

El Buzón de Pacioli

Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora

“PERFIL DEL CONSUMIDOR DE HUEVO ORGÁNICO, QUE PERMITA EVALUAR LA VIABILIDAD Y ACEPTACIÓN DENTRO DEL MERCADO”

“PROFILE OF THE CONSUMER ORGANIC EGG, THAT ALLOWS TO ASSESS THE VIABILITY AND ACCEPTANCE INSIDE THE MARKET”

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE GASTRONOMÍA RURAL EN CIUDAD OBREGÓN, SONORA

CONSUMER PROFILE OF RURAL GASTRONOMY IN CIUDAD OBREGÓN, SONORA



ITSON

EDITORIAL

El Buzón de Pacioli

Instituto Tecnológico de Sonora

Dr. Isidro Roberto Cruz Medina
Rector
Mtra. Jesús Nereida Aceves López
Dirección de Ciencias Sociales y Administrativas

COMITÉ EDITORIAL

EDITOR GENERAL

María Elvira López Parra

COMISIÓN EDITORIAL

Mtra. Yara Candazuri Aguilera
Mtra. Zulema Corral Coronado
Mtro. Moises Rodríguez Echevarría
Mtro. Oswaldo Alberto Madrid Moreno

COMISIÓN DE DIFUSIÓN Y RELACIONES

Mtra. Nora Edith González Navarro
Mtra. Nereida Aceves López
Mtro. Rodolfo Valenzuela Reynaga

ARBITROS INTERNOS

Mtra. Nora Edith González Navarro
Mtra. Nereida Aceves López
Mtra. Mirna Chavez Rivera
Dr. Ma. Trinidad Álvarez Medina
Mtra. Zulema Corral Coronado
Mtra. Yara Landazuri Aguilera
Mtro. Rodolfo Valenzuela Reynaga
Mtro. Sergio Aharon Moreno Velarde
Mtra. Blanca Ochoa Jaime
Mtra. Ma. Elvira López Parra
Mtra. Ma. Dolores Moreno Millanes
Mtra. Cristina Castillo Ocho
Dra. Imelda Lorena Vázquez Jiménez

ARBITROS EXTERNOS

Dr. Luis Ramón Moreno
Universidad Autónoma de Baja California
Mtra. Lorena Vélez García
Universidad Autónoma de Baja California
Mtra. Norma Aguilar Morales
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Mtra. Edith Georgina Súrdez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Mtra. Ma. Carmen Sandoval Caraveo
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Mtro. José Luis Rivera Martínez
Instituto Sonorense de Contadores Públicos
Mtro. Gabriel Rueda Delgado
Universidad Javeriana, Bogotá Colombia
Mtra. Ruby González Ascencio
Universidad Autónoma del Carmen, Campeche
Dra. Aida Alvarado Borrego
Universidad Occidental, Sinaloa
Dra. Ana Virginia del Carmen Maldonado Alcudia
Universidad Occidente, Sinaloa
Dra. Mónica Velarde Valdez
Universidad Occidente, Sinaloa
Dra. Laura Esther Jiménez Ferretiz
Universidad Autónoma de Tamaulipas

DISEÑO EDITORIAL

Ebba Isabela Escareño Álvarez

Hoy en día se requiere de nuevas formas de comercializar los productos que se ofrecen, por una parte se observa que la tendencia nos mueve por el consumo de lo saludable y orgánico y por otro lado el impulso de las tradiciones.

En esta edición se presentan dos artículos, en donde se describen dos tipos de productos que son: el huevo orgánico como un producto inocuo y el otro la elaboración de alimentos caseros de manera tradicional que además muestran la cultura del sabor Sonorense y la tradición gastronómica de la región.

Mtra. Nora Edith González Navarro

Profesora Investigadora del Dpto. Contaduría y Finanzas
Instituto Tecnológico de Sonora

EL BUZÓN DE PACIOLI, Año XVI, No. 96, Octubre-Diciembre 2016, es una publicación trimestral editada y publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), a través del Departamento de Contaduría y Finanzas, con domicilio en 5 de Febrero 818 Sur, Col. Centro, Ciudad Obregón, Sonora, México, Tel. 410-0921, <http://www.itson.mx/Pacioli>. Editor responsable: María Elvira López Parra, mariaelvira.lopez@itson.edu.mx, Reserva de Derecho al Uso Exclusivo 04-2016-041414033200-203 otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la versión electrónica, Departamento de Computación y Diseño del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), responsable técnico Oswaldo Alberto Madrid Moreno con domicilio en 5 de Febrero #818 Sur Col. Centro, C.P. 85000 Cd. Obregón, Sonora, México, fecha de última modificación el 15 de Diciembre de 2016.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del Instituto Tecnológico de Sonora.

2
3
4

EDITORIAL

ÍNDICE

"PERFIL DEL CONSUMIDOR DE HUEVO ORGÁNICO, QUE PERMITA
EVALUAR LA VIABILIDAD Y ACEPTACIÓN DENTRO DEL MERCADO"


*"PROFILE OF THE CONSUMER ORGANIC EGG, THAT ALLOWS TO ASSESS THE VIABILITY AND ACCEPTANCE
INSIDE THE MARKET"*

21

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE GASTRONOMÍA RURAL EN CIUDAD
OBREGÓN, SONORA

CONSUMER PROFILE OF RURAL GASTRONOMY IN CIUDAD OBREGÓN, SONORA

ÍNDICE



“PERFIL DEL CONSUMIDOR DE HUEVO ORGÁNICO, QUE PERMITA EVALUAR LA VIABILIDAD Y ACEPTACIÓN DENTRO DEL MERCADO”

*“PROFILE OF THE CONSUMER ORGANIC EGG,
THAT ALLOWS TO ASSESS THE VIABILITY AND
ACCEPTANCE INSIDE THE MARKET”*

RESUMEN

Las tendencias originadas en la población con relación al cuidado de la salud y contribución al medio ambiente, obliga a los oferentes a contar con información relevante como apoyo a la toma de decisiones basada en la satisfacción de los clientes potenciales. Los productos orgánicos forman parte de un sector poco explorado e innovador; para esta situación, se tiene como oportunidad tomar la presente investigación como una guía de datos que brinde las herramientas necesarias para conocer las características asociadas con los gustos y preferencias con relación a la producción de huevo orgánico, con el propósito de contar con un diagnóstico confiable que coadyuve a conocer lo que está dispuesto el consumidor a ofrecer por el producto y bajo qué condiciones lo espera. Al respecto se encontró que el 50% de las muestra pagaría entre \$3 y \$4 por el producto, de igual manera el 50% lo compraría una vez a la semana en presentaciones de 12 huevos. Teniendo la información consolidada y conociendo la información estadística se comprueba que el proyecto es viable dentro de la localidad debido a su aceptación por la muestra aplicada.

PALABRAS CLAVE: Perfil del cliente, Huevo Orgánico, Estudio de Viabilidad.

ABSTRACT

The tendencies originated in the population in relation to the health care and contribution to the environment, obliges the bidders to have relevant information as support to the decision making based on the satisfaction of the potential clients. Organic products are part of an under explore and innovative sector; for this situation, we have as an opportunity to take the present research as a data guide that provides the necessary tools to know the characteristics associated with tastes and preferences in relation to the production of organic egg, in order to have a reliable diagnosis which helps to know what the consumer is willing to offer for the product and under what conditions it expects it. In this regard it was found that 50% of the samples would pay between \$ 3 and \$ 4 for the product, likewise 50% would buy it once a week in presentations of 12 eggs. Taking the information consolidated and knowing the statistical information is verified that the project is viable within the locality due to its acceptance by the applied sample.

KEY WORDS: Customer Profile, Organic Egg, Viability Study.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

El desarrollo de un entorno globalizado y la intención de un cuidado en la salud, han propiciado en la sociedad establecer que existe una oportunidad dentro de este campo poco explorado; además de considerar el aprovechamiento y optimización del cuidado de los recursos naturales que se tienen, los cuales se consideran escasos.

La alimentación toma un papel importante dentro de la sociedad, lo cual origina una tendencia a consumir productos orgánicos, ya que una de las nuevas exigencias es el cuidado de la salud y la sensibilización con el medio ambiente, mediante la no utilización de productos químicos, lo que se demuestra mediante el interés de los consumidores por los productos de esta naturaleza (Díaz, Pérez y Hernández; 2015).

La agricultura orgánica tuvo su inicio desde hace más de 100 años, pero es hasta los años 90 que esta tendencia en el consumo se expande rápidamente, alcanzando tasas de crecimiento por arriba del 25% a nivel mundial (Schwentelius, Gómez y Blas; 2007).

El consumo de alimentos orgánicos en el mundo marca una tendencia de crecimiento. Esta es una alternativa y una oportunidad de negocio, debido a la inocuidad de los alimentos; para los productores por su rentabilidad y para la sociedad por su efecto positivo en salud humana y ambiental (Pérez, Lang, Peralta y Aguirre; 2012).

México, es un importante productor de alimentos orgánicos, sin embargo el consumo de éstos entre su población es solamente del 15% de la producción, y de éste únicamente el 5% se comercializa como Producto Orgánico (PO) mientras que el restante 10% se comercializa como producto convencional. Entre otras razones que se presentan para el bajo consumo, son: la difusa ubicación en el punto de venta; la baja inversión por parte de los productores para la difusión e identificación del concepto orgánico así como los beneficios que otorgan (Díaz, Pérez y Hernández, 2015, pp. 1178).

Tener un preámbulo de la aceptación del mercado de alimentos orgánicos en diversas partes del país, propicia a tener un conocimiento que genera valor al momento de homologarlo a la presente investigación, la cual tiene como propósito identificar al consumidor de huevo orgánico en la región y atender una necesidad de demanda a la sociedad poco explorada.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, el avance de la información en el mercado globalizado y el descubrimiento de avances dentro de la biotecnología y otros campos en los que se centra la temática del cuidado de la salud, ha originado que se tome en consideración la garantía y calidad de los alimentos que se consume, asimismo la manera en la cual estos son producidos, su procedencia y los beneficios que se pueden obtener al adquirirlos.

La producción orgánica ha sido aceptada por el mercado, sin embargo, su éxito está vinculado con la demanda externa. México ha puesto más énfasis más en ser exportador orgánico que en consumidor; su producción orgánica genera casi 140 millones de dólares en divisas, con un crecimiento anual de 42%. Esta opción productiva la practican más de 33,000 productores y crea al año 16.4 millones de jornales (Gómez, 2003).

Según Vela (2013), de acuerdo a cifras de la Unión Nacional de Avicultores, México consume alrededor de 22 kilogramos de huevo per cápita al año, colocándose como el principal consumidor de huevo en el mundo, con 20.8 kilogramos en promedio, seguido por China y Brasil con 13,700 y 12,750 kilogramos por año, respectivamente. En México la mayor parte del huevo producido, comercializado y consumido es de tipo industrial; sin embargo, otro tipo de producción, y que día a día gana más consumidores en todo el territorio: el huevo orgánico.

