



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

TEMA

“UN ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN
PARA LA POSIBLE PRODUCCIÓN DEL
CULTIVO DE RAMBUTÁN
EN ESTADO DE OAXACA”

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

PRESENTA

FANNY ROMÁN RODRÍGUEZ

ASESOR

LIC. PERSEO ROSALES REYES

Huajuapán de León, Oaxaca febrero del 2002

“AGRADECIMIENTOS”

FAMILIA

A mi padre y madre (q.e.p.d.), por todo el apoyo moral y económico que me han dado en todo este tiempo, ya que con su ejemplo he podido terminar satisfactoriamente este reto.

A mis hermanos, por seguir dándome ánimos y porras todo este tiempo y haberme soportado todos mis cambios de humor, ya que sin su cariño no hubiera soportado madurar y reconocer mis errores, los quiero mucho.

A mis tías y tíos, por todo el cariño y comprensión que me han brindado en los momentos difíciles, ustedes han estado cerca de la familia y de mí, para brindarnos cualquier ayuda en cualquier momento.

A mis primos, por ser tan especiales para mí, que me han ayudado y apoyado en todos los momentos y sé que sin ellos no podría saber, lo que es una familia, por todo lo que son los quiero.

AMIGOS

A mis amigos que afortunadamente son muchos no sé como agradecerles todos los momentos que hemos pasado juntos, y si alguien no esta en la lista discúlpeme pero están siempre en mi corazón.

- Charla gracias por ser tan linda y noble, esa dulzura cambio mucho mi vida, nunca cambies.
- Tonia apoyo tu sentido de cuidar la naturaleza tu gran espíritu para seguir haciendo cosas nuevas, eres la mejor.
- Rosy gracias por todo los momentos agradables y sigue adelante con tus deseos.
- Drew y Robert sé que sin ustedes, no sabría el arte de la diversión y al mismo tiempo la tristeza, ustedes están siempre en mi pensamiento y corazón.
- Freddy gracias por toda la ayuda, tu apoyo y consejos me tranquilizaron en los momentos más difíciles, eres especial no lo olvides.
- Paul por todo el cariño y amor que me brindaste en este tiempo en que convivimos, gracias por apoyarme y aguantar mis cambios de humor, tú estarás siempre en mi corazón.
- Gabriel por aquellos momentos que me has escuchado, y me has tranquilizado, olvidando tus propios problemas eres un buen amigo nunca cambies.

Y por todos que no mencioné son igualmente especiales, mil besos a todos.

Al Centro de Idiomas por todo el cariño y apoyo que me dieron; para Patrick y todos sus profesores mil gracias.

Al Ing. Alberto Pérez por ayudarme a realizar este trabajo, por toda la información que me brindo todo el tiempo que duró esta investigación muchísimas gracias.

A mis sinodales y asesor por obsequiarme su tiempo y conocimientos, ya que sin su opinión y consejos este trabajo no sería igual.

A la Universidad Tecnológica de la Mixteca por darme todos los conocimientos necesarios para enfrentarme al mundo laboral, el cual, adquirí durante 5 años de estudio y esfuerzo.

A TODOS MIL GRACIAS

DEDICATORIA

Dedico esta tesis especialmente a mis padres

A ella, que gracias a sus cuidados y fuerza de espíritu me impulsó a cumplir todos mis logros, y que sacrificó todo su tiempo en darle a los demás sostén y amor; que me enseñó a ser humilde, honesta y a luchar por todo. A pesar que ya no estas hoy con nosotros siempre te recordaremos luchando hasta el último día en que estuviste, por haber sido valiente por ti, Toñi. (q.e.p.d.)

Tu hija con amor y que te recuerda todo los días

A ti papá, por ser el padre más tierno y comprensivo, que sin tu fuerza y apoyo yo no habría podido terminar, tú que me enseñaste a ser capaz y consistente, porque has tenido un camino muy difícil desde niño pero que nunca te rendiste y eso es un gran ejemplo para mí. Recuerda que todavía tienes cuatro joyas que te aman y que siempre te apoyaremos.

Con todo mi corazón y amor su hija

Fanny.

ÍNDICE DE SIGLAS

(UNACH) Universidad Autónoma de Chiapas.

(SAGARPA) Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.

(INIFAP) Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias.

(BANCOMEXT) Banco de Comercio Exterior.

(MTs) Toneladas Métricas.

(FOB) o (f.o.b) Free on Board. Libre (franco) abordo.

(CONAFRUT) Comisión Nacional de Fruticultores.

(N) Norte.

(S) Sur.

(NO) Noroeste.

(SO) Suroeste.

(E) Este.

(INEGI) Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática.

(CONAPO) Consejo Nacional de Población

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
--------------	---

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	OBJETIVO GENERAL	5
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.3	HIPÓTESIS	6
1.4	JUSTIFICACIÓN	6

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1	GENERALIDADES DEL CULTIVO DE RAMBUTÁN	
2.1.1	Situación del cultivo a nivel mundial	9
2.1.2	Biología del cultivo	14
2.1.3	Variedades	15
2.2	DESARROLLO DE TECNOLOGÍA DEL RAMBUTÁN EN MÉXICO	
2.2.1	Bibliografía sobre el fruto	18
2.2.2	Características climatológicas del rambután	18
2.2.3	Agronomía del cultivo	18
2.2.4	Desarrollo de plantaciones	19
2.2.5	Métodos de propagación.	19
2.2.6	Plagas.	20

CAPITULO III

3. POSIBILIDADES DE ADAPTACIÓN DEL RAMBUTÁN EN EL ESTADO DE OAXACA

3.1	Generalidades del Estado de Oaxaca	22
3.2	Municipios del Estado de Oaxaca con posibilidades de adaptación para el cultivo de rambután	24

CAPITULO IV

4. MARCO ESTRATÉGICO DE LA COMERCIALIZACIÓN

4.1	Concepto	26
4.2	Objetivo de la comercialización	27
4.3	Proceso de comercialización	28
4.3.1	Tipos de comercialización	28
4.3.2	El macroambiente	30
4.3.2.1	Tecnología	30
4.3.2.2	Cultura	32
4.3.2.3	Economía	34
4.3.2.4	Legislación	35

4.3.2.5 Ambiente ecológico _____	36
4.3.3 El microambiente _____	37
4.3.3.1 Producto _____	38
4.3.3.2 Precio _____	41
4.3.3.2.1 Análisis de los distintos tipos de precios _____	44
4.3.3.2.2 Enfoque general de fijación de precios _____	45
4.3.3.2.3 Método de precio de producción _____	45
4.3.3.3 Promoción (publicidad) _____	47
4.3.3.3.1 Principales decisiones de publicidad _____	49
4.3.3.3.2 Selección de medios _____	52
4.3.3.3.3 Evaluación publicitaria _____	54
4.3.3.4 Distribución _____	54
4.3.3.4.1 La importancia de la distribución _____	55
4.3.3.4.2 Funciones de la distribución _____	55
4.3.3.4.3 Función de los canales de distribución _____	57
4.3.3.4.4 La importancia de los intermediarios _____	58
4.4 Secuencia Metodológica _____	61
4.4.1 Tipo de medición _____	65
4.4.2 Investigación de Mercados (Antecedentes) _____	65
4.4.2.1 Justificación del proyecto _____	66
4.4.2.2 Establecimiento de supuestos _____	66
4.4.2.3 Fijación de objetivo _____	66
4.4.2.4 Manejo de la hipótesis _____	66
4.4.2.5 Recolección directa de datos _____	67
4.4.2.5.1 Elección de la técnica de los datos _____	67
4.4.2.5.2 Método de aplicación _____	67
4.4.2.5.3 Determinación de la muestra aleatoria _____	69
4.4.2.5.4 Análisis de datos _____	71
4.4.2.5.5 Recursos mínimos para la investigación _____	72
4.4.2.5.6 Cotización de la Investigación _____	73
4.4.3 Valoración del perfil del consumidor del producto _____	74
4.4.3.1 Condición de clientes _____	74
4.4.3.2 Clientes frecuentes _____	75
4.4.3.3 Área geográfica _____	75
4.4.3.4 Nivel Socioeconómico _____	76
4.4.3.5 Preferencias por género _____	76
4.4.3.6 Preferencias por edad _____	76
4.4.3.7 Condición de vida familiar _____	77
4.4.3.8 Características culturales _____	77
4.4.3.9 Tipos de necesidad _____	78
4.4.3.9.1 Social _____	78
4.4.3.9.2 Psicológico _____	79
4.4.3.9.3 Cultural _____	79
4.4.3.9.4 Profesional _____	79
4.4.3.10 Intensidad de la necesidad _____	80

4.4.3.11 Calidad de la necesidad _____	80
4.4.3.12 Cantidad de la necesidad _____	81
4.4.3.13 Alternativa del uso de los bienes _____	81
4.4.3.14 Sensibilidad frente al precio _____	82

CAPITULO V

5 PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN

5.1 Consumidores _____	84
5.2 Bienes _____	85
5.3 Frecuencia _____	85
5.4 Motivaciones _____	86
5.5 Fines y expectativas _____	87
5.6 Sistemas _____	88
5.6.1 Abastecimiento de producto _____	88
5.6.2 Acciones _____	88
5.6.3 Medios _____	89
5.6.4 Distribución _____	90
5.6.5 Precio _____	90
5.7 Política comercial _____	90
5.7.1 Política de Ventas _____	91
5.7.2 Política de precios _____	91
5.8 Programa de ventas _____	92

CONCLUSIÓN _____	93
------------------	----

ANEXOS

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN Y POSIBLE PRODUCCIÓN DEL CULTIVO DE RAMBUTÁN EN EL ESTADO DE OAXACA.



INTRODUCCIÓN

El rambután (*Nephelium lappaceum*) es un cultivo originario del Sudeste Asiático, específicamente de Malasia. Se define como una fruta exótica¹ que en años recientes empezó a cultivarse en algunos países de Centroamérica (Costa Rica, Panamá y Uruguay) en donde las condiciones agroclimáticas son bastante parecidas a las de su región de origen

A pesar de que en México varias instituciones oficiales, como la Secretaría SAGARPA, la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH) y el gobierno de la ciudad de Tapachula, han valorado la conveniencia de su cultivo, principalmente porque es una fruta que se cotiza a precios atractivos en el mercado nacional e internacional, todavía no hay un interés definido para explotarlo con fines comerciales. Desde hace cuatro décadas esta especie frutícola se conserva en varias regiones tropicales del Estado de Chiapas que presentan condiciones climáticas apropiadas, sin embargo, por su desconocimiento y la falta de promoción sigue siendo un cultivo de traspasio limitado al ámbito de huertos familiares y de la cosecha ocasional en casi todo el país. Es por esta razón, que Oaxaca debe de aprovechar su producción y comercialización, ya que esto les traerá fuentes de trabajo, a todo el Estado y así obtener divisas para toda la región de Oaxaca.

Aún cuando una amplia diversidad de especies exóticas tiene la posibilidad de ser cultivadas en el trópico húmedo mexicano, que ocupa aproximadamente el 23% del total de la superficie agrícola del país y específicamente en las regiones del sureste de México entre las que se incluye el estado de Oaxaca,

¹ Se consideran frutas exóticas aquellas que provienen de otro continente, o bien porque estas crecen en climas cálidos subhúmedos

el rambután representa una mejor oportunidad de explotación sobre otros cultivos, porque el fruto posee varias características que le dan ventajas:

- Es de un sabor exquisito
- No se contamina con la mosca de la fruta, en las que se incluye a la nociva mosca del Mediterráneo (*Ceratitis Capitata*)²
- Es una fruta que da producción al tercer año, además de que solamente necesita pequeños espacios para su cultivo.
- Esta fruta es menos delicada que el kiwi, al igual que el café, por esta razón su costo de cultivo serian igual o menor que el de café o del kiwi.
- Su producción es más barata que el kiwi
- Lo mejor es que se puede producir en varias partes de la República Mexicana.
- Esta fruta garantiza ganancias, tanto para los productores como para los intermediarios.

Por otra parte, es importante destacar que son fuertes las expectativas favorables de corto plazo en la demanda de todo tipo de frutas exóticas frescas entre las que se incluyen: mamey, chicozapote, guanábana, litchi, macadamia, mangostan, carambola, maracuya y por supuesto el rambután, hacia el mercado nacional e internacional, y principalmente hacia Estados Unidos. ³El Ing. Alberto Pérez, un productor chiapaneco experto en el cultivo del rambután, explica que “La fruta exótica tiene una gran aceptación en el mercado internacional, y en caso del rambután siempre se ha exportado exitosamente al continente Asiático principalmente a China, pero actualmente por medio del internet esta fruta empieza a comercializarse en el mercado americano, pagando 19 dólares por cada 2 kilos sin la necesidad de tener algún proceso logístico formal”.⁴Evidentemente que las expectativas de esta naturaleza representan incentivos que incrementan la producción y la diversidad de especies frutales con fines de exportación.

En las instalaciones del campo experimental de investigación y desarrollo biotecnológicos “Rosario Izapa” --cuya tutela esta bajo el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP)--, el gobierno del estado de Chiapas colabora en un proyecto de investigación genética⁵, aportado dinero para hacer investigaciones sobre las frutas con el fin de

² Este tipo de plaga no es originario del continente americano, pero regularmente operan programas de prevención que evitan que la mosca del Mediterráneo entre a nuestro país. Por lo regular, la mosca busca hospedarse en frutas y hortalizas que tienen cáscaras duras tales como: Sandía, melón pepino, chayote, berenjena, chile, tomate, guayaba, chicozapote, mamey, aguacate y pera, entre otras, por tal razón la SAGAR prohíbe el libre transporte de estos productos sin las correspondientes certificaciones. El rambután no tiene tal prohibición porque la cáscara de la fruta evita que sea hospedera de las larvas de la plaga.

³ Organización Mundial de Alimentos (FAO), julio del 2000

⁴ Entrevista al Ing. Alberto Pérez, 10 de agosto 2000, Sobre la producción del Rambután en la ciudad de Cacahoatán, Chiapas.

⁵ <http://www.ciepac.org./bulletins/100-200/bolec131.html>

mejorar cierto tipo de cultivos adaptables al entorno ecológico del estado. Del proyecto se esperan resultados que beneficien directamente a los productores que dedican su esfuerzo a los cultivos ya establecidos como el café, hule, plátano, cacao y mango, y asimismo la palma africana y el rambután.

Los estudios del Ing. Alberto Pérez en el estado de Chiapas, así como la ayuda del centro de investigación de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH) y el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT) consignan que el cultivo de rambután es susceptible de convertirse en una actividad de desarrollo empresarial, cuyo primer paso es el planteamiento de las posibilidades productivas a través del reconocimiento de las características geográficas de cierta región y de sus condiciones agroclimáticas a fin de establecer y arraigar el cultivo, e inmediatamente después se requiere identificar las características socioeconómicas de un “nicho” de mercado adecuado a las posibilidades productivas y finalmente crear la estrategia de penetración de acuerdo con las ventajas de este producto.

Es importante señalar, que el origen de esta fruta es tailandés, el tipo de rambután que existe en Chiapas es totalmente mexicano, es decir, por medio de varios estudios y pruebas de clonación que hicieron tanto la UNACH campus Tapachula como los estudio del Ing. Alberto Pérez obtuvieron una fruta totalmente nueva en su género en el país.



CAPITULU

1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro del presente estudio se valoran los factores económicos, competitivos y mercadológicos que podrían afectar las decisiones de producción y comercialización del cultivo de rambután en el estado de Oaxaca. Para tal efecto, el análisis se enfoca a resolver cuatro cuestiones básicas que permitirán delimitar los alcances de la estrategia comercial y su impacto en el establecimiento del cultivo.

- ¿Las condiciones agroecológicas en el estado de Oaxaca son propias para el cultivo del rambután?
- ¿La producción de esta fruta genera un impacto positivo en el ámbito económico del estado?
- ¿Es recomendable difundir su consumo en el ámbito estatal?
- ¿Cuáles son los canales de distribución más convenientes para comercializar la fruta en el mercado seleccionado?

1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el conjunto de decisiones de la mezcla de mercadotecnia que ayuden a una óptima comercialización de la fruta, de manera que pueda crearse un estado preferencial favorable entre los posibles consumidores potenciales oaxaqueños.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Presentar una síntesis de la biología y agronomía del cultivo de rambután entre los empresarios oaxaqueños, con la única finalidad de que en el mediano plazo se interesen en la producción y distribución de manera que a futuro, la comercialización del fruto se dirija al mercado internacional para generar divisas en el estado de Oaxaca.
- II. Determinar las posibilidades del crecimiento, el desarrollo y la producción del cultivo de rambután sobre la base de las condiciones agroecológicas que presenta el estado de Oaxaca.
- III. Dar a conocer una síntesis de los avances de expansión e investigación del cultivo de rambután en México y de la experiencia chiapaneca.

1.3 HIPÓTESIS

La propagación de este cultivo en el estado de Chiapas muestra que es altamente rentable y que puede ser una alternativa en la región costera de estado de Oaxaca, para que los futuros fruti cultores y empresarios se interesen por la producción, comercialización y el desarrollo de la fruta a corto plazo, en el ámbito estatal.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La propuesta de nuevos productos agrícolas es un aspecto relevante desde el punto de vista económico, político y social; por tal motivo debemos de examinar todos las alternativas existentes para ayudar a la economía del estado y, porque no, a la de la nación

El presente estudio tiene como objetivo proponer la comercialización de rambután como una alternativa en las áreas cafetaleras en el Estado de Oaxaca, debido a los bajos precios que al café ha presentado en los últimos años, aunado a la alta rentabilidad que actualmente presenta el rambután.

El rambután, aunque existe desde hace varios años en el Estado de Chiapas, no ha logrado expandir su explotación debido a la ignorancia de cómo cultivarlo y desarrollar el fruto; gracias a los estudios del Ing. Alberto Pérez, se ha encontrado que esta fruta es aceptada en una porción del mercado del sureste, mediante ferias y exposiciones de producción agropecuaria; además, la problemática que esta enfrentando el café en los mercados internacionales con la caída del precio ha tenido como, consecuencia la baja producción de este producto; y las pérdidas económicas de numerosos cafeticultores debilitan las bases económicas de muchos estados mexicanos, por esta razón es un excelente momento para incorporar el cultivo y comercialización del rambután en el Estado de Oaxaca.

Es importante mencionar, que no solamente funciona como alimento, incluso tiene otros beneficios, en el caso de herbolaria, las hojas de esta planta funcionan para calmar dolores gastrointestinales, dolores de cabeza y fiebre, incluso con la semilla de esta fruta en grandes cantidades se extrae aceite para de sabor e se puede elaborar jabones, es por estas razones la fruta es una buena opción para su comercialización en Oaxaca.

Afortunadamente nuestro estado cuenta con una gran diversidad de climas, es por ello que este fruto tiene gran potencial de producción principalmente en la zona costera donde se encuentran los cultivos de café, además ayudará a fomentar el sector agropecuario del estado.

Es recomendable que a la par de la introducción del cultivo, se realice un estudio profundo de inteligencia de mercados, es decir, un análisis de las perspectivas del mercado que coexisten en la identificación de los principales consumidores o productores, el lugar donde se produciría mejor, y los canales de distribución. En

pocas palabras definir la “p’s” de mercadotecnia; así como los canales de distribución dentro del Estado, con la finalidad de que el futuro productor de rambután tenga asegurada la comercialización de este producto⁶

⁶ Pérez Alberto, Entrevista, 1998, Cacahoatán, Chis.



CAPITULU

2

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 GENERALIDADES DEL CULTIVO DE RAMBUTÁN

2.1.1. Situación del cultivo a nivel mundial

El árbol de rambután es originario de Malasia e Indonesia, su nombre deriva del vocablo malayo que significa "pelos", la producción de este cultivo se ha extendido en Filipinas, Singapur, Tailandia, Burma, Vietnam, India, Siria y Australia. Sin embargo, cabe destacar que únicamente Tailandia y Malasia exportan su fruta; la producción de los otros países se vende en el mercado doméstico algunas cifras disponibles que nos ilustran la importancia del cultivo en esos países se describen a continuación: (Ochese, 1972 y Coronel, 1986)

La producción de Tailandia se estima en 430.000 toneladas métricas (MTs) en 60.000 hectáreas al año. Algunos granjeros de rambután han obtenido un alto valor de la producción por la conmutación de esta fruta.

La temporada del rambután se extiende a partir de febrero a septiembre, enarblando entre mayo y agosto la máxima producción. La producción del este de Tailandia es en febrero-junio; y alcanza el mercado en mayo-agosto antes que los del sur.

La producción de Indonesia se estima en 273.425 toneladas métricas (MTs) lo que representaría un 84.8% en comparación con la del año anterior con la producción en 1984 cuyo cifra fue de 148.000 MTs (en 43.000 hectáreas) totalmente superior a las expectativas de los productores.

En Indonesia los árboles de rambután dan frutos generalmente desde noviembre y hasta febrero, excepto en el norte Sumatra, donde la estación se inicia a partir de junio y se prolonga a septiembre.

En Malasia el rambután es cultivado en 20.000 hectáreas. Se cosecha dos veces anualmente, cuya estación principal dura de julio a noviembre.

El área de producción disponible en **las Filipinas** se estima en solamente 500 hectáreas altamente productivas. La fruta está disponible a partir de julio a octubre, recobrando su follaje en agosto y septiembre.

Aunque el rambután se produjo originalmente en 700 hectáreas en **Singapur**, el área de producción ha disminuido rápidamente con la extensión urbana. Por ello Singapur obtienen la primera cosecha de junio a agosto, y la segunda cosecha entre noviembre y enero.

En Australia la producción de rambután en 1995 se predijo que aumentaría anualmente 6.14% desde 1.140 MTs cosechados en 1996. La producción es más alta durante noviembre y diciembre.

En Hawaii el rambután fue producido por solamente 30 granjeros en un área combinada de 60 acres desde 1993. La producción sumó 2.273 kilogramos, que se ha mantenido constante. Aun cuando se esperaba que la producción para 1994 fuera perceptiblemente más alta. Los precios agrícolas en Hawaii

aumentaron a partir del \$3.26 por libra en 1992 a \$4.00 por libra en 1993, con ventas totales de la granja de solamente \$20,000 dólares. Los mercados de ultramar para el producto hawaiano son limitados debido a restricciones fitosanitarias en las importaciones al continente de los EE.UU. y a la fuerte competencia de los productores regionales en los mercados asiáticos.

Las estadísticas de producción para otros productores, como en **Vietnam** y **Honduras**, no están disponibles.

Exportaciones

La mayoría de las estadísticas oficiales del comercio mundial no proporcionan a detalle las importaciones de rambután. Por lo tanto, se estima que el comercio mundial ha usado la estadística de exportación de tres de los países que son los más grandes proveedores de fruta; en el caso de Tailandia (1992, se exporta fresco y conservado), Malasia (1991, fresco), e Indonesia (1992, fresco)

Las exportaciones totales publicadas hasta el año 2000 para el rambután fresco y conservado de estos tres exportadores eran \$3,9 millones (f.o.b.) en 1991/1992, integrado por \$1,9 millones del producto fresco (3.691 MTs) y \$2,0 millones del producto conservado (1.558 MTs)

Tailandia es el exportador más grande del mundo de rambután conservado. Aunque Malasia es el exportador más grande de producto fresco, el 99% de sus exportaciones en 1991 (1.726 MTs) eran destinados para Singapur. Tailandia exportó sus 1.700 MTs a varios países como: Malasia (45%), Singapur (32%), Laos (10%), Hong Kong (5%) y Taiwán (4%) Las exportaciones tailandesas se han más que triplicado desde 1982.

A diferencia de Malasia y de Tailandia, que envían sus exportaciones principalmente a las naciones próximas; Indonesia envía la mayoría de sus exportaciones a los mercados distantes, de los cuales el principal importador son los Emiratos Árabes Unidos (51%) y los Países Bajos (41%). Debido a su alta caducidad y su dificultad de dirección, los mercados para el rambután fresco se concentran en Asia. Los mercados para el producto conservado se distribuyen más uniformemente a través del mundo.

Mercados

Singapur consideró 61% de importaciones evidentes totales del mundo del rambután fresco en 1992 (basado en las estadísticas de exportación de Tailandia, de Malasia y de Indonesia) Las importaciones de Singapur ascendieron a 2.261 MTs. Malasia, el exportador más grande, era también el segundo importador más grande de producto fresco con 759 MTs (o 21% de importaciones estimadas del mundo) Otros importadores significativos de rambután fresco 1992 incluyeron: Ver cuadro No.1

Cuadro No. 1 Principales importadores de rambután Fresco

Principales Importadores	Cantidades en Mts Importado	Porcentaje Estimado Importado
---------------------------------	------------------------------------	--------------------------------------

Laos	167	5%
Emiratos Árabes Unidos	161	4%
Países Bajos	113	3%
Hong Kong	94	3%
Taiwán	77	2%
Reino Unido	12	0.3%
Otros	10	0.15%

Fuente: [www. marketag.com/ma/bulletins/market/rambut.stm](http://www.marketag.com/ma/bulletins/market/rambut.stm), Junio 1995 RAP; agosto del 2000

Aunque los Estados Unidos importaron solamente 6 MTs de la producción fresca (según estadísticas de exportación tailandesa) en 1992, sigue siendo considerado el importador más grande de rambután.

Reino Unido, Taiwán, Canadá, Alemania, Camboya, Indonesia, Suecia, Israel y Brunei, por todo el mundo, 50 países importaron rambután conservado de Tailandia.

A continuación se presenta un cuadro de fuertes importadores del mundo en rambután conservado: Ver cuadro No.2

Cuadro No. 2 Principales importadores de rambután conservado

Importadores de rambután conservado	Cantidades en Mts
Estados Unidos	371
Singapur	212
Japón	152

Malasia	102
Hong Kong	96
Francia	95
Australia	80
Arabia Saudita	71
Países Bajos	54

Fuente: www.marketag.com/ma/bulletins/market/rambut.stm, Junio 1995 RAP; agosto del 2000

Norteamérica

Estimar la demanda en Norteamérica es difícil, porque las estadísticas son inaccesibles. Sin embargo, es evidente en las estadísticas de exportación de las naciones que comercian grandes cantidades de rambután conservado que una parte significativa se dirige a **los Estados Unidos**. Las exportaciones tailandesas hacia los Estados Unidos fueron estimadas en 371 MTs (\$451.500 f.o.b.), siendo este el mercado más grande para el producto conservado de este exportador. El rambután conservado se distribuye en los Estados Unidos principalmente a través de tiendas de comestibles de origen chino y vietnamita. El rambután se produce en Hawái, pero no se exporta al continente. El rambután fresco no se permite en los Estados Unidos, pero aun existe una cantidad limitada de producto congelado en los mercados. El rambután fresco llega (deshelado, o de contrabando por Canadá), las ventas al por menor se encuentran en el barrio Chino de la ciudad de Nueva York, cuyo precio alcanza \$5,00 dólares por libra, un precio que refleja la inaccesibilidad de la fruta.

Según estadísticas de exportación asiática, **Canadá** importó menos de 3 MTs del rambután fresco de Malasia. Los importadores canadienses reciben el embarque de la producción entre septiembre y diciembre y la dirigen a los restaurantes, los abastecedores, y algunos minoristas. La demanda del mercado étnico sigue siendo la más alta durante los meses del verano. La demanda es limitada, y ha habido poco abastecimiento a la población en general. Importadores entrevistados en 1994⁷, señalaron que el embarque de algún producto fresco de Tailandia y de los Países Bajos (reexportaciones), se destina a los consumidores primarios del rambután en Canadá a la comunidad asiática (la minoría de la producción rápida se agrupa en Canadá) hoteles y los abastecedores, que utilizan la fruta únicamente para decorar durante los días de fiesta.

Los comerciantes de Toronto fijan sus precios desde \$4.40 y hasta \$7.50 dólares canadienses por kilogramo, en tanto que los comerciantes de Montreal señalaron un rango similar entre \$6.00 y \$8.00 dólares canadienses por kilogramo. Las importaciones del rambután conservado tailandés, que provee el mercado

⁷Development Alternatives Inc. for the USAID- funded Asia.

canadiense cuando el producto fresco no está disponible, sumaron 35 MTs en 1992.⁸

América Latina

En América latina existen pequeñas plantaciones en los países de Colombia, Ecuador, Honduras, Costa Rica, Trinidad y Cuba, en los Estados Unidos este cultivo aún no se ha podido desarrollar.⁹

En México fue, introducido por el puerto de Veracruz en la década de los 70's por un Ingeniero de apellido Mercado empleado de la CONAFRUT. En 1976 el Ing. Juan Quilatan empezó su propagación con 20 plantas de rambután del Palmar, Veracruz, que es un centro experimental cuarentenario de plantas exóticas; sin embargo, en la actualidad no existen plantaciones comerciales en Veracruz, recientemente operan algunos huertos de traspatio con plantas traídas de Chiapas, ya que en este estado existen entre 5 y 10 huertos comerciales en los municipios de Cacahoatán, Tuxtla Chico y Tapachula, de los cuales únicamente el huerto San Alberto con una superficie de 40 hectáreas, citada en Cacahoatán se encuentra en producción permanente. Cabe mencionar que recientemente Tabasco, Oaxaca, Guerrero y Campeche han sembrado a baja escala plantas de rambután provenientes de Chiapas con el fin de establecer las condiciones de la fruta y evaluar la posible aceptación que tiene esta fruta entre los agricultores.

La producción nacional de este frutal hasta la fecha esta basada en huertos de traspatio de los municipios del Estado de Chiapas. Y existe un aproximado de 1000 a 2000 árboles en producción, que equivale a una superficie compactada de 10 a 20 hectáreas, y una producción de 300 a 500 toneladas de fruta, aunque se espera que en los próximos años la producción de esta fruta siga incrementándose.¹⁰

En total se puede decir que entre los huertos de traspatio y comerciales posiblemente existan unas 150 hectáreas; los cuales se esperan que de dos a tres años se incorporen otras 40 hectáreas. A pesar de estos avances de la expansión del rambután en el contexto regional no es significativo, mucho menos en el nacional, si se toma en cuenta que ofrece una diversificación y una posibilidad enorme de desarrollo económico.

En el siguiente cuadro se presenta una estimación de la cosecha promedio de rambután del único rancho comercial: Ver cuadro No.3

Cuadro No. 3: Estimación de la cosecha de la Huerta San Alberto

⁸ Su publicación fue realizada por Fintrac Inc. bajo el subcontrato con Alternativas de Desarrollo Inc. por la USAID- fundado en Asia (Development Alternatives Inc. for the USAID- funded Asia) por el Proyecto Regional de Agronegocios (Regional Agrobusiness Project (RAP) www.marketag.com/ma/bulletins/market/rambut.stm, Junio 1995 RAP; agosto del 2000.

⁹ Pérez Alberto, investigación, 1994, Tapachula, Chiapas.

¹⁰ Pérez Alberto, Datos preliminares de la producción del rambután en Chiapas, 2001, Cacahoatán, México.

Meses	Producción en toneladas (Tn)
ABRIL	2
MAYO	5
JUNIO	15
JULIO	15
AGOSTO	7
SEPTIEMBRE	5
OCTUBRE	1
TOTAL	50

Fuente: Información del Ing. Alberto Pérez, 2001

2.1.2. Biología del cultivo

El rambután es un árbol de tamaño mediano que alcanza de 15 a 25 m de altura, el tronco puede llegar a medir de 50 - 60 cm de diámetro, su corteza es de color gris, café-oscuro, con follaje denso y copa un tanto abierta. Son árboles siempre verdes, con hojas pinadas compuestas que pueden llegar a medir de 7 a 30 cm de longitud. El crecimiento de este árbol es de 2 a 3 años y sus primeros frutos se pueden ver a partir del tercer año.¹¹

Las flores son muy pequeñas, y pueden ser hermafroditas y masculinas, nacen axilarmente o subterminal en panículas muy ramificadas y de apariencia pilosa.

