



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MÉXICO.

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTILÁN

**“ COMERCIALIZACIÓN DEL CHILE MIRASOL GUAJILLO SECO
(Capsicum annum) EN EL MUNICIPIO DE CUAUTILÁN, EDO. DE
MÉXICO.”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :

I N G E N I E R O A G R I C O L A

P R E S E N T A :

JAVIER GÓMEZ ROSAS.

ASESORES DE TESIS:

L.A.E. RAMON G. CORONA PAREDES.
L.A AURELIO VALDÉS LOPEZ

CUAUTILÁN IZCALLI, EDO. DE MÉXICO 2004.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

UNIVERSIDAD NACIONAL
 AUTÓNOMA DE
 MÉXICO

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
 DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN
 P R E S E N T E

ATN. Q. Ma. del Carmen García Mijares
 Jefe del Departamento de Exámenes
 Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

Comercialización de Chile Mirasol, Guajillo seco; (capsicum annum) en el Municipio de Cuautitlán, Estado de México.

que presenta el pasante: Javier Gómez Rosas
 con número de cuenta: 7316375-0 para obtener el título de
Ingeniero Agrícola

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 23 de febrero de 2004

PRESIDENTE	<u>Inq. Raúl Espinosa Sánchez</u>	
VOCAL	<u>Inq. Andrés Simón Marbán Bahena</u>	
SECRETARIO	<u>Inq. Aurelio Valdéz López</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A.E. Jorge Aspeitia Salazar</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>Inq. Javier Carrillo Salazar</u>	

DEDICATORIAS.

A todos aquellos pequeños Pochteca anónimos, rurales y urbanos, que practican, el comercio empírico como un medio para subsistir en la vida.

ESPECIALMENTE A.

A MIS PADRES.

A la memoria de mis padres, **Antonio Gómez y Mónica Rosas**, quienes estarían orgullosos y felices de mí al ver la culminación de una de mis metas en mi formación profesional.

A MIS HERMANOS:

LEONARDO Y LUCRECIO (+)

Quienes siendo tan jóvenes tuvieron que abandonar nuestro pueblo por las circunstancias políticas aventurándose por nuevos y desconocidos horizontes llevando siempre consigo los principios inculcados, por nuestros padres: honestidad, respeto y justicia.

AGUSTINA Y A FAUSTA (+).

Que siempre estuvieran pendientes de mí con toda su atención, responsabilidad y cariño en mis primeros años de infancia y adolescencia.

A BERNABE.

Como una muestra de admiración y ejemplo a su tenacidad, constancia, responsabilidad y honestidad en la vida, pero sobre todo, por haberme brindado siempre su apoyo y orientación incondicional invaluable en mi desarrollo profesional.

A HELADIO.

Por su valentía y fuerza de voluntad que ha tenido para superar obstáculos tan difíciles de su existencia.

A VENTURA, MI HERMANA MENOR.

Con quien viví los momentos más críticos de mi vida, el fallecimiento en nuestras brazos del ser más bello de la creación, mi madre.

A “PANCHITO”

Mi sobrino hermano, que transita incierto por los caminos de la vida en busca de amor y cariño.

A MI FAMILIA.

ROSA: por darme la oportunidad de soñar otra vez y por su motivación para iniciar esta obra.

CARLITA Y JAVIERCITO: con todo mi cariño y amor, y porque en el futuro les sirva de estímulo y ejemplo.

A MIS CUÑADAS:

TERESA (+), EUFROSINA, ALICIA, BELEM,

Porque alguna vez en mi vida tuvieron la atención de preocuparse por mí pero sobre todo a “**Chavela**” que la considero como mi hermana por su amplísimo apoyo incondicional en la culminación de mi meta.

A MIS CUÑADOS:

GREGORIO Y TEODORO.

Porque siempre con sus atinadas orientaciones y consejos han hecho de mí un hombre de bien.

A MIS SOBRINAS Y SOBRINOS.

Quienes siempre han ocupado un lugar muy especial en mi vida, con todo mi afecto y cariño.

A TODOS ELLOS CON LA MÁS PROFUNDA EXPRESIÓN DE MIS SENTIMIENTOS: AFECTO, CARIÑO Y AMOR.

AGRADECIMIENTOS.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO Y A LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUÁUTITLAN (ING. AGRICOLA)

De haber tenido el privilegio de pertenecer al máximo recinto del saber humano.

A TODOS LOS INTEGRANTES DEL HONORABLE JURADO .

Por su amable atención para revisar, corregir y sugerir, enriqueciendo el presente trabajo.

AL L.A.E. RAMON G. CORONA PAREDES.

Por el apoyo infinito, por su gran paciencia y comprensión para la realización de esta tesis, sintiéndome apenado por los incidentes suscitados en la misma.

AL ING. AGRICOLA AURELIO VALDÈZ LÒPEZ.

Por ese gran apoyo y motivación para iniciar esta obra.

AL ING. TOPOGRAFO ALFONSO DELGADO A. PILAR FUNDADOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA AGRICOLA.

Por su gran calidad humana y amistad desinteresada que siempre ha tenido conmigo

AL ING. AGRICOLA ANGEL C. LOPEZ (“EL POLLUELO”).

Pos su amistad siempre sincera de más de 30 años.

AL ING. AGRICOLA OSCAR GUILLEN.

Por el gran apoyo brindado en este trabajo.

AL L.A. JORGE ASPEITIA SALAZAR .

Por sus valiosos comentarios y por la gran amistad que nos identificó durante la permanencia en actividades deportivas de la FES Cuáutitlan.

A LA LIC. RUBÍ AZUCENA CORONA SÁNCHEZ.

Por su invaluable trabajo de captura e impresión en computadora, mi más sincera gratitud.

A LOS COMPAÑEROS, FABIOLA A. DE LA ROSA C., MA. DE LOURDES MTZ. ROMERO, MIGUEL PEREZ HDZ. ELIZABETH PEREZ L., DE LA CARRERA DE INGENIERIA AGRICOLA Y EL SR. JOSE LUIS RAMIREZ.

Por el apoyo en el levantamiento de encuestas a las amas de casa y a los intermediarios del municipio de Cuáutitlan, México.

A MIS EXCOMPAÑEROS DE LA CUARTA GENERACIÓN DE INGENIERIA AGRICOLA, ESPECIALMENTE A: HERIBERTO RANGEL C., CRISTINA RAMIREZ C., MARCELO VARGAS A., VICTOR CASIANO J., ALBERTO GOMEZ G., LAURO MARTINEZ, GILBERTO CALDERON, JESUS ARANGO Y FELIPE TORRIJOS.

Porque tuve la fortuna de contar con su amistad sincera, franca y siempre desinteresada de verdaderos amigos.

A LA AMISTAD BRINDADA DE MIS EXCOMPAÑEROS Y AMIGOS DEL DEPARTAMENTO DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS DE LA FES-CUÁUTITILAN.

A MIS AMIGOS INTERMEDIARIOS DE LA CENTRAL DE ABASTO DEL D.F. RODOLFO, ARMANDO, PACO, RAMIRO Y ERNESTO.

Por la confianza otorgada en alguna etapa de mi vida.

INFINITAMENTE AGRADEZCO A DIOS.

POR DARME LA DICHA DE HABERLOS CONOCIDO.

INDICE

Introducción.....	A
Capitulo I. Marco de referencia.....	1
1.1 Ubicación geográfica.....	1
1.2 Centros de Población.....	2
1.3 Niveles Socioeconómicos.....	3
1.4 Religión.....	6
2. Características del producto.....	6
2.1 Epoca de cosecha y siembra.....	6
2.2 Deshidratación.	7
2.2.1 Natural.....	7
2.2.2 Artificial.....	8
2.3 Valor nutritivo del chile Guajillo seco.....	9
2.4 Almacenamiento y transporte.....	9
2.5 Regiones productoras.....	10
Capitulo II. Marco teórico.....	11
2 Antecedentes de la comercialización del chile.....	12
2.1 Mercados.....	13
2.2 Tipos de mercados.....	13
2.2.1 Mercado homogéneo.	14
2.2.2 Mercado heterogéneo.	14
2.3 Segmentación de mercado	15
2.3.1 Categorías de la segmentación	15
2.4 Precio.	17
2.5 Demanda.....	18
2.5.1 Factores que determinan la demanda	18

INDICE

2.5.2 Ley de la demanda.....	19
2.6 Oferta.....	20
2.6.1 Factores que determinan o aumentan la oferta	20
2.6.2 Factores que afectan o reducen la oferta	21
2.6.3 La elasticidad de la oferta.....	21
2.6.4 Ley de la oferta.....	22
2.7 Canales de comercialización.....	22
2.7.1 Funciones.....	23
2.7.2 Clasificación.....	23
2.7.3 Integración de los canales.....	26
2.8 Intermediarios.....	27
2.8.1 Mayoristas.....	28
2.8.2 Acopiadores.....	29
2.8.3 Detallistas.....	29
2.8.4 Venta directa.....	31
Capitulo III . Metodología de la investigación.....	32
3.1 Planteamiento del problema.....	33
3.2 Hipótesis.....	33
3.3 Objetivo general.....	34
3.3. 1 Objetivos particulares.....	34
3.4 Muestreo.....	34
3.5 Tipo de estudio.....	35
3.6 Cuestionarios.....	35

INDICE

Capítulo IV. Tabulación y análisis de cuestionarios.....	37
4.1 Tabulación y análisis de los 100 cuestionarios aplicados a consumidores de Cuatitlán..	38
4.2 Tabulación y análisis de los 19 cuestionarios aplicados a intermediarios de Cuatitlán.	64
4.3 Tabulación por Nivel Socioeconómico.....	96
4.4 Análisis de Oferta, demanda, Precio del chile Guajillo.....	109
4.5 Resumen de la clasificación y análisis del comportamiento del Consumidor.....	114
4.6 Análisis del comportamiento del intermediario.....	119
Conclusiones.....	126
Sugerencias.....	128
Bibliografía.....	130
Anexo 1. Cuestionario de consumidor final.....	133
Anexo 2. Cuestionario de intermediarios.....	140
Anexo 3. Información estadística de precios de 1998 -2002.....	147

INTRODUCCIÓN.

INTRODUCCION.

Dentro del grupo de los chiles secos, los más conocidos comercialmente son: ancho, pasilla, mulato, árbol, pulla, mora, morita, cascabel, catarino, piquin, entre otros, dentro de los más negociables están: el guajillo, ancho, pasilla y árbol; y de estos el chile guajillo es el que tiene mayor desplazamiento en el mercado por su amplia demanda por los consumidores, ya que, las amas de casa lo prefieren por su buen sabor, poco picante, y por su intenso color rojo que le favorece para la combinación de muchos platillos mexicanos, además de que es muy demandado por la industria de los pigmentos.

La sobreoferta de chile fresco presiona a los precios a la baja, por lo que el productor se ve en la necesidad de deshidratar grandes cantidades de chile fresco a chiles secos, ya que, estos tienen grandes ventajas: se pueden almacenar por varios meses cuando su precio de venta no es favorable, además de que no se deterioran; su venta es menos arriesgada que la del fresco; son más ligeros para el transporte y su precio es menos fluctuante.

El comerciante común generalmente desconoce el proceso de comercialización de los productos que ofrece o demanda, por lo que la mayoría de veces no obtienen la rentabilidad deseada; y por lo mismo no sabe elegir el canal de distribución ni al intermediario adecuado para adquirir sus productos; así también no obtienen los mejores precios, por el desconocimiento de los tiempos óptimos (días, mes, temporada) en que debe comprar, en base al movimiento de la oferta y la demanda.

