

**“Estudio de mercado para la producción de plantas comestibles y medicinales.”  
"Market research for the production of edible and medicinal plants."**

**Autores:**

**Rosa María Soledad Arredondo<sup>1</sup>**

**Alan Guillermo Hidalgo Puebla<sup>1</sup>**

**Dr. Luis Carlos Valdez<sup>2</sup>**

**Mtra. Zulema Isabel Corral<sup>2</sup>**

**Cd. Obregón, Sonora., Diciembre de 2009**

**RESUMEN**

En el presente trabajo se muestra un estudio de mercado detallado sobre la producción de plantas comestibles y medicinales que se llevo en la Ciudad de Obregón, con el objetivo de conocer los gustos y necesidades de todos los restaurantes de la ciudad ya que la investigación arrojo que existe una gran necesidad por las especias y hortalizas, que muchas veces al no poder tenerlas en la región las importan de otros países o ciudades, o las consiguen en la región pero aun precio alto, y de mala calidad, por lo que el Centro Experimental y Transferencia de Tecnología (CETT 910) ha logrado, mediante esta investigación, obtener todas las especias y hortalizas y lo más importante producirlas con una mejor calidad y sobre todo buen precio, para que la región no tenga que conseguir las fuera y así tener gran variedad de especias y hortalizas.

**ABSTRACT**

In the present work shows a detailed market study on the production of edible and medicinal plants that took in the City of Obregon, in order to meet the tastes and needs of all the restaurants in the city since the daring research that there is great need for species and vegetables, often unable to take them into the region, importing from other countries or cities, or get in the region but still high price and poor quality, so the Center Experimental and Technology Transfer (CETT 910) has been achieved through this investigation to get all the spices and vegetables and most importantly produce a high quality and especially good price, so that the region does not have to get them out and thus take a variety and vegetable species.

---

<sup>1</sup> Alumnos de la carrera de Licenciado en Economía y Finanzas del Instituto Tecnológico de Sonora

<sup>2</sup> Profesores Investigadores del Instituto Tecnológico de Sonora

**PALABRAS CLAVES:**

1. Estudio de mercado
2. Plantas medicinales y comestibles
3. Oferta y Demanda

**KEYWORDS:**

1. Market study
  2. Edible and medicinal plants
  3. Supply and Demand
-

## I. INTRODUCCIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo en el que vivimos, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas que nos ayuden a identificar las necesidades del mismo y las posibilidades de la implementación de una idea o negocio; una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, el estudio técnico, el estudio de organización y el estudio financiero; estos mismos ofrecen una clara idea sobre la viabilidad y la efectividad de la implementación de dicha idea o negocio.

Este estudio surge como un problema del marketing y que no se podía resolver por otro método. Por lo que se implemento un estudio que contemplara los hechos y circunstancias que afectan a un mercado, en cuanto a su composición, necesidades del consumidor, competencia entre otras variables relevantes para el mismo.

El estudio de mercado cumplirá con el objetivo de verificar la posibilidad real de la penetración de un producto, idea y/o servicio en un mercado determinado. Conociendo bien al consumidor de dicho mercado para así disminuir el riesgo por penetración del mismo.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la toma de decisiones, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible. (Sánchez, s.f.)

El objetivo del siguiente proyecto consiste en la elaboración de un estudio de mercado sobre consumo y compra de las especies aromáticas y hortalizas organizadas utilizadas para la región de la Cd. de Obregón, por el sector restaurantero y hotelero.

## II. DESARROLLO DEL TRABAJO.

Un estudio de mercado es un conjunto de operaciones destinadas a conocer hechos y circunstancias de interés particular que afectan a un mercado, en cuanto a la composición del mismo, necesidades de los consumidores, competencia y otras variables. (Sánchez, s.f.)

Para efecto de una posible implementación del proyecto, se espera realizar el estudio adecuado que informara acerca del mercado con el que cuenta este proyecto en la región así como proyectar la viabilidad del mismo.

### **2.1 Estudio de Mercado.**

Para efecto de la realización de un estudio de mercado, a continuación se realizara una investigación referente a la determinación de la oferta y la demanda en la región por estos productos, así también el respectivo análisis de su mercado meta, posibles clientes y factores determinantes para precisar y concluir la viabilidad del proyecto.

#### **2.1.1 Determinación de la Oferta.**

Para entender mejor el término oferta es necesario saber el significado que se le dará en este estudio. Se define como el número de unidades de un determinado bien que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. Un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor incentivo existe para incrementar la cantidad ofrecida (Baca, 2008)

En este trabajo se analiza la oferta para mostrar los efectos que tendrán los precios en la cantidad ofrecida, conocer los factores que pueden producir cambios en la oferta, a saber, el valor de los insumos, el desarrollo de la tecnología, las variaciones climáticas y el valor de los bienes relacionados o sustitutos. Por ello también se abordara un análisis de las condiciones actuales de estos y de la forma en que actualmente se satisface la necesidad que cubren los productos de este proyecto.

Esto último es importante porque esos factores contenidos en el entorno podrían tener efectos en precios y costos, variables fundamentales para la operación de una empresa, por ejemplo si el precio de los insumos aumenta, los productores de un determinado bien que requiera de esos insumos no querrán seguir produciendo el bien al mismo precio al que lo ofrecían antes de la alza, en el precio de los insumos por lo que se produciría un incremento del precio del bien si su estructura de mercado lo permite. (Contacto PYME, s.f.)

Podemos determinar que la oferta en la región de hortalizas y especias aromáticas radica, casi en su totalidad, en la oferta de estos productos que se realizan en los siguientes establecimientos:

- Walt-Mart, Sam's Club, Soriana, Mercadito, Frutería Quiñones, Frutería Meza.

Estos establecimientos no manejan en su totalidad la demanda de especias y hortalizas que manejan los mercados restauranteros y hoteleros en la región, esto debido a que no son establecimientos que manejen este tipo de productos en específico. Algunas de estas empresas tienden a recurrir a la compra de productos importados lo cual representa un costo extra para las mismas y una desventaja competitiva para estas empresas.

### **2.1.2 Competencia.**

A continuación se presentan algunos de los proveedores de estos productos en el país y las direcciones de los mismos:

#### **2.1.2.1 Deshidratadora Nacional de Alimentos, S.A. de C.V.**

Es una empresa fundada en septiembre del año 2000 y se especializa en la deshidratación de productos alimenticios para consumo humano tales como: cereales, especias, fibras y vegetales solubles e insolubles, frutas, hierbas medicinales, hortalizas, leguminosas, raíces feculentas y verduras; así como también mezclas de los mismos. La capacidad actual instalada es para procesar hasta 60 ton/mes de productos frescos.