Las inflorescencias son axilares y terminales, erectas ampliamente ramificadas, más corta que las hojas, de color verde amarillenta harinosas, velludas, pubescentes de color ocre con muchas flores y de 15-20 cm de largo, las brácteas son diminutas y pubescentes de color ocre, las flores son unisexuales-dioicas fasciculadas a lo largo de racimo. El cáliz es en forma de copa con 4 a 6 lóbulos de color verde amarillento y velludo ocre en su exterior. Provisto de pelos. Hay de 5 a 8 estambres en las flores masculinas, las enteras son pequeñas ovoides u ovoides oblongas. El ovario rudimentario es pequeño y pubescente. Hay de 5 a 7 estaminoides en las flores femeninas insertadas dentro del disco, los filamentos están cubiertos con pelos largos color café oscuro y más tarde provisto de pequeños tubérculos; el estilo está insertado entre los lóbulos, surcados longitudinalmente, profundamente o raramente bífido (dividido o hendido en dos partes).¹²

¹¹ P. F. Lam, S. Kisiyachinda, Fruit Development, Postharvest, Physiology and Marketing in ASEAN

¹² Pérez, R. Alberto, 1994, El cultivo de rambután-- Experiencias en la región del Soconusco, Chiapas. Memoria del Tercer Congreso Estatal de Fruticultura. Gobierno del estado de Chiapas. (CEIDPHPACH)



El fruto es parecido a una nuez globosa u ovoide, soportada por un pequeño tubérculo en su base, es de color rojo o amarillo –ya maduro, provisto de tubérculos que terminan en una espina suave, tiene un diámetro de 3 a 8 cm de largo y de 2 a 5 cm de ancho, la pulpa es blanca transparente o translúcida, agrídulce, jugosa y de un sabor único.

2.1.3. Variedades

Existen más de 100 variedades de rambután en el ámbito mundial, se distinguen por sus características en la calidad de la fruta, maduración, grado de alternancia, requerimientos climáticos, entre otros. Las variedades más importantes se describen a continuación:

Seechompoo: el fruto es grande y rojo al madurar, el arilo es dulce y la cobertura de la semilla se separa fácilmente de la semilla, su cáscara y espinas son propensas a daño durante el transporte del fruto.

Rongrien: el semillero se desarrolló en una escuela y por esta razón tomó el nombre varietal “rongrien”, dado que significa “escuela” en Tailandia (Rtanapruek, 1970)

El color de la cáscara es rojo oscuro, las espinas son rojas y sus puntas. La cáscara es delgada y el arilo firme, dulce, jugoso y se separa fácilmente de la semilla

Inv. Salma (1998), menciona que en Malasia han sido registrados un total de 187 clones, las características de selección fueron los hábitos de crecimiento y vigor, forma y tamaño de la hoja, flor, fruto, semilla y un patrón conjunto de isómeros.

Leabarbudus: es un fruto grande redondo, con una cáscara amarillo-rojizo a la maduración, está considerada como la mejor variedad porque tiene una mezcla dulce y ácida y el arilo (excrecencia carnosa que rodea o cubre en parte a la semilla) no se pega a la cubierta de la semilla.

Binjai: tiene un fruto oval, alargado, con una cáscara roja profunda, cuando madura, tiene una textura crujiente y buen sabor aunque no es tan jugosa como la variedad anterior.

Rapiah: es un fruto pequeño y redondo, las cáscaras son gruesas y duras con espinas cortas y cuando llega a la madurez puede ser verde, amarilla o roja.

Las variedades menos importantes son “Seetong” (o “Seetongchoke”), “Namtangruad” y “Jemong”¹³. A continuación se muestran las características de los principales cultivos en Asia: Ver cuadro No. 4

Cuadro No.4: Características de los principales cultivos en Asia

CULTIVARES	FORMA, TAMAÑO DEL FRUTO	COLOR DE LA CÁSCARA	TEXTURA DEL ARILO
“ Bangyeekhan”	grande, ovalado	rojo	arriba promedio
“Binjai”	grande, ovalado	rojo	arriba del promedio
“Jittlee”	medio	rojo	arriba del promedio
“ Leebakbulus”	grande, ovalado	rojo anaranjado	promedio
“”	grande	rojo	arriba del promedio

¹³ P.F.Lam, S. Kisiyachinda, Fruit Development, Postharvest, Physiology and Marketing in ASEAN.

“Rapiah”	medio, redondo	verde, amarillento	arriba del promedio
“Rongrien”	grande	rojo	arriba del promedio
R3 (“Guía batu”)	medio redondo	rojo	arriba del promedio
R134	medio redondo	rojo	arriba del promedio
R156 (Muar Goding)	grande, redondo	amarillo	promedio
R160 (“Khaw Tow Bok”)	medio, redondo	rojo	promedio
R161 (“Lee Long”)	grande, ovalado	rojo	promedio
R162 (“Doun Hijau”)	grande, ovalado	naranja-rojo	arriba del promedio
R163	grande, ovalado	amarillo	promedio
R170 (“Deh Cheng”)	grande, ovalado	rojo	promedio
“Seechompo”	grande	rosáceo	arriba del promedio
“Seenjonja”	pequeño	rojo	promedio
“Simancen” (Indonesia)	grande, redondo	rojo	promedio
“Seematjan” (Filipinas)	grande, redondo	rojo	promedio

Fuente:P. F. Lam S. Kosiyachinda, Fruit Developmente, Postharvest, Physiology and Marketin in ASEAN.

En México no se conoce con exactitud los cultivos y la variedad que está propagando, la razón es que no se puede precisar que cultivo se introdujo en la década de los 70’s por el puerto de Veracruz; En esos años los cultivos de café y de algodón eran altamente rentables y, por consecuencia, a los productores de esa época no les interesaba otro cultivo, ante esta situación los técnicos se olvidaron del cultivo y de generar tecnología para su establecimiento formal. Algunos campesinos de escasos recursos económicos de manera fortuita empezaron a cultivarlo y es así como se mantuvo al margen, a pesar de esta situación la variedad mexicana es tan buena como el *Seechompo*, por tal motivo actualmente se están realizando estudios para encontrar y propagar una variedad propia de México que satisfaga los estándares de calidad en el ámbito internacional. Existen avances sobresalientes en el estudio de tres ejemplares de frutos de color rojo y amarillo que podrían competir con en el estudio en el ámbito mundial.

2.2 DESARROLLO DE TECNOLOGÍA DEL RAMBUTÁN EN MÉXICO

2.2.1. Bibliografía sobre el fruto

Existe poca información bibliográfica sobre este cultivo, sin embargo la Universidad Autónoma de Chiapas a través de la Facultad de Ciencias Agrícolas situada en Huehuetán, Chis. , está por publicar un libro sobre el cultivo denominado "El rambután en Mesoamérica, Gestación de una Actividad

Empresarial", además de que cuenta con diversos trabajos ex-académicos sobre este cultivo, pero es urgente que otras instituciones dedicadas al estudio de las actividades agroindustriales como la Universidad Tecnológica de la Mixteca del Estado de Oaxaca y la Universidad del Mar se involucren en la investigación sobre las bondades del cultivo de rambután, específicamente en la agroindustrialización, con la comercialización y en el desarrollo de estrategias de promoción de la fruta dentro del Estado.

2.2.2 Características climatológicas del rambután

El rambután es una especie de clima tropical, puede desarrollarse en alturas que van desde el nivel del mar hasta los 1200 msnm, pero la altura óptima es entre los 300 y 600 msnm, siempre y cuando la región se caracterice por ser tropical, húmeda y con buena distribución de lluvias que alcancen los 2000 mm o más al año. La estación seca no debe de exceder los tres meses, con una humedad relativa de 80% y una temperatura promedio de 25 a 32 grados centígrados

Su mejor desarrollo se presenta en suelos profundos, limosos, areno-limosos, francos con una tendencia ácida y muy ricos en materia orgánica y con un buen drenaje.¹⁴

2.2.3. Agronomía del cultivo

El rambután se debe sembrar en un rango de densidad que va desde los 7 por 7 mts hasta los 15 por 15 mts, pero la más recomendable es la de 8 por 8 mts, es importante mencionar que cuando se siembra por semilla, la producción comienza entre los 4 y 6 años, siempre y cuando el árbol resulte ser hermafrodita, dado que los árboles masculinos no producen frutos; cabe señalar que la relación sexual de estos árboles es aproximadamente de dos productivos por ocho improductivos. Si se propaga asexualmente, la producción inicia a los 2 años aproximadamente y todos los árboles serán productivos y homogéneos en la calidad de la fruta producida.

Por la razón expuesta la propagación por semilla queda descartada para fines comerciales, por lo tanto es recomendable recurrir a la propagación vegetativa, las más importantes son: el acodo aéreo, el acodo de aproximación y el injerto de yema de ventana abierta o cerrada, este último injerto es con el que mejores resultados se han obtenido. También es recomendable hacer un análisis de suelos para determinar cual es la fórmula adecuada para cada terreno. El riego es imprescindible en casos de sequías acentuadas y requiere de sombra durante su crecimiento y desarrollo.¹⁵

¹⁴ Pérez Alberto, El rambután en México, una posibilidad de desarrollo empresarial en movimiento. Trabajo de investigación de año sabático. Facultad de Ciencias Agrícolas. UNACH. Tapachula, Chis, 1997

¹⁵ Ing. Pérez Alberto, Experto e investigador de la UNACH, Principal productor de Rambutan en Chiapas, 2001, México.

Los árboles adultos llegan a producir de 100 a 300 Kg de fruta en un periodo máximo de dos, años si el árbol es asexual; sin embargo, la cosecha es breve y no tarda mas de un mes. Cinco días después de la cosecha los frutos en condiciones naturales se tornan de color oscuro rápidamente. Se requieren dos condiciones para conservar la vida de anaquel: a) ambiente húmedo, y b) conservación de la fruta a una temperatura baja.

2.2.4. Desarrollo de plantaciones

No existen plantaciones de rambután que se estén propagando homogéneamente en México, por lo que se están realizando trabajos de investigación para determinar la conveniencia de una plantación, dada la calidad del fruto de los árboles que están actualmente en producción y los que técnicamente reúnan los estándares de calidad del mercado internacional serán susceptibles de propagarse para asegurar la comercialización en el extranjero. Actualmente se tienen algunos ejemplares de explotación periódica en la población de Cacaohatán, Chiapas, donde el único productor en serie es el Ing. Alberto Pérez que se ha encargado del estudio, con apoyo de la UNACH para que se produzcan árboles que reúnan estos requisitos.¹⁶

Hasta la fecha es difícil precisar números, de cuanta fruta se cosecha en Chiapas, ya que no existen estadísticas de la expansión del cultivo en Chiapas y México en el ámbito internacional.

2.2.5 Métodos de propagación

Afortunadamente se han afinado los métodos de propagación asexual de rambután, que emplean el injerto de yema de parche en la modalidad de placa cerrada,¹⁷ ya que es el más eficiente, seguido del injerto tradicional de yema de parche en la modalidad de yema abierta, los métodos de propagación por aproximación y acodos aéreo son eficientes en el prendimiento; sin embargo, para fines de propagación comercial no son recomendables por la dificultad de la operación y ejecución de estos métodos y por requerir de 5 a 10 veces más material vegetativo que los ponen en desventaja con respecto a los injertos de yema. Los injertos de vareta o púas presentan malos resultados. Actualmente se están realizando microinjertos en rambután con resultados excelentes.

El rambután es propagado fácilmente por el florecimiento, el acercamiento, injertación y aire-air-layering. El florecimiento es el método más común de propagación vegetativo.

El espaciamiento recomendado para plantar es de 10m x 10m y los agujeros ideales son de 0.6m x 0.6m. Después de cavar los agujeros la técnica

¹⁶ Pérez Alberto Entrevista, huerta San Alberto, Cacaohatán, Chis, 2001

¹⁷ Anexo I, Hudson T. Hartmann, Dale E. Kester, Fred T. Davies, Jr; Plant Propagation, fifth Edition, 1990

recomienda incorporar materia orgánica con el fertilizante del fosfato y la piedra caliza se incorpora para mezclarse antes de introducir las plantas de semillero. ¹⁸

2.2.6. Plagas

El rambután está relativamente libre de enfermedades serias. El moho polvoriento (*nephelli del oidio*) infecta las frutas causándoles fractura y gota. El cáncer de corcho del vástago (*nepheliae de Dolobra*) es una plaga común en el rambután. Ataca sus ramificaciones y las ramitas que causan la formación del tejido fino de corcho. No hay control contra esta plaga, eficaz pero mejorando la circulación de aire se ayuda a reducir su incidencia. El molde fuliginoso (*nephelii de meliola*) es normalmente una infección secundaria, después del daño del insecto, transmitido a menudo por el viento. Con esta plaga las hojas y fruta desarrollan un molde fuliginoso negro en la superficie. El aril no se afecta normalmente pero la fruta se hace fea. Esto puede ser controlado rociando oxiclورو de cobre, benomyle y otro fungicida.

La mosca del mediterráneo (*ceratitis capitata*) y otras moscas de la fruta del genero *anastrepha*, se consideraron un peligro para el establecimiento del cultivo de rambután, por lo que hubo necesidad de realizar trabajos de investigación para determinar la presencia o ausencia de tales moscas en este fruto. Afortunadamente se probó que estas plagas no infectan al fruto de rambután, por lo que los productores podrán producir y exportar la fruta al interior del país y al extranjero. ¹⁹

Afortunadamente no existen plagas y enfermedades de importancia económica en el cultivo, algunas que se encuentran comúnmente son los piojos harinosos *pseudococcus sp* y otros insectos como *tessarotoma longicorni* que requieren ciertas medidas ordinarias de control. Las aves y los murciélagos pueden considerarse a futuro como plagas de cierta importancia económica. ²⁰

¹⁸ Pérez Alberto, El rambután en México, una posibilidad de desarrollo empresarial en movimiento. Trabajo de investigación de año sabático. Facultad de Ciencias Agrícolas. UNACH. 1997.

¹⁹ Gutiérrez, S.J. La mosca del mediterráneo *Ceratitidis capitata* (Wied) y los factores ecológicos que favorecerían su establecimiento y propagación en México. Edit. Dirección General de Sanidad Vegetal. SAG. 1976. p. 84-86.

²⁰ Ing. Pérez Alberto, Experto e investigador de la UNACH, Principal productor de rambután en Chiapas, 2001, México



CAPITULU

3

3. POSIBILIDADES DE ADAPTACIÓN DEL RAMBUTÁN EN EL ESTADO DE OAXACA

²¹3.1 Generalidades del Estado de Oaxaca

El Estado de Oaxaca está ubicado en el sureste de los Estados Unidos Mexicanos entre los 15° 39' y 18° 39' de latitud norte, y entre los 93° 52' y 98°30' de longitud oeste. Es el quinto estado más grande en el país: tiene una superficie de 93,136 Km cuadrados, limitando al N con Puebla y Veracruz, al E con Chiapas, NO con Guerrero y al SO con el Océano Pacífico.

El relieve de su suelo es montañoso y lo cruzan la Sierra Madre de Oaxaca en el N, la Sierra Madre del Sur que corre paralela a la Costa.

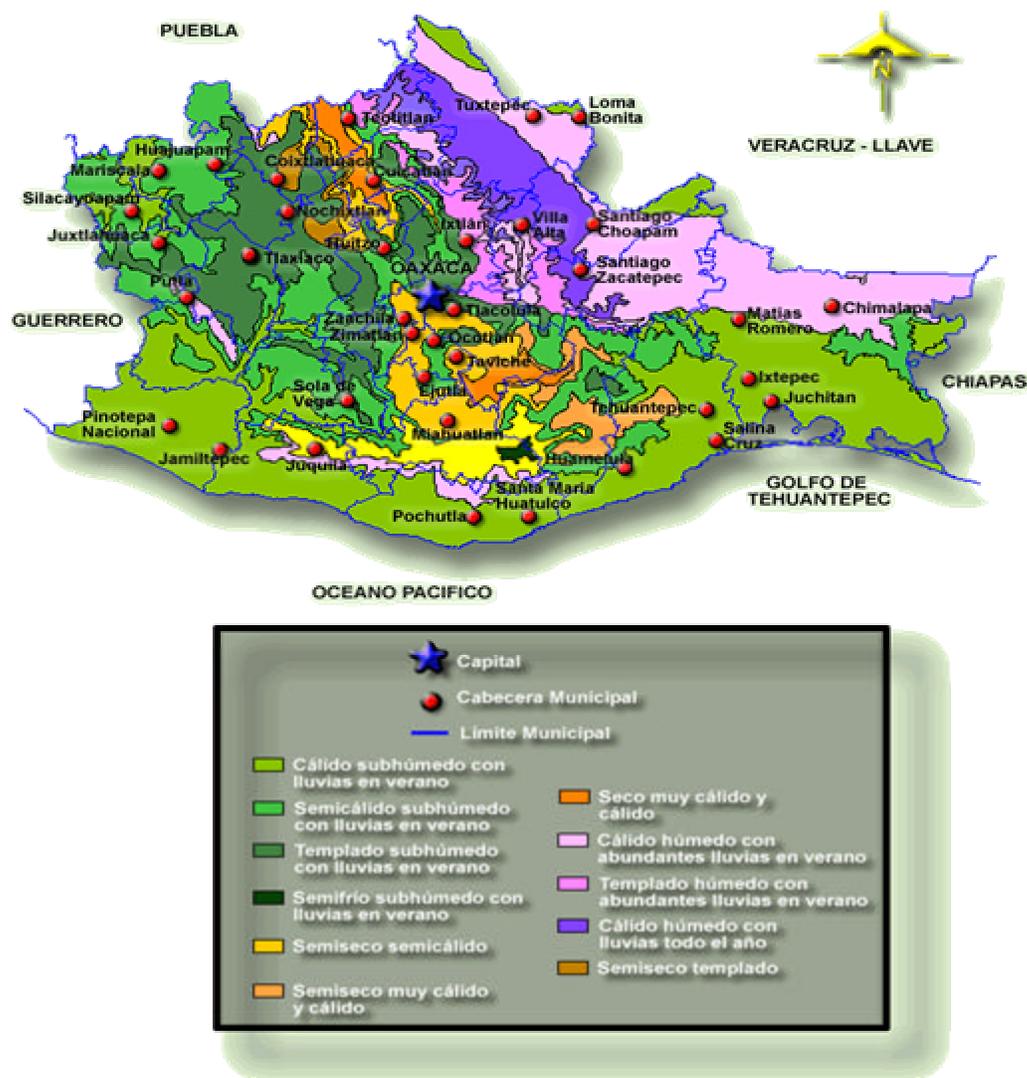
Gran parte de la región septentrional incluye la cuenca del Río Papaloapan y la parte NE a la del Río Coatzacoalcos.

Oaxaca presenta en su territorio climas cálidos, semicálidos, templados, semifríos, semisecos y secos. Por consiguiente, se hablará de los climas que nos interesan para el desarrollo de rambután.

Los climas cálidos en conjunto abarcan más de 50% de la superficie total de la entidad, se producen en las zonas de menor altitud, se caracterizan por sus temperaturas medias anuales que varían de 22°C a 28°C y su temperatura media del mes más frío es de 18°C o más. Dentro de éstos predomina el *cálido subhúmedo con lluvias en verano*, comprende toda la zona costera, desde el límite con Chiapas, además de otras áreas de menor extensión localizadas de manera discontinua en el norte; en dichos terrenos se reportan las temperaturas medias anuales más altas (entre 26° y 28°C) y la precipitación total anual varía de 800 a 2000 mm.

El clima húmedo con abundantes lluvias todo el verano se distribuye principalmente en una franja que va del norte hacia el oriente, el territorio donde están localizados las poblaciones de Tuxtepec, Loma Bonita, Santiago Choapam y Chimalapa, entre algunas más; la precipitación anual va de 1500 a 3000 mm. La zona de clima *cálido húmedo con lluvias todo el año*, en ella se reporta los rangos más altos de precipitación anual en el Estado: 2500 a 4500 mm; esto se debe a diversos factores, pero sobre todo a que las laderas están expuestas a los vientos húmedos del Golfo de México.

²¹ INEGI, 1999



Cerca del 20% de la entidad se encuentra bajo influencia de *climas semicálidos* en los que se presenta temperaturas medias anuales de 18° a 22°C, o son mayores de 18°C y cubren áreas cuya altitud va de 1000 a 2000 mm. Prevalecen los climas semicálido subhúmedo con lluvias en verano, el clima semicálido húmedo con abundantes lluvias en todo el año.²²

El clima predominante es el templado húmedo, con una temperatura media anual entre los 18°C y 20°C, con una mínima de 0° a 5°C, en la parte alta de la Mixteca y la Sierra Madre de Oaxaca y la máxima de 30 grados en la vertiente del pacífico. La media anual de precipitación pluvial es superior a los 580 mm, con un promedio de 900 a 1000 mm y una máxima de 3000 mm en verano.

²² INEGI, Anuario Estadístico, Oaxaca, México, 2001

La dirección de los vientos dominantes cambia con relación a las épocas del año. En primavera y verano son al O y NO y en otoño e invierno hacia el E.

La economía del estado se basa principalmente en la agricultura y la ganadería. En la agricultura sobresale la producción de maíz, trigo, frijol, arroz, jitomate, chile, café, caña de azúcar, sandía, melón, mango, maguey y limón.

La superficie frutícola cubre un total de 26,246 hectáreas con una producción promedio de 349,212 toneladas anuales. Particularmente la zona cafetalera, que es posible utilizar para el establecimiento del rambután se extiende en 59,657 hectáreas que producen 142,051 toneladas de café-cereza anualmente.²³

3.2. Municipios del Estado de Oaxaca con posibilidades de adaptación para el cultivo de rambután

Actualmente en Chiapas el rambután se está sembrando desde el nivel del mar hasta superficies con una altitud de 1200 msnm; señalando que el área citrícola se extiende a casi todo lo largo de la costa. Además, se cuenta con una área importante dedicada a la producción de mango y las plantaciones frutícolas y cafetaleras que cubren una superficie importante del Estado de Chiapas.

Comparativamente Oaxaca posee una diversidad climática, por esta situación las áreas que tienen más posibilidades para que el rambután se adapte son aquellas que tienen las mismas condiciones para la producción del café las cuales son:

- Una precipitación ideal está en un rango de 1400 a 2300 mm a lo largo del año, con una temperatura promedio anual entre 18°C a 22°C, sin riesgo de heladas, puede ser aceptable con un riesgo a una temperatura de 16°C y máxima de 25°C, entre una altitud de 900 y 1300 msnm.
- Los vientos fuertes son nocivos para el cultivo de café, por lo tanto también para el rambután, ya que producen ruptura de ramas y caída de hojas.
- Un suelo permeable, disgregable y de textura franca a migajón, un espacio poroso del 60%, un pH de 4.5 a 5.5 y un contenido de materia orgánica arriba del 7%; una humedad relativa de 70 a 80%.

Es importante mencionar que la zona cafetalera de Oaxaca es subtropical húmeda, la temperatura mínima oscila entre los 10°C y 18°C y la máxima entre los 35°C y 44°C, en los meses de abril, mayo, junio y julio.

Estas áreas tienen como común denominador que se encuentran en un clima tropical lluvioso con temperaturas que van desde los 18°C a los 32°C. con una

²³ INEGI, Guía del Estado de Oaxaca, México, 1997

media anual de 23°C o 24°C., de los 1000 a los 3000 mm de precipitación anual, con alturas que van desde los 200 hasta los 1000 msnm.

La zona en donde se desarrolla el cultivo de café tiene una precipitación de 1600 a 3000 mm anuales con periodos de sequía en los meses de noviembre, diciembre, enero, febrero y marzo.²⁴

A continuación se muestra un cuadro donde se presentan las principales regiones donde se produce café. Ver cuadro No. 5

Cuadro No.5: Principales regiones donde se produce el café

REGIÓN	DISTRITO CAFETALERO
Cañada	CUICATLÁN, TEOTITLÁN
Costa	JAMILTEPEC, JUQUILA, POCHUTLA
Istmo	JUCHITÁN, TEHUANTEPEC
Mixteca	TLAXIACO
Papaloapan	CHOAPAN, TUXTEPEC
Sierra Norte	IXTLÁN, MIXE, VILLA ALTA
Sierra Sur	MIAHUATLÁN, PUTLA, YAUTEPEC

Fuente:²⁵El café en el estado de Oaxaca, INEGI, 1997

Cabe señalar que en el Estado de Oaxaca, de acuerdo con datos del INEGI, concentra en la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca el 52% de la población ocupada y en el comercio hay un porcentaje del 4.8%, lo que significa que es un Estado que practica una agricultura intensiva en trabajo de campo.

Los principales productos que se producen en Oaxaca son maíz, sorgo en grano, cacahuate, frijol, sandía, tomate rojo, chile verde, y los perennes como: pasto caña de azúcar, café cereza, limón agrio y mango. En el cuadro siguiente se muestra el volumen de producción de estos productos: Ver cuadro No.6

Los principales lugares donde el rambután podría producirse son la Costa, Istmo y Valles centrales. Para más información ver cuadro No.7

²⁴ INEGI, El café en el Estado de Oaxaca, 1997.

²⁵ INEGI, www.inegi.gob.mx,1999

Cuadro No.6: VOLUMEN DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA SEGÚN PRINCIPALES CULTIVOS DEL ESTADO DE OAXACA

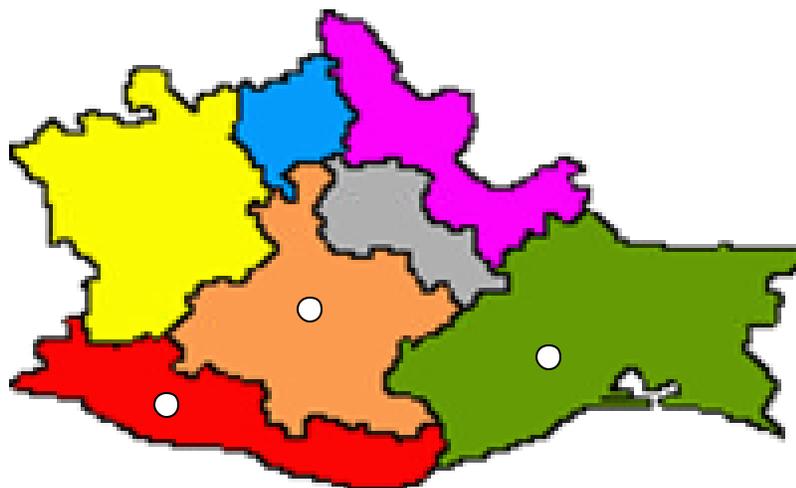
Principales cultivos a/	Toneladas	% Respecto al total nacional	Lugar Nacional
Cíclicos			
Maíz en grano	735,693	4.0	10° de 32
Sorgo en grano	36,919	0.6	14° de 29
Cacahuete	25,652	19.6	1° de 25
Fríjol	24,380	1.9	12° de 32
Sandía	22,244	3.2	10° de 28
Tomate rojo	13,328	0.6	18° de 29
Chile verde	9,765	0.8	19° de 31
Perennes			
Pasto	3,719,355	18.8	2° de 20
Caña de azúcar	3,098,050	6.6	4° de 20
Café cereza	321,587	21.3	2° de 14
Limón agrio	182,017	18.7	3° de 27
Mango	170,100	11.5	5° de 23

Nota: Producción referida al año agrícola 1998

a/ Los cultivos que se presenta, se seleccionaron de acuerdo con el valor de su producción

FUENTE: SAGAR. Anuario Estadístico de la Producción Agrícola de la Estados Unidos Mexicanos, 1998. México, 1999.

Mapa de los principales Municipios donde se produce café



Cuadro No.7: Potencialidades Agrícola

Distrito de Desarrollo Rural	Potencialidades
Mixteca	Trigo, frijol, pitajaya, hortalizas, nopal tunero, café, alpiste
Valles Centrales	Maguey, hortalizas, higuera, cempasúchil, alfalfa, nuez, frijol.
Costa	Jamaica, cacahuate, chile seco, ajonjolí, papaya, maradol, limón, maíz, café, pastos.
Istmo	Cítricos, ajonjolí, maíz, melón, frutas tropicales, sorgo, mango, pastos, sandía.
Sierra Juárez	Frutales caducifolios, café, cardamomo, chile pasilla, pimienta gorda.
Cañada	Café, melón, hortalizas, macadamia, mango, flores
Tuxtepec	Arroz, maíz, hule, plátano, palma africana, litche, pastos, piña, vainilla.

Fuente: www.sagarpa.gob.mx

Incluye: Cuerpos de agua, zona urbana y rural, caminos, áreas de protección de flora y fauna silvestre, acuática, y parques nacionales²⁶

Los distritos que están enmarcados con un círculo blanco, son aquellos que tienen más probabilidad de que el rambután se produzca, de acuerdo a la ecología de la fruta y del distrito.

²⁶ SAGARPA, Pagina web, [www. Sagerpa.com.mx](http://www.Sagerpa.com.mx) ,OAXACA,2000.



CAPITULU

4

4.MARCO ESTRATÉGICO DE LA COMERCIALIZACIÓN

Llevar a cabo una comercialización efectiva requiere de preparar planes y estrategias, a fin de crear un estado preferencial que coadyuve a que la fruta sea aceptada y consumida en el Estado de Oaxaca y, principalmente, en las zonas urbanas tales como la ciudad de Oaxaca, que a su vez permitirá crear condiciones para la economía del Estado.

4.1 Concepto

La introducción de un producto nuevo al mercado requiere de la construcción de un concepto.

Kotler define que la comercialización “es la introducción de un producto nuevo al mercado”.

El productor que lanza un nuevo producto debe decidir cuatro cosas:

¿CUÁNDO? La primera decisión es determinar si el momento es oportuno para introducir el producto nuevo al mercado.

¿DÓNDE? “El productor” debe decidir si lanza el producto en una sola ubicación, una sola región, varias regiones, el mercado nacional o el mercado internacional.

¿A QUIÉN? Dentro de los mercados actuales, el productor debe dirigir su distribución y promoción a los mejores grupos de prospectos, también deberá identificar sus mercados buscando en especial a las personas que lo aceptarán pronto, lo usarán mucho y a los principales líderes de cada mercado para ver su opinión.

¿CÓMO? El productor debe preparar un plan de acción para introducir el producto nuevo en los mercados elegidos. Debe de dedicar un presupuesto de mercadotecnia para la mezcla de mercadotecnia y otras actividades²⁷

La cuestión respecto a qué vender, es encontrar el producto que cumpla con las expectativas del mercado. El producto es el principal aspecto para que la actividad productiva se convierta en un negocio y sobre todo para que sea productivo.

La cantidad de producción que se pueda podamos vender es básica. Para abarcar el mercado y sobre todo, el mercado meta, es importante tener la

²⁷ CFr: Kotler Philip, Direccion Mercadológica, Editado México, D.F.,1997,Pp.154-170

capacidad de producción y vincular la expectativa de oferta hacia los demandantes del producto, ya que esto obliga a proyectar las futuras ventas a un mercado más selectivo.

Los clientes son la principal fuente de aceptación de un producto o servicio, la forma en que tienen que elegir al cliente va a cimentar las expectativas del negocio, los clientes son aquellos que tienen la capacidad de elegir el producto que más les conviene en términos de precio, calidad, etc., dependiendo de sus necesidades y su capacidad económica, por esto es importante no descuidar la conducta del cliente, esto no significa que tienen que protegerlos sino tomar en cuenta el carácter de sus decisiones.

El valor de un producto depende de la calidad, presentación, publicidad, etc. Al asignar el precio a un producto se toma en cuenta el tipo cliente y las características del producto, así como los gastos que podría ocasionar la introducción del producto. El valor del producto será el punto decisivo para tener ya sea ingresos o pérdidas, así, como seguir con la actividad comercial.

La forma de cómo se penetrará al mercado objetivo será de acuerdo con la estrategia del producto, la estrategia debe de considerar lo que es el producto, la capacidad del oferente, los futuros consumidores que queremos asegurar y tratar que estos mismos sean flexibles a las posibilidades que se encuentra en el mercado meta, y el valor monetario del producto que a veces representa una forma de estilo para el mismo cliente y el vendedor. La estrategia será la que conjuntará todos los elementos y le dará forma al producto y de esta manera alcanzar los objetivos del negocio.

4.2 Objetivos de la comercialización

Los objetivos de la comercialización han sido definidos como el desempeño de la actividad empresarial que dirige el flujo de los productos y servicios, desde el fabricante hasta el consumidor con la finalidad de satisfacer las necesidades a los consumidores y cumplir con los objetivos de negociación ²⁸

El alcance de los objetivos se establece de acuerdo a cuatro criterios:

1. **Mensurabilidad:** Los objetivos deben ser cuantificables y propuestos para ser medidos.
2. **Temporal:** Los objetivos deben ser vigentes durante un periodo de tiempo.
3. **Realización:** Los objetivos deben proponerse para ser alcanzados con los recursos disponibles.
4. **Globalización:** Los objetivos deben ser responsabilidad de todas las áreas claves, para que la empresa tenga presencia en el mercado.