Por deseo personal se pretende instalar un centro de acopio de chile Guajillo (*Capsicum annum*) en el municipio de Cuautitlán, Estado de México, que tiene las siguientes características: el municipio de Cuautitlán cuenta con 21 centros de población (barrios, colonias y rancherías) que incluyen a 75,836 habitantes y con 275 comercios dedicados a la venta del producto más 15 establecimientos especializados.

Por cuestión de costo y tiempo se optó por hacer un sondeo de mercado, aplicando 100 cuestionarios a amas de casa y 19 intermediarios mayoristas y detallistas.

El sondeo de mercado tiene los siguientes objetivos:

Objetivo General: Realizar un sondeo de mercado en el municipio de Cuautitlán, que nos permitan tomar decisiones para poder establecer una bodega para venta de mayoreo y medio mayoreo de chile seco Guajillo (*Capsicum annum*).

Objetivos particulares:

- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores sobre oferta, demanda, precio, uso del producto, canales de comercialización, transporte, selección, empaque, marca y etiqueta.
- Determinar la estrategia de mercadotecnia integral para garantizar la satisfacción del cliente y obtener la rentabilidad del comerciante por volumen de venta.

Hipótesis.

- Si obtengo información sobre la percepción del precio, los gustos y preferencias de los consumidores del chile Guajillo seco de Cuautitlán de romero rubio, y aplico las estrategias de comercialización integral para satisfacer sus necesidades obtendría mejores utilidades por volumen de venta.
- Reduciendo los canales de comercialización y la compra se hace en la sobre oferta del producto se selecciona, se almacena y se ofrece al precio que está dispuesto a pagar el consumidor se obtendrá la mayor rentabilidad en la venta del chile Guajillo.

La presente tesis se integra de la siguiente forma: introducción, índice, 4 capítulos, conclusiones, sugerencias, bibliografía y tres anexos.

En el primer capítulo nos referimos al marco de referencia, en donde tratamos algunas características particulares del municipio población, ubicación geográfica, coordenadas geográficas, centros de población, así mismo presentamos también las características del producto, sus épocas de cosecha, siembra, deshidratación, valor nutritivo, almacenamiento, transporte y regiones productoras. En el capítulo dos tratamos el marco teórico en donde damos algunos conceptos básicos sobre: el mercado, oferta, demanda, precio y canales de comercialización. En el tercer capítulo se presentara la metodología de la investigación conformada por: el establecimiento del planteamiento del problema, de los objetivos e hipótesis, elaboración de los cuestionarios. En el capítulo 4 analizamos y comparamos los resultados obtenidos en el sondeo de mercado. Finalmente concluimos y hacemos algunas sugerencias en base a nuestros resultados y análisis del sondeo del mercado con respecto al Chile Guajillo seco. Además incluimos algunas recomendaciones bibliográficas y anexamos los cuestionarios aplicados, algunos cuadros y gráficas que nos permitieron realizar el análisis de precios basados en la información estadística proporcionada por la Central de Abastos del D. F.

CAPITULO I.

CAPITULO I . MARCO DE REFERENCIA.

1.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

Según Fragoso (1999:17,18), el municipio de Cuatitlán México limita al norte con los municipios: Teoloyucan, Nextlalpan y Zumpango; al este con: Melchor Ocampo y Tultepec; al oeste: Cuautitlán Izcalli y Tepotzotlan; al sur con Tultitlan. Se localiza dentro de las siguientes coordenadas geográficas:

	MÍNIMA.	MAXIMA.
Longitud Meridiano de Greenwich.	99°7'5''	99°2'1''
Latitud del Ecuador.	19°38'33''	19°45'57''

El territorio municipal es casi totalmente plano, contando en su relieve solamente una loma en la parte sur, la cual tiene una altura aproximada de 10 metros, presenta una ligera inclinación no perceptible de poniente a oriente. La zona oriente se encuentra a una altitud de 2,242 m.s.n.m. y la zona poniente hasta a 2,253 msnm. La parte mas alta (Loma Bonita) llega a los 2,263 m.s.n.m. El tipo de suelo predominante en la zona son lo vertisoles, caracterizándose por contener grandes cantidades de arcilla, en estado húmedo o mojados son muy difíciles de trabajar por el gran advenimiento a los instrumentos de labor. En estado seco también son muy difíciles de maniobrar por el grado de compactación que presentan sus terrones. En épocas de sequía presentan profundas grietas que afectan el sistema radicular de los cultivos. Su clima es subtropical de altura se caracteriza por ser subhúmedo o semiseco (C.Wobci), con una precipitación anual de 700 mm, presentándose su periodo de lluvias entre los meses de mayo a octubre.

1.2 CENTROS DE POBLACIÓN.

Cuatitlán (centro), La Chinampa, Colonia Venecia, Ejido el Socorro, Ex-Hacienda la Corregidora, Frac. San Roque, Frac. Santa María, El Fresno, Hacienda San Mateo, La Laguna, Machero, El Paraíso, Rancho la Soledad, Rancho Puente la Cruz, Rancho de Jesús,

San Esteban, San Mateo Ixtacalco, Santa María Huecatitla, El Tejocote, La Trinidad, Jalpan. (ibídem, pág. 17-18)..

De acuerdo al INEGI (2000), la **Población total** de Cuautitlán es de **75, 836 habitantes**.

1.3 NIVELES SOCIOECONÓMICOS.

Los niveles socioeconómicos o estratos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares.

Fischer (1991:98-107) realizó un estudio directo a amas de casa con el propósito de conocer cuál es el comportamiento de compra y características principales en cada uno de los estratos socioeconómicos considerando: ingresos, tipo de vivienda, automóvil, nivel educativo, ocupación, servicio doméstico, tipo de amueblado, vestido, número e personas en cada familia y actividades. De este estudio detentó a siete niveles socioeconómicos clasificándolos de la siguiente manera:

Nivel A (alta superior) (4% de la Población total).

Ingresos:	Más de 30 veces el salario mínimo.
Tipo de vivienda:	De lujo, con grandes jardines, piscina.
Automóvil:	Más de cuatro último modelo.
Nivel educativo:	Profesionistas.
Ocupación:	Industriales, grandes comerciantes.
Servicio doméstico:	Más de cinco personas (chofer, recamarera, cocinera, jardinero).
Tipo de amueblado:	De lujo, la mayoría posee aparatos electrodomésticos, videograbadoras, cablevisión y antena parabólica.
Vestido:	De alta calidad y generalmente a la moda del extranjero
Número de personas en cada familia:	Cuatro, principalmente adultos.
Actividades:	variedad de actividades culturales.

Nivel B (alto inferior) (6% de la población total).

Ingreso:	Más de 15 veces el salario mínimo.
Tipo de vivienda:	De lujo, casa particular grande, con jardín o condominio de lujo de 5 a 8 habitaciones.
Automóvil:	Más de 3, alguno último modelo.
Nivel educativo:	Profesionistas.
Ocupación:	Industriales, gerentes de alguna empresa grande, dueños de pequeñas empresas, etc.
Servicio doméstico:	Tres personas: recamarera, cocinera, jardinero.
Tipo de amueblado:	De lujo, buena calidad, de almacenes exclusivos, tienen la mayoría de aparatos electrónicos, poseen cablevisión y en algunas casas antena parabólica.
Vestido:	A la moda extranjera.
Número de personas en cada familia:	3 a 6 <i>personas</i> , principalmente adultas.
Actividades:	Clubes deportivos; gran actividad cultural.

Nivel C (media superior) (80% de la población total).

Ingreso:	De 8.1 a 15 veces el salario mínimo.
Tipo de vivienda:	De lujo, casa sola o departamento propio de 5 a 6 habitaciones.
Automóvil:	2 a 3, no último modelo.
Nivel educativo:	Profesionistas.
Ocupación:	Profesionistas independientes (doctores, licenciados, etc.), gerentes de alguna empresa (dueños de pequeños negocios).
Servicio doméstico:	Una sirvienta.
Tipo de amueblado:	Poseen todas las comodidades, llegan a tener hasta 2 aparatos electrónicos del mismo tipo.
Vestido:	A la moda nacional.
Número de personas en cada familia:	Cinco personas (dos adultos y dos o tres niños)
Actividades:	Clubes deportivos y actividades culturales.

**Nivel D (media inferior)
(12% de la población total).**

Ingreso:	5.1 a ocho veces el salario mínimo.
Tipo de vivienda:	Condominio o unidad habitacional con una o 3 recámaras, casas en colonias antiguas.
Automóviles:	Uno o dos, pero no modelos recientes.
Nivel educativo:	Profesionistas.
Ocupación:	Empleados públicos o trabajadores independientes; en este nivel social existe un porcentaje muy alto de mujeres que trabajan.
Servicio doméstico:	Una sirvienta.
Tipo de amueblado:	De medio lujo tienen T. V, lavadora refrigerador, estéreo.
Vestido:	Conservador de buena calidad.
Número de personas en cada familia:	Cinco personas en general dos adultos y tres niños.
Actividades:	Deportivas.

Nivel E (baja superior)
(21% de la población total).

Ingreso:	3.1 a cinco veces el salario mínimo.
Tipo de vivienda:	Unidad habitacional del Estado, casas de departamentos o casas antiguas.
Automóviles:	Uno de modelo antiguo.
Nivel educativo:	Medio y muy pocos profesionistas.
Ocupación:	Empleado de gobierno o de alguna empresa privada grande.
Servicio doméstico:	Carecen de él.
Tipo de amueblado:	Modesto, poseen algunos aparatos electrónicos como TV, estéreo, refrigerador, etc.
Vestido:	Conservador, no de buena calidad.
Número de personas en cada familia:	Dos adultos y tres hijos o más.
Actividades:	Deportivas (fútbol).

Nivel F (baja inferior)
(24 % de la Población total).

Ingreso:	1.1 a tres veces el salario mínimo.
Tipo de vivienda:	Departamento en unidades habitacionales del Estado o en casas antiguas (vecindades).
Automóviles:	Uno, generalmente un modelo antiguo.
Nivel educativo:	Medio y técnico.
Ocupación:	Empleados, técnicas independientes y obreros
Servicio doméstico:	Carecen de, éste.
Tipo de amueblado:	Modesto, aunque poseen algunos aparatos electrónicos como TV, estéreo y refrigeradores, etc.
Vestido:	Conservador, no de buena calidad.
Número de personas en cada familia:	Dos adultos y más de cuatro hijos.
Actividades:	Deportivas (fútbol) .

Nivel G (autoconstrucción)
(25% de la población total).

Ingreso:	El salario mínimo o menos.
Tipo de vivienda:	Cuartos de adobe y lamina de cartón o asbesto, viviendas antiguas.
Automóviles:	Se carece de él.
Nivel educativo:	Básico.
Ocupación:	Obrero manual, aprendiz de algún oficio; normalmente son campesinos que han emigrado a la ciudad.
Servicio domestico:	Carecen de este.
Tipo de amueblado:	Barato, muy pocos muebles, de baja calidad, aunque en la mayoría de las casas hay TV.
Vestido:	Muy modesto.
Número de personas en cada familia:	Dos adultos y gran número de hijos.
Actividades:	Deportivas (fútbol).

Los niveles predominantes en Cuatitlán, México son C, D, F y G.

1.4 RELIGIÓN.

EL 95% de la población de Cuatitlán México; profesa la religión católica; el resto de las religiones son protestantes y judaica (ibid, pág. 19).

2. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.