**Nuestra misión:** Proveer productos deshidratados de excelente calidad y en diferentes presentaciones para que puedan ser adaptados a cualquiera de las más modernas técnicas de procesamiento de alimentos.

**Servicios:** Se cuenta con servicios de maquilas de: deshidratado de productos alimenticios, molindas de productos secos, mezclado de productos deshidratados, desarrollo de todo tipo de formulaciones para elaborar productos alimenticios para consumo humano (embutidos, salsas, sopas, aderezos, caldos, complementos alimenticios ricos en fibra, productos naturistas, etc.), asesorías técnicas integrales, diseño de procesos y equipos; así como también consultoría y capacitación en nutrición y ciencia de los alimentos.

**Productos:**

Hortalizas y Verduras		
Acelga	Okra (angú)	<b>Chiles secos:</b>
Ajo	Pepinos	Ancho
Alfalfa y su germen	Perejil	Cascabel
Apio	Pimientos (rojo y verde)	Catarina
Berro	Poro	Costeño
Betabel	Rábanos	Chilcostle
Brócoli	Romeritos	Chilhuacle
Calabazas	Tomates	Chipotle
Cebollas	Xoconostle	De árbol
Cilantro (hojas y semilla)	Zanahoria	Guajillo
Chiles (verdes o maduros)		Habanero
Epazote	<b>Chiles verdes:</b>	Mora
Espárrago	Cuaresmeño	Morita
Espinaca	Chilaca	Mulato
Hierbabuena	De árbol	Pasilla
Hongos comestibles	Habanero	Piquín
Jitomates	Jalapeño	Puya
Lechugas	Manzano	Serrano
Nopales	Poblano	
	Serrano	

Fuente: Deshidratadora Nacional de Alimentos, S.A. de C.V.

Especias			
Ajedrea	Enebro (Junípero)	Mostaza negra	
Achiote (Bija)	Eneldo	Nuez moscada	
Achiote preparado	Epazote	Orégano	
Albahaca (Verde y morada)	Estragón	Paprika (Pimentón)	
Alcaravera	Hierbabuena	Pimienta blanca	
Alholvas	Hinojo	Pimienta de Jamaica (Gorda)	
Anís	Hisopo	Pimienta de Cayenne	
Azafrán	Jengibre	Pimienta negra	
Canela	Laurel	Pimienta roja	
Cardamomo	Macis	Pimienta verde	
Cerafolio o perifolio	Marrubio	Romero	
Cilantro semilla	Mejorana	Ruibarbo	
Clavo	Menta	Salvia	
Comino	Menta suavalón	Tomillo	
Cúrcuma	Mostaza blanca	Vainilla	

Fuente: Deshidratadora Nacional de Alimentos, S.A. de C.V.

Se cuenta con algunas especias en estado fresco lavadas y desinfectadas con certificación orgánica.

Para su venta se manejan presentaciones de 10, 22.5, 25 y 30 Kg. (Deshidratadora Nacional de alimentos, SA de CV, s.f.)

**Contacto:**

Camino a Santa Lucia #143-A

Col. Fracc. Industrial San Antonio CP.02760

Del. Azcapotzalco México, D.F.

Tel: +52 (55) 8595-9DNA Fax: +52 (55) 8595-9363

E-mail: [ventas@dna-mex.com](mailto:ventas@dna-mex.com)

**2.1.2.2 Proveedor AGRINAFTA.**

Es una empresa ubicada en México, a 60km. al sur de la Ciudad de México, dedicada a la producción de hierbas finas aromáticas para la actividad culinaria. Exportamos a Estados Unidos, Canadá y Europa. La empresa inicio actividades en 1998, y tenemos 5 años orgullosamente en el ámbito internacional.

Los productos se empaacan en 10 bolsas de 500 gramos por caja. El tamaño de los tallos es de 18-25 cm. De largo. El empaque se realiza en cajas de cartón con paredes aislantes de poliestireno. Las dimensiones de las cajas son: 61 x 34.22 x 22 cm. El transporte directo a la Ciudad de México, se realiza durante las noches en vehículos equipados con Termo-King.

Nuestros procesos de producción son en campo abierto con los más avanzados sistemas de ferti-irrigación, acolchados y MIP (Manejo Integral de Plagas y Enfermedades), con el objeto de evitar cualquier tipo de contaminación contamos con pozo profundo que alimenta directamente estos sistemas. El manejo post-cosecha se realiza en salas de clasificación y empaque llevando estricto control de calidad e higiene. Los productos se mantienen en temperaturas controladas (Cámaras frías) de acuerdo a las necesidades de cada producto. Para la comodidad de nuestros clientes contamos con entrega en 24 horas. (Agrinafta, s.f.)

**Contacto:**

Calle Manzano #98 interior 2

Col. Florida CP.01030

Del. México, D.F.

Tel: +52 (55) 5662-1289 Fax: +52 (55) 5661-1352

E-mail: [info@agrinafta.com](mailto:info@agrinafta.com)

**2.1.3 Ventajas Competitivas.**

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), en torno a ello existen una serie de estrategias que varían ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto. (Contacto PYME, s.f.)

Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

1. Difícil de igualar.
2. Única.
3. Posible de mantener.
4. Netamente superior a la competencia.
5. Aplicable a variadas situaciones.<sup>6</sup>

El proyecto cuenta con varias ventajas competitiva como lo son: que es de las pocas empresas que cuentan con toda una variedad de especias y hortalizas, así como que su producción se llevara a cabo en la ciudad de obregón, por lo tanto estará más cerca del cliente y a un precio más competitivo.

#### **2.1.4 Determinación de la Demanda.**

Se conoce como demanda en la economía a la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. (Baca, 2008)

El proyecto maneja una gran demanda en la región al ser un proyecto dirigido a la ayuda y fomento de la producción de productos de consumo intermedio, los cuales son aquellos bienes que sirven para mantener, reparar o producir nuevas cosas; como sabemos el proyecto va dirigido a la producción de hortalizas y plantar aromáticas, los cuales son bienes que se utilizan para producir otros productos, no transfórmalos, sino, como un bien complementario para la elaboración del producto final.

La demanda existente se ha identificado en el sector restaurantero y hotelero de la región, así como las ciudades cercanas del centro y el sur de sonora principalmente, aunque con posibilidades de expandir su mercado hacia los estados de Sinaloa y chihuahua. Esto debido a que existe la necesidad de estos productos y existe poca competencia tanto en el país como en estados cercanos, provocando que se cubra la necesidad de estos productos importándolos de Estados Unidos o estados lejanos de la república mexicana, teniendo esto como consecuencia altos costes del producto o absorbiendo un costo extra por este tipo de productos. Es ahí en ese aspecto donde se observa esta necesidad y este nicho de mercado, donde se busca cubrir y aprovechar este nicho de mercado, comenzando con cubrir la demanda de la ciudad de Obregón y expandiéndose a las ciudades cercanas.

