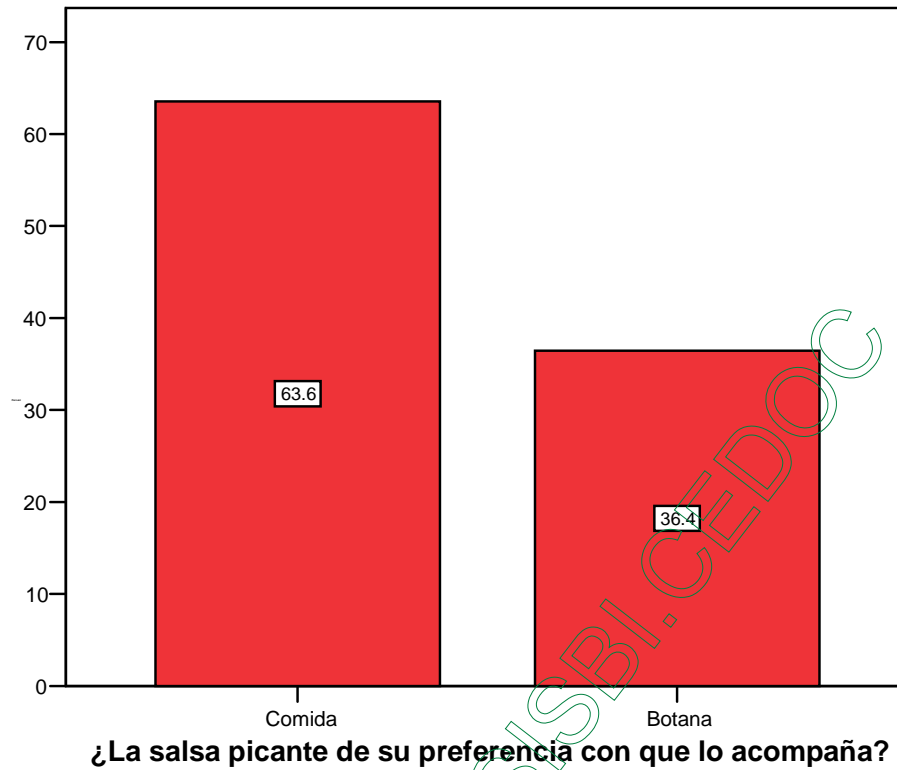
Fuente: Encuesta

El 49.8 % de los encuestados comentaron que la frecuencia de consumir salsa de chile habanero es en todos sus platillos, es decir, la gente está muy familiarizada con el picante; la gráfica siguiente hará referencia en qué alimentos lo consumen más.



GRÁFICA 5

¿La salsa picante de su preferencia con que lo acompaña?



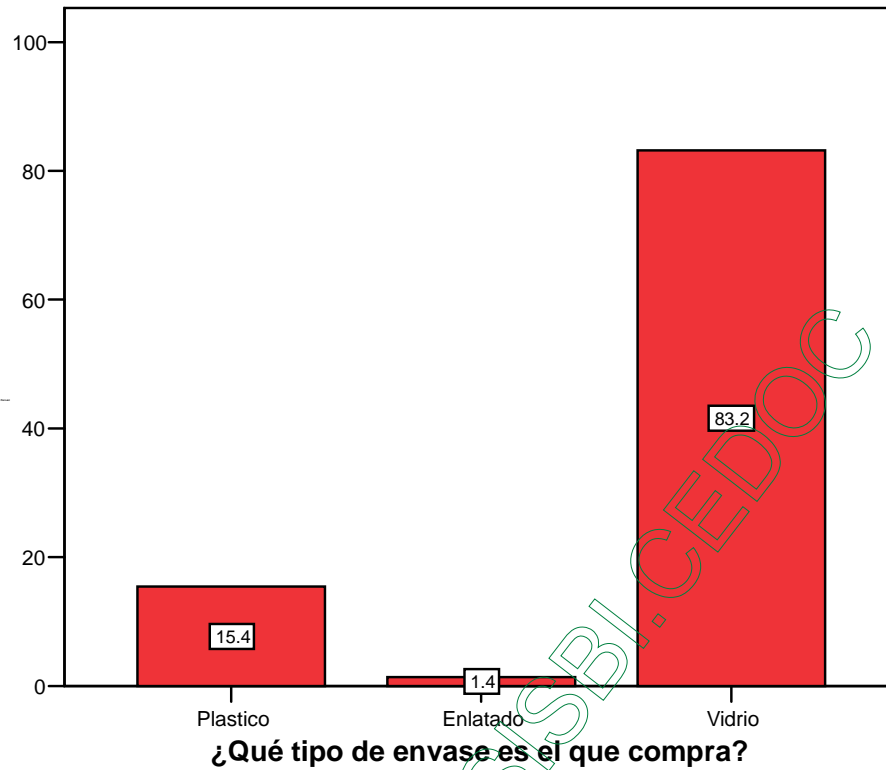
Fuente: Encuesta

Como se mencionó en la gráfica anterior se demuestra que en la comida, es donde la mayoría de los encuestados (el 63.6%) consumen la salsa de chile habanero.



GRÁFICA 6

¿Qué tipo de envase es el que compra?



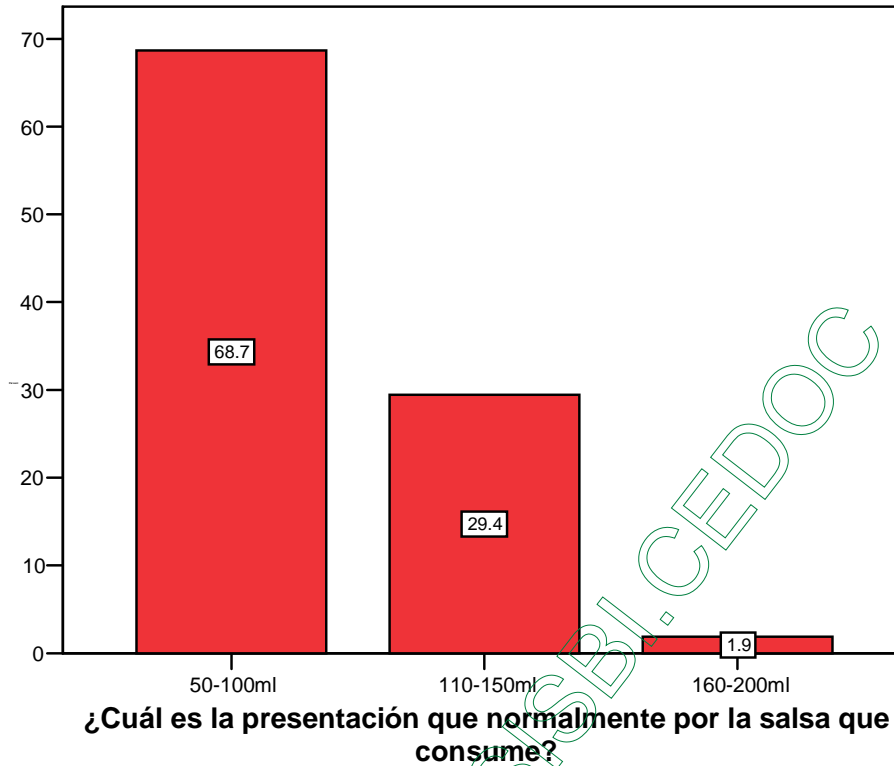
Fuente: Encuesta

El 83.2% de los encuestados coincidieron en que el envase que compran debe de ser de vidrio para que se conserve mejor y no pierda el sabor la salsa de chile habanero, el menos mencionado fue el enlatado con un 1.4%.



GRÁFICA 7

¿Cuál es la presentación que normalmente por la salsa que consume?