El chile Guajillo tiene gran variedad en el tamaño y en la forma del fruto, que puede ser alargada, de cuerpo cilíndrico, puntiagudo, chato y de otras formas. Aunque su posición en la rama es colgante, algunas variantes crecen en posición erecta en la planta “mirando hacia el sol”, de ahí su nombre. Maduran en color rojo vivo y adquieren un tono guinda transparente al secarse. El Guajillo, también llamado “Puya”, y el Catarina, son chiles alargados. (Long-Solis, 1998: 97).

2.1 EPOCA DE COSECHA Y SIEMBRA.

En la región de Fresnillo Zacatecas la producción del chile Mirasol (*Capsicum-Annum*) en estado fresco y Guajillo en estado seco, se inicia con la preparación de almárgos, efectuándose inmediatamente la siembra en el mes de Enero, transplantándose a los 45-50 días (a fines de Marzo) en el terreno definitivo a cielo abierto. El primer corte, de los 4 ò 5, que se hacen en un lapso de mes y medio, se realiza a los 130-150 días (a fines de Agosto) después del trasplante. Los cortes de chiles para secado natural se lleva a cabo en forma manual y se efectúa a fines **de Octubre y todo Noviembre**, para esta actividad, el producto ya debe de haber alcanzado su completa madurez fisiológica, considerando como el mejor indicador su coloración rojiza o rayado. (Información obtenida por una comunicación personal con algunos productores del Salto, Fresnillo Zacatecas y con el Ing. A. Valdés).

Los frutos cortados verdes nunca hacen una maduración normal, los secos quedan bastante arrugados, por otra parte los que han permanecido adheridos a la planta después de haber

pasado por su madurez, están expuestos a sufrir deterioros, por lo que generalmente resultan de clase inferior (Díaz, 1967; citado por Altamirano y Villeda, 1992:50).

2.2 DESHIDRATACIÓN.

La deshidratación tiene por objeto eliminar de los frutos el agua, dejando sólo lo indispensable a fin de no deteriorar la materia orgánica. El secado evita el desarrollo de hongos y bacterias que provocan fermentaciones y por lo tanto, descomposiciones en los chiles y, además, al lograrse una disminución del peso y volumen, se facilita su almacenamiento y se reduce el costo de empaque (ibídem, pág. 50).

Existen varios sistemas de secado, desde el método más primitivo, el de dejar secar el chile por sí sólo, en las mismas planta, hasta eficientes hornos de deshidratación, con aire caliente.

2.2.1 NATURAL.

El método rústico, de dejarlos secar en la planta sólo es factible en los huertos familiares. Los chiles quedan en la mata hasta la primera helada, después se arrancan las plantas con raíz, se amontonan y se dejan secar.

El sistema llamado "pacerás" también es factible, aunque sólo en superficies relativamente pequeñas. Con este método, se deja el fruto en la planta hasta su completa madurez, se corta y se coloca en la pacerá, una superficie lisa y con ligero declive, para evitar encharcamientos en caso de lluvias. Se extiende una capa de paja ó hierba seca sobre el suelo limpio y se colocan los chiles encima. La paja permite la circulación del aire y elimina el exceso de humedad. Se voltean diariamente los chiles para que el secado sea uniforme y para evitar las quemaduras por el sol. El proceso requiere, generalmente, de 20 a 30 días.

En los últimos años se ha modificado esta técnica, colocando una tira de polietileno encima de los chiles, para acelerar el proceso y disminuir el uso de la mano de obra. Con este método se voltean con menos frecuencia. (Long-solis, op. cit. pág. 98).

2.2.2 ARTIFICIAL.

El sistema más conveniente para cosechas comerciales es el de la deshidratación en hornos secadores de chile (ver figura 1).



FIGURA 1. ESQUEMA DE UN HORNO PARA DESHIDRATAR CHILES FRESCOS.

La operación se efectúa en un edificio largo, de ladrillo, con dos entradas y dos salidas por ambos túneles. En medio hay otro túnel, con una cámara de calor a lo largo de la construcción que tiene un quemador de diesel en un extremo. Se transportan los sílex dentro de los túneles, en carros con bastidores, o charolas con fondo de mallas de alambre. Cada lado del túnel tiene capacidad para unos quince o veinte carros, con diecisiete a dieciocho bastidores sobrepuestos en cada uno.

Los chiles se secan por circulación del aire caliente. El tiempo del proceso depende del tipo de chile y de la temperatura del horno. Los tipos Mirasol y Pasilla tardan, a una temperatura de entre 60-80°, alrededor de veinte a veintiocho horas. Las temperaturas más altas perjudican a los chiles. (ibídem, pág. 99).

Al sacarlos del horno se extienden sobre un piso de cemento. Después se rocían con agua para humedecerlos y así facilitar el empaque en costales. El control de la humedad es importante para la buena calidad del chile, puesto que el exceso puede causar un hongo verde, que se desarrolla en el interior durante el almacenamiento. (Ibid, pág. 99).

2.3 VALOR NUTRITIVO DEL CHILE GUAJILLO SECO.

Según el laboratorio de posgrado de ingeniería en alimentos de la FES-Cuautitlán, en cada 100 grs. de Guajillo seco se encontraron los siguientes valores:

TABLA 1. VALORES NUTRITIVOS DEL CHILE GUAJILLO.

Kcal	Hum. G.	Cen.	Lip.	Prot.	Fibr.	Ca.	P.	Fe.	Tiamin a B1	Riboflabina B2	Niacina	C Ac. Ascorbico
234	15.4%	6.10 %	8.6	12.60 g.	20.40 g.	140 mlg.	171 mlg.	18.81 mlg.	0.23 mlg.	1.12 mlg.	5.11 mlg.	65.6 mlg.

2.4 ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE.

Después del secado o deshidratado bajo cualquier sistema o método y ya clasificado en dos o tres calidades, rociados con agua para humedecerlos facilitando así su empaque, mediante apisonamiento en costales de ixtle de 45 kgs. Para el caso de chile Guajillo, dependiendo si el productor tiene la infraestructura de almacenamiento y de la capacidad económica como para poder almacenar durante determinado tiempo, si también cuenta con algún tipo de transporte, el productor podrá almacenar o transportar su propio producto a un centro de acopio, donde pagará un porcentaje económico por almacenamiento. En este mismo lugar, si la situación es necesaria, podrá vender su producto.

La función general del centro de acopio es la acumulación o almacenamiento del producto, proveniente de lugares cercanos a este. A él pueden acudir, grandes mayoristas, intermediarios ó detallistas para adquirir o comprar el producto y estos lo transportan con sus propios medios a los centros de consumo.

2.5 REGIONES PRODUCTORAS.

Actualmente, existen tres zonas principales productoras de chiles secos: La del Centro de la República, la del Golfo y la Costa del Pacífico. En la zona del centro es en donde se producen el conjunto Guajillo/Cascabel/Catarina, que pertenecen al grupo de chile mirasol, en su estado fresco, siendo el estado de Zacatecas uno de los principales productores de chile Guajillo seco, además de Guanajuato, Aguascalientes y San Luis Potosí.

En la zona del Golfo en Veracruz y Tamaulipas se producen principalmente el chile Chipotle, el Mora y Morita, provenientes de los diferentes tipos de chiles Jalapeño en estado fresco (Long, op. cit. pág. 91).

En la zona del Pacífico, la costa de Nayarit los Altos de Jalisco, la costa chica de Guerrero y la costa Oaxaqueña existen regiones productoras de chiles secos principalmente en los tipos de chile costeño y de árbol (ib, pág. 98).

En comunicación personal con algunos bodegueros de la central de abastos del D. F. y en alusión a la principal región productora de chile Guajillo, nos señalaron el estado de Zacatecas como el principal proveedor de este producto, mencionando también a los otros estados del Centro de la República: Aguascalientes, San Luis Potosí y Guanajuato, con cantidades mínimas y en ocasiones solo para consumo local. Con respecto a la entrada de chile Guajillo nuevo a la central de abasto nos indicaron al producto secado artificialmente por hornos deshidratadores y estos llegan aproximadamente en la segunda quincena de agosto alcanzando generalmente buenos precios. Refiriéndonos al Guajillo secado de forma natural, este entra a finales de Octubre, Noviembre y principios de Diciembre y su precio varía de acuerdo a la oferta.

CAPITULO II.

CAPITULO II. MARCO TEORICO.

2. ANTECEDENTES DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL CHILE.

Algunos indicios incipientes sobre el comercio del chile proponen desde los últimos años del imperio Tolteca, (aprox. 1200 D. C.), según la leyenda histórica donde relata que, la hija del último soberano tolteca, se enamoró (en el mercado de Tula), de un vendedor de chiles proveniente de la Huasteca....., pero que en realidad este vendedor era el dios Tezcatlipoca quién había engañado a los toltecas, como en otras ocasiones (Sahagun, 1982:197-199; citado por Long-solís,1998:13, 14).

Según otros datos históricos más confiables acerca de la comercialización del chile (seco) provienen de la época de la conquista, según el relato de Cortés, en donde narra la gran diversidad de productos, entre ellos el chile, en los mercados y tianguis de Tlatelolco y de otras comunidades de Tenochtitlan, en donde también había comerciantes del chile. El mercado principal funcionaba todos los días; además, cada barrio de Tenochtitlan tenía su propia plaza o tianguis (del nahuatl tianguiztli), que se reunía aparentemente, con intervalos de cinco días. Había otros que funcionaban de acuerdo con el calendario indígena cada nueve o veinte días. En los tianguis de los barrios se intercambiaban productos cotidianos en base a trueque o con ciertas medidas de cambio, como almendras de cacao o pequeñas mantas de algodón blanco, llamadas cuachtlis. Estas tenían valor equivalente a 100, 80 ó 65 almendras de cacao. No hay datos sobre el valor comercial que tuviera el chile en esta época, pero se cree que lo usaban para hacer intercambios en el mercado.

Generalmente se relaciona a los Pochteca con el comercio de objetos santuarios para los nobles o para el emperador; sin embargo, en la jerarquía de los comerciantes itinerantes había también un nivel de Pochteca pobre (Calnek, 1978:106; citado por Long-solis, 1998:105). Ellos comerciaban con chile, sal y otros artículos baratos, vendiéndolos de puerta en puerta y, probablemente, lo harían también en los mercados de alimentos más pequeños de la ciudad y de las regiones cercanas. Con el transcurso del tiempo han evolucionado los conceptos del mercado como se muestra a continuación.

2.1 MERCADOS.

En la práctica, se conocen diferentes definiciones de mercado; estas varían de acuerdo al área de conocimiento en que se utiliza el concepto. Es común encontrar que cada persona define el concepto de mercado como mejor le parece o le conviene: cuando un *accionista* habla de mercado se refiere al mercado de valores o de capital; para un ama de casa, mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista *económico*, un mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes, según ellos, es en el mercado donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda; para efectos de la *mercadotecnia* un mercado esta constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionan dichos satisfactores. Todas estas definiciones coinciden en *tres aspectos*:

- a) La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.
- b) La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- c) La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración. (Fisher, 1991:58).

2.2 TIPOS DE MERCADO.

La mayoría de los mercados son demasiado grandes para que una sola organización pueda suministrar todos los productos y servicios que necesitan todos los compradores de ese mercado. Así pues, es necesario cierta delimitación del mercado, en beneficio de la eficiencia y debido a lo limitado de los recursos.

2.2.1 MERCADO HOMOGENEO.

Este lo constituyen compradores muy similares en sus deseos, requerimientos de productos y reacciones a influencias de mercadotecnia. Ejemplo, supongamos que todos los compradores de sal quieren comprar la misma cantidad por mes y quieren el empaque más simple y el precio más bajo. Las ventas son muy directas. Las ofertas en el mercado por parte de los competidores serían probablemente muy similares.