#### **2.1.5 Mercado Meta.**

El mercado meta hacia donde va dirigido el proyecto consta de los sectores restauranteros y hoteleros de la ciudad de Obregón Sonora; en donde se busca colocar la diversidad de producción de hortalizas provenientes de la implementación del proyecto. Posteriormente,

según dicte tanto la demanda y la efectividad de la implementación de dicho proyecto, se buscara mercado en las diferentes ciudades de este estado como seria la ciudad de Navojoa, Guaymas, San Carlos, Hermosillo, por mencionar algunas.

#### **2.1.6 Clientes.**

Los clientes potenciales de estos productos en la región son todos los restaurantes y consumidores en general. Para efecto del estudio de mercado el estudio se realizara en restaurantes y hoteles debido a los ingredientes que ellos usan para elaborar sus alimentos.

#### **2.1.7 Productos.**

Los productos que actualmente se podrían ofrecer serian:

- Albahaca, Lechuga, Ajedrea, Apio, Tomillo, Cebollín, Cilantro, Perejil.

Aunque el estudio está enfocado a distinguir la demanda de estos productos así como posibles productos que se puedan producir y ofrecer.

#### **2.1.8 Investigación de Mercado.**

##### **❖ Objetivo.**

El objetivo principal del estudio de mercado es identificar los costos y beneficios de rentabilidad del proyecto. Distinguir la aceptación de estos productos en el mercado, competencia, demanda, precios, etc.

##### **❖ Justificación.**

Con el presente estudio se busca identificar las necesidades del consumidor en base a los precios, la oferta y la demanda de estos productos en el mercado.

##### **❖ Fuentes y Métodos para recopilar Información.**

El método de recopilación de datos que se tomara de la aplicación de las encuestas hechas a los posibles consumidores, que esta enfocada al sector restaurantero de la región.

##### **❖ Elaboración del Cuestionario.**

A continuación se denota el cuestionario aprobado para efecto de la investigación, el cual será reproducido para aplicarse en la región.

Para lograr el objetivo principal del proyecto de especies y hortalizas, el cual es producir los alimentos que no se tengan en la región o en su caso que son difíciles de conseguir, es necesario saber lo que piensan los futuros clientes a los cuales se les va a ofrecer los productos, que en este caso son los restaurantes y hoteles de la Ciudad de Obregón. Llegando

a la conclusión que es de gran importancia que en el estudio de mercado se tenga la opinión de las necesidades y deseos de los restaurantes y hoteles de la región. Por lo que se realizó un conjunto de preguntas basadas en una muestra estadística, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos del principal cliente del proyecto.

A continuación se muestra la encuesta de especies y hortalizas:



**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA**  
 Centro Experimental de Transferencia de Tecnología  
**“Proyecto de Producción de Hierbas Comestibles,  
 Medicinales y Hortalizas Orientales adoptadas al Sur de  
 Sonora”**  
**Encuesta**

**Buen Día.** La presente encuesta tiene como objetivo recaudar información acerca del consumo y compra de las especies y hortalizas orgánicas utilizadas para elaboración de alimentos, para conocer la demanda en este sector.

*Nombre:* \_\_\_\_\_

*Empresa:* \_\_\_\_\_

1. ¿Qué productos de estos que a continuación se presentan, consume para la elaboración de sus productos y en qué cantidad?

<b>Productos</b>	<b>Frescos</b>	<b>Secas</b>	<b>Cantidad</b>
Albahaca.			
Lechuga Rúcula			
Ajedrea.			
Apio.			
Tomillo.			
Cebollón			
Cilantro			
Perejil.			
<b>Otros:</b>			

2. Al momento de adquirir el producto, ¿Quién decide la compra?

a) El Chef                      b) Gerente      c) Depto. de Compras/Encargado de almacén

3. ¿Con que frecuencia lo adquiere?

a) 1 vez al mes.                      b) Cada quince días.                      c) Cada semana.

4. ¿En que temporada del año consume estos productos?  
 a) Primavera.    b) Verano.    c) Otoño.    d) Invierno.    e) Todas las anteriores.
5. ¿De dónde proviene las especias que adquiere para sus productos?  
 a) Importadas.    b) Nacionales    c) Ambas
6. ¿A quienes le compra actualmente?
- 

7. ¿Por qué las adquiere en ese lugar? ALGUNA CARACTERISTICA ESPECIAL

---

8. ¿Qué beneficios adicionales le ofrecen actualmente sus proveedores?  
 a) Garantías que se ofrecen.    b) Facilidades de pago.    c) Formas de entrega.
9. ¿Qué es lo que más valora?  
 a) Precio.    b) Calidad.    c) Diseño.    d) empaque y presentación

10. ¿Cuánto invierte en la adquisición de estos productos?

---

11. ¿Qué problemas ha enfrentado al adquirir estos los productos?

- a) Tiempo de entrega.    b) El costo.    c) La falta del producto.    d) Otros.

12. ¿Le interesaría que existiera un proveedor en la región?

- a) Si    b) No    c) ¿Por qué? \_\_\_\_\_.

13. ¿Considera factible el uso de ingredientes orgánicos en sus platillos como estrategia de venta?

- a) Si    b) No

14. ¿Cómo calificaría el interés de sus clientes en el consumo de alimentos orgánicos?

Ninguno	Poco	Regular	Normal	Demasiado

15. ¿Cómo visualiza el consumo de alimentos orgánicos dentro de 5 años en la región?

---

***Agradecemos su colaboración y le mantendremos informado del avance del proyecto.***

### ❖ **Población y Muestra.**

La muestra que se tomará para la investigación de mercado es la del sector restaurantero y hotelero en la región, la cual consta de los siguientes posibles clientes de los productos:

#### **Restaurantes:**

- Restaurant Chinaloa.
- Restaurant El panda.
- Restaurant Tai Shan.
- Restaurant Li Chen.
- Restaurant Hong Kong.
- Restaurant Café Bibi.
- Restaurant Las Mesitas
- Restaurant Veng Hua.
- Restaurant Long Hua.
- Restaurant Beijín.
- Restaurant Mandarin.
- Restaurant Toshiro Sushi Bar.
- Restaurant Sushi to go.
- Restaurant Niko.
- Restaurant Okonami.
- Restaurant Tabu.
- Restaurant Las Delicias.
- Cenaduria RRR.
- Restaurant La Salsa.
- Pastas y Ensaladas Paradise.
- Cocina El Rincón del Buen Sabor.
- Cocina Económica Morelos.
- Lichas Café.
- Restaurant Zimbahue.
- Restaurant Las Milanesa.
- Restaurant Las Espigas.

- Restaurant La Focaccia.
- Restaurant Las Sombrillas.
- Restaurant Mr. Steak.
- Restaurant Las Parrillas.

