

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION



COMERCIALIZACION DE ARBOLES FRUTALES
EN EL DISTRITO FEDERAL

Seminario de Investigación
Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A

FILEMON MARAVILLA ARIAS

DIRECTOR DEL SEMINARIO LIC.
LADISLAO SOLARES Y VERA



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Con este trabajo quiero
rendir homenaje a mi -
madre SRA:

MATILDE ARIAS ARIAS

símbolo de abnegación y
honradez hacia el traba
jo.

A mi hermana:

MARIA DEL CARMEN MARAVILLA ARIAS

A mis sobrinos:

EVELYN

JUAN LUIS

ERIKA NANCY

Y

YERENI GUADALUPE

INDICE

PROLOGO

INTRODUCCION

CAPITULO I.- EL CULTIVO DE ARBOLES FRUTALES EN MEXICO:

- A).- ANTECEDENTES HISTORICOS.
- B).- FACTORES ECOLOGICOS.
 - i).- Clima del Distrito. Federal.
 - ii).- Suelo
 - c).- LA FRUTICULTURA ACTUAL.

CAPITULO II.- EL PROCESO DE COMERCIALIZACION:

- A).- TIPO DE MERCADO.
- B).- SEGMENTACION DE MERCADO.
- C).- CANALES DE DISTRIBUCION.
- D).- ELEMENTOS FORMATIVOS DEL PRODUCTO:
 - i).- Precio
 - ii).- Envase
 - iii).- Servicio y Garantía
 - iv).- Programa de Divulgación y Extensión Frutícola.

CAPITULO III.- MERCADO DE PRUEBA:

- A).- DETERMINACION DE OBJETIVOS.
- B).- HIPOTESIS.

- C).- DETERMINACION DEL UNIVERSO.
- D).- DETERMINACION DE LA MUESTRA.
- E).- RECOPIACION DE DATOS.
- F).- OBJETIVOS DE CADA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO PILOTO.
- G).- CUESTIONARIO PILOTO.
- H).- TABULACION DEL CUESTIONARIO PILOTO.
- I).- MODIFICACIONES QUE SE HICIERON AL CUESTIONARIO - - PILOTO.
- J).- OBJETIVOS DE CADA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO.
- K).- CUESTIONARIO DEFINITIVO.
- L).- TABULACION DE LA INFORMACION POR PREGUNTA.
- M).- INTERPRETACION DE DATOS.
- N).- CONCLUSIONES.
- O).- RECOMENDACIONES.

BIBLIOGRAFIA.

PROLOGO

La investigación que se ha llevado a cabo ha sido encausada hacia la "Comercialización de los árboles frutales", nacida está por la inquietud de aprovechar el fabuloso clima templado que tiene el Distrito Federal; los árboles frutales que desafortunadamente no han sido explotados en forma adecuada y conforme a los requerimientos y las necesidades de los mismos, ya sea por los diferentes problemas que aquejan al Distrito Federal, y en general a todo el país y que son numerosos y variados causados por diferentes factores como son: La inflación, la explosión demográfica, el desempleo y la contaminación atmosférica entre otros; con respecto a este último deben mencionarse los desechos de la industria que en forma de humo permanecen como techo grisáceo de niebla, no solamente en el Distrito Federal, sino que también en todas las ciudades industriales; y si a esto aunamos los transportes no eléctricos (disel, gasolina-etc.) cuya combustión provoca un aumento de monóxido de carbono en la atmósfera, así pues mediante la comercialización de árboles frutales se puede dar solución al problema de la contaminación atmosférica que actualmente padece el Distrito Federal.

"La Comercialización de los árboles frutales" será el vehículo que coadyuve ya no simplemente al mejoramiento atmosférico, sino que a la vez trae aparejado un doble beneficio co-

mo el del mejoramiento del aspecto arquitectónico que actualmente presenta el Distrito Federal, asimismo, si se mira a futuro los árboles frutales contribuirán en la dieta alimenticia.

Pues bien tomando en cuenta que la tarea del administrador no sólo consiste en la coordinación de los recursos humanos, sino que también buscar el máximo aprovechamiento de nuestros recursos naturales renovables, se optó por realizar un trabajo en el cual se pudiera cooperar al incremento de la comercialización de los árboles frutales, considerandose que no únicamente se tomen en cuenta a los fruticultores, y que se tomarán en consideración a los compradores potenciales ya no simplemente del Distrito Federal, sino a nivel Nacional.

La idea de comercializar árboles frutales es con el fin de resolver aunque en parte uno de los problemas que aquejan al Distrito Federal, ya que una atmósfera contaminada es la causa de algunas enfermedades como lo son: Algunas enfermedades cardiovasculares, enfermedades de las vías respiratorias, y otras tantas enfermedades oftálmicas.

De acuerdo con lo anterior, la investigación se llevó a cabo tomando en cuenta, principalmente al Distrito Federal, ya que es la entidad de la República más afectada por la contaminación atmosférica.

INTRODUCCION

La imagen deformada que tiene la gente respecto a los árboles frutales, tal vez se debe a que no se les ha promovido adecuadamente y es probable que por esta razón los habitantes del Distrito Federal, no tienen a la fecha en sus casas árboles frutales. No sucede lo mismo con los habitantes de la provincia en donde el árbol frutal es sumamente apreciado por sus habitantes, pero aún éstos constituyen una pequeña minoría los que si tienen árboles frutales en su casa.

Si el clima que tiene el Distrito Federal es adecuado para que prosperen los árboles frutales tipo caducifolio, entre los cuales están: Ciruelo, Chabacano, Durazno, Granado, Higuera, Membrillo, y Peral; y si el propósito de éste trabajo es cultivar los frutales mencionados, en el menor espacio posible y obtener la mayor producción y perfección en los mismos.

Al igual que la horticultura, la fruticultura puede tener carácter familiar y doméstico, o especulativo y comercial, en ambos casos se observan explotaciones intensivas o extensivas. Pues bien para que la fruticultura tenga carácter familiar y doméstico, se deben vencer ciertas barreras de carácter mitológico que tiene la gente, en lo que a árboles frutales se refiere; como la idea errónea de no considerar a los árboles frutales como plantas de jardín, cuando en realidad lo son puesto que

la flor que los frutales dan es sumamente bella capaz de competir con cualquier otro tipo de flor, con la ventaja de que la flor de los árboles frutales es comestible. Con respecto a los árboles frutales, y a los árboles forestales, hay una marcada diferencia entre ambos, ya que si bien es cierto que los dos dan los mismos beneficios, el árbol frutal da uno más que el otro, al proporcionar un fruto alimenticio.

La idea de comercializar árboles frutales trae como consecuencia secundaria-contrarrestar en una mínima parte al problema de la contaminación que es la consecuencia lógica que se tiene que pagar por el avance de la tecnología, y en especial con la industrialización, han nacido las nuevas ciudades; por otra parte la misma concentración de trabajadores calificados, de especialistas y de científicos, en un lugar llamado ciudad, fomenta y promueve las innovaciones y los cambios tecnológicos, sociales, políticos y económicos. Así pues todos los logros y progresos obtenidos por el hombre nos permiten vivir con mayor comodidad, así como también trasladarnos de un lugar a otro con mayor rapidez, y a la vez vivir higiénicamente mejor. Pues bien se ha avanzado mucho desde el primitivo hombre de las cavernas hasta nuestros días, pero ese avance a sido desigual, ya que por un lado se hacen grandes inventos y descubrimientos, y por otro se contamina y se rompe el desequilibrio ecológico.

C A P I T U L O I

EL CULTIVO DE ARBOLES FRUTALES EN MEXICO:

A).- ANTECEDENTES HISTORICOS

La producción de frutas en nuestro territorio data de muchos siglos atrás. Desde la peregrinación de las siete tribus nahuatlacas que fueron la raíz ancestral- de nuestra población, iniciada del mítico Atztlán hacia el sur hasta asentarse definitivamente en el Valle de México en 1321, se sabe que durante su peregrinar se venían alimentando con los animales, las yerbas y las frutas que encontraban en los lugares de tránsito y que al erigir el poderoso y extenso- imperio Azteca que encontraron - los españoles en el siglo XIV, la base de su economía era la - agricultura con el cultivo del maíz, del frijol, del cacao, del algodón y de otras muchas especies. Al consumarse la conquista- española, muchos historiadores de esa época como Bernal Díaz - del Castillo, Bernardino de Sahagún, José de Acosta, Bartolomé de las Casas y Gonzalo Fernández de Oviedo, entre otros, afir-- man en sus obras que encontraron en nuestro territorio- frutas- muy delicadas, sabrosas y nutritivas como el aguacate, la guaya ba, el chicozapote, la chirimoya, el garambujo, la guanábana, el mamey, el nanche, la piña, la pitahaya, las tunas, el capulín y el tejocote, así como una gran variedad de frutas tropicales co mo la anona, el caimito, el jobo, el jocote, el zaramuyo y diver sas clases de zapotes, destacando prominentemente, entre todas- estas especies el cultivo del cacao, preciado grano que emplea- ba la población- como moneda al hacer sus transacciones comercia

les en los tianguis que eran sus mercados.

Al paso de los años, y como efecto de la transculturación española, se fueron introduciendo muchos cultivos que no eran conocidos en la Nueva España. Entre los primeros que se practicaron fueron los del olivo y de la vid para cubrir las necesidades de la liturgia católica, escogiendo para el olivo áreas cercanas a las Ciudades de México de Tlaxcala y de Puebla y para la vid superficies de Guanajuato y de Querétaro.

Posteriormente en la época colonial, cuando se formaron las grandes haciendas y los latifundios propiedad de encomenderos españoles, se empezaron a traer de Europa, del norte de Africa y del Oriente otras especies como la manzana, las peras, los duraznos, las ciruelas, los cítricos, los higos, las nueces de castilla, chabacano, los dátiles, las fresas, los granados, los membrillos, los melones, las moras, los plátanos, las sandías, y muchas otras para formar las huertas con que contaban generalmente las casas grandes para solaz y recreo de sus propietarios.

De esta manera la fruticultura del México Colonial se fue diversificando y adquiriendo proporciones comerciales y económicas, aunque el consumo de las nuevas frutas introducidas al país tuvo características privativas de las clases adineradas, motivo que dió origen al concepto que se tenía entre nuestros estratos de población de menor capacidad económica, de que las-

frutas eran una golosina y no productos alimenticios de excelentes cualidades por las proteínas, calorías, vitaminas, y minerales que contienen.

B).- FACTORES ECOLOGICOS

I).- Clima del Distrito Federal.

Terminada la dominación española, la fruticultura de México siguió extendiéndose por todo el territorio gracias a los variados suelos y climas de que dispone el país, creándose en esa forma la extensa gama de frutas con que contamos actualmente, así como a los cuidados especiales que se empezaron a dar a ciertas especies por la importancia comercial de sus productos.

El clima del Distrito Federal, presenta condiciones climatológicas especiales que difícilmente se semejan a otros lugares de la superficie terrestre. Ya que de acuerdo con su latitud, debería tener clima tropical; sin embargo la altitud de la Ciudad de México se encuentra a 2240m de altura sobre el nivel del mar; esto influye para darle características especiales de variabilidad, que de acuerdo con la clasificación de Köppen (carta climática del D.F.), se clasifica como: Seco (BS), Templado subhúmedo (C(w)), con una temperatura media anual que varía entre - 3 y los 18c, presentándose la menor temperatura durante los meses de Diciembre a Febrero y la máxima en Abril y Mayo.

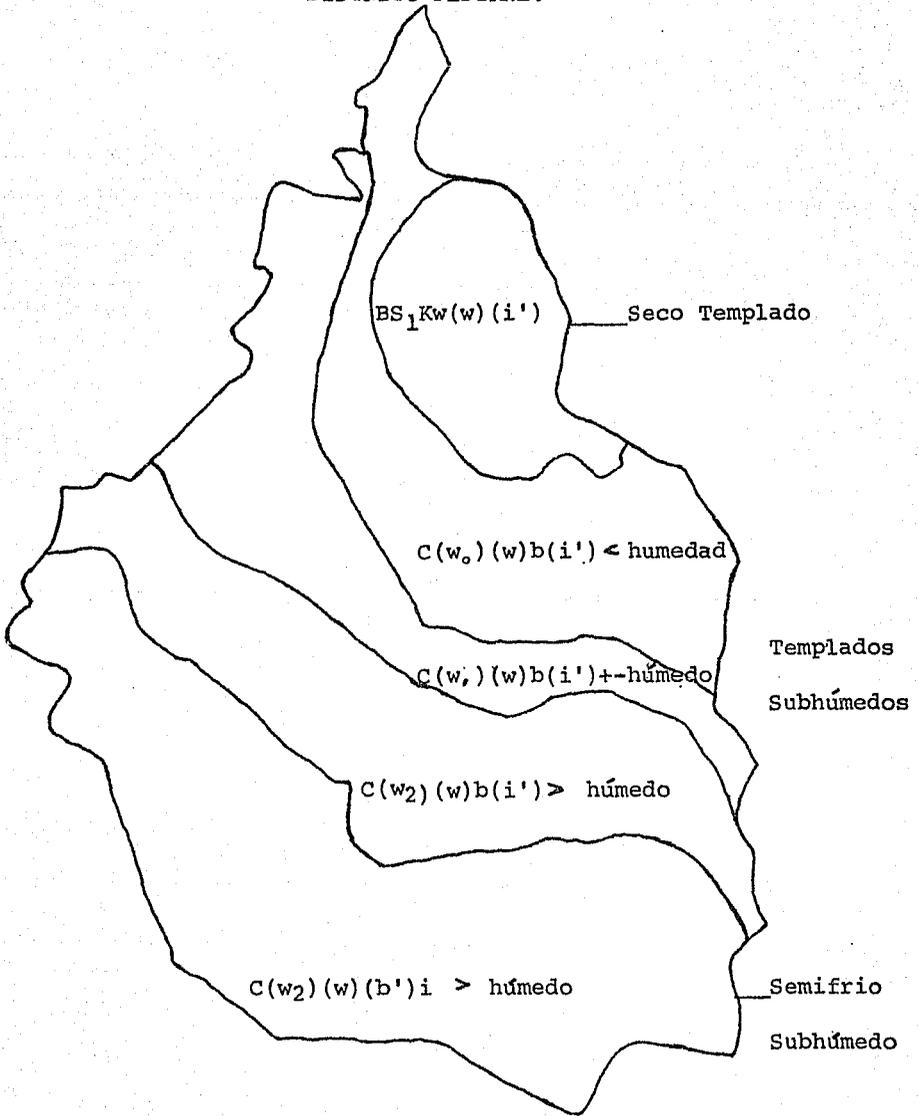
Hacer una descripción del clima que tiene el Distrito Federal, es con el fin de estructurar las bases en que está ci-

mentada la tesis, esta descripción lleva implícito determinar- que tipo de frutales se deben comercializar y cultivar- en esta zona; y que son : frutales caducifolios o frutales de clima templado- entre los que se encuentran: el ciruelo, el chabacano, el durazno, la higuera, el membrillo, el peral.