El huevo es un alimento que forma parte de la canasta básica del país; asimismo, representa un aporte nutricional para sus consumidores. El mercado de huevo orgánico, actualmente pone énfasis en la parte de exportaciones en las últimas décadas, además se considera que está marcando tendencia para consumirse en mayor parte dentro del país. Para todo esto es necesario conocer las pautas que toman los clientes, necesidades principales y preferencias que se presentan al tratar este tema de cuidado personal y compromiso con el medio ambiente. Para esto, se presenta la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el perfil del consumidor de huevo orgánico dentro de la localidad, en base a sus preferencias y necesidades?

JUSTIFICACIÓN

La tendencia de las últimas décadas y el interés por difundir el cuidado de la salud y del medio ambiente ha generado disyuntivas e incentivos que permitan analizar posibles estrategias para implementar un desarrollo sostenible y que contribuya a la mejora.

Los productos orgánicos generan impacto en la sociedad, entre los principales beneficios para consumir estos productos se encuentran es que están libres de químicos, con texturas de mayor calidad, tienen mayores vitaminas y minerales que los productos tradicionales, protegen la salud del consumidor y aumentan la esperanza de vida, para su producción ocupa certificarse, eso es garantía del mismo y el apoyo en la Responsabilidad Social Empresarial.

La presente investigación se realiza con la finalidad de conocer el perfil del consumidor de huevo orgánico, orientado a conocer el nicho de mercado al que se va a dirigir, así como las estrategias de comercialización para facilitar al mercado potencial ofrecer el producto.

Es importante realizar la presente investigación debido a que se minimizan riesgos, esto generado por conocer al mercado de ese producto, la cantidad de demandantes y las especificaciones y requerimientos de los mismos para entrar en ese nicho de mercado; se beneficia en la parte de

la inversión y determinar la capacidad instalada de producción para atender lo que necesitan los clientes, así como ver su factibilidad de aplicación.

Dentro del entorno globalizado en el que se encuentra actualmente el mercado, los beneficiados con la aportación de la siguiente investigación y en la producción del huevo orgánico será la sociedad en general, a través de los diversos grupos de interés:

Productor: satisfaciendo una necesidad a la sociedad por medio de ofrecer el producto a los consumidores, por medio de la calidad del mismo.

Inversionista: atraer mayor inversión de empresarios que deseen contribuir al desarrollo sustentable, es decir, apostar por un proyecto con impacto social.

Clientes: a través del consumo del producto que beneficia la salud y que están demandando por concientización a la misma salud y contribuir al medio ambiente.

Empleados: por medio de generación de empleos y mejora en la economía local.

Conociendo la tendencia del consumo de los productos orgánicos, la presente investigación permitirá hacer una aportación a la sociedad, debido a que dentro de esta se tiene poco conocimiento de los mismos, incluyendo huevo orgánico; por lo que la muestra de la localidad analizada se verá influenciada en tomar una decisión que tenga posibilidades de crecimiento de la sociedad, viabilidad de un proyecto y desarrollo sustentable.

OBJETIVO

Identificar el perfil del consumidor de huevo orgánico dentro de la localidad, por medio del análisis y estudio del mercado y variables relacionadas con modelos de oferta y demanda, contribución a la sociedad y al medio ambiente, que permita evaluar la viabilidad de aceptación dentro del mercado.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN MÉXICO

El mercado de productos orgánicos ha sido impulsado y dado a conocer por una moda, sin embargo, su aceptación por los clientes ha sido considerable, misma que ya se convirtió en una forma de vivir, esto relacionado con la importancia de saber el origen de lo que se consume (Medina, 2016).

México es considerado como uno de los 20 países con más ventas en productos orgánicos. La secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), afirma que la exportación de productos orgánicos desde 2012 ascendió 600 millones de dólares. Para los próximos cinco años se espera que el mercado de productos orgánicos registre un incremento de 73 por ciento en el país (Ramírez, 2016).

Según Ortiz (2014), citado por Notimex (2014), menciona el interés por el sector de los alimentos orgánicos en México, el cual va en aumento y en los últimos 10 años el número de productores ha pasado de 33 mil 587 a 169 mil 570. El directivo precisó que dicho crecimiento se resume en un mercado nacional que genera 600 millones de dólares anuales. Señaló que 85 por ciento de la producción nacional es exportada a Estados Unidos, Canadá y Europa, y el restante 15 por ciento se queda para consumo en el país.

PROYECTOS DE INVERSIÓN

Conjunto de planes y programas detallados con la finalidad de ponerse en marcha para aumentar la productividad y eficacia de las operaciones, mediante el uso óptimo de recursos que le son asignados y así incrementar sus utilidades y alcance en el mercado (Reyes, 2015). Pérez y Gardey (2009), añade que es una propuesta de acción que, a partir de la utilización de los

recursos disponibles, considera posible obtener ganancias. Estos beneficios, que no son seguros, pueden ser conseguidos a corto, mediano o largo plazo.

CLASIFICACIÓN DE PROYECTOS

Existen distintas maneras de clasificar a los proyectos, de acuerdo al cuadro 1, los proyectos se clasifican de la siguiente manera:

CUADRO 1. CLASIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS.

Tapias (2014)	Rocha (2010)
Según el sector de la economía dirigidos: <i>Agropecuarios:</i> proyectos del sector primario. <i>Industriales:</i> centrados en la industria manufacturera y extractiva. <i>De infraestructura social:</i> atiende las necesidades básicas: salud, educación, vivienda, alcantarillados, entre otros. <i>De infraestructura económica:</i> bienes o servicios de utilidad general como la energía eléctrica, el transporte y las comunicaciones. <i>De servicios:</i> son servicios de valor añadido, administrativos, entre otros.	De acuerdo con el sector al que van dirigidos: <i>Agropecuarios:</i> se ubican en el sector primario. Al explotarlos no se efectúa ninguna transformación, son: <i>Porcícola:</i> es la cría y engorda de cerdos. <i>Caprinos:</i> aquellos que se dedican a la cría y la engorda de cabras. <i>Frutícolas:</i> dedicados a la explotación de árboles frutales. <i>Industriales:</i> su principal característica es la transformación de productos.
Según el ejecutor: <i>Públicos:</i> forma parte de los programas y planes de desarrollo de distintos organismos de la administración pública. <i>Privados:</i> son realizados empleando recursos privados y/o créditos. Son proyectos que tienen objetivo de rentabilidad. <i>Mixtos:</i> proyectos realizados conjuntamente entre los sectores público y privado.	De acuerdo con su naturaleza: <i>Dependientes:</i> dos o más proyectos relacionados, que al ser aprobado uno los demás también se aceptan. <i>Independientes:</i> dos o más proyectos que son aprobados o rechazados de forma individual, sin que la decisión influya en los demás. <i>Mutuamente excluyentes:</i> ocurre cuando se analiza un conjunto de proyectos y al seleccionar uno, los otros quedan descartados.
Según su área de influencia: Proyectos locales. Proyectos regionales. Proyectos nacionales. Proyectos multinacionales.	Clasificación por bienes y servicios: <i>De bienes:</i> los bienes pueden ser agrícolas, forestales, industriales, marítimos, mineros, pecuarios, entre otros. <i>De servicios:</i> los servicios se dividen en: Infraestructura social: alcantarillado, educación, recreativos, acueductos, salud. Infraestructura física: aeropuertos, electrificación, ferrocarriles, carreteras, comunicaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Es importante identificar en qué clasificación de proyecto se desea entrar, debido a que conocer esa información beneficiará a marcar directrices sobre la base en la cual se debe trabajar para lograr el objetivo que se pretenda con la formulación del mismo.

ETAPAS DE LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Para que un proyecto cumpla con el logro de los objetivos para los que fue creado, se debe someter a diversas etapas que van a contribuir con la eficiencia dentro del proceso y de los resultados a obtener; las etapas consideradas se muestran el cuadro 2, en relación a la opinión de diversos autores:

CUADRO 2. ETAPAS DE LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS.

Hernández et - al (2005)	Morales et - al (2009)
Estudios preliminares: es conceptualizar la idea del proyecto y determinar los márgenes de inversión (alcances).	Identificación de la idea: es el planteamiento de alternativas a diversos problemas o tendencias por los que atraviesa la organización.

Hernández et – al (2005)	Morales et – al (2009)
Anteproyecto: es comprobar mediante información detallada la magnitud del mercado, la competencia, del cliente, etc. Aquí se muestra la viabilidad del proyecto, y se establecen las formas de cómo llevar a cabo el mismo.	Diagnóstico empresarial: examen de la situación actual de la empresa en relación con el entorno, y con esto determinar ventajas y desventajas analizando las dos variables.
Estudio de factibilidad: se indican alternativas de solución a los problemas detectados dentro del proyecto, se integran los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero.	Prefactibilidad: es realizar un estudio con información secundaria, que solo es un preámbulo que permita conocer el panorama de inversión.
Montaje y ejecución: se elabora un programa de actividades. Pueden utilizarse: manuales de políticas, diagramas de procesos y flujos, gráficas de Gantt, pronósticos y presupuestos.	Factibilidad o proyecto final: se elabora con diferentes fuentes de recolección de datos: información primaria y secundaria. Las partes que la integran son el estudio de mercado, estudio técnico, administrativo y financiero.
Funcionamiento normal: es la implantación del proyecto y venta del producto o servicio, así como la aplicación de todo lo obtenido en las etapas anteriores.	Decisión: Una vez que se tienen elementos cuantitativos y cualitativos, además de ventajas y desventajas de los estudios previos; se cuenta con herramientas para tomar decisión de aceptación o rechazo del proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

ESTUDIO DE MERCADO

Según Rico (2005), es el conjunto de acciones realizadas para saber la respuesta del mercado (demanda), proveedores, y competencia (oferta) ante un producto o servicio. El objetivo de este estudio es tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, un conocimiento necesario para establecer una política de precios y de comercialización eficiente.

Para León (2015), es un proceso sistemático de recolección y análisis de información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Es decir, este estudio deberá ser utilizado para determinar qué población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la ubicación, la edad y el nivel de ingresos. El estudio de mercado, de acuerdo al origen de la información en que se recolecta, se divide en dos tipos, son:

Estudio de mercado primario: las fuentes de información obtenidas son de carácter directo: encuestas, investigaciones de campo, entrevistas, entre otros métodos.

Estudio de mercado secundario: se utiliza información obtenida de otras fuentes. Esta investigación es accesible y poco costosa, sin embargo, sus datos posiblemente no aplican en su totalidad a lo que se pretende analizar y de igual manera pueden considerarse difíciles de validar.

Con referencia a lo proporcionado, el estudio de mercado es una aportación a los proyectos de inversión la cual está orientada a descubrir las necesidades de las personas, en base a sus preferencias, gustos y creencias.

CARACTERÍSTICAS Y CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Dependiendo de su naturaleza y características, los productos pueden clasificarse de diferentes maneras, a continuación se muestra el cuadro 3, que presenta diferentes criterios:

CUADRO 3. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO.