**Hoteles:**

- Hotel Holiday Inn.
- Hotel Valle Grande Obregón.
- Hotel Fiesta Inn.
- Hotel Quality Inn.
- Hotel Yori Inn.
- Best Western Hotel San Jorge.
- Motel Cuenta de Sol.
- Hotel Kuraika.
- Hotel Posada del Yaki.
- Hotel Suite San Fernando.
- Hotel San Alfonso.
- Hotel Continental.
- Hotel Imperial.
- Hotel Suites Colonial.
- Hotel Plaza.
- Hotel Galerías.
- Kaba.

Fuentes:

- Cámara Nacional de Comercio de Obregón (CANACO)
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC).
- Oficina de Convenciones y Visitantes en Cd. Obregón (OCV)

❖ **Calculo de la Muestra.**

Para efecto de la toma de dicha muestra, se sugirió la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{S^2 * N * P * Q}{e^2 * (N - 1) + S^2 * P * Q}$$

<b>Población y Muestra</b>	
<i>Muestra para Población Finita</i>	
N=	47 *
e=	0.15
S=	1.96
P=	0.50
Q=	0.50
N=	45.1388 / 1.04 + 0.9604
N=	22.62
N=	<b>22</b>

El resultado de la aplicación de la formula es el siguiente:

\* *Población sugerida para el estudio, total de posibles clientes y consumidores de la ciudad de Obregón Sonora (Fuente: CANACO, CANIRAC, Oficina de Convenciones y Visitantes).*

Al realizar la encuesta se analizo cada una de las preguntas que se le iban agregar tomando en cuenta todas las necesidades y conocer mas los productos de gran necesidades y el objetivo de cada una de ellas por lo que a continuación se presenta un análisis detallado de cada una de las preguntas cumpliendo con el objetivo principal, saber la opinión del futuro cliente.

**2.1.8.1 Análisis de las preguntas del estudio de mercado realizado al proyecto “CETT 910”.**

1.- *¿Qué productos de estos que a continuación se presentan, consume para la elaboración de sus productos y en qué cantidad?*

Esta pregunta se formulo con el interés de conocer e identificar la demanda existente por hortalizas en el sector restaurantero y hotelero de la región, así como la cantidad que se consumen en las mismas, la cual la mayoría de los encuestados no manifestaron estas cantidades. Por otro lado se buscaba conocer que hortalizas son las que demandaban los mismos, con el fin de conocer cuales hortalizas podría ofertar este proyecto.

2.- *Al momento de adquirir el producto, ¿Quién decide la compra?*

La idea fundamental de esta pregunta es la de conocer sobre quien es el encargado de la decisión sobre la compra de los productos (hortalizas) en sus empresas y/o negocios. En base a

las respuestas obtenidas podemos afirmar que en la mayoría de las situaciones el chef es el encargado sobre la petición de los productos así como la periodicidad de los mismos.

### 3.- *¿Con que frecuencia lo adquiere?*

Esta pregunta se formulo con la intención de conocer la periodicidad sobre la compra de hortalizas en las empresas y/o negocios, como se puede observar en las graficas, la periodicidad de compra por estos productos en su mayoría es semanal, aunque realizando estas encuestas pudimos observar que en su mayoría declaraba que las compras de estos productos se realizan diariamente según la petición y la necesidad de producto.

### 4.- *¿En qué temporada del año consume estos productos?*

La intención de esta pregunta es la de conocer sobre las temporadas donde se consumen más estos productos (hortalizas) y sobre cuando la demanda de los mismo puede incrementar. Aunque los resultados de la encuesta mostraron que no existe una estación o una temporada del año donde se consuma más estos productos o donde las empresas y/o negocios consuman estos productos.

### 5.- *¿De dónde proviene las especias que adquiere para sus productos?*

La idea fundamental de esta pregunta es la de conocer sobre el origen de la adquisición de estos productos (hortalizas) y así conocer si existen proveedores en la región que logren cubrir la demanda sobre estos productos o si necesitan importarlos de otros lugares. Como se puede observar en la gráfica la mayoría de las empresas y/o negocios adquieren estos productos tanto importados como nacionales.

### 6.- *¿A quienes le compra actualmente?*

Esta pregunta fue formulada con la intención de conocer a los proveedores más fuertes de estos productos (hortalizas) y conocer si estas son adquiridas totalmente en la región o en qué lugar son adquiridas, para efecto de concluir si los proveedores de la región pueden cumplir con la demanda total de estos productos.

7.- *¿Por qué las adquiere en ese lugar? ALGUNA CARACTERISTICA ESPECIAL*

Esta pregunta se formuló con la intención de conocer tanto las ventajas competitivas con las que cuentan los proveedores actuales así como los factores que determinan en las empresas y/o negocios la compra de estos productos. Así de esta manera podemos identificar posibles ventajas competitivas que se puedan ofrecer al momento de implementar este proyecto.

8.- *¿Qué beneficios adicionales le ofrecen actualmente sus proveedores?*

La pregunta fue formulada con la intención de conocer que beneficios adicionales ofrecen los proveedores como ventaja competitiva y adquieran estos productos en ese lugar, en donde podemos ver que la mayoría de los proveedores cuentan como ventaja las garantías que ofrecen en sus productos, como pueden ser calidad, frescura, etc. Aunque podemos observar que varios de estos proveedores cuentan con un buen sistema de pagos así como diversas formas de entrega. Podemos concluir que si se quiere competir en este mercado se deben tomar en cuenta estos factores al momento de implementar el proyecto.

9.- *¿Qué es lo que más valora?*

El objetivo de esta pregunta es el de conocer que aspectos son vitales y fundamentales para las empresas y/o negocios al momento de efectuar la compra de estos productos, cuales son estos aspectos fundamentales y así conocer que determina su compra. Como podemos observar en la gráfica para poder implementar exitosamente el proyecto CETT 910 se debe poner especial atención a los aspectos de calidad y precio en los productos.

10.- *¿Cuánto invierte en la adquisición de estos productos?*

Esta pregunta fue formulada con el objetivo de conocer que tanto representa en cuestión de salida de dinero para las empresas y/o negocios por la adquisición de estos productos, y así conocer que tan representativo es el gasto por estos productos y probar la viabilidad de la implementación del proyecto. Se puede concluir que para efecto de la aplicación del proyecto, este si puede resultar viable para esta región, aunque igual sería importante buscar otros mercados.

11.- *¿Qué problemas ha enfrentado al adquirir estos los productos?*

La pregunta anteriormente mencionada se creó con el objetivo de conocer cuáles son los problemas o situaciones desfavorables que se le presentan a las empresas y/o negocios al momento de efectuar la compra de estos productos. Como podemos observar el problema más común que se presenta es la falta de producto, por lo que esa podría ser una ventaja para el proyecto, ya que, este va específicamente en cumplir con la demanda de este sector.