2.2.2 MERCADO HETEROGENEO.

Constituido por compradores que buscan calidades y/o cantidades de productos sumamente distintas. Ejemplo, los compradores de muebles buscan diferentes estilos, tamaños, colores, materiales y precios. Formado por grupos de clientes con distintas necesidades de compra e intereses.

En un mercado Heterogéneo el vendedor cuenta con tres opciones de meta:

1. Mercadotecnia No Diferenciada.- Se puede introducir únicamente un producto, esperando lograr tantas personas que quieran comprar como sea posible, por ejemplo salsa de chile Guajillo común.
2. Mercadotecnia Concentrada.- Es cuando se puede ir tras un sector particular de mercado y crear para sus miembros el producto ideal, por ejemplo prefieren salsa muy picante.
3. Mercadotecnia Diferenciada.- Se introducen varias versiones de un producto, cada una de ellas de agrado para un grupo diferente, por ejemplo los que prefieren salsa muy picante o los que prefieren salsa poco picante.

2.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

La segmentación de mercados es el proceso de identificar o delimitar a grupos de compradores con diferentes deseos de compra o requerimientos. Así también es la distinción de los grupos de clientes, es subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes.

2.3.1 CATEGORIAS DE LA SEGMENTACIÓN.

Según Kotler (1989:256-259), el mercado puede ser segmentado en tres categorías, las cuales son:

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.

En la segmentación geográfica el mercado se divide en ubicaciones diferentes, como naciones, estados, provincias, ciudades o vecindarios.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.

El mercado se subdivide en diferentes porciones sobre la base de variables demográficas, como edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, ciclo de vida familiar, religión, nacionalidad o clase social. Estas variables pueden ser desglosadas como se muestra en la tabla 2.1.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.

Las variables psicográficas tienden a referirse al individuo y a aspectos tales como su estilo de vida, personalidad, motivos de compra, conocimientos y uso del producto (ibídem, pág. 257-259).

Tabla 2.1. Variables de segmentación demográficas y sus desgloses típicos.

Fuente. Kloter, 1989:256.

VARIABLES.	DESGLOSES TÍPICOS.
GEOGRAFICA.	
Región .	Pacífico, región montañosa, región central del noroeste, región central del sudeste, región central del noroeste, región central del sudeste, región del Atlántico sur, región del Atlántico medio. Nueva Inglaterra.
Tamaño del municipio.	A, B, C, D.
Tamaño de la ciudad o de SMA.	Menos de 5000, 5000-20000;2000-50000;50000-100000;100000-250000;250000-500000;500000-1000000;1000000-4000000,4000000 o mas.
Densidad.	Urbana, Suburbana, rural.
Clima.	Nórdico, Austral.
DEMOGRAFICA.	
Edad.	Menos de 6, 6-11, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64, 65+.
Sexo.	Masculino, Femenino.
Tamaño de la familia.	1-2, 3-4, 5+.
Ciclo de vida de la familia.	Joven, soltero; joven, casado sin hijos; joven casado, con el hijo más chico de seis o más años; mayor, casado, con hijos; mayor, casado sin hijos menores de 18 años; mayor, soltero; otros.
Ingreso.	Menos de \$5000; \$5000-7999; \$8000-9999; más de \$10000.
Ocupación.	Profesionista y técnico; gerentes, funcionarios y propietarios; empleados, ventas; dibujantes, capataces; operarios; campesinos, retirados, estudiantes; amas de casa; desempleados.
Educación.	Primaria o menos; alguna escuela superior; graduado de escuela superior; alguna preparatoria; bachiller.
Religión.	Católico, protestantes, judíos otras.
Raza.	Blanca, negra, oriental.
Nacionalidad.	Norteamericano, británico, francés, alemán, europeo del este, escandinavo, italiano, latinoamericano, del medio oriente, japonés.
PSICOGRAFICAS.	
Clase social.	Baja inferior, baja superior, media inferior, media media, media superior, superior baja, superior alta.
Estilo de vida.	Conservadores, exitosos, integrados.
Personalidad.	Impulsivos, gregarios, autoritarios, ambiciosos.

2.4 PRECIO.

En un principio el hombre adquiriría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir los bienes que requería para satisfacer sus necesidades, las obtenía a través de intercambios. Posteriormente apareció el dinero como un medio para facilitar las transacciones. Así se inicio el desarrollo del comercio, y a través de éste, surgió el precio del producto. (Fischer, op. cit. pág. 182).

Para definir el concepto de precio es necesario considerar las siguientes definiciones:

- a) **El valor;** es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio.
- b) **Valor de uso;** El valor de una cosa depende de la utilidad específica que representa para el individuo.
- c) **Valor de cambio;** El valor de una cosa depende de la importancia que los demás le adjudican; este tipo de valor , al ser intercambiado, satisface las necesidades del que lo posee en forma indirecta, este valor es subjetivo.
- d) **Dinero;** Es la representación social del valor.
- e) **Utilidad;** Es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer necesidades o deseos.

De acuerdo a las definiciones anteriores, el **Precio** es el valor expresado en dinero y esta determinado por la relación que existe entre la oferta y la demanda en el mercado. También es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan (Fischer, 1991:182; Soto, 1985:47).

2.5 Demanda.

CONCEPTOS:

- La Demanda se refiere a los deseos efectivos que existen de un producto físico o servicio usado por el consumidor. La demanda dentro de un país depende ordinariamente de la población y su clasificación, el nivel de ingresos, los gustos y preferencias de sus habitantes.
- La demanda económica se aplica a una relación entre la cantidad y el precio en el mercado. Puede definirse como una serie de cantidades de un producto que se comprarán en el mercado a los precios que varían desde cero hasta el infinito.
- Se llama demanda a las distintas cantidades de una mercancía que los consumidores desean y puede comprar en un precio dado. (Coscia, 1978; Fischer, 1986; Soto, 1985).

2.5.1 FACTORES QUE DETERMINAN LA DEMANDA.

- **Precio.** Las cantidades demandadas de un producto tienen una relación directa con el precio. Es diferente la demanda de un producto a un precio bajo que a un precio alto.
- **Ingresos.** Cuando el ingreso es mayor, es más grande la demanda, esto sucede hasta cierto punto ya que aumenta la demanda y después de llegar a un punto esta se detiene y tiende a descender (elasticidad-ingreso).
- **Gusto.** Los patrones de gusto o preferencia en la mayoría de las personas cambia de tiempo en tiempo, un aumento en la intensidad de nuestros deseos acerca de un bien, hace que cambie la demanda del mismo.

- **Bienes Complementarios.** Son aquellos que tienen una relación directa con el consumo de un bien. En la compra de frijoles implica también la compra de algún utensilio para su preparación.

- **Numero de Consumidores.** El grado en que es demandado un producto depende en gran parte del número de estos.

- **Bienes Substitutos.** Son aquellos productos que al momento de no ser accesibles por su precio se compra otro más barato que también satisfaga la misma necesidad: carne de pollo por la de res, manteca por aceite. (Fisher, op. cit. pág. 202).

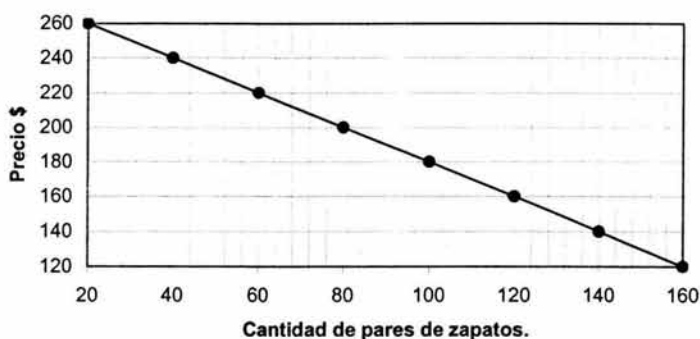
2.5.2 LEY DE LA DEMANDA.

CONCEPTOS:

- A mayor precio menor cantidad demandada, e inversamente, a menor precio mayor cantidad demandada. Si se reducen los precios, aumentará la demanda, o si se lanza mayor cantidad al mercado, sólo puede venderse a un precio menor. Desde el punto de vista del precio como del de la cantidad disponible u ofrecida que se quiere que absorba el consumidor (Coscia, op. cit. pág., 24).

- Existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un producto cualquiera. Cuando el precio sube, los compradores reducen el volumen de las compras, e inversamente cuando baja. Constituye un mecanismo regulador de la economía (ver gráfica 2.1).

Grafica 2.1 Ejemplo que expresa la curva de la demanda.



2.6 OFERTA.

Conceptos:

Los consumidores generan la demanda, los productores suministran la oferta.

- Son las distintas cantidades de un producto o servicio que un individuo ofrece al mercado para su venta.
- Es la relación existente entre la cantidad producida o sometida para venta y el precio. La cantidad, sube con un aumento en el precio.
- La oferta económica se relaciona con una serie de cantidades frente a una serie de precios en tanto que la oferta en términos comunes se aplica solamente a la cantidad en el mercado sin considerar el precio. (ibídem, pág. 63).

2.6.1 FACTORES QUE DETERMINAN O AUMENTAN LA OFERTA.

Algunos factores que determinan el incremento de la demanda son:

- Buen precio.
- Uso de fertilizantes.
- El riego.
- El empleo de semillas mejoradas.
- Aplicación de prácticas avanzadas.
- Capacidad económica del productor.
- Asesoría técnica.

2.6.2 FACTORES QUE AFECTAN O REDUCEN LA OFERTA .

Algunos factores que reducen la oferta son:

- Costos de producción.
- Salarios altos.
- Tecnología.
- Factores meteorológicos.
- Plagas.
- Falta de asistencia técnica.
- Precio bajo.

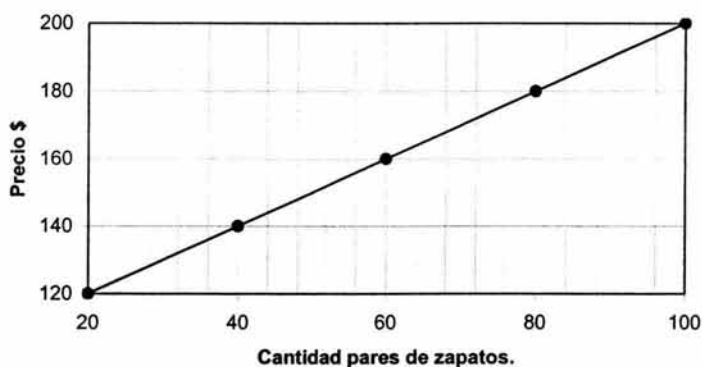
2.6.3 LA ELASTICIDAD DE LA OFERTA.

Es el grado o nivel de la respuesta de las cantidades presentadas u ofrecidas en el mercado frente a un cambio en el precio. El coeficiente de la elasticidad de la oferta es en realidad el cambio en la cantidad ofrecida, expresado como un porcentaje frente a un cambio de 1% en el precio del mercado. (ibid., pág. 64).

2.6.4 LEY DE LA OFERTA.

Las diversas cantidades de un producto que los productores ofrecen para vender en el mercado y que varían en relación directa con el precio (ver gráfica 2.2).

Gráfica 2.2 Ejemplo que expresa la curva de la oferta.



2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

Se puede decir que el canal de comercialización es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores finales. También se le define como la ruta que sigue el producto para llegar del productor al consumidor, éste debe ser el adecuado para que se puedan lograr los objetivos de la empresa. (Fischer, op. cit. pág. 222).

Es la ruta tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor o al usuario industrial. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como al intermediario, agente o mercantil que participa en la transferencia de la propiedad. (Stanton, 1980:348).