Thompson (2005)	Baca (2013)
<p>Productos de Consumo: se dividen en cuatro, según su uso a nivel personal o en los hogares.</p> <p><i>De conveniencia:</i> artículo cuya compra exige poco esfuerzo, no estaría dispuesto a dar una búsqueda extensa de ese artículo.</p> <p><i>De comparación:</i> es un producto tangible en donde el consumidor quiere comparar calidad y precio antes de hacer una compra.</p> <p><i>De especialidad:</i> producto con características únicas, donde compradores están dispuestos a realizar un esfuerzo especial de compra.</p> <p><i>No buscados:</i> aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar.</p> <p>Productos de Negocios: se dividen en siete tipos de productos, de acuerdo con su uso:</p> <p><i>Equipo mayor o instalaciones:</i> incluye bienes de capital. La característica que diferencia es que afecta a la escala de operaciones.</p> <p><i>Equipo accesorio:</i> comprenden equipo portátil y herramientas, no forman parte de los productos terminados y tienen vida más corta que la de las instalaciones.</p> <p><i>Materias primas:</i> son bienes que se encuentran en su estado natural o productos agrícolas que sirven de insumo para producir.</p> <p><i>Componentes:</i> estos necesitan poco proceso antes de formar parte de otro producto.</p> <p><i>Materiales procesados:</i> a diferencia de los componentes, los materiales procesados llevan a otro proceso y no al producto final.</p> <p><i>Suministros de operación:</i> bienes que se caracterizan por tener una corta duración, y contribuyen a las operaciones sin convertirse en parte del producto terminado.</p> <p><i>Servicios a la empresa:</i> incluyen servicios de reparaciones y de consultoría. La contratación de un proveedor externo se da cuando cuesta menos que la contratación interna.</p>	<p>Por su vida de almacén: se clasifican en dos:</p> <p><i>Duraderos:</i> como son los aparatos eléctricos, herramientas, muebles y otros.</p> <p><i>No duraderos:</i> o perecederos, que son principalmente alimentos frescos y envasados.</p> <p>También se clasifica a los productos en una forma general como bienes de consumo intermedio (industrial) y bienes de consumo final.</p> <p>Los productos de consumo, ya sea intermedio o final, también pueden clasificarse como:</p> <p><i>De conveniencia:</i> los que a su vez se subdividen en básicos, como los alimentos, cuya compra se planea, y de conveniencia por impulso, cuya compra no necesariamente se planea (ofertas, moda, entre otros).</p> <p><i>Por comparación:</i> que se subdividen en homogéneos: vinos, latas, aceites y lubricantes; y heterogéneos: muebles, automóviles, casas, en los cuales interesa más el estilo y la presentación, que el precio.</p> <p><i>Por especialidad:</i> cuando el consumidor encuentra lo que satisface, siempre regresa al mismo sitio, estos pueden ser el servicio médico, o servicio de automóviles.</p> <p><i>Productos no buscados:</i> los cuales nunca se quiere tener relación, pero cuando se necesitan y se encuentra uno que es satisfactorio, la próxima vez se acude al mismo sitio.</p>

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la información proporcionada con anterioridad, y teniendo un conocimiento sobre la clasificación de los productos, es importante indicar, dentro de los proyectos de inversión, la naturaleza del producto en el cual se encuentra, para posteriormente saber el tipo de mercado que se analizará.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Bartesaghi (2011), es la técnica que une al consumidor, cliente y público con el investigador a través de la información, la cual es utilizada para identificar y definir las oportunidades, problemas y tendencias del mercado que se está analizando; la investigación permite diseñar el método para la recolección de información, administrar el proceso de recolección de datos y comunicar los resultados obtenidos mediante un informe. Las etapas en el proceso de investigación de mercados son:

- Identificar y definir el problema u oportunidad.
- Determinar los objetivos de la investigación.
- Crear el diseño de la investigación.
- Recopilar, procesar y analizar los datos.
- Comunicar la información a la persona que toma las decisiones.

La investigación de mercados es una herramienta que siempre ha ayudado a las empresas a la toma

de decisiones, puesto que satisface necesidades de información, la cual es actualizada, relevante y confiable. Actualmente, lo que se conoce como toma de decisiones poco efectiva, está propiciando que se genere este análisis de recolección de datos, debido a que contribuye a vigilar el ambiente externo y apegarnos a lo que requieren los clientes (Merino, 2004).

ANÁLISIS DEL MERCADO

Según Baca (2013), para el análisis de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales: análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis de los precios y el análisis de la comercialización. Para que esta investigación se realice de una manera eficiente y atienda las necesidades debe tener las siguientes características:

- La recopilación de la información debe ser sistemática.
- El método de recopilación debe ser objetivo y concreto.
- Los datos recopilados siempre deben tener información útil.
- El objeto de la investigación debe estar orientado dentro de la toma de decisiones.

La constante evolución de la economía propicia el análisis frecuente del mismo, al analizar el mercado se debe empezar por estudiar al consumidor, pues este es el que indica a las empresas que tipo de productos son los que se necesitan y en base a esa información ayudar a la toma de decisiones, y de igual manera decidir a qué precios venderlos, dónde y cómo hacer publicidad al producto, los canales de distribución que se requieren, entre otros elementos relacionados con la mercadotecnia (Martínez, 2006).

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Merino (2008), señala que consiste en conocer los volúmenes de producción y venta disponibles de un producto o servicio. Primeramente, se debe determinar el número de oferentes que intervienen en el área de influencia, es decir, nuestra competencia.

El objetivo del análisis de la oferta es definir y medir las condiciones que se tienen en el mercado un bien o servicio. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto (Mercado y Palmerín, 2007).

Según Baca (2013), dentro del análisis de la oferta es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. Para esto, se recurre a recabar datos de fuentes primarias y secundarias; con respecto a estos últimos, puede haber datos que necesarios que no aparecerán en las fuentes secundarias y, se tendrá que recopilar información por medio de encuestas. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están: número de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio de los productos, planes de expansión e inversión fija y número de trabajadores.

ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Para Mercado y Palmerín (2007), la comercialización no es la simple transferencia de productos o servicios hasta las manos del cliente; permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar, considerando este concepto, una buena comercialización es la que coloca al producto o servicio en el sitio y momento adecuados, para satisfacer la necesidad del cliente. Casi siempre ninguna empresa productora está capacitada, para vender todos sus productos directamente al consumidor final. Para ello, se tienen a intermediarios, que son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto o servicio al consumidor final.

Según Velázquez (2012), dentro del análisis de la comercialización, los canales de distribución tienen diferentes comportamientos, y entre más corto sea la línea entre productor y consumidor final más se puede controlar, aunque la cobertura será más limitada, y el precio más elevado; en cambio, en un canal más largo existe un control menor porque existe una mayor cobertura del producto, lo que representa costos más bajos. Donde cada participante del canal desempeña diferentes funciones: el productor deberá producir aquello que satisfaga las necesidades del cliente; en el caso del intermediario, este colocará los productos, de tal forma que resulten atractivos al consumidor para generar la venta.

La utilización de los canales de distribución dependerá del tipo de producto o cobertura que se pretenda, tomar la decisión sobre qué canal es mejor es una opción sobre que conviene a los productores y a los intermediarios de manejar ciertas líneas de productos.

ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

Mercado y Palmerín (2007), El establecimiento del precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio, esto marca la importancia de la determinación en base a recopilación de información y análisis de los precios en el mercado. Debe conocerse si lo que busca el cliente es calidad o precio, ya que de esto depende la demanda de dicho bien, esto puede fijarse mediante las políticas de precios. De igual manera, también deben analizarse los costos en los que incurre la empresa con respecto al establecimiento del precio, no se puede olvidar los márgenes de ganancia que esperan ver retribuido los elementos del canal de distribución.

Según Baca (2013), para determinar el precio se siguen las siguientes consideraciones:

- La base de todo precio de venta son todos los costos incurridos (producción, administración, ventas y financiero) más una ganancia.
- La demanda potencial del producto y el análisis de la condición económica del país.
- La relación que se tiene con la competencia, considerar si son competidores fuertes o no, para poder entrar a un porcentaje del mercado total.
- El comportamiento del revendedor o intermediario, y lo relacionado con la cadena de distribución que se vaya a tener, procurar que no sea tan larga.
- La estrategia de mercadeo que se utilizan para penetrar en el mercado, tales como publicidad, promoción y otras herramientas de mercadotecnia.

PERFIL DEL CLIENTE

Cramer, (2014), menciona que los perfiles de clientes o del consumidor son registros sobre la demografía e información sobre los clientes potenciales, lo cual ayudará a concentrarse como en el nicho de mercado o mercado objetivo para que la empresa sea exitosa.

Para Solomon (2008), es la serie de características que diferencia a un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socioeconómico, experiencia de consumo, entre otros. Se obtiene mediante la investigación, describiendo las características sobre un producto y de los usuarios sobre un servicio determinado.

Se conoce que los clientes son diferentes, sin embargo se puede marcar rasgos y características que se agrupan o identifican como parte de un grupo, para que esto sea eficiente.

NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Valladolid (2014), la necesidad ocurre por un determinado nivel de carencia, esta se transforma en necesidad dependiendo de la experiencia de cada individuo conforme a la satisfacción de

determinadas necesidades; éstas constituyen la base del posicionamiento del producto, además de que orientan a los objetivos de mercadotecnia y comunicación para las empresas para ofertar lo que demanden sus clientes potenciales.

La satisfacción de las necesidades de los clientes depende de muchos factores, se trata de conocer estas necesidades y atenderlas, pero también de estar en capacidad de entregar un producto que satisfaga las necesidades. A continuación se describen cinco formas de conocer las necesidades de los clientes:

- Investigación de mercado: investigaciones primarias que buscan conocer el comportamiento de los consumidores e identificar sus necesidades.
- Investigaciones secundarias: es recopilar información de la misma temática que se hayan realizado anteriormente.
- Minería de datos: analizar los datos del perfil de los clientes y sus transacciones permite obtener información valiosa para conocer su comportamiento.
- Medios sociales: es la observación pasiva o incluso de la formulación de preguntas directas, para esto existe el monitoreo de conversaciones mediante el uso de plataformas tecnológicas.
- Interacciones directas: es ir a los puntos de venta de la misma índole con regularidad para ver a los clientes y así comprender muchas de sus necesidades.

NICHO DE MERCADO

Según Kotler (2002), un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha, que el segmento de mercado. Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.

Aldrete (2011), un nicho de mercado es un grupo de consumidores que se tiene definido de manera estrecha, generalmente en un mercado no cubierto por competidores; en lo cual los que se dedican a la formulación de proyectos deben considerar para entrar en esos mercados poco explorados.

El nicho de mercado, a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación, es un grupo más reducido, con necesidades y/o deseos específicos con capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptivo, debido a que su propósito es especificar y analizar las características de un grupo de personas, en relación a factores tales como demanda, satisfacción del cliente, gustos y preferencias. Dentro del diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que las variables analizadas dentro del presente no serán manipuladas ni sometidas a cambios; en relación a su clasificación se encuentra dentro del diseño transaccional, puesto que la recopilación de la información corresponde a un tiempo único, y no en márgenes de tiempo como días, años, décadas, etc., es decir, solo se dará en un momento dado.