A continuación se anexa un mapa con las características climáticas que tiene el Distrito Federal.

MAPA, DE LOS DIFERENTES TIPOS DE CLIMAS QUE TIENE EL

DISTRITO FEDERAL:



ii).- Suelo

Nutrición de los árboles frutales.

Independientemente del agua, carbono, oxígeno, los árboles frutales necesitan, para vivir y desarrollarse los elementos siguientes:

Nitrógeno, Fósforo, Potasio, Azufre, Magnesio, Zinc, Hierro, Boro, Manganeso, y Cobre.

Estos elementos minerales son indispensables, la falta o la insuficiencia de cualquiera de ellos es perjudicial para el árbol, ya sea el Boro o el Zinc, como la falta de Nitrógeno, cuyos efectos ocasionan que el árbol muera o que la producción en el árbol frutal sea raquílica.

El suelo es el factor principal de toda plantación; es efectivamente el soporte del cultivo y, sobre todo el que proporciona el agua y los elementos nutritivos al árbol.

La tierra ejerce pues, por este hecho, una acción directa sobre la nutrición y sobre la producción. Cada suelo posee unas posibilidades de producción que pueden sufrir variaciones debidas al clima o a la explotación, más o menos juiciosa, por el hombre.

El suelo ejerce, por otra parte una acción indirecta sobre la vegetación por su influencia sobre las características térmicas e higrométricas de las capas bajas de la atmósfera o sea, que el suelo actúa tanto por sus propiedades físicas como

químicas.

En cuanto al suelo que requiere un árbol frutal, el problema es mínimo ya que el terreno que se piensa dedicar a la plantación del árbol frutal se puede acondicionar o abonar.

c).- LA FRUTICULTURA ACTUAL

Con respecto a la agricultura actual, conviene hacer-
notar que siendo la superficie territorial de México de 200 mi-
llones de hectáreas en números redondos, durante los últimos 10
años solamente se ha venido cosechando un promedio de 15 millo-
nes de hectáreas, o sea que en un 8 por ciento del territorio -
nacional se producen los cultivos que se aprovechan para el con-
sumo de la población y para el abastecimiento de las industrias
que transforman las cosechas en diversos productos.

De los 15 millones de hectáreas que se cosecharon con
los diferentes cultivos- agrícolas del país, solamente 590 mil-
se destinaron al cultivo de las 32 especies de frutales que es-
tudia y atiende la CONAFRUT, lo que quiere decir que en el 3.9-
por ciento del área cosechada, equivalente al 0.29 por ciento -
del territorio nacional, fue en donde se obtuvo el volumen-
total de nuestra producción de: cítricos, plátano, piña, mango, -
sandía, melón, uva, durazno, manzana, aguacate, papaya, fresa,-
guayaba, guanábana, chirimoya, ciruelas, pera, tejocote, membri-
llo, cacahuate, mamey, nueces, tamarindo, jícama, capulín, acei-
tuna, higo, chabacano, granadas, dátiles, chicozapote, y zapotes
en general, debiendo aclarar que otras frutas como el coco de -
agua, el coquito de aceite y el cacao, por ahora no se conside-
ran- dentro de los programas de desarrollo frutícola de la Comi

sión Nacional- de Fruticultura.

Consecuentemente, se puede afirmar que la superficie-frutícola es relativamente- pequeña en México (ocupamos por volumen de producción, el 16o. Lugar después de Italia, Francia y otros países), pero en cambio, la suma de dinero que produce - esta actividad es muy importante, y su participación- en el valor generado de la economía nacional ocupa un lugar distinguido.

C A P I T U L O I I

EL PROCESO DE COMERCIALIZACION

A).- TIPO DE MERCADO

El mercado que tiene la CONAFRUT, es el denominado de CONSUMO; ya que para efectuar el enlace de compra venta la Comisión Nacional de Fruticultura- no emplea intermediarios, efectuándose la venta directa en los centros de consumo.

B).- SEGMENTACION DE MERCADO

El mercado de la CONAFRUT, está segmentado en el que se denomina: DIFERENCIADO- puesto que cubre todo el mercado a nivel Nacional.

El segmento de mercado que abarca la CONAFRUT, está compuesto por diferentes- compradores que jamás son iguales. Ya que difieren en:

Localización y características socioeconómicas. Así - pues el mercado de la CONAFRUT, está compuesto por: Pequeños - Propietarios, Colonos, Ejidatarios y Comuneros o Núcleos Indígenas: al ofrecer varias especies de árboles frutales en el mercado, esto tiene como objeto lograr ventas más arraigadas- en cada uno de los segmentos del mercado. Con esto se espera que los clientes se identifiquen cada vez más con los árboles frutales- que vende la Comisión Nacional de Fruticultura (CONAFRUT).

C).-CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales que emplea la CONAFRUT, para la venta de árboles frutales es el denominado VENTAS AL MENUDEO, ya que sus productos o servicios van directamente al consumidor.

La Comisión Nacional de Fruticultura organizó la oficina de ventas de árboles frutales, a fin de hacer más fluido el movimiento de árboles para plantación. Los objetivos principales de esta oficina son:

Cuidar de que se planten árboles idóneos en los predios destinados para ello, de acuerdo con las condiciones ecológicas de cada región, a fin de que los resultados que se obtengan sean satisfactorios.

Asimismo, cuida de que se sigan las especificaciones técnicas aconsejadas y se eviten los fracasos, que son comunes entre quienes desconocen esta importante actividad.

También distribuye folletos con la lista de especies y variedades disponibles y sus respectivos precios, a fin de que las personas que soliciten material vegetativo para plantación, evalúen sus posibilidades de adquisición y no se expongan a viajes innecesarios a la CONAFRUT, por desconocimiento de los precios.

Distribuye, además material de divulgación a precios módicos, a fin de poner al alcance de los fruticultores de esca

Los recursos los consejos necesarios para tener sus plantaciones en condiciones idóneas de productividad.

La labor que desarrolla esta oficina de ventas está intimamente conectada con el Departamento de Desarrollo Frutícola, de la CONAFRUT.

Se han dado instrucciones a los técnicos de la CONAFRUT, para que atiendan - a quienes desean comprar árboles frutales o, a quienes ya los han adquirido, en cualquier consulta que se les formule. De ahí que, tanto el Departamento de Desarrollo Frutícola como la oficina de Ventas, actúen en forma coordinada para - rendir los mejores resultados en este importante servicio público.

D).- ELEMENTOS FORMATIVOS DEL PRODUCTO:

i).- Precio

Las condiciones que integran el precio de los árboles frutales son:

Costo de la semilla, tubo de polietileno, relleno del tubo con tierra desinfectada- de buena calidad, plantación y acarreo del lugar donde estará por espacio de un año; (éste es el costo real en un año).

Mantenimiento o Labores Culturales; que se le hacen al árbol frutal después- de su primer año de vida son:

Riego, deshierbe e injerto; (éste es el costo total- en dos años).

Costo real en un año ----- \$ 9.00

Costo total en dos años ----- \$13.00

Precio comercial es de ----- \$15.00 a \$ 18.00

ii).- Envase

El envase o envoltura que se emplea para contener a los árboles frutales es el denominado; tubo de polietileno y las formas en que se venden los árboles frutales son:

1.- En tubo de polietileno.

2.- En atados de 5 o más árboles.

1).- El tubo de polietileno trae el logotipo de la -

CONAFRUT, esto tiene como objeto aprovechar la función promotora que tiene el envase y a la vez hacer que los compradores de árboles frutícolas se identifiquen con la marca de la Comisión Nacional de Fruticultura (CONAFRUT).

El tubo de polietileno, además de la función promotora en las ventas tiene otras que son:

a).- La protección del producto, en este caso lo que se protege es la raíz del árbol frutal.

b).- Aspecto económico. El envase o envoltura que protege al árbol frutal, - es lo suficientemente resistente como - para hacerlo llegar del productor- (viveros de la CONAFRUT),- hasta el consumidor final (las personas- que compran árboles - frutales para plantarlos).

c).- La tercera función es la conveniencia, esto quiere decir que se toma en cuenta al consumidor, al envasar a los árboles frutales en tubos de polietileno, prácticos y cómodos - y en diferentes tamaños de envases según este de grande el árbol frutal; y que a la vez sean fáciles de abrir. El tubo de polietileno permite ampliar el periodo de plantación, los árboles frutales que se venden en tubos de polietileno se pueden comprar en cualquier época del año.

2).- En atados o a raíz desnuda de 5 o más árboles - frutales en los que se protege su sistema radicular para evitar la deshidratación mediante encubrimiento de las raíces con ase-

rrín húmedo y polietileno.

Estos árboles frutales se venden únicamente de Enero a Marzo, por razones técnicas de cultivo o plantación, ya que la planta se encuentra en estado de latencia o reposo, iniciando su actividad de brotación con la Primavera, al subir la temperatura.

iii).- Servicio y Garantía

El servicio y la garantía constituyen una motivación para la venta de los árboles frutales. El servicio se refiere a la higiene o limpieza (Fito-sanidad), de los árboles frutales que compra el cliente. Ya que esta operación es efectuada por personal competente. En síntesis, el servicio y la garantía representan la seguridad de que los árboles frutales que vende la CONAFRUT, son árboles libres de plagas y enfermedades; y la garantía se refiere a la calidad de la variedad de los árboles frutales que vende la Comisión Nacional de Fruticultura.

iv).- Programa de Divulgación y Extensión Frutícola

La vida moderna exige disponer de una información permanente acerca de las diferentes alternativas para cada región- y para cada situación específica-. En estos tiempos todos los - actos de nuestra vida deben realizarse- con la máxima rapidez - posible, merced a que se dispone de medios de comunicación efí- caces y de muy alta velocidad. La rapidez de circulación de la- noticia tiene como límite la simultaneidad, y actualmente se obtiene instantáneamente una información muy ágil y completa, no- ya entre una y otra ciudad y entre uno y otro país, sino entre- uno y otro continente.

No es propósito de éste trabajo descubrir la perfec- ción increíble de los medios informativos actuales, que van desde medios tan antiguos como el correo hasta los muy modernos como los que se transmiten mediante satélites- especiales. La mi- sión del Departamento de Divulgación y Extensión Frutícola es - no solamente informativa, sino más que todo educativa; de ahí - que la tarea que se ha fijado la Comisión Nacional de Fruticul- tura está encaminada a educar al público interesado de un modo- amplio y oportuno-. En el Departamento de Divulgación y Exten- sión Frutícolas se reciben los informes de los demás departamen- tos de la CONAFRUT, que constituyen la labor que cada uno desa- rrolla en su campo de operación. El resultado de éstas experien- cias es transmitido en el tiempo y en el espacio a todas las per

sonas interesadas en obtener información sobre cualquiera de los aspectos relativos a la fruticultura.

El programa de Divulgación y Extensión propende a crear una conciencia frutícola Nacional y difundir los conocimientos básicos sobre la materia; para ello realizará en 1979, las siguientes directrices:

a).- Realizar campañas permanentes de divulgación, que propendan a incluir en la dieta de la población el consumo de productos frutícolas y a la formación de huertos familiares con el asesoramiento técnico que se requiera.

b).- Editar publicaciones técnicas que difundan conocimientos accesibles para los agricultores, a diferentes niveles, sobre la fruticultura en general.

Para evitar incurrir en confusiones, la Comisión Nacional de Fruticultura ha establecido las siguientes diferencias entre los términos " divulgación " y " extensión ".

DIVULGACION.- Es el proceso de captar información científica y tecnológica sobre fruticultura y sus industrias conexas, transformarla en mensajes apropiados para los diferentes usuarios y distribuirla oportunamente; en este proceso se utilizan medios distintos de comunicación, tales como películas, publicaciones, exposiciones, radio y televisión, fotomurales, etc; y su contenido se elabora a los niveles adecuados según el destino que dicha propaganda lleve.