12.- *¿Le interesaría que existiera un proveedor en la región?*

La pregunta anteriormente mencionada se creó con el objetivo de conocer cuáles son los problemas o situaciones desfavorables que se le presentan a las empresas y/o negocios al momento de efectuar la compra de estos productos. Como podemos observar el problema más común que se presenta es la falta de producto, por lo que esa podría ser una ventaja para el proyecto, ya que, este va específicamente en cumplir con la demanda de este sector.

13.- *¿Considera factible el uso de ingredientes orgánicos en sus platillos como estrategia de venta?*

Esta pregunta se formula con el fin de conocer la situación de los productos orgánicos en la región de Cd. Obregón, es decir, si es factible, el uso de platillos con ingredientes orgánicos, debido a que la mayor parte de los restaurantes encuestados afirmo que si piden alimentos orgánicos.

14.- *¿Cómo calificaría el interés de sus clientes en el consumo de alimentos orgánicos?*

la pregunta anteriormente mencionada se creó con el fin de conocer el interés de los clientes por el consumo de alimentos orgánicos en los restaurantes de la región, y se llegó a la conclusión que a pesar de si aceptan favorablemente los ingredientes orgánicos, todavía existe falta de conocimiento sobre la importancia de los alimentos orgánicos, ya que resulto que existe mucha gente que no tiene ningún interés sobre los alimentos orgánicos.

15.- *¿Cómo visualiza el consumo de alimentos orgánicos dentro de 5 años en la región?*

La pregunta anteriormente mencionada se creó con el único objetivo de saber la opinión del restaurantero con respecto a su cliente sobre el interés de alimentos orgánicos dentro de un

periodo de tiempo a largo plazo y se llego a la conclusión que a pesar de la falta de conocimiento por falta de los clientes sobre los alimentos orgánicos, va lentamente creciendo y se espera que en un futuro se produzcan y consuman dichos alimentos.

#### **2.1.8.2 Muestra Seleccionada.**

Las empresas a las cuales se seleccionaron para ser encuestadas por medio de una muestra, fueron un total de 22 restaurantes y hoteles, los cuales se eligieron por el nivel de importancia en la Cd. De obregón. A continuación se presenta la lista de los restaurantes y hoteles de la región:

##### **Restaurantes y Hoteles:**

- 1- Restaurant Las Molinas de Hotel Qualitys
- 2- Restaurant Tai Shan.
- 3- Restaurant El Panda. .
- 4- Restaurant Toshiro Sushi Bar..
- 5- Restaurant Sushi Niko.
- 6- Restaurant Sushi to go.
- 7- Restaurant Comida China Beijing
- 8- Restauran VIPS
- 9- Restaurant Galope Cafetería.
- 10- Restaurant China Express.
- 11- Restaurant Jugos y Ensaladas Chapala.
- 12- Restaurant La Mesa de Castilla
- 13- La Ensalada
- 14- Pastas y Ensaladas Paradise.
- 15- Restaurant Mr. Steak
- 16- Restaurant Las Parrillas
- 17- Hotel Holiday Inn
- 18- Restaurant Las Sombrillas
- 19- Restaurant Tabu
- 20- Restaurant La Focaccia.

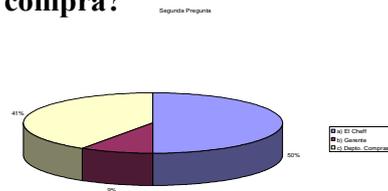
21- Yatai Sushi

22- Restaurant Hong Kong

### 2.1.8.3 Gráficas e interpretación de la encuesta del estudio de mercado realizado al proyecto “CETT 910”.

#### Al momento de adquirir el producto, ¿Quién decide la compra?

- a) El Chef.
- b) El Gerente.
- c) Dpto. Compras.

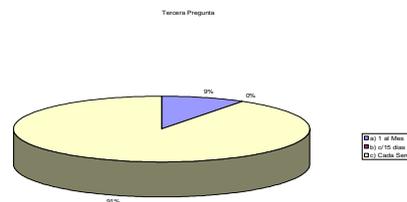


#### Interpretación:

- ❖ Del 100% de los encuestados, el 50% declaró que el encargado de pedir el producto es el Chef.
- ❖ Del 100% de los encuestados un 41% declaró que el departamento de compras es el encargado de pedir y decidir la compra de estos productos.
- ❖ Del 100% de los encuestados un 9% expuso que el gerente es el encargado sobre la decisión de la compra de los productos.

#### ¿Con que frecuencia lo adquiere?

- a) 1 vez al mes.
- b) Cada quince días.
- c) Cada Semana.

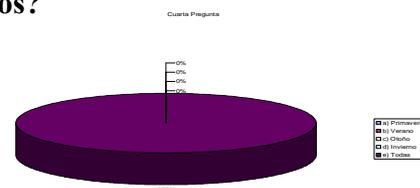


#### Interpretación:

- ❖ Del 100% de los encuestados, el 91% de estos manifestaron que adquieren las compras de estos productos semanalmente.
- ❖ Del 100% de los encuestados un 9% declaró que se realizan las compras de estos productos 1 vez al mes.
- ❖ Mientras que del 100% de los encuestados ninguno declaró que realiza compras por estos productos cada quince días.

#### ¿En qué temporada del año consume estos productos?

- a) Primavera.
- b) Verano.



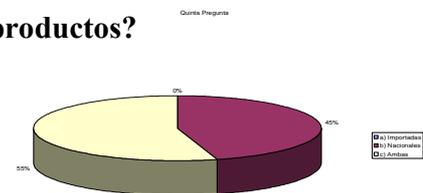
- c) Otoño.
- d) Invierno.
- e) Todas las anteriores.

**Interpretación:**

- ❖ Del 100% de los encuestados, el 100% de los mismos declaro que consumen estos productos (hortalizas) todo el año y que no existe una temporada donde se consuman más.
- ❖ Del 100% de los encuestados, ninguno declaro que tiene una temporada en específico donde compre o consuma más de estos productos o algún tipo de hortaliza en general.

**¿De dónde provienen las especias que adquiere para sus productos?**

- a) Importadas.
- b) Nacionales.
- c) Ambas.

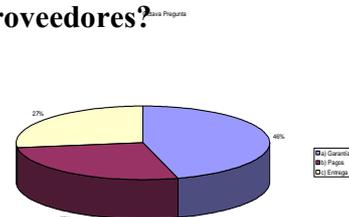


**Interpretación:**

- ❖ Del 100% de los encuestados, un 55% manifestó que al momento de adquirir estos productos estos los adquieren tanto nacionales como importados.
- ❖ Del 100% de los encuestados, el 45% de los mismos declaro que adquieren estos productos solo con proveedores nacionales.
- ❖ Mientras que un 100% de los encuestados, ninguno declaro que adquiere estos productos solo los importa debido a que no existen proveedores en la región.