SUJETO DE ESTUDIO

La población que se analizó con el presente estudio son las familias de la localidad, desglosando esta información, el sujeto serán los hombres y mujeres entre 25 y 60 años, los cuales en su probabilidad son padres de familia y/o encargados de organizar sus productos de consumo diario dentro de sus hogares.

De acuerdo al último Censo de Población y Vivienda en 2010, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en Cajeme se tiene una población de 111,543 familias, dato que partirá como la población total a la cual será sometido el análisis de recopilación de información.

Para sacar el tamaño de la muestra de la población total se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = S^2 N p q / e^2 (N - 1) + S^2 p q$$

Para el cálculo de la fórmula mencionada, se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%; atendiendo esos parámetros, la muestra total calculada corresponde a 96 familias.

MATERIALES

Los materiales utilizados dentro de la investigación es una encuesta, la cual sirve como instrumento de recopilación de datos para lograr el objetivo del presente estudio relacionado con el análisis del perfil del consumidor de huevo orgánico dentro de la localidad, esta herramienta consta de diez preguntas, las cuales se dividen en dos dicotómicas, siete de opción múltiple y una pregunta abierta (Ver anexo 1).

PROCEDIMIENTO

La serie de pasos que se llevaron a cabo dentro del presente estudio de perfil del cliente inicia con la determinación de las variables en las que se tuvo el interés para el análisis del mercado de huevo orgánico en relación a los gustos, preferencias y necesidades.

Posteriormente, se indicó que el tipo de investigación será descriptiva, puesto a que las variables analizadas dentro del instrumento serán las mismas para emitir una descripción de los resultados, estos sin ser manipulados. Añadiendo el diseño de la investigación, está es de tipo no experimental (existen datos de estudios previos) y transaccional, ya que las variables analizadas solo tomarán un tiempo único.

Señalando el tipo de investigación, se identificaron los sujetos de estudio, se recurrió a fuentes secundarias de datos, tales como el INEGI; se conoció el dato de la población total de familias dentro de la localidad y seguido de ello se identificó la muestra de aplicación para el instrumento con base en la fórmula de cálculo de la muestra.

Con el conocimiento de la muestra requerida para el estudio, se elaboró instrumento de recopilación de datos con la finalidad de conocer la información que se necesita para conocer el perfil del cliente y lograr el objetivo de la presente investigación; y se reconoció la validación por un experto.

El instrumento fue aplicado a 30 sujetos de estudio, como prueba piloto con la finalidad de extraer la información necesaria y posterior a la obtención de la misma se desglosó para realizar la interpretación de resultados preliminares a través de tablas.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

Con el análisis de recopilación de datos efectuado con anterioridad, a continuación se muestra el siguiente diagnóstico como resultado de la presente investigación, el cual será presentado por diez tablas que corresponden a cada pregunta del instrumento aplicado, seguido de una interpretación que permita profundizar la tendencia relativa con respecto a la identificación del perfil del cliente.

En la tabla 1 se presenta el género de las personas encuestadas: masculino y femenino.

TABLA 1. GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.

Género	Masculino	Femenino
	27%	73%

En la tabla 1, se muestra que el 27% de las personas encuestadas corresponden al género masculino, mientras que el 73% son del género femenino.

En la tabla 2 se presenta la edad de las personas encuestadas, esta fue medida a través de diversos rangos, conforme al perfil del cliente asignado en el sujeto de estudio.

TABLA 2. EDAD DE LA MUESTRA ENCUESTADA.

Edad	25 - 35 años	35 - 45 años	45 - 55 años	55 años o más
	63%	20%	10%	7%

En la tabla 2, se muestra que el 63% de las personas encuestadas tienen entre 25 a 35 años, el 20% tienen 35 a 45 años, el 10% se encuentran entre 45 a 55 años y el 7% corresponden al rango de 55 años o más.

En la tabla 3 se presenta la zona de la localidad en la que vive actualmente.

TABLA 3. ZONA DE LA LOCALIDAD DONDE VIVE ACTUALMENTE.

Zona	Norte	Centro	Sur	Este	Oeste
	7%	13%	47%	13%	20%

En la tabla 3, se muestra que el 7% de las personas encuestadas vive en la zona norte, el 13% vive en la zona centro, el 47% vive en la zona sur, el 13% vive en la zona este y el 20% vive en la zona oeste de la ciudad.

En la tabla 4 se presenta el nivel de ingresos de las personas encuestadas.

TABLA 4. NIVEL DE INGRESOS.

Ingresos	Menos de \$4,000	Entre \$4,000 y \$8,000	Entre \$8,000 y \$12,000	Más de \$12,000
	7%	30%	27%	36%

En la tabla 4, se muestra que el 7% de las personas encuestadas obtiene ingresos menores a \$4,000, el 30% se encuentra en un rango entre \$4,000 y \$8,000, el 27% se encuentra entre \$8,000 y \$12,000 y el 36% corresponden al rango de más de \$12,000 mensuales.

En la tabla 5 se presenta la aceptación del cuidado de la salud por medio de la alimentación.

TABLA 5. ACEPTACIÓN DEL CUIDADO DE LA SALUD.

Nivel de aceptación	Excelente	Buena	Regular	Mala
	64%	30%	3%	3%

En la tabla 5, se muestra que el 64% de las personas encuestadas considera excelente el cuidado de la salud por concepto de su alimentación diaria, el 30% de la muestra la considera buena, el 3% se encuentra en regular y el 3% lo considera mala.

En la tabla 6 se presenta el nivel de aceptación de huevo orgánico en la localidad.

TABLA 6. ACEPTACIÓN DE HUEVO ORGÁNICO.

Nivel de aceptación	Si	No
	100%	0%

En la tabla 6, se muestra un nivel de aceptación del 100% de las personas encuestadas que considera es apropiado consumir el producto.

En la tabla 7 se presenta cuanto está dispuesto a pagar el cliente potencial por el producto.

TABLA 7. RANGO DE PRECIO ACEPTADO.

Rango de aceptación	Menos de \$2	Entre \$2 y \$3	Entre \$3 y \$4	Más de \$4
	0%	23%	50%	27%

En la tabla 7, se muestra que el 0% está dispuesto a pagar menos de \$2, el 23% de la muestra encuestada está dispuesto entre \$2 y \$3, el 50% se encuentra entre \$3 y \$4 y el 27% está dispuesto a pagar más de \$4.

En la tabla 8 se presenta la frecuencia de compra del producto.

TABLA 8. FRECUENCIA DE COMPRA.

Frecuencia	1 vez a la semana	1 vez a la quincena	1 vez al mes	Otro
	50%	40%	10%	0%

En la tabla 8, se muestra que el 50% compraría el producto 1 vez a la semana, el 40% está dispuesto a comprarlo 1 vez a la quincena y el 10% lo compraría una vez al mes.

En la tabla 9 se presenta las posibles presentaciones que están dispuestos a adquirir.

TABLA 9. PRESENTACIONES DEL PRODUCTO.

Presentaciones	6 huevos	12 huevos	18 huevos	Otro
	7%	60%	26%	7%

En la tabla 9, se muestra que el 7% de la muestra está dispuesta a comprar el producto en presentación de 6 huevos, el 60% lo compraría en presentación de 12 huevos, el 26% en presentación de 18 huevos, y el 7% se encuentra dentro del rango “otros”, lo cual fue relacionado por la muestra aplicada con la presentación de 24 huevos.

En la tabla 10 se presenta los lugares donde podría ser comercializado el producto.

TABLA 10. LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN.

Comercialización	Abarrotes	Expendios especiales	Supermercados	Otro
	50%	40%	10%	0%

En la tabla 10, se muestra que el 50% compraría el producto dentro de los abarrotes, el 40% lo compraría en expendios especiales y el 10% está dispuesto a comprarlo dentro de los supermercados.

De acuerdo a los resultados obtenidos con base al instrumento de recopilación de datos, se resume que el huevo orgánico si es aceptado dentro de la localidad, lo cual va relacionado directamente con la importancia del cuidado de la salud y el aumento de la esperanza de vida; este tendría mayor aceptación si se ofrece en un rango de precios entre \$2 y \$4, adquiriéndolo una vez a la semana y algunos una vez a la quincena, tomando como referencia el ingreso mensual de la muestra encuestada y la periodicidad en que lo perciben.

Los clientes potenciales proponen adquirir presentaciones del producto de 6, 12, 18 y 24 huevos; de acuerdo a la necesidad que encuentran en sus hogares, siendo estos posiblemente comercializados dentro de los abarrotes, expendios especiales y supermercados.

DISCUSIONES

El objetivo de la presente investigación tiene como resultado identificar el perfil del consumidor de huevo orgánico dentro de la localidad, que de acuerdo a Sánchez (2013), señala la importancia de aplicar el estudio dentro de las organizaciones y proyectos, debido a que permiten detectar oportunidades de mejora, reducir riesgos de inversión y evaluar el impacto causado en el mercado meta.

Un estudio de análisis del perfil del cliente aporta valor a la formulación de proyectos de inversión, ya que proporciona información sobre las reacciones de los consumidores ante un nuevo producto, siendo este generado por un problema o área de oportunidad en la localidad, por innovación o por tendencia, esto relacionado con las preferencias del mercado objetivo entre productos similares, sus incentivos de compra, necesidades, entre otros; todo esto es apoyado con la investigación de mercados y el análisis de la recopilación de datos para emitir un diagnóstico sobre la viabilidad del producto o servicio en cuestión. (Sánchez, 2013).

Con el instrumento aplicado a la muestra seleccionada, se identificó el perfil del cliente potencial de huevo orgánico, el cual permitió evaluar la viabilidad y el impacto de aceptación que tiene el presente proyecto dentro de la localidad, tomando en cuenta variables tales como: género, rango de edad, zona de la localidad, nivel de ingresos mensual, aceptación del cuidado de la salud, aceptación de consumir el huevo orgánico, precio que está dispuesto a pagar, frecuencia de consumo, presentación del producto y lugares de comercialización del mismo.

Estudios anteriores dentro del país, de acuerdo a Guadarrama, Gutiérrez y Luciano (2012), relacionado con la temática de aceptación de huevo orgánico y la comparación de huevo convencional, menciona que el huevo es un componente fundamental dentro de la canasta básica de los hogares en México, y es recomendable para toda la familia.

El huevo orgánico es aquel producto que se encuentra libre de sustancias químicas, a comparación del huevo convencional, este es un huevo de mayor calidad, y por lo tanto es mejor para el cuidado de la salud y buena alimentación; los resultados arrojados de ambos estudios del perfil del mercado potencial arrojan que el cliente actualmente se encuentra en una tendencia del cuidado de la salud y aumento de la esperanza de vida propia y de su familia, por lo cual están dispuestos a adquirir este producto de beneficio.

Haciendo una comparación de los dos tipos de huevo: convencional y orgánico; la gente opta por comprar muchas veces el convencional, aunque consideran que el huevo orgánico tiene mayores beneficios; esta situación suele darse por diversos motivos: el nivel de ingresos, número de habitantes en el hogar, poco acceso a los canales de distribución (no estén disponibles en lugares en que se surte la canasta básica), principalmente.