Es una cadena de intermediarios para proveer las conexiones comerciales entre el productor y el ama de casa. (Haag y Soto, op. cit. pág. 167).

2.7.1 FUNCIONES.

Dar a los productos beneficios de lugar y beneficios de tiempo para el consumidor.

Beneficios de lugar. Se refiere a hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

Beneficios de Tiempo. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. (Fischer, op. cit. pág. 222).

2.7.2 CLASIFICACIÓN.

De acuerdo con Fischer (1991:224), existen dos tipos de canales:

- a) Canales para productos de consumo (ver figura 2.3).
- b) Canales para productos industriales.

PARA PRODUCTOS DE CONSUMO.

1. PRODUCTOR- CONSUMIDOR.

Es la vía más corta y rápida que se utiliza para este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta y la venta por correo. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

2. PRODUCTORES-MINORISTAS O DETALLISTAS-CONSUMIDORES.

Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricante y a los productores agrícolas. Ejemplos de este canal de distribución son los autos, la gasolina y la ropa, también las carnicerías, supermercados, tiendas de vecindad, puestos en los mercados públicos entre otros.

3.PRODUCTORES-MAYORISAS-DETALLISTAS O MINORISTAS-CONSUMIDOR.

Este tipo de canal es el más tradicional para los bienes de consumo, es utilizado por los productores para distribuir productos tales como madera, medicina, ferretería y alimentos. Este canal es utilizado para productos que tienen mucho mercado ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar los productos a todo el mercado consumidor.

4. PRODUCTOR-AGENTE-MAYORISTA-DETALLISTA O MINORISTA-CONSUMIDOR.

Este es el canal más largo, utilizado para, distribuir los productos y proporcionar una amplia red de contactos, por esta razón los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes, esto es muy común en la industria alimenticia dentro de la cual desarrollan sus actividades los llamados corredores de alimentos.

5. PRODUCTOR-AGENTE O INTERMEDIARIO-MINORISTA O DETALLISTA-CONSUMIDOR.

Existen también productores que no están de acuerdo con la participación de mayoristas para hacer llegar los productos al consumidor. Las empresas procesadoras de alimento son un ejemplo de estos productores ya que realizan sus operaciones con las grandes cadenas de

tiendas de abarrotes que desempeñan funciones de mayoreo. Otros ejemplos son los productores de artículos deportivos y los de papel.

Figura 2.3 Canales de mercadotecnia para productos de consumo.
(Fuente Fischer 1991:225)



PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES.

1. PRODUCTOR-USUARIO-INDUSTRIAL.

Es el más corto y el más directo, utiliza representantes de ventas de la propia fábrica.

2. PRODUCTORES-DISTRIBUIDORES INDUSTRIALES-CONSUMIDOR INDUSTRIAL.

En este caso los distribuidores industriales desempeñan las mismas funciones de los mayoristas.

3. PRODUCTOR-AGENTE-USUARIO.

En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y por lo tanto, se eliminan. Ejemplo productos agrícolas.

4. PRODUCTOR-AGENTE-DISTRIBUIDOR-CONSUMIDOR.

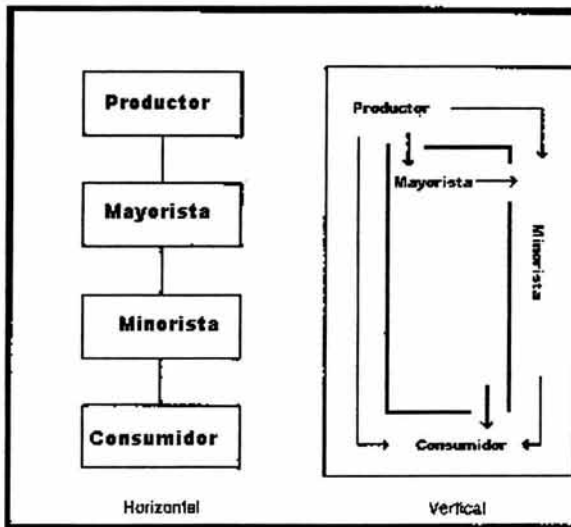
En este canal la función del agente es facilitar la venta del producto y el distribuidor almacena los productos hasta que son requeridos por el usuario.

2.7.3 INTEGRACIÓN DE LOS CANALES.

Los eslabones de un canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical (ver figura 2.4) bajo la administración de un líder del canal. La integración puede estabilizar los suministros, reducir costos y aumentar la coordinación de los miembros del canal.

FIGURA 2.4 INTEGRACION DE LOS CANALES.

Fuente: Fischer 1991:227.



VERTICAL.- Se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección, esto trae como resultado la compra de un eslabón del canal o la realización de las operaciones de ese eslabón para llevar a cabo las funciones. Por ejemplo un gran comerciante de ventas masivas puede almacenar y transportar los productos que le compra al fabricante, en lo cual

se elimina la necesidad de utilizar al mayorista. Ejemplo las tiendas de descuento. Esta integración incluye un control de todas las funciones desde la fabricación hasta el consumidor final.

HORIZONTAL.- Consiste en combinar instituciones al mismo nivel de operación bajo una administración única. Un ejemplo sería las tiendas departamentales; esta integración proporciona ahorros importantes en publicidad, investigación de mercados, compras y contrato de especialistas y la puede llevar a cabo una organización al fusionarse con otras organizaciones o incrementando el número de unidades. Por ejemplo, las tiendas minoristas en un nivel del canal. (ibid., pág. 226).

2.8 INTERMEDIARIOS.

Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del productor al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución.

SERVICIOS QUE PROPORCIONAN.

- a) **Compras.** Para realizar las compras adecuadas, el intermediario debe conocer perfectamente su mercado, tanto de proveedores como de consumidores.
- b) **Ventas.** Cuando se trata de pequeños productores, los intermediarios son la fuerza de ventas de los mismos ya que conocen bien su mercado.
- c) **Transporte.** Favorece mucho las ventas al proporcionar este servicio.
- d) **Envío en Volumen.** Por medio de este servicio es posible abatir los costos a través del canal de distribución.

- e) **Almacenamiento.** Hace posible disponer de los productos en el momento en que el consumidor lo requiera.
- f) **Financiamiento.** Para el productor es difícil dar crédito. Pero los intermediarios frecuentemente tienen esta capacidad, con lo cual pueden distribuir los productos con mayor eficacia.
- g) **Asumir riesgos.** Una vez adquirido el producto, los riesgos corren por cuenta del intermediario.

FUNCIONES.

- **Comercialización.** Adaptan el producto o las necesidades del mercado.
- **Fijación de precios.** Fijan los precios de los productos lo suficientemente altos para hacer posible la producción y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.
- **Promoción.** Provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto.
- **Logística.** Transportan y almacenan las mercancías. (id, pág. 229-231).

2.8.1 MAYORISTAS.

El objetivo principal es realizar intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios. Cualquier transacción de un productor directamente a otro se clasifica como transacción de mayoreo. Este tipo de intercambios incluyen todos aquellos que realiza cualquier persona u organización siempre y cuando no sean los consumidores finales. Los mayoristas adquieren la propiedad de los productos y efectúan las operaciones necesarias para transferirlos a través de los canales de distribución.

FUNCIONES DE LOS MAYORISTAS.

- Almacenamiento.
- Transporte y colocación del producto.
- Acumulación y distribución a detallistas.
- Otorga crédito a sus clientes y también a aquellos donde adquiere su mercancía.
- Preparación de pedidos (mayoristas de servicio completo).
- Ofrecer sus productos en los almacenes en cantidades determinadas sin suministrar servicio adicional (de servicio limitado). (Soto, op. cit. pág. 169-170).

2.8.2 ACOPIADORES.

La función más importante del acopiador es la acumulación de las cantidades pequeñas de los ranchos y fincas para combinar en lotes de ventas mayores. Usualmente vende sus compras a los mayoristas y fabricas particularmente en las áreas distantes a los centros de consumo. Cerca de las ciudades el acopiador puede comerciar con los detallistas y algunas veces con las amas de casa. Su especialidad es la búsqueda de canales de venta para los productores de su vecindad.

A menudo este intermediario clasifica sus compras en varios grados de calidad y tamaño. Puede almacenarlos y transportarlos de la finca hasta el comprador. Algunas veces, provee una fuente de crédito (para fertilizantes, químicos, semillas etc.) y servicios técnicos a los productores. (ibídem, pág. 167).

2.8.3 DETALLISTAS.

Los detallistas dedican sus negocios al servicio de sus clientes. Deben, comprar propiamente y exhibir para su venta los artículos de consumo demandados por el ama de casa. Deben conservar un inventario amplio de bienes para asegurar un abasto constante en los estantes; deben proporcionar almacenamiento adecuado para los varios tipos de

productos. Si venden frutas o legumbres deben clasificarlos con frecuencia, reducir el precio para aquellas de baja calidad y descartar los desperdicios. Así mismo, deben promover prácticas que reduzcan tales pérdidas.

Deben medir, pesar y empaquetar cantidades pequeñas demandadas por sus clientes de las cajas, canastas, sacos y bultos de alimentos comprados a los mayoristas. (ibid., pág. 172).

CLASIFICACIÓN DE LOS DETALLISTAS.

Existen tres tipos de detallistas:

1) Los que no tienen puestos fijos .

- Vendedores ambulantes.
- Tianguis, mercados sobre ruedas etc.

2) Los que tienen puestos fijos.

- Puestos en los mercados públicos.
- Tiendas de vecindad.
- Supermercado y tiendas de descuento.
- Tiendas de autoservicio, etc.

3)Tiendas de participación estatal.

- Son agencias subsidiarias que venden sus productos a muy bajo costos: IMSS, ISSSTE, etc. (id, pág. 172-175).

2.8.4 VENTA DIRECTA.

En esta modalidad se involucran los pequeños productores que de alguna u otra forma hacen llegar sus productos directamente a los consumidores y entre los cuales se encuentran:

- Las marías.
- Plaza de los pueblos.
- Tianguis.
- Ambulantes con su transporte de pueblo a pueblo.
- Distribuidores de leche en establos, así como su transformación.
- Carne de establos.
- Venta de plantas, flores, etc.

Las principales ventajas para el consumidor, en esta forma de venta son las siguientes:

- El precio de los productos es más bajo, por la reducción del canal.
- El producto es de mejor calidad, por la reducción del tiempo y manipulación del producto.

CAPITULO III.

CAPITULO III . METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Generalmente la mayoría de los comerciantes, no importando su nivel o categoría manejan sus negocios de una forma empírica en base a su experiencia práctica que han tenido a través del tiempo de ejercer la comercialización de productos agropecuarios, industriales ó de servicios. Este empirismo experiencia en varias ocasiones se convierten en fracasos para sus comercios, consecuencia por el desconocimiento del proceso de comercialización y de todas las operaciones por las que pasa una mercancía desde el productor hasta el consumidor.

El comerciante común desconoce los mecanismos ó factores que intervienen durante el proceso de comercialización, canales de comercialización, mercado, oferta, demanda, precio, almacenaje, transporte, tipificación, marca, etiqueta, envase.

Problema.

En base a lo expuesto anteriormente y de acuerdo a nuestro objeto de estudio (comercialización del chile, mirasol, Guajillo seco, Capsicum-annum) se hará un investigación de mercado para conocer el proceso de comercialización que nos ayude a tomar las decisiones para instalar un centro de distribución que nos permita, asegurar mayor rentabilidad en su venta, en la zona de Cuatitlán, Estado de México.