EXTENSION.- Es el proceso educativo informal, en el cual se usa el adecuado material divulgable, a fin de alcanzar los objetivos de proyectos específicos para el desarrollo de la productividad, de los recursos humanos, científicos y naturales que tienen que ver con la fruticultura. En este proceso, el que enseña emplea diferentes métodos didácticos, principalmente demostraciones y cursos de adiestramiento, para lograr una captación acumulativa de conocimientos, de tal modo que la persona que reciba la información, vaya pasando sucesivamente de la etapa del primer conocimiento o noción elemental, a las de interés, comprensión y adopción de una nueva idea. Por la misma razón, la información que se ha de difundir entre el público, debe ser adecuada al nivel intelectual del usuario, pues debe entenderse que una información destinada a los campesinos, por ejemplo, resultaría demasiado elemental a los técnicos o a los industriales.

Por lo anteriormente mencionado y, aprovechando el tiempo y los horarios asignados al Gobierno Federal, se están preparando diversos programas de televisión para el año de 1979, para lo cual se han celebrado pláticas con la Comisión de Radio difusión.

En cuanto al proceso informativo que difundió la CONA FRUT, a través del Departamento de Divulgación y Extensión Frutícola, del año de 1971 a 1976 se llevaron acabo campañas radio

fónicas en colaboración con la Comisión de Radio y Televisión, se puso especial énfasis en la divulgación frutícola- por medio de la radio y de canales de la T.V.

CAMPAÑAS RADIOFONICAS.- A través de todas las estaciones radiodifusoras de la República se realizaron divulgaciones frutícolas, mediante "SPOTS" que cubren temas de utilidad para cualquier productor de frutas. De ésta misma forma se hacen programas en radiodifusoras de provincia de acuerdo con las características agroeconómicas de la región en donde están ubicadas, difundiendo una gama muy amplia de mensajes propios para la zona respectiva.

Entre las noticias radiofónicas semanales que se transmitieron están:

En la XEW en su programa "La Hora del Granjero", Radioprogramas de México llevó a cabo una serie de entrevistas con diversas personalidades, cuyas actividades están relacionadas con los problemas que afectan al país.

Dichos programas se transmitieron a través de la emisora XEB bajo el nombre de la "Voz de México".

Transmisiones de 10 spots diarios en la Radiodifusora de FM del Patronato Indigenista del Valle del Mezquital; XHD--FM, 5 spots en español y 5 en otomí.

Programa "Trabajando Juntos" en la Radiodifusora XEXI de Ixtapan de la Sal Edo. de México, etc.

En cuanto a las campañas por T.V. mencionaremos algunas:

- Canal 11 "Foro" Conducido por el Lic. Trillo, 60 Minutos:
- Canal 13 "Yo Comprador" Conducido por el Lic. Sabugal.
- Canal 8 "Esta Noche" Conducido por Manolo Fabregas.
- Canal 2 "24 Horas" Conducido por el Lic. Zabludovsky, etc,etc.

El Departamento de Divulgación y Extensión Frutícola prepara igualmente el material visual necesario para que la CONAFRUT, participe de manera prominente en ferias y exposiciones regionales de tipo agropecuario, material que muestra la labor que esta realizando este organismo en beneficio de los productores de frutas. De éste modo la CONAFRUT, a través del Departamento de Divulgación y Extensión, promueve el desarrollo de la fruticultura Nacional al proporcionar información popular y técnica que sea de beneficio inmediato para los fruticultores, industriales, investigadores-, consumidores y del público en general. La CONAFRUT, participó en las siguientes ferias y exposiciones agrícolas:

El primero de estos eventos fue en la XIX Feria del Hogar que anualmente se ha venido celebrando en el Auditorio Nacional. En la XXXIX Exposición Agrícola, Ganadera y Forestal de la Feria Nacional de San Marcos, Aguascalientes-. Exposición y Feria Agrícola y Ganadera de Villahermosa, Tabasco-, etc,etc.

C A P I T U L O I I I

MERCADOS DE PRUEBA

A).- DETERMINACION DE OBJETIVOS:

La fijación o determinación de objetivos, está en relación directa con la existencia- de un problema o interrogante y lo que se quiere conocer acerca de el.

A continuación se mencionan los principales objetivos que motivaron a la realización- de éste trabajo:

a).- Conocer en que medida contribuyen los árboles frutales al mejoramiento de los factores ecológicos, modificando el clima del Distrito Federal.

Así como, cooperar también contra la contaminación ambiental (smoke).

b).- Captar, desde el punto de vista de la comercialización, los problemas y obstáculos que se van a afrontar al pretender introducir los árboles frutales en el mercado, sin hacer distinción de clases sociales y teniendo como objeto primordial el beneficio de todos los habitantes del D.F.

c).- Conocer los gustos y preferencias de los habitantes del D.F. acerca del consumo de los árboles frutales con respecto a los árboles forestales de ornamento.

d).- Determinar la producción de árboles frutales y ver si esta satisface la demanda actual, y si no: PORQUE ?

e).- Contribuir no sólo al desarrollo arquitectónico- del D.F, sino que éste trabajo sirva como "modelo" y se realice a nivel nacional.

B).- HIPOTESIS

CON EL PLANTEAMIENTO DE ESTAS HIPOTESIS QUE CONSTITUYEN CONJETURAS O SUPOSICIONES QUE, DENTRO DEL PROCESO DE INVESTIGACION, VAN A PONERSE A PRUEBA:

- H_0 Que la preferencia por los árboles frutales no ha sido rechazada.
- H_1 Que la preferencia por los árboles frutales sea diferente a la de los árboles forestales de ornamento.

Nota:

COMO LAS HIPOTESIS INICIALES SE APROBARON, SE CONTINUO CON LAS ETAPAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

C).- DETERMINACION DEL UNIVERSO

Para llevar a cabo la investigación de la muestra fue necesario determinar el universo-. Este se determinó en base a:

a).- Una población integrada por familias que tienen casa propia, considerandose una vivienda como propia, aún cuando se esté pagando a plazos, siempre que sea propiedad de cualquiera de las personas que la habitan. Sin hacer distinción de clases sociales.

b).- El universo se determinó en base al IX CENSO GENERAL DE POBLACION DE 1970 28 de Enero de 1970.

A continuación se da la cifra de población, de familias que tienen casa propia- en el D.F.

457 687 CASAS PROPIAS

D).- DETERMINACION DE LA MUESTRA

La muestra se define como una parte del universo o po
blación que es representativa de estos elementos.

El muestreo que se utilizó para esta investigación es el de probabilidad o azar, puesto que es la única técnica que -
brinda alguna medida de confianza en el estimado muestral. Pues
to que en el muestreo al azar simple, toda muestra posible cu
ta con una oportunidad conocida e igual de ser seleccionada o -
elegida.

A continuación se desarrolla el procedimiento que se-
empleo para llegar a la muestra-. Si tenemos un universo de - -
457 687 casas propias y le extraemos 5 por ciento tenemos - -
22,884.35.

Usando el 5 por ciento como factor de división para el
uso del factor de corrección finita. Será suficiente un nivel -
de confianza de 95% y una precisión o error máximo permitido de
5%.

Posteriormente se definió la muestra de acuerdo a una
fórmula estadística:

$$N = \frac{Z_c \times P_q}{E}$$

N=tamaño de la muestra

Zc=coeficiente de confianza

Pg#casos favorables

E = error máximo permitido

Se llevó a cabo una prueba piloto de 30 entrevistas - con el fin de aceptar o rechazar las hipótesis que se habían - planteado, para así proseguir adelante o regresar a la fase ini - cial. Al obtenerse que en la prueba piloto de 30 entrevistas - que se realizaron-, 21 fueron los casos favorables en los que - si se quería poseer los árboles frutales; éstos 21 casos favora - bles representan el 70 por ciento de la prueba piloto.

Para poder detectar cual a de ser la muestra que se - empleará en la investigación de mercados se usará la fórmula ya antes mencionada, así como la tabla de nivel de confianza que a continuación se menciona:

NIVEL DE CONFIANZA	95%	90%	80%	68.27%	50%
De Zc	1.96	1.64	1.28	1.00	.674

$$N = \frac{(2) \times 70 \times 30}{(.08)} = 131$$

El tamaño de la muestra de está investigación es de - 131 entrevistas a casas propias, cada una de las cuales represen - ta una familia del universo.

Aceptando un riesgo de (.08), como base que si se - acepta un riesgo menor se reduce éste, pero se tendrían que em - plear más encuestas y esto hace que la investigación sea más -

costosa. Además de que los datos que arroje el aceptar un riesgo menor sean de poca utilidad y estos datos se pueden obtener corriendo un riesgo más alto (.08).

E).- RECOPIACION DE DATOS.

Al efectuar el trabajo de campo, este se realizó en diferentes delegaciones del D.F. Sin tener preferencia por ninguna de éstas en especial. El único requisito era que los que habitasen la casa fuera de ellos, sin hacer distinción de clases sociales.

Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de entrevista por cuestionarios-, en especial el estructurado no disfrazado, conteniendo cuatro tipos de preguntas, que son:

1.- Preguntas cerradas dicotómicas. Ejemplo:

Pregunta No.1, del cuestionario definitivo: ¿ TIENE UD. ARBOLES FRUTALES EN SU CASA ? La idea de esta clase de preguntas, es ofrecer sólo dos opciones SI y NO.

2.- Preguntas cerradas tricotómicas. Ejemplo:

Pregunta No.4, del cuestionario definitivo: ¿ CUANTOS ARBOLES FRUTALES ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR? En esta clase de preguntas, la idea es ofrecer sólo tres opciones, UNO, DOS, y MAS DE TRES.

3.- Preguntas abiertas de opinión. Ejemplo:

Pregunta No. 5, del cuestionario definitivo: APARTE DE LOS ARBOLES MENCIONADOS EN ESTE CUESTIONARIO, ¿QUE TIPO DE ARBOLES FRUTAL LE GUSTARIA? Aquí el entrevistado queda en libertad de contestar, sin influencia alguna por parte del entrevistador, ya que no se sugieren opciones y puede decir que árbol frutal -

es el de su preferencia.

4.- Preguntas de alternativa múltiple. Ejemplo:

Pregunta No. 8, del cuestionario definitivo. ¿ PORQUE RAZON NO TIENE EN SU CASA UN ARBOL FRUTAL ? En esta pregunta él entrevistado tiene un cierto número de opciones específicas, de entre las cuales debe elegir una y dar su opinión del porque no tiene en su casa un árbol frutal.

Mediante el cuestionario se pudo detectar los principales puntos como son: (producto, canales de distribución, precio, promoción y consumo).

Y así se logró observar las diferentes reacciones de los encuestados.

Para la elaboración del cuestionario definitivo, que se aplicó, fue necesario- realizar un cuestionario piloto, el - cual dió las bases para la elaboración- del cuestionario definitivo, cuya tabulación e interpretación de datos se hizo por pregunta y en forma manual.

A continuación se anexan los dos tipos de cuestiona--rios; piloto y definitivo de acuerdo con el orden cronológico - que presenta el índice de este trabajo, unido a éstos los objetivos de cada pregunta y las formas de tabulación para cada - - cuestionario, respectivamente.

F).- OBJETIVOS DE CADA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO PILOTO.

1.- Para saber si la familia tiene en su casa árbol - frutal, y en caso de que lo tenga se le preguntará que tipo de frutal tiene.

2.- Determinar el mercado actual de los árboles frutales.

3.- Para saber si la familia se interesa por un árbol frutal de los que aquí se mencionan.

4.- Para determinar el conocimiento que tiene el consumidor, respecto al precio de los árboles frutales en comparación con otros árboles.

5.- Para determinar el mercado potencial y la disposición que existe de parte del consumidor, para adquirir los árboles frutales con la misma frecuencia que adquiere una planta de jardín o un árbol forestal de ornamento.

6.- Con esta pregunta se pretende motivar a la familia para que compre un árbol frutal.

7.- Determinar que otro tipo de árbol frutal se prefiriere, aparte de los que aquí se mencionan.

8.- Determinar porque razón los habitantes del D.F. - no tienen en sus casas árboles frutales.

9.- Determinar los beneficios que le aportarán el tener un árbol frutal en el patio de su casa.

10.- Determinar la satisfacción que da el poseer un árbol frutal.

11.- Para determinar el gusto de la gente por la fruta.

12.- Para saber si una de las causas por las que no poseen un árbol frutal es la de no saber como plantarlo.

13.- Determinar el gusto de los consumidores.

14.- Para determinar la comparación por parte del consumidor, de las cualidades de los árboles frutales, respecto de los árboles forestales de ornamento.

15.- Para determinar el grado de beneficio que se aporta a la comunidad al tener en todas y cada una de las casa del D.F, un árbol frutal.

16.- Para determinar que lo que es correcto, para unos no lo es para otros.

17.- Para saber si los habitantes del D.F, quieren que se les distinga de una manera especial, respecto de los demás del país.

G).- CUESTIONARIO PILOTO.

El cuestionario que va a contestar, en el que se le pide opinar su preferencia por un árbol frutal con respecto a un árbol forestal de ornamento, tiene por objeto saber que aceptación tendrán los árboles frutales en el mercado.

El clima del Distrito Federal es adecuado para que prosperen los árboles frutales, que a continuación se mencionan: Ciruelo, Durazno, Chabacano, Granado, Higuera, Membrillo y Peral.

DELEGACION _____

COLONIA _____

CALLE NUM. Z.P.

NOMBRE DEL PROPIETARIO _____

1.- ¿ TIENE UD. ARBOLES FRUTALES EN SU CASA ?

SI () NO () ¿ CUALES ? _____

2.- ¿EXPRESA SI LE GUSTARIA LA IDEA DE TENER ARBOLES FRUTALES EN SU CASA.?