²⁸ UNAM ,Introducción ala comercialización, Editado México D.F. ,.1987

4.3 Proceso de comercialización

El ambiente de una empresa esta compuesto por los actores y las fuerzas ajenas a la mercadotecnia, que afectan la capacidad de la gerencia, el entorno mercadotécnico presenta oportunidades pero también amenazas, es por esta razón que las empresas deben de recurrir a sus sistemas de inteligencia e investigaciones, para averiguar el entorno cambiante y deben adaptar sus estrategias mercadotécnicas a las tendencias y cambios en tal ambiente; los actores y fuerzas se clasifican en dos niveles: el microambiente y el macro ambiente que se describirá más tarde.

4.3.1 Tipos de comercialización

Los principales tipos de comercialización que se originaron de los planes de acción se describen a continuación:

- **Comercialización de la organización:** Son actividades emprendidas para crear, mantener o cambiar las actitudes o los comportamientos que el mercado meta tiene ante la organización
- **Comercialización de ubicaciones:** Actividades emprendidas para crear, mantener o cambiar actitudes o comportamientos ante ubicaciones concretas del negocio.
- **Comercialización promocional y publicitaria:** Comercialización de diversos medios promocionales y publicitarios que interactúan, de manera directa, con los consumidores y, por regla general, requieren que el consumidor modifique sus preferencias.
- **Comercialización de mercadotecnia directa:** Este es el más personal y selectivo de todos. La empresa crea una base de datos sobre sus clientes donde tiene los nombres y domicilios, al cual mandan toda la información sobre sus productos por medio de catálogos o correo directo, donde obsequian cupones, premios, así como otros tipos de incentivos. Este tipo de comercialización llega exclusivamente a las personas que desean contactar, aunque no significa que el mensaje se haya recibido.²⁹
- **Comercialización por muchos canales:** Distribución por medio de múltiples canales para llegar a dos segmentos, a uno de los segmentos de los clientes o más.
- **Comercialización por relaciones o after- marketing:** El proceso de crear, conservar y reforzar relaciones sólidas, llenas de valor, con los clientes y otras partes interesadas. Desde el punto de vista del cliente, lo más

²⁹ William Stanton, Fundamentos del Marketing, Decima Edición, México, 1996

probable es que una compra se considera como el inicio de una relación: él siente la necesidad de una interacción continua con la organización vendedora, pero para continuar con esta relación cliente-empresa es necesario que forme parte de la filosofía de la empresa. La mercadotecnia reconoce totalmente el valor de las actividades de retención de clientes. La retención de los compradores requiere que los productores expresen su preocupación y cuidado esto es parte del aftermarketing, porque aplica principios de marketing a los clientes después de que han adquirido los bienes o servicios de una compañía. El after marketing incluye los siguientes elementos:

1. Actividades y esfuerzos por mantener satisfechos a los clientes, incluso después de la compra
2. Hacer todo lo posible por acrecentar la probabilidad de que los clientes actuales adquieran el producto o marca de una compañía en sus futuras ocasiones de compra.
3. Aumentar la probabilidad de que los clientes actuales adquieran otro de los productos de la compañía en lugar del de un competidor cuando lleguen a requerir dichos productos adicionales.
4. Medir repetidamente el grado en que los productos o servicios actuales satisfacen a los clientes; hacerles saber que se preocupan por ellos y utilizar la información recabada en la planeación estratégica.

El aftermarketing abarca toda una gama de actividades que pueden realizar un productor como llevar el producto a su casa sin costo adicional, o mandar folletos de nuevos productos hacia su domicilio, etc. Esto ocurre después que el cliente se ha comprometido con su marca, producto o servicio; su objetivo es maximizar la satisfacción³⁰.

- **Comercialización por telemarketing:** Es la aplicación innovadora del equipo y los sistemas de telecomunicación como parte de la categoría de la venta personal del tipo “vaya al cliente”. Las razones por el cual el telemarketing es usado son:
 - 1) Muchos compradores prefieren las visitas de vendedores en ciertas situaciones
 - 2) Algunas empresas se han dado cuenta de que con la mejora la eficiencia de la venta.

Los compradores que colocan por teléfono o por computadora reordenes sistemáticas o nuevos pedidos de productos estandarizados dedican ahora menos tiempo a las ventas personales.³¹

³⁰ Terry G Vaura, After- Marketing, edit. Addison- Wesley Iberoamericana, México, 1994,

³¹ William Stanton, Fundamentos del marketing, décima Edición, 1996

4.3.2 El macroambiente

El macroambiente está conformado por las siguientes variables:

1. Tecnología
2. Cultura
3. Economía
4. Legislación
5. Ambiente natural

Estas variables tienen incidencia directa sobre todo aquello que suceda en el microambiente. Es decir que toda empresa integrante del microambiente está expuesta a sufrir consecuencia producidas por las alteraciones que pudieran ocasionarse en cualquiera de las variables del macroambiente.³²

Las variables incontrolables pueden ser relativamente controlables, es decir, las empresas deben de considerar las posibilidades de control mediante ciertos factores, como pueden ser:

1. El poder que detente la empresa: Económico y político, o ambos a la vez.
2. La creatividad innovadora de marketing: Si la empresa no cuenta con estos factores no podrá enfrentarse a las variables del macroambiente, en consecuencia su única defensa en tal situación será la velocidad y precisión de adaptación a las circunstancias del mercado. O viceversa, si la empresa detenta un gran poder económico o posee una gran capacidad innovadora tiene posibilidades de influenciar a las variables macroambientales y sacar provecho. Se analizará con detalle cada variable.

4.3.2.1 Tecnología

La tecnología es la variable más fácil de resolver si la empresa tiene recursos económicos o financieros que le permitan acceder a ella cuando así lo decida. De este modo estará a la vanguardia en el mercado en vez de sufrir consecuencias impuestas, será ella quien imponga la situación de mercado. La investigación permanente y el desarrollo son los requisitos básicos para estar atento a este campo.³³

En México, la mayoría de las empresas son micro y pequeñas, es por esta razón, que el financiamiento que tiene cada una de ellas, no permite que sigan creciendo sino que son absorbidas por las grandes empresas, de manera que el mercado se va haciendo cada vez más pequeño y poco favorable.

La tecnología es uno de los factores que se deben de tomar en cuenta, esta trae consecuencias a largo plazo, no siempre predecibles; por tal razón la persona encargada de examinar las tendencias debe estar a la vanguardia de la tecnología que gira a su alrededor.

³²UNAM ,Introducción ala comercialización, Editado México D.F. ,1987,Pp.-3

³³ Ibid,Pp.4

Kotler nos señala otros puntos que debemos tomar en cuenta como son:

- Ritmo acelerado de los cambios tecnológicos
- Oportunidades ilimitadas en cuanto a innovación
- Presupuestos variables para investigación y desarrollo
- Mayor control sobre los cambios tecnológicos

El ritmo acelerado de los cambios tecnológicos influye porque constantemente se van creando nuevos productos, gracias a los continuos cambios en el gusto del consumidor y principalmente en sus necesidades.

Las empresas que no siguen el ritmo de los cambios tecnológicos descubren de repente que sus productos resultan obsoletos y dejan pasar oportunidades de mercado.

Las oportunidades ilimitadas, se refieren a que en la actualidad los científicos trabajan en una forma exhaustiva, el trabajo más importante se realiza en la biotecnología, la electrónica en el estado sólido, la robótica y las ciencias materiales.

Es importante señalar este punto porque el rambután es una fruta que ha sido clonada para mejorar su producción y calidad, tanto en sabor como en consistencia. La ciencia va avanzando tan rápido que se pueden utilizar los conocimientos científicos creando nuevos productos o perfeccionando los existentes, como es el caso particular de esta fruta.

La importancia del presupuesto variable para la investigación y desarrollo se ejemplifica con el caso de Estados Unidos que es el líder mundial en gastos de investigación, aun cuando el 60% de tal gasto se origina por razones de defensa. La mayoría de las empresas deben dedicar una parte de sus utilidades para la investigación, por el constante cambio que se vive a diario.

En México, son muy pocas las empresas que se dedican a investigar y posteriormente crear nuevos productos para este proyecto, se ejemplificará el caso del Ing. Pérez que se dedica a la investigación y desarrollo del rambután.

Al tener un mayor control sobre los cambios tecnológicos, ocurrido por la complejidad de los productos que se encuentran en el mercado, es necesario observar que se eliminan peligros potenciales, cuando un producto puede amenazar la naturaleza, privacidad o seguridad de la raza humana, por ese motivo las investigaciones tienen que explotar al máximo las virtudes o debilidades del producto.

El rambután no representa un problema que pueda afectar al ser humano, sino, por el contrario, sus valores nutricionales son importantes para el bienestar de la sociedad gracias a los cambios biotecnológicos, esta fruta se puede producir y dar un beneficio tanto a nivel social como económico.

4.3.2.2 Cultura

El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros grupos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas crecen en una sociedad dada, cuyas instituciones conforman sus creencias y valores fundamentales; absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas ³⁴

La constancia de los valores culturales es difícil de atacar. Estos valores son aquellos que nos enseñan desde pequeños hasta la madurez, y estos a su vez se van transmitiendo de generación tras generación y las escuelas, iglesias, empresas y gobiernos se encargan de reforzarlos. Por ejemplo, es relativamente fácil creer en el matrimonio como un valor central; que creer que la gente se debe casar joven siendo esta una creencia secundaria.

Es por eso que es más fácil cambiar valores secundarios que valores culturales; en el caso de la fruta, la estrategia pretende plantear el uso de un valor cultural, enmarcado en una forma de pensar: *comer frutas es más nutritivo que comer dulces.*

Es importante tomar en cuenta la opinión que tiene cada persona de sí misma, las personas no siempre le es importante satisfacerse o la de satisfacer a los demás. Una de las principales observaciones de fin de siglo ha sido la de mantenerse esbeltos, es por eso que las personas se preocupan por lo que consumen hoy en día, lo que les motiva a la proliferación de una gran variedad de productos "light" y es donde los mercadólogos han aprovechado esa opinión que tiene el ser humano de sí mismo; otro factor que hay que tomar en cuenta es la opinión que tienen las personas sobre las organizaciones, actualmente las personas se entregan menos a las organizaciones y esto ha sido por desconfianza y también por la incapacidad que ha tenido el gobierno para controlar las organizaciones "fantasmas" que se aprovechan de la buena voluntad de la sociedad.

Aquí se encuentran las razones por las cuales es importante establecer y conocer aquellas organizaciones que van a auxiliar, estableciendo las posibilidades de penetración del producto y que en este caso, generaría una expectativa definida: *La fruta es lo más sano y nutritivo que podemos consumir.*

Y por último, es necesario tomar en cuenta la opinión que tiene la sociedad respecto a la naturaleza. Desde hace mucho que existe la tendencia a que el hombre domine la naturaleza por vía de la tecnología y la creencia de que ella es muy generosa. El amor por la naturaleza esta propiciando el campismo, montañismo y otras actividades de práctica ecológica, aprovechando esta conciencia los productores de alimentos han encontrado mercados crecientes

³⁴ Kotler Philip, Direccion Mercadológica, Editado México, D.F.,1997,Pag. 99

para productos naturales, por tal motivo es necesario conocer las leyes que regulan la relación del hombre con la naturaleza ³⁵

En el caso *La fruta rambután es un producto 100% natural*, y se cosecha en similares condiciones a aquellas en que se cosecha el café, aunque es necesario sacrificar ciertas hectáreas y el árbol se mantiene con poco follaje, en su temporada luce de un espectacular color rojo, gracias a la fruta y su abundante producción, cambiando la apariencia de la zona y motivando la consecuencia ecológica, es decir, proteger el medioambiente.

La cultura es algo muy particular y tan arraigado a través de los hábitos, costumbres y ritos que cumple la sociedad, que resulta extremadamente difícil lograr cambios culturales inmediatos.

Para que esto suceda, la población va atravesando un período de “maduración”, a través del cual se va acostumbrando a la novedad de la idea hasta hacerla propia.

La forma más contundente de imposición de una idea sobre la cultura es la moda. Y el método más efectivo para llevarla a cabo es a través de la comunicación. La fuerza de esa comunicación será la clave para desarrollar la realidad del cambio cultural propuesto.

Cuando más novedosa sea una idea o producto, mayor resistencia habrá de parte de los consumidores tradicionalistas y rápida la aceptación de los consumidores innovadores, con el paso del tiempo aquellos consumidores se irán plegando a la idea porque empezarán a verla como “normal”.

Unos de los mercados permeables a la moda, aunque de menor velocidad de aceptación, es el de la alimentación, si el satisfactor o producto es percibido por el consumidor como un beneficio directo.

En los resultados de las encuestas se mostraron que la tendencia en comer fruta nunca va desaparecer, comparado con el kiwi, el rambután es más barato y tiene mayores valores nutricionales; el rambután puede integrarse como una fruta más de temporada en la dieta de los oaxaqueños.

³⁵ Kotler Philip, Dirección Mercadológica, Editado México, D.F., 1997, Pp.100-104

4.3.2.3 Economía

La economía de un país es la consecuencia de la política económica que determina el poder ejecutivo de ese país.

La economía se dice que es un macrovariable dura, los mercados deben de tener el poder adquisitivo al igual que las personas, por lo tanto, el ambiente económico comprende los factores que afectan el poder adquisitivo de las personas y sus patrones de gasto.

Es necesario analizar los cambios en el ingreso, se sabe que existen modas, y que por lo tanto son pasajeras, cuando la economía de un país está en excelentes condiciones el poder adquisitivo de las personas crece y por lo tanto las empresas tienen mayores ganancias y hay mejor crecimiento económico.

Los especialistas deben de prestar atención a la distribución del ingreso así como al ingreso promedio. En teoría la distribución de los ingresos es muy asimétrica: en la cima de la pirámide poblacional se localizan los consumidores cuyos gastos no se ven afectados por las circunstancias económicas y que representan el mercado principal de los bienes de lujo.

La clase media cuida un poco más su gasto, pero tiene acceso a patrones de consumo que les garantizan una vida relativamente holgada. La clase trabajadora debe limitar su consumo a necesidades básicas tales como albergue, ropa y sustento, y debe esforzarse por ahorrar. Y por último, la clase marginal (las personas que viven de ayuda social y muchos jubilados) deberán contar cada centavo que gastan en comprar lo básico³⁶.

La distribución del ingreso está relacionada con la estructura industrial de un país pero también resiente las consecuencias del sistema político. Los mercadólogos distinguen países con cinco patrones distintos de distribución del ingreso, cuya regularidad también se observa en el comportamiento de compras de los consumidores en distintas regiones

- Ingresos muy bajos
- Ingresos bajos en su mayoría
- Ingresos muy bajos o muy altos
- Ingresos bajos, medios y altos
- Ingresos medios en su mayoría

Los consumidores de diferentes niveles de ingresos tienen diferentes patrones de gasto, de hecho Erns Engel estudió como las personas cambian su manera de gastar conforme aumenta su ingreso; por lo tanto, los cambios de las principales variables económicas como el ingreso, el costo de la vida, las

³⁶ Kotler Philip, Direccion Mercadológica, Editado México, D.F.,1997,Pag.90

tasas de interés, los patrones de ahorro y crédito tienen grandes repercusiones en el mercado de acuerdo con Engel.

La economía de subsistencia en que viven la mayor parte de habitantes de las regiones rurales se explica porque la mayoría de la gente trabaja en la agricultura, consume casi todo lo que produce e intercambia sobrantes de bienes y servicios.

Nuevas oportunidades surgen donde los empresarios deben tomar en cuenta que el campo de la agricultura abre posibilidades variadas para producir y comercializar frutas que el campo pueda dar.

4.3.2.4 Legislación

El efecto de la legislación es muy similar al de la economía en cuanto a riesgos y beneficios, y también en cuanto a la forma empresarial de resolver la incontabilidad de esta macrovariable. La legislación es dura, porque la promulgación de una ley puede afectar seriamente la situación de una empresa hasta llevarla a la restricción.

Según Kotler, las leyes son aprobadas por una serie de razones:

- La primera es para proteger a unas compañías de otras. Aunque los ejecutivos de la empresa alaban la competencia, en ocasiones tratan de neutralizarla cuando representa una amenaza. Por lo tanto, existen leyes cuyo propósito es definir y evitar la competencia desleal.
- El segundo razón de la reglamentación es proteger a los clientes contra prácticas desleales; si no existieran leyes de protección al consumidor, algunas empresas fabricarían productos de mala calidad, mentirían en su publicidad y engañarían a los clientes con sus empaques y precios.
- La tercera razón de la reglamentación es proteger los intereses de la sociedad contra el comportamiento irrestricto de los comercios. Los ejecutivos de las empresas deben de tomar en cuenta estos cambios cuando hagan planes para sus productos y programas.

La manera empresarial de integrarla, es a través de lobby empresarial, que no es otra cosa más que tener un equipo de representantes legales y analistas económicos-impositivos que permanentemente estén en contacto con las distintas Cámaras del Poder Legislativo, a efecto de obtener resoluciones que los favorezcan.

Los reglamentos existentes no pueden abarcar todos los abusos que se podrían cometer por la vía de la comercialización, y las leyes existentes al respecto no siempre resultan tan aplicables; además al estar sujetos a leyes y reglamentos, los negocios se rigen por códigos sociales y reglas de la ética profesional.

En el caso de la fruta, no existen problemas legales o comerciales para cosechar, es importante señalar que hay que cuidar la legislación de la tierra y sobre todo de la ecología ya que cada uno de los factores de la macroeconomía, está relacionados y no pueden ser separados.

4.3.2.5 Ambiente ecológico

La preocupación por el ambiente ha ido en aumento, desde hace algunas décadas los movimientos ambientalistas se dirigen a la protección del ambiente natural y el tema en sí se ha convertido en la parte de la responsabilidad de las empresas.

Los mercadólogos generalmente están conscientes de cuatro tendencias del ambiente natural.

- 1) La escasez de materias primas: La escasez de agua empieza a ser un problema muy serio en algunas partes del mundo. Se exige que las empresas madereras reforesten los bosques para proteger el suelo y para garantizar que existirá suficiente madera para satisfacer la demanda del futuro. La oferta de alimentos puede convertirse en un problema serio porque cada vez es mayor la cantidad de terrenos agrícolas que se explotan como zonas urbanas.
- 2) El aumento de la contaminación: Advierten que los gases que se usan en latas de aerosol son un peligro en potencia para la capa de ozono, la industria casi siempre afecta la calidad del entorno natural. La cantidad de contaminantes químicos en el suelo, los alimentos, la basura de botellas y otros empaques no biodegradables aumentan continuamente
- 3) El aumento en los costos de los energéticos: Uno de los ejemplos clásicos es el petróleo, uno de los recursos finitos no renovables, ha generado serios problemas a la economía mundial, el precio de este energético se dispara o disminuye dependiendo de la demanda mundial. Ello motiva a buscar fuentes alternativas de energía y maneras más eficientes de aprovecharla, es por eso que debe de tomarse en cuenta que este energético afecta a muchas industrias.
- 4) El papel que juega el gobierno en la protección ecológica: El interés y los esfuerzos que muestran y emprenden los gobiernos por promover el medio ambiente limpio son variables, en México el nivel de protección ecológica se esta incrementando por la situación de la contaminación y la destrucción forestal que existe actualmente. Por otro lado, muchos países pobres poco se preocupan por la conservación del ambiente debido a que carecen de recursos, o bien, porque no existe voluntad política³⁷.

³⁷Kotler Philip, Direccion Mercadológica, edit. octava ,Editado México, D.F.,1997,

4.3.3 EL microambiente

El administrador de una empresa debe de conocer todo el entorno si pretende cumplir con sus metas. Las razones por las cuales el microambiente puede afectar su negocio se relaciona con cuatro decisiones:

- ◆ Producto
- ◆ Precio
- ◆ Publicidad
- ◆ Plaza

Estos cuatro aspectos son conocidos como mezcla de mercadotecnia y es un aspecto esencial en la construcción de estrategias comerciales, por esta razón se definirá el significado de este nuevo concepto.

Mezcla de mercadotecnia: Es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar por sus objetivos en el mercado meta³⁸

La mezcla de mercadotecnia esta integrada por cuatro componentes principales: producto, precio, plaza y promoción, estos componentes son variables de decisiones de mercadotecnia, debido a que la administración puede modificar el tipo y las cantidades. Unos de los primeros objetivos del director en la empresa es crear y mantener la mezcla de mercadotecnia, y a su vez, satisfacer las necesidades del consumidor por medio del producto.³⁹

Otra definición compara *la mezcla de mercadotecnia* con una estrategia mercantil que representa la combinación y ejecución de la operación total de ella. El concepto no se debe confundir con la mezcla de productos, que es el rango de productos y servicios que una compañía puede comerciar.⁴⁰

Se puede concluir que la mezcla de mercadotecnia es la relación que existe entre las variables producto, precio, publicidad y plaza que aparentemente pueden ser controladas pero son impredecibles, las mezclas son diversas ya que dependen de la naturaleza de los mercados a las que van dirigidos y de la habilidad de los gerentes, esta debe ser parte integral de la selección del objetivo de la empresa” (UNAM, 1987)

Actualmente la mezcla de mercadotecnia se replantea en términos de la calidad, la conveniencia, el costo y el consumidor, es decir las cuatro “C” de mercadotecnia (4 C’s) pero al final de cuentas todo ello se conjunta y forman el objetivo de la empresa, es por eso que se definirá cada una de las P’s de mercadotecnia para su mejor comprensión.

³⁸ Kotler Philip, Dirección Mercadológica, edit. octava, Editado México, D.F., 1997,

³⁹ William M. Pride, Marketing decisiones y conceptos, edit. segunda; Editado México, D.F. 1992

⁴⁰ Frank Jefkins, Comercialización Actual, trillas, Edición tercera, Editado México, 1997

4.3.3.1 Producto

Durante la comercialización se debe afinar y preparar cada uno de los planes para la fabricación a plena capacidad y se deben de elaborar los presupuestos para el proyecto. La primera parte de la fase de la comercialización, debe analizar los resultados de las pruebas del mercado para determinar los cambios necesarios en la mezcla de mercadotecnia antes de introducir un producto.

Durante la comercialización se realiza la introducción del producto en el mercado. Con frecuencia durante la introducción se gastan cantidades enormes de dinero en esfuerzos promocionales como anuncios, ventas personales, etc.

La fase de la comercialización se agiliza cuando los consumidores aceptan con rapidez el producto; a continuación se presentan las etapas del proceso de aceptación de un producto en forma general, estas etapas son las que siguen los consumidores al aceptar un producto:

- I. *Conocimiento*: El comprador se da cuenta del producto
- II. *Interés*: El comprador busca información y esta dispuesto a conocer más sobre el producto
- III. *Evaluación*: El comprador examina las ventajas del producto y decide si lo aprueba.
- IV. *Prueba*: El comprador examina, ensaya o prueba el producto para determinar su utilidad.
- V. *Aceptación*: El comprador adquiere el producto y con ello espera solucionar su problema.⁴¹

De lo anterior se infiere que el producto es esencial para cualquier organización comercial, es por ello que necesitamos conocer qué es un producto.

Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención adquisición, uso, consumo, y que pudiera satisfacer una necesidad o un deseo.⁴²

Un producto es cualquier cosa (tanto favorable como desfavorable) que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles que incluyen provechos o beneficios funcionales, sociales y psicológicos.⁴³

⁴¹ William M. Pride, Marketing decisiones y conceptos, edit. segunda; Editado México, D.F. 1992, pp. 223-224

⁴² Kotler Philip, Dirección Mercadológica, edit. octava, Editado México, D.F., 1997,

⁴³ William M. Pride, Marketing decisiones y conceptos, edit. segunda; Editado México, D.F. 1992, pp. 172

Se refiere a un producto tanto natural (de la tierra y del mar) como a los bienes fabricados. Así, incluimos a los vegetales como a las sartenes o cacerolas para cocinarlos.⁴⁴

Producto generalmente describe un conjunto de servicios o un conjunto de productos tangibles comercializados por una empresa.⁴⁵

En conclusión, un producto “es cualquier cosa que se crea o se mejora, que se encuentra en el mercado y cuyo objetivo es cubrir las necesidades del cliente y generar utilidades para el negocio”.

W. Stanton señala que “los productos son más que atributos estos engloban calidad, precio, marca, empaque, diseño, garantía, color, la reputación del vendedor y servicios del vendedor”.

Empleando una analogía expositiva, podemos decir que los productos son como organismos vivos: nacen, crecen, se reproducen y desaparecen. Por ejemplo, cuando se introduce un nuevo producto al mercado crece, y cuando pierde atractivo, desaparece. Por lo tanto, el producto total puede consistir en la aceptación de una mercancía así como en las ideas o servicios asociados con ella.

Todos los productos tienen un ciclo de vida, definido en cuatro etapas principales:

- Introducción
- Crecimiento
- Consolidación
- Declinación

INTRODUCCIÓN: La etapa de introducción del ciclo de vida comienza con la primera aparición del producto en el mercado cuando las ventas son de cero y no existen utilidades solo pérdidas. Las utilidades están por debajo debido a que, la empresa realiza grandes gastos en actividades de promoción y distribución y producción mientras que los ingresos iniciales son mínimos.

En esta etapa es importante dar a conocer al consumidor las ventajas del nuevo producto, cómo cubre sus necesidades si el producto ofrece mejores resultados que otros, etc.

En esta fase se debe de iniciar una promoción al mercado meta, así como también a los consumidores potenciales; se hará referencia acerca de las características del producto, sus usos y sus ventajas en caso que se tome cuenta lo que el cliente desea o busca, la venta puede fracasar por diferentes motivos, por ejemplo, el producto es desconocido o no ofrecen los beneficios deseados por los consumidores o peor aún prometer algo que no existe en el producto y causaría el fracaso total.

⁴⁴ Frank Jefkins, Comercialización Actual, trillas, México, 1997, pp.55

⁴⁵ Gerard Earls, Mercadeo en Acción, Edit. Ventura, 1991, pp.79

Unas de las dificultades que se presenta en este punto es que pueden existir solamente pocos vendedores sin los suficientes recursos, conocimientos técnicos y experiencia para lanzar el producto con éxito. Otra dificultad es que al principio pueden ser necesarios precios más altos para cubrir los costos.⁴⁶

CRECIMIENTO

Durante la etapa de crecimiento, las ventas aumentan con rapidez, las utilidades alcanzan un tope y después comienzan a declinar. Esta etapa es vital para la supervivencia de un producto, debido a que las reacciones de la competencia ante su éxito, durante este periodo, afectarán su vida estimada.

Las utilidades descienden en la parte final del periodo de crecimiento, porque más empresas entran al mercado, lo cual hace bajar los precios y se necesitan fuertes gastos de propaganda. En esta etapa la empresa trata de fortalecer su participación en el mercado identificando sus beneficios y desarrollando una posición competitiva que haga hincapié en sus ventajas.⁴⁷

CONSOLIDACIÓN

Durante la etapa de consolidación la curva de ventas sube hasta su punto máximo y comienza a declinar mientras las utilidades por unidad siguen descendiendo, en esta etapa se caracteriza por una fuerte competencia debido a que entran al mercado muchas otras marcas. También los competidores acentúan las mejoras y las diferencias en sus versiones del producto. Durante esta etapa del ciclo de vida del producto se emplean con frecuencia anuncios y promociones enfocadas a los distribuidores⁴⁸

DECLINACIÓN

Durante la etapa de declinación las ventas caen con rapidez las nuevas tecnologías o nuevas tendencias sociales pueden causar que las ventas del producto sufran una aguda declinación. En estos momentos se cortan los esfuerzos promocionales, se eliminan los distribuidores marginales y, por último, se elaboran planes para retirar el producto⁴⁹Ver siguiente grafica.

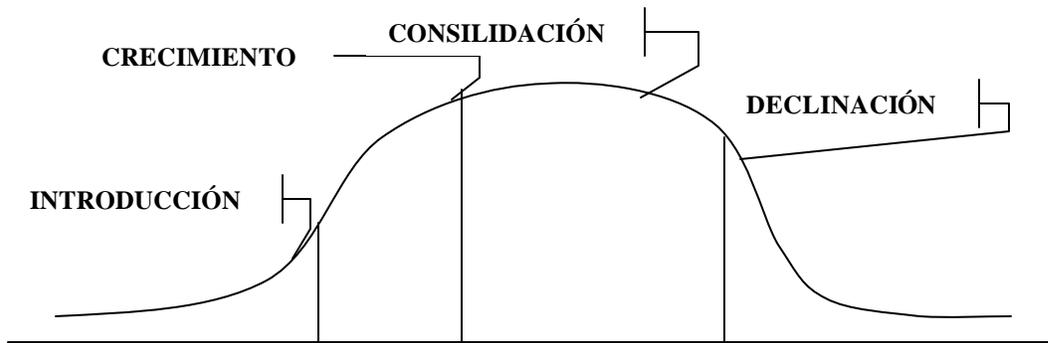
⁴⁶ William M. Pride, Marketing decisiones y conceptos, edit. segunda; 1992, Pp.182-183

⁴⁷ Ibid. Pp.183

⁴⁸ Ibid, Pp.184

⁴⁹ Ibid, Pp.184

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



El concepto del ciclo de vida es funcional para determinar en que momento la mayor parte de los productos dejan de ser rentables. Es evidente que mientras un producto declina otros se encuentran en las etapas de introducción, crecimiento o consolidación de sus ciclos de vida. Desde este enfoque el ciclo de vida de un producto es relativamente corto; sin embargo, esto dependerá de la mezcla de mercadotecnia que influya en la venta del producto, creando un mayor estado preferencial del consumidor. De hecho existen diferentes ciclos de vida del producto (CVP) y son los siguientes:

El que se menciona anteriormente es conocido como “*ciclo de vida estándar*”, otro tipo de ciclo que representa un contraste sobre productos, donde el producto sobrevive por décadas e incluso centurias, sufriendo altas y bajas pero nunca declinando totalmente y, quizás, teniendo crecimiento total, y las utilidades son cuando pasan el punto de equilibrio pero en una escala menor, este modelo es conocido como “*ciclo de vida continuo*”.

También existen productos que son ya prácticamente identificados o conocidos por los consumidores, y que por lo tanto, han sobrevivido largo tiempo porque han sido innovados con fórmulas mejoradas, aditivos o con una apariencia mejorada; debido al nuevo y más moderno empaque, por ejemplo, calmantes, pasta de dientes, etc.; para estos productos se le denominan un “*ciclo de vida reciclado del producto*”⁵⁰

4.3.3.2 Precio

Determinar el precio correcto puede ser uno de los aspectos más críticos de la estrategia de mercadotecnia e incluso de la mezcla de mercadotecnia. La base normal de un precio es que debe recuperar los costos y proporcionar una utilidad.⁵¹

En su definición más simple, Kotler señala que “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio”.

⁵⁰ Frank Jefkins, Comercialización Actual, trillas, México, 1997

⁵¹ Frank Jefkins, Comercialización Actual, trillas, México, 1997, Pag. 136

Históricamente, los precios eran establecidos en razón de la oferta y la demanda que prevalecía en medio de las negociaciones entre los compradores y los vendedores. Hoy la mayor parte de los vendedores establecen un precio base, que se denomina de mercado, para todos los compradores y productos.

Para el comprador el precio es el valor que se ha fijado a lo que se está intercambiando. Normalmente el poder adquisitivo, se intercambia por cierta satisfacción o beneficio. El poder adquisitivo depende de los ingresos del comprador, de su crédito y su riqueza. Es un error pensar que el precio es el dinero que se paga o algún otro elemento financiero.

Con frecuencia el precio es el único que puede cambiarse con la rapidez suficiente para responder a variaciones de la demanda o para reaccionar ante acciones de la competencia.⁵²

Precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Recuérdese que utilidad es el atributo o valor de uso que posee la capacidad de satisfacer los deseos.⁵³

Como conclusión, “el precio es el valor o la cantidad de dinero que el oferente (vendedor) impone a un producto o servicio para adquirirlo y gozar de sus beneficios, con la finalidad de recuperar su inversión y tener al mismo tiempo una utilidad”.

La importancia del precio: El precio es un factor importante para la economía moderna, las empresas individuales y el consumidor por tres razones:

- 1) El precio de los productos influye en los sueldos, los ingresos, la tasa de interés y las utilidades. El precio es, pues, un regulador básico del sistema económico porque repercute en la asignación de los factores de la producción, ya que este es uno de los factores que repercuten en la inflación y esta es una variable económica.⁵⁴
- 2) El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos, utilidades y metas. A través de los precios, el dinero fluye hacia ella. No obstante, existen otros factores que limitan a este, como la inflación, la competencia de

⁵² William M. Pride, Marketing decisiones y conceptos, edit. segunda; 1992

⁵³ Ibid, Pag. 375

⁵⁴ Stanton, William, Fundamentos del Marketing, Decima Edición, México, 1996, Cap. 7

mercado, las reforman fiscales, etc. Hacen que los precios no tengan éxito en la mezcla de mercadotecnia.⁵⁵

- 3) Las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio. Por lo regular, se piensa que el precio más elevado corresponde a la mejor calidad de un artículo.