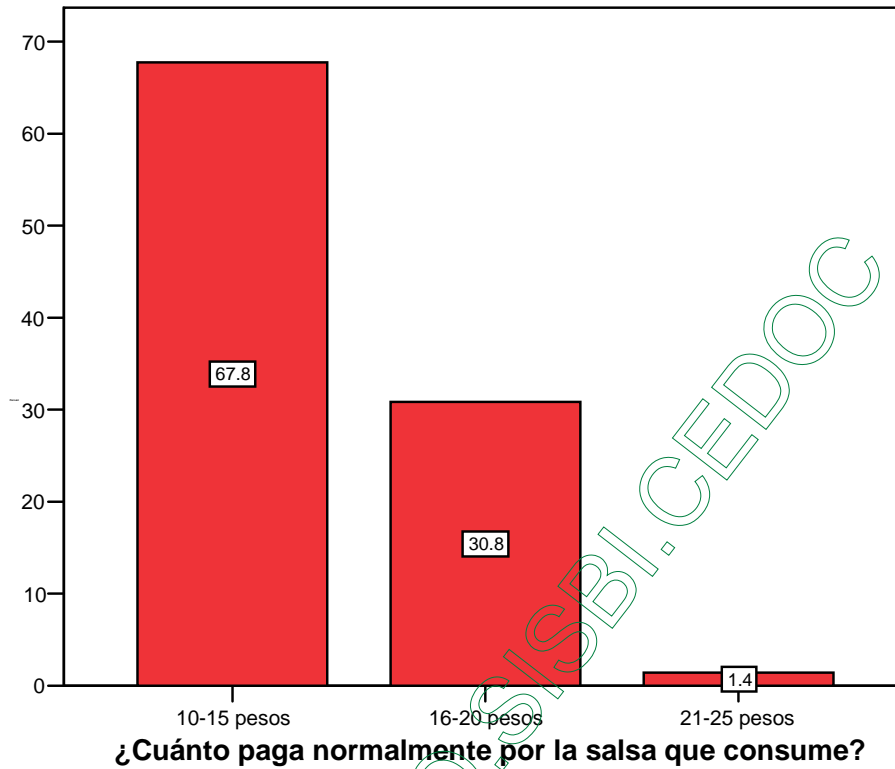
Fuente: Encuesta

El 68.7% de los encuestados prefieren consumir las presentaciones de salsa de chile habanero de 50-100ml ya que es más factible tener el producto con recipientes aproximados a los que los consumidores piden y poseer de 110-150ml solo para al mayoreo.



GRÁFICA 8

¿Cuánto paga normalmente por la salsa que consume?



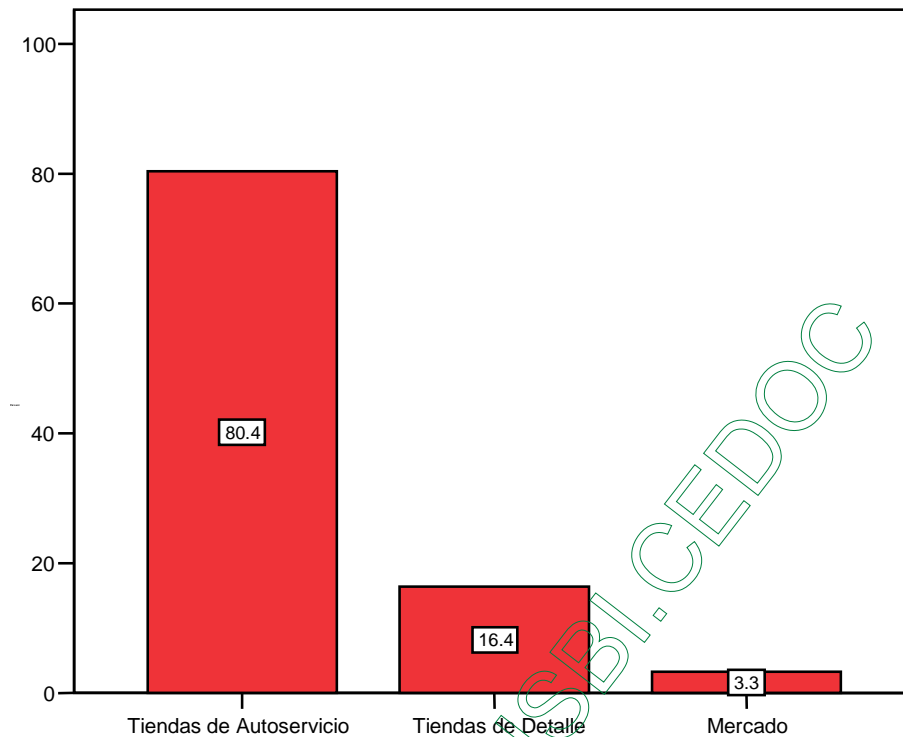
Fuente: Encuesta

Como la demanda de salsa de chile habanero es muy grande los precios no son tan altos, al menos es lo que los encuestados pagan por una salsa, ya que el 67.8% piensa que las salsas de chile habanero de su preferencia oscila aproximadamente de 10-15 pesos.



GRÁFICA 9

¿Dónde acostumbra usted adquirir sus productos?



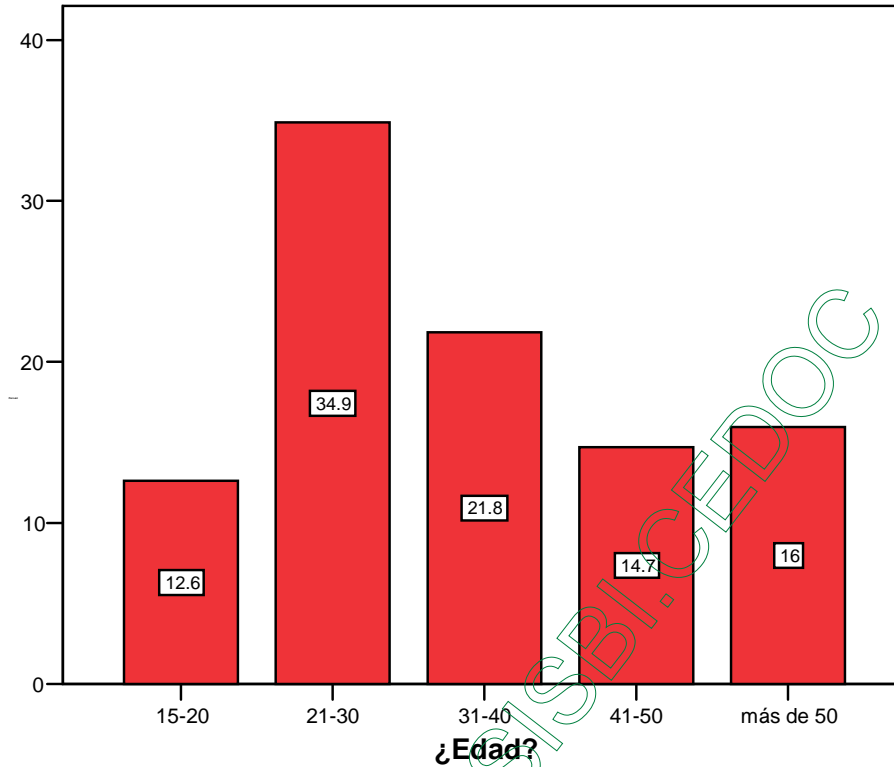
Fuente: Encuesta

La mayoría de las personas prefieren comprar este producto con un 80.4% en tiendas de autoservicio debido a que son empresas más grandes y el precio es más económico que en las tiendas de detalle, cabe mencionar, que no sólo se enfocará la empresa a vender en mayoreo sino también en las tiendas de detalle donde en las colonias populares es más la demanda.



GRÁFICA 10

¿Edad?