Conociendo información de estudios previos, los cuales tienen relación con el que se presenta, y con la información recopilada de ambos estudios se llega a la premisa que el huevo orgánico es tendencia nacional, y busca adentrarse en mayor proporción en los mismos, sin embargo, como es un campo poco explorado, en muchas ocasiones es difícil entrar a numerosos canales de distribución, por la falta de inversión y falta de conocimiento de una parte de la población, los cuales pueden ser factores culturales o de educación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El desarrollo de la presente investigación tiene como premisa principal identificar el perfil del cliente en el consumo de huevo orgánico dentro de la localidad; la cual tuvo como resultado y atendiendo su objetivo se logró conocer su perfil, tomando como base una investigación de mercado que se sustentó por un instrumento de recopilación de información (anexo 1), por la codificación de los datos arrojados del estudio y por el diagnóstico emitido dentro de los resultados.

Actualmente dentro de la localidad, tomando como base al análisis del instrumento aplicado a

la muestra asignada (familias/ hogares), y detectando los hallazgos obtenidos, el perfil del cliente que consume huevo orgánico se encuentra en edad de 25 a 35 años, lo cual se considera como un nicho de mercado en donde existen mayores clientes potenciales, debido a la tendencia dentro de esa generación del conocimiento y la concientización de la mejora de la salud y la contribución al medio ambiente por medio de estos productos.

Con relación a la variable nivel de ingresos de los interesados en el huevo orgánico, este se encuentra en el rango de los que perciben ingresos mayores de \$12,000 mensuales, esto por ser considerado un producto de mayor costo que el convencional y en ocasiones pueda ser adquirido por una parte de la población con ingresos en ese rango. Añadiendo, por la información arrojada con el presente y comportamientos al momento de la encuesta de la muestra, se detecta que por el conocimiento que se tiene y la relación con este tipo de productos, la mayoría ofrece por pieza de huevo entre \$3 y \$4.

Tomando como base las condiciones del producto, dentro de la frecuencia de compra, el cliente potencial opta por comprar huevo orgánico una vez a la semana en presentación de 12 huevos, y su principal canal de distribución a los que están dispuestos a ir a adquirir el mismo está en los abarrotes, siendo este un motivo por el cual se tiene acceso de manera.

Con el resultado obtenido se tiene una amplia visión de lo que demanda el cliente dentro de la localidad con relación al producto en cuestión, de igual manera, contribuye a verificar que este es un proyecto viable, y que impulsa a tomar por iniciativa el llevar a cabo el análisis de otros estudios relacionados con el mercado y el producto.

RECOMENDACIONES

El realizar un estudio del perfil del cliente con relación al huevo orgánico proporciona información relevante, la cual permite conocer al investigador el grado de aceptación del producto dentro de un determinado lugar, posteriormente a ese análisis, se cuenta con una parte que apoyará al estudio de mercado dentro de la formulación y evaluación de proyectos de inversión, lo cual coadyuva a comprobar la viabilidad del presente.

Haciendo hincapié con el estudio de mercado, se recomienda para futuros estudios con relación a este producto que marca tendencia en la localidad, se analicen otras variables que forman parte del estudio, tales como: análisis de la competencia, análisis de la oferta (proveedores), análisis del precio y estudios relacionados con análisis del entorno y estrategias de mercadotecnia.

Mostrando un estudio de mercado sólido con las variables que se mencionaron con anterioridad, y en apoyo a la evaluación de proyectos, se considera también la importancia de realizar posteriormente un estudio técnico, con el análisis de las variables de localización (macrolocalización y microlocalización), capacidad instalada del proyecto, distribución de las instalaciones para una mayor optimización de los recursos.

Teniendo un avance considerado dentro del estudio de factibilidad y comprobando la eficiencia del presente, se recomienda para futuros estudios realizar un estudio administrativo, que permita el análisis de la planeación estratégica por medio de la filosofía del proyecto (misión, visión, valores, objetivos, reglas, políticas y programas), además del estudio de los aspectos legales: fiscales, laborales y ecológicos que van a marcar la creación de la empresa por medio del mismo.

Al tener un sustento mediante tres estudios (de mercado, técnico y administrativo; en el presente orden cronológico), es recomendable la elaboración de un estudio financiero, que muestre las variables que se consideran dentro de los presupuestos, los cuales sirvan como base para llevar a números la información que se ha analizado desde el presente estudio del perfil del cliente; todo este estudio será mostrado por medio de estados financieros presupuestados a largo plazo con un horizonte de inversión (por lo general es mayor a tres años), y por medio del análisis de las variables de la evaluación económica permita establecer y confirmar que el proyecto en estudio continúa siendo viable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldrete, J. (2011). Segmentos y nichos de mercado. Recuperado el 28 de noviembre de 2016, de la fuente: http://mixacademico.alianzamedicamexicana.com/medicoTransforma/adminAM/Downloadable/95/Segmentos_y_Nichos_de_Mercado_Dr._Jorge_Aldrete.pdf
- Baca, G. (2013). Evaluación de proyectos. Séptima edición, McGraw Hill, México.
- Bartesaghi, I. (2011). Investigación de mercados. Recuperado el 14 de noviembre de 2016, de la fuente: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion_mercados.pdf
- Cramer, M. (2014). ¿Qué es un perfil de cliente? Recuperado el 28 de noviembre de 2016, de la fuente: http://www.ehowenespanol.com/perfil-cliente-hechos_376813/
- Díaz, A., Pérez, A. & Hernández, J. (2015). Caracterización del consumidor de productos orgánicos en la Ciudad de Toluca, Méx. Revista Mexicana de Agronegocios, vol. XIX, núm. 36, enero - junio, 2015, pp. 1178-1187, Recuperado el 02 de octubre de 2016, de la fuente: <http://www.redalyc.org/pdf/141/14132408004.pdf>
- Guadarrama, L., Gutiérrez, D., & Luciano, B. (2012). Investigación huevo orgánico. Recuperado el 05 de diciembre de 2016, de la fuente: <http://www.ainia.es/tecnolimentalia/consumidor/definir-el-perfil-del-consumidor-clave-para-el-exito-de-un-producto/>
- Hernandez, A., Hernández, A., & Hernández, A. (2005). Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Quinta edición, Cengage Learning, México.
- Ida, N. (2010). Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. Primera Parte – Generalidades y Casos Datos relevantes para la toma de decisiones en la Agroindustria de Alimentos y Bebidas. Recuperado el 03 de octubre de 2016, de la fuente: <http://bvs.minsa.gob.pe:81/local/MINSA/2603.pdf>
- Jiménez, C. (2014) 5 formas de conocer las necesidades de los clientes. Recuperado el 28 de noviembre de 2016, de la fuente: <http://www.carlosjimenez.info/5-formas-de-conocer-las-necesidades-de-los-clientes/>
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing conceptos esenciales. Prentice Hall: México.
- León, F. (2015) ¿Sabes qué es un estudio de mercado? Recuperado el 12 de noviembre de 2016, de la fuente: <http://www.merca20.com/sabes-que-es-un-estudio-de-mercado/>
- Martínez, J. (2006). Análisis de Mercado. Recuperado el 19 de noviembre de 2016, de la fuente: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=55
- Medina, A. (2016). Los productos orgánicos están de moda y... son un buen negocio. Recuperado el 07 de noviembre de 2016, de la fuente: <http://www.forbes.com.mx/los-productos-organicos-estan-de-moda-y-son-un-buen-negocio/#gs.EJoxeHo>
- Mercado, H. & Palmerín, M. (2007). La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. México. 79 – 86 pp
- Merino, I. (2004). La investigación de mercados en la empresa. Recuperado el 27 de noviembre de 2016, de la fuente: http://eprints.ucm.es/11230/1/La_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados_en_la_Empresa.pdf
- Merino, R. (2008). Marketing. Análisis de la oferta. Recuperado el 28 de noviembre de 2016, de la fuente: <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-empresa/marketing-analisis-oferta>
- Morales, A. & Morales, J. (2009). Proyectos de inversión, evaluación y formulación. Primera edición, McGraw Hill, México.
- Notimex (2014). Sector orgánico en México creció 504% en los últimos 10 años. Recuperado el 07 de noviembre de 2016, de la fuente: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/sector-organico-en-mexico-crecio-504-en-los-ultimos-10-anos.html>
- Pérez, A., Lang, P., Peralta, I. & Aguirre, F. (2012). Percepción del consumidor y productor de orgánicos: el mercado Ocelotl de Xalapa, Ver. México, Revista Mexicana de Agronegocios, vol. XVI, núm. 31, julio-diciembre, 2012, pp. 20-29, Recuperado el 02 de octubre de 2016, de la fuente: <http://www.redalyc.org/pdf/141/14123108006.pdf>
- Pérez, J. & Gardey, A. (2009). Definición de Proyectos de inversión. Recuperado el 07 de noviembre de 2016, de la fuente: <http://definicion.de/proyecto-de-inversion/>
- Ramírez, M. (2016). El mercado de productos orgánicos crece 10% cada año. Recuperado el 07 de noviembre de 2016, de la fuente: http://m.milenio.com/negocios/productos_organicos-veganos-vegetarianos-comer_sano_0_708529215.html en Noviembre de 2016
- Reyes, J. (2015). Proyectos de inversión. Recuperado el 08 de noviembre de 2016, de la fuente: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Proyectos_de_Inversion.pdf
- Rico, V (2005). ¿Qué es un estudio de mercado? Recuperado el 12 de noviembre de 2016, de la fuente: http://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
- Sánchez, M. (2013). Definir el perfil del consumidor: clave para el éxito de un producto. Recuperado el 05 de diciembre de 2016, de la fuente: <http://investigacion-2257-2012-2.wikispaces.com/file/view/TRABAJO+DE+INVESTIGACI%C3%93N+DEL+HUEVO+ORG%C3%81NICO.pdf>
- Schwentesius, R., Gómez, M., & Blas, H. (2007). México orgánico, experiencias y reflexiones. Universidad Autónoma Chapingo, CIES-TAAM México.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice Hall.
- Tapias, D. (2014). Tipos de Proyectos. Recuperado el 18 de noviembre de 2016, de la fuente: http://arantxa.ii.uam.es/~proyectos/teoria/C3_Tipos%20de%20proyectos.pdf
- Thompson, I. (2006). Tipos de Productos. Recuperado el 14 de noviembre de 2016, de la fuente: <http://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>
- Valladolid, C. (2014). Necesidades, motivaciones y deseos. Recuperado el 28 de noviembre de 2016, de la fuente: <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/motivacion.pdf>
- Velázquez, E. (2012). Canales de distribución y logística. Recuperado el 28 de noviembre de 2016, de la fuente: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf

ANEXO 1. ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE HUEVO ORGÁNICO.

Folio No. _____

Objetivo: identificar el perfil del consumidor de huevo orgánico dentro de la localidad y evaluar su aceptación por sus clientes potenciales.

INSTRUCCIONES: SUBRAYAR LA RESPUESTA DE SU ELECCIÓN.