El público emite juicios sobre precio-calidad, particularmente cuando carece de otro tipo de información sobre calidad del producto. En sus percepciones de calidad también pueden influir factores como prestigio de la tienda y la publicidad.⁵⁶

El precio es un factor importante no sólo para obtener utilidades sino incluso para el prestigio de la empresa y calidad del producto, es importante señalar los beneficios y cualidades de un producto para que el consumidor pueda distinguir entre las alternativas a su alcance.

⁵⁵ Stanton, William Fundamentos del Marketing, Decima Edición, México, 1996

⁵⁶ Ibid, Cap. 7

4.3.3.2.1 Análisis de los distintos tipos de precios.

Cuadro No.8: Análisis de los diferentes tipos de precios⁵⁷.

PRECIO	DEFINICIÓN/ APLICACIÓN
Precio económico	Recupera los costos y regresar utilidades planeadas
Precio al mercado	El precio estándar esperado y aceptado
Precio psicológico	Este puede ser el precio psicológico barato o el que implica un valor alto, de lujo o satisfacción al cliente
Precio rozado o colado	Un precio inicial elevado para recuperar los costos de la investigación / producción, o por su valor de novedad
Precio de oportunidad	Aquel que requiere elección entre dos demandas sobre el ingreso discrecional
Precio no discriminativo	Precio sin contar el trabajo y antes de que se añadan los extras, (ítem) los automóviles
Precio de uniforme de entrega	Se aplica a la mayoría de los bienes de consumo de movimiento rápido
Discriminación especial del precio	Precio monopolizador como el que se carga en los restaurantes y bares de hoteles.
Cotización por puntaje básico	Según la distancia de la fuente, (ítem). La gasolina y carbón.
Valuación de punto básico múltiple	Redondeo de precios conforme los bienes son manejados por una sucesión de intermediarios, ítem. pescado, frutas, vegetales
Precio distorsionado	Inflado por factores incontrolables (ítem.) IVA
Estabilidad del precio	Mantener el precio constante, ítem. vacaciones con paquetes reservados meses anteriores
Plataforma del precio	Precio que está más allá del límite, con lo cual las ventas cesan o se suspenden
Precio de penetración	Precio competitivo al entrar al mercado
Precio competitivo	Precio rebajado para competir con rivales
Precio divisionario	Aquel que se añade por colocación
Precio por inundación del mercado	Precio mínimo para vender en los mercados foráneos
Valuación doble	Precio de ventas descontadas y de "lista" recomendadas
Precio geográfico	Precio ubicacional según la clase del área
Precio controlado	Precio máximo controlado por la ley o por decreto
Precio subsidiado	Precio bajo resultante del subsidio gubernamental al productor
Precio garantizado	Precio mínimo promedio a los productores por parte del gobierno

Fuente: Jefkins, Frank Comercialización Actual, trillas, México, 1997

⁵⁷ Jefkins, Frank Comercialización Actual, trillas, México, 1997

4.3.3.2.2 Enfoque general de fijación de precios.

La decisión sobre qué precio cobrará la empresa dependerá de los objetivos de la gerencia de mercadotecnia, es decir, existe un precio demasiado bajo, a comparación de la competencia, donde se procurará tener muchas ventas o desacreditar el producto, trayendo como consecuencia pocas utilidades y la demanda sería alta; y otro precio demasiado alto, nos dará una demanda baja y como consecuencia pocas utilidades.

Esto dependerá de un enfoque de fijación de los objetivos de la empresa. El cuadro siguiente resume las consideraciones principales para fijar un precio. Los costos de los productos marcan la base del precio, la forma en que los consumidores perciben el valor del producto marca el techo. Ver cuadro No.9

La empresa debe de tomar en cuenta los precios de la competencia y otros factores externos e internos para encontrar el mejor precio entre estos dos extremos.⁵⁸

Cuadro No.9 Principales consideraciones para fijar un precio.

Precio Bajo		Precio alto
Utilidad imposible a este precio	Costos del producto	Demanda a precio
	Precio de la competencia y otros factores externos e internos	
		Percepción del valor por parte de los consumidores

4.3.3.2.3 Método de precio de producción

Otra forma de enfocar el precio de un producto es por medio del precio de producción, esta determinado sobre la base del costo estándar que incluye el gasto en materias primas e insumos diversos, los productos intermedios, la depreciación, la mano de obra y demás gastos efectuados en la fabricación, así como los gastos de administración, distribución mercadotecnia y pago de impuestos.

La fijación de un precio basado en el análisis de los costos y de la demanda de mercado es una base razonable para establecer la ventaja competitiva de los productos de la empresa.

Determinación de precio de producción

Para determinar este precio es necesario desarrollar la siguiente ecuación:

$$P = (1+m)C_p + nP_c$$

⁵⁸ Kotler Philip, Dirección Mercadológica, edit. octava, Editado México, D.F., 1997

P= Precio de producción; cabe señalar que la base para determinar el precio de producción es el precio de mercado.

Cp= Son los costos de producción u operación

m= Los impuestos respectivos ya cubiertos

n= Es el margen de utilidades

Pc= Precio de sus competidores; donde cuidan que su precio de producción no sea mayor o inferior al precio de sus competidores

En este proceso, el costo implica generar un cierto volumen de producción, es decir, que ya tienen un stock de productos que se deben vender; sin embargo, el costo se debe de ver como un gasto ya pagado, en términos de que cada unidad producida esta cubriendo ese gasto y que no esté perdiendo o que vea a ese costo como una inversión que va a obtener posteriormente.

Ahora, si una empresa busca que su precio de producción sea igual al precio de sus competidores entonces el precio de producción será el mismo que el de la competencia, es decir:

$$P = P_c$$

por lo tanto:

$$P=(1+m) C_p + nP_c$$

$$P = P_c$$

$$P=(1+m)C_p+nP$$

$$P-nP_c=(1+m) C_p$$

$$P (1- n) = (1+m) C_p$$

$$P=\frac{1+m}{1-n} C_p$$

$$=K C_p$$

donde :

$$\frac{1+m}{1-n}=K$$

donde $K > 1$

“K” representa el porcentaje de utilidades de la empresa que puede lograr incluyendo sus costos. "m" y "n" representan el costo después del pago del impuesto y el margen de utilidad respectivamente. Michael Kalecki denominó al coeficiente K como el grado de monopolio, con la finalidad de explicar la concentración de empresas que atienden un mercado específico.

K será la variable que dará el porcentaje de utilidades y es donde se puede ver qué tanto se domina el mercado. Este método es muy conveniente porque

trata de cubrir cualquier erogación por medio de su precio, en caso de que cambie su política de ventas.

Así también, hace una igualdad de que el grado en que “K” sea mayor, más grande será el dominio del mercado ya que se tiene la capacidad de vender todo lo que se produce producimos.

4.3.3.3 Promoción (publicidad)

La tercera P se refiere a cualquier método que informe al consumidor sobre el producto adecuado que va a venderse, en el lugar adecuado y al precio adecuado. La promoción abarca: ventas, publicidad y relación pública. Todos estos métodos complementan la comunicación con los consumidores.⁵⁹

Los objetivos de la promoción: La promoción es una de las cuatro variables controlables con la que trabaja la gerencia de mercadotecnia. Los objetivos generales de la promoción: informar, persuadir o recordar al consumidor acerca de la mezcla de mercadotecnia. La determinación de los objetivos de la promoción establece exactamente “qué” y “ por qué “ que se desea informar, persuadir o recordar.⁶⁰

Métodos básicos

Comúnmente se usa una combinación de los métodos promocionales básicos: venta personal, venta masiva y promoción de ventas.

La venta personal implica relaciones directas entre vendedores y clientes. Un vendedor puede ser una parte muy importante de la mezcla de mercadotecnia de la compañía a las necesidades y condiciones de cada de cliente en el mercado y, en caso extremo, a cada consumidor potencial. Por otra parte, la venta directa proporciona información inmediata sobre la reacción del consumidor lo que ayuda al vendedor a hacer adaptaciones más efectivas.

La venta masiva tiene por objeto la comunicación con un gran número de consumidores al mismo tiempo. Obviamente, tal método tiene menos flexibilidad que el de venta personal, dado que no tienen una respuesta inmediata para ajustar la presentación a cada prospecto.

La promoción de ventas puede hacer que tanto la venta personal como la masiva sean más efectivas, esto se puede lograr mediante la coordinación de ambos esfuerzos.

⁵⁹UNAM ,Introducción a la comercialización, Editado México D.F.,1987, Pp. 1- 25

⁶⁰ UNAM ,Introducción a la comercialización, Editado México D.F.,1987, Pp. 17

El personal de ventas puede diseñar y arreglar la distribución de novedades, el material punto de ventas, los premios, los letreros comerciales, etc. Los promotores de ventas con frecuencia preparan material de adiestramiento y carteras de ventas para la propia compañía y para sus clientes con el fin de que la empresa tenga un estilo propio para vender sus productos y que los clientes tengan la oportunidad de conocer tanto las promociones como programas que manejan las compañías, y así el cliente quedará satisfecho.

Kotler señala “que una empresa moderna maneja un complejo sistema de comunicación mercadotécnico”. El programa completo de comunicación mercadotécnica de una empresa se le llama “mezcla de promoción”, y esta compuesto por una mezcla específica de instrumentos para la publicidad, las ventas personales, promociones de ventas y las relaciones públicas que la empresa usa para alcanzar los objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Una definición de los cuatro instrumentos principales para las promociones sería:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador plenamente identificado.

Ventas personales: Una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas: Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena “imagen corporativa” y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables.”

PUBLICIDAD: El principio de la publicidad se remonta a los orígenes de la historia, si bien la iniciativa privada es la que recurre más a la publicidad, también la usan una gama muy amplia de organizaciones y agrupaciones de otro tipo, desde museos hasta la oficina de correos.⁶¹

⁶¹ Kotler Philip, Dirección Mercadológica, Edición. octava ,Editado México, D.F.,1997

4.3.3.3.1 Principales decisiones de publicidad

La gerencia de mercadotecnia debe de tomar cinco decisiones importantes para preparar un programa de publicidad:

1. Como establecer objetivos.

El primer paso para preparar un programa publicitario es establecer los objetivos de publicidad. Estos objetivos se fundamentarán en las decisiones que se hayan tomado antes en cuanto al mercado meta, la posición en el mercado y la mezcla de mercadotecnia.

Un objetivo de publicidad es una tarea específica de la comunicación, que se debe dirigir a una audiencia meta específica, dentro de un lapso específico.

Los objetivos de publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su propósito; es decir, si pretenden informar, persuadir o recordar.

2. Papel de la publicidad

Los bienes de consumo rápido como los alimentos, bebidas y artículos de tocador tenderán a apoyarse más en la publicidad en comparación de los bienes perdurables como automóviles, aparatos y otros bienes lujosos. Esto se debe a que es necesario obtener las ventas regulares y repetidas, crear lealtad a la marca y mantener las salidas de la fábrica en un nivel óptimo que le permitirá un precio de producción masiva. La publicidad se vuelve necesaria cuando hay muchos clientes potenciales a cierta distancia del fabricante, quien es capaz de abastecer un mercado grande.⁶²

3. Definiciones

Vale la pena analizar el sentido de dos definiciones por dos razones diferentes. La primera hace énfasis al propósito de venta de la publicidad, mientras que la segunda hace resaltar la experiencia de la agencia publicitaria.

- “La publicidad es el medio de dar a conocer para poder vender bienes o servicios” (Advertising Association)
- “ La publicidad presenta el mensaje de ventas, lo más persuasivo posible a los prospectos adecuados para el producto o servicio, al menor costo posible” (Institute of Practitioners in Advertising)⁶³

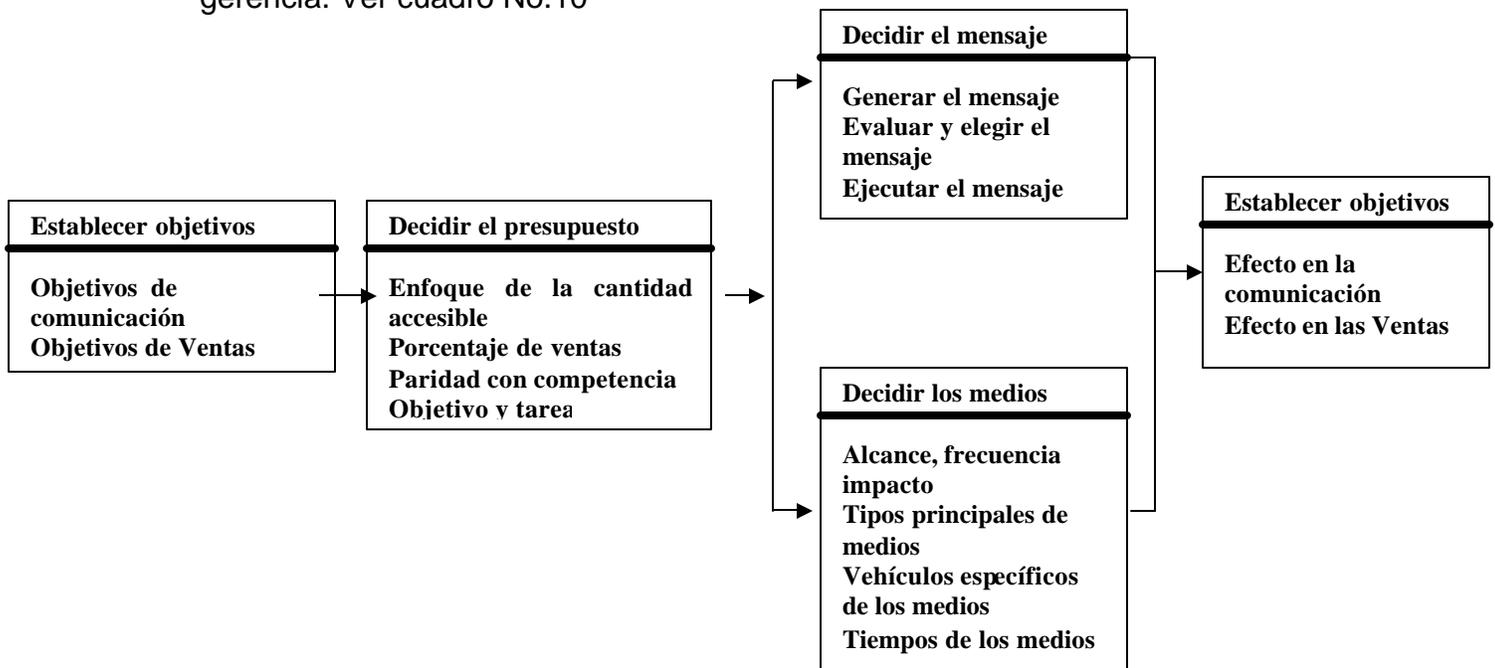
En conclusión, la publicidad es un medio de promoción que incluye cualquier medio masivo de comunicación incluso de boca en boca; que va ayudar al productor a dar a conocer su producto a los clientes potenciales o futuros, con la finalidad de tener una posición de mercado y tener utilidades a largo plazo.

⁶² Jefkins, Frank Comercialización Actual, trillas, México, 1997

⁶³ Jefkins, Frank Comercialización Actual, trillas, México, 1997

Tipos de publicidad

- La publicidad informativa se usa mucho para introducir una categoría nueva de productos, el objetivo es crear demanda primaria.
- La publicidad persuasiva: Va adquiriendo importancia conforme aumenta la competencia, en este caso el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva.
- Publicidad de comparación: Es mediante la cual la empresa compara su marca, de manera directa o indirecta, con una o con varias marcas más. La publicidad comparada se ha usado en el caso de productos como computadoras.
- Publicidad de recordatorio: Es importante en el caso de productos maduros, pues hace que los consumidores sigan pensando en el producto.⁶⁴ A continuación se presenta el esquema de las principales decisiones de la gerencia. Ver cuadro No.10



4. Presupuesto publicitario

Para decidir el presupuesto publicitario se deben de tomar en cuenta 5 aspectos esenciales:

- 1) *Etapa del ciclo de vida del producto*: Los productos nuevos suelen requerir presupuestos enormes de publicidad, el propósito de crear conciencia y conseguir que los consumidores los prueben.⁶⁵

⁶⁴ Kotler Philip, Dirección Mercadológica, edit. octava, Editado México, D.F., 1997

⁶⁵ Kotler Philip, Dirección Mercadológica, edit. octava, Editado México, D.F., 1997

- 2) *Participación en el mercado:* Las marcas que abarcan una parte importante del mercado suelen necesitar más gasto para publicidad como porcentaje de ventas que las marcas que tienen una participación menor.
- 3) *Competencia y saturación:* En un mercado donde existen muchos competidores y se gasta mucho en publicidad, una marca debe hacer mayor publicidad para que su mensaje se escuche sobre el ruido del mercado.
- 4) *Frecuencia de la publicidad:* Cuando se necesitan muchas repeticiones para presentarle el mensaje a los consumidores, el presupuesto de publicidad tiene que ser mayor.
- 5) *Diferenciación del producto:* Una marca que se parece mucho a las otras marcas de su clase de productos, requiere mucha publicidad para distinguirse de las demás.

Establecer un presupuesto de publicidad no es tarea fácil, ¿cómo sabe una empresa si está gastando la cantidad adecuada? Es posible pensar que las grandes empresas del ramo de bienes de consumo empacados suelen gastar demasiado en publicidad, pero realmente el presupuesto de publicidad dependerá de la misma organización.

5. Decidir mensaje.

Para captar sólo la atención de los consumidores los mensajes publicitarios deben de ser más creativos, bien planeados, ser imaginativos, ser más entretenidos y al mismo tiempo gratificante y así obtener toda la atención al producto; por lo tanto, los publicistas siguen tres pasos para crear una estrategia creativa: generar el mensaje, evaluar y elegir el mensaje, y ejecutar el mensaje.

Generar el mensaje: La gente creativa encuentra ideas para el mensaje publicitario, otros tratan de imaginar a los consumidores usando el producto y averiguan los beneficios que buscan los consumidores cuando compran y usan el producto, al final sólo usarán uno como regla general.

Evaluar y elegir el mensaje: El publicista debe evaluar los posibles mensajes, los cuales deben de tener tres características:

1. *Sentido:* Señalando los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante.
2. *Distintivos:* Deben de indicar en qué aspectos es mejor el producto que los de la competencia
3. *Creíbles:* Este punto es difícil porque muchos consumidores dudan de la veracidad de la publicidad en general.

Si cumplen con estos aspectos se puede decir que si tiene un buen mensaje publicitario.

Ejecutar el mensaje: El impacto del mensaje dependerá de cómo se dice, y qué se dice, es decir, de la ejecución del mensaje. Los creativos deben encontrar el mejor estilo, tono, texto y formato para ejecutar el mensaje, que puede recurrir a diferentes estilos de ejecución.

Escenas de la vida real, estilo de vida, fantasía, estado de ánimo, musical, símbolo de personalidad, experiencia técnica, evidencia científica y evidencia testimonial.

El publicista debe elegir un tono para el anuncio, es decir, positivo o negativo, también, debe usar en el anuncio *palabras* que capten la atención y se puedan recordar, y por último, los elementos del formato marcan una diferencia en cuanto al impacto del anuncio y su costo. Un cambio ligero en el diseño de un anuncio puede marcar una gran diferencia.

4.3.3.3.2 Selección de los medios

Los criterios básicos para seleccionar los medios son:

1. El alcance, la frecuencia y el impacto
2. Los medios
3. Los vehículos específicos de los medios y
4. Los tiempos de los medios.

El publicista: Para elegir los medios, tendrá que decidir los puntos ya antes mencionados y así, alcanzar los objetivos de publicidad.

El alcance: Mide el porcentaje de personas del mercado meta que quedan expuestas a la campaña publicitaria.

La frecuencia: Mide la cantidad de veces que la persona media del mercado meta queda expuesta al mensaje.

El impacto: El publicista deberá decidir que impacto desea en los medios es decir, el valor cualitativo de una exposición al mensaje por vía de un medio dado. En general, cuanto mayores sean el alcance, la frecuencia y el impacto que pretenda el anunciante, tanto mayor será el presupuesto para la publicidad.

Los planeadores de los medios toman en cuenta muchos factores cuando eligen los medios que usarán. Algunos de los cuales son:

La costumbre de los consumidores meta: Esto en cuanto a que el uso de los medios influirá en la selección de los mismos.

El carácter del producto: También influirá; la publicidad de modas es más conveniente en revistas a color se puede mostrar mejor en la televisión.

Los tipos de mensajes: Los diferentes tipos de mensajes pueden requerir diferentes medios, un ejemplo sería un remate de ropa.

El costo es un factor importante para elegir los medios, por ejemplo, la televisión es muy cara, a comparación de la publicidad en los periódicos. El impacto del medio y su costo se deben de verificar con regularidad, ya que en fechas recientes el costo de los medios ha aumentado conforme aparecen más empresas y mayores presupuestos.

Debe de elegir los mejores medios específicos dentro de cada tipo general de medio, es decir, cuando se habla de vehículos el planeador tendrá que escoger cuales son las mejores opciones de cada medio, un ejemplo sería, en caso de escoger la televisión, se solicitará aquellos cuyos programas tengan más audiencia.

Así pues, el planeador de los medios tendrá que comparar sus datos sobre los costos de los medios con varios factores de las repercusiones de los medios.

- Como primer término el planeador de los medios deberá comparar los costos con la calidad del público del vehículo del medio.
- En segundo término el planeador deberá tomar en cuenta la atención del público
- En tercer término el planeador deberá evaluar la calidad editorial del vehículo.

El publicista deberá decidir como programar la publicidad durante el transcurso del año. Muchas empresas se anuncian en periodos estacionales, es decir, hacen un análisis de sus mejores temporadas y comparan con un año anterior como se comportaron las ventas, así invierten en publicidad en aquellos meses donde tuvieron más ingresos. Por último, el publicista tendrá que escoger un patrón de anuncios.

Continuidad. Significa que programará los anuncios de una manera simétrica dentro de un lapso dado.

Pulsación. Significará que programa los anuncios asimétricamente para un lapso dado.

La idea de anunciarse mucho en un periodo corto, es para crear una conciencia que dura hasta el siguiente periodo de publicidad.

4.3.3.3 Evaluación publicitaria

En los programas publicitarios hay que evaluar tanto las consecuencias de la comunicación como las consecuencias en las ventas derivadas de la publicidad regular.

Los resultados de la comunicación son medidos mediante, pruebas llamadas pruebas Copy, estas pruebas se pueden hacer antes o después de imprimir o transmitir el anuncio. Existen tres métodos básicos para hacer pruebas previas las cuales son:

1. Rating directos
2. Pruebas de cartera
3. Pruebas de laboratorio

Otros métodos tradicionales, los cuales son para poner pruebas posteriores de transmitir un anuncio son:

1. Pruebas de memoria
2. Pruebas de reconocimiento

Ya sea el método que el publicista escoja, se debe tomar en cuenta que cada método puede variar sus resultados, y no garantiza que se llegue al éxito.

Una manera de medir los efectos de la publicidad en las ventas consiste en comparar las ventas pasadas con los desembolsos destinados a la publicidad en el pasado; otra forma es por medio de experimentos, ya sea dividiendo el territorio por segmentos, y comparar cuánto producto se vende en cada segmento y ven donde conviene reforzar más la publicidad y tener mejores rendimientos.

4.3.3.4 Distribución

Conceptos

Técnicamente la distribución es “El diseño de los arreglos necesarios para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume.”⁶⁶

“Se puede definir la distribución como la transferencia de bienes del productor al consumidor. Esto involucra el proceso total de almacenamiento, transportación, bodega, publicidad y promoción de ventas y las organizaciones, como los mayoristas y minorista, a través de los cuales los bienes son vendidos al cliente final”.⁶⁷

⁶⁶ Stanton William, Fundamentos de Marketing, Edit. Mcgraw hill, décima edición, 1996.

⁶⁷ Jefkins, Frank Comercialización Actual, trillas, México, 1997

“También representan todas aquellas decisiones y actividades que desarrolla necesariamente una empresa para lograr la transferencia de los productos que elabora desde su lugar de origen hasta su lugar de uso definitivo, no siendo significativo el número de intermediarios que intervengan”⁶⁸

De estas definiciones es posible establecer que la distribución es un medio por el cual, un producto es llevado hasta el consumidor final, mediante un intermediario(s) para cubrir una necesidad.

4.3.3.4.1 La importancia de la distribución

La necesidad de colocar un producto al alcance del consumidor final afecta a todos los productores de bienes que participen en mercados desarrollados o incipientes. La distribución de un producto es un proceso adicional a su fabricación, que agrega valor fundamental al mismo y donde los errores generan altísimos costos de oportunidad (pérdida de ventas), financieros. La inmovilización de stocks en la empresa debe estar siempre en consideración y se debe aprovechar al máximo las posibilidades que se le presenten.

Un sistema de distribución eficiente y dinámica no se debe dejar de considerar la posibilidad de debilitar a los competidores a través de:

- La eficiencia de costos de distribución;
- La máxima saturación posible de puntos de venta;
- Mejor servicio;
- Mayor alcance físico.

4.3.3.4.2 Funciones de la distribución

- a) Transporte. Es la función por excelencia. Incluye a todas las actividades que se requieran para transportar los bienes desde el lugar de elaboración hasta el lugar de uso o consumo.
- b) Fraccionamiento. Es toda actividad dirigida a colocar los bienes elaborados en condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y consumidores.
- c) Adecuación. Tiene relación con la conformación de grupos de productos que se complementaron de acuerdo a situaciones de utilización o consumo, por parte de los usuarios finales.
- d) Almacenamiento. Es la función que permite conservar la mercadería para comercializarla en su mejor estado.
- e) Conexión. Está relacionada con el hecho de facilitar la accesibilidad del producto a los consumidores.
- f) Informar. Se compone de todas aquellas situaciones que permitan mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de la competencia.⁶⁹

⁶⁸ UNAM ,Introducción ala comercialización, Editado México D.F.,1987

⁶⁹ UNAM ,Introducción ala comercialización, Editado México D.F.,1987.

Las definiciones hacen referencia a los canales de distribución, pero cabe preguntarse ¿Qué es un canal de distribución?

Canales de distribución. Son las rutas del productor hasta el cliente final. A y B venden a través de las tiendas, C vende “hasta la puerta” a través de la venta directa, mientras D no requiere tiendas ni vendedores.⁷⁰

Un canal de distribución es el medio por el cual un productor lleva sus productos a consumidor final, sin importar cuantos intermediarios o mayoristas intervengan dentro de la entrega.

Principales canales de distribución

Hoy existen diversos canales de distribución comunes para los bienes de consumo, los bienes industriales y los servicios; enseguida se explicarán únicamente los de consumo ya que éste es el que importa por el rango del producto que se propone.

Distribución de bienes de consumo. Cinco canales se usan ampliamente en la venta de productos tangibles al consumidor final.

- Productor → Consumidor. El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo no incluye intermediarios. El productor puede vender en puerta a puerta o bien hacerlo por correo, catálogo o teléfono.
- Productor → detallista → consumidor. Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas. Con gran malestar de muchos intermediarios mayoristas.
- Productor → mayorista → detallista → consumidor. Este es acaso el único canal tradicional para los bienes de consumo. Este canal es la única alternativa factible desde el punto de vista económico para miles de detallistas y fabricantes.
- Productor → agente → detallista → consumidor. En vez de utilizar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los del mercado detallista a gran escala.
- Productor → agente → mayorista → detallista → consumidor. A fin de llegar a detallistas pequeños, los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez utilizan a mayorista que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

⁷⁰Jefkins, Frank Comercialización Actual, trillas, México, 1997

4.3.3.4.3 Función de los canales de distribución

La ventaja de un canal de distribución consiste en llevar los bienes de los productores a los consumidores. Supera las principales brechas de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes lo usarán. sus principales funciones son:

- Información: Recabar y distribuir información e investigaciones de mercado sobre los actores y las fuerzas del entorno mercadotécnico necesaria para planear y ayudar al intercambio.
- Promoción: Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- Contacto: Encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos.
- Adaptación: Conformar y ajustar la oferta a las necesidades de los compradores, incluyendo aquellas actividades como la producción, la grabación y el empaclado.
- Negociación: Llegar a arreglos en cuanto al precio y otros términos de la oferta, de tal manera que permita la transferencia del dominio o la posesión.
- Distribución física: Transportar y almacenar bienes.
- Financiamiento: Obtener y usar los fondos para cubrir los costos de operación del canal.
- Aceptación de riesgos: Asumir los riesgos que entrañan realizar las operaciones del canal.

Es importante tomar en cuenta en qué punto esta como empresa para escoger que canal de distribución es apto para nuestro negocio, existe varias condicionantes que tienen que tomar en cuenta, tales como:⁷¹

a) Tipo de producto .

¿Qué tipo de producto es?

Perecedero, semiperecedero, consumo industrial, específico, etc.

¿Cuál es su mercado meta?

Toda la población, jóvenes adolescentes, amas de casa, niños, etc.

¿Cuáles son los hábitos de compra, consumo, frecuencia y lugar de compra de los consumidores potenciales?

b) Competencia

Directa: Existen productos de similares características, que atienden las mismas necesidades del consumidor, en el mercado donde se ha decidido participar.

Indirecto: No existen productos similares, pero sí se encuentran en el mercado productos sustitutivos que pueden reemplazar la satisfacción que brinda el anterior.

⁷¹ UNAM, Introducción a la comercialización, Editado México D.F., 1987.

Sin competencia: No existe ningún similar, ni sustitutivo.

c) Estructura de la empresa

La empresa funcionará adecuadamente si al menos se estructuran los siguientes aspectos:

- Recursos humanos: ¿Son suficientes? ¿Necesitan capacitación?
- Capacidad financiera: ¿Es adecuada? ¿Se necesitan créditos externos?
- Depósitos: ¿Posee predios propios o debe alquilar?
- Tecnología: ¿Es actual u obsoleta?
- Servicio Directo: Propio de la empresa, indirecto. En confluencia con personal que trabaja para le empresa sin pertenecer a ella.
- Contratado: Externo a la empresa.

d) Experiencia

La experiencia de quien tome las decisiones acerca del canal de distribución más conveniente, incidirá fundamentalmente en la decisión final, que aportará todos sus conocimientos en función de lograr la mejor situación que beneficie a la empresa.

Generalmente los canales se seleccionan a fin de obtener resultados consustanciados con los objetivos de la empresa.

En conclusión la distribución es un arma importante para la estrategia de ventas en nuestra empresa.

Una vez analizado cada uno de los puntos anteriores (producto, precio, promoción y distribución) dentro de nuestra organización cada una de estas áreas debe tener sus objetivos y elaborar estrategias para lograr con el objetivo principal, y tener éxito en nuestras ventas y tener una posición en el mercado.

4.3.3.4.4 La importancia de los intermediarios

Un productor puede llevar a cabo las funciones de vender o de comprar. O bien él y consumidor comparten tales actividades.

Pero en términos generales las empresas denominadas intermediarios realizan varias actividades, es decir, son tanto comprador como vendedor. En cierta forma, los intermediarios hacen un favor al productor y al consumidor; donde al final todos reciben beneficios.

Un *intermediario* es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. Se acostumbra clasificar a los intermediarios según adquieren la propiedad o no de los productos que distribuyen.⁷²

Los comerciantes intermediarios obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar. Los dos grupos de esta categoría son mayoristas y detallistas.

Los agentes intermediarios nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de la misma. ejemplos son los corredores de bienes raíces, los agentes de los fabricantes, y las agencias de viajes.

Unos de los principales problemas que los productores tienen es hasta qué momento necesitan de los intermediarios. Muchas veces de éstos influyen en los precios de tal manera que se elevan y podrían dañar a los objetivos de mercadotecnia. Es por eso que Stanton concluye: “podemos eliminar a los intermediarios, pero no a las actividades esenciales de distribución que realizan”⁷³

Las actividades se asignan (entre ellas crear surtido y almacenar productos) a otro u otros con el fin de mejorar la eficiencia. Pero siempre habrá alguien que las lleve a cabo: si no es un intermediario, entonces será el fabricante o el consumidor final.