SI () NO () ¿ PORQUE ? _____

3.- DE LOS ARBOLES MENCIONADOS EN ESTE CUESTIONARIO, -
INDIQUE, ¿ QUE TIPO DE FRUTAL LE GUSTARIA TENER -
EN SU CASA ?

4.- EL PRECIO DE UN ARBOL FRUTAL ES DE \$15.00 a \$18.00

¿ EN CUANTO AL PRECIO, LE PARECE ?

CARO () NORMAL () BARATO ()

5.- ¿ CUANTOS ARBOLES FRUTALES ESTARIA DISPUESTO A -
COMPRAR ?

UNO () DOS () MAS DE TRES () NINGUNO ()

6.- ¿ HABIA PENSADO COMPRAR UN ARBOL ? ¿ QUE TIPO ?

FRUTAL () FORESTAL DE ORNAMENTO ()

ESPECIFIQUE _____

7.- APARTE DE LOS ARBOLES MENCIONADOS EN ESTE CUESTIO

NARIO, ¿ QUE OTRO TIPO DE ARBOL FRUTAL LE GUSTA--

RIA ? _____

8.- ¿ PORQUE RAZON NO TIENE EN SU CASA UN ARBOL FRU-

TAL ? _____

9.- CONSIDERANDO QUE UD. COMPRARA O YA TUVIERA DE UNO

A DOS ARBOLES FRUTALES, ¿ NO CREE UD. QUE ESTOS -

ARBOL FRUTALES CONTRIBUIRIAN EN LA DIETA ALIMEN

TICIA DE SU FAMILIA ?

SI () NO ()

10.- ¿ QUE SIGNIFICARIA PARA UD. POSEER EN EL PATIO -

DE SU CASA UN ARBOL FRUTAL ?

UNA ESPERANZA () SATISFACCION () INSATIS

FACCION () OTRAS _____

11.- ¿ LE AGRADARIA COMER FRUTA DE SU ARBOL EN EPOCA-

DE COSECHA ?

SI () NO () ¿ PORQUE ? _____

12.- ¿ CREE UD. QUE NECESITA UNA ORIENTACION DE COMO PLANTAR UN ARBOL FRUTAL ?

SI () NO ()

13.- ¿ PREFIERE UD. UNA PLANTA DE JARDIN A UN ARBOL FRUTAL ?

PREFIERE ARBOL FRUTAL () PREFIERE PLANTA DE JARDIN ()

14.- ¿ SABIA UD. QUE LOS ARBOLES FRUTALES PUEDEN CONSIDERARSE COMO PLANTAS DE JARDIN Y ORNAMENTO ?

SI () NO ()

15.- ¿ CONSIDERA UD. QUE LOS ARBOLES FRUTALES APORTARIAN ALGUN BENEFICIO NO SOLO A SU FAMILIA SINO QUE TAMBIEN A LA COMUNIDAD ?

SI APORTAN BENEFICIO () NO APORTAN BENEFICIO ()

16.- ¿ CREE UD. QUE ES CORRECTO QUE SE PREFIERAN LOS ARBOLES FRUTALES A LOS ARBOLES FORESTALES DE ORNAMENTO ?

SI () NO () ¿ PORQUE ? _____

17.- ¿ LE GUSTARIA QUE UNA CARACTERISTICA DISTINTIVA DEL D.F. FUERA LA DE QUE EN TODAS SUS CASAS TU VIERAN CUANDO MENOS UN ARBOL FRUTAL ?

SI () NO ()

FECHA: _____

E).- TABULACION DEL CUESTIONARIO PILOTO.

En la prueba piloto se utilizó la técnica de entrevistas por cuestionarios y el método o tipo de cuestionario que se empleó es el denominado; estructurado no disfrazado, conteniendo preguntas de dos tipos que son:

A).- Preguntas cerradas o dicotómicas y tricotómicas.

B).- Preguntas abiertas de opinión.

En cuanto a la tabulación de la prueba piloto, esta se efectuó tomando en cuenta los casos favorables, la prueba piloto consta de 30 entrevistas de las cuales 21 entrevistados contestaron que si deseaban poseer un árbol frutal, esos casos (21) favorables representan el 70 por ciento de las personas que si desean poseer un árbol frutal.

Se consideraron casos desfavorables a las personas entrevistadas que no tenían árboles frutales y que aún, teniendo los ya no deseaban tener otro árbol frutal de los que se mencionaban en este cuestionario.

A éstos entrevistados se les aplicaba el cuestionario piloto hasta la pregunta número tres. Esta prueba piloto tiene como objeto primordial detectar las fallas que tiene el cuestionario, para así irlo corrigiendo.

I).- MODIFICACIONES QUE SE HICIERON AL CUESTIONARIO PILOTO:

La aplicación del cuestionario piloto permitió hacer las correcciones necesarias en sus partes más deficientes, como fueron: la formulación de preguntas en un léxico entendible para el nivel intelectual de la gente a la que se le aplicó.

Se cambió el orden de las preguntas para que fueran - de una aplicación más fluida y en un orden de razonamiento lógico de preguntas; otro objeto del cambio en el orden, es que permitió comprobar cuando mentían en algunas respuestas.

Las preguntas 2 y 3 del cuestionario piloto se unieron en una sola, dando origen a la pregunta 2 del cuestionario definitivo, la unión se hizo porque se consideró que estas dos preguntas se podían contener en una sola.

La pregunta 4 del cuestionario piloto era tricotómica cerrada, y se cambió a pregunta dicotómica cerrada, en el cuestionario definitivo y pasó a ser la pregunta 3 de este.

En cuanto a la pregunta 5 del cuestionario piloto, su alteración fue de orden numérico ya que pasó a ser la pregunta 4 del cuestionario definitivo.

Se eliminó la pregunta 6 del cuestionario piloto, porque se vio que en esta pregunta los encuestados mentían, y ya no la incluimos en el cuestionario definitivo.

La pregunta 7 del cuestionario piloto se alteró en el

cuestionario definitivo únicamente- en el orden numérico pasando a ser la pregunta 5 de este.

La pregunta 9 y 15 del cuestionario piloto se unieron dando origen a la pregunta- 6 del cuestionario definitivo.

Las preguntas 13 y 16 del cuestionario piloto se fusionaron dando origen a la pregunta- 7 del cuestionario definitivo.

La pregunta 8 del cuestionario piloto era una pregunta abierta de opinión, se pudo apreciar en la encuesta piloto - que la mayoría de los entrevistados no tenían una razón o simplemente se tenía que dejar esa pregunta sin respuesta, se optó por cambiarla y dejarla como pregunta cerrada de alternativa múltiple, quedando como la pregunta 8 del cuestionario definitivo.

La pregunta 10 del cuestionario piloto fue eliminada en el cuestionario definitivo- porque confundía a los entrevistados.

La pregunta 11 del cuestionario piloto ya no aparece en el cuestionario definitivo- por considerarse que daba muy poca información.

En cuanto a la pregunta 12 del cuestionario piloto pasó a formar parte de una de las alternativas o respuestas que contiene la pregunta 8 del cuestionario definitivo-.

La pregunta 14 del cuestionario piloto, fue eliminada

en el cuestionario definitivo- porque se pudo observar que los-
entrevistados mentían.

La pregunta 17 del cuestionario piloto, pasó a formar
parte del cuestionario definitivo- como la pregunta 9.

J).- OBJETIVOS DE CADA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO.

1.- Para saber si la familia tiene en su casa árboles frutales, y en caso de que lo tenga, se le preguntará ¿que especie de frutal es el que tiene.?

2.- Para determinar la aceptación que tendrán los árboles frutales en el mercado.

3.- Para determinar el conocimiento que tiene el consumidor, respecto al precio de los árboles frutales en comparación con otros árboles de ornamento.

4.- Determinar cuantos árboles frutales están dispuestos a comprar los consumidores potenciales.

5.- Determinar los gustos y preferencias de los habitantes del D.F, en lo que respecta a árboles frutales.

6.- Determinar el grado de conocimiento, que tienen los encuestados, de los beneficios que les dará el poseer en su casa un árbol frutal

7.- Someter a una disyuntiva a los entrevistados, - acerca de si compran árboles forestales de ornamento, o si prefieren - árboles frutales.

8.-¿Qué los entrevistados den una respuesta de entre las cinco opciones que se les mencionan, y elijan la respuesta que ellos consideren adecuada, al porque no tienen árboles frutales?

9.- Conocer si a los habitantes del D.F, quierén que se les distinga de una manera en especial, respecto de los demás del país.

10.- Saber como obtuvieron los entrevistados los árboles frutales, que tienen.

Nota:

El cuestionario definitivo tiene unas notas entre las preguntas dos y tres estas notas indican si se prosigue con la entrevista, así como en que pregunta se da por terminada la misma.

A los entrevistados que tienen árboles frutales no se les hace la pregunta número ocho.

Para llevar a cabo las entrevistas del cuestionario-definitivo, se diseñó de tal manera, que permitiera tener cierta comodidad al aplicarlo; pero el principal objetivo, eran los datos mediante los cuales se sabrá la aceptación - que tendrán en el mercado los árboles frutales; y por supuesto el ahorro económico personal, por todo lo anterior mencionado es que se optó por el formato que presenta el cuestionario definitivo, a la vez se evitó el papeleo innecesario.

les y que no desean tener otro se les hará una pregunta - más que es la número (10) y ahí se dará por terminada la entrevista-, *así también como a los que no teniendo árboles frutales tampoco lo desean, a estos últimos se les hará únicamente las dos primeras preguntas del cuestionario.

3.- EL PRECIO DE ESTOS ARBOLES FRUTALES ES DE \$15.00-
a \$ 18.00

¿ EN CUANTO AL PRECIO LE PARECE ?

CARO () BARATO ()

4.- ¿ CUANTOS ARBOLES FRUTALES ESTARIA DISPUESTO A -
COMPRAR ?

¿UNO? () ¿DOS? () ¿MAS DE TRES ()

5.- APARTE DE LOS ARBOLES MENCIONADOS EN ESTE CUESTIO
NARIO, ¿ QUE OTRO TIPO DE ARBOL FRUTAL LE GUSTARIA?
¿CUALES? _____

6.- CONSIDERANDO QUE UD. COMPRARA O YA TUVIERA DE UNO
A DOS ARBOLES FRUTALES.

¿ NO CREE UD. QUE ESTOS ARBOLES FRUTALES APORTA--
RIAN ALGUN BENEFICIO NO SOLO A SU FAMILIA SINO -
QUE TAMBIEN A LA COMUNIDAD?

SI APORTAN BENEFICIO ()

NO APORTAN BENEFICIO ()

7.- ¿ CREE UD. QUE ES CORRECTO QUE SE PREFIERAN LOS -
ARBOLES FORESTALES DE ORNAMENTO EN LUGAR DE LOS -
ARBOLES FRUTALES ?

SI ES CORRECTO ()

NO ES CORRECTO

()

8.- ¿ PORQUE RAZON NO TIENE EN SU CASA UN ARBOL FRU--
TAL ?

¿ PORQUE NO SE LES HACE PUBLICIDAD ? ()

¿ PORQUE ES DIFICIL SU LOCALIZACION ? ()

¿ PORQUE NO SABE COMO PLANTARLOS ? ()

¿ PORQUE COMPRO SU CASA HACE POCO? ()

¿ POR OTRAS RAZONES? ()

9.- ¿ LE GUSTARIA QUE UNA CARACTERISTICA DISTINTIVA -
DEL D.F. FUERA LA DE QUE EN TODAS Y CADA UNA DE -
SUS CASAS TUVIERAN CUANDO MENOS UN ARBOL FRUTAL?

SI ()

NO ()

10.- ¿ EL ARBOL FRUTAL QUE TIENE ?

¿ FUE UN REGALO ? ()

¿ LO COMPRO ? ()

¿ DONDE? _____

¿ LO SEMBRO ? _____

FECHA; _____

J.- TABULACION DE LA INFORMACION POR PREGUNTA.

Para la tabulación por pregunta fue necesario diseñar formas especiales a manera de tablas, mismas que permiten realizar una comparación directa de los resultados obtenidos.

Estas formas se integran con las siguientes partes:

- 1.- La pregunta a tratar.
- 2.- El objetivo de la pregunta.
- 3.- Base total de entrevistados.
- 4.- Gráfica de resultados de cada pregunta.

La tabla de resultados muestra gráficamente, en la primera columna, la base total de entrevistados así como los conceptos incluidos en cada pregunta.

La segunda columna incluye el total de respuestas pertenecientes a cada uno de los conceptos.

La tercera columna incluye el porcentaje total de respuestas que pertenecen a cada uno de los conceptos.

TABULACION DE LA PREGUNTA No. I

CUADRO No. I

I.- ¿TIENE UD. ARBOLES FRUTALES EN SU CASA ?

OBJETIVO.- DETERMINAR EL PORCENTAJE TOTAL DE ENTREVISTADOS QUE TIENEN, Y A LOS QUE NO TIENEN ARBOLES FRUTALES.

BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS	131	PORCENTAJE.	
SI	14		11%
NO	88	<u>102</u>	<u>77%</u>
SI	17		14%
NO	<u>12</u>	<u>29</u>	<u>9%</u>
	131	131	100%

NOTA.- (SI,NO), CORRESPONDE A LOS ENTREVISTADOS QUE TIENEN, Y A LOS QUE NO TIENEN PERO QUE SI DESEAN POSEER UN ARBOL FRUTAL DE LOS QUE SE LES MENCIONO, EN EL CUESTIONARIO Y ESTOS REPRESENTAN EL 77%.