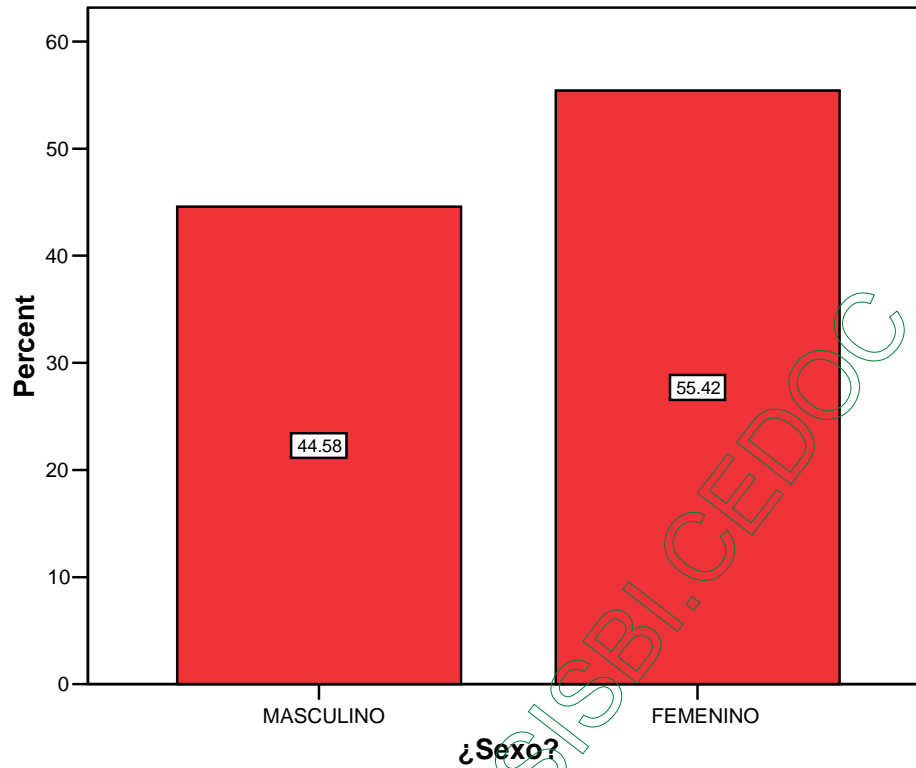


Fuente: Encuesta

La edad promedio de la gente en esta entidad es de entre 21-30 años, con un promedio de 34.9% de las 240 encuestas realizadas, no obstante la mayoría son amas de casa, utilizan este tipo de productos como se podrá notar en una de las siguientes gráficas.



GRÁFICA 11
¿Sexo?

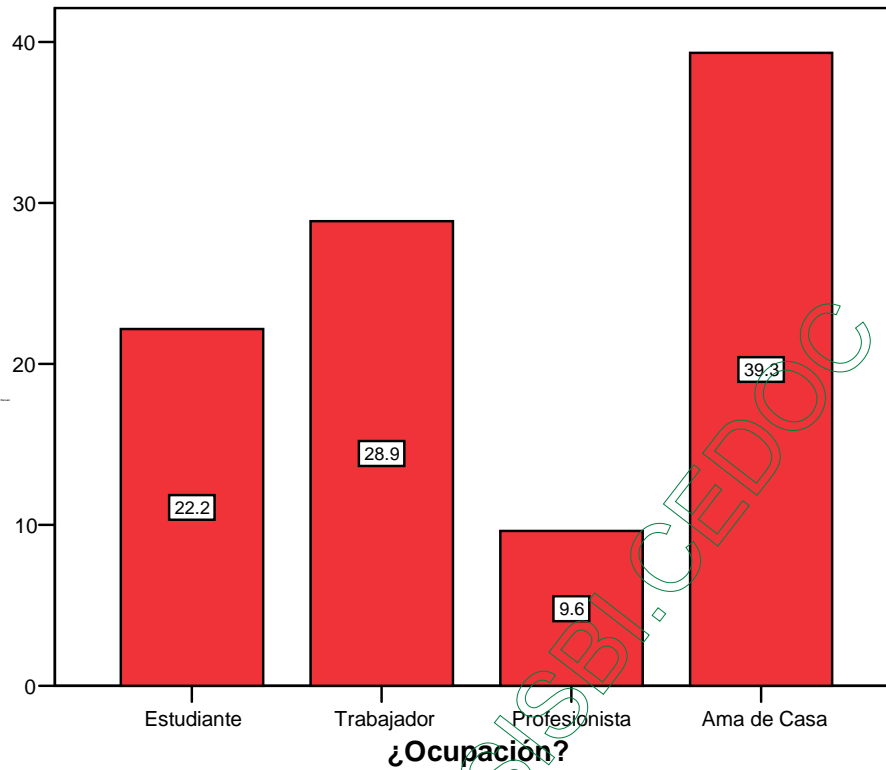


Fuente: Encuesta

Con un 55.42% el género femenino fue el más requerido para realizar las encuestas, como se ha mencionado con anterioridad “son amas de casa” quienes hacen las despensas del hogar e incluyen este tipo de productos de salsas.



GRÁFICA 12
¿Ocupación?



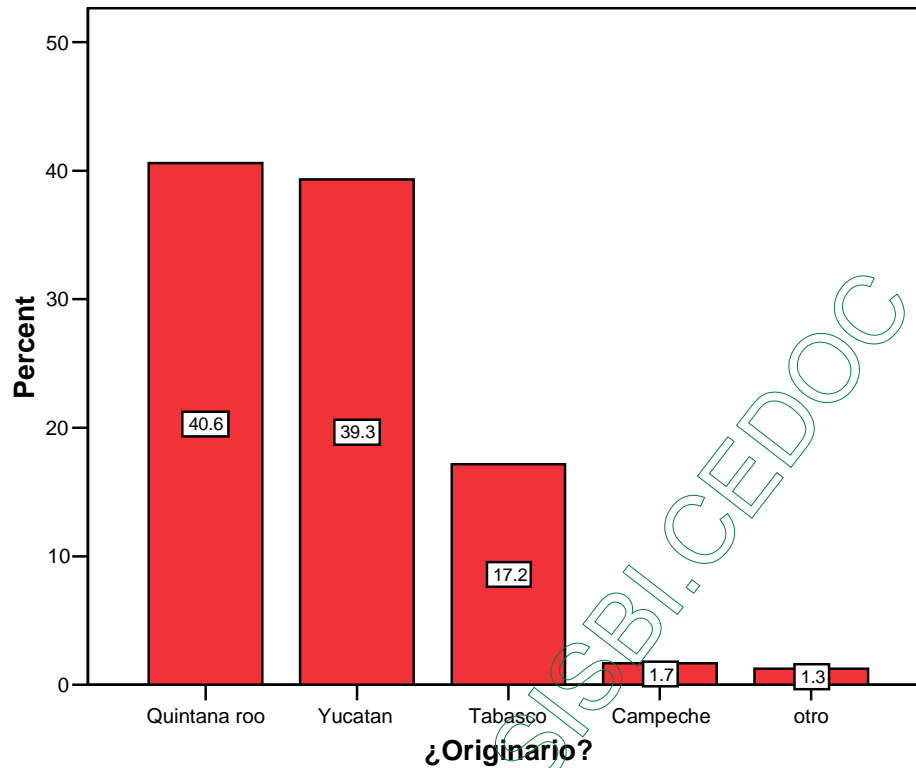
Fuente: Encuesta

El 39.3% son de ocupación amas de casa; un porcentaje significativo del 28.9% trabaja en diferentes empresas y en el gobierno; la gente que fue menos encuestada fueron los profesionistas con el 9.6%.



GRÁFICA 13

¿Originario?