Los intermediarios llevan a cabo las actividades de distribución con mayor eficiencia o con un costo más bajo que los fabricantes o consumidores. Además, rara vez conviene que el fabricante trate directamente con los consumidores finales. Se debe pensar que problemas se tendría si no hubiera intermediarios detallistas: supermercados, estaciones de gasolina ni taquillas de boletos, por ejemplo.

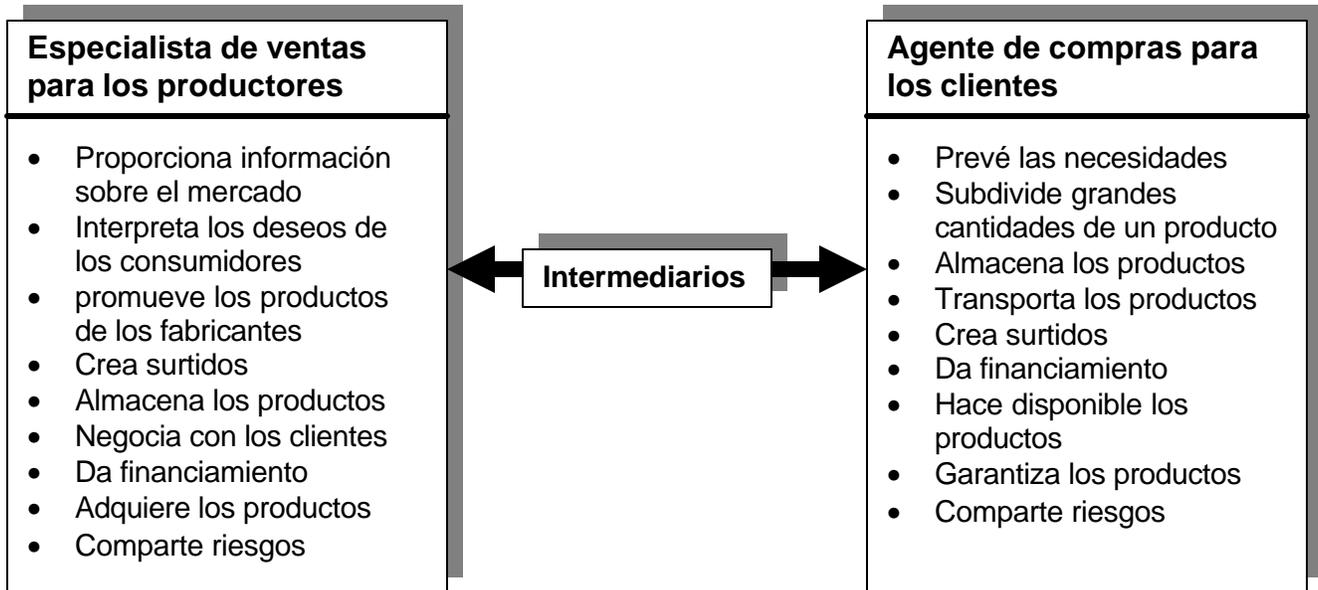
Los intermediarios cumplen la función de agentes de compras para sus clientes y de especialista de ventas para sus proveedores. En el siguiente cuadro se muestra la doble actividad de un intermediario.⁷⁴ Ver cuadro No.11

⁷² Stanton William, Fundamentos de Marketing, Edit. Mcgraw hill, décima edición,1996

⁷³ Stanton William, Fundamentos de Marketing, Edit. Mcgraw hill, décima edición,1996,Cap.3

⁷⁴ Kotler Philip, Direccion Mercadológica, edit. octava ,Editado México, D.F.,1997

Cuadro No.11 Las actividades del intermediario



Fuente: Kotler Philip, Mercadotecnia, sexta Edición.,1996

La empresa también debe de determinar el número de intermediarios que usará en cada nivel. Existen tres estrategias: distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva.⁷⁵

Distribución intensiva: Estrategia mediante la cual abastecen de sus productos al mayor número posible de negocios. Estos bienes deben de estar a disposición de los consumidores en el lugar y en el momento en que los quieren.

Distribución exclusiva: Algunos productores, seleccionan a propósito el número de intermediarios que manejan sus productos y es esta distribución exclusiva, mediante la cual el productor otorga a una cantidad limitada de distribuidores el derecho exclusivo de distribuir sus productos en sus territorios. La distribución exclusiva con frecuencia refuerza la imagen del producto y da cabida a recargos más altos.

Distribución selectiva: Se recurre a más de un intermediario pero no a todos los que están dispuestos a manejar los productos de una empresa. Cuando usa la distribución selectiva, la empresa no tiene que repartir sus esfuerzos entre muchos establecimientos, muchos de ellos marginales. Esta distribución permite que el productor cubra el mercado bastante bien y tenga más control y menos costos que recurriendo a la distribución intensiva.⁷⁶

⁷⁵ Kotler Philip, Dirección Mercadológica, edit. octava, Editado México, D.F.,1997

⁷⁶ Kotler Philip, Dirección Mercadológica, edit. octava, Editado México, D.F.,1997

4.4. Secuencia metodológica

Para desarrollar la estrategia de comercialización es necesario identificar el tipo de demanda que podrá darse, así como determinar el tipo de medición que se utilizará para los resultados esperados.

Medición de la demanda

Existen diferentes conceptos de medición de la demanda de mercado entre las cuales se destacan:

- Función de demanda
- Potencial
- Pronostico

Dado que el rambután representa el lanzamiento de un nuevo producto, la medición de la demanda se basará en la demanda potencial, esto es, evaluar que tanta aceptación tendría el producto, así como la cantidad de fruta aproximada que se necesita para cubrir las expectativas de los clientes potenciales, y demás punto de vista que los clientes tienen sobre la fruta.

Una vez que el potencial de demanda se estime, es necesario determinar el proceso de ventas que se identifique con la potencia de demanda, es decir, un proceso de ventas que ayude a asegurar la demanda que se tendrá, la frecuencia, los clientes que comprarán la fruta, intensidad de necesidad, y las factores que se deben de tomar en cuenta para el abasto.

El siguiente cuadro resume la relación entre la demanda y la venta: Ver cuadro No.12

Cuadro No.12: Resumen entre la relación demanda y la venta

CONCEPTO	TIPOS DE VENTAS		
	REGULAR	REPETIDA	ÚNICA
Demanda	Inelástica	Unitaria	Elástica
Bienes	Necesarios, inferiores: medios de vida	Normales: Consumo duradero	Superiores, de lujo: bienes considerados como una inversión
Frecuencia de compra	Compra Corto plazo	Compra Mediano plazo	Compra Largo plazo
Estado de la necesidad	Activa	Pasiva	De latente a Pasiva
Estrategia de venta	Lealtad a la marca	Calidad, precio, etc. : Estrategia de negociación Interés del cliente	Programas de comercialización o mercadotecnia ⁷⁷

Fuente: Elaboración propia con información de Heiman y Miller, La Venta Estratégica. Editorial Grijalbo.

Se sabe que la compra es la base del éxito de la comercialización, por lo tanto, identificar el carácter de la compra para una fruta estacional y que solamente será adquirida por aquellos clientes que la desean como una forma de complacer su paladar, y a su vez, sigan comprando la fruta en el tiempo que el producto llegue al mercado será vital.

Analizando las posibilidades de la fruta, se sabe que es un concepto nuevo, es una fruta que hoy en día se produce únicamente en el estado de Chiapas, a continuación se explican las posibilidades del rambután, señalando únicamente la demanda que se estima.

Demanda unitaria se describe como “El punto divisorio por debajo del cual una nueva disminución del precio reduce el gasto total” ⁷⁸(Fischer, 1991).

Se dice que la demanda es unitaria cuando la elasticidad es igual a uno ⁷⁹

La función de la demanda representa un conjunto de pronósticos alternativos asociados con distintos factores y especialmente con los esfuerzos de mercadotecnia que se esta dispuesto a realizar en un periodo de tiempo.

El comportamiento de la demanda se valora mediante el enfoque de la elasticidad de acuerdo al precio del producto del bien, y al ingreso de los consumidores. Los conceptos de elasticidad-precio y elasticidad-ingreso de la

⁷⁷ Miller Robert B. y Stephen E.Heiman, La venta conceptual,editorial. Grijalbo,México D.F. 1996

⁷⁸ Fisher William, Economía, 1991,edición. tercera,

⁷⁹ Ibid

demanda están estrechamente relacionados y son elementos esenciales cuando se trata de examinar la amplitud del mercado para un producto.⁸⁰

La función de la demanda dependerá de las decisiones del consumidor, por lo tanto, después de haber analizados los datos de la encuesta, se llegó a la conclusión de que demanda es unitaria, actualmente no tiene ninguna competencia, y el precio que fijamos permite obtener ingresos que cubrirán todos los gastos de la comercialización del fruto.

La demanda unitaria en pocas palabras, es el punto intermedio donde los vendedores de fruta van a obtener ingresos y los compradores gastarán de la misma forma, y esto dependerá de la necesidad del producto.

Los bienes, representa cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención adquisición uso o consumo; y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo.⁸¹

Un bien normal es aquel cuya cantidad demandada a cada precio aumenta cuando aumenta la renta, en otras palabras, el bien cuya elasticidad-renta de la demanda es positiva.⁸²

El rambután se clasificó como bien normal, dado que el valor de la elasticidad-ingreso, demanda del producto tendrá un comportamiento específico que se explica por la restricción presupuestaria que enfrenta el consumidor.⁸³

Si la elasticidad unitaria se trata de productos y servicios normales

La explicación técnica es la siguiente:

Si la elasticidad es igual a 1, un incremento del ingreso en un peso provoca un incremento de la cantidad demandada de la misma magnitud. (Fischer,Pp.101)

Se llegó a esta conclusión del bien mediante los resultados de la investigación, en conclusión cada vez que los clientes tengan más posibilidad económica para comprar este producto, se incrementará la demanda de esta misma, por lo tanto, se obtendrá mayores ingresos, tanto el comprador como el productor.

La frecuencia, significa las veces en que el cliente comprará el producto en un tiempo determinado.

La posibilidad de que el rambután se ajuste a una compra de mediano plazo, porque es una fruta estacional, la cual, se encontrará solamente en la temporada alta de su producción, además, que es una fruta en este momento

⁸⁰ Rosales Reyes, Perseo, Medición Económica y Elasticidad de la Demanda,Mimeo, 1998

⁸¹ kotler philip, Dirección de Mercadotecnia,edit. octava

⁸² Fischer Stanley,Dornbusch Rudiger, Schmalensee Richard, Economía, 1993,edic. Segunda,edit.Mcgraw-hill

⁸³ Rosales Reyes Perseo y Ramales Osorio Martín, Medición Económica y Elasticidad de la Demanda, 1998

desconocida en el Estado de Oaxaca, así que se espera que un cierto tiempo la fruta logre colocarse en el gusto del consumidor.

Estado de la necesidad: Como sabemos la necesidad impulsa a los consumidores a decidir entre un producto y otro, razón por la cual, es necesario examinar la relación entre el estado de la necesidad y los beneficios del producto.

Técnicamente la necesidad del cliente potencial será pasiva, es decir, se convertirá en activa paulatinamente conforme conozca la fruta, que sea de su agrado y que cumpla con las expectativas de ellos, claro que un factor fundamental dependerá del precio que lo encuentre en el mercado.

Los factores estratégicos para la venta: Son los elementos con los que se van a tratar de conquistar el mercado y cumplir con los objetivos de la comercialización.

Los factores que se recomiendan son la calidad, precio y el valor cultural, es decir, status y las características de la fruta (proteínas, vitamina, etc). La estrategia de negociación va a causar el interés de la fruta en la ciudad de Oaxaca y así despertar la curiosidad de futuros cliente a los alrededores de la ciudad.

Cabe señalar que actualmente, se encuentran el incremento de producción, a su mejor calidad, es decir, la producción de fruta de exportación, para el mercado nacional.

El problema respecto a la cuestión de sí tendrá o no-éxito el lanzamiento de un producto al mercado, es saber si se logrará ventas lo suficiente elevadas como para tener una utilidad satisfactoria, por eso es necesario medir el mercado dependiendo de las características del producto, así como sus perspectivas de venta del mismo, para lo cual, es necesario identificar el tipo de compra que va tener el producto, que en este caso es de manera repetida y la mejor forma para calcular la demanda será a partir de la ecuación del índice de compra.

Por esta razón, se necesita conocer el nivel de ingresos que tiene el Estado y la ciudad de Oaxaca, así explicar el método que se utilizara.

Para calcular la demanda potencial de la fruta, se utilizó la ecuación del índice del poder de compra la cual es la siguiente:

$$B = 0.5 y + 0.3 v + 0.2p$$

Donde:

y= Ingresos

v= Ventas

p= Población

La utilización de este método, es porque se consideró el más apropiado para las necesidades de la fruta, y sobre todo al tipo de venta que se quiere, así, como el tipo de compra que se pronostica para el producto, cabe señalar que

nuestro periodo de tiempo es mediano, así que esta ecuación, logrará cumplir con los objetivos de comercialización, además nos permitirá conocer las decisiones de mercado y las estrategias que se deben de aplicar. El cálculo de la demanda se muestra en anexo 2

4.4.1 Tipo de medición

El producto, es una fruta exótica, que aparecerá por primera vez en el mercado oaxaqueño, su principal competencia, es el kiwi, pero esta fruta es totalmente diferente y su sabor no es comparable a esta, cabe señalar que esta fruta es única en su género en toda la república Mexicana.

.Los clientes, Los clientes serán aquellas tiendas de prestigio, o supermercados que tomen el riesgo de vender una fruta, exótica, rara y cara, tomando en cuenta para el tipo de cliente que tenga la tienda o supermercado.

4.4.2 Investigación de mercados (Antecedentes)

- ◆ ¿Que consumidores serán los que compran más esta fruta?
- ◆ ¿Cuántos estarían dispuestos a pagar?
- ◆ ¿Aceptarán un nuevo producto exótico y caro?

Definición del proyecto de investigación

Este proyecto es una investigación de campo, cuyo principal instrumento, es el empleo de una encuesta dirigida a recabar las opiniones, puntos de vista e información que se pueda utilizar para conocer los elementos de satisfacción en los usuarios potenciales seleccionados.

La información que se obtenga de esta investigación ayudará a probar la hipótesis, relativa a la aceptación y la comercialización de la fruta en la ciudad de Oaxaca.

La investigación, consta de un estudio exploratorio, esto tiene como objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos ulteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad de escasos recurso, es decir, ayuda a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde faltan ambas cosas.⁸⁴ Por otro lado, la investigación permitirá definir un panorama más amplio, ya que se va a buscar y describir las variables que interesan para que el producto tenga éxito en el Estado y ciudad de Oaxaca.

⁸⁴ WeiresM. Ronald, Investigación de Mercados,1986, Edit. Prentice-Hall,Edic. Primera edición traducida en México.

La investigación se planeó de acuerdo a un nivel de confianza del 95% y un error de estimación de 5%, así, como de una probabilidad a favor y en contra de 50%, de que se encuentre con la discriminación a personas de nivel socioeconómico y cultural.

4.4.2.1 Justificación del proyecto

La presente investigación tiene como finalidad definir al mercado potencial de la fruta, así, como la aceptación del producto, obteniendo información sobre el precio máximo y mínimo que el mercado esta dispuesto a pagar, a que tipo de personas será dirigida la publicidad, a los posibles canales de distribución, así como la competencia indirecta que podría afectar a la fruta.

4.4.2.2 Establecimientos de supuestos

- ◆ El Estado de Oaxaca es un mercado potencial para la venta y producción de la fruta
- ◆ La sociedad Oaxaqueña esta dispuesta a probar un nuevo producto y aceptar el precio que se presentará en el mercado
- ◆ La demanda de la fruta será suficiente para el consumo de esta ciudad
- ◆ Ésta fruta no tiene competencia directa y los productos sustitutos son de competencia a distancia.
- ◆ El mercado Oaxaqueño, es noble y se atreve a probar frutas exóticas de todo tipo.
- ◆ Las personas de mayor edad tiene mejor nivel adquisitivo y tienden a buscar productos más sofisticados

4.4.2.3. Fijación de objetivo

- ◆ El objetivo de la investigación será evaluar la aceptación de la fruta en la ciudad de Oaxaca, así como obtener datos sobre el potencial consumidor, la cantidad de fruta que están dispuestos a comprar, como también, la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar; se evaluará la competencia alternativa de la fruta así como comprobar que tanta cultura de consumo de fruta exótica existe en esta ciudad.
- ◆ Evaluar el conocimiento de la fruta en la ciudad, así como, cuales son los lugares que los consumidores les gustaría encontrar la fruta para la adquisición del producto.
- ◆ Identificar los hábitos de compra de los consumidores potenciales.

4.4.2.4 Manejo de la hipótesis

La fruta será aceptada en un lapso corto de tiempo en la ciudad de Oaxaca, así como, la aceptación del precio, plaza, promoción y calidad del producto en esta ciudad.

4.4.2.5 Recolección directa de datos

La importancia de una investigación, radica en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado y al mismo tiempo permitirá tomar decisiones y acciones sobre el producto que se va a lanzar.

El producto que conduciremos a lanzar es completamente desconocido en el mercado, tanto nacional como estatal, la fuente primaria de información fue el único productor y exportador el Ing. Alfonso Pérez, cuya información permitió obtener datos de los posibles consumidores y demás factores que afecta al producto. Las fuentes secundarias son muy pocas, se encontró alguna información en internet, además, algunas Secretaría como la SAGARPA e INEGI, en la ciudad de Tapachula y la Ciudad de Oaxaca, proporcionaron información que se utilizó para plantear el producto al mercado.

4.4.2.5.1 Elección de la técnica de los datos

Muchas personas piensan que la investigación de mercados es ir de casa en casa levantando encuestas e interrogando a cada persona que considere necesario, pero este es un error muy común, la investigación es mucho más que eso.⁸⁵

Para obtener la información que se buscó, fue necesario tomar un método cuantitativo de recolección de datos, el cual fue, la entrevista personal.

Actualmente es uno de los procedimientos más utilizados, ya que permite obtener mejores resultados. Consiste en proporcionar un cuestionario estructurado, que puede contener preguntas cerradas, abiertas o una combinación de ambas.⁸⁶

Esta técnica fue escogida, ya que proporciona mucha información, al mismo tiempo observar a los entrevistados y también utilizar materiales gráficos o el mismo producto, para obtener una información confiable.

4.4.2.5.2 Método de aplicación

El método que se utilizó fue una investigación de campo, esta consistió, en una entrevista personal, donde el encuestador se aseguró que el candidato a entrevistar estuviera dispuesto y proveerá la información y sobre todo verdadera.

El entrevistador deberá de aclararle al entrevistado que la información que va a proporcionar es sumamente confidencial, y que se utilizarán estos datos

⁸⁵ Fischer Laura, Introducción a la Investigación de Mercados, Edit.Mc GrawHill,Edic.Tercera, México,1996

⁸⁶ Ibid

únicamente para valor de investigación y que somos un grupo que pertenezca a una empresa en particular.

Para convencer a la gente de que participe, hay que asegurarle que no le venderá nada, una vez, que el entrevistado es seguro, el entrevistador formulará las preguntas en orden apropiado y utilizará la formulación exacta que necesite. (Weiers, Cap. 2, Pp.170)

En caso que el entrevistado necesite que se le repita la pregunta, el entrevistador lo hará, este a su vez, observará a la persona y pondrán sus observaciones al final de la hoja. Estos cuestionarios están elaborados para que no dure más de 10 minutos.

El cuestionario esta elaborado de preguntas estructuradas que llevan un orden, las preguntas son cerradas, es decir, el entrevistado tendrá la opción de elegir la respuesta, esto sirve, para que la persona no se confunda o que exista una respuesta que no buscamos. El formato del cuestionario que se aplicó se encuentra en el anexo 3.

Al final de la entrevista se le pide al entrevistado cualquier observación acerca del producto y de la entrevista, y estas se tomarán en cuenta en cuanto a la toma de decisiones del producto.

La forma en como elegimos a nuestros entrevistados fue de la siguiente:

- ◆ Se escogió los centros comerciales y tiendas de autoservicios donde la mayoría de los consumidores son de clase mediana a alta, ya que el producto es caro y tuvimos que discriminar personas.
- ◆ A continuación se tomó personas aleatoriamente, pero con la condición de como se vieran y la cantidad de productos que habían comprado.
- ◆ La hora fue en la mañana y hasta las 4 de la tarde y se aplicó el día lunes buscando que no fuera día de pago.
- ◆ Se Tomó dos zonas geográficamente y se aplicaron la mitad de las encuestas en la mañana en una zona y en la tarde en otra.
- ◆ Fueron dos entrevistadores, ambos tanto en la mañana como en la tarde.
- ◆ Los encuestadores dieron pequeñas muestras de la fruta, después el encuestador aplicó el cuestionario.
- ◆ El entrevistador da las gracias y espera que la persona encuestada estuviera cómoda.

Es de esta forma como aplicamos la encuesta en la ciudad de Oaxaca y es donde nos basaremos para la formación de la estrategia.

A continuación se presenta el cuestionario que se aplicó en la ciudad de Oaxaca. El resultado de la investigación de mercados se presentan gráficamente en el anexo 4

Las áreas de información que el cuestionario proporcionó son:

- Preferencias en consumo
- Preferencias en lugares donde se proporcionan de artículos
- Gustos por diferentes sabores
- Preferencias respecto a precio y cantidad en base a Kg.
- Frecuencias de compra
- Frecuencia de compra respecto al tiempo de adquisición y,
- Gusto por el nuevo producto.

4.4.2.3 Determinación de la muestra aleatoria

Para desarrollar la investigación es necesario describir qué es una muestra, por lo tanto, Fischer describe a la muestra como “Es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquél, con el fin de estudiarlos y medirlos”.

Para que una muestra alcance los objetivos preestablecidos debe reunir las siguientes características:⁸⁷

- ◆ **Ser representativa:** Es decir, todos sus elementos deben de presentar las mismas cualidades y características del universo.
- ◆ **Ser suficiente:** La cantidad de elementos seleccionados, si bien tiene que ser representativa del universo, debe de estar libre de errores.

Para determinar la muestra primero se debe escoger nuestro universo en este caso es el siguiente:

- ◆ “Todos los habitantes de la ciudad de Oaxaca de Juárez “

La muestra de este universo que nos interesa será:

- ◆ “El total de las familias de la ciudad de Oaxaca, con un ingreso de más de 5 salarios mínimos por día, es decir, con un ingreso de 522 pesos o más mensualmente estos serán nuestros clientes potenciales”.

Para calcular el número de encuestas que se va aplicar se utilizaron el método de “Tamaño de la muestra al estimar la proporción de la población”.⁸⁸

Para determinar el tamaño necesario de la muestra en este caso se trató de una proporción y no de una media. la fórmula apropiada es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{E^2}$$

⁸⁷ Fischer Laura, Introducción a la Investigación de Mercados,1996, Edit.Mc GrawHill,Edic.Tercera, México

⁸⁸ Weires M. Ronald, Investigación de Mercados,1986, Edit. Prentice-Hall,Edic. Primera traducida en México.

Donde:

n = tamaño necesario de la muestra

Z = número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado deseado de confianza (para una confianza de 95%, $Z=1.96$).

P = proporción de la población que posee la característica de interés, es decir va hacer el perfil del cliente que a nosotros nos interés en este caso es .94 ya que 9.4% de la población de la ciudad de Oaxaca, gana mas de 5 salarios mínimos

E = error, o máxima diferencia entre la promoción muestral y proporción de la población que está dispuestos a aceptar en el nivel de confianza que hemos señalado.

Aplicar esta ecuación, primero hay que decidir si se puede estimar aproximadamente el valor de la producción de la población, P. En caso de que pueda decir con seguridad que esa proporción difiere mucho de .5 en una u otra dirección, estará en condiciones de obtener la presión deseada con un tamaño más pequeño de muestra.

Como se aprecia en la fórmula, el tamaño será proporcional al producto de $P(1-P)$ y este producto es mayor cada vez que $P = .5$. Obsérvese en los siguientes productos de $P(1 - P)$:⁸⁹

P	(1 - P)	P(1 - P)
.5	.5	.25
.4	.6	.24
.3	.7	.21
.2	.8	.16
.1	.9	.09

⁸⁹ Weires M. Ronald, Investigación de Mercados,1986, Edit. Prentice-Hall,Edic. Primera traducida en México.

Por lo tanto, aplicando la fórmula, el tamaño de la muestra es:

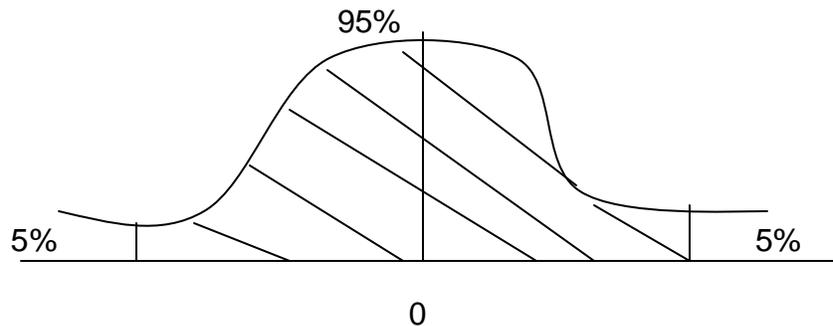
$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot .94 \cdot (1 - .94)}{(.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) \cdot (0.06)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.230496}{0.0025}$$

n= 93 encuestas

Esto significa, que 93 personas deberán ser entrevistadas, estos serán la porción que se deben de entrevistar, La zona que esta rayada representa las personas que interesa, es decir, las 93 personas, y en esto caso redondeamos a 100 encuestas, ya que hubo algunas personas que se acercaron a los entrevistadores sobre el producto y se les hizo la encuesta.



En otras palabras “Z” va ser el grado de confianza de la muestra, lo que representa de cada 100 muestras el 95% tiene los mismos valores proporcionales.

4.4.2.5.4 Análisis de datos

Los datos se tabularon en orden, cada pregunta tiene de 3 a 4 opciones en el cual, establecimos que número “1” es la respuesta que escogieron en cada pregunta y el número “0”, son aquellas respuestas que no fueron escogidas, esto se estableció para que fuera más rápida la contabilidad de las respuestas y se muestran en forma general las respuestas positivas. Los datos generales de la investigación se muestran en el cuadro No. 13.

Cuadro 13 DATOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Razones para la investigación:	Obtener información sobre los posibles consumidores potenciales, y obtener información sobre precio, plaza, promoción y la aceptación de la fruta en la ciudad de Oaxaca.
Hipótesis a comprobar:	La fruta será aceptada en un lapso corto de tiempo en la ciudad de Oaxaca, así como, la aceptación del precio, plaza, promoción y calidad del producto en esta ciudad
Fuentes disponibles para la investigación:	Información de fuentes primarias y secundarias
Tipo de investigación:	De campo y documental
Carácter de la investigación:	Cuantitativa
Clase de investigación:	Entrevista personal por medio de cuestionario y encuesta
Fecha de Aplicación:	2 de Octubre del 2000
Utilidad de los resultados:	Construcción de la estrategia comercial
Fecha límite de resultados:	Finales de septiembre

4.4.2.5.5 Recursos mínimos para la investigación.

- a) **Materiales:** Tabla de encuestas, lápices, bolígrafos, calculadora, gasolina, mesa de madera, fruta fresca de rambután, charola, mantel, cuchillos, palillos, e impresión de los formatos de la encuesta.
- b) **Humanos:** Un equipo de dos encuestadores, que levantaron las encuestas tanto en la mañana como en la tarde, con duración de un día distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro 14: Metodología de la investigación

Hora	No. Encuestas	Arrea
8 AM-12 PM	50	A
1 PM-5 PM	50	B
PROMEDIO	100	2

Cabe señalar que cada encuestado fue en forma aleatoria discriminativa y cada encuestador deberá de levantar 25 encuestas por cada uno y en cada zona.

c) **Tecnológicos:** Equipo de computadora e impresora, una caja de disquetes de respaldo, un automóvil para transportar los materiales de zona a zona y materiales de oficina.

4.4.2.5.6 Cotización de la investigación

La cotización de este proyecto fue aproximadamente de 5000 pesos ya que parte de los recursos ya estaban contemplados, esto podríamos decir, que es un costo razonable pero que podría ser más caro.

Philip Kother define 90 tipos de medición de la demanda, basados en tres categorías de objetivos:

1. Geográficos
2. De producto
3. De tiempo⁹⁰

Geográficos:

La demanda que se quiere conocer únicamente es la de la ciudad de Oaxaca hemos delimitado que va ser en forma local, esto es porque es la principal zona urbana del estado, así como también cubre a los clientes y/o consumidores de nuestro producto. Cabe señalar la ciudad de Oaxaca representa el 7.48% de la población total del Estado de Oaxaca⁹¹.

De producto

Como se ha mencionado, esta fruta es totalmente nueva en el estado de Oaxaca es por esto, que va dirigido para captar la aceptación de la fruta exótica, así como sus principales consumidores.

De tiempo

El producto será introducido a corto plazo, dado que es una fruta estacional, y solamente aparecerá cierta época del año, en caso de comercializarla, dependerá del tiempo el grado de éxito y aceptación de la fruta en este estado.

Cabe señalar que no existen datos completos de la ciudad de Oaxaca, ya que se encuentran por zonas, así como también por zona metrópoli, donde abarcan 17 municipios de la zona Valle y 2 del Tule.

Por falta de información estadística completa, hemos optado, en el caso de las ventas todas las ventas de todos los sectores, tanto del estado de Oaxaca, como el de los valles centrales, en donde, se localiza la ciudad de Oaxaca de Juárez. En el siguiente cuadro se muestra las ventas de cada sector así como las sumas totales. Ver cuadro No.15

⁹⁰ Rosales Perseo, Ramales Osorio Martín, Catedráticos de la universidad tecnológica de la Mixteca especialistas en mercadotecnia y teoría económica.

⁹¹ INEGI,2001

Cuadro 15: Las ventas de cada sector y sus totales

Ventas Agregadas (toneladas)		
Sectores	Estado	Valles Centrales
Agropecuario	9581788	1004608
Ganadería	218602	54999
Pesca	9623.0	-
Silvicultura	508.50	0.3
Minería	2536983.00	26568
Totales	12347504.5	1086175.3

Fuente: Anexo estadístico del primer informe de gobierno del Lic. José Murat

4.4.3 Valoración del perfil del consumidor del producto

Ahora se valorará la conducta de la compra que el cliente tiene, es decir, sus decisiones para realizar una compra.

4.4.3.1 Condición de clientes

En el estudio exploratorio el rango de edad de los consumidores oscila entre los 26 y 35 años, de tal manera que los clientes son jóvenes que comprarían el producto cada vez que se exhibiera en el mercado. En esta investigación de mercados los clientes de 33 años de edad, se preocuparon por preguntar las características de la fruta y sus bondades, ello permite deducir que los jóvenes son compradores impulsivos y los adultos son compradores racionales.

Por lo tanto, nuestro cliente será aquella persona que le guste comer balanceado, que el precio no sea determinante dentro de su gasto diario o semanal, y que vea la fruta como una forma de complacerse a sí mismo, es posible que estos consumidores no tengan miedo de probar algo nuevo, dado que la fruta no será barata, pero que esto no será una forma de negarse a ellos mismos: *el disfrutar de esta exótica fruta.*

En la ciudad de Oaxaca se comprobó que aquellas personas que tenían conocimiento de la fruta, estaban contentas de saber que la podían tener a su alcance en los supermercados que ellos suelen comprar y aquellas personas que por primera vez la probaron estaban decididas a comprar la fruta en el momento que entrará al mercado.

4.4.3.2 Clientes frecuentes

Los clientes frecuentes son aquellos que efectúan de manera consecutiva la compra de un producto y que no les importará el incremento de precio en pequeñas cantidades, importándoles solamente la calidad, los valores nutricionales y su propia satisfacción.

Considerando que la fruta es estacional, es posible que los clientes sean ocasionales a lo largo del año, sin embargo, como la fruta solamente se encontrará entre los meses de julio y hasta principios de octubre se espera que el cliente adquiera la fruta con frecuencia; razón por la que los clientes solamente podrán comprar en un límite de tiempo y la cantidad que ellos crean necesario.

Desde el punto de vista comercial, se espera que los consumidores se conviertan en clientes que repitan la compra de acuerdo con sus deseos, no se quiere caer como cualquier necesidad, en el sentido psicológico, sino en motivar la curiosidad de conocer, de probar y de acostumbrar al cliente, de manera que disfruten de la fruta como una novedad o una moda de aquellas cosas que pocas personas pueden disfrutar sin pensar en qué les causaría un gasto innecesario.