1. Defina su sexo.

- a) Masculino b) Femenino

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- a) 25 - 35 años b) 35 - 45 años c) 45 - 55 años d) 55 años o más

3. ¿En qué zona de la localidad vive?

- a) Zona Norte b) Zona Centro c) Zona Sur d) Zona Este e) Zona Oeste

4. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

- a) Menos de \$4,000 b) Entre \$4,000 y \$8,000 c) Entre \$8,000 y \$12,000
d) Más de \$12,000

5. ¿Cómo califica la idea de cuidar su salud por medio de la alimentación?

- a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo

6. ¿Estaría dispuesto a consumir huevo orgánico dentro de su alimentación?

- a) Si b) No

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por pieza del producto?

\$ _____

8. ¿Con que frecuencia compraría este producto?

- a) 1 vez a la semana b) 1 vez a la quincena c) 1 vez al mes d) Otro _____

9. ¿En qué presentaciones le gustaría que se ofreciera el producto?

- a) 6 huevos b) 12 huevos c) 18 huevos d) Otro _____

10. ¿En qué lugares le gustaría que se ofreciera este producto?

- a) Abarrotes b) Expendios especiales c) Supermercados d) Otro _____

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE GASTRONOMÍA RURAL EN CIUDAD OBREGÓN, SONORA

*CONSUMER PROFILE OF RURAL GASTRONOMY IN
CIUDAD OBREGÓN, SONORA*

Nora Patricia Herrera Duarte

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, consiste en la descripción y análisis de la situación actual referida a la elaboración y venta de gastronomía rural en la comunidad denominada km 9 – en Hornos, Sonora, así como la viabilidad para abrir un establecimiento fijo adicional al alcance de la mayoría de los consumidores que acuden al pueblo para su consumo. Se aplicó un instrumento para la recolección de datos y los resultados que se observaron fueron entre otros, que al 64% de los encuestados gustan acudir al lugar a consumirlo los productos tradicionales de esta región, el 40% de las personas consumen el producto una vez por semana por la distancia que esto representa, el 87 % de las personas encuestadas prefieren un lugar en Cd. Obregon, ya que de ser así adquirirían el producto en más ocasiones de lo habitual y el 70% afirman que el sabor es uno de los factores fundamentales del por qué el adquirir este producto en particular.

Palabras clave: proyecto de inversión, perfil del consumidor, viabilidad del proyecto

ABSTRACT

The present research work consists of the description and analysis of the current situation regarding the elaboration and sale of rural gastronomy in the community km 9 - in Hornos, Sonora, as well as the feasibility to open an additional fixed establishment within reach of the majority of consumers who come to town for consumption. An instrument was used for data collection and the results that were observed were, among others, that 64% of the respondents like to go to the place to consume the traditional products of this region, 40% of people consume the product once week for the distance this represents, 87% of the people prefer a place in Cd. Obregon, since if so they would acquire the product in more occasions than usual and 70% affirm that the flavor is one of the Key factors of why to purchase this product.

Key words: investment project, consumer profile, feasibility of the project

INTRODUCCIÓN

México es mucho más que playas hermosas. En un mercado mundial cada vez más competido, nos preparamos para diversificar y fortalecer nuestro producto turístico, incentivar las inversiones e incrementar nuestra participación en los mercados, con la sustentabilidad y el beneficio social como principios rectores fundamentales (SECTUR 2013).

El turismo se ha convertido en una tendencia a la nueva modalidad de estar en contacto con la naturaleza, un valor a la cultura rural, y una buena oportunidad para que los pequeños negocios rurales se vean beneficiados.

Aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma se conoce como turismo rural (SECTUR, 2013).

La cultura es el contexto general en que se desarrolla la actividad turística, en cualquier clase de turismo que se realiza siempre hay un tipo de contacto con la cultura receptora, contacto que se incrementa a medida que el patrimonio, las costumbres y las actividades de las comunidades rurales y urbanas se asumen como recurso para el despliegue de actividades turísticas. La cultura otorga entonces, un valor agregado al producto turístico y lo convierte en una industria cultural en la cual libros, revistas, espectáculos de luz y sonido, videos reinventan los paisajes culturales. Lo anterior, hace que la cultura, los bienes muebles e inmuebles, usos y costumbres, gastronomía, ritos y la vida cotidiana, se perfilen como activos que pueden contribuir al desarrollo socioeconómico de comunidades, empresas o individuos; esto aporta elementos para la distinción que se hace de la cultura como un medio (recurso para mejorar las condiciones de vida): pero también como un fin en si mismo, en el sentido que los actos humanos nos identifican, nos otorgan sentido tanto individual como colectivo (OEI, 2013).

México cuenta con importantes ventajas comparativas en el rubro eco turístico, así lo indica la extraordinaria diversidad biológica, la gran variedad de ecosistemas y riqueza arqueológica con la que cuenta. Son muchos y muy diversos los atractivos del país, señala (Ceballos, 1997), en el trabajo que se desarrollo para la secretaria de turismo denominado “Estrategia Nacional de Ecoturismo para México”: un clima en general agradable en la mayor parte del territorio nacional.

El municipio de Cajeme se encuentra al sur del estado de Sonora, su cabecera es la población de ciudad Obregón, la cual cuenta de un total de 409,310 habitantes (INEGI, 2010).

En el municipio se cuenta con diversidad de flora y fauna, con ríos y una presa que son de gran atractivo turístico, también cuenta con una gran variedad de árboles cuyos principales: *prosopis*, *glandulosa* sp, *Acacia Cochliacantha Humb* sp, *Jatropha*, *cisnera*, *Bursera hindsiana*, *Acacia colchlicantha*, *Pachicereus pecten-aboriginum*, (INEGI, 2001).

A pocos kilómetros de la ciudad de Obregón rumbo a la presa del Oviachi "Alvaro Obregón" se puede disfrutar de un sinnúmero de lugares de esparcimiento, entre ellos se encuentra la pequeña comunidad de Hornos y km9 que se caracteriza por que sus pobladores se dedican a hacer empanadas, coricos, pan de mujer y de más variedad de gastronomía rural por así decirlo, los cuales se elaboran a la vista del público y se venden por la orilla de la carretera. Esto atrae varios turistas que les interesa ver la elaboración de este arte.

Para satisfacer las expectativas y necesidades del turismo se requiere hacer un esquema de planeación integral sobre el aprovechamiento de las distintas actividades desarrolladas en la población rural que cumpla con las expectativas de las personas que visiten el lugar.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La alimentación es una parte fundamental de la cultura de cualquier sociedad, la relación con los recursos naturales comestibles y el desarrollo tecnológico han ido evolucionando e incidiendo en lo que comemos, en cómo obtenemos nuestros alimentos y hasta en cómo los preparamos. La manera en la que estos aspectos se han ido transformando no es ajena a los cambios que ha sufrido la división internacional del trabajo, el desarrollo de nuevos mercados y el avance de la industria alimentaria que ha hecho posible la aparición de nuevos alimentos y nuevas formas de conservación, producción y preparación de productos alimenticios industriales. La transformación también se expresa en los tiempos de consumo, los horarios de las comidas, en dónde comemos y en compañía de quién. Asimismo, en el surgimiento de otros espacios de socialización en torno a nuestra alimentación relacionados con el ocio, o la convivencia fuera del hogar. En la actualidad el trabajo, la moda y la mercadotecnia son aspectos que inciden de manera importante en la forma de comer y de cocina. (Melendrez, 2009).

La cocina regional se ha denominado patrimonio intangible de la sociedad y las comunidades. Ya que constituyen una de las expresiones culturales más contundentes. Este patrimonio se distingue por la capacidad de crear valores, sabores, modos, estilos, sazones, que combinan y materializan en un platillo o una manufactura para celebrar y consentir al paladar. Los alimentos forman parte fundamental de la gastronomía regional por ello su cocina se relaciona a la producción del campo, los sistemas de abasto y comercialización de alimentos y así se han organizado las sociedades dando forma a una gama inmensa de estilos de vida como los objetos de uso al momento de prepararlo y el modo de compartir la mesa. Podemos concluir que los alimentos forman parte importante en la economía regional y local y su conservación, preservación y aprecio puede ser de gran impacto sobre otras vertientes de la vida material y simbólica de cada lugar (Padilla, 2006).

El comer es una necesidad básica, para que se satisfaga aceptamos como comestibles a los productos que culturalmente se conocen, se manipulan, modifican, sazonan, mejoran la textura para luego ser deglutidos en una ceremonia ritual en donde intervienen más artefactos y regulaciones (Jáuregui, 2002).

Si el propósito es que se de a conocer la comida rural fuera de tu comunidad se debe de conectar al consumidor, al cliente y al público con el vendedor y definir los problemas y oportunidades evaluando las acciones para monitorear el desempeño del marketing, conocer el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfil del consumidos, eso se hace mediante un estudio de mercado (Malhotra, 2008).

Derivado de la necesidad de contribuir al crecimiento y desarrollo de la comunidad de Hornos o Km 9 surge la idea de unir a las distintas familias que se dedican a la elaboración de gastronomía rural para que aprovechando los recursos, las habilidades y conocimientos en la materia con los que se cuentan, puedan hacer de esta combinación un proyecto de negocio que traiga prosperidad y abundancia a su comunidad.

De igual manera es importante definir las características que deberá tener este proyecto, y si se manejara como un producto para consumir en ese lugar, se abrirá un establecimiento en la ciudad, o se redoblará esfuerzos y se buscara otros mercados ya sean nacionales o internacionales (consejería de educación ciencia y tecnología, 2001).

Por lo anterior se desprende la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la percepción de los consumidores de los productos típicos de la comunidad Kilómetro 9 - Hornos, Sonora, en cuanto al lugar donde los consumen y la comercialización de los mismos en la zona urbana e incluso fuera del estado o del país?

JUSTIFICACIÓN

En el presente estudio se pretende identificar los distintos aportes culinarios característicos de la región así como el perfil de los consumidores que acuden al lugar identificando la motivación que impulsa a la compra de los visitantes, si las visitas son esporádicas o constantes, y así obtener información precisa de la demanda y el mercado potencial. Considerar e identificar las tradiciones y el aporte de productos alimenticios originarios, así como las técnicas y utensilios utilizados en la elaboración de la cultura gastronómica actual de la comunidad, y como han influenciado el comportamiento alimenticio de su población, especialmente en las nuevas generaciones y si no se ha visto mermada con la apertura tecnológica.

El Turismo Rural se perfila como una alternativa económica de las comunidades rurales permitiendo revitalizar economías de pequeña escala, al actuar como actividad complementaria del ingreso familiar que, al mismo tiempo permite mantener las actividades tradicionales de la población rural y fortalecer la estructura del sistema productivo. Esta modalidad abre la oportunidad de hacer un uso sostenido de los recursos locales a partir de la valorización del Patrimonio Cultural y Natural. Generando empleo en zonas rurales que contribuyen a mejorar notablemente la calidad de vida de los habitantes del sector rural. De ahí que esta investigación de un panorama general de la factibilidad de agrupar a los distintos productores y hacer un bien común creando un lugar al que las personas acudan a consumir el alimento y pensar en gran escala de exportarlo de la comunidad.