3.2 HIPOTESIS.

E Si obtengo información sobre la percepción del precio, los gustos y preferencias de los consumidores de chile Guajillo seco de Cuatitlán de Romero Rubio y aplicó las estrategias de comercialización integral para satisfacer sus necesidades obtendré mayores utilidades por volumen de venta.

- E Reduciendo los canales de comercialización y la compra se hace en la época de sobreoferta del producto, se selecciona, se almacena y se ofrece al precio que esta dispuesto a pagar el consumidor se obtendrá la mejor rentabilidad en la venta del chile Guajillo.

3.3 OBJETIVO GENERAL.

Analizar los factores de comercialización por medio de un sondeo de mercado que nos permitan tomar decisiones para establecer una bodega para venta de mayoreo y medio mayoreo de chile Guajillo seco (*Capsicum-annum*) en Cuautitlán.

3.3.1 OBJETIVOS PARTICULARES.

- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores sobre: oferta, demanda, precio, uso del producto, canales de comercialización, transporte, selección, empaque, marca y etiqueta.
- Determinar las estrategias de mercadotecnia integral, para garantizar la satisfacción del cliente y obtener la rentabilidad del comerciante por volumen de ventas.

3.4 MUESTREO.

Para que los resultados fueran mas confiables se acudió a las fuentes primarias de información, que nos permitieran determinar la oferta y la demanda del chile, por lo cual fue necesario obtener dos muestras:

- **Muestra de Consumidores.** La muestra esta conformada por 100 amas de casa de los 21 centros de población, colonias, ranchos y barrios que fueron seleccionados al azar, todas correspondientes al municipio de Cuautitlán, Estado de México.

→ **Muestra de Intermediarios.** Se conforma por 19 intermediarios de los cuales, 18 son detallistas establecidos en locales de mercados, tianguis, tiendas así como en molino de chile y 1 mayorista (solamente se incluyó una sucursal de la central de abastos). No se consideraron para esta muestra grandes intermediarios como Aurrera, Comercial Mexicana, Gigante porque no manejan el chile Guajillo a granel sino que distribuyen el producto procesado en salsas o envasado.

3.5 TIPO DE ESTUDIO.

Para recabar información de acuerdo a nuestro objetivo de investigación (comercialización del chile mirasol Guajillo seco, *Capsicum-annum*), recurrimos a la modalidad de **un sondeo de mercado** ya que nos permite con una muestra de 100 personas establecer las tendencias de la población, reduciendo de esta forma costos y tiempo. Se realizaron entrevistas personales con el uso del cuestionario.

3.6 CUESTIONARIOS.

Se diseñaron dos cuestionarios mixtos, con preguntas claras, concretas, lógicas, discretas, fáciles de contestar, tabular y analizar que miden oferta, demanda, precio, uso del producto, canales de comercialización, transporte, selección, envase, marca y etiqueta.

CARACTERÍSTICAS DE LOS CUESTIONARIOS.

A continuación se presentaran las características específicas de cada uno de los dos cuestionarios diseñados para este estudio.

El primer cuestionario (**ver anexo I**), está diseñado para los consumidores, consta de 51 preguntas, 47 cerradas y 4 abiertas, tiene como principal objetivo conocer:

- Motivaciones.
- Uso del producto.
- Días de compra.
- Cantidades que se compran del producto.
- Frecuencia de compra.
- Determinar meses de mayor demanda.
- Donde compran el producto.
- Nivel socioeconómico, para lo cual se consideraron los siguientes indicadores: Escolaridad, numero de focos, numero de vehículos, ingresos y numero de integrantes por familia.
- Precio (alto, bajo, ideal).
- Productos sustitutos del chile Guajillo.
- Disponibilidad del producto.
- Envase.
- Marca.
- Factores que influye en la compra.
- Satisfacción después de la compra.

El segundo cuestionario (**ver anexo 2**), esta diseñado para los intermediarios consta de 72 preguntas, 58 cerradas y 14 abiertas, su principal objetivo es determinar:

- Aspectos de calidad del Chile Guajillo.
- Canales de distribución.
- Determinar cantidades de venta del producto.
- Promedio de venta.
- Precio (bajo, alto, ideal).
- Sustitutos del producto.
- Transporte.
- Almacenamiento.
- Envase.
- Publicidad.
- Percepción de la competencia.
- Ingresos obtenidos .

CAPITULO IV.

CAPITULO IV . TABULACION Y ANALISIS DE CUESTIONARIOS.

4.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS 100 CUESTIONARIOS APLICADOS A CONSUMIDORES DEL MUNICIPIO DE CUAUTITLÁN, ESTADO DE MÉXICO.

1.- ¿Compra usted chile Guajillo?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Si.	84	84	63702
No.	16	16	12133
TOTAL.	100	100	75835

Del resultado del sondeo se puede deducir que de una población total de 75,836 habitantes, el 84% (63,702) sí compra chile Guajillo y el 16% (12,133) no compra el producto.

2.- ¿Por qué compra usted chile Guajillo? (Subraye la respuesta, por favor)

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Sabor.	25	30	19111
Color.	23	27	17200
Otros.	17	20	12740
Pica poco.	11	13	8281
Diferentes guisos.	8	10	6370
TOTAL.	84	100	63702

El 57% de la población consumidora de chile Guajillo lo prefiere por su sabor y color; el 23% porque pica poco y combina con diferentes guisados; el 20% (otros no definió el porque su preferencia.)

3.- ¿Qué es lo que le ha motivado el consumo de chile Guajillo?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Sabor.	31	37	23509
Color.	21	25	15926
Pica poco.	19	23	14409
Otros.	7	8	5309
Influencia familiar.	4	5	3033
Costumbre.	2	2	1517
TOTAL.	84	100	63702

El sabor, color, pica poco, características principales del chile Guajillo ha motivado a que el 85% de las amas de casa compren el producto para su consumo, y el 7% por influencia familiar o costumbre dentro de los otros motivos para su consumo.

4.- ¿Para qué usa este producto?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Salsas.	13	15	9859
Pozole.	11	13	8342
Mole.	10	12	7584
Chicharrón.	8	10	6067
Otros.	42	50	31851
TOTAL.	84	100	63702

El 50% de las amas de casa lo utilizan principalmente para preparar salsas, pozole mole y otros guisos como chicharrón. El otro 50% lo utiliza para preparar otra gama de platillos entre los cuales encontramos: pancita, pollo, enchiladas, carne de puerco, res, pescado, sopas, entre otros.

5.- ¿ Con qué otros productos acostumbra consumir el chile Guajillo?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Carne.	54	64	40951
Pescado.	13	16	9859
Otros.	10	12	7584
Sopas.	5	6	3792
Frutas.	2	2	1517
Polvos molidos.	0	0	0
TOTAL.	84	100	63702

La mayoría de las amas de casa (80%) acostumbran consumir el chile Guajillo principalmente con carnes y pescados. El otro (20%) con sopas, frutas, mole de olla, papas, pancita, pozole, nopales, huevo, mixiotes, enchiladas etc.

6.- ¿Con qué frecuencia compra este producto?

Respuesta	Fr.	%	No. de Población.
1 vez/semana.	30	36	22751
Cada mes.	19	23	14409
2 veces/semana.	17	20	12892
Cada 3 o 4 meses.	16	19	12134
Otros.	2	2	1517
TOTAL.	84	100	63702

El 56% de los consumidores compran chile Guajillo cada semana, el 23% cada mes y el 21% cada 3 o 4 meses o en otros tiempos no muy bien definidos.

7.- ¿Qué cantidad de producto compra?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
250 grs.	41	48	30577
100 grs.	25	30	19111
500 grs.	11	13	8281
1 Kilo	4	5	3185
Más 1 kilo.	3	4	2548
Otros.	0	0	0
TOTAL.	84	100.00	63702

El 78% de consumidores de Chile Guajillo compran entre 100 a 250 grs. Del producto y el 18% de 500 grs. a 1 kg. y sólo el 4% compra más de 1 kilo.

8.- ¿Lo encuentra usted en su lugar preferido de compra?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Si.	80	96	60669
No.	2	2	1517
Otros.	2	2	1517
TOTAL.	84	100	63702

El 95% de consumidores señaló encontrar el Chile Guajillo en su lugar preferido de compras: en el mercado público, en la tienda ó en el tianguis.

9.- ¿Encuentra usted el chile Guajillo a la vista?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Si.	67	80	50810
No.	17	20	12892
TOTAL.	84	100	63702

El 80% de consumidores indicó encontrar siempre a la vista el chile Guajillo. El otro 20% señaló que en algunas ocasiones el producto no está a la vista, por lo que tiene que preguntar para adquirirlo.

10.- ¿Dónde compra el producto?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Mercado.	39	47	29576
T. Cercana.	29	35	22296
C. Abasto.	7	8	5309
Tianguis.	4	5	3033
C. Comercial.	2	2	1213
En donde lo encuentre.	2	2	1517
Molino de chiles.	1	1	758
TOTAL.	84	100	63702

El 81% de la población consumidora de chile Guajillo compra el producto en el mercado y en la tienda cercana, así mismo el 5% en el tianguis y otro 8% en la central de abasto y sólo el 2% en el centro comercial. Otras opciones donde el 1% de las personas compra es en el molino de chile y solo el 2% no menciona un lugar específico.

11.- ¿Se dirigiría a otro lugar a comprar chile Guajillo?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Si.	44	52	33368
No.	40	48	30334
TOTAL.	84	100	63702

¿a dónde?

Respuesta.	Fr.	%
Tianguis.	21	38
Tienda.	14	25
Mercado Público.	9	16
Supermercado.	7	13
Molino de chile.	2	4
En donde lo encuentre.	2	4
TOTAL.	55	100

Nota: En esta respuesta los encuestados dan más de una respuesta.

El 48% de amas de casa no buscan el chile Guajillo en otro lugar, si no lo encuentran habitualmente donde lo compran.

Del 52% de las encuestadas que si buscan otro lugar, indican que se dirigen principalmente al tianguis con un 38%, el 25% a la Tienda y el 9% al mercado publico. Los lugares donde se busca con menor frecuencia son los supermercados(13%) y los molinos de chile (4%). y solo el 4% no menciono un lugar especifico, sin embargo si mencionaron dirigirse a otro lugar a buscarlo.

12.- ¿Hay alguna época en la que consuma más el chile Guajillo?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Si.	54	64	40769
No.	30	36	22933
TOTAL.	84	100	63702

¿Cuál?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Temporada Decembrina.	35	42	26755
Fiestas Patrias (Septiembre).	29	34	21659
Otros.	11	13	8282
Vacaciones escolares (Julio-Agosto).	4	5	3185
Cuaresma y Semana Santa.	3	4	2548
Día de muertos (Noviembre).	2	2	1274
TOTAL.	84	100	63702

La temporada en que los consumidores demanda mayor cantidad de chile Guajillo es en diciembre (42%), seguido de las fiestas patrias (septiembre con un 34%); las vacaciones escolares (julio y agosto con un 5%; un 4% para la temporada de cuaresma y sólo un 2% para los días de muertos; 13% de los consumidores no tienen definido una temporada para la compra del producto.

13.- ¿Cómo considera usted el precio del chile Guajillo con respecto a otros tipos de chiles secos?.

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Regular.	39	46	29303
Barato.	24	29	18474
Aceptable.	16	19	12103
Caro.	4	5	3185
Otros.	1	1	637
Muy caro.	0	0	0
TOTAL.	84	100	63702

El 94% de amas de casa consideran el precio del Guajillo regular, barato y aceptable en comparación con otros chiles secos y sólo un 5% lo considera caro.

14.- ¿Cómo es el precio del chile Guajillo con respecto a lugar donde lo compra?