Se observó que existen clientes que comprarán de primera ocasión, la razón por la cual es, que les gustaría que sus hijos o familiares la probarán y disfrutarán del sabor, sabiendo que la fruta es cara y para ellos significaría una forma de salirse de su presupuesto. Para otras personas sería una opción de regalo para ocasiones especiales de esta forma los clientes comprarían en grandes cantidades.

4.4.3.3 Área geográfica

Los clientes han sido segmentados empleando el nivel de ingresos como una variable determinante se clasificó aquellas personas que realmente tienen otras prioridades, se eligieron a personas que ganan más de 5 salarios mínimos, como principales clientes; El área geográfica donde estos se localizan dentro del estado, es la ciudad de Oaxaca de Juárez, es el área metropolitana en todo el estado, cabe mencionar que esta ciudad representa el 7.4 %⁹² de la población total del estado.

La ciudad se encuentra dentro de la región Valles Centrales, cuya magnitud de esta región es considerada la zona metropolitana incluyendo municipios del Tule, donde se espera que la fruta sea aceptada en un lapso de corto plazo.⁹³

⁹² INEGI, Anuario estadístico del Estado de Oaxaca 2000

⁹³ Ibidem

Se eligió esta área geográfica, ya que es la zona donde hay un nivel más alto de vida, son personas con un mayor nivel de educación superior y los niveles de empleos son mejores.

4.4.3.4 Nivel socioeconómico

El nivel socioeconómico es importante dentro de la selección del cliente; los consumidores como se había mencionado son aquellos que ganan más de 5 salarios mínimos, Es conocido que la ciudad de Oaxaca está dentro de la clasificación de salarios como zona “C”, es decir, el salario mínimo que se paga es de \$ 34.85 pesos por día.

El hecho de que el nivel económico es importante no es solamente porque es una fruta cuyo precio es alto, sino que las personas del mismo nivel económico se conocen a través de diferentes formas, una de ellas es la publicidad de boca en boca, estas personas que consumen la fruta, darán su opinión con sus familiares, amigos, etc. lo cual dará mejor aceptación, y por lo tanto, se tendrá una buena publicidad.

4.4.3.5 Preferencias por género

Actualmente en las familias, los padres desempeñan un rol económico enfocado a los gastos, en los estudios preeliminares la madre desempeña un rol técnico y económico, dado que se preocupa más por el precio y el valor nutricional y por lo tanto, son las que escogen lo que sus hijos comerán, en cambio, los varones o esposos, están más acostumbrados a que lo que su esposa compre, como consecuencia su rol es de carácter usuario. En general el rol económico no es un determinante que los padres de familia se fijan poco por el precio, ya que no están familiarizados con los precios del mercado.

Ahora si se toma a las personas solteras, hay la posibilidad de que compren la fruta en ciertas cantidades aunque serian clientes frecuentes solo consumirían muy poco.

Es por esta razón que la preferencia se dirige a motivar a la madre de familia y claro dar a probar tanto a ella como a los niños a su alrededor porque si un niño le gusta algo sano la mamá no pondrá en duda que es una buena compra.

4.4.3.6 Preferencias por edad

De acuerdo a los estudios previos, se ha comprobado que la edad ideal del cliente es de 32 años, ya que es una edad donde la mayoría de las personas tienen un trabajo estable y cierta disponibilidad de probar nuevos productos.

Dentro de la investigación de mercado, la edad promedio fue de 33 años es decir, sería los consumidores ideales para la fruta. Aunque cabe señalar que cualquier persona que tenga la posibilidad de comprar la fruta es un consumidor principal. Ver anexo 4

Se llegó a la conclusión de que en esta edad hay muchas mujeres casadas, e incluso ya tienen hijos, tienen más experiencia para decidir lo más sano para su familia y el bienestar propio.

4.4.3.7 Condición de vida familiar

Actualmente se dice que la base de la economía es la familia, la familia dentro de la cultura mexicana es básica, porque sigue los parámetros de su cultura, su tradición y su religión mayormente católica lo que significa, que la publicidad a las familias es una de las mejores formas para crear el espacio de la fruta en los mercados.

Es cierto que actualmente se han incrementado los divorcios pero estos predomina entre las parejas que han permanecido juntos durante 25 años⁹⁴ por lo tanto los matrimonios jóvenes son más estables y significa que la expectativa de divorcio todavía es nula, en esta suposición, nos planteamos que la fruta puede tener un grado de aceptación grande, es porque los integrantes de la familia son jóvenes y particularmente, se comprobó que los niños son fundamentales para la aceptación de la fruta, si al niño le gustó consumirla, la madre siente la obligación de nutrir a su familia, entonces la fruta puede tener una aceptación para toda la vida.

Por el momento, se cree que las expectativas de esta fruta en la familia todavía van ser mínima, se piensa que dentro de un lapso de tiempo de 2 a 3 años la fruta será consumida por familias Oaxaqueñas y será un fruto que no debe faltar durante la temporada en que aparezca la fruta en el mercado.

4.4.3.8 Características culturales

Los hábitos que tienen los mexicanos, respecto al consumo de fruta, son especiales. Generalmente se considera como una forma de recompensa para paladar, es decir, la fruta es una forma de nutrirse sanamente, la madre de familia ve a la fruta como un alimento que va ayudar al crecimiento de su hijo, en cambio, los niños ven las frutas de varias formas como un dulce, como una golosina o como una obligación alimenticia.

La fruta en la sociedad mexicana se consume en raciones, que depende del precio de la fruta, convirtiéndose en un determinante del consumo que se obtendrá de ese producto; una de las frutas exóticas más consumidas en el estado de Oaxaca es el mango, dado que es un producto nacional, en comparación del kiwi, esta solamente la consumen las personas que les gusta variar sus alimentos.

Una de las costumbres es que la fruta siempre se consume en la mañana sea como desayuno ligero o después de comer o entre comidas para calmar el apetito.

⁹⁴ INEGI, Anuario estadístico del Estado de Oaxaca, 2000

Es tradición dentro de las familias oaxaqueñas comprar fruta y comerla como postre, es así, como se quiere que vean al rambután, es decir, como un postre que puede comerse antes o después de cada comida o a la hora de ver la televisión o como un regalo orinal para alguien especial o simplemente un lujo que la madre de familia tiene para sus hijos.

4.4.3.9 Tipos de necesidad

Se sabe que los seres humanos tienen necesidades, Abraham Maslow señaló varios tipos de necesidades "las necesidades fisiológicas, de seguridad, pertenencia, estima y autorrealización" (Jefkins, 1997)

Otros tienen otro tipo de enfoque por ejemplo, Hattwick se plantea "una hipótesis de carácter alterno como si se tratara de un encadenamiento de necesidades" y las divide en dos tipos:⁹⁵

- ◆ **Necesidades vitales:** Dan paso a las secundarias entre las que destacan el alimento, confort, amor y amistad, bienestar de las personas, seguridad, aprobación social.
- ◆ **Necesidades secundarias:** Información, eficiencia, belleza, curiosidad, generalmente conveniencia, tienen como trasfondo una necesidad vital.

Los consumidores que cumplen con todas sus necesidades actúan como una persona equilibrada, es por lo tanto que el producto cubrirá una de estas necesidades, o es que cumple con todas. Actualmente las personas que tienen un nivel económico cómodo son personas que cubren sus necesidades podríamos decir hasta la antepenúltima, aclarando que se está especulando esta razón, pero la realidad es que al consumir algo dulce siempre se asocia con lo delicioso, y que mejor que el rambután para cubrir una necesidad o posiblemente un placer.

4.4.3.9.1 Social

Dentro de la sociedad que se vive día con día, se dan cuenta que rigen ciertas costumbres y que se llevan en cada generación.

Lo importante dentro del ser humano, es cubrir sus necesidades, es por esto, que necesitan dormir, comer, para poder vivir.

Si se toma en cuenta que el rambután es una fruta que se encuentra dentro de las necesidades primarias y también en la última necesidad en caso, (en términos de Maslow) de que este producto sea caro.

Muchas personas consideraran este producto como un regalo para personas importantes como una forma de agradecimiento y claro algo valioso.

⁹⁵ Jefkins Frank, Comercialización Actual, México, 1997, edit. Trilla, edic. tercera

4.4.3.9.2 Psicológico

Algunas personas tienen la idea de que lo exótico, es sinónimo de afrodisíaco, otras personas que han tenido la oportunidad de consumir esta fruta, creen sentir una sensación nueva, y los hace pensar cosas que consideran muy fuera de lo común.

Lo exótico lo asocian con el calor, la humedad, y la libertad de expresión, aunado, de que la fruta es de color rojo, donde este color es fácil de percibir, otra idea es que consumir frutas raras es para personas de alto nivel económico, y por lo tanto sociable.

Cuando un consumidor potencial ve la fruta por primera vez, posiblemente sienta desconfianza, es decir, por la forma que tiene podría lastimar sus manos por los pelos que tienen a su alrededor, o incluso pensar que era una verdura; como sabemos cualquier cosa que ve que tenga pelos o puntas creemos que nos va a lastimar por eso, es importante que el consumidor vea y tenga la oportunidad de observar como se come esta fruta.

4.4.3.9.3 Cultural

La fruta se ha tomado en cuenta en la vida diaria como un alimento sano, que se encuentra dentro de los valores nutricionales para el ser humano, las frutas dulces son consideradas golosinas para los pequeños, y para los adultos como una delicia al paladar.

La mayoría de las frutas exóticas son altamente dulces por mencionar ejemplos tenemos en el mercado el mango, kiwi, papaya etc. es por tal razón, que el rambután será considerada como otra golosina para los niños y una delicia para los no niños.

Otra actitud que se puede optar es el status, es decir, esta fruta exótica es consideradamente cara, se sabe que el conocimiento que el nivel adquisitivo hace la diferencia de la forma de vivir de cada persona. Se puede opinar que esto no es cierto, pero la sociedad se ha encargado de implantar esta diferencia.

Si se consumen alimentos que son importados casi todo el tiempo, la persona no se preocupa por lo que gasta sino, solamente goza lo que puede tener sin temor de no sacrificar el consumo del día siguiente.

4.4.3.9.4 Profesional

Este punto es importante mencionar, una persona que pueda vender una fruta de este tipo, se puede considerar como alguien que tiene muchos contactos o sabe como manejar su negocio, o aquellos que simplemente tuvieron visión de crear un negocio, que también muchas personas le llaman suerte.

El crear tu propio negocio no es nada fácil, si creas un negocio donde se considera que ganes más de lo que invierte, será como una persona exitosa, que al mismo tiempo crea un nivel de seguridad, y cumple una meta, por lo tanto, crea una imagen fuerte dentro de la sociedad, familia y dentro de él mismo.

Esta de más señalar la procedencia de este producto, pero que al mismo tiempo dará a conocer las capacidades del futuro comerciante, de crear un espacio dentro del mercado, y de sostenerlo por el tiempo que el mismo se proponga.

4.4.3.10 Intensidad de la necesidad

Las necesidades son elementos esenciales de la vida y pueden ser sencillos o complejos, estas necesidades varían de acuerdo con la sociedad, clase o clima. La demanda por necesidades dependerá de los estilos y estándares de vida y el mercado crecerá conforme aumente la prosperidad.⁹⁶

Por lo general el proceso de compra dependerá de los motivos, las opciones y necesidades que el consumidor requiere para tomar la decisión del producto que le convenga.

En caso de los productos alimenticios, este se encuentra dentro de las necesidades primarias que es el alimento, es por eso que los bienes de conveniencia son una compra cotidiana, en este caso, la fruta cumple la primera necesidad pero también se catalogaría como un bien de lujo, él porque, es que en el mercado existen otros tipos de frutas que cumplen con esta necesidad a un precio bajo, pero al momento que el cliente escoge esta fruta no busca cumplir con una necesidad, sino busca darse una satisfacción aunque no sea frecuente.

Los bienes de conveniencia son aquellos que se compra con frecuencia; los bienes principales que requieren de poca elección, y también se conocen como bienes de consumo de movimiento rápido y el grado de satisfacción no es muy alto. (Jefkin, Cap 4, Pp.48)

La intensidad de la necesidad para este producto dependerá del gusto del consumidor, la disponibilidad de está, así como, el poder adquisitivo que el consumidor tenga.

4.4.3.11 Calidad de la necesidad

La calidad de un producto es importante, dado que esto contribuye al precio del mismo y al nombre de la empresa, este rubro es importante si se quiere penetrar a un nuevo mercado, los productos tienen que cumplir con ciertos aspectos para lograr la decisión de venta del consumidor. La calidad de la

⁹⁶ jefkins Frank, Comercialización Actual, 1997, edit. trillas, edic. primera, México.

fruta, es excelente, el Ing. Alfonso Pérez explicó que la fruta tiene un grado de calidad casi igual que la variedad “seechopo”, este es el tipo de rambután que se produce en Tailandia; se busca que la necesidad de esta fruta cumpla con la calidad que el cliente espera.

En cada momento aparecen productos nuevos dentro del mercado y que representan una competencia directa, pero la calidad de esta fruta cubrirá las necesidades del consumidor, esta por demás decir, que las personas que les gusta conocer cosas nuevas, la calidad podría pasar a segundo término y llamará la atención, hasta que aparezca algo mejor en el mercado.

4.4.3.6.12 Cantidad de la necesidad

Esta es la palabra mágica para un vendedor la cantidad de producto que puede vender dentro del mercado, la cantidad de la necesidad es difícil de saber, en cualquier producto o artículo, la cantidad la va imponer el mismo consumidor, es decir, si el producto es aceptado dentro del mercado la cantidad de la fruta no va importar, la calidad es una de las bases para que la fruta sea consumida o incluso la forma en como lo perciben algunos consumidores.

Las necesidades siempre están en nuestra puerta, Se compra y se vende dependiendo de las necesidades, la cantidad es algo relativo para algunos clientes, pero el mismo consumidor clasificará sus necesidades de acuerdo a su nivel de vida y experiencia, hay que recordar que se tiene parámetros y el primero es cumplir con todo lo fisiológico, claro si tomamos en cuenta jerarquía de necesidades de Maslow, pero en el momento en que se consume algo que no es necesario, se convierte en un gusto, y por lo tanto que persona no le gusta darse el placer en todo, y la cantidad será lo último en que ellos piensen.

4.4.3.13. Alternativas del uso de los bienes

Cada producto que se encuentra en el mercado, puede ser utilizado de diferentes maneras; las frutas no son la excepción, actualmente en Asia se procesa el rambután en jugos, en presentación en lata y en envases de cartón, el rambután todavía no ha tenido esa evolución por falta de tecnología y del personal que se interese por buscar otras alternativas.

- ◆ Con la semilla del rambután en grandes cantidades se elabora aceite para velas, o incluso para hacer jabones.
- ◆ También dentro del uso de las semillas se pueden extraer mantequilla de sabor de un sabor parecido a la que se extrae del cacao.
- ◆ Dentro de la herbolaria la hoja y las raíces en cocción, son empleadas en la medicina para algunos padecimientos gastrointestinales, dolores de cabeza y fiebre.

- ◆ En el arte culinario esta fruta se utiliza en la mesas tailandesas como otro ingrediente e incluso como una verdura más, hasta la repostería como pay y pasteles de rambután toda esta información se puede encontrar en páginas web.
- ◆ En la industrialización de esta fruta se encuentra en forma de sirope enlatado en forma de postre.
- ◆ En algunos lugares como en Filipinas las semillas son consumidas tostadas ya que crudas son venenosas en grandes cantidades.
- ◆ La fruta tiene muchas propiedades que pueden ser utilizadas en cualquier forma e incluso su misma cáscara puede ser utilizada como adorno en velas o únicamente decorar un plato.

4.4.3.14 Sensibilidad frente al precio

Determinar el precio correcto puede ser uno de los aspectos más críticos dentro de las estrategias; La base normal de un precio es de recuperar los costos y proporcionar una utilidad.⁹⁷

Frente a los futuros cliente se ha empleado el precio de mercado, la razón es que esta fruta existe en el estado de Chiapas y tiene un precio común, cabe señalar que esto es únicamente entre el productor y cliente, es decir, es una venta directa.

Jenfkins describe el precio de mercado como “un precio que la gente espera pagar y que sería poco inteligente exceder, a menos que haya una situación monopolizadora”.

En el caso del rambután es un producto que va a tener un nuevo precio en exhibición, este precio será mucho más alto dependiendo de la cantidad de consumidores y cantidad de producción que el comprador directo venda a sus consumidores.

El precio de mercado puede incrementar en caso que el comprador directo prefiera que le envíen el producto, esto se analizó en las políticas de ventas.

El vendedor suele fijar el precio a una combinación de:

- ◆ El bien o servicio que es el objeto de la transacción
- ◆ Varios servicios complementarios (como la garantía) y,
- ◆ En un sentido muy real, los beneficios satisfactorios de deseos que ofrece el producto.⁹⁸

Existen diferentes métodos para fijar el precio de los productos, los cuales se explican en el anexo 5

⁹⁷ jefkins Frank, Comercialización Actual, 1997, edit.trillas,edic.primera,México

⁹⁸ Stanton William, Fundamentos del Marketing, 1996, Edic. sexta, Edit. McGraw-Hill, impreso en México.



CAPITULU

5

5. PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN

Muchos empresarios se sorprenden al darse cuenta de que los clientes no sólo ven el producto y el servicio en términos muy distintos a los de ellos mismos, sino que los diferentes grupos de clientes tienen diversos criterios para evaluar los productos. Este comportamiento obliga a efectuar una segmentación de mercado.

5.1 Consumidores

Al segmentar un mercado, hay que definir los grupos de consumidores que nos interesan más que otros, es así, que necesitamos tener las características que distinguen un grupo de otro, y esta por lo tanto, van hacer nuestros criterios para segmentar a nuestros consumidores.

Los criterios de segmentación más útiles satisfacen tres requisitos:

- Los criterios a los que se usan para preparar estadísticas publicadas o aquellas donde tenemos acceso.
- Los criterios que revelan un grupo de clientes susceptibles de enfoques de mercadeo únicos, es decir, este grupo de consumidores requerirá un tratamiento o enfoque diferente. Responderán negociando con la empresa que mejor se ajuste a sus necesidades específicas.
- Los criterios que indican que el negocio que se puede generar es suficientemente grande para justificar la producción de un servicio o producto diferente, elegir distribuidores diferentes o desarrollar publicidad especial.⁹⁹

De acuerdo con los criterios mencionados, los consumidores se han segmentado de la siguiente forma:

Condición del usuario.

Frecuente/ ocasional: Es decir, plantear hasta donde podemos convencer a los usuarios frecuentes de algunos productos de que compren mayores cantidades, reduciendo los costos de ventas.

Socioeconómico: Los ingresos de una familia se consideran un factor más decisivo para determinar que elegirían en su mayoría productos de alta calidad o más baratos, esto determinará que el factor para comprar será de acuerdo a sus necesidades o están dispuestos a probar otro tipo de producto que no afecte su economía.

Grupo de edad: Los distintos grupos según la edad gastan su dinero de maneras muy diferentes, en este caso se enfocará a las personas de a partir

⁹⁹ Earls Gerard, Mercadeo en Acción, 1997

de 26 años, y en adelante e incluso niños, según los datos que arrojó la investigación de mercado.

Ciclo vital familiar: A medida que la familia atraviesa diferentes etapas de vida, establecen prioridades muy diferentes en sus patrones de gusto y de dinero, es por eso que es necesario tomar en cuenta que las familias maduras tienen menos preocupaciones financieras, ya que tienen cierta estabilización económica con el paso del tiempo y sus necesidades se pueden convertir en gustos y lujos.

Esto no significa que se tomarán en cuenta los demás clientes que existen en el mercado, simplemente serán las personas a las que se enfocará las estrategias.

5.2 Bienes

- El producto que se está proponiendo, es en esencia un producto inferior, dado que, las frutas se encuentran en el régimen alimenticio durante toda la existencia; los clientes evalúan el producto esencial u oferta según el beneficio que les reportará la posesión del producto.
- Particularmente el rambután tiene varias formas de beneficios, se puede industrializar en forma jugos, frutas enlatadas e incluso cierta cantidad de semillas se pueden hacer aceites y jabones.
- En la rama medicinal es un buen elemento para eliminar dolores estomacales, es una forma de proporcionar otros bienes y servicios que se pueden aprovechar.
- Es importante el establecimiento de este cultivo en este Estado, en caso que quisieran aprovechar, los beneficios de la fruta, el cuál se dará un costo de venta bajo y rendimientos altos.
- La comercialización proveerá de una forma nueva de negocio donde aportaremos empleos, y en mejor forma un crecimiento en el rubro de sociedad activa.

5.3 Frecuencia

Como se mencionó en el capítulo II, el producto es estacional, la cosecha empieza a finales de junio y termina hasta octubre, por lo tanto, la mejor temporada para vender la fruta es a finales de julio, donde la fruta alcanza un grado de madurez adecuada para empezar a transportarla.

La frecuencia de los clientes se estima como ocasional; se sabe que en el mercado existe una amplia variedad de frutas exóticas, sin embargo la mayoría

depende de temporadas a causa de los climas requeridos para producirlas. En el caso del rambután, el precio también es un factor que define la preferencia, por tal razón los clientes, que se han seleccionado son aquellos que tienen la posibilidad de comprar la fruta en el momento que se encuentren en el mercado.

Sin embargo, la frecuencia de compra se convertirá repetida, del proveedor al intermediario, por el periodo del cultivo; de los resultados de la investigación se concluye que los consumidores están convencidos de sus beneficios y están dispuestos a comprar en la temporada definida.

5.4 Motivaciones

El doctor Ahmad Reza Rafie explicó que la producción de Nephellium Lappaceum, es un buen negocio, que su rentabilidad deja mayores ganancias que el cultivo de palma africana e incluso que el café, ``máxime ahora que los precios (producción) son tan bajos".¹⁰⁰

Actualmente la fruta se cotiza a un precio promedio en el extranjero, entre los 18 y 19 dólares el paquete de 2 kg, su aceptación ha sido tan exitosa que el mercado se amplió a China y se puede extender a Europa y África donde la demanda empieza a crecer.¹⁰¹

Su producción es relativamente corta, empieza de dos a tres años, así que el periodo de recuperación es mínimo.

Además el rambután tiene ventajas que pueden ser difundidas con gran aceptación como, sus altos niveles nutricionales, como se describen en la siguiente tabla: Ver cuadro No.12

¹⁰⁰ Pagina web, periódico la prensa, Honduras,1999

¹⁰¹ Ibíd.

Cuadro No.6 Componentes nutricionales de rambután

Componentes	Por la porción comestible 100g
Energía del alimento	59,0 calorías
Humedad	84,7 g
Proteína	0,7 g
Gordo	0,1 g
Carbohidratos	13,9 g
Fibra	0,3 g
Ceniza	0,3 g
Calcio	magnesio 22,0
Fósforo	magnesio 30,0
Hierro	magnesio 2,5
Niacina	0,1 magnesios
Vitamina C	magnesio 38,6

Comparativamente el rambután es mucho mejor que el kiwi, y sus bondades la convierten en una fruta más barata para los consumidores y para aquellos que cuidan su régimen alimenticio.

Según las estimaciones de la ONU, la producción mundial de frutas tropicales ha aumentado casi 3% en el 2000 hasta alcanzar los 60,4 millones de toneladas. Alrededor del 98 por ciento de esta producción mundial se produce en los países en desarrollo donde las frutas tropicales juegan un papel decisivo en la nutrición.¹⁰²

5.5 Fines y expectativas

Las expectativas de que el producto sea aceptado en Oaxaca se estiman en un promedio de 70% basado en resultados de la investigación, este porcentaje de aceptación se origina porque las personas están dispuestas a comprar la fruta, por su sabor y su rareza dentro de las frutas nacionales.

La finalidad de comercializar la fruta y establecer la producción en el Estado de Oaxaca, también se fortalece porque la tecnología para el cultivo no es nueva, en el Estado de Chiapas ya existe su aplicación motiva una producción que va creciendo alrededor de 2 a 3 toneladas por año.¹⁰³

¹⁰² Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Departamento Económico y Social, 2001

¹⁰³ Pérez, Alberto, Entrevista, Cacahoatán, Chis, Méx. Agosto, 2001

Según estudios realizados por el Ing. Pérez, Oaxaca puede tener una excelente producción, y así poder exportar no solo al extranjero sino dirigirse al consumo tanto estatal como nacional y ser una fuente de trabajo sólida.

5.6 Sistemas

La estrategia de penetración del mercado y posicionamiento de producto, será de la siguiente manera:

5.6.1 Abastecimiento del producto

- Su introducción será a finales de julio, el periodo fuerte de ventas será entre el 20 de julio y hasta principios de agosto.
- La publicidad será dirigida a familias maduras, jóvenes y personas de 26 años en adelante e incluso niños.
- Aprovechar el beneficio del sabor, novedad, nutrición y lo light, así como el uso en las artes culinarias, haciendo énfasis en la comida asiática.
- Su consumo será para toda ocasión e incluso para momentos especiales y reuniones importantes.
- La fruta se encontrará en tiendas de prestigio (Chedraui, Gigante, plazas e hipermercados) y con detallistas.

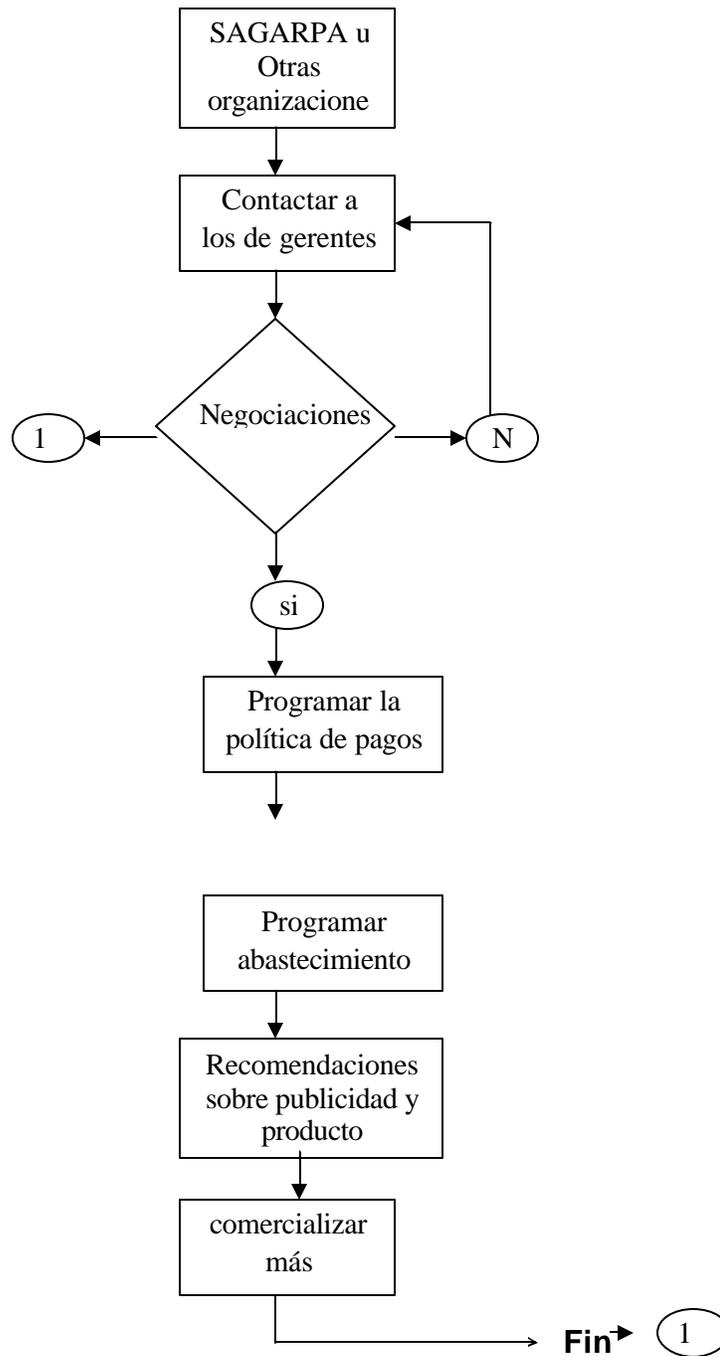
5.6.2 Acciones

- Como primera labor es ir a organizaciones gubernamentales ya sea SAGARPA, u otro tipo de organización que se encuentre en el Estado de Oaxaca, con el fin, de evitar cualquier problema fitosanitario.
- Contactar a los gerentes de supermercados mostrando los resultados de la encuesta, en el cual la fruta tuvo una favorable aceptación. Ver informe
- Programar el abastecimiento periódico de la fruta.
- Se darán unas recomendaciones respecto al producto y a la publicidad de introducción, en este caso será de la siguiente manera:

Colocar estantes donde se exhibirá la fruta en su forma original y lista para comer, se invitara al público a probar la fruta, sin compromiso.

1. La persona que se encuentra en el stand debe dirigirse a individuos del rango mencionado e incluso a niños, ya que son los primeros en incidir con las compras, y a las madres de familia que hacen la compra diaria.
2. La fruta que se expondrá dentro del mercado será en cajas de dos kilos a cierta temperatura para mejores resultados.
3. La fruta que se utilizará en la publicidad será proporcionada una parte por el productor que será de 2 a 3 kilos dependiendo de la compra del producto.
4. El tiempo del stand dependerá de la tienda comercial
5. Se le dará información necesaria al personal del stand en caso de que el público general tenga dudas.

Proceso de negociación con futuros clientes.



5.6.3 Medios

En caso de la publicidad los medios que se utilizar serán directo, es decir, de boca en boca, dado que la publicidad va dirigida a personas con un nivel socioeconómico de medio a alto.

La venta directa es la presentación oral a través de la conversación y del diálogo directo con uno o más consumidores potenciales de las ideas y bienes. Se utilizará promoinstrumentos que serán stand, displays y folletos sobre la información de la fruta.

Otro medio posible es la inserción de publicidad genérica en la radio, ya que es económico, tal es el caso de las tiendas Gigante, utilizan sus martes de plaza para dar a conocer las frutas en venta, este día es el más indicado para hacer la publicidad.

Se buscará el lugar apropiado donde este a la vista de los consumidores y si es necesario, en las áreas de la tienda más concurridas.

5.6.4 Distribución

La distribución será de productor → cliente o tener un intermediario que sería productor → intermediario → cliente.

- La transportación de la fruta será por vía tierra, ya sea que el productor mande la fruta al cliente, que esto influirá en el precio o
- Que el cliente mande o contrate a una empresa para transportar la fruta
- En caso del intermediario este dará sus servicios como él desee.

5.6.5 Precio

- Existirá un precio de introducción del producto, en caso de que la fruta funcione, el precio cambiará en un lapso de tiempo corto
- El precio de la fruta dependerá de la cantidad de producción que el cliente desee.
- El precio también dependerá de la forma en que se va a distribuir en cualquier caso anterior.
- En la investigación de mercado el precio al público promedio que está dispuesta a pagar por cada kilogramo está en un rango 25 pesos hasta 35 pesos en el Estado de Oaxaca.

En caso de la producción de la fruta, se deberá contactar con el productor, donde les proporcionará toda la información y tecnología didáctica para el cultivo de la fruta, el riesgo de producción será exclusivo de la persona que va a cosechar.

5.7 Política comercial

Los objetivos de ventas son cubrir, tanto las expectativas del cliente como la política comercial, que se explican a continuación.

5.7.1 Política de Ventas

Sistemas de pagos

1. De contado
2. A crédito
3. Consignación

En caso que sea de contado se obtendrá un descuento del 5%

En caso que sea a crédito se cobrará un interés del 10% sobre el pedido, a plazo de 4 meses, en caso de retraso de pago, se cobrará un 5% adicional por cada día de retraso.