**¿Qué beneficios adicionales le ofrecen actualmente sus proveedores?**

- a) Garantías que ofrecen.
- b) Facilidades de pago.
- c) Formas de entrega.



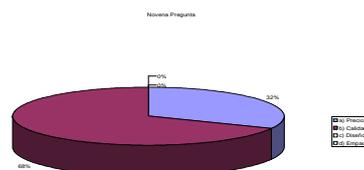
**Interpretación:**

- ❖ Del 100% de la población encuestada un 46% de los encuestados manifestó que un beneficio adicional que ofrecen sus proveedores son las garantías de calidad de sus productos.

- ❖ Del 100% de la población un 27% declaro que un beneficio adicional que ofrecen sus proveedores son las diversas formas de pago con las que cuentan y lo cual son una ventaja al momento de la adquisición.
- ❖ Mientras que del 100% de la población un 27% manifestó que un beneficio adicional que ofrecen sus proveedores es la manera y forma de entrega de los productos.

### ¿Qué es lo que más valora?

- Precio.
- Calidad.
- Diseño.
- Empaque y Presentación.

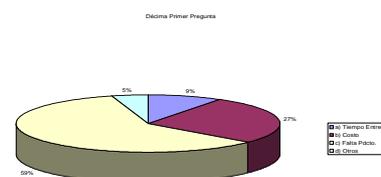


### Interpretación:

- ❖ Del 100% de las empresas y/o negocios encuestados el 68% de estos manifestó que el aspecto que más valora al momento de la adquisición de estos productos es la calidad de los mismos.
- ❖ Del 100% de los encuestados un 32% declaro que el aspecto que más valora al momento de la adquisición de estos productos es el precio.
- ❖ Mientras que del 100% de las empresas y/o negocios encuestados, ninguno de estos valora los aspectos de diseño, empaque y presentación al momento de la adquisición de estos productos.

### ❖ ¿Qué problemas ha enfrentado al adquirir estos los productos?

- Tiempo de entrega.
- El costo.
- La falta del producto.
- Otros.



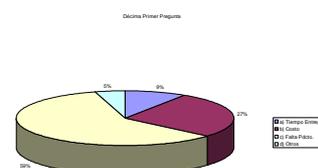
### Interpretación:

- ❖ Del 100% de la población encuestada, un 59% de los encuestados afirmo que ha enfrentado problemas de falta de productos al momento de la adquisición de los mismos en la región.

- ❖ Del 100% de la población encuestada, un 27% manifestó que un problema que ha enfrentado al momento de adquirir el producto es el costo de los mismos, que puede ser a veces algo elevado.
- ❖ Del 100% de la población encuestada, un 9% menciona que un problema que presentan al momento de adquirir el producto es el tiempo de entrega.
- ❖ Mientras que del 100% de la población encuestada, el 5% menciona que se le han presentado otros problemas al momento de adquirir estos productos.

### ¿Le interesaría que existiera un proveedor en la región?

- e) Tiempo de entrega.
- f) El costo.
- g) La falta del producto.
- h) Otros.



### Interpretación:

- ❖ Del 100% de la población encuestada, un 59% de los encuestados afirmó que ha enfrentado problemas de falta de productos al momento de la adquisición de los mismos en la región.
- ❖ Del 100% de la población encuestada, un 27% manifestó que un problema que ha enfrentado al momento de adquirir el producto es el costo de los mismos, que puede ser a veces algo elevado.
- ❖ Del 100% de la población encuestada, un 9% menciona que un problema que presentan al momento de adquirir el producto es el tiempo de entrega.
- ❖ Mientras que del 100% de la población encuestada, el 5% menciona que se le han presentado otros problemas al momento de adquirir estos productos.

### ¿Considera factible el uso de ingredientes orgánicos en sus platillos como estrategia de venta?

- a) Si
- b) No



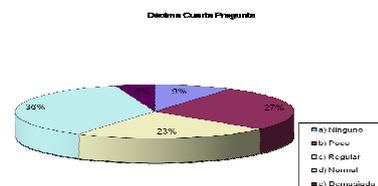
### Interpretación:

- ❖ Del 100% de la población encuestada, un 68% de los encuestados afirmó que considera factible el uso de ingredientes orgánicos en sus platillos.

- ❖ Del 100% de la población encuestada, un 32% de los encuestados, opino que no lo considera factible el uso de ingredientes orgánicos en sus platillos.

### ¿Cómo calificaría el interés de sus clientes en el consumo de alimentos orgánicos

- Ninguno
- Poco
- Regular
- Normal
- Demasiado



#### Interpretación:

- ❖ Del 100% de la población encuestada, un 36% de los encuestados afirmo que no existe ningún interés de sus clientes en el consumo de alimentos orgánicos.
- ❖ Del 100% de la población encuestada, un 27% manifestó que es poco el interés de sus clientes en el consumo de alimentos orgánicos.
- ❖ Del 100% de la población encuestada, un 23% menciona que es regular el interés de sus clientes en el consumo de alimentos orgánicos.
- ❖ Mientras que del 100% de la población encuestada, el 9% menciona que es normal el interés de sus clientes en el consumo de alimentos orgánicos.
- ❖ Del 100% de la población encuestada, un 5% afirmo que es demasiado el interés de sus clientes en el consumo de alimentos orgánicos.

Por último tenemos de las preguntas de la encuesta, que no pudieron ser graficadas debido a la diversidad de las respuestas, pero al igual que las anteriores se tiene su interpretación correspondiente.

### ¿Qué productos de estos que a continuación se presentan, consume para la elaboración de sus productos y en qué cantidad?

- ❖ Albahaca, Lechuga Rúcula, Ajedrea, Apio, Tomillo, Cebollón, Perejil y Otros.

#### Interpretación:

- ❖ Del resultado del 100% de los encuestados, la mayoría manifestaron que las hortalizas más consumidas en la elaboración de sus comidas son: Apio con un 59% (fresco), Cilantro con 32% (fresco), Albahaca con 27% (fresco), Lechuga Recula

con 23% (fresca), Perejil con 23% (fresco), Tomillo con 14% (fresco), Albahaca con 9% (Seco), Tomillo 5% (seco) y Perejil 5% (seco).

- ❖ Más de un 77% de la población encuestada manifestó que también consume otras hortalizas para la elaboración de sus productos, que no se mencionaban en esta encuesta.
- ❖ Entre las hortalizas demandadas que no se encuentran mencionadas en esta encuesta son: Lechuga normal, Lechuga orejona, Lechuga bola, Lechuga sangría, Lechuga romana, Lechuga italiana, Calabaza Negra, Col, Col morada, Zanahoria, Repollo, Tomate, Papa y Menta.