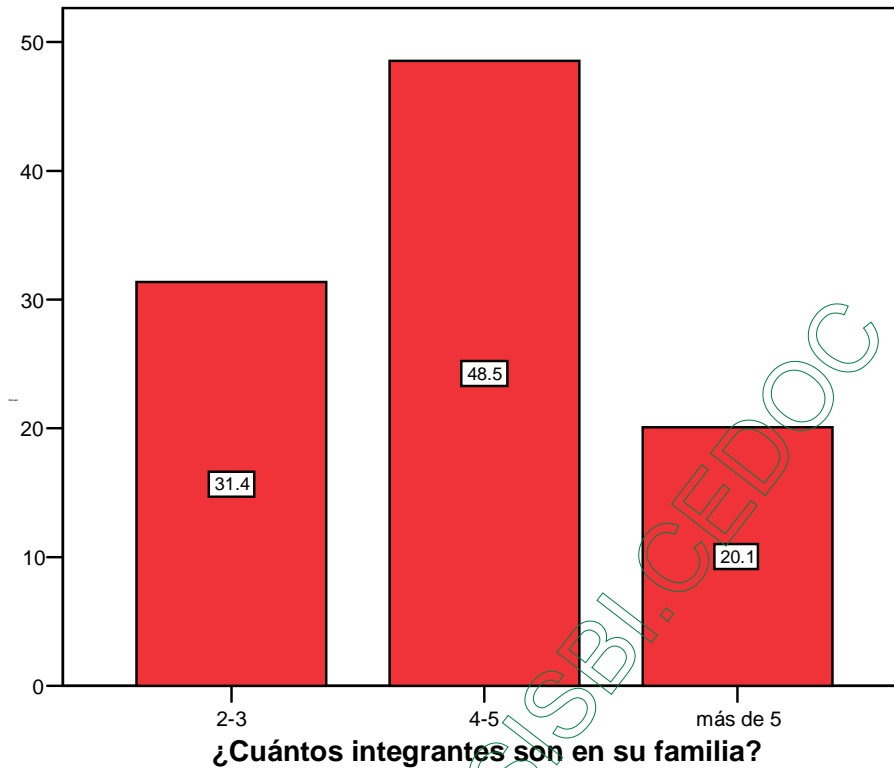


Fuente: Encuesta

Como era de esperarse la mayoría de gente que consume salsa de chile habanero es gente que vive en la Península de Yucatán; el 40.6% de los encuestados son personas que viven en Quintana Roo y muy de cerca le sigue los originarios del estado de Yucatán con un 39.3%.



GRÁFICA 14
¿Cuántos integrantes son en su familia?

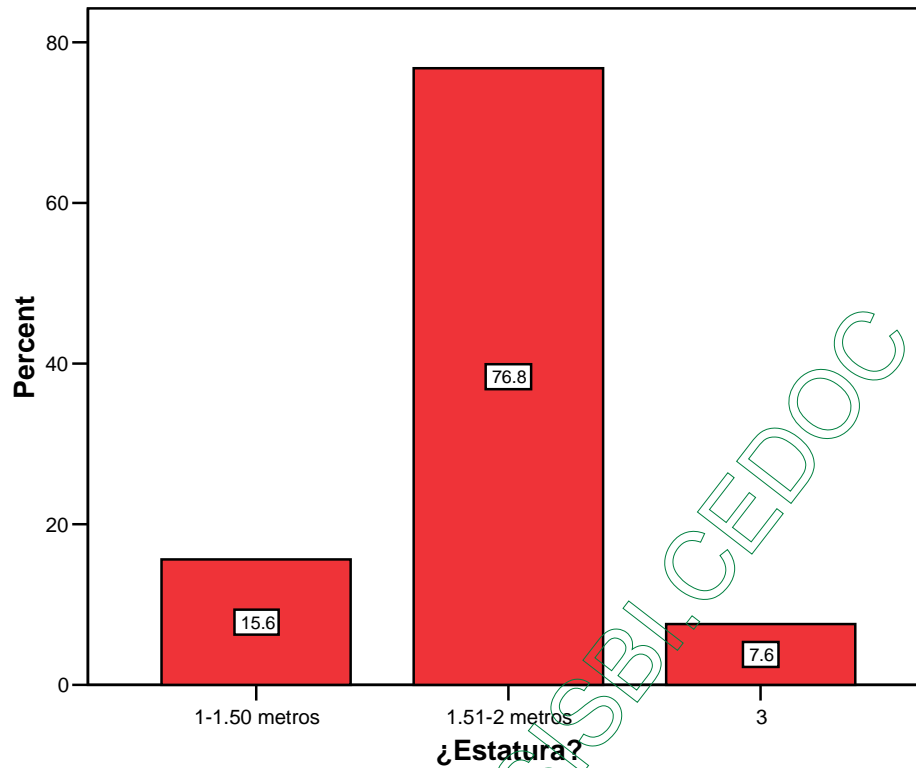


Fuente: Encuesta

La mayoría de las familias en Chetumal son numerosas con un promedio de 4 a 5 integrantes, el porcentaje de este dato fue de 48.5%, esto quiere decir que de cada familia, mínimo, un integrante consume el chile habanero.



GRÁFICA 15
¿Estatura?

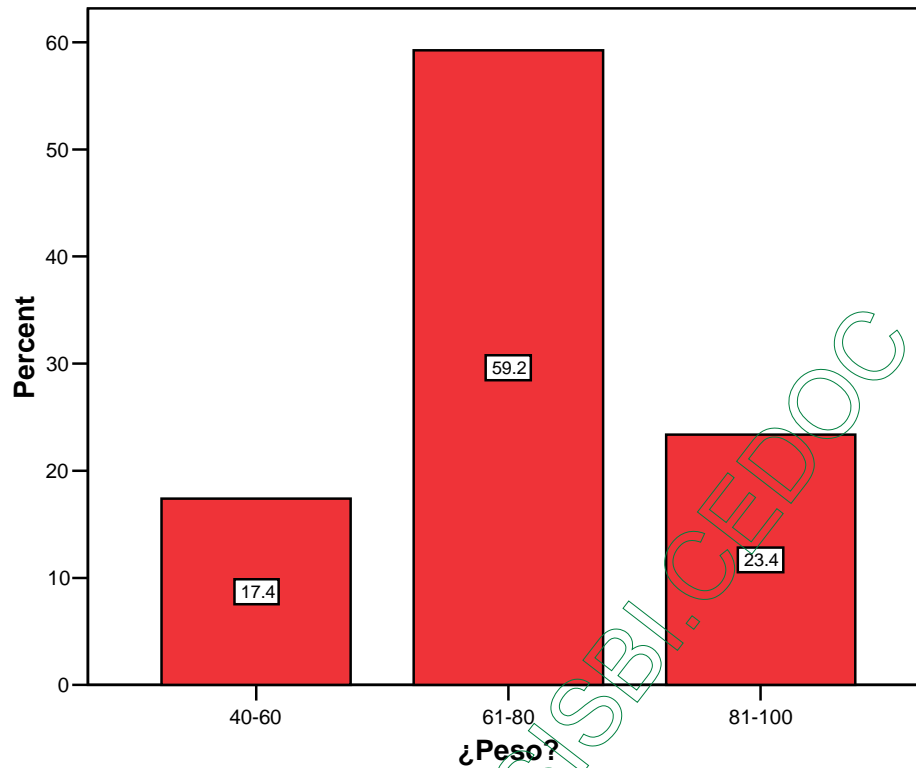


Fuente: Encuesta

La estatura promedio de los que viven en el estado de Chetumal es de 1.51 – 2 metros, dato representado por el 76.8% de los encuestados.



GRÁFICA 16
¿Peso?

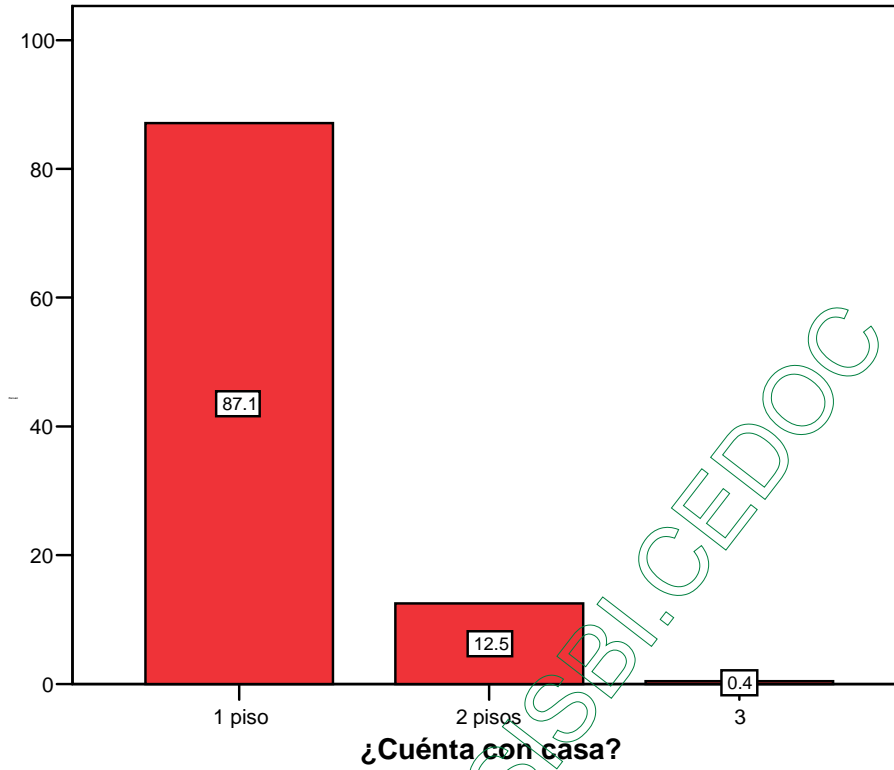


Fuente: Encuesta

El 59.2% de los encuestados tienen el peso de 61-80 kilos, es decir, que la mayoría de los individuos está por encima de su estatura y poseen sobrepeso, existe la posibilidad de que sea su masa corporal la que ocasiona el consumo de más chile habanero.