(SI,NO), REPRESENTA A LOS QUE TIENEN, Y A LOS QUE NO TIENEN, Y QUE NO DESEAN POSEER UN ARBOL FRUTAL DE LOS QUE SE LES MENCIONARON EN EL CUESTIONARIO, Y ESTOS REPRESENTAN EL 23%, RESPECTIVAMENTE.

I.-¿TIENE UD. ARBOLES FRUTALES EN SU CASA ?

SI

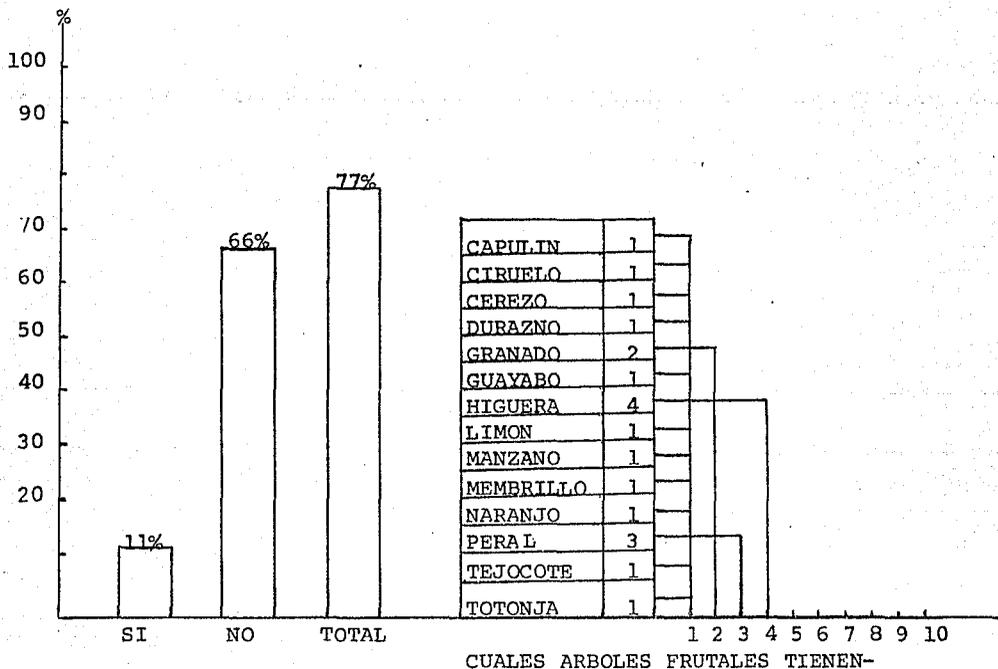
¿ CUALES ?

(SI,NO) TOTAL DE AMBAS ---- (Total)

NO

GRAFICA No. I

GRAFICA BASADA EN EL PORCENTAJE DE ACEPTACION QUE TIENEN LOS ARBOLES FRUTALES, ASI COMO QUE ARBOLES FRUTALES TIENEN LOS ENTREVISTADOS.



LOS ENTREVISTADOS.

I.-¿TIENE UD. ARBOLES FRUTALES EN SU CASA ?

SI

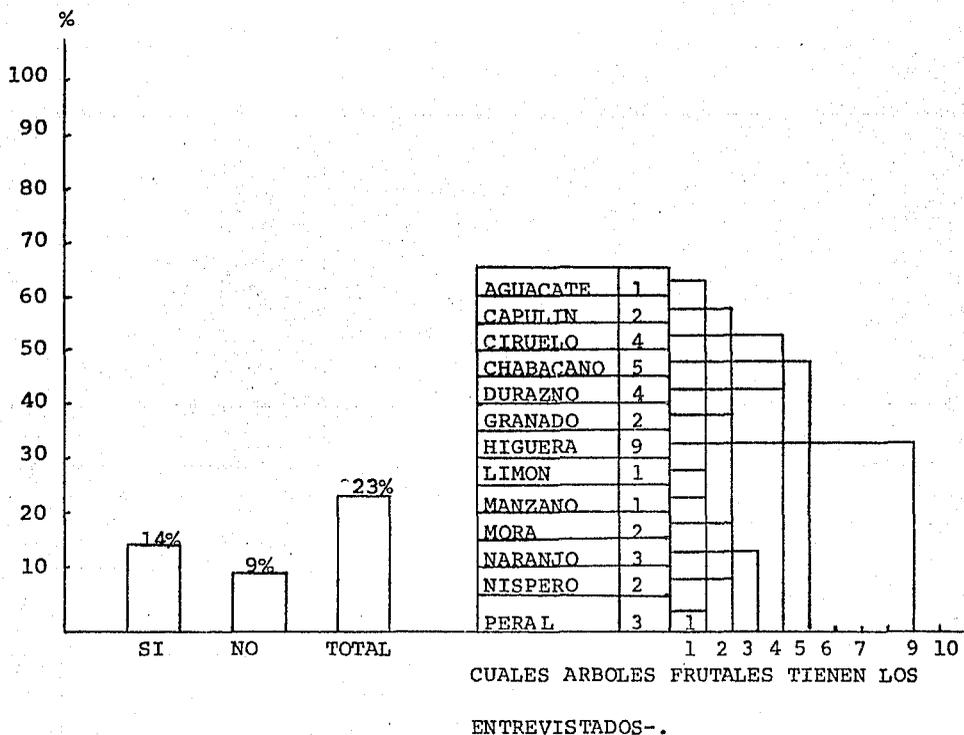
¿ CUALES ?

(SI,NO) TOTAL DE AMBAS ----- (Total)

NO

GRAFICA No. I "A"

GRAFICA QUE MUESTRA QUE PORCENTAJE DE RECHAZO TIENEN LOS ARBOLES FRUTALES, ASI COMO QUE ARBOLES FRUTALES TIENEN LOS ENTREVISTADOS.



TABULACION DE LA PREGUNTA No. 2

CUADRO No. 2

2.-¿EXPRESA SI LE GUSTARIA LA IDEA DE TENER UN ARBOL FRUTAL EN SU CASA, DE LOS QUE SE MENCIONAN EN ESTE CUESTIONARIO: CIRUELO, CHABACANO, DURAZNO, GRANADA, HIGUERA, MEMBRILLO, y PERAL ?

OBJETIVO.- CONOCER EL GRADO DE ACEPTACION DE LOS ARBOLES FRUTALES EN EL GUSTO DEL CONSUMIDOR.

BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS	131	PORCENTAJE
SI	102	77%
NO	<u>29</u>	<u>23%</u>
	131	100

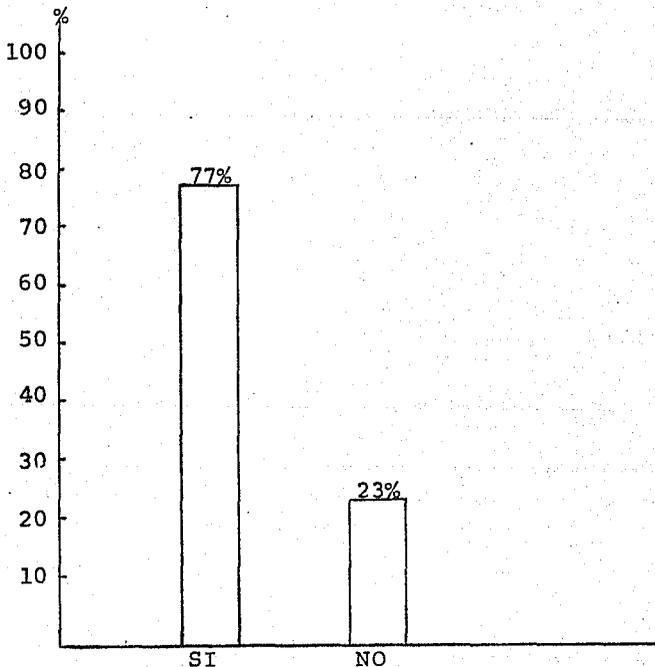
2.- ¿EXPRESA SI LE GUSTARIA LA IDEA DE TENER UN ARBOL FRUTAL EN SU CASA, DE LOS QUE SE MENCIONAN EN ESTE CUESTIONARIO: CIRUELO, CHABACANO, DURAZNO, GRANADO, HIGUERA, MEMBRILLO y - PERAL. ?

SI

NO

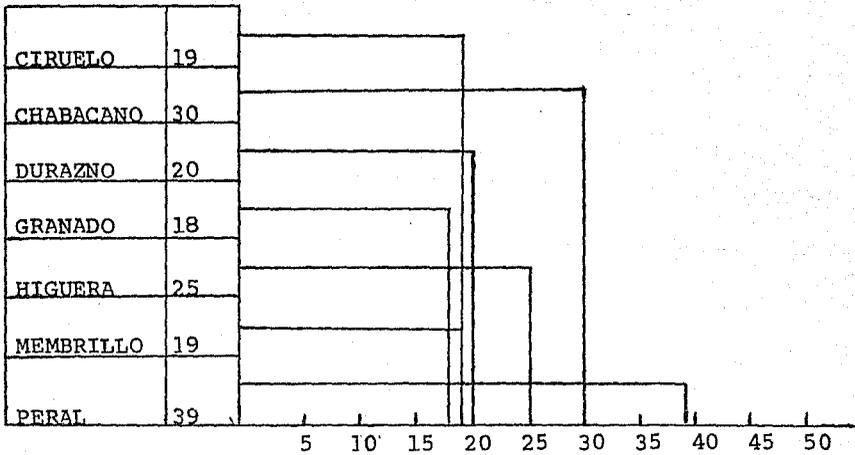
GRAFICA No. 2

GRAFICA QUE MUESTRA QUE PORCENTAJE TOTAL DE ACEPTACION, Y RECHAZO TIENEN LOS ARBOLES FRUTALES.



GRAFICA No. 2 "A"

GRAFICA QUE MUESTRA QUE ARBOLES FRUTALES SON LOS PREFERIDOS POR LOS ENTREVISTADOS, ASI COMO QUE CANTIDAD, DE ESTOS ARBOLES FUERON DEMANDADOS.



(ARBOLES FRUTALES)

TABULACION DE LA PREGUNTA No. 3

CUADRO No. 3

3.- EL PRECIO DE ESTOS ARBOLES FRUTALES ES DE \$ 15.00 a \$18.00
¿ EN CUANTO AL PRECIO LE PARECE ?

OBJETIVO.- CONOCER LA OPINION DE LOS ENTREVISTADOS,-
ACERCA DEL PRECIO DE LOS ARBOLES FRUTALES.

BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS	131	PORCENTAJE
(INDIFERENTES) CARO	29	23%
BARATO	<u>102</u>	<u>77%</u>
	131	100%

3.- EL PRECIO DE ESTOS ARBOLES FRUTALES ES DE \$ 15.00 a \$ 18.00

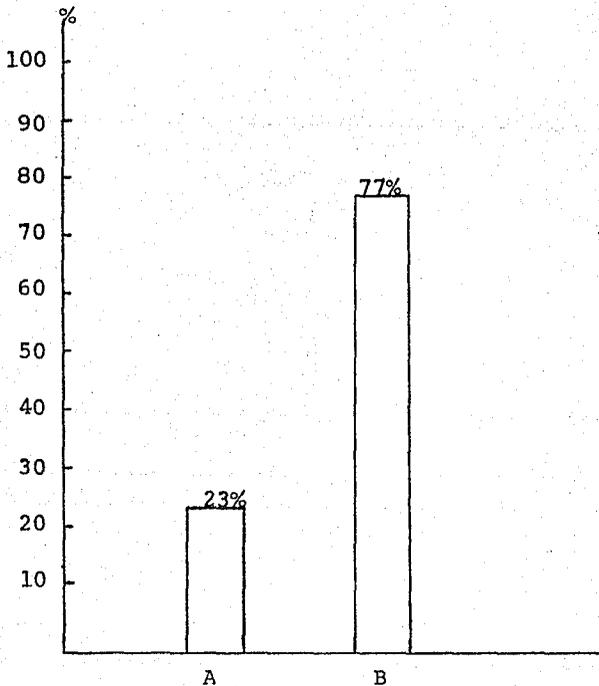
¿ EN CUANTO AL PRECIO LE PARECE ?

A).- CARO

B).- BARATO

GRAFICA No. 3

GRAFICA BASADA EN EL PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE LES PARE--
CIO CARO, Y BARATO EL PRECIO DE LOS ARBOLES FRUTALES, RESPECTI-
BAMENTE.



TABULACION DE LA PREGUNTA No. 4

CUADRO No. 4

4.-¿CUANTOS ARBOLES FRUTALES ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR ?

OBJETIVO .- CONOCER CUANTOS ARBOLES FRUTALES, ESTAN -
DISPUESTOS A COMPRAR LOS ENTREVISTADOS.

BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS QUE
MENCIONARON, QUE SI COMPRA
RIAN-ARBOLES FRUTALES. 102

	ARBOLES FRUTALES DEMANDA
UNO	44
DOS	39
TRES	19

COMENTARIOS :

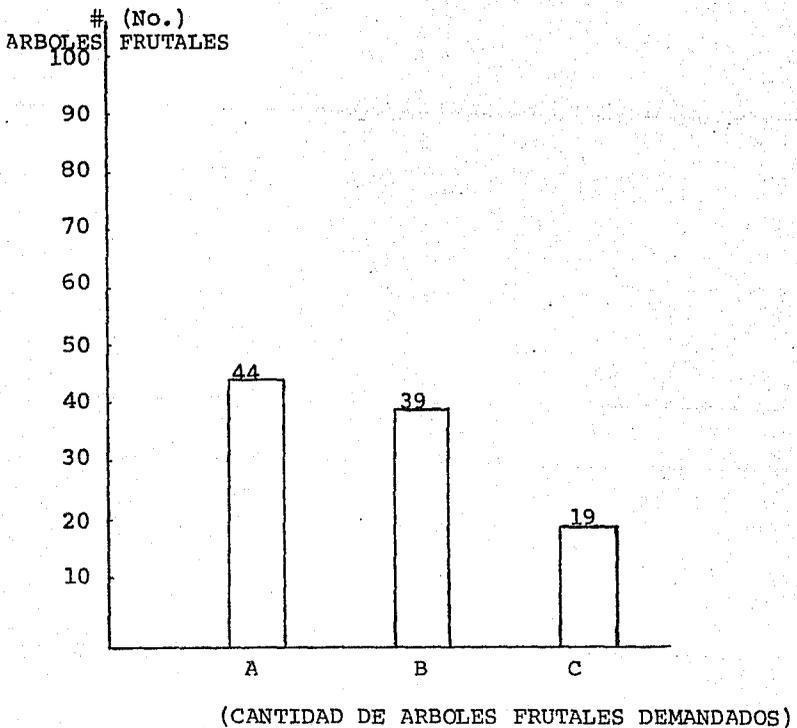
CON BASE EN ESTA TABLA SE PUEDE OBSERVAR, LA ACEPTACION QUE TEN
DRAN LOS ARBOLES FRUTALES EN EL MERCADO.

4.-¿CUANTOS ARBOLES FRUTALES ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR ?

- A).- UNO
- B).- DOS
- C).- MAS DE TRES

GRAFICA No. 4

GRAFICA QUE MUESTRA CUANTOS ARBOLES FRUTALES ESTAN DISPUESTOS A COMPRAR Y EN QUE CANTIDAD.



TABULACION DE LA PREGUNTA No. 5

CUADRO No. 5

5.- APARTE DE LOS ARBOLES MENCIONADOS EN ESTE CUESTIONARIO¿QUE OTRO TIPO DE ARBOL FRUTAL LE GUSTARIA ?

OBJETIVO.- CONOCER LOS GUSTOS DE LOS ENTREVISTADOS,- EN CUANTO A ARBOLES FRUTALES, Y VER QUE - ARBOLES FRUTALES SON LOS ADECUADOS AL CLIMA QUE TIENE EL D.F. Y CUALES NO LO SON.

BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS	131	PORCENTAJE
SIN/RESPUESTA	66	50%
CON/RESPUESTA	36	27%
INDIFERENTES	<u>29</u>	<u>23%</u>
	.131	100%

5.-¿APARTE DE LOS ARBOLES MENCIONADOS EN ESTE CUESTIONARIO, QUE OTRO TIPO DE ARBOL FRUTAL LE GUSTARIA ?

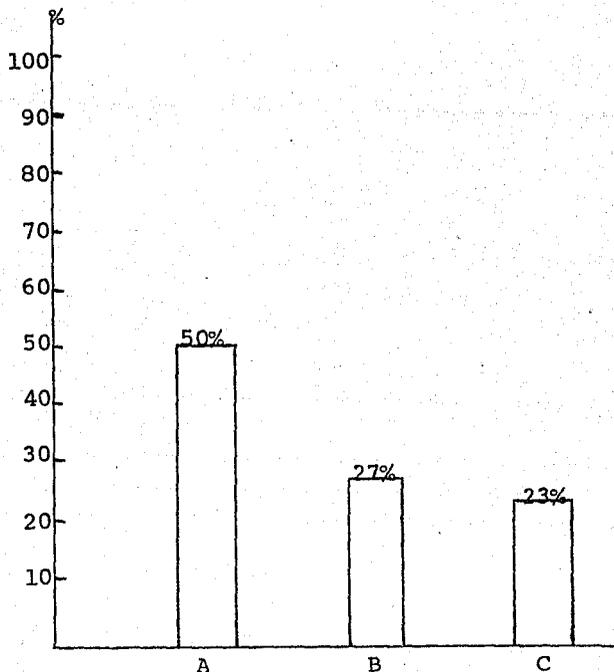
GRAFICA No. 5

GRAFICA QUE MUESTRA EL PORCENTAJE DE ARBOLES FRUTALES, DE ESPECIES DIFERENTES A LAS QUE SE LES MENCIONARON EN LOS CUESTIONARIOS.

A).- SIN/RESPUESTA

B).- CON/RESPUESTA

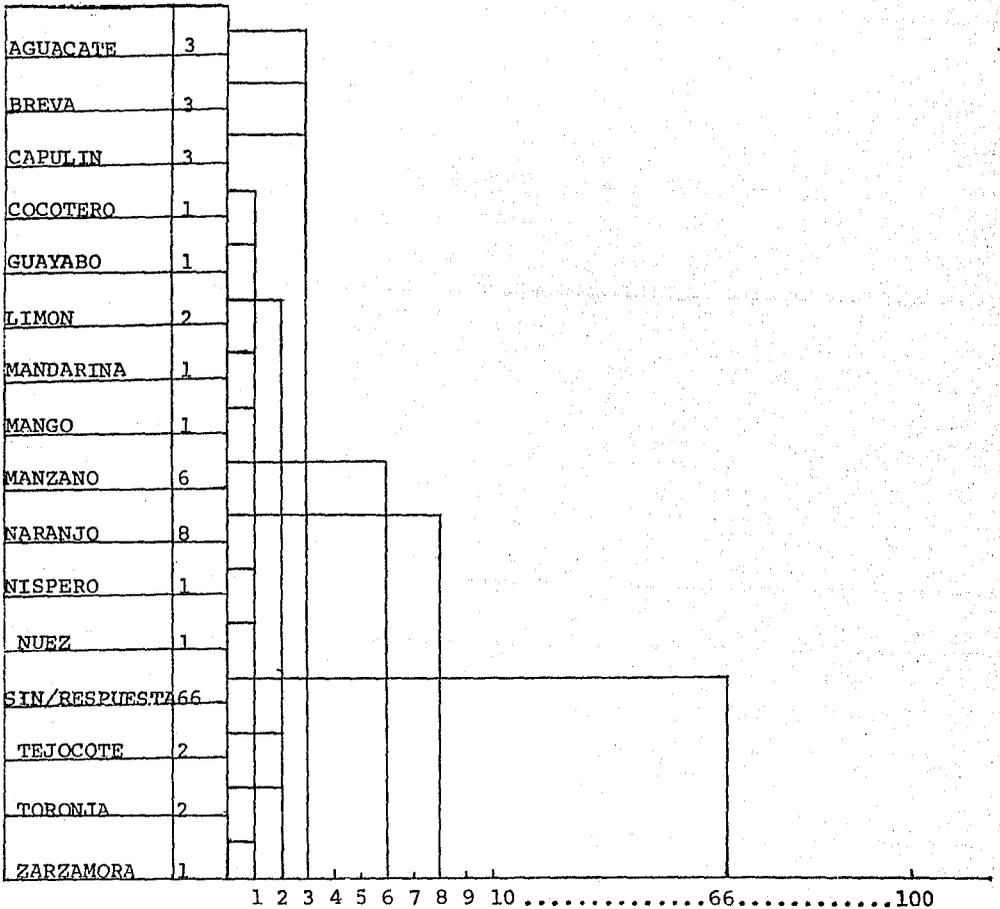
C).- INDIFERENTES



5.-¿APARTE DE LOS ARBOLES MENCIONADOS EN ESTE CUESTIONARIO, QUE OTRO TIPO DE ARBOLES FRUTAL LE GUSTARIA ?

GRAFICA No. 5 "A"

GRAFICA DE ARBOLES FRUTALES, DE ESPECIES DIFERENTES A LAS QUE SE MENCIONARON EN LAS ENTREVISTAS REALIZADAS POR MEDIO DE CUESTIONARIOS.



TABULACION DE PREGUNTA No. 6

CUADRO No.6

6.- CONSIDERANDO QUE UD. COMPRARA O YA TUVIERA DE UNO A DOS ARBOLES FRUTALES. ¿NO CREE UD? ¿QUE ESTOS ARBOLES FRUTALES APORTARIAN ALGUN BENEFICIO NO SOLO A SU FAMILIA SINO QUE TAMBIEN A LA COMUNIDAD ?

OBJETIVO.- DETERMINAR EL PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS, QUE ESTAN " CONCIENTES" DEL BENEFICIO QUE DAN LOS ARBOLES FRUTALES AL RECOGER LAS IMPURESAS DE LA ATMOSFERA.

BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS	131	PORCENTAJE
SI APORTAN BENEFICIO	102	77%
NO APORTAN BENEFICIO	<u>29</u>	<u>23%</u>
	131	100%

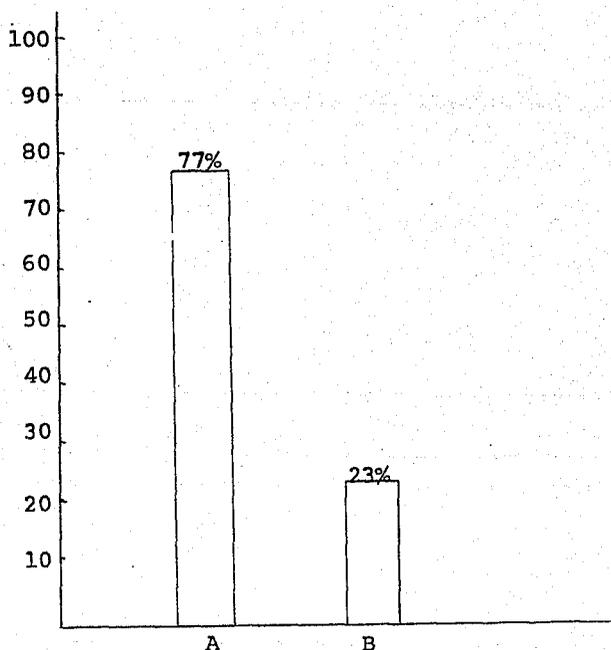
CONSIDERANDO QUE UD. COMPRARA O YA TUVIERA DE UNO A DOS ARBOLES FRUTALES ¿ NO CREE UD.? ¿ QUE ESTOS ARBOLES FRUTALES APORTARAN-ALGUN BENEFICIO NO SOLO A SU FAMILIA SINO QUE TAMBIEN A LA COMU NIDAD ?

A).- SI APORTAN BENEFICIO

B).- NO APORTAN BENEFICIO

GRAFICA No. 6

GRAFICA BASADA EN EL PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE CONTESTA-- RON QUE LOS ARBOLES FRUTALES SI DABAN UN BENEFICIO, ASI COMO - LOS QUE SE MOSTRARON INDIFERENTES.



TABULACION DE LA PREGUNTA No. 7

CUADRO No. 7

7.-¿CREE UD. QUE ES CORRECTO QUE SE PREFIERAN LOS ARBOLES FORESTALES DE ORNAMENTO EN LUGAR DE LOS ARBOLES FRUTALES ?

OBJETIVO.- CONOCER EL GUSTO DE LOS ENTREVISTADOS, ENTRE LA PREFERENCIA DE LOS ARBOLES FORESTALES DE ORNAMENTO CON RESPECTO A LOS ARBOLES FRUTALES.

BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS	131	PORCENTAJE
SI ES CORRECTO	39	29%
NO ES CORRECTO	63	48%
INDIFERENTES	29	23%
	<u>131</u>	<u>100%</u>

7.-¿CRE UD. QUE ES CORRECTO QUE SE PREFIERAN LOS ARBOLES FORESTALES DE ORNAMENTO EN LUGAR DE LOS ARBOLES FRUTALES ?

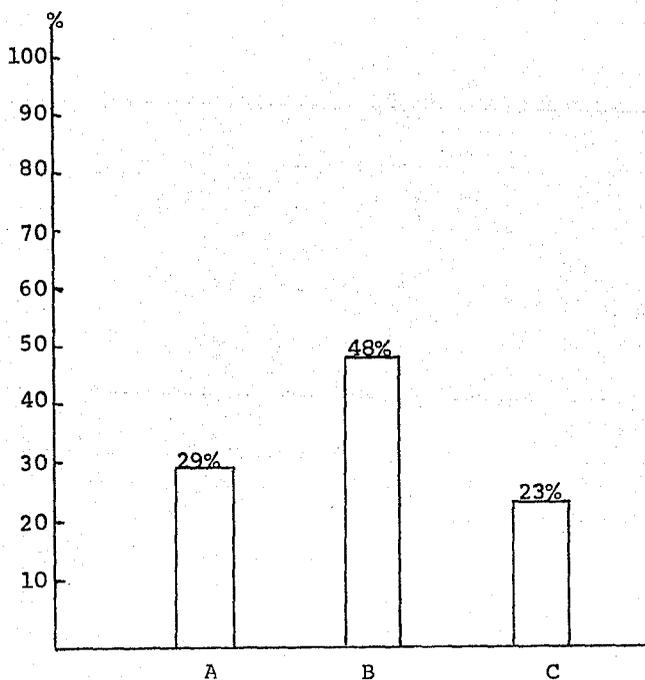
A).- SI ES CORRECTO

B).- NO ES CORRECTO

C).- INDIFERENTES

GRAFICA No. 7

GRAFICA QUE MUESTRA EL PORCENTAJE DE ACEPTACION, QUE TIENEN LOS ARBOLES FRUTALES RESPECTO A LOS ARBOLES FORESTALES DE ORNAMENTO.