### **¿A quienes les compra actualmente?**

#### **Resultados:**

Al momento de realizar esta pregunta el 100% de los encuestados menciono a sus proveedores de estos productos (hortalizas), los cuales son los siguientes:

- ❖ Walt Mart, Mercadito, Sam's Club, Soriana, Quiñónez, Frutería Meza, Supermercado y Verdulerías locales.

#### **Interpretación:**

- ❖ La mayoría de las empresas y/o negocios encuestados manifestó que adquiere estos productos de manera local en el mercadito de la región, así como en WaltMart y Sam's Club. Esto debido a que son los lugares donde tienen más productos de este tipo en existencia.

### **¿Cómo visualiza el consumo de alimentos orgánicos dentro de 5 años en la región?**

#### **Resultados:**

Al momento de realizar esta pregunta el 100% de los encuestados menciono a sus proveedores de estos productos (hortalizas), los cuales son los siguientes:

- ❖ Walt Mart, Mercadito, Sam's Club, Soriana, Quiñónez, Frutería Meza, Supermercado y Verdulerías locales.

#### **Interpretación:**

- ❖ La mayoría de las empresas y/o negocios encuestados manifestó que adquiere estos productos de manera local en el mercadito de la región, así como en WaltMart y Sam's Club. Esto debido a que son los lugares donde tienen más productos de este tipo en existencia.

## **¿Por qué las adquiere en ese lugar? ALGUNA CARACTERISTICA ESPECIAL**

### **Resultados:**

Al momento de realizar esta encuesta un 95% de las empresas y/o negocios encuestados (22 empresas y/o negocios) mencionaron el porqué de la adquisición de estos productos en estos lugares, las respuestas de esta pregunta fueron:

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| ❖ Porque siempre tienen en existencia.     | Las encuentran en ese lugar. |
| ❖ Proveedores más fuertes.                 | Más frescos.                 |
| ❖ Poco baratos                             | Calidad.                     |
| ❖ Servicio.                                | Es donde hay.                |
| ❖ Precio.                                  | Es el único lugar.           |
| ❖ Por jefes, convenios y lazos familiares. | Por la higiene.              |
| ❖ Donde se encuentran.                     | Es donde hay mejor precio.   |

### **Interpretación.**

- ❖ En su mayoría las empresas y/o negocios encuestados manifestaron que no es muy problemático la adquisición de estos productos, solo que no existe todavía un proveedor específico de los mismos, por lo que tienen que recurrir a varios y verificar tanto la existencia como el precio de los productos en los diferentes lugares, lo cual a nuestro ver podemos concluir que esto da cabida a un nicho de mercado en este sector.

## **¿Cuánto invierte en la adquisición de estos productos?**

### **Resultados:**

Un 86% de las empresas y/o negocios encuestados mencionaron un estimado de los costos y gastos que estos realizan por la adquisición de estos productos, se obtuvieron los siguientes resultados:

- |                                    |                               |
|------------------------------------|-------------------------------|
| ❖ Menos de \$1,000 al mes.         | Menos de \$500 a la semana.   |
| ❖ Entre \$6,000 y \$7,000 semanal. | \$1,000 semanal.              |
| ❖ \$6,000 semanal.                 | \$3,500 semanal (todo junto). |
| ❖ Como \$600 a la semana.          | \$500 a la semana.            |
| ❖ \$1,000 diario                   | Son caros.                    |

- ❖ De \$500 a \$1,000 semanal. Cada tercer día \$1,000.
- ❖ \$500 a la semana o hasta más.

**Interpretación:**

- ❖ Como se puede observar en los resultados presentados, no existe todavía un rango específico de gasto ni una periodicidad promedio entre las empresas y/o negocios. Aunque según los resultados obtenidos la implementación del proyecto si tendría o representaría una entrada de dinero, según la demanda se sus productos.

**¿Cómo visualiza el consumo de alimentos orgánicos dentro de 5 años en la región?**

**Resultados:**

Al momento de realizar esta pregunta el 100% de los encuestados menciono como se comportará el mercado de alimentos orgánicos a largo plazo, y se obtuvieron los siguientes resultados:

- |   |                |                                   |                              |
|---|----------------|-----------------------------------|------------------------------|
| ❖ Que será mayor                        | No hay cultura | Lento                             | Todavía le falta crecimiento |
| ❖ Bien                                  | Si             | Poco                              | Aumentara                    |
| ❖ Con mucho mercado                     |                | Más interés por parte de la gente |                              |
| ❖ Que va hacia la alza                  |                | Se está empezara a conocer más    |                              |
| ❖ Depende de cada persona               |                | Conocimiento                      |                              |
| ❖ N/S                                   |                | Falta de cultura y conocimiento   |                              |
| ❖ Falta de cultura y conocimiento       |                | Normal                            |                              |
| ❖ Si existe mercado por estos productos |                | poco todavía                      |                              |

**Interpretación:**

- ❖ Como se puede observar en los resultados presentados, entre las empresas y/o negocios la mayoría, aproximadamente, piensa que tiene futuro, sin embargo va creciendo muy lento, y hace falta información sobre los beneficios de los alimentos orgánicos, pero hay futuro para el mercado del proyecto de especies y hortalizas.

### III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

#### **3.1. Comentarios Adicionales.**

Durante la realización de la aplicación de las encuestas hubo comentarios de los cuales se consideraron de gran importancia para el estudio de mercado del proyecto. De las más importantes fueron que durante la entrevista hubo empresarios que dijeron que sería de gran utilidad que existiera una productora de menta ya que tiene problemas para encontrar la menta ya que es la que se utiliza para la preparación de la bebida “mojito”, calabaza negra y la napa, este último producto por la falta de este se tuvo que eliminar un platillo donde se utilizaba como principal ingrediente la napa. Así como una empresaria que desea producir sus propios alimentos orgánicos por lo cual pareció interesante ya que sería una nueva competencia para el proyecto.

#### **3.2. Conclusiones**

Se llegó a la conclusión que el proyecto de producción de especies y hortalizas para el centro experimental de transferencia de tecnología 910 es viable.

Esto debido a que al realizar el estudio previo de la oferta y la demanda de estos productos en la región se observó un nicho de mercado en la producción de estos productos para el sector restaurantero y hotelero en la Ciudad de Obregón sonora. Así también, se elaboró un estudio de mercado donde se recopiló información requerida para conocer la situación actual sobre el consumo y producción de especies y hortalizas tales como: Albahaca, Lechuga Recula, Ajedrea, Apio, Tomillo, Cebollón, Cilantro, Perejil entre otros que fueron mencionados por las empresas y negocios que solicitaban la producción de otras especies, dentro de las cuales se encuentran La Calabaza, Negra, La Lechuga Normal, Lechuga Italiana, Lechuga Sangría, Lechuga Bola, Lechuga Orejona, Lechuga Romana, Menta, Napa entre otros.