GRÁFICA 17
¿Cuénta con casa?

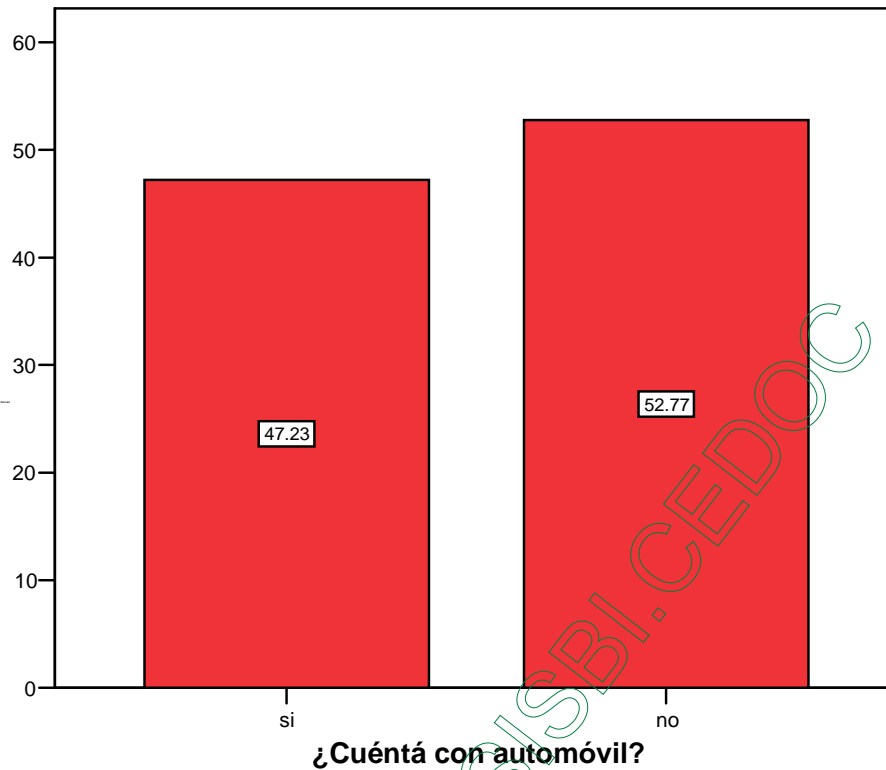


Fuente: Encuesta

El 87.1 % de los encuestados contestaron que disfrutaban una propiedad construida de un piso.



GRÁFICA 18
¿Cuénta con automóvil?

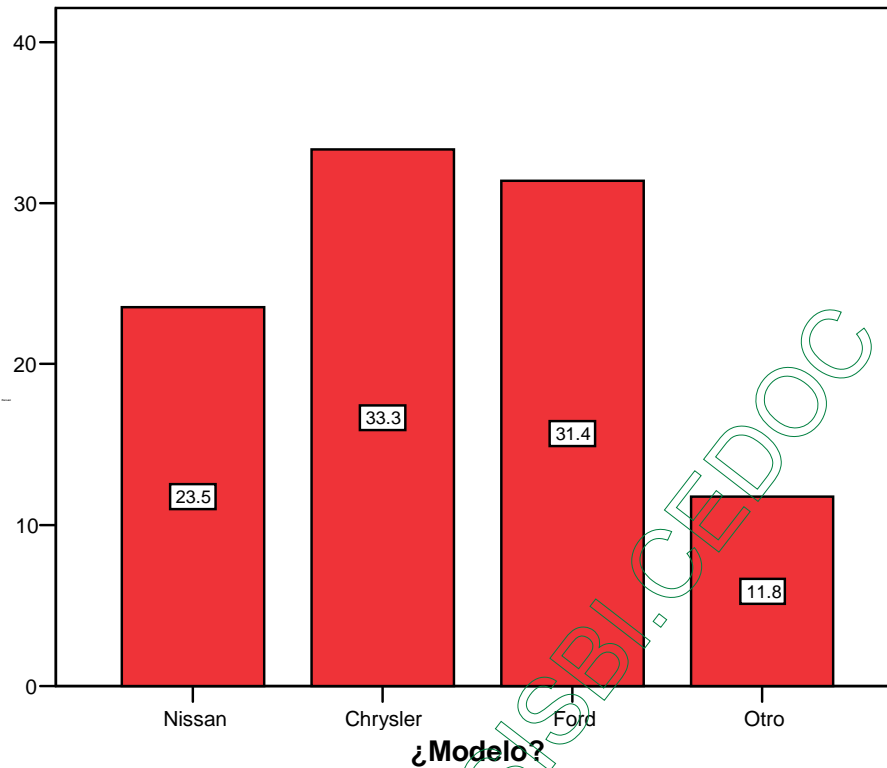


Fuente: Encuesta

La mayoría de los encuestados representaron un 52.77% ser propietarios de un automóvil, ello indica que los individuos con ingresos moderados y nivel económico solvente pueden consumir una salsa de chile habanero al precio que sea; no hay que olvidar que también se quiere captar al consumidor de bajos recursos, en la gráfica representan al 47.23% de los encuestados estos resultados, se pueden considerar significativos en la sociedad.



GRÁFICA 19
¿Modelo?

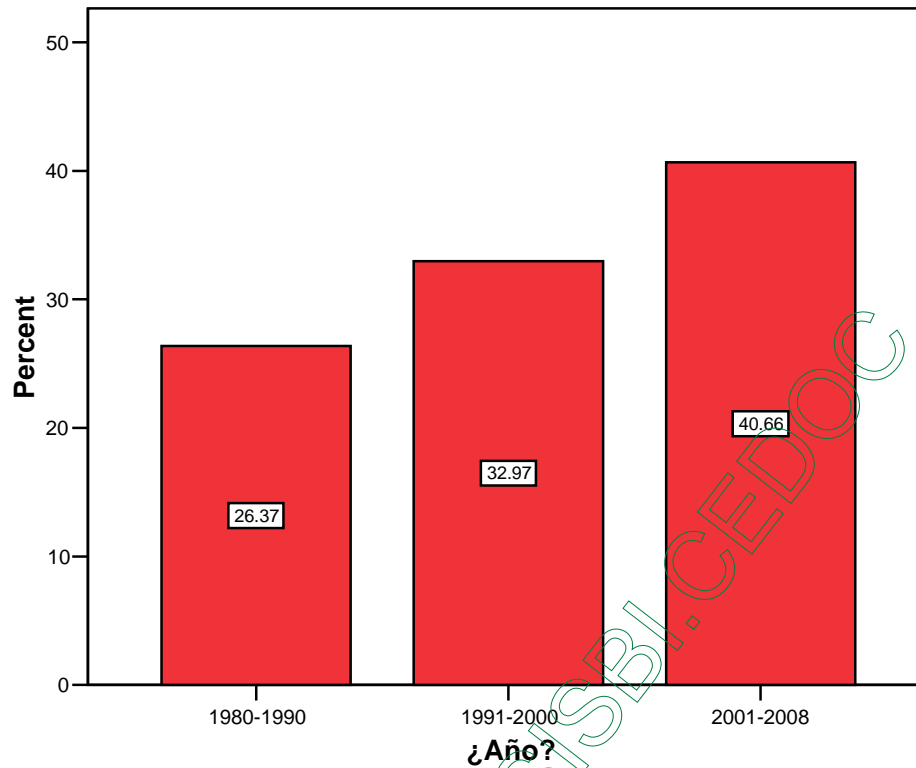


Fuente: Encuesta

Se sabe que existen muchos modelos de automóviles en el mercado, todos éstos son fuertes cada uno por sus características, pero siempre luchando en la competencia, en este caso el que cuenta con el 33.3% de propietarios pertenecen a la Chrysler.