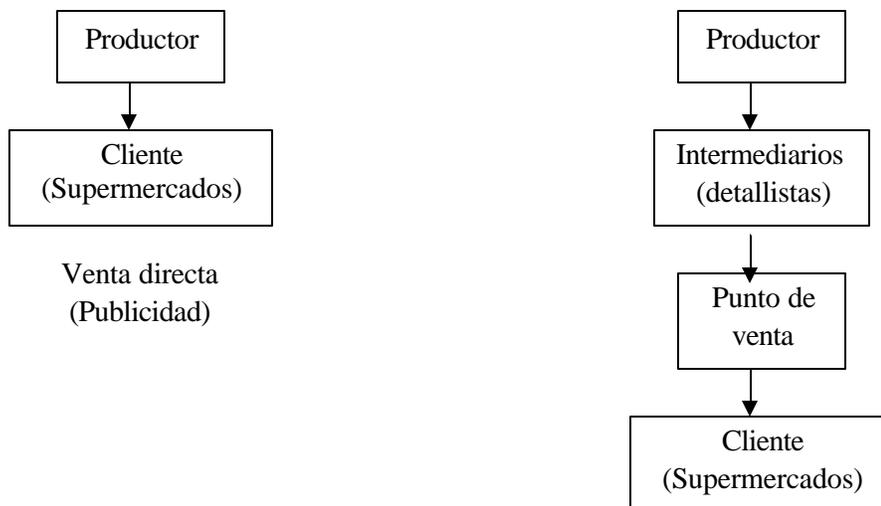
En consignación el cliente deberá cubrir el 30% de la cantidad total de la fruta, los plazos se ajustarán de mutuo acuerdo, cuyo interés inicial del 12%, se cobrará 5% adicional por cada día de retraso de pago.

5.7.2 Política de precios

1. Precio de introducción
2. Precio base
3. Modificaciones al precio (descuentos y crediticios)
4. Costo de envío y/o transporte.
 - La empresa actualmente esta tratando de penetrar el mercado, por este motivo, el precio de introducción es solo en un lapso de tiempo corto.
 - El precio base lo aplica el productor, ya que existe demanda actualmente internacional y no puede cambiar este precio, por la ley de la oferta y la demanda.
 - Los precios pueden ser modificados conforme a la política de ventas que se explicó anteriormente.
 - En caso de que la empresa (productora) tenga que mandar la fruta, repercutirá en el precio, cabe señalar que el precio que tiene es base, lo cual, no significa que el cliente que va por la mercancía obtendrá un descuento.
 - Ambas partes pagarán un seguro en caso de pérdida o robo, que se aplicará en el precio base.

5.7.3 Programa de ventas

El siguiente esquema describe las etapas en que se aplicará el programa de ventas:



Los intermediarios serán escogidos dependiendo del territorio en que ellos estén dispuestos a comercializar el rambután, es decir, el programa de ventas prevé que no haya competencia entre los mismos intermediarios.

El programa de ventas está limitado geográficamente al mercado de la ciudad de Oaxaca por concentrar la mayor población y poder adquisitivo. Este propuesta ha sido elaborada con los resultados de la investigación de mercados que se encuentra en el anexo 4.

CONCLUSIÓN

Después de un periodo de investigaciones, donde se buscó analizar cada rubro del proyecto, se concluye que el rambután es una fruta que se puede vender en Estado de Oaxaca, ya que la investigación de mercados mostró que cumple con las características y expectativas del mercado, esto es gracias a la diferenciación del producto, su originalidad causó aceptación tanto a los clientes potenciales como a los no potenciales, confiando que en futuro podrán comprar esta fruta en los lugares donde estos prefieren.

En cuanto a la producción, el Estado de Oaxaca cuenta con todas las herramientas que se necesitan para cultivar y producir esta fruta, señalando que se busca por el momento su producción, pero se espera que un futuro, instituciones tanto gubernamentales como privadas, ejemplificando a la Universidad Tecnológica de la Mixteca y la Universidad del Mar se interesen por la industrialización de esta fruta en cualquier forma de sus usos, para que se comercialice no solo en forma de fruta fresca sino también industrializada.



ANEXOS

PROPAGACIÓN VEGETATIVA

ANEXO 1

La propagación vegetativa o asexual es usada para producir una planta idéntica en su genotipo con la planta madre o original, para crear nuevas raíces y/o vástago que son regeneradas en su tallo, hojas o raíces.

Las raíces y vástagos son unidos dentro de una planta única por medio de inserción o yema. Algunas especies de plantas crecen y se reproducen naturalmente por especiales estructuras vegetativas, tanto como bulbos, rizomas, tocones, y otros.

La propagación vegetativa es posible, porque las células vivas, contienen información genética en su núcleo necesariamente para reproducir una planta entera.

Clasificación de Métodos de propagación de plantas con ejemplos

I.- Semilla (sexual)

II. Apomictivo (Asexual)

III- Vegetativa (Asexual)

A. Propagación por cortes

B. Propagación por injertos

C. Propagación por yema (budding)

1. T-yema – Hueso de la fruta

2. Yema de parche - Nuez

3. Corte circular que se le hace a la corteza de la yema – Nuez

4. I. yema- nuez

5. Por trozos o astillas de yema - uvas, mango, frutas y árboles de ornamentos.

D. Propagación por acodar o encamar

E. Propagación por Estolones

F. Propagación por Retoños o chupón

G. Separación

H. División

PROPAGACION ASEXUAL INJERTO DE YEMA DE PARCHE.

La característica distintiva de yema de parche y de métodos relacionados, radica en que, el parche de corteza es removido completamente desde el brote madre y reemplazado con un parche de corteza del mismo tamaño que contienen una yema del cultivo para ser propagado.

El método de varias yemas es un poco lento y muy difícil de demostrar que el T. budding (otro método el cual no se tomará en cuenta en esta información.), Pero este método es amplio y usado sobre especies de cortezas gruesas,

tanto como para la nuez y otros tipos. El método de varias yemas es también extensivamente usado en la propagación de especies tropicales, como los árboles de caucho.

La característica distintiva del injerto de yema de parche y métodos afines, es que del patrón se remueve por completo un parche rectangular de corteza del mismo tamaño que lleva una yema de las características del árbol que se requiere propagar. Si la corteza del patrón cubre temporalmente a la corteza con la yema de la varetta o púa, al injerto se le denomina de ventana cerrada y si se quita totalmente entonces se le denomina ventana abierta.

El injerto de yema de parche es menos rápido y más difícil de ejecutar que el injerto de T pero se usa más ampliamente y con un éxito contundente en la región.

VENTANA CERRADA

La planta patrón deberá de poseer un diámetro del tallo 1.0 a 2.0 cm de las hojas basales que se encuentran entre una altura del suelo de 130 cm son desfoliadas con la finalidad de limpiar el área al injertar. Previamente de 1 a 2 meses se deberá de fertilizar al follaje y humedecer esta planta con la finalidad de hidratarla y nutrirla, lo cual se refleja en una corteza jugosa y de fácil desprendimiento, que es importante para el posterior éxito del prendimiento del injerto.

Las yemas deben ser de árboles de alta producción de frutos, de alternancia reducida y de excelentes características. Hay que recordar que de la calidad del material vegetativo a seleccionar va estar estrechamente relacionada la producción y calidad de las plantas a propagar para que la producción de la fruta sea buena y tenga resultados exitosos.

Las yemas en dormancia son aquellos que se encuentran en ramas jóvenes que tienen una edad de 12 meses y aproximadamente de 1.0 a 2.0 cm de diámetro antes de cortar esta rama es importante verificar si la corteza es fácilmente removible, y esto se hace insertando la uña y si no desprende con facilidad se deja en el árbol y se continúa buscando hasta encontrar ramas que reúnan esta característica, que al igual que el patrón es de gran importancia para el posterior prendimiento del injerto. Para evitar esta característica indeseable se debe de hacer al árbol que presenta esta característica, lo mismo que se hace con el patrón.

Inmediatamente que es cortada la rama o hijuelo se desfolia totalmente para evitar pérdidas de humedad por evotranspiración, que se reflejaría en deshidratación de la corteza y esto ocasionaría el no desprenderse con facilidad del área leñosa y finalmente en una mortalidad de la yema en dormancia. Si hay necesidad de transportar las ramas desfoliadas se debe de envolver de preferencia de manera individual en tela o papel húmedos y colocarlas en un recipiente principalmente en los lugares en donde se encuentran las yemas. Al llegar al área de trabajo éstas ramas deberán

colocarse en lugares frescos y sombreados, de preferencia la parte basal de las ramas deberán meterse a un recipiente con agua.

Una vez que tiene todo el material en el vivero se procede a la injertación: primeramente se remueve con bastante cuidado el parche de la vareta procurando que en todo el parche lleve una capa delgada de tejido leñoso y debe de tener una dimensión ligeramente mayor de 3 cm de largo por cm de ancho. Una vez obtenido el parche se hace con navaja un rayado de la exacta dimensión que debe llevar y se levanta ligeramente un extremo sin quitar la corteza. Enseguida con la navaja se hace un rayado en el patrón ligeramente mayor al rayado que se hizo en el parche de la vareta a excepción de la parte basal del patrón que no se raya, y también se levanta ligeramente en el extremo superior sin quitar la corteza.

Una vez obtenido casi listos ambos parches primeramente se desprenden con mucho cuidado el de la vareta enseguida el del patrón, este, es decir, el patrón último seguirá unido a la vareta en la parte basal. Cuando esta removido totalmente el parche de la vareta y parcialmente el del patrón, se inserta el parche de la vareta en el espacio que dejó el parche del patrón, cuidado que quede perfectamente ajustado en todas las direcciones preferentemente en la parte inferior y superior, una vez efectuado este ensamble se levanta el parche del patrón para que cubra totalmente al de la vareta y finalmente se procede a vendar fuertemente con una cinta plástica con la finalidad de lograr una fusión entre ambos tejidos.

La metodología de este tipo de injerto es diferente a lo reportado por otros autores a nivel mundial aparentemente es fácil, sin embargo requiere de alta precisión, de gran habilidad por parte del injertador, ya que el parche de la corteza tanto como del patrón como el de la vareta, una vez extraídas y expuestas, cicatrizan inmediatamente en menos 1 minuto y 20 segundos por lo que todo este proceso se debe de llevar a cabo en un tiempo ligeramente menor al mencionado anteriormente si se pasa más allá del tiempo señalado existe el riesgo de fracasar en la injertación.

A los 20 días se retira el vendaje y se verifica en el parche del porta injerto si hubo prendimiento y se hace mediante una leve excoiación, si se encuentra verde es señal del éxito, caso contrario significa volver a empezar. Si hubo prendimiento a los 10 días siguientes se despuntan la planta de tal forma que únicamente quede el tallo sin follaje con la finalidad de presionar a la yema en dormancia a activarse y generar un brote que más tarde originará un árbol con características previamente conocidas, después del despunto de la yema del porta injerto continua en dormancia y de la planta patrón brota hijuelos, éstos se eliminan hasta inducir a que brote la yema que se desea.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Hudson T. Hartmann, Dale E. Kester, Fred T. Davies, JR.; Plant propagation, Firth edition, 1991

DE VENTANA ABIERTA

Este tipo de injerto es similar al de ventana cerrada la diferencia estriba en la separación total del parche del patrón, y al injertar se venda herméticamente el injerto y porta-injerto dejando únicamente libre la yema de la vareta. Se recomienda que el injerto sea realizado por dos personas una que se dedique a remover el parche del patrón y otra al de la vareta, deben de tener excelente sincronización, rapidez y precisión para que el injerto sea un éxito.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Hudson T. Hartmann, Dale E. Kester, Fred T. Davies, JR.; Plant propagation, Firth edition, 1991

GLOSARIO

- **Amegua:** Aminorar, reducir
- **Yema:** Renuevo que en forma de botón escamoso nace en el tallo de los vegetales y produce ramos, hojas y flores.
- **Vástago:** renuevo o ramo tierno que brota del árbol o planta.
- **Acodar:** Introducir un vástago o tallo en la tierra para que forme raíces.
- **Encamar:** Tender o echar una cosa en el suelo.
- **Estolón:** Vástago rastrero que nace de la base del tallo y echa a trechos raíces que producen nuevas plantas, como en la fresa. También yema axilar de algunas plantas.
- **Chupón:** Vástago de los árboles y plantas que chupan la savia y amengua el fruto.
- **Tocón:** Parte del tronco de un árbol que queda unida a la raíz cuando lo cortan por el pie.
- **Cepa:** Parte del tronco de cualquier árbol o planta que esta dentro de la tierra y unida a las raíces
- **Vareta:** Palito delgado, lista de color diferente del fondo de un tejido.
- **Pua:** Vástago de un árbol que se introduce en otro para injertarlo.
- **Básales:** Relativo perteneciente a la base. Biología fundamental, esencial. Básico.
- **Bífido:** Dividido o hendido en dos partes. Partido en dos siempre que las dos porciones no lleguen a la mitad de la longitud total del órgano, como los ápices de algunos pétalos u hojas.
- **Arilo:** Excrecencia carnosa que rodea o cubre en parte a la semilla.
- **Hijuelo:** Retoño, renuevo.¹⁰⁶
- **Evotranspiración:** Fenómeno denominado evotranspiración sucede con la combinación de altas temperaturas y falta de lluvias¹⁰⁷.

¹⁰⁶ Diccionario Porrúa de la Lengua Española, Edit. Porrúa, México, D.F.,1999

¹⁰⁷ Enciclopedia Encarta 2000

- **Dormancia:** Latencia, reposo o parada invernal, es la denominación que recibe el periodo invernal en que no es patente el crecimiento de brotes. La función de la dormancia, es la de asegurar que la planta sea capaz de sobrevivir a periodos con condiciones climatológicas adversas.
- **Injertación:** Es el arte de conectar dos piezas de tejido vivo de plantas juntas en tan solo un modo que estos se unirán y subsecuentemente crecerán y desarrollaran como una sola planta. Como única técnica que realiza esto pudiera ser un método de injertación esto no es realmente sorprendente que innumerables procedimientos para injertación es descrito en la literatura sobre estos temas.
- **Budding**(Método de varias yemas): Es similar al de injerción excepto que la incisión es reducida en una pequeño pedazo usualmente contiene sumamente una yema.
- **Encisión:** Es una pequeña parte separada del vástago que contiene muchas yemas inactivas, las cuales cuando se unen con los demás brotes, constan de una porción de arriba de del injerto y desde cual crecerá las raíces o las ramificaciones, o ambas, de la planta injertada.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Hudson T. Hartmann, Dale E. Kester, Fred T. Davies, JR.; Plant propagation, Firth edition, 1991

CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL

ANEXO 2

La fórmula que se utilizó es:

$$B = 0.5 y + 0.3 v + 0.2p$$

Donde:

y= Ingresos

v= Ventas

p= Población

Para calcular el porcentaje de la población en el mercado meta de interés, a partir de la población los ingresos y las ventas se ocuparon los siguientes datos: .

Población total del Estado de Oaxaca	Población total de la Ciudad de Oaxaca
3,438,765	256,765

Fuente: Anuario estadístico del Estado de Oaxaca 2000

Población por rango de edades del estado de Oaxaca de 20 a 45 años.

	H	M
20	36,158	35,458
21	34,677	34,239
22	33,334	33,161
23	32,076	32,180
24	30,842	31,233
25	29,545	30,217
26	28,239	29,182
27	26,944	28,141
28	25,751	27,169
29	24,742	26,332
30	23,849	25,569
31	23,116	24,911
32	22,496	24,308
33	21,919	23,712
34	21,389	23,146
35	20,887	22,602
36	20,366	22,049
37	19,775	21,453
38	19,108	20,805
39	18,398	20,130
40	17,696	19,462
41	17,022	18,801
42	16,366	18,132
43	15,748	17,467
44	15,166	16,816
45	14,595	16,165
totales	610,204	642,840
suma	1253044	

Fuente: <http://www.conapo.gob.mx/COESPOS/oaxaca2.htm>, 1 de agosto, 2000, datos 2000

POBLACIÓN OCUPADA TRIMESTRALMENTE EN EL AREA METROPOLITANA EN LA CIUDAD DE OAXACA. Según nivel de ingresos a/Nivel de ingreso	
Nivel de ingreso	Octubre-Diciembre
De 1 hasta 2 Salarios mínimos	24.9
Más de 2 y hasta 5	39.6
más de 5 salarios mínimos	9.4
no reciben Ingresos	10.1
No Especificado	0.4
a/ se refiere a los ingresos por trabajo	

Fuente: Anuario Estadístico de la población del Estado de Oaxaca 2000

Municipio	Personal Ocupado 1998p/
ESTADO	360109
OAXACA DE JUÁREZ	96222

FUENTE: Anuario Estadístico del Estado de Oaxaca 2000

Las fórmulas que se utilizaron para encontrar los índices de población y las ventas agregadas son:

$$\begin{array}{l} \% \text{ de la población total} \\ \text{que radica en el mercado de estudio} = \frac{\text{P de la ciudad de Oaxaca}}{\text{P del Estado de Oaxaca}} \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \% \text{ de las ventas totales} \\ \text{que se genera en el mercado de estudio} = \frac{\text{Ventas de la Ciudad de Oaxaca}}{\text{Ventas del Estado de Oaxaca}} \end{array}$$

La metodología fue la siguiente:

- En el cálculo de la población, se sumó el rango de edades tanto para los hombres y mujeres; Después se obtuvo el porcentaje que le corresponde tanto para el Estado de Oaxaca como la Ciudad de Oaxaca. Enseguida, el índice se aplicó tanto, a la población total del Estado de Oaxaca como a la población total de la Ciudad de Oaxaca, ambos resultados, se dividieron lo cual nos dio un rango de 0.0747.
- En el cálculo de las ventas, se tomaron los rubros de ventas agregadas, es decir, el sector agropecuario, sector comercial y el sector industrial, del estado de Oaxaca y los valles centrales. El motivo por el cual, se tomó valles centrales, es porque el municipio donde se encuentra la ciudad de Oaxaca y este mismo, es donde se encuentran la zona metropolitana del estado. Otro motivo fue que no existe información desplegada de la ciudad de Oaxaca, el INEGI, únicamente toma en

cuenta por municipios, es por esta razón, se optó por tomar estos rubros; se trató de buscar mas información en otros documentos gubernamentales pero se encontraron datos muy rezagados; el resultado fue de 0.0880

- En el caso de los ingresos, se tomó la población ocupada trimestralmente en el área metropolitana en la Ciudad de Oaxaca según el nivel de ingresos, esto en porcentaje, también, se tomó en cuenta, el personal ocupado tanto del estado como el de la ciudad de Oaxaca en cifras, a estos rubros se aplicó el porcentaje que es de 9.4%, cabe señalar que este índice se refiere a los ingresos por trabajo; y este representa a los trabajadores que ganan más de 5 salarios mínimos; en el caso de Oaxaca se encuentra en la zona “c” y cuyo pago es de \$35.85 pesos, después de aplicar el 9.4% se multiplicó el salario mínimo en dinero, el resultado se multiplicó por el número de salarios que este caso es 5, en ambos casos, los resultados se dividieron por la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned} & \% \text{ del ingreso total que se} \\ & \text{genera en el mercado de estudio} = \frac{\text{Ingreso de Ciudad de Oaxaca}}{\text{Ingreso del estado de Oaxaca}} \end{aligned}$$

cuyo resultado fue de 0.2672

CUESTIONARIO

ANEXO 3

Sexo:_____ Edad:_____ Ocupación:_____

Gasto aproximado por cada compra: _____

INSTRUCCIONES: Marque con una "X" el paréntesis que considere adecuado a la respuesta de cada pregunta.

1.- ¿Consume usted frutas de origen exótico (kiwi, papaya, mango, etc)?
() SI () NO

2.- ¿Conque frecuencia las consume?
() una vez por semana () 1 vez por quincena () una vez por mes ()
otros _____

3.- ¿Conoce la fruta rambután?
() Si, continúe () NO Pase a la pregunta No.8

4.- ¿ Ha probado la fruta alguna vez?
() Si, continúe () NO Pase a la pregunta No.8

5.- ¿Indique él número de veces que lo ha consumido?
() una vez () 2 – 4 veces () 5 en adelante

6.- ¿Qué tiempo tiene de conocer esta fruta?
() 3 meses () 6 meses () mas de un año () otro

7.- ¿En que lugares ha comprado el rambután?
() Centros comerciales () Vendedores ambulantes () mercado ()
otro especifique_____

8.- ¿Qué opina del sabor de esta fruta?
() sumamente agradable () Agradable () único () sabor
semejante a _____

9.- ¿ Que cantidad de kilogramos compraría usted?
() menos de un kilo () de 1 a 3 kg () 4 en adelante

10.- ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por kilo?
() de 15 a 20 pesos () 25 a 30 () 35 a 40 () otros -_____

11.- ¿Si lo encontrara en exhibición la compraría?
() Si, frecuentemente () ocasionalmente () no de momento () NO

12.- Si el fruto lo encontrara en el mercado con que frecuencia lo compraría?
() 1 a 2 semana () 1 a 2 por quincena () 1 o 2 por mes

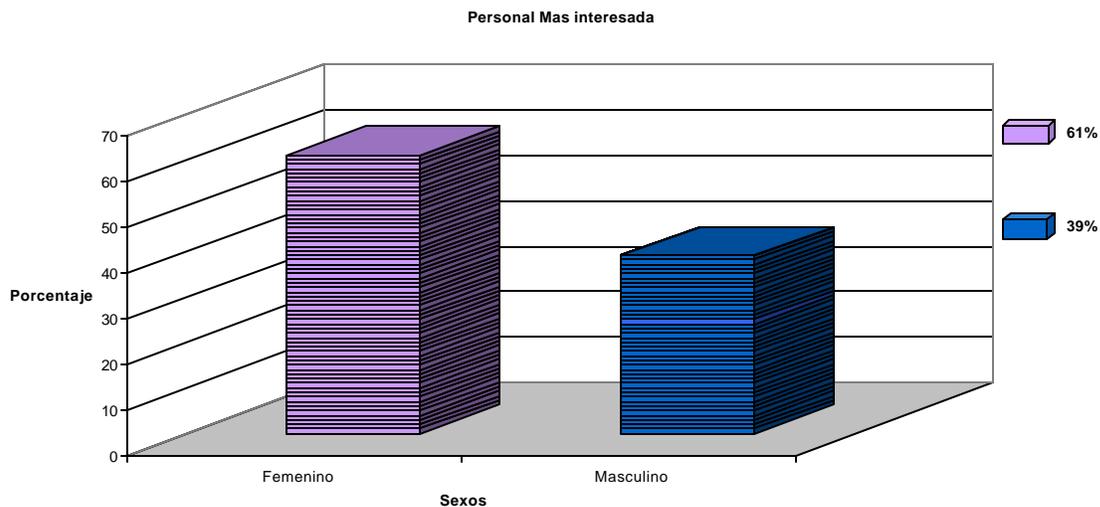
13.- Dónde le gustaría comprar el producto?
() Centros comerciales () Vendedores ambulantes () mercado ()
otro especifique_____

Si desea hacer un comentario adicional, por favor anótelo al reverso de la hoja,
le agradecemos su atención prestada.

Informe de la investigación de mercados

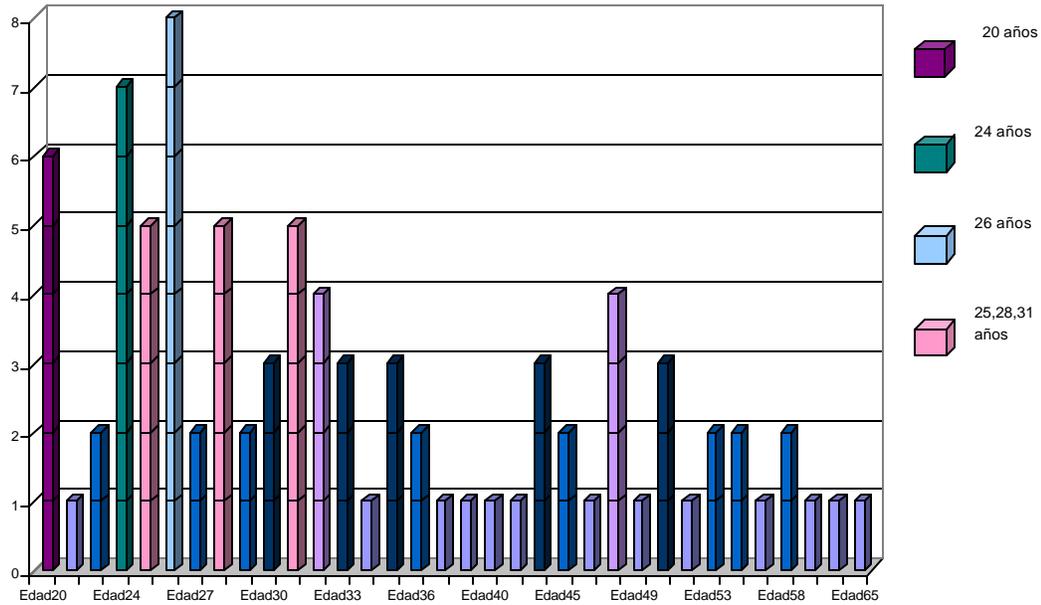
ANEXO 4

Se aplicó una investigación de campo, por medio de la entrevista personal mediante el uso de un cuestionario con el fin de explorar la preferencia de los consumidores, a partir de una muestra de 100 personas representativas del mercado meta en la capital oaxaqueña, al que se dirige la estrategia comercial de rambután, el día 2 de octubre del 2000. Del total de 100 personas previstas en la muestra, 39% fueron hombres y 61% mujeres.



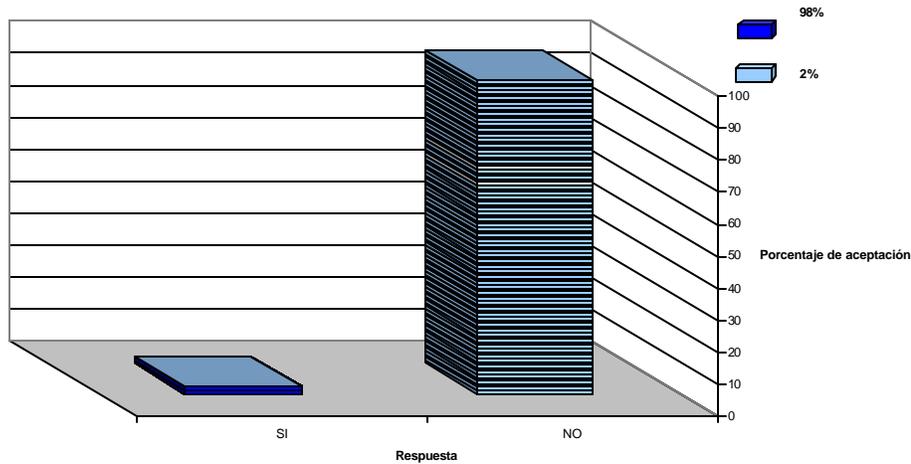
Definiendo la muestra por grupos de edad, el 1% pertenece al primer grupo con una edad mínima de 16 años de edad, en tanto que, el 1% pertenece al ultimo grupo con una edad máxima de 65 años. La densidad de la muestra crece desde el punto de mayor concentración representado por las personas de 26 años con 8% y hasta el grupo de personas de 28,31,32 años con 28 % del total. Tal distribución obedece al hecho de que son las personas de mayor edad los que evidencian mayor poder de compra debido a ingresos más estables.

Personal Encuestado



Al preguntar a las personas si consumían fruta exótica, el 92% respondió que SI y el 8% respondió NO; quienes consumen fruta exótica regularmente representan el 73 % del total, con una frecuencia de consumo entre una y dos veces por quincena.

Pregunta 3

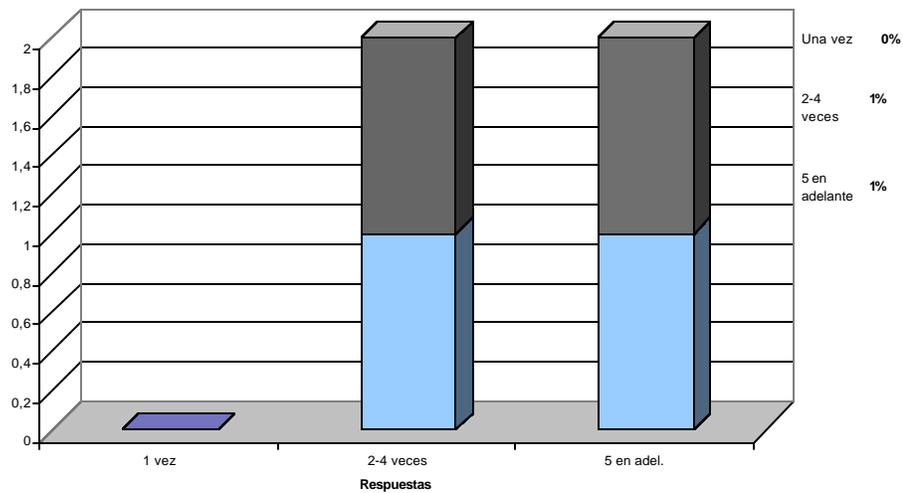


El 2% de los encuestados que manifestó conocer la fruta la ha probado al menos una vez, sin embargo, la perspectiva del estado preferencial del fruto se sustenta en la intención de consumo sin que intervenga una estrategia comercial de por medio. De acuerdo con los resultados de la investigación, para el 0% de los encuestados el fruto es indiferente, pues su consumo se ha limitado a una sola prueba, quienes han repetido el consumo hasta cuatro veces representan el 50%, que se encuentran en un estado de mediana

aceptación. Finalmente, el 50% los representan quienes son factibles para que modifiquen su patrón de consumo por una plena aceptación, dado que han repetido el consumo más de 5 veces.

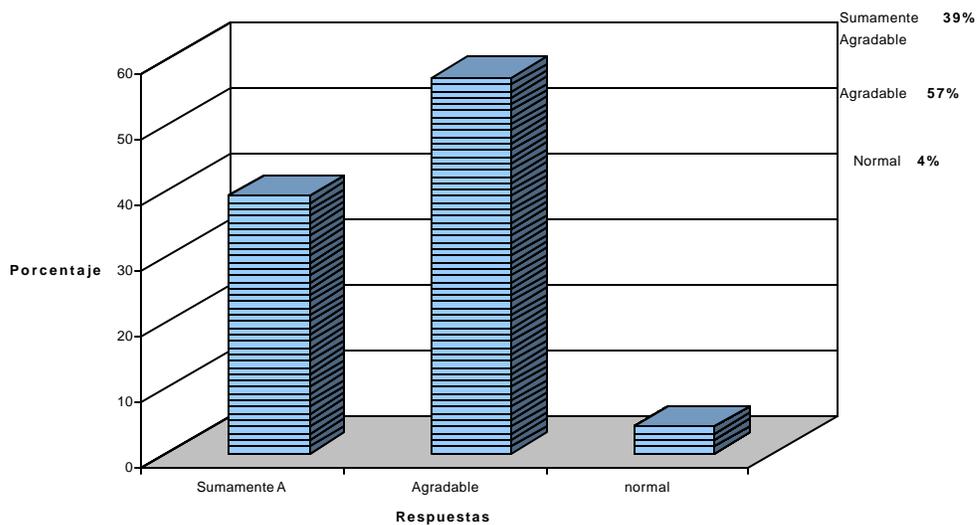
Aceptación	% de encuestados	Frecuencia de consumo
Indiferente	0	hasta 1 vez
Mediana	50	entre 2 y 4 veces
Fuerte	50	más de 5 veces

Pregunta No. 5



Después de probar la fruta, el 57% de los encuestados califico su sabor cómo agradable, en tanto que para el 39% la fruta es sumamente agradable.

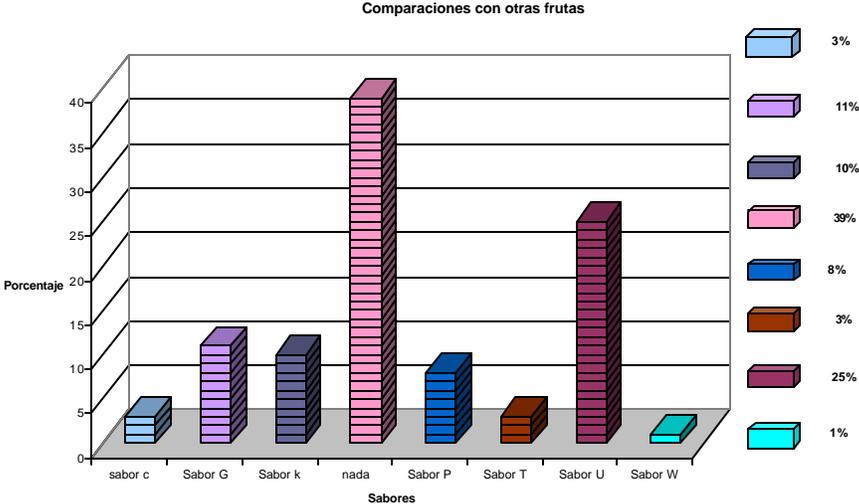
Pregunta No.8



De cada 10 encuestados el 4% de personas opinaron que el sabor es completamente original, en tanto que el resto comparó su sabor con el de otras frutas exóticas de consumo regular.