TABULACION DE LA PREGUNTA No. 8

CUADRO No. 8

8. ¿PORQUE RAZON NO TIENE EN SU CASA UN ARBOL FRUTAL ?

OBJETIVO.- DETERMINAR LAS CAUSAS O MOTIVOS QUE INDUCEN A LAS PERSONAS A NO COMPRAR ARBOLES FRUTALES, CON LA MISMA FRECUENCIA QUE ADQUIEREN LOS ARBOLES FORESTALES DE ORNAMENTO, O UNA PLANTA DE JARDIN.

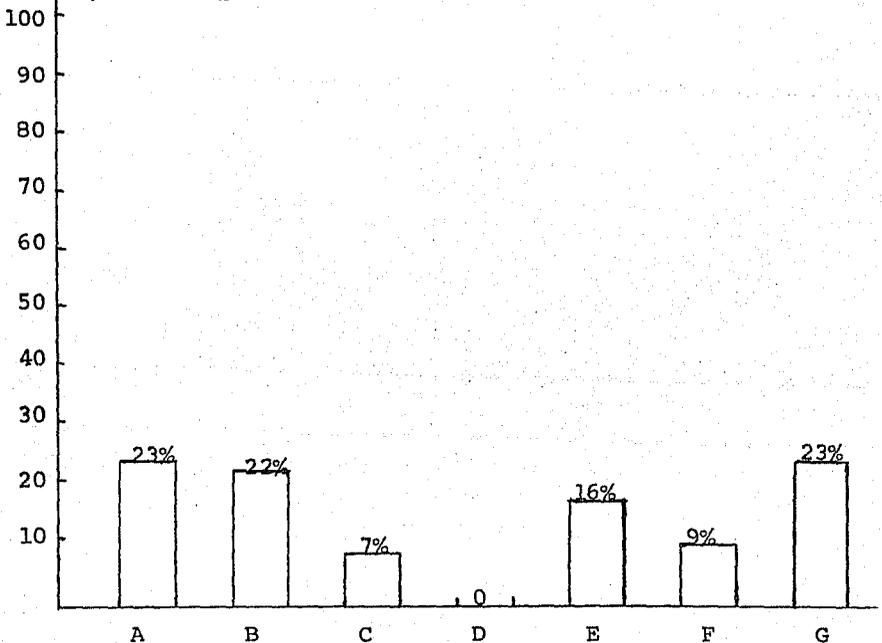
BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS	131	PORCENTAJE
¿PORQUE NO SE LES HACE PUBLICIDAD ?	31	23%
¿PORQUE ES DIFICIL SU LOCALIZACION ?	30	22%
¿PORQUE NO SABE COMO PLANTARLOS ?	9	7%
¿PORQUE COMPRO SU CASA HACE POCO ?	00	00
¿POR OTRAS RAZONES ?	21	16%
ENTREVISTADOS QUE TENIAN ARBOL FRUTAL.	<u>11</u>	<u>9%</u>
INDIFERENTES	<u>29</u>	<u>23%</u>
	<u>131</u>	<u>100</u>

8.-¿ PORQUE RAZON NO TIENE EN SU CASA UN ARBOL FRUTAL ?

- A).-¿PORQUE NO SE LES HACE PUBLICIDAD ?
- B).-¿PORQUE ES DIFICIL SU LOCALIZACION ?
- C).-¿PORQUE NO SABE COMO PLANTARLOS ?
- D).-¿PORQUE COMPRO SU CASA HACE POCO ?
- E).-¿POR OTRAS RAZONES ?
- F).- ENTREVISTADOS QUE TENIAN ARBOL FRUTAL.
- G).- INDIFERENTES.

GRAFICA No. 8

GRAFICA BASADA EN EL PORCENTAJE DE LAS RAZONES QUE DIERON LOS EN TREVISTADOS, DEL PORQUE NO TENIAN ARBOLES FRUTALES EN SUS CASAS.



TABULACION DE LA PREGUNTA No. 9

CUADRO No. 9

9.-¿LE GUSTARIA QUE UNA CARACTERISTICA DISTINTIVA DEL D.F. FUERA LA DE QUE EN TODAS Y CADA UNA DE SUS CASAS TUVIERAN CUANDO MENOS UN ARBOL FRUTAL ?

OBJETIVO.- CONOCER QUE PORCENTAJE, DE LOS ENTREVISTADOS QUIEREN TENER COMO EMBLEMA A LOS ARBOLES FRUTALES.

BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS	131	PORCENTAJE
SI	102	77%
NO	<u>29</u>	<u>23%</u>
	131	100%

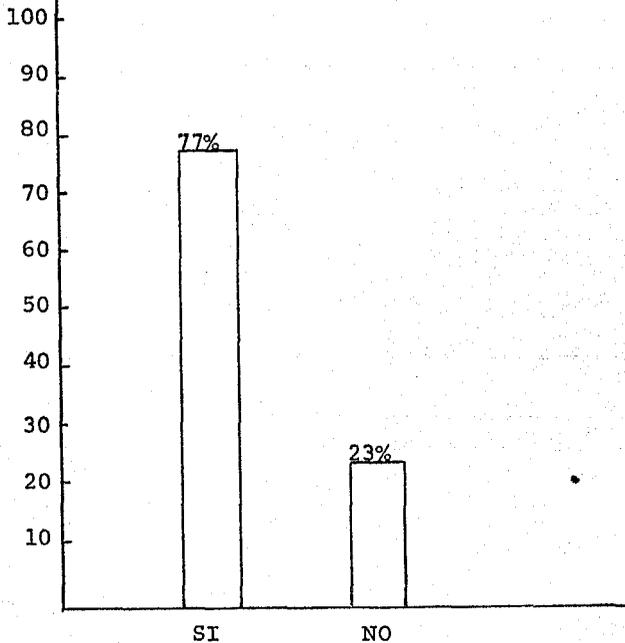
9.-¿LE GUSTARIA QUE UNA CARACTERISTICA DISTINTIVA DEL D.F. FUERA LA DE QUE EN TODAS Y CADA UNA DE SUS CASAS TUVIERAN CUANDO MENOS UN ARBOL FRUTAL ?

SI

NO

GRAFICA No. 9

GRAFICA BASADA EN EL PORCENTAJE TOTAL DE PERSONAS QUE CONTESTARON, QUE SI LES GUSTARIA TENER COMO CARACTERISTICA DISTINTIVA A LOS ARBOLES FRUTALES, ASI COMO QUE PORCENTAJE FUE RECHAZADO RESPECTIVAMENTE.



TABULACION DE PREGUNTA No. 10

CUADRO No. 10

10.-¿EL ARBOL FRUTAL QUE TIENE ?

OBJETIVO.- DETERMINAR EL PORCENTAJE TOTAL DE ENTREVISTADOS QUE TIENEN ARBOLES FRUTALES, Y SABER COMO LO OBTUVIERON.

BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS QUE	<u>131</u>	PORCENTAJE
	<u>29</u>	
MENCIONARON TENER ARBOL FRU	102	77%

TAL-, Y QUE SI QUERIAN ARBOL- FRUTAL DE LOS QUE SE - LES MENCIONARON EN LOS CUES

TACIONARIOS-.

DONDE LO OBTUVIERON	PORCENTAJE QUE REPRESENTA	QUE CANTIDAD DE ARBOLES FRUTALES TIENEN LOS QUE-SI QUIEREN - (A,F).	PORCENTAJE
¿FUE UN REGALO ?			
¿LO COMPRO ?		3	2%
MERCADO	3		
¿LO SEMBRO ?		<u>11</u>	<u>8</u>
		14	10%

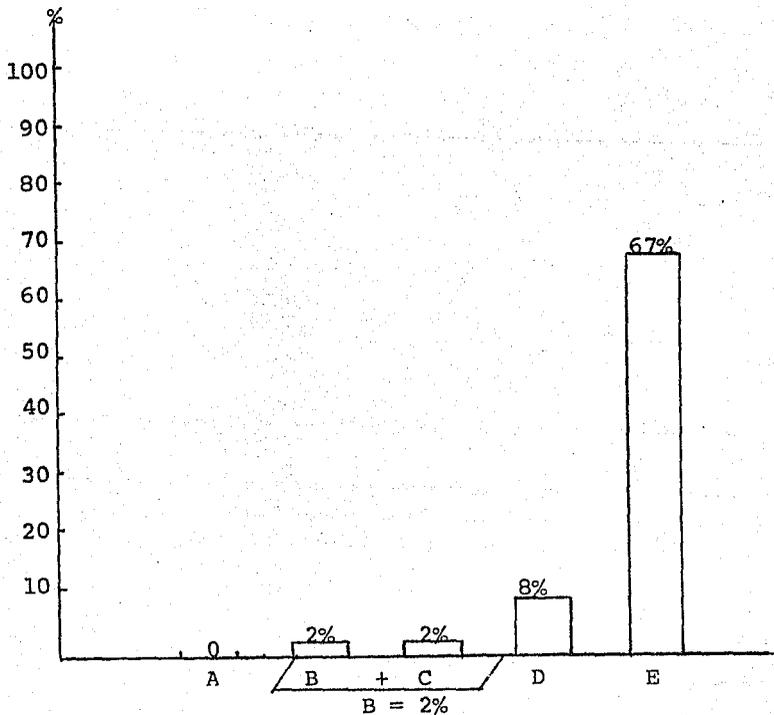
COMENTARIOS: CON BASE EN ESTA TABLA SE PUEDE AFIRMAR QUE DE UN-TOTAL DEL 77% QUE REPRESENTAN A LOS ENTREVISTADOS QUE SI QUE- -RIAN POSEER UN ARBOL FRUTAL, SOLO UN 10% TIENE ARBOLES FRUTALES EN SUS CASAS, Y UN 67% NO TIENEN.

10.-¿EL ARBOL FRUTAL QUE TIENE ?

- A).-¿FUE UN REGALO ?
 B).-¿LO COMPRO?
 C).- DONDE: MERCADO.
 D).-¿LO SEMBRO ?
 E).- NO TIENEN ARBOLES FRUTALES.

GRAFICA No. 10

GRAFICA QUE REPRESENTA EL 77% DE ACEPTACION QUE TIENEN LOS ARBOLES FRUTALES QUE SE MENCIONARON EN LOS CUESTIONARIOS. ASI COMO QUE PORCENTAJE DE ARBOLES FRUTALES TIENEN LOS ENTREVISTADOS, Y COMO LOS OBTUVIERON.



TABULACION DE LA PREGUNTA No. 10 "A"

CUADRO No. 10 "A"

OBJETIVO.- DETERMINAR EL PORCENTAJE TOTAL DE ENTREVISTADOS QUE TIENEN ARBOLES FRUTALES, Y SABER COMO LO OBTUVIERON.

BASE: TOTAL DE ENTREVISTADOS QUE	<u>131</u>	PORCENTAJE
MENCIONARON TENER ARBOL -	<u>102</u>	
FRUTAL, Y QUE <u>NO</u> QUIEREN -	29	23%
ARBOL FRUTAL DE LOS QUE SE		
LES MENCIONARON EN ESTOS -		

CUESTIONARIOS.

	DONDE LO OBTUVIERON	PORCENTAJE QUE REPRESENTA	QUE CANTIDAD DE ARBOLES FRUTALES TIENEN LOS QUE - NO QUIEREN (A,F).	PORCENTAJE
¿ FUE UN REGALO ?			2	50%
¿ LO COMPRO ?			6	1.50%
MERCADO	4	1.00%		
VENDEDOR				
AMBULANTE	1	.25%		
INVERNADERO	<u>1</u>	<u>.25%</u>		
	6	1.50%		
LO SEMBRO			<u>12</u>	<u>3.00%</u>
			20	5.00%

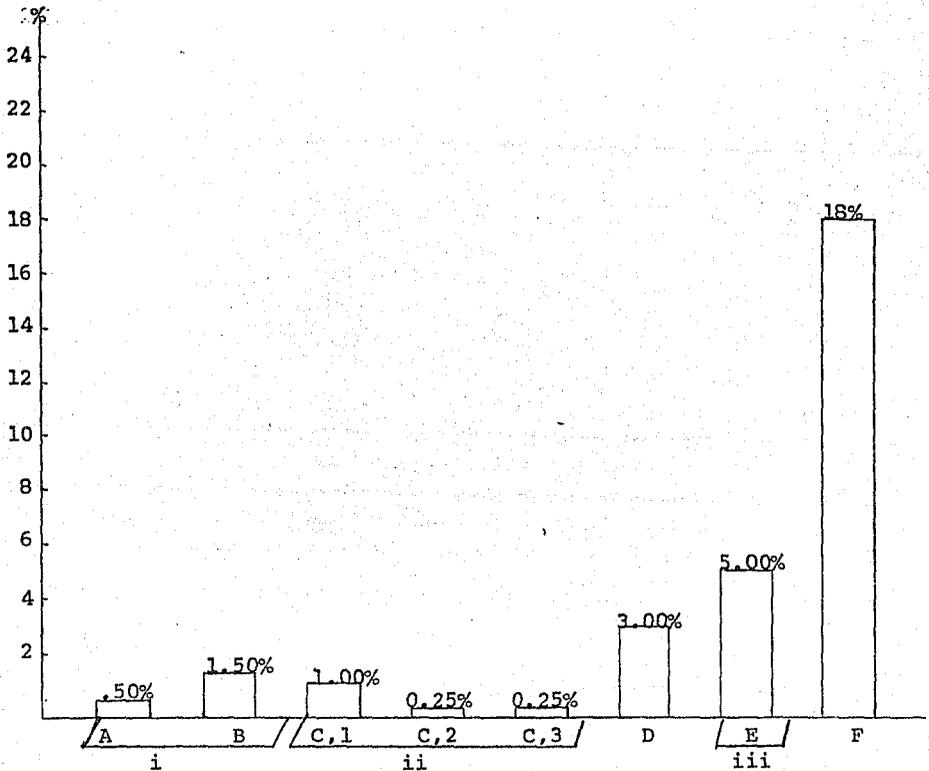
COMENTARIOS: CON BASE EN ESTA TABLA SE PUEDE AFIRMAR QUE EL 5% DE LOS ENTREVISTADOS QUE NO QUERIAN ARBOLES FRUTALES ERAN PORQUE LO TENIAN, Y EL 18% REPRESENTA A LOS ENTREVISTADOS QUE NO TIENEN ARBOL FRUTAL, PERO QUE TAMPOCO LO QUIEREN.