Al analizar estos resultados podemos concluir que actualmente existe un nicho de mercado y una oportunidad en el mismo, esto debido a que la demanda existente actualmente no ha sido satisfecha al 100% por los proveedores de la región, y esta tiene que ser cubierta por otros proveedores que se encuentran fuera de nuestro estado, lo cual representa un costo extra por la adquisición de los mismos y una ventaja competitiva en precios si se implementara el proyecto. Esto nos da como resultado una demanda que cumplir y las determinantes que podrán colocar ventajas en la implementación de este proyecto.

Sin embargo se encontraron dificultades con la competencia, que para efecto de este proyecto, es fuerte debido a que los proveedores ya cuentan con acuerdos y convenios en los diferentes restaurantes y hoteles. Por lo que es necesario un fuerte campaña de propaganda y publicidad así como una elaboración de productos de la mas alta calidad, para poder entrar al mercado y ganar la confianza de los clientes, y hacerles conocer a los clientes que este proyecto cuenta con la facultad de poder producir las especies que ellos necesiten, de gran calidad y asegurando la continuidad de la producción de estos mismos.

### **3.3 Recomendaciones**

Por lo mismo se recomienda la aplicación de este proyecto en la ciudad de Obregón Sonora, ya que si existe mercado para los productos y si se pueden establecer ventajas competitivas que puedan hacer frente a las dificultades de colocación de los productos, con respecto a las empresas que ya cuenten con acuerdos de compra con sus proveedores.

Así mismo se recomienda, que a un periodo de mediano a largo plazo, la incursión de este proyecto en otros mercados tales como: Hermosillo, Guaymas, San Carlos, Navojoa, Los Mochis, Guasave y Culiacán. Incursionando en estos mercados con un estudio previo que nos haga conocer el comportamiento del mismo (estudio de mercado), la oferta y demanda de estos productos en estas regiones, proveedores y posibles clientes en las diferentes ciudades.

Por lo tanto se puede decir que el proyecto CETT 910 cuenta con el capital necesario y requerido para la elaboración de productos de calidad y así incursionar al mercado como un gran competidor y consolidarse como uno de los mejores productores de especies y hortalizas nacionales. El cual promueve la elaboración de productos con bases e implementaciones tecnológicas que satisfacen las necesidades de calidad del cliente y el cual disminuye las perdidas y riesgos que pueden afectar al proyecto, lo que indica que cuenta con ese valor agregado contra la competencia ya que puede asegurar mas disponibilidad de productos.

Por último, y como definitivo elemento esclarecedor, cabe añadir que la aplicación tendría un gran impacto en la economía tanto financieramente como socialmente, ya que cuenta con los beneficios de que la aplicación del mismo generara tanto empleos como mano de obra capacitada lo cual agregara un valor agregado en la región. Así mismo contara con el beneficio al consumidor, de que se ofrecerán mejores productos y de mayor calidad en restaurantes y hoteles.

## **Bibliografía:**

- Coss Bu, Raúl, 1992, *Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión*, Limusa (Grupo Noriega Editores), 2ª edición, México. Pág.
- Cohen, Ernesto , Franco, y Rolando, 1997 *Evaluación de Proyectos Sociales*, Siglo XXI Editores, Cuarta Edición, México. Pág.
- Ilpes, 1998 *Guía de Presentación de Proyectos*, Siglo XXI Editores, 17ª edición, México. Pág.
- Sapag, Nassir, 2000 *Preparación de proyectos de inversión*, Mc Graw Hill, 4ª edición México. Pág.

## **Enlaces y Páginas Web:**

- 1.- Guido Sánchez Yábar. “El marketing en las pequeñas empresas”. Tomado del Artículo: [http://guido\\_sanchez.tripod.com/articulos.html](http://guido_sanchez.tripod.com/articulos.html) el 12 de noviembre de 2009.
- 2.- “Contacto PYME”. Tomado de la página oficial de la Secretaria de Economía: [www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx), el 04 de septiembre de 2009.
- 3.- “Quiénes somos”. Tomado de la página oficial de la fundación produce, Enlace: [http://www.produce.org.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3&Itemid=3](http://www.produce.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=3) el día 12 de noviembre de 2009.
- 4.- Gabriel Baca Urbina. “Metodología para la evaluación de proyectos productivos”, Tomado del trabajo Link: [http://www.moodle.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md1/an/pi/pis01/actini/pis01metodevalproy.pdf](http://www.moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/an/pi/pis01/actini/pis01metodevalproy.pdf) , el 30 de septiembre de 2009.
- 5.-, “Guías empresariales - Plan de negocios - estudio de mercado”. Tomado de la página oficial de Contacto PYME Enlace: <http://74.125.155.132/search?q=cache:q6fjXI2jIskJ:www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp%3Fs%3D9%26g%3D2+estudio+de+mercado&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=mx> , el 15 marzo de 2009.
- 6.- Gómez Cruz Manuel Ángel, Gómez Tovar Laura y Schwentesius Rindermann Rita. Tomado del artículo llamado “México como abastecedor de productos orgánicos en el mercado mundial”. Publicado en: [http://vinculando.org/organicos/productos\\_organicos\\_mexico.html](http://vinculando.org/organicos/productos_organicos_mexico.html), el 16 de marzo de 2009.
- 7.- “Deshidratadora Nacional de Alimentos, S.A. de C.V.” Tomado del sitio web de la empresa. Link: [www.dna-mex.com/](http://www.dna-mex.com/), el 20 de noviembre de 2009.
- 8.- AGRINAFTA. Tomado del sitio web de la empresa. Link: <http://www.agrinafta.com/index1.htm>, el 20 de noviembre de 2009.

9.- Cámara Nacional de Comercio en Cd. Obregón. Miguel Alemán No.314 Sur Tel/Fax: 413-92-09, 413-41-16 y 415-25-60 415-92-00. Link: <http://www.canacoobregon.com.mx>.

10.- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados en Cd. Obregón. Benito Juárez No. 336 entre Reelección y Zaragoza, Col. Benito Juárez. C.P. 85060. Tel/Fax: (644) 415-89-75. Contacto: [caniracobregonson@hotmail.com](mailto:caniracobregonson@hotmail.com).

11.- Oficina de Convenciones y Visitantes en Cd. Obregón. Av. Miguel Alemán 150 Norte entre Hidalgo y Allende. C.P. 85000. Tel. (644) 415 10 68 y 01 800 560 9500. Link: [www.ocvobregon.com.mx](http://www.ocvobregon.com.mx).