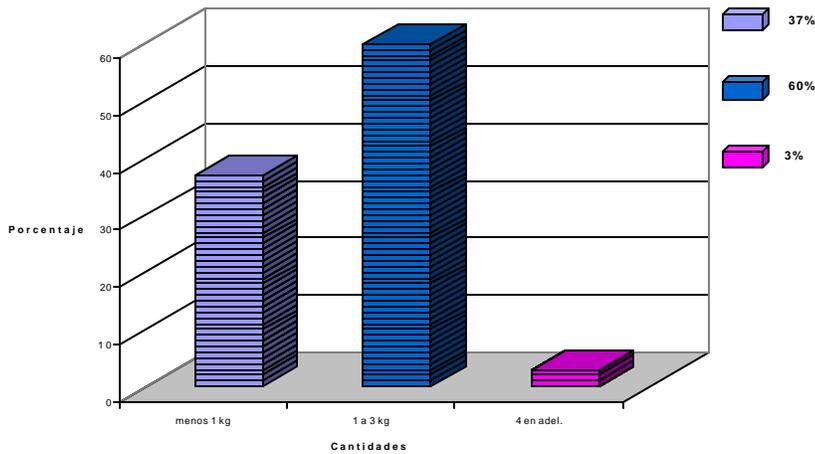
El 25% opinó que su sabor es comparable al de la uva dado que en estos encuestados antes de probar establecieron una analogía entre la apariencia de la pulpa de la uva verde y del rambután. Otro 11% comparó su sabor con la guanábana, siendo esta una preferencia ligeramente superior al sabor de kiwi con 10%, en estos casos los encuestados establecieron una analogía con la consistencia de tales frutas.

Otros sabores comparados fueron: la pera con 8%, el coco y la tuna con 3% respectivamente.



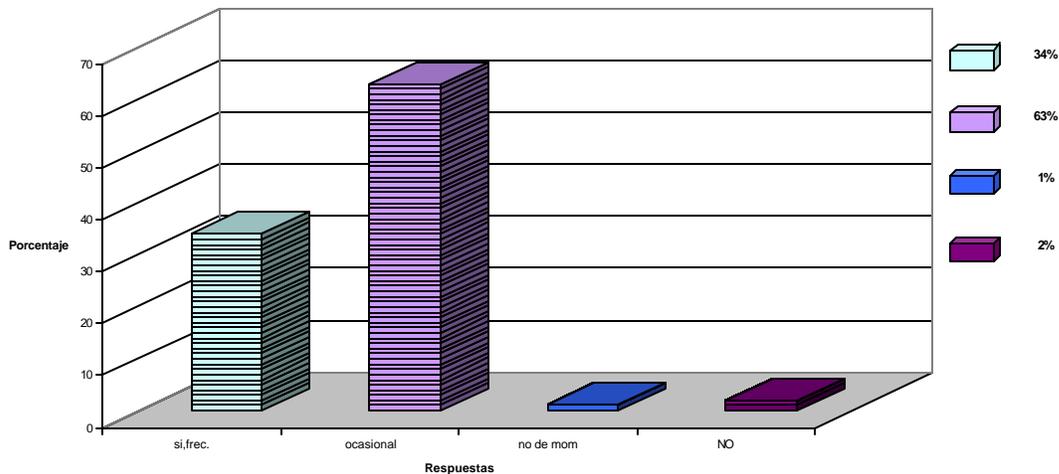
Con la fruta expuesta únicamente a la vista sólo el 0.2% de cada 10 encuestados opinaron no sentirse motivados a comprarla. Después de oler y probar la fruta, el 60% opinó que compraría regularmente entre 1 y 3 kilos de fruta y solo el 4% compraría mas de 3 kilogramos. Esta conducta se debe básicamente a que los encuestados argumentaron que comprar varios kilos de fruta es necesario para degustar con su familia.

Pregunta No. 9



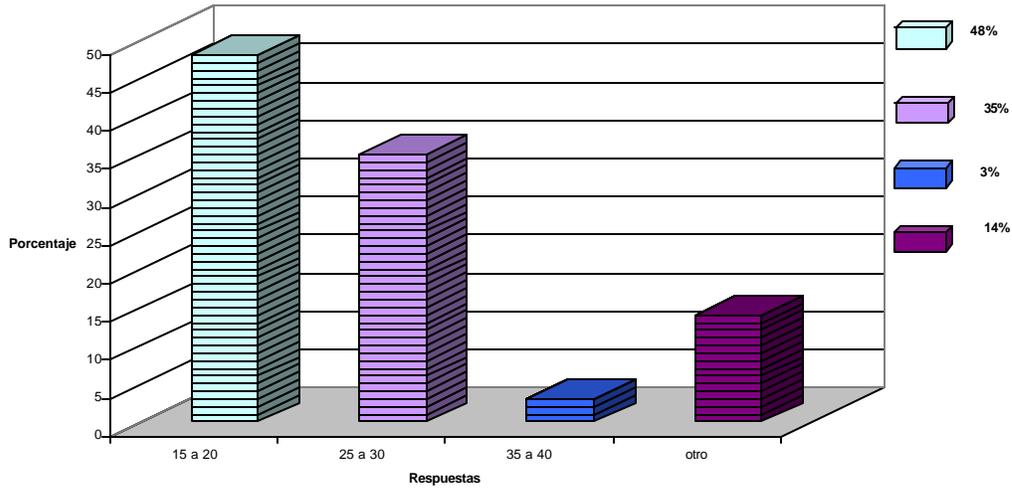
Respecto a la frecuencia de compra, el 63% respondió que su compra de momento sería ocasional porque desconoce la fruta y porque no identifica claramente los puntos de venta. Otro 34% respondió que la compraría frecuentemente a causa de su sabor, siempre y cuando la encuentren disponible en los puntos de venta donde regularmente asisten.

Pregunta No.11



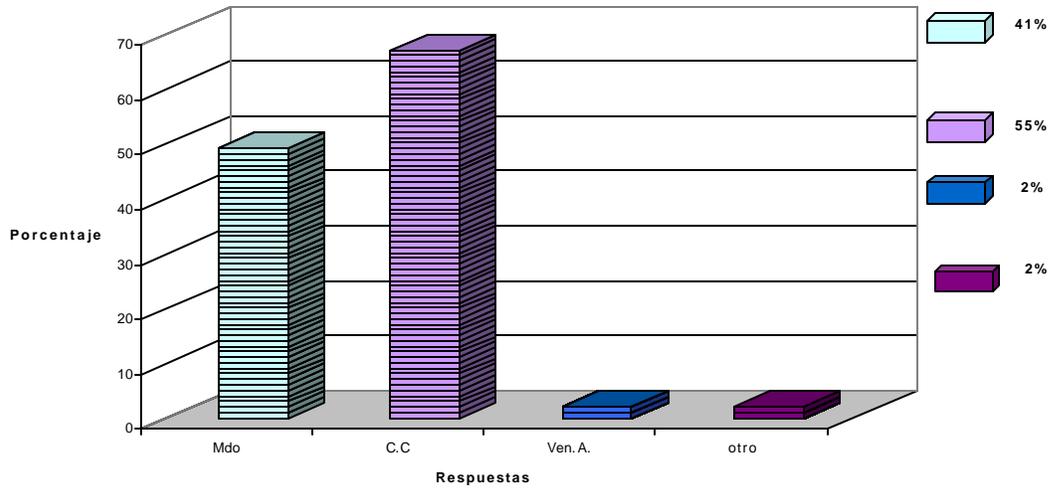
En cuanto al precio, 5 de cada 10 encuestados opinaron que un precio razonable por cada kilogramo de rambután estaría en un rango entre 15 y 20 pesos, el 14% fue indiferente al precio, pues en su argumentación no es importante si se paga menos de 15 o más de 30 pesos, sino que es el abasto regular de la fruta.

Pregunta No.10

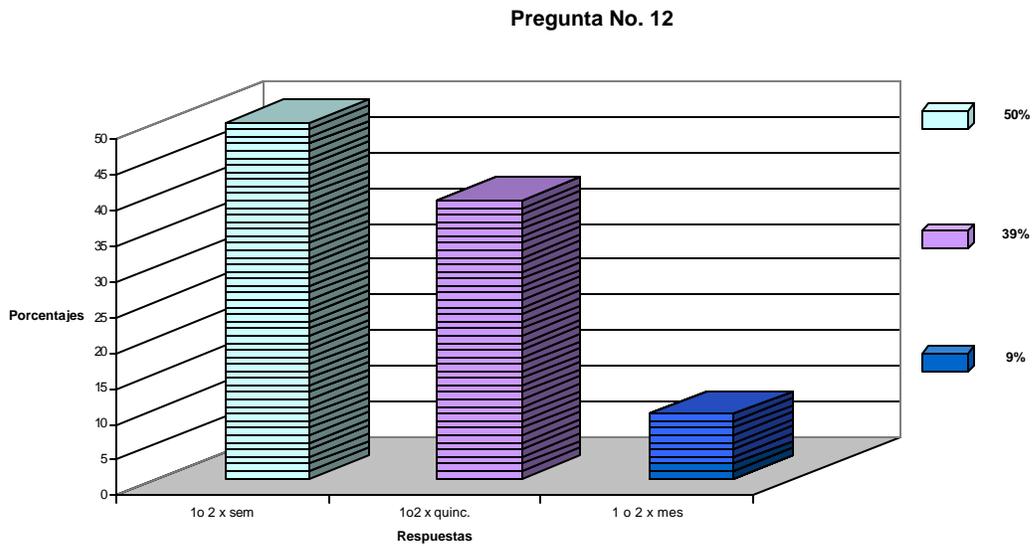


Respecto al lugar en que los encuestados propondrían para adquirir el producto, el 55% propuso los centros comerciales el 41% propuso los mercados y el 4% propuso otros lugares diversos.

Pregunta No.13



En lo que respecta a la frecuencia de compra, 5 de cada 10 encuestados respondió que compraría la fruta una vez por semana, el 89% mencionó que una o dos veces por quincena, mientras que el 9% dijo que lo adquirirán una o dos veces al mes.



Cuadro 17

Sexo	Porcentajes
Masculino	61%
Femenino	39%

Cuadro 18

Respuestas opcionales	Porcentajes
Sí	92%
No	8%

Cuadro 19

Respuestas opcionales	Porcentaje
Una vez por semana	37%
Una vez por quincena	36%
Una vez por mes	8%
Otros	11%

Cuadro 20

Respuestas opcionales	Porcentajes
SÍ	2%
NO	98%

Cuadro 21

Respuestas opcionales	Porcentaje de aceptación del Rambután
SÍ	100%
NO	0%

Cuadro 22

Respuestas opcionales	Porcentaje de veces que consumió la fruta rambután
1 vez	0%
2 a 4 veces	50%
4 en adelante	50%

Cuadro23

Respuestas opcionales	Porcentaje del tiempo en que probó la fruta
3 meses	0 %
6 meses	0 %
Más de un año	100%
Otro	0 %

Cuadro 24

Respuestas Opcionales	Porcentaje del lugar donde compraron la fruta
Centros comerciales	50%
Mercados	0%
Vendedores Ambulantes	0%
Otros	50%

Cuadro 25

Respuestas opcionales	Porcentaje de aceptación del sabor de la fruta
Sumamente Agradable	39%
Agradable	57%
original o normal	4%

Cuadro 26

Respuestas opcionales	Porcentaje de comparación de la fruta por su sabor
Coco	3%
Guanábana	11%
Kiwi	10%
Original	39%
Pera	8%
Tuna	3%
Uva	25%
Wayá	1%

Cuadro 27

Respuestas opcionales	Porcentaje de cantidad de fruta que está dispuestos a comprar
Menor de 1 kg	37%
1 a 3 Kg	60%
Más de 4 Kg	3%

Cuadro 28

Respuestas opcionales	Porcentaje del precio que está dispuestos a pagar
15 a 20 pesos	48%
25 a 30 pesos	35%
35 a 40 pesos	3%
Otro	14%

Cuadro 29

Respuestas opcionales	Porcentaje de frecuencia de compra
Sí, frecuentemente	34%
Ocasional	63%
No, de momento	1%
NO	2%

Cuadro 30

Respuestas opcionales	Porcentaje de tiempo de compra que están dispuestos.
1 a 2 veces a la semana	50%
1 a 2 veces a la quincena	39%
1 a 2 veces al mes	9%

Cuadro 31

Respuestas opcionales	Porcentaje donde las personas prefieren encontrar la fruta
Centros comerciales	55%
Mercados	41%
Vendedores Ambulantes	2%
Otros	2%

Cuadro 32

Edades más frecuentes	Porcentajes
20 años	6%
24 años	7%
25 años	5%
26 años	8%
28 años	5%
31 años	5%

Fijación de precios a partir del costo más utilidades¹⁰⁹

ANEXO 5

Es decir, es sumar un recargo cualquiera al costo del producto, en otras palabras algunos vendedores les comentan a sus clientes que cobrarán el costo más un recargo dado, que esto es para tener mejores utilidades, un ejemplo típico es el siguiente:

Costos variables	\$10
Costos fijos	\$300,000
Ventas unitarias espera	\$50,000

De estos costos para el fabricante, por kg, se obtiene:

$$\text{costos por unidad} = \frac{\text{Costos Variables} + \text{Costos fijos}}{\text{ventas de unidades}} = \frac{\$10 + \$300,000}{50,000} = \$16$$

Ahora suponga que el fabricante quiere obtener 20% sobre sus ventas. El recargo del precio del fabricante se obtiene así:

$$\text{Sobreprecio} = \frac{\text{costos por unidad}}{(1 - \text{rendimiento sobre ventas deseado})} = \frac{\$16}{1 - .20} = \$20$$

El fabricante cobraría a los distribuidores 20 pesos tendría una utilidad de 4 pesos por kg vendido. A su vez los distribuidores subirán el precio del fruto.

Los recargos sobre el precio varían mucho dependiendo de los bienes; algunos ejemplos de los recargos (sobre el precio, no costos) en los supermercados serían:

- ◆ 9% para alimentos para bebés
- ◆ 14% para productos de tabaco
- ◆ 20% para productos de panadería
- ◆ 27% para alimentos deshidratados y vegetales
- ◆ 37% para especias y extractos, y
- ◆ 50% para tarjetas de felicitación.

Pero los promedios para estos recargos varían, por ejemplo, en la categoría de especias y extractos, los recargos sobre el precio al detalle van de un mínimo de 19% a un máximo de 56%. Los recargos suelen ser más altos para artículos estacionales (para cubrir los riesgos de no venderlos) y los artículos especializados, los artículos que se mueven con más lentitud, los artículos con costos elevados por manejo y almacenaje y los artículos con demanda inelástica.

¹⁰⁹ Kotler Philip, Armstrong Gary, Mercadotecnia, 1996, Edic. Sexta, Edit. Prentice-Hall, impreso en México

Este tipo de método es muy popular, ya que él mismo vendedor se protege en caso de que la demanda del producto sea poca recuperará costos, en cambio, en el caso contrario el vendedor se aprovechará de los consumidores e incrementará sus utilidades.

En el caso del producto es posible que los compradores utilicen este método, ya que, los principales compradores directos a que se dirigen son los supermercados y plazas comerciales, además, el precio puede aumentar hasta en un 25 a 50% por ser productos estacionales y únicos.

Análisis del punto de equilibrio y fijación de precios a partir de las utilidades meta.¹¹⁰

Otro enfoque de fijación de precios orientados a precios, a partir de los costos, son los precios para llegar a un punto de equilibrio, o variación, que es la fijación de precios a partir de las utilidades meta. La empresa trata de determinar el precio que le permitirá salir a mano o alcanzar utilidades que pretende.

La fijación de precios meta parten del concepto de la gráfica del punto de equilibrio. Una gráfica nos muestra el total de los costos y el total de los ingresos que se esperan con diferentes grados para el volumen de ventas.

Continuando con el mismo ejemplo se presenta la gráfica siguiente:

Los costos fijos suman 300,000 pesos, sea cual fuere el volumen de ventas.

La curva total de los ingresos parte de cero y va subiendo con cada unidad vendida.

La pendiente de la curva del total de los ingresos y la de total de costos se cruzan en el punto de 20 pesos por Kg de fruto.

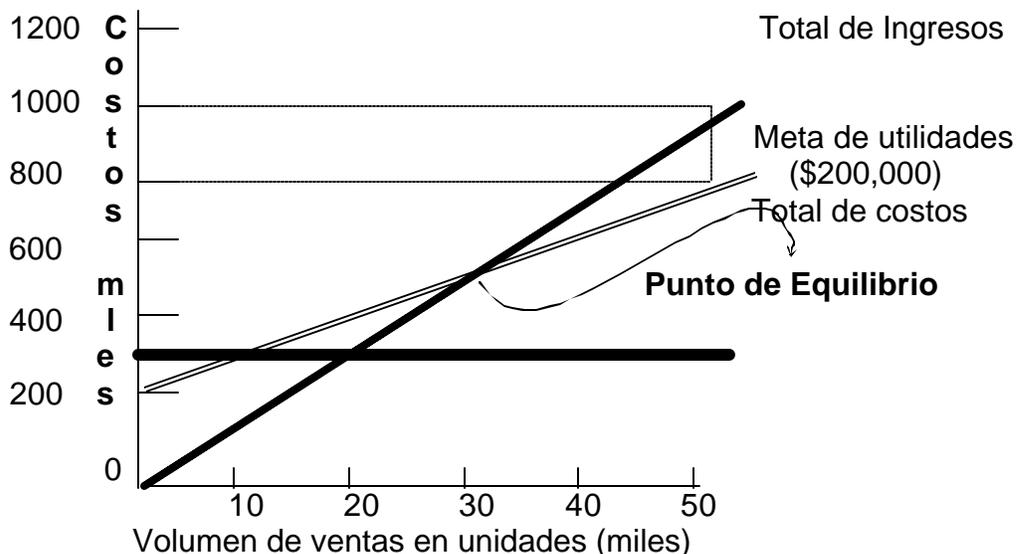
La curva del total de ingresos y la del total de costos se cruzan en el punto de las 300,000 unidades, este el volumen de equilibrio.

Es decir, la empresa debe de vender su producto a \$20 pesos con un volumen unidades de kg vendidas de cuando menos 300,000 para alcanzar su punto de equilibrio.

El volumen de equilibrio se puede calcular con la fórmula siguiente:

$$\text{Volumen de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{precio} - \text{Costos Variables}} = \frac{\$300,000}{\$20 - \$10} = 30,000$$

¹¹⁰ Kotler Philip, Armstrong Gary, Mercadotécnica, 1996, Edic. Sexta, Edit. Prentice-Hall, impreso en México



Si la empresa quiere alcanzar un objetivo de utilidades, tendrá que vender más de 30,000 kg a 20 pesos cada una. El fabricante deberá tomar en cuenta diferentes precios y estimar los volúmenes de equilibrio, la demanda probable y las utilidades para cada uno de ellos.

En el siguiente cuadro presentamos los diferentes precios que podríamos fijar a nuestro artículo y como el precio esta en relación con la demanda y como este afecta a los ingresos. Ver cuadro No.33

Cuadro 33

(1) Precio	(2) Demanda de unidades necesarias para el punto de equilibrio	(3) Demanda esperada de unidades a un precio dado	(4) Total de Ingresos (1) * (3)	(5) Total de costos*	(6) Utilidades (4) – (5)
\$ 14	75,000	71,000	\$ 994,000	\$ 1,100,000	-\$ 32,000
16	50,000	67,000	1,072,000	970,000	102,000
18	37,500	60,000	1,080,000	900,000	180,000
20	30,000	42,000	840,000	720,000	120,000
22	25,000	23,000	506,000	530,000	-24,000

*Presupone costos fijos por 300,000 pesos y costos variables constantes por unidad de 10 pesos

Como se observa el mejor precio es los 18 pesos ya que es donde se tiene mejores utilidades, cabe señalar que se tiene que hacer un análisis de punto de equilibrio por cada precio donde los costos fijos son los mismos para todos los precios, al igual que los costos variables. Nótese que ningún de los precios produce de los 200,000 pesos de utilidades meta del fabricante; para alcanzar

esta meta, el fabricante tendrá que buscar la manera de bajar los costos fijos o variables, haciendo con ello que descienda el volumen del punto de equilibrio.

Este método es el más usado por la compañía productoras, es una técnica que muestra tanto gráficamente como en números reales, los pronósticos de los posibles precios y utilidades sobre la base de diferentes costos, en nuestro caso un punto de equilibrio sería bueno para demostrar cuantas ganancias tendríamos a cierta producción aunque, la producción de la fruta varia, conforme los árboles de rambután van produciendo.

Fijación de precios basada en el comprador

Los precios establecidos según el valor percibido parten de la forma en que los compradores perciben el valor, y no en los costos del vendedor, como fundamento para los precios.

La empresa usa otras variables de la mezcla de mercadotecnia, ajenas a los precios, para crear el valor que perciben las mentes de los compradores y establece un precio acorde con el valor percibido.

Es decir, los vendedores comercializarán un valor que no afecta al producto, sino lo que hay alrededor, en el caso de la fruta, el precio de esta será más barato si la presentación en los centros comerciales es por kilogramo, en cambio, si esta se presenta por cajas de 2 kilos prácticamente precio subiría al doble, donde se cobra la caja, el papel donde vendría envuelto cada pieza y lo bonito del diseño y claro el lugar donde se adquiere, etc. es por esta razón que muchos vendedores prefieren darle un toque de plus, es decir el valor agregado del producto y así, ofrecer un producto especializado.

Esta es una de las situaciones que hace que un producto se venda poco o mucho. Hay que tener cuidado al escoger un precio que ayude a tener ganancias y no pérdidas.

Fijación de precios basada en la competencia¹¹¹

1) Fijación de precios a partir del nivel actual de precios.

En la fijación de precios a partir del nivel actual de precios, la empresa generalmente se basa, en los precios de la competencia, prestando menos atención a sus costos o a la demanda.

Algunas empresas mantienen precios un poco más bajos pero sin arriesgar demasiado sus ganancias, otras igualan sus precios a sus principales competidores, aunque el precio corriente goza de mucha popularidad, resulta difícil medir la elasticidad de la demanda; esto se conserva para evitar la guerra de los precios que en un momento que podría perjudicar a las empresas donde, sus utilidades caen, sin oportunidad de levantarse.

¹¹¹ Kotler Philip, Armstrong Gary, Mercadotécnica, 1996, Edic. Sexta, Edit. Prentice-Hall, impreso en México

Esta técnica, no puede ser utilizada en nuestro caso, porque, la fruta es totalmente una novedad en el mercado, además, no tiene una competencia directa, sino su única competencia sería los productos sustitutos o bien, los productos del origen exótico, pero que no son relativamente opciones diferentes.

2) Fijación de precios por propuesta sellada

En este caso, la empresa basa su precio en su idea de los precios que podría poner la competencia, y no en sus propios costos ni en la demanda. La empresa quiere establecer un contrato y para lograrlo tendrá que establecer un precio más bajo que el de otras empresas.

No obstante, la empresa no puede aplicar un precio más bajo de cierto nivel, es por eso que la empresa debe hacer diferentes análisis comparativos dependiendo de la demanda pronosticada y la real y de las utilidades que representa tener un precio más bajo que el de la competencia, es decir, la empresa tendrá que cotizar y calcular su utilidad, respecto a cada cotización.

En este caso, la fruta solamente tiene un solo productor en el estado de Chiapas, el mercado lo tiene cautivo hasta los siguientes años, dado que actualmente, los futuros productores, se encuentran en la etapa de implantación del cultivo. No obstante, este único productor, ha hecho una mejoría del producto, razón por lo cual, es el único que tendrá la nueva producción de rambután para los periodos de exportación en el corto plazo.

Cabe señalar que uno de los principales principios de mercadotecnia, indica “La compañía que lanza un producto siempre será recordada por el consumidor, por ser la primera, hasta que la competencia innove el producto”.

En las empresas que lanzan por primera vez un producto, los gastos se pueden ver como inversiones que a largo plazo tendrán ingresos.

Los egresos representan las pérdidas y en consecuencia, disminuciones del capital; existen dos tipos de ingresos:¹¹²

- ◆ Ordinarios y
- ◆ Extraordinarios

Los egresos ordinarios, son las erogaciones en que se incurre para crear los ingresos ordinarios. Por ejemplo, los gastos de operación, este egreso es necesario para facilitar la consecución de las actividades propias de la entidad. Los egresos extraordinarios, son ocasionados por conceptos diferentes a la actividad propia de la entidad, por lo tanto, si para generar ingresos ordinarios, todo egreso o pérdida, que no tienda a generar ingresos ordinarios considerado será egreso extraordinario.

¹¹² Torrez Tovar Juan Carlos, Contabilidad I, 1997, edit. Diana, México

Dentro de cada entidad se hacen gastos, y estos aparecen dentro del estado de resultados, los cuales son:

Los gastos de operación y otros gastos.

En el rubro de otros gastos se integran gastos que no están dentro del giro de la empresa, en el caso de la venta de rambután los otros gastos serían para asegurar el producto.

Los gastos de mercadotecnia serían básicamente de la publicidad del producto, los medios para dar a conocer el producto, todos estos gastos se invierten en el producto, para que estos se recuperen a momento de la venta del producto.

La contabilidad de cada entidad varía dependiendo de su actividad y sus registros dependerán del departamento de contabilidad de cada entidad, su gasto los clasificarán a la manera que les convenga y puedan recuperar la inversión inicial

BIBLIOGRAFÍA

- Coronel, R. E., J. C. ZUYO Y R SOTO 1986. Promising fruits of the Philippines. College of Agriculture. University of the Philippine. pp. 132-139.
- Gutiérrez, S. J. 1976. La mosca del mediterráneo *Ceratitis capitata* (Wied) y los factores ecológicos que favorecerían su establecimiento y propagación en México. Dirección General de Sanidad Vegetal. SAG. p. 84-86.
- Ochesse, J. J. 1972. Cultivo y mejoramiento de plantas tropicales y subtropicales. Vol. 1 Limusa, México. pp 798-803.
- Pérez, R. A. 1994. El cultivo de rambután. Experiencias en la región del Soconusco, Chiapas. Memoria del tercer Congreso Estatal de Fruticultura. Gobierno del estado de Chiapas. CEIDPHPACH. Tapachula, Chis. p-10 11.
- Pérez, R. A. y J. Pholan 1996. El rambután (*Nephelium lappaceum*) una alternativa para una fruticultura sostenible en el Soconusco Chiapas, México. Memoria X Scintific Seminar II International Symposium of Sustainable Agriculture. Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas. Habana, Cuba. p 56.
- Pérez, R. A. 1997. El rambután en México, una posibilidad de desarrollo empresarial en movimiento. Trabajo de investigación de año sabático. Facultad de Ciencias Agrícolas. UNACH.
- Pérez, R. A. 1998. El rambután en México, una posibilidad de desarrollo empresarial. Memoria II exposición internacional "El potencial económico de los productos agropecuarios comercialmente no tradicionales" p. 105-111.
- Tindall, H. D., U. G. Menini and A. J. Hodder 1994. rambután cultivation. FAO, Plant Producction and Protection Paper 121 and Organization of the United Nations 148 p.
- P. F. Lam, S. Kisiyachinda, Fruit Development, Postharvest, Physiology and Marketing in ASEAN, Pp.13,14, 15
- Hobman, F.R. "Preliminary Assessment of Rambutan Clones in Australia." Queensland Journal of Agriculture and Animal. Science. Brisbane: Queensland Dept. of Primary Industries. Dec. 1984. v. 41 (2) p.115-119.
- Fortuna, T.C. and Ramos, P.T. "Chemical Changes in Ripening Rambutan (*Nephelium lappaceum* L.) fruits [Philippines], Philipp-Agric. Laguna: College of Agriculture and Central Experiment Station. April/June 1983. v. 66 (2) p. 151-155.

Farungsang, U. and Farungsang, N. "Appearance of Quiescent Fruit Rot Fungi on Rambutan Stored at 13 Degrees and 25Degrees C." Acta-Hortic.Wageningen: International Society for Horticultural Science. Oct. 1992. v. 2 (321) p. 903-907.

Farungsang, U. and Farungsang, N. "Benomyl Resistance of Colletotrichum spp. Associated with Rambutan and Mango FruitRot in Thailand." Acta-Hortic. Wageningen: International Society for Horticultural Science. Oct. 1992. v. 2 (321) p. 891-897.

Harjadi, S.S. and Tahitoe, D. "The Effects of Plastics Film Bags at LowTemperature Storage on Prolonging the Shelf-Life of Rambutan (Nephelium lappacem) cv Lebak Bulus." Acta-Hortic. Wageningen: International Society for Horticultural Science.Oct. 1992. v. 2 (321) p. 778-785.

Ketsa, S. and Klaewkasetkorn, O. "Postharvest Quality and Losses of Rongrein' Rambutan Fruits in Wholesale Markets."Acta-Hortic. Wageningen: International Society for Horticultural Science. Oct. 1992. v. 2 (321) p. 771-777.

Hiranpradit, H.; Paiboonrat, P.; Chandraparnik, S.; and Jatrajoo, S. "Quality Standardization of Thai Rambutan, Naephelium Lappaceum L." Acta-Hortic. Wageningen: International Society for Horticultural Science. Oct. 1992. v. 2 (321) p. 708-712.

Lim, T.K. "Rambutan Industry in the Northern Territory Current Status, Research and Development Emphasis." Acta-Hortic.Wageningen: International Society for Horticultural Science. Oct. 1992. v. 1 (321) p. 62-70.

Landrigan, M.; Sarafis, V.; Morris, S.C.; and McGlasson, W.B. "Structural Aspects of rambutan Fruits and Their Relation to Postharvest Browning." J-Hortic-Sci. Ashford: Headley Brothers Ltd. May 1994. v. 69 (3) p. 571-579.

O'Hare, T.J.; Prasad, A.; and Cooke, A.W. "Low Temperature and Controlled Atmosphere Storage of Rambutan." Postharvest Biology and Technology. Hamilton: Horticulture Postharvest Group, Queens-land Department of Primary Industries. (1994) 4 (1-2) p. 147-157

UNAM, Introducción a la comercialización, 1981, Pp. 1- 25

Kotler Philip, Armstrong Gary, Mercadotecnia, sexta edición, Pp 80-106, Pp. 387-388

kotler philip, Direccion Mercadológica, 1997,154-170

Fischer de la Vega Laura,Introducción a la investigación de mercados, México, Mc Graw-hill,1994

Weiers M. Ronald, Investigación de Mercados, 1986, Edit. Prentice-Hall, Edic. Primera traducción, México

Eyssauti Maurice, Elementos básicos de Mercadotecnia, México, Trillas, 1995

INEGI, El café en el estado de Oaxaca, 1997

INEGI, Guía del Estado de Oaxaca, México, 1997

Jenkins Frank; Comercialización Actual; México, Trillas, 1997. 384 p.

Pérez R. Alberto, 1994, El cultivo de rambután—Experiencias en la región del Soconusco, Chiapas, Memoria del Tercer Congreso Estatal de Fruticultura, Gobierno del estado de Chiapas. (CEIDPHPACH)

Entrevista al Ing. Pérez, 10 de agosto 2000, Sobre la producción del rambután en la ciudad de Cacahoatán, Chiapas

Pérez Alberto, Entrevista, 1998 Cacahoatán, Chiapas, México

Pérez Alberto, Investigación, 1994, Tapachula, Chiapas.

Pérez Alberto, Datos preliminares de la producción de rambután en Chiapas, 2001, Cacahoatán, Chiapas, México.

Ing. Pérez Alberto, Entrevista Huerta de San Alberto, Cacahoatán, Chiapas, 2001, México.

Ing. Pérez Alberto, Experto e investigador de la UNACH, principal productor de rambután en Chiapas, 2001, México.

M. Gutiérrez, S.J. La mosca del mediterráneo *Ceratitis capitata* (Wied) y los factores ecológicos que favorecerían su establecimiento y propagación en México. Edit. Dirección General de Sanidad Vegetal. SAG, 1976. Pp. 84-86.

Terry, G. Vaura, Alter-Marketing, edit. Addison-Wesley Iberoamericana, México, 1994.

Diccionario Porrúa de la Lengua Española, Edit. Porrúa, México, D.F., 1999

Enciclopedia Encarta 2000

PÁGINAS WEB

ww.fao.com

www.inegi.gob.mx, 1999

www.sagarpa.gob.mx, Oaxaca, 2000

[www.Ciepac.org/bulletins/100-200/bolec 131](http://www.Ciepac.org/bulletins/100-200/bolec_131), Lycos, julio 2000

www-ni.laprensa.com.ni

www.conapo.gob.mx/publicacioneslinea/proyecciones.htm

www.conapo.gob.mx/COESPO/oaxaca2htm