GRÁFICA 20
¿Año?



Fuente: Encuesta

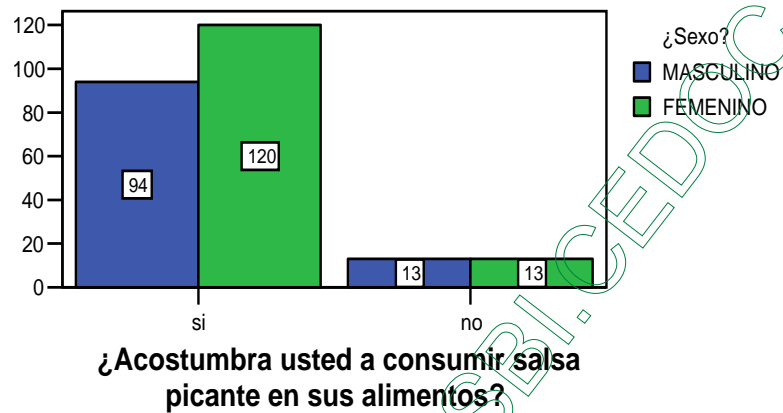
En la gráfica anterior se observó que la gente cuenta con vehículos de la Chrysler; en este dato nuevo, se observan los resultados del año del coche donde predomina el del 2001-2008 con un porcentaje del 40.66%.



CROSS TABS

En los cross tabs se percibió a más detalle de los resultados obtenidos de los encuestados, éstos son los siguientes:

GRÁFICA 1.- SEXO VS CONSUMO

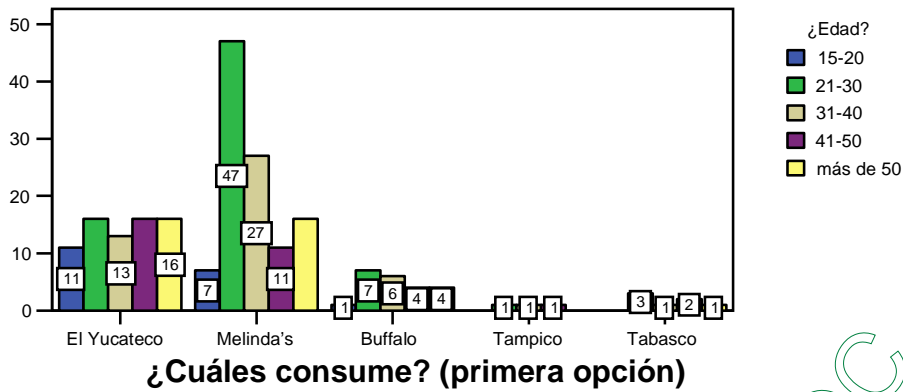


Fuente: Encuesta

El sexo femenino está acostumbrado a consumir picante en los alimentos, lo anterior debido a la realización de la compra de despensa para el hogar.



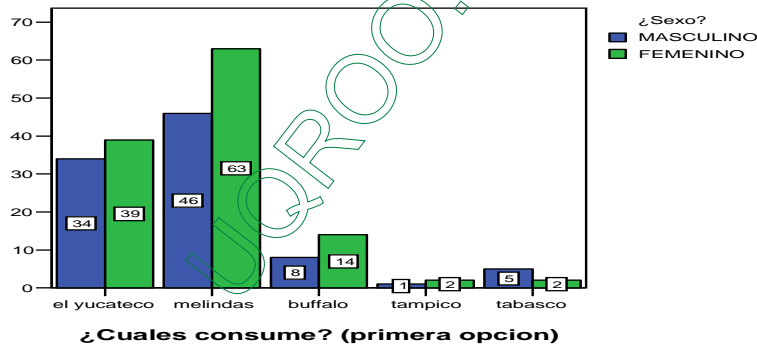
GRÁFICA 2.- EDAD VS CONSUMO 1ra opción.



Fuente: Encuesta

Esta gráfica indica que la salsa Melindas es una de las preferidas por los consumidores, los cuales están en el rango de 21-30 años.

GRÁFICA 3.- SEXO VS CONSUMO 1ra opción

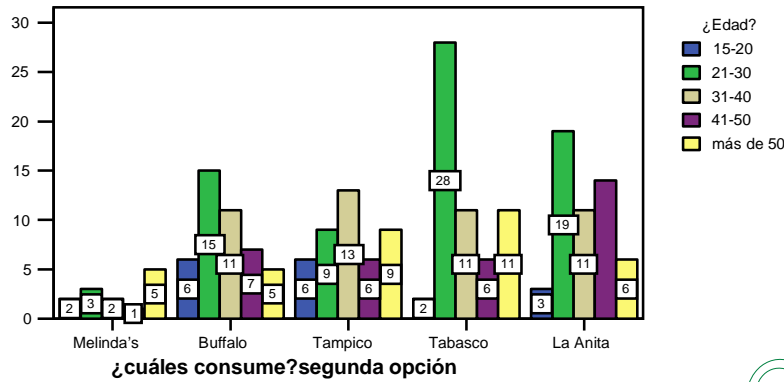


Fuente: Encuesta

La salsa Melindas es la preferida como lo muestra esta gráfica y la anterior, indica que de igual manera el sexo femenino es la mayor consumidora.



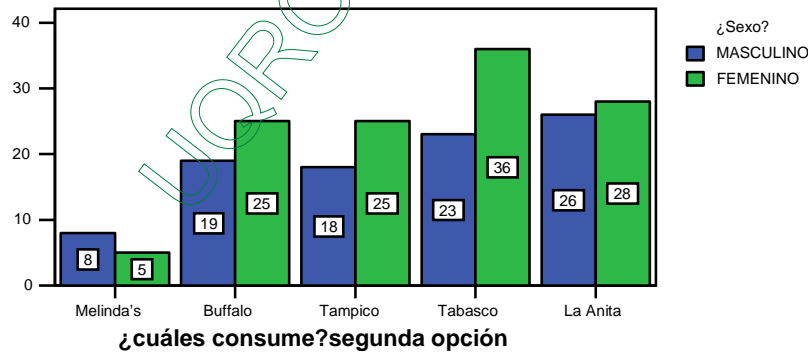
GRÁFICA 4.- EDAD VS CONSUMO 2da opción



Fuente: Encuesta

En la segunda opción (cuál es la salsa que consumen nuestros encuestados) se observa que la edad de los consumidores de la salsa tabasco es de los 21-30 años, los consumidores son gente relativamente joven.

GRÁFICA 5.- SEXO VS CONSUMO 2da opción

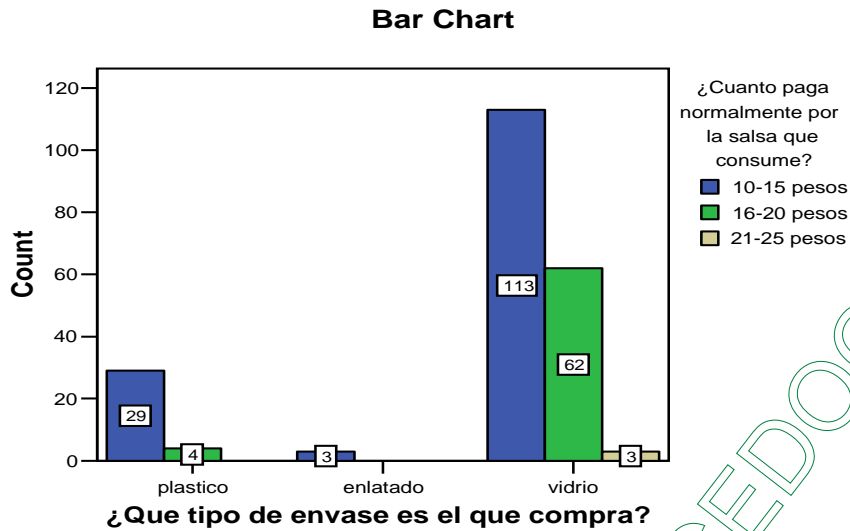


Fuente: Encuesta

En esta gráfica se demuestra como segunda opción, que el sexo femenino es quien consume la salsa tabasco.