Respuesta.	BAJO		ACEPTABLE		CARO		MUY CARO		NO CONTESTO		TOTAL.	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Tianguis.	10	53	46	44	5	5	0	0	23	20	84	25
Tienda.	4	21	16	15	33	36	2	50	29	25	84	25
Centro comercial.	0	0	4	4	39	43	2	50	39	34	84	25
Mercado Público.	5	26	39	37	15	16	0	0	25	21	84	25
TOTAL.	19	100	105	100	92	100	4	100	116	100	336	100

El Lugar en donde se consigue el chile Guajillo con un precio bajo es en el tianguis (53%), con un precio aceptable en el tianguis (44%), así mismo se consigue con precio caro en el centro comercial (42%) y muy caro en la tienda y centro comercial (50%). Es importante destacar que en esta pregunta las personas evaluaron principalmente los lugares que más frecuentan.

15.- ¿A qué precio compra normalmente el producto?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Menos de \$60 por kilo.	71	85	54147
\$ 60 - \$70 Kilo.	10	12	7644
\$70-\$80 Kilo.	2	2	1274
Más de \$ 80 Kilo.	0	0	0
Otros.	1	1	637
TOTAL.	84	100	63702

El 85% de amas de casa indican que el precio del chile Guajillo es menor de \$60 kg.; el 12% nos dicen que su costo es de \$60-70 kg. y el 2% dicen que el precio es de \$70 a \$80 kg.

16.- ¿Cuál es el precio máximo que ha tenido el producto?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
\$70-\$80 Kilo.	31	37	23570
Menos de \$60 por kilo.	26	31	19748
\$ 60 - \$70 Kilo.	23	27	17200
Más de \$ 80 Kilo.	4	5	3185
TOTAL.	84	100	63702

El 37% de las amas de casa dicen que el precio máximo que ha tenido el chile Guajillo ha sido de \$70-80 kg.; el 31% indicaron que su costo ha sido menor de \$60 y el 27% de los consumidores dicen que ha tenido un precio de \$60-70.

17.- ¿Cuál es el precio mínimo que ha tenido el producto?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Menos de \$60 por kilo.	79	94	59880
\$ 60 - \$70 Kilo.	5	6	3822
\$70-\$80 Kilo.	0	0	0
Más de \$ 80 Kilo.	0	0	0
TOTAL.	84	100	63702

El 94% de los consumidores indican que el precio mínimo que ha tenido ha sido menor de \$60 kg. y el 6% de \$60 a \$70 kg.

18.- ¿Cree que el producto es caro?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
No.	72	86	54784
Si.	12	14	8918
TOTAL.	84	100	63702

El 86% de amas de casa consideran el chile Guajillo como producto barato y el 14% lo considera caro.

19.- ¿Qué precio daría usted al producto?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Menos de \$60 por kilo.	68	81	51599
\$ 60 - \$70 Kilo.	10	12	7644
\$70-\$80 Kilo.	1	1	637
Más de \$ 80 Kilo.	0	0	0
Otros.	5	6	3822
TOTAL.	84	100	63702

Las amas de casa (81%) señalaron que si ellas vendieran el chile Guajillo lo darían a menos de \$60 kg. el 12% de ellas venderían el producto de \$60-70 y solo el 1% de \$70 a \$80 kg. Otros 6% no definieron el precio a que darían el chile Guajillo.

20.- ¿Encuentra usted variación en el precio de compra de Guajillo cuando es día festivo?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Si.	73	87	55421
No.	11	13	8281
TOTAL.	84	100	63702

El 87% de los consumidores sí encuentran variación en su precio cuando es día festivo, que generalmente es caro y en días normales es aceptable, el 13% no encontró variación en su precio.

21.-¿ Cómo es el precio del chile Guajillo en las diferentes épocas del año?

Respuesta.	Bajo		Aceptable		Caro		Muy caro		Regular		No contesto		Total.	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Fecha de muertos (Noviembre).	7	33	44	28	15	10	4	13	6	23	8	24	84	20
Temporada Decembrina.	1	5	13	8	53	34	10	31	2	8	5	16	84	20
Quaresma y Semana Santa.	1	5	33	22	30	20	9	28	5	19	6	18	84	20
Fiestas Patrias (Septiembre).	0	0	16	10	43	28	9	28	10	38	6	18	84	20
Vacaciones escolares (Julio-Agosto).	12	57	49	32	12	8	0	0	3	12	8	24	84	20
TOTAL.	21	100	155	100	153	100	32	100	26	100	33	100	420	100

Los consumidores consideran el precio del chile Guajillo como bajo (57%) y aceptable (32%) en las vacaciones escolares, se considera caro (34%) y muy caro (31%) en la temporada Decembrina y con un precio regular (38%) en las fiestas patrias.

22.- ¿Se siente usted satisfecha(o) después de realizar su compra de chile Guajillo?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Si.	83	99	63065
No.	1	1	637
TOTAL.	84	100	63702

El 99% de las amas de casa que compran chile Guajillo se sienten satisfechas, porque es un producto que gusta a al familia, su sabor es rico y sabroso, es barato, no pica, porque le despachan con buena atención y porque lo encuentran fácil.

23.- Al realizar su compra, ¿Busca algún parámetro de calidad? ¿Cuál?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
No.	54	64	40769
Si.	30	36	22933
TOTAL.	84	100	63702

El 64% de las amas de casa no buscan un parámetro de calidad, dentro de las que sí (36%) sólo consideran importante la sanidad y el color del chile Guajillo.

24.- ¿Hay personas que influyan en su decisión de compra?

¿Quién?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
No.	76	90	57332
Si.	8	10	6370
TOTAL.	84	100	63702

El 90% de las amas de casa compran el chile Guajillo por decisión propia y el 10% reciben influencia de compra por parte de la familiares y de los vendedores.

25.- Si no encuentra usted el producto, ¿lo sustituye con otro?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Si.	50	60	37918
No.	34	40	25784
TOTAL.	84	100	63702

¿Con cuál?	Fr.	%
Chile pasilla.	27	39
Chile de árbol.	13	19
Chile morita.	11	15
Chile ancho.	6	9
Chile chipotle.	5	7
Chile puya.	2	3
Chile cascabel.	2	3
Otros.	2	3
Guajillo envasado.	1	1
Chile verde.	1	1
TOTAL.	70	100

Nota: En esta respuesta los encuestados dan más de una respuesta.

El 40% de los encuestados no sustituye el chile Guajillo por algún otro chile.

Del 60% de consumidores que sí sustituyen el chile Guajillo en caso de no encontrarlo, lo hacen principalmente por chile pasilla (39%), árbol (19%) y morita (15%); los chiles con menor frecuencia por los que se sustituye el chile Guajillo son el cascabel y el puya (con un mismo porcentaje de 3%), así como por el chile verde y el Guajillo envasado (con un 1% respectivamente). Solo dos personas (3%) manifestaron no tener alguna preferencia específica por algún chile, aunque si lo sustituyen.

26.- Si está muy caro el chile Guajillo, ¿Qué hace usted?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Lo compra.	30	36	22933
Lo cambia por otros productos.	30	36	22933
No compra nada.	24	28	17837
TOTAL.	84	100	63702

El 36% de amas de casa cambia el chile Guajillo cuando esta caro; el 36% lo compra aunque este caro y el 29% decide en tales circunstancias a no comprar nada de chiles secos.

27.- ¿Siempre encuentra producto cuando lo necesita?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Si.	77	92	58606
No.	7	8	5096
TOTAL.	84	100	63702

El 92% de consumidores manifestaron que generalmente siempre encuentran el chile Guajillo cuando lo necesitan; el 8% de estos dicen no encontrarlo cuando lo necesitan para su consumo.

28.- ¿ En qué épocas no hay?

El 100% de los entrevistados indicó que es muy difícil no encontrar en alguna época el chile Guajillo, este producto siempre existe en los lugares en que lo compran.

29.- ¿Cómo compra el chile Guajillo?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
A granel.	56	67	42680
Envasado .	28	33	21022
TOTAL.	84	100	63702

El 67% de amas de casa prefieren comprar a granel, porque así tienen oportunidad de adquirir sólo lo necesario del producto el 33% se inclina por comprarlo envasado por cuestiones de sanidad y calidad.

30.- ¿ Qué presentación le gusta más?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
A granel.	56	67	42680
Bolsas.	28	33	21022
Vasos.	0	0	0
Cajas de tetra pack.	0	0	0
Otros.	0	0	0
TOTAL.	84	100	63702

El 67% le gusta mas la presentación a granel y el 33% en bolsas.

31.- ¿Si encontrase el mismo producto, uno con marca y el otro sin ella, ¿Cuál compraría?.

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
El de marca.	41	49	31214
Me da lo mismo.	30	36	22933
El que no tiene marca.	13	15	9555
TOTAL.	84	100	63702

Un 49% de las amas de casa en caso de comprar el chile Guajillo envasado lo preferirían con marca. El 36% le es indiferente, con marca o sin ella; el 15% de consumidores lo prefiere sin marca.

32.- ¿Pagaría más por un producto con marca?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
No.	47	56	35643
Si.	32	38	24267
No contesto.	5	6	3792
TOTAL.	84	100	63702

El 38% de consumidores si pagaría más por un producto con marca, el 56% no lo haría. Mientras que un 6% no supo contestar.

¿Cuánto?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Un peso.	13	41	9858
Dos pesos.	7	22	5308
Más de tres pesos.	6	19	4550
Tres pesos.	3	9	2275
Menos de un peso.	2	6	1517
Depende de la marca.	1	3	758
TOTAL.	32	100	24267

De las 32 personas que están dispuestas a pagar mas por un producto de chile Guajillo con marca, encontramos que el 41% de ellas mencionan que pagarían un peso mas, el 22% paga dos pesos más y el 19% esta dispuestas a pagar más de 3 pesos; mientras que un 15% pagaría de menos de un peso y 3 pesos.

33.- ¿Le gustaría a usted comprar el chile Guajillo envasado o a granel?

¿Por qué?.

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
A granel.	66	79	50325
Envasado.	18	21	13377
TOTAL.	84	100	63702

El 79% de amas de casa prefieren comprar el chile Guajillo a granel porque así tienen la oportunidad de adquirir solo lo indispensable. El 21% lo prefiere envasado, porque de esta manera le da la seguridad de sanidad y calidad del producto.

34.- ¿Si lo comprara envasado, ¿Qué material sería de su preferencia?.

¿Cuál?.

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Bolsa de plástico.	38	45	28666
Bolsa de papel.	23	27	17200
Caja de cartón.	8	10	6370
Ninguno.	5	6	3822
Caja de plástico.	4	5	3185
Otros.	4	5	3185
Contenedor de vidrio.	2	2	1274
TOTAL.	84	100	63702

En caso de comprarlo envasado el 45% de los consumidores lo prefieren en bolsa de plástico y el 27% en bolsa de papel, el 10% en cajas de cartón el 5% en caja de plástico, el 6% le es indiferente.

35.- Si compra usted Guajillo envasado, ¿le importaría que tuviera marca y etiqueta?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Si.	41	49	31093
No.	27	32	20476
No contesto	16	19	12134
TOTAL.	84	100	63702

En caso de que los consumidores comprarán Guajillo envasado, el 32% no considera importante la marca y etiqueta. El 49% si lo considera importante. Al 19% no supo dar una respuesta.

¿Por qué?.