Esta investigación es conveniente por que va a permitir identificar los recursos locales que se puedan transformar para crear un impacto económico para el crecimiento de la comunidad.

El problema que resuelve esta investigación es la falta de unidad de las distintas familias dedicadas a la elaboración de gastronomía rural.

OBJETIVO

El objetivo de esta investigación es identificar si existe una demanda relevante por la gastronomía rural conociendo la preferencia y motivación que posee el visitante ya sea local o extranjero que acude al Km 9 – Hornos , se hará un sondeo a las personas que acuden a degustar los alimentos rurales para tener en claro la viabilidad del proyecto.

LIMITACIONES

La limitante será el área geográfica ya que se hará el estudio en el poblado km 9 – Hornos con las personas que gusten del consumo del alimento.

MARCO TEORICO

Según Maldonado (2002) es arte o técnica de preparar una buena comida: Prefiero la gastronomía española a la francesa. Afición a comer bien.

Según Espasa (2002) es el Conocimiento y actividades relacionados con la comida.

Es el conjunto de actividades y conocimientos de combinar y mezclar ingredientes para una buena comida.

Según un artículo de corent Una de las actividades que más atrae a los turistas es la gastronomía, la comida es una de las cosas que logra conseguir despertar el interés de los visitantes, ya que captura la esencia del lugar donde se prepara. La comida local nos da a conocer las actividades culturales de la zona, la forma en que se produce, cocina y se consume nos da una idea acerca del quehacer de una población determinada. Por ello, la comida típica representa un rasgo de autenticidad, de ahí que los turistas se sientan interesados y atraídos.

El gobierno del estado de sonora publico un artículo de gastronomía de sonora en el 2014 el cual refiere que la gastronomía sonorenses se distingue por el sabor de sus carnes de res y los tradicionales asados de leña, incluso esta cocina forma parte de la dieta alimenticia en la que se basan la mayoría de los platillos de la región, pero particularmente sonora esta caracterizado por la calidad de sus cortes finos. También se caracteriza por una bebida en particular Bacanora famoso por su sabor único elaborado con plantas silvestres de lechuguilla.

Además de que según la comisión federal para la protección contra riesgos sanitarios Cofepros refiere que en todo el país, solo el 35% de la carne que se consume proviene de rastros con la certificación del tipo inspección federal (TIF), pero en Sonora es el único Estado en que esta 100% certificado (Cofepros, 2015).

En cuanto al estudio de mercado este se define como un conjunto de acciones ejecutadas para saber cómo responderá la Demanda y proveedores así como la Oferta ante cualquier artículo o servicio que se pretende ofrecer. Según Rico (2005), se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

Muñiz (2016) refiere que Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

En el estudio de mercado se pretende recabar información que nos permita identificar las preferencias de los consumidores, conocer sus características y con eso ofrecer un producto que cumplan con sus expectativas

El objetivo ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y comercialización (Rico, 2005).

Con un buen estudio de mercado debe de quedar claro sexo, edad, ingresos y cualquier cosa específica que se requiere conocer, si el producto será aceptado y las preferencias del cliente, canales de distribución entre otras cosas.

El estudio de mercado dependiendo de la información que se recopila y que es lo que se quiere obtener con el resultado se puede obtener de fuentes primarias o secundarias.

Llamado así debido a que las fuentes de información obtenidas son de carácter primario o directo, tales como encuestas, investigaciones de campo, entrevistas, entre otros métodos.

Se utiliza información obtenida de otras fuentes. Esta investigación es accesible y poco costosa, sin embargo, sus datos posiblemente no aplican en su totalidad a lo que se pretende analizar y de igual manera pueden considerarse difíciles de validar.

Las fuerzas del mercado arrasan con cualquier sentimiento personal, los consumidores pueden influir muy poco en el precio que pagan por los objetos que adquirirán, cuando se dice que los precios están determinados por el mercado, es ahí donde entran en juego las leyes de la oferta y la demanda. (Fisher & Espejo, 2011)

La Oferta son las cantidades que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Complementando la definición de ambos autores se indica que la ley de la oferta son las cantidades de mercancía que el productor está dispuesto a colocar en el mercado, las cuales tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio esto es si el precio baja, la oferta baja, y esta aumenta si el precio aumenta (Fisher & Espejo, 2011)

La Oferta la define como “el conjunto de propuestas de precios que hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios “. Complementando esta definición agrega que en el lenguaje del comercio “se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo de lo normal, para así estimular su demanda”.(Andrade, 2005)

La Demanda es la cantidad de artículos bienes o servicios que el consumidor está dispuesto adquirir al precio y en el lugar determinado, cuyo uso satisface su necesidad parcial o totalmente o puede tener algún tiempo de utilidad. (Andrade, 2005)

La Demanda se refiere a la cantidad de algún producto que el consumidor está dispuesto a adquirir a los posibles precios del mercado. El precio del producto se determina por la demanda del mismo, si un bien tiene gran aceptación en el mercado y se es cotizado y eleva considerablemente el precio del mismo.(Fisher & Espejo, 2011)

Dependiendo de la condición en la que se presente la demanda se deberá ser capaz de desarrollar la estrategia adecuada, ya que no siempre esta del modo en el cual un proyecto se pueda realizar con éxito.

La demanda se puede encontrar en unos de los siguientes estados:

- Demanda negativa
- Demanda nula o inexistente
- Demanda latente
- Demanda débil o decreciente
- Demanda irregular
- Demanda insatisfecha
- Demanda satisfecha

En relación a su temporalidad, la demanda puede ser de dos tipos:

- Demanda Continua
- Demanda cíclica o estacional

TIPOS DE OFERTA

En el análisis de mercado para evaluar un proyecto lo que se desea saber es con que contamos, es decir cuál es la oferta existente o bien cuál es el servicio que se desea introducir al mercado y si los productos cumplen con las necesidades del cliente.

Debido a la evolución del mercado existen diversas modalidades de oferta que se determinan por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Por tal motivo se debe de conocer el

comportamiento que ocurre en el mercado con relación a la competencia.

El ambiente competitivo en que se desenvolverá puede adquirir las siguientes formas:

- Competencia perfecta
- Competencia imperfecta
- Monopolio
- Competencia monopolística
- Oligopolio

En cuanto a la oferta Se debe de realizar un análisis actual, histórico y futuro de la oferta con el fin de determinar la cantidad de productos que los competidores han ofrecido, están ofreciendo y ofrecerán en un futuro así como las condiciones en que opera dicha oferta para así disponer de los elementos mínimos que tendrá que tener el bien o servicio en función de la competencia existente (Nina, 2016).

Lo anterior requiere de una identificación y selección apropiada de las fuentes de información primaria y secundaria con el fin de facilitar la recolección de datos.

El estudio de la demanda se dirige a calcular, con la mayor precisión posible, las cantidades reales y potenciales de consumo de determinado bien o servicio. Desde luego, se tiene que identificar: grupos sociales, niveles de consumo, lugares o regiones geográficas que pueden disponer de recursos para adquirir dicho producto. Estos elementos permiten delimitar un área geográfica o zona de influencia, en la que se destinará el producto. Esta información posibilita efectuar estadísticas históricas y proyectar tendencias de la demanda (Nina, 2016).

En si son el numero de bienes o servicios que los habitantes o consumidores de una zona requieren para satisfacer sus necesidades, la demanda se estima conociendo la realidad local y las demandas específicas.

La Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación (FAO, 2007) refieren que las tareas necesarias para evaluar la demanda del mercado varían, dependiendo del tipo de producto o servicio analizados. Se pueden identificar cuatro categorías generales de bienes y servicios, cada una presenta sus propias características y requiere un enfoque distinto para evaluar la demanda. Estas categorías son:

Productos básicos no perecibles: depende de la durabilidad del producto en el tiempo, son sencillos de encontrar, existen precios estándares, al alcance del bolsillo y los precios cambian lentamente, no se deterioran fácilmente. (café, cacao, azúcar, algodón etc.)

Productos básicos perecibles: pierde calidad rápidamente en el tiempo, cuentan con mercado bien establecido, es bastante común que el precio en una semana se duplique (frutas, mariscos, flores etc.).

Productos innovadores o especializados: no cuentan con un precio de mercado existente, pues son nuevos, pueden ser productos de venta limitada en donde no hay muchos competidores debido al tamaño reducido del mercado.

Servicios: Los servicios presentan problemáticas completamente diferente cada vez que se ofrece un servicio y no existe un comprador para este se pierde para siempre.

Un cálculo confiable en los niveles de demanda no es fácil de conseguir.

METODOLOGIA

La investigación a la cual se refiere a continuación es de carácter descriptiva no experimental de la cual se pretende recolectar datos en un tiempo y área determinada para el análisis ya que se pretende conocer con la muestra tomada, los gustos y la preferencia de las personas que visitan y consumen los alimentos en cuestión.

PARTICIPANTE

Las personas a quienes se entrevistarán son mujeres y hombres de preferencia de 18 años en adelante con ingresos bajos, medianos y altos ya que los productos en cuestión son de primera necesidad.

El municipio de Cajeme tiene una población de 433,050 habitantes según datos del INEGI 2015 (Instituto Nacional de estadística y geografía). De los 433,050 habitantes, 218,691 son mujeres y 214,359 son hombres. Por lo tanto, el 49.50% de la población son hombres y el 50.50% mujeres.

Para sacar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{S^2 N p q}{e^2 (N-1) + S^2 p q}$$

S² = Nivel de confianza 1.96

N = Población

e² = 10% error

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

$$n = \frac{1.96(433,050)(.50)(.50)}{.10(433,050-1) + 1.96(.50)(.50)}$$

$$n = 4.89$$

MATERIALES

Los materiales que fueron utilizados para esta investigación fue una encuesta que tiene como objetivo dar a conocer la preferencia por las personas que consumen nuestro producto y que tan factible es el abrir una sucursal en la ciudad en donde será más accesible para los clientes, está compuesta por 13 preguntas que deberá de contestar el colaborador, este instrumento incluye algunos aspectos generales como edad y sexo de las personas a encuestar

PROCEDIMIENTO

La serie de pasos que se utilizó para el presente proyecto que es el estudio del perfil del cliente fue de la siguiente manera:

Primeramente se determinó que la investigación es de carácter descriptiva no experimental, se acudió al lugar a observar y analizar los recursos con los que cuenta la comunidad, posteriormente el instrumento fue aplicado a 30 personas de estudio como prueba piloto con la finalidad de conocer el perfil y las preferencias del consumidor.

RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados obtenidos en la presente investigación que tuvo como objetivo identificar si existe una demanda relevante en el consumo de gastronomía rural que permita abrir un establecimiento alternativo más cerca de los consumidores, por lo que los hallazgos permitirán conocer si existe la posibilidad real de penetración de esta nueva oferta en el mercado.

Para analizar los resultados, se consideraron 30 encuestas como prueba piloto y se tabularon los números de respuestas realizados y posteriormente se explica e interpreta cada tabla.

En la tabla 1 se muestra la preferencia en género de adquirir el producto, esto es el número de hombres y mujeres que contestaron la encuesta realizada.