GRÁFICA 6.- PAGO VS ENVASE



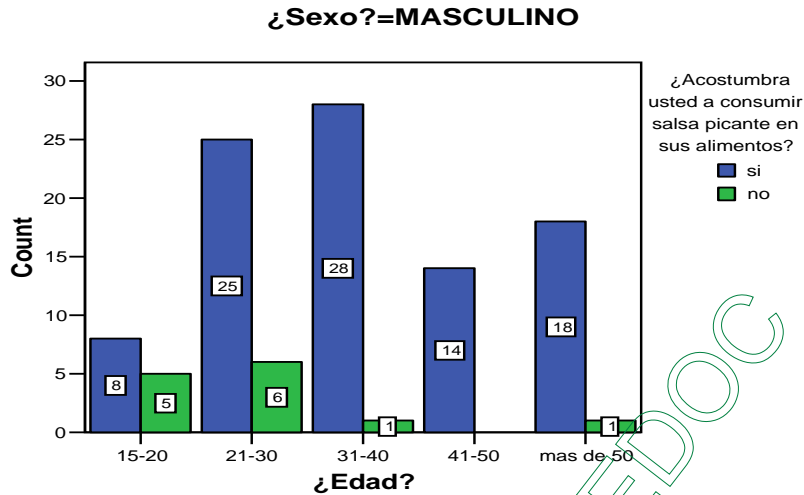
Fuente: Encuesta

Los individuos están dispuestos a pagar por una salsa de chile habanero para disfrutar en sus alimentos, es de 10-15 pesos y el envase que se compra más es el de vidrio.

UQROO.SBI.CEDOC



GRÁFICA 7.- SEXO, EDAD VS CONSUMO 1º

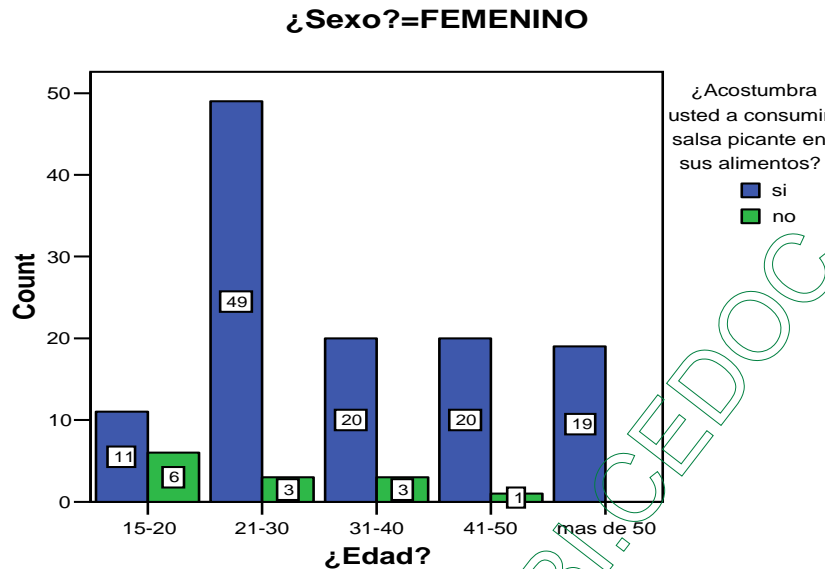


Fuente: Encuesta

Los hombres entre los 31-40 años de edad son los que acostumbran a consumir salsa picante en sus alimentos, resultado equivalente al 30% (28 hombres); solo una persona contestó que no, entre esa edad promedio y otra que dijo que no pero que cuenta con más de 50 años como lo ilustra la gráfica.



GRÁFICA 8.- SEXO, EDAD VS CONSUMO 2º



Fuente: Encuesta

En esta gráfica se arrojan los datos de las edades entre los 21-30 años de edad de mujeres que consumen más salsa así se obtiene un total de 49 respuestas afirmativas por parte de ellas, es decir, el promedio es del 40%, 3 personas que mencionaron que no consumen salsa picante en sus alimentos representan el 2.5% de encuestados, también se manifiesta que las mujeres a mayor edad presentan un mayor nivel de consumo diferencia de las que se encuentran entre los 15-20 años quienes son muy bajas las respuestas positivas.



CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a los datos que se obtuvieron de la encuesta se determina que las personas que consumen salsa de chile habanero en su comida son las mujeres, las cuales se encuentran entre los 21-30 años de edad y los hombres de 31-40 años.

Los encuestados dieron su opinión acerca de la frecuencia con la que consumen salsas picantes en sus alimentos y es del 49.8% que contestaron que en todos sus platillos acostumbran a consumirla ya que es como un condimento o ingrediente que le da un sabor muy diferente a una comida.

Aunque también se constato que la gente en su mayoría mujeres que son amas de casa que son las que se encargan de hacer la despensa del hogar en tiendas de autoservicio prefieren comprar salsas que vengan en envases de cristal, ya que éste se les hace más higiénico así como prácticos, sobre todo para presentaciones no muy grandes como lo son de 50-100ml que es la más comprada de acuerdo a los resultados que nos arrojo la encuesta y debido a esto su precio no es muy alto, ya que oscila en el mercado entre los 10-15 pesos se podría decir que es accesible debido a la demanda que hay en el mercado, que al igual es muy amplio, existe mucha competencia de salsa picantes de chile habanero.

Cabe señalar que en la región es muy dada a consumir y producir mucho picante esto a través del chile habanero que va a nuestras mesas como salsas en sus diferentes presentaciones ya sea desde la receta de la abuela echa en casa o las salsas que encontramos en las tiendas de autoservicio.



El producto de las salsas de chile habanero esta segmentado para las mujeres que tengan entre 21-30 años de edad, las cuales son las representantes del 40% en promedio y para los hombres que tienen en promedio de 31-40 años que son el 30% un 10% menos que la aceptación con respecto a las mujeres, de acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas realizadas para segmentar el mercado de las salsas.

El segmento de las mujeres a las cuales no se abarca tanto es de las que tienen entre 15-20 años, esto sucede porque como están más jóvenes no consumen tanto picante y mucho menos con grado de picante intenso.

También obtuvimos los resultados que existen tantas salsas en el mercado ya que este es muy amplio y competitivo aunque según con los datos obtenidos la salsa de chile habanero "Melindas" es la que principalmente esta mejor posicionada con respecto a la competencia.

Con respecto al producto este podría ser aceptado ya que se puede vender a pesar de que el mercado es muy grande y competitivo se obtendría aceptación por parte de los consumidores potenciales que de acuerdo a las encuestas y resultados obtenidos de éstas se observa que el producto tiene posibilidades de ingresar en el mercado de condimentos porque cada salsa de chile habanero que se encuentra en el mercado se diferencian y tienen su propio segmento.

Se constato que el producto es del gusto de los consumidores de salsa picante en la prueba a ciegas que fue un factor clave e importante ya que por eso se observa que la salsa sería aceptada por personas que les gusta poner salsa de chile habanero a su comida ya que tuvo mucha aceptación y al probarla decían que no la reconocían ya que de los productos que hay en el mercado no habían probado una así, lo cual eso demuestra que es bueno ya que se tiene un sabor que lo hace diferente.



En este trabajo que realizado se tomó en cuenta un ingrediente que no puede faltar en la mesa de cualquier mexicano el “Chile Habanero” sobre todo si se vive en Yucatán, así como en el estado de Quintana Roo, Campeche y Tabasco que son los lugares donde se tienen mayor consumo y producción de este mismo.