Razones por las cuales si es importante que tenga marca y etiqueta

Respuesta.	Fr.	%
Seguridad.	8	18
Calidad.	8	18
Precio.	7	17
Indican datos del chile.	4	9
Indican de donde proviene.	3	7
Es mejor.	2	5
Garantía.	2	5
No contestaron.	2	5
Importante.	1	2
Indica fecha.	1	2
Por su sabor.	1	2
Se lo que estoy comprando.	1	2
Sanidad.	1	2
Reconocimiento del producto.	1	2
Mayor confianza del producto.	1	2
Según el precio.	1	2
TOTAL.	44	100

Razones por las cuales no es importante que tenga marca y etiqueta.

Respuesta.	Fr.	%
No contesto.	10	37
No dan calidad.	4	14
A la vista se ve mejor la calidad.	2	7
No le gusta.	2	7
Lo compro suelto.	2	7
Sale malo.	1	4
No es conocido.	1	4
Compra lo mas barato.	1	4
Le gusta escogerlo.	1	4
Es igual.	1	4
No lo consumo.	1	4
Es el mismo producto.	1	4
TOTAL.	27	100

Nota: los encuestados dieron mas de una respuesta.

La marca le da a los consumidores indicadores principalmente de seguridad, calidad y precio, garantía e información sobre los datos del chile así como de su procedencia.

Las razones por las que no es importante que tenga marca y etiqueta son: La mayoría no dio opinión y el resto argumento que a la vista se ve la calidad, lo compran suelto, es más barato y les gusta escogerlo.

36.- ¿Qué le indicaría si el chile Guajillo envasado tuviera marca?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Garantía de calidad.	34	40	25784
Seguridad en su compra.	21	25	15926
Fácil identificación del producto.	12	15	9100
Conservación del producto.	12	15	9100
Todas las anteriores.	2	2	1517
Más caro.	2	2	1517
Nada.	1	1	758
TOTAL.	84	100	63702

Que el chile Guajillo tenga marca, para el 40% de los consumidores les representa una garantía de calidad; el 25% de amas de casa obtienen seguridad en la compra del producto; el 15% le serviría de mayor facilidad para identificar el producto; el 15% lo tomaría como sinónimo de conservación del Guajillo; para un 2% le indicaría garantía de calidad, seguridad de compra, fácil identificación y conservación del producto, para el 2% le indicaría que sería más caro y para un 1% nada.

37.- Si el chile Guajillo tuviese etiqueta; ¿qué datos tendría que cubrir?

Respuesta.	Fr.	%
Caducidad.	69	36
Peso.	35	18
Precio.	31	16
Lugar de origen.	22	11
Calidad.	21	10
Fecha de cosecha.	9	5
Si es orgánico.	7	4
TOTAL.	194	100

Nota: En esta respuesta los encuestados dan más de una respuesta.

El 36% de los consumidores toman como dato principal de la etiqueta del chile Guajillo a la caducidad, con un 18% el peso, el 16% el precio, el 11% el lugar de origen, el 10% la calidad, el 5% la fecha de cosecha y el 4% si es orgánico.

38.- Si usted fuera el productor de chile Guajillo, ¿Qué marca le pondría?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
No.	50	60	38221
Si.	34	40	25481
TOTAL.	84	100	63702

El 60% de amas de casa no tuvieron alguna idea sobre un posible nombre para la marca de chile Guajillo. El 40% de estos consumidores se inclinó por un nombre con respecto a su lugar de origen, como son:

- La poblanita.
- La rancherita.
- La tapatía.
- La potosina.
- La michoacana.
- La oaxaqueña.
- El jarocho.
- El mexicanito.
- La herradura.
- El paisano.

39.- ¿Cuántos integrantes de su familia consumen chile Guajillo?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Tres o cuatro.	31	37	23509
Cinco o seis.	25	30	18959
Más de seis.	16	19	12134
Uno o dos.	12	14	9100
Ninguno.	0	0	0
TOTAL.	84	100	40193

El 37% de los entrevistados indicaron que los integrantes de su familia que comen chile oscila entre 3-4 miembros. El 30% entre 5-6 integrantes por familia, el 19% tienen más de 6 integrantes por cada familia y el 14% solo son 1-2 personas.

40.-¿ Tiene usted un día determinado de la semana para comprar chile Guajillo?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
No.	48	57	36310
Si.	36	43	27392
TOTAL.	84	100	63702

¿Cual?.

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Sábado.	11	31	8370
Domingo.	10	28	7609
Viernes.	5	14	3804
Lunes.	4	11	3044
Martes.	3	8	2283
Miércoles.	3	8	2283
Jueves.	0	0	0
TOTAL.	36	100	27392

El 57% de los consumidores no tienen un día específico de compra. Entre los que si (43%) lo compran principalmente entre los sábados (31%) y domingos (28%).

41.- ¿Compara precios y busca el mejor?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Si.	75	89	56695
No.	9	11	7007
TOTAL.	84	100	63702

El 89% de los consumidores que compran el chile Guajillo siempre compran y buscan el mejor precio del producto para adquirirlo. Para el 11% de amas de casa el precio del producto le es indiferente

42.- ¿Hace lista de sus compras?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Si.	66	79	50325
No.	17	20	12740
Otras.	1	1	637
TOTAL.	84	100	63702

La mayoría de consumidoras el 79% si hace lista de compras de los principales productos que van adquirir en el mercado o en el tianguis. Para el 21% esta costumbre no es importante.

43.- ¿Qué factores son los más importantes para usted cuando compra chile Guajillo?

Respuesta.	MUY IMPORTANTE.		NADA IMPORTANTE.		NO CONTESTO.		TOTAL.	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Precio.	64	23	7	10	13	17	84	20
Existe en mercado.	60	21	9	14	15	21	84	20
Recetario.	32	11	41	62	11	15	84	20
Sabor.	66	24	3	4	15	21	84	20
Color.	58	21	7	10	19	26	84	20
TOTAL.	280	100	67	100	73	100	420	100

Dentro de los factores más importantes que consideran las amas de casa en la compra del chile Guajillo están el sabor (24%), el precio (23%) y que exista en el mercado (21%). Lo

menos importante es el recetario con un 62%. Otros factores que también consideran es la sanidad, la necesidad y el uso del producto son factores que el consumidor también los considera.

44.- ¿Qué factores influyen para que usted no consuma Guajillo?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
No se encuentra en el lugar preferido de compras.	5	31	3792
Por el precio.	5	31	3792
No consume picantes.	3	19	2275
No le gusta que pique poco.	2	13	1517
Falta de un recetario.	1	6	758
No le gusta la presentación.	0	0	0
TOTAL	16	100	12133

La pregunta 44 y 45 solo se aplicaran a las personas que no consumen Chile Guajillo. Las cuales dijeron que no lo compran porque el 31% de ellas no lo encuentra en su lugar preferido de compra y otro 31% dijo que por el precio, un 19% menciono que no consume picante, un 13% porque no le gusta que pique poco y un 6% por falta de un recetario.

45.- ¿Consumiría usted el producto en el supuesto caso de que cumpliera ampliamente sus gustos y necesidades?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Si.	11	69	8341
No.	5	31	3792
TOTAL.	16	100	12133

Solo el 69% de amas de casa si consumirían Chile Guajillo en caso de cumplir con sus gustos y necesidades. El 31% que aun así no lo consumiría.

46.- ¿Qué nivel de escolaridad tiene?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
Primaria.	31	37	23570
Secundaria.	27	32	20385
Media superior.	14	16	10192
Ninguno.	5	6	3822
Superior.	4	5	3185
Mayores niveles.	3	4	2548
TOTAL	84	100	63702

El 37% de los consumidores tiene escolaridad de primaria. El 32% tiene secundaria. El 16% media superior. El 6% de los entrevistados no tienen educación primaria y sólo el 5% y 4% tiene educación superior y otros niveles.

47.- ¿Cuántos focos tienen en su casa?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
4 a 8.	43	51	32488
8 a 12.	23	27	17200
1 a 4.	15	18	11466
12 a 16.	2	3	1911
más de 16.	1	1	637
TOTAL	84	100	63702

El 51% de los consumidores tiene de 4 a 5 focos en casa. El 27% tiene de 8 a 12 focos. El 18% de 1 a 4 focos y el 3% de 12 a más de 16 focos por casa.

48.- ¿Hay vehículo en su casa?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
No.	44	52	28029
Si.	40	48	35673
TOTAL.	84	100	63702

El 48% de los entrevistados si tiene vehículo contra un 52% que no tiene.

49.- ¿Cuántos?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
1.	36	90	35673
2.	4	10	28029
TOTAL.	40	100	35673

El 43% tienen un auto y el 5% tienen 2 autos.

50.- ¿Cuáles son los ingresos semanales en su casa?

Respuesta.	Fr.	%	No. de Población.
menos de \$ 1000.	50	60	38221
de \$ 1000 a \$ 2000.	23	27	17200
de \$2000 a \$ 4000.	7	9	5733
de \$4000 a \$ 6000.	2	2	1274
Mas de \$6000.	2	2	1274
TOTAL.	84	100	63702

El 60% de los consumidores entrevistados manifiestan que tienen ingresos menor de \$1000.

El 27% tiene ingresos de entre \$1000 y 2000 por semana. El 13% de la población tiene ingresos de \$2000 a mas de \$6000 por familia.

51.-¿ Sexo?

Solo se entrevisto a mujeres.

A través de las preguntas 46,47,48, 49, 50 y siguiendo los criterios de Fischer (1986:105-106), se determino el nivel socioeconómico de las personas que conformaron la muestra , obteniendo la siguiente distribución:



Podemos decir que la población de Cuautitlán, estado de México se ubica principalmente dentro del nivel G (autoconstrucción) y nivel F (baja inferior) , aunque por el ingreso (2% de la población), no. de automóviles (5% de los que si tienen) y nivel educativo (5% de la población), se encontraron colonias con niveles C (media superior) y D (media inferior).

4.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS 19 CUESTIONARIOS APLICADOS A INTERMEDIARIOS DEL MUNICIPIO DE CUAUTILÁN.

1. Tipo de establecimiento donde se vende el chile Guajillo.

Respuesta.	Fr.	%
Local de mercado.	7	38
Tienda establecida.	5	26
Tianguis.	5	26
Sucursal de la central de abastos.	1	5
Molino de chiles.	1	5
TOTAL.	19	100

En esta tabla se observa la distribución de los 19 cuestionarios aplicados a los intermediarios, de los cuales el 37% comercializan el chile Guajillo en locales de mercado; el 26% en tiendas establecidas y el otro 26% en puestos de tianguistas; y solo un 5% en una sucursal de la central de abastos y el 5% restante en molinos de Chile.

2. ¿Cuántos empleados laboran en éste lugar?

Respuesta.	Fr.	%
Ninguno.	2	10
1 a 2.	10	53
3 a 4.	6	32
5 a 6.	0	0
Más de 6.	1	5
TOTAL.	19	100

El 53% de los intermediarios indicó que 1 a 2 personas apoyan al negocio pero, estos son generalmente integrantes de la familia. el 32% que reciben apoyo de 3 a 4 personas generalmente es en los molinos y en el tianguis y el 10% contestó que ninguna persona

pues el que atiende el comercio normalmente es el propietario. Sólo el 5% de intermediarios manifestó que son más de 6 empleados por ser una sucursal de la central de abastos.

3. ¿Qué tiempo lleva manejando chile Guajillo?

Respuesta.	Fr.	%
Más de 6 años.	10	53
4 a 6 años.	6	31
2 a 4 años.	3	16
Menos de 2 años.	0	0
TOTAL.	19	100

El 53% de intermediarios manifestaron que tienen más de 6 años manejando el chile Guajillo y el 47% tiene de 2 a 6 años comercializando el producto.

4. ¿A quién le compra el producto?

Respuesta.