TABLA 1. GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

	Hombre	Mujer
Género	11	19

Como se puede observar en la tabla 1, el 63% son mujeres mientras que el 37% son hombres los que prefieren comprar el producto.

En la tabla 2 se muestra la edad de las personas que acudieron al lugar, al respecto las edades fluctuaron entre 18 y más de 51 años debido a que se encuestó a las personas que llegaban a comprar algún tipo de gastronomía rural.

TABLA 2. EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

	18 – 30 años	31 – 50 años	51 años en adelante
Edad	6	12	12

En la tabla 2 se muestra que el 40% son personas que tienen entre 31 y 50 años, 40 % tienen 51 años en adelante y solo el 20% están entre 18 y 30 años.

En la tabla 3 se muestra el lugar de residencia de las personas encuestadas.

TABLA 3. LUGAR DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

	Tramo Esperanza – Hornos	Cd. Obregón	otros
Residencia	4	19	7

En esta tabla se muestra que el 14% de las personas encuestadas viven en el tramo Esperanza – Hornos, el 63 % son de Cd. Obregon y el 23% viven en otros incluyendo extranjeros.

En la tabla 4 se muestra los ingresos mensuales con los que cuentan las personas encuestadas.

TABLA 4. INGRESOS DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

	Menos de 2000	entre 2001 – 8000 mil	más de 8000 mil
Ingresos	5	9	16

En esta tabla se muestra que el 17% de las personas encuestadas ganan menos de \$2,000.00 al mes, el 30% ganan entre \$2,001.00 y \$8,000.00 mientras que el 53% obtienen un ingreso mensual mayor a \$8,000.00

En la tabla 5 muestra la frecuencia del consumo de la gastronomía rural.

TABLA 5. CONSUMO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

	1 vez por semana	1 vez al mes	1 vez al año
Consumo	12	10	8

En esta tabla se muestra que el 40% de los consumidores adquieren el producto una vez por semana, el 33% una vez al mes y el 27% una vez al año.

En la tabla 6 muestra la calidad del producto.

TABLA 6. CALIDAD DEL PRODUCTO SEGÚN PERSONAS ENCUESTADAS.

	Excelente	Regular	Malo
Calidad del producto	27	3	0

En esta tabla se muestra que el 90% de las personas encuestadas opinan que el artículo que están adquiriendo es de excelente calidad, el 10% opinan que es regular mientras que ninguna persona opina que el artículo es malo.

En la tabla 7 se muestra si los consumidores irían a un establecimiento a Cd. Obregón a comprar el producto.

TABLA 7. LUGAR DE PREFERENCIA SEGÚN PERSONAS ENCUESTADAS.

	Cd. Obregón	Km 9 - Hornos
Adquirir el producto en	26	4

En esta tabla se muestra que el 87% de los consumidores irían a un lugar que se abriera en cd. Obregón con las mismas características que el que consumen en Km9 – Hornos mientras que el 13% seguiría acudiendo a comprarlo ya que se les facilita por la distancia, nótese que el porcentaje que opino que seguiría comprando en Km9 – Hornos son personas que viven por el lugar.

En la tabla 8 se muestra si acercando la gastronomía rural a un punto céntrico más accesible las personas comprarían más el producto.

TABLA 8. COMPRAS SEGÚN PERSONAS ENCUESTADAS.

	Cd. Obregón	Km 9 - Hornos
Comprarías más veces en el mes	26	4

En esta tabla se muestra que el 87% de los consumidores comprarían más veces en el mes el producto de tenerlo más cerca y solo el 13% no lo haría, nótese que el porcentaje que opino que seguiría no lo haría son personas que viven por el lugar.

La tabla 9 muestra el por qué de la preferencia de consumir este producto en Km 9 - Hornos.

TABLA 9. PREFERENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.

	Sabor	Precio	Lugar
Preferencia del producto	21	1	8

En esta tabla se muestra que el 70% de las personas encuestadas acuden a degustar los alimentos rurales por su excelente sabor, el 3% por su precio y el 27% por disfrutar del entorno.

Según la información recabada las personas encuestadas prefiere consumir la gastronomía rural por su sabor, aunque les gusta acudir a consumirlas en el lugar que las elaboran comprarías más veces en el mes si las vendieran en un lugar más accesible y céntrico de Cd. Obregón.

Según Rico (2005) lo primero es el estudio de mercado que es un conjunto de acciones para saber cómo responderá la demanda y proveedores así como la oferta ante cualquier artículo o servicio que se pretende ofrecer, se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución, al respecto en esta investigación primero se debe estudiar los recursos con lo que se cuenta y la habilidad que se tiene para su transformación ya que como bien dice corent en uno de sus artículos Una de las actividades que más atrae a los turistas es la gastronomía, la comida es una de las cosas que logra conseguir despertar el interés de los visitantes, ya que captura la esencia del lugar donde se prepara. La comida local nos da a conocer las actividades culturales de

la zona, la forma en que se produce, cocina y se consume nos da una idea acerca del quehacer de una población determinada. Por ello, la comida típica representa un rasgo de autenticidad, de ahí que los turistas se sientan interesados y atraídos, nuestra investigación demuestra que el 70% de las personas encuestadas, acuden a consumir la gastronomía rural por su sabor mientras que el 27% disfruta del entorno y solo el 1% se fija en el precio.

Si bien la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación menciona que un cálculo confiable en los niveles de demanda no es fácil de conseguir, el instrumento que se aplicó como prueba piloto en el lugar, arrojó cifras muy fidedignas ya que se acudió directamente con el cliente que consumía el alimento y expresó libremente su pensar en cuanto al mismo, arrojando cifras confiables que permite detectar oportunidades de mejora para la toma de decisiones.

Como refiere Padilla (2006), la cocina se ha denominado patrimonio intangible de la sociedad y las comunidades. De ahí que la alimentación es una parte fundamental de la cultura de cualquier sociedad, la relación con los recursos naturales y su transformación han ido evolucionando, el cómo preparamos los alimentos, como los servimos y como los comemos es característico de cada comunidad (Melendrez, 2009).

De ahí que el Km 9 – Hornos se caracteriza, además de sus inigualables paisajes y paseos, en su manera de elaborar el alimento en horno de leña el cual le da la característica y sabor especial que el cliente prefiere.

CONCLUSIONES

El turismo en la actualidad es una de las ramas más importantes para el crecimiento de un país. En México, es la tercera actividad económica más importante del crecimiento del producto interno bruto. El turismo está creciendo y Cájeme se encuentra en una zona geográfica muy favorable para el flujo de paisanos que regresan a su patria los cuales pueden ser incitados a visitar nuestro hermoso municipio.

En esta investigación se pudo observar que la comunidad del Km 9 – Hornos cuenta con una diversidad de actividades que se pueden explotar para el crecimiento de la comunidad, existen recursos naturales y las habilidades necesarias para que sus pobladores puedan ofrecer de manera atractiva diversidad de gastronomía rural la cual ya es una actividad de comercio importante de la cual viven varias familias del lugar.

El objetivo de la presente investigación es identificar el perfil del cliente, sus gustos y motivaciones para consumir la gastronomía rural del km 9 – Hornos, el cual prevalece en el gusto del cliente en el paso del tiempo y de generación en generación y cuál sería la viabilidad de negocio de abrir un lugar más accesible para la mayoría de la demanda del producto.

El instrumento utilizado para conocer la viabilidad del proyecto fue aplicado a personas que gustan acudir al lugar a consumirlo de las cuales el 64% son de Cd. Obregon, el 40% de las personas consumen el producto una vez por semana por la distancia que esto representa, el 87 % de las personas encuestadas prefieren un lugar en Cd. Obregon, ya que de ser así adquirirían el producto en más ocasiones de lo habitual, ya que el 70% de las personas encuestadas afirman que el sabor es uno de los factores fundamentales del por qué el adquirir este producto en particular.

Con el resultado obtenido se tiene un panorama más definido de lo que el cliente prefiere y sus requerimientos para crecer en su preferencia.

El realizar estudios previos para observar la viabilidad de un modelo de negocios, el estudio de mercado, y en este caso en particular el estudio del perfil del cliente, facilita el poder detectar oportunidades, tomar riesgos, el conocer las posibles reacciones de los consumidores ante la perspectiva de un nuevo producto, nos da información importante para la toma de decisiones de lo cual puede garantizar el mantenimiento en el gusto y preferencia del cliente. Como observación, en el futuro sería prudente hacer un estudio de competencia, análisis técnico y financiero para valorar

la factibilidad y rentabilidad de llevar o no a cabo la realización del proyecto.

La recomendación es que los pobladores del km 9 – Hornos exploten los recursos con los que se cuenta, aparte de la elaboración de panes, coricos, empanadas y galletas, está la producción de leche, elaboración de queso philadelphia, queso fresco, queso chihuahua, queso panela, se cuentan con tierras para siembra, acceso al agua, y demás recursos que podrían ofrecerse al sector turístico, crear un lugar interactivo y atractivo en donde la gente acuda a consumir y en parte a disfrutar de los hermosos paisajes que ofrece la comunidad. Como una recomendación adicional y fue resultado de estudio se sugeriría abrir un lugar más accesible para los residentes de cd. Obregón ya que el 87% de las personas encuestadas comprarían el producto en Cd. Obregón 3 veces más al mes de lo que acostumbran comprar usualmente ya que por la distancia se les dificulta el comprar los productos ofrecidos por esta localidad.

En este sector se habilito carreteras y se puede observar inversiones recientes en balnearios y lugares de recreación, se está dando un cambio y los pobladores deben de ser participes de la derrama económica que traerán los visitantes a estos paseo, por tal motivo se debe mejorar la calidad en la elaboración de los productos y la manera de presentarlo al consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade. S (2005) Diccionario de Economía (3ª Ed) México, D.F. : Editorial Andrade
- El Diccionario de uso (1996). Diccionario Histórico de la lengua Española <http://articulos.corentt.com/importancia-de-la-gastronomia-para-promover-el-turismo/>
- Espasa (2002): Diccionario de la lengua española: el diccionario más completo y actual para los estudiantes de español de todo el mundo
- Fisher. L y Espejo. J (2011) Mercadotecnia (4ª Ed) México, D.F.: Editorial McGraw-Hill
- Gobierno del Estado de Sonora, Gastronomía Sonorense 25 de noviembre 2014
- Maldonado (2002) en su Diccionario de español para extranjeros: con el español que se habla hoy en España y América Latina
- Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación (2007) Formulación y análisis detallado de proyecto, México, D.F. editorial Roma
- Plan estratégico de mercado Eloy Nina (2016) <http://www.monografias.com/trabajos79/plan-estrategico-mercado/plan-estrategico-mercado.shtml>
- Rafael Muñoz (2016) Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: CAPÍTULO 3. Investigación de mercados <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Rico, V (2005). ¿Qué es un estudio de mercado? Recuperado el 12 de noviembre de 2016, de la fuente: http://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html

El Buzón de Pacioli

Año XVI | Número 96 | Octubre-Diciembre 2016
Instituto Tecnológico de Sonora
www.itson.mx/pacioli