El chile habanero se come en diferentes platillos y maneras en toda la península, ya sea tamulado, en polvo, cortado o como una exquisita salsa que acompañe a los alimentos; como la que se consumió para esta tesis en la cual se consideró el mercado de las salsas picantes.

La salsa de chile habanero “El Sureño” tiene muchas expectativas positivas para que se realice el producto, debido a la aceptación que los consumidores le dieron con la prueba a ciegas realizada.

El chile habanero se ha convertido en un condimento muy importante para los platillos regionales, debido a que una salsa le cambia el sabor a un platillo de comida o simplemente a una rica botana.

Después de haber estudiado y examinado toda la información necesaria para el estudio de este mercado se llega a la conclusión de que en la parte sur de la república mexicana se consume el chile habanero en forma natural y en salsas muy picantes a diferencia de los estados del norte que son muy pocos de consumir el chile habanero en cualquiera de sus formas.

A pesar de que en el mercado se encuentra una gran variedad de salsas de chile habanero todas se diferencian ya sea por su color, grado de picante, olor, consistencia, sabor y otras características; este producto se dio a la tarea de investigar y buscar una diferenciación como lo es por su consistencia y que no se utiliza ningún conservador aparte de que es natural y de receta familiar.



La salsa “El Sureño” es un bien común por ser un alimento que al menos por ahora no mermará, ya que las salsa se consume frecuentemente como ingrediente principal para nuestros platillos mexicanos y regionales, además de que se está dando a conocer de que es producto de calidad y natural.

Se determinó mediante la encuesta que las mujeres que se encuentran en una edad promedio de 21-30 años son las que consumen más el chile habanero en salsa para acompañar sus alimentos, aunque el sexo femenino sea más grande en edad siguen consumiendo salsa hay mucha paridad entre ellas.

UQROO.SISBI.CEDOC



RECOMENDACIONES

Inversionistas

- Buscar que el producto sea aceptado por el segmento que va dirigido y así crecer de forma que se manejen más productos de salsa picantes en diferentes grados de picoso.
- De acuerdo a los resultados de las encuestas, se creará un plan de marketing para el producto, porque de ahí se obtienen las características específicas que los posibles consumidores demandan.
- Crear una alianza en el mercado de salsas picantes mediante la asociación de una empresa ya establecida para que se distribuya el producto localmente y después abarcar otros estados.
- Ampliar nuestro segmento, es decir, buscar otros posibles consumidores de salsas de chile habanero.
- Dar mayor auge e importancia al chile habanero para el estado, así como de sus bondades y delicias para los platillos regionales.
- Elaborar un producto de calidad hecho a base de materias primas de la región que permita la producción del chile habanero y así hacer una salsa picante libre de conservadores.
- Para la introducción del producto se utilizarán diferentes estrategias de promociones así como también de precios.



Académicos

- Fomentar el apoyo para la creación de la salsa en un tiempo determinado.
- Dar mayor auge e importancia a los frutos de nuestra región como materia prima.
- Asociarse con diferentes países para la exportación del producto.
- Dar a conocer el estudio de mercado con diferentes inversionistas para posible venta.

UQROO.SISBI.CEDOC



BIBLIOGRAFIA

Artículo: "El chile habanero de Yucatán". Revista Ciencia y Desarrollo Mayo 2006 vol. 32, no. 195.

Consejo nacional de ciencia y tecnología del estado de Yucatán año 2003

Centro de Investigación Científica de Yucatán A. C.

Estrategia de marketing
O.C. Ferrell y Michael D. Hartline.
México Thomson, 2006.
628 pag.

Fisher Laura y Espejo Jorge
Mercadotecnia Técnica
Mc Graw Hill, Pág. 47

Gabriel Baca Urbina
Formulación y Evaluación de Proyectos
Editorial Mc Graw Hill, Interamericana de México S. A. de C. V.,

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática
Anuario Estadístico del Estado de Quintana Roo Edición 2006
Impreso en México

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática
Cuaderno Municipal de Othón P. Blanco Edición 2006
Impreso en Quintana Roo

José María Martínez Selva.
Marketing de servicios profesionales: para la pequeña y mediana empresa
Madrid: Prentice Hall, c2002.
251 Pág.

José Luís Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero.
Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica
Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial, 2006.
338 Pág.

Laura, Fisher,
Mercadotecnia, 1993,
Editorial Mc GRAN Hill, Interamericana de México.



Mc- carthy Jerome y Prreault William
Marketing planeación estratégica de la teoría la practica
Tomo1, 1ra edicion. Mc Graw Hill Pág. 47

Nirmalya Kumar
El marketing como estrategia: Claves para innovar y lograr crecimientos sostenidos.
Barcelona: Deusto, 2005.
258 Pág.

Stan Rapp y Tom Collins
El gran libro de la mercadotecnia
1998

Philip Kotler y Gary Armstrong.
Fundamentos de mercadotecnia,
2da. edición. Ed. Prentice Hall. 1991

Philip Kotler y Gary Armstrong.
Fundamentos de mercadotecnia, pag. 65
6ta. edición. Ed. Prentice Hall. 1991

Quintana Daza, Miguel Ángel.
Principios de marketing /Miguel A. Quintana Daza.
Bilbao: Deusto, 2005.
278 Pág.

<http://www.fao.org/docrep/x5056s/x5056S03.htm> /datos para la conservación del chile habanero.

http://www.floridata.com/ref/c/caps_spp.cfm / significado del chile habanero.

<http://www.secofi-sniim.gob.mx> /dato sobre el precio del chile habanero

<http://www.siap.sagarpa.gob.mx> /información sobre la agricultura del chile.

<http://www.economia.gob.mx> /datos sobre la economía del país.

<http://www.inegi.gob.mx> /estadística sobre población.

<http://www.amad.org> /base de datos sobre la agricultura

<http://www.conacyt.mx> / datos sobre la materia prima en la península de Yucatán.

www.invernaderomaya.com/ datos para saber el distribuidor de la materia prima.



ANEXOS

OBJETIVO DEL CUESTIONARIO: Conocer la futura demanda de la salsa “Habanero “El sureño”, en Chetumal, Q. Roo. Gusto, Preferencia y Envasado. Con el fin de promover y comercializar un producto natural. Por lo que se le pide contestar las siguientes. Preguntas:

Instrucciones: Lea y conteste cuidadosamente subrayando la respuesta elegida.

1. ¿Acostumbra usted a consumir salsa picante en sus alimentos?

a) Si b) No

2. Cuáles consume _____

a) El Yucateco



b) Melinda's



c) Buffalo



d) Tampico



e) Tabasco



g) La Anita





3. ¿Con qué frecuencia consume salsa de chile habanero?
 a) En todos mis platillos b) 2 Veces por semana c) Rara vez d) Otra
 ¿cuál? _____
4. ¿La salsa picante de su preferencia con qué lo acompaña?
 a) Comida b) Botana c) Otros ¿Cuál? _____
5. ¿Qué tipo de envase es el que compra?
 a) Plástico b) Enlatado c) Vidrio d) Tetra Pack
6. ¿Cuál es la presentación que normalmente compra?
 a) 50 a 100 ml. b) 110 a 150 ml. c) 160 a 200 ml.
7. ¿Cuánto paga normalmente por la salsa que consume?
 a) 10 a 15 pesos b) 16 a 20 pesos c) 21 a 25 pesos
8. ¿Dónde acostumbra usted a adquirir sus productos?
 a) Tiendas comerciales b) Tiendas de detalle c) Mercado

ETNICIDAD		
Edad	Sexo: M F	Ocupación
Originario	¿Cuántos integrantes son en su familia?	Estatura
Peso	Complexión	Color de piel
Color de cabello		

Cuenta con casa: 1 piso _____ 2 pisos _____
 Cuenta con auto móvil: si no
 Modelo _____ año _____

¡Gracias por su colaboración!

Ya que este estudio me permitirá lanzar al mercado un nuevo producto para el beneficio del consumidor.