10.-¿EL ARBOL FRUTAL QUE TIENE ?

- A).- FUE UN REGALO E).- TIENE ARBOL FRUTAL
 B).-¿LO COMPRO ? F).- NO TIENE ARBOL FRUTAL
 C).-¿DONDE ? i).- A+B=2
 C₁).- MERCADO ii).- CI+C2+C3=B
 C₂).- VENDEDOR ABULANTE iii).- A+B=2+D=E
 C₃).- INVERNADERO
 D).- LO SEMBRO

GRAFICA No. 10 "A"

GRAFICA QUE REPRESENTA AL 23% DE LOS ENTREVISTADOS QUE NO QUIEREN ARBOLES FRUTALES, EN LA GRAFICA SE PUEDE APRECIAR QUE EL 5% DE LOS ENTREVISTADOS TIENEN ARBOLES*FRUTALES, Y EL 18% NO TIENE.



M.- INTERPRETACION DE DATOS.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados para determinar las necesidades del consumidor, se procedió a interpretar los datos obtenidos en esta investigación.

De la pregunta número I, realizada a los dueños de casa, de que si tenían árboles frutales de un total de 131 entrevistados el 85% contestaron que no tenían árboles frutales. Y el 15% si tenían árbol frutal, se observó - que los entrevistados que contestaron tener árboles frutales pertenecían - a las Delegaciones de : Xochimilco, Milpa Alta, Cuajimalpa, La Magdalena Contreras; respecto a este punto, se puede hacer notar que tal vez una de las razones de que tengan árboles frutales sea, - la de que tiempo - atrás tuvieron aspecto provinciano.

La pregunta 2, es la relación de personas que si les gustaría poseer árboles frutales.

De un total de 131, entrevistas el 77%, contestaron - que si querían poseer árboles frutales, y el 23%, se mostro indiferente a querer poseer árboles frutales. Así mismo de la pregunta 2, surgió la 2 "A", y la tabulación de esta tiene como - objeto saber cuales árboles frutales son, los preferidos de los entrevistados:

Peral, Chabacano, Higuera, Ciruelo, Membrillo, Duraz-

no, Granada en el orden que se mencionaron.

En cuanto a la pregunta que se refiere al precio el 77%, contestaron que era barato, y el 23% se mostraron indiferentes al precio.

Analizando otro aspecto se pudo observar que los entrevistados que querían comprar un árbol frutal, representan el 44%, los que están dispuestos a comprar 2, árboles frutales representan el 39%, mientras que los que quieren más de tres árboles frutales, son el 19%.

En lo que se refiere a que otra especie de árboles frutales les gustaría se pudo comprobar que el 50% de los entrevistados "no habían pensado en ningún árbol frutal". Mientras que el 27%, contestaron tener preferencia por los árboles frutales, respecto a este punto se hace notar que los árboles en que "habían pensado" requieren de otra clase de clima, ya que mencionaron - árboles frutales del trópico, y frutales de clima semifrío.

El 23%, permanecieron indiferentes a los árboles frutales.

Tocando otro punto que se refiere a los beneficios que proporcionarían los árboles frutales el 77%, están conscientes de los beneficios que les darán los árboles frutales.

En cuanto a la preferencia, se pudo comprobar que de 131, entrevistas el 48%, se inclinó por los árboles frutales, mientras que el 29%, prefieren - a los árboles forestales de or

namento, o les da lo mismo, uno que otro y el 23%, es indiferente a ambos.

En cuanto a la razón que dieron los entrevistados, - por la cual no tienen árboles frutales, se pudo observar que algunas de las causas principales de que no se compren árboles frutales, son: "no se les hace publicidad" pero también, porque no saben donde adquirirlos, en síntesis esos son los principales motivos.

En cuanto a si les gustaría que el D.F. tuviera como característica distintiva -, a los árboles frutales el 77%, de los entrevistados contestaron que sí les gustaría. Tocante a este punto, se puede hacer notar que eso sería lo ideal.

Tocante a los entrevistados que tenían árboles frutales se pudo saber, donde lo obtuvieron, y fue como sigue:

Los que lo recibieron de regalo, representan el;	.50%
Los que lo compraron representan el;	3.00% y este tres
Por ciento esta distribuido como sigue:	
Lo compraron con vendedor ambulante;	.25%
Lo compraron en invernadero;	.25%
Lo compraron en el mercado;	2.50%
Lo sembraron;	11.00%

N.-

CONCLUSIONES

Analizando los resultados obtenidos en el trabajo de campo se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Que representan una minoría los habitantes del Distrito Federal, que tienen árboles frutales, en sus casas pertenecientes a la muestra representativa - del universo, y es que hay una gran desorientación o desconocen - los beneficios que dan los árboles frutales. Y es quizás por esta razón que a la fecha, hay muy poco consumo de árboles frutales, en lo que a personas individuales respecta, y que si quieren tener en el patio de sus casas árboles frutales.

Se observó que los lugares donde los consumidores adquieren sus árboles frutales son: los mercados, invernaderos y vendedores ambulantes en ese orden. Se quiere hacer notar que cuando se compra en éstos lugares árboles frutales, no se les da ninguna garantía de que el árbol que se les vendió, sea el adecuado al clima que presenta el Distrito Federal. Y por consiguiente esos árboles frutales, pueden dar o no dar frutos. Los que lo sembraron están representados con un 11%, y éstos se pudo advertir que incurren en el mismo error, al sembrar frutales de climas inadecuados al que tiene el Distrito Federal.

Por otro lado, se debe considerar que si se hicieran campañas publicitarias dando a conocer que especies de árboles-

frutales son los adecuados al clima que presenta el Distrito.-- Federal, se podrá llevar a cabo una explotación - adecuada y ra racional de los árboles frutales y de acuerdo a las características climáticas del Distrito.Federal.

Otra conclusión a la cual se llegó, es que la gente - necesita una campaña de orientación de como plantar un árbol - frutal, y que espacio necesitan. Ya que se tiene ideas erroneas, de las necesidades y cuidados de que requieren los árboles frutales, mientras que con una campaña bien orientada, se acabaría con la mitología o las creencias negativas que se tienen de los mismos.

Por todo lo anteriormente mencionado, se deduce que se debe motivar adecuadamente- a los consumidores potenciales, ya que todos los que habitamos el D.F. "seremos los beneficiados"- al tener una atmósfera lo más sana y limpia que se pueda, pero sin dejar de ver hacia el futuro, mejorando no sólo el aspecto- arquitectónico del D.F. sino que a la vez, nos den un fruto que contribuirá en la dieta alimenticia.

O).- RECOMENDACIONES

Después de un análisis en la investigación, se ha llegado a las siguientes recomendaciones.

Con el fin de que los habitantes del D.F, se interesen en comprar árboles frutales, se recomienda que la Comisión Nacional de Fruticultura, recorriera todo el D.F, en carros - tienda; estos carros tendrían la función de un agente de ventas, y su misión sería la de hacer más fácil la compra venta de árboles frutales.

Otra recomendación, sería que la Comisión Nacional de Fruticultura por medio de una concesión gubernamental, se hicieran ventas de árboles frutales a través de las tiendas de auto-servicio que tiene el gobierno así como también poner a la venta los árboles frutales en los mercados sobre ruedas.

Otra recomendación, es la de que la Comisión Nacional de Fruticultura pudiera recorrer las escuelas primarias del D.F. mediante una concesión de la secretaria de Educación Pública, - utilizándolas - como vehículo de enlace entre el vendedor y el consumidor. Lo que se pretende con esta sugerencia es de que los alumnos de las escuelas primarias sean los voceros en la venta de los árboles frutales, los alumnos- harán la invitación a sus padres para que asistan en determinada fecha al plantel - escolar en donde se realizará la compra venta de árboles frutales.

Una alternativa más sería que la Comisión Nacional de Fruticultura no haga la venta directa de árboles Frutales, y - que utilizará los canales de distribución adecuados; como son - los mayoristas y los minoristas, y por medio de éstos geográficamente se abarcaría el mercado a nivel Nacional, realizándose - ventas de árboles frutales adecuados a las características climáticas de cada región de la República.

Otra recomendación es que aprovechando el tiempo y - los horarios asignados al Gobierno Federal; se deben celebrar - pláticas con la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía, a fin de que se le asignará a la Comisión Nacional de Fruticultura programas de radio, televisión y cine, en cuyos medios de comunicación se hiciera publicidad de forma masiva; con auditorio acorde a los mensajes publicitarios, los cuales estarían dirigidos a motivar a los compradores potenciales de árboles frutales que tiene el D.F.

Una sugerencia más tendiente a incrementar el consumo y la venta de árboles frutales, tanto en el D.F. como a nivel - Nacional es que se hiciera publicidad en periódicos y vehículos de transporte.

En síntesis para fortalecer los efectos de la publicidad; se deben hacer promociones; es decir, atraer la atención - del comprador hacia los árboles frutales. La promoción en la - venta de árboles frutales comienza cuando a los compradores de-

los mismos, se les entrega un folleto en el que se les indique como se plantan los árboles frutales y que cuidados requieren.- Aunada a esa compra se les daría una lista de precios de los árboles frutales que son adecuados al clima que presenta el D.F.- Asimismo una forma más de promover a los árboles frutales sería la de que donde se vendan estos, se pusiera también a la venta literatura frutícola (libros técnicos sobre fruticultura).

BIBLIOGRAFIA

Aguilar Álvarez de Alba Alfonso.
Elementos de la Mercadotecnia.
Ed. C.E.C.S.A.

Arias Galicia Fernando.
Introducción a la técnica de la investigación en ciencias de la administración.)
Ed. Trillas.

Carcer y Disdier Mariano de.
Apuntes para la historia de la transculturación indoeuropea,
Ed. México, Instituto de historia, 1953.

Carta de Climas.
Dirección de Planeación, (Comisión de Estudios del Territorio Nacional y Planeación).
Ed. Instituto de Geografía de la U.N.A.M.

Comisión Nacional de Fruticultura.
Chabacano.
Ed. México, 1973, S.A.G.

Comisión Nacional de Fruticultura.
El granado en México,
Ed. S.A.G. México, 1973

Comisión Nacional de Fruticultura.
Memorias de Actividades, de 1971, 1972, 1973, 1974, 1975, 1976,
Ed. S.A.G.

Díaz Avelar Javier.
Estudio frutícola regional, para la zona sur del Edo. de México,
Ed. S.A.G.

Díaz del Castillo Bernal.
Historia verdadera de la conquista de la Nueva España escrita por el capitán Bernal Díaz del Castillo,
Ed. Porrúa.

Electrificación rural y árboles frutales.

Ed. Comisión Federal de Electricidad.

Estados Unidos Mexicanos.

IX CENSO GENERAL DE POBLACION: 1970, 28 de Enero de -
1970; Volumen I,

Ed. Dirección General de Estadística de la S.C.

Fabregas Ruíz Joaquín.

Cultivo del ciruelo; clima y tierra,

Ed. U.N.A.M.

Fernández Arena José Antonio.

Introducción a la Administración.

Ed. U.N.A.M.

García Enriqueta.

Modificaciones al sistema de clasificación, climática
de Koppen,

Ed. Instituto de Geografía de la U.N.A.M.

García Enriqueta.

Unión Geográfica Internacional, Conferencia Regional
Latino Americana:

Simposio sobre el Valle y la Ciudad de México; tomoIV,

Ed. Instituto de Geografía de la U.N.A.M.

Harper W. Boyd, Jr. y Westfall Ralph.

Investigación de Mercados,

Ed. U.T.E.H.A.

Jean E. Draper. y Jane S. Klingman.

Matemáticas para Administración y Economía,

Ed. Harla.

Michel Guillermo.

Ecología de la Organización,

Ed. Trillas.

Kotler Philip.

Dirección de Mercadotecnia,

Ed. DIANA.

Rascon Ch. Octavio.

Introducción a la teoría de probabilidades,

Ed. U.N.A.M. México, 1976.

Reyes Ponce Agustín.

Administración de Empresas teoría y práctica; (prime
ra y segunda parte).

Ed. Limusa.

Rulfo J. Jesús.

Manzano, Peral y Membrillo,

Ed. S.A.G.

Sánchez Colín Salvador.

La fruticultura como instrumento de capitalización -
del sector rural.

Ed. CONAFRUT. S.A.G.

Sánchez Colín Salvador.

Una interrogante,

Ed. CONAFRUT. S.A.G.

Stephen P. Shao Ph. D

Estadística para Economistas y Administradores de Em
presas,

Ed. HB. (Herrero Hermanos sucs. A.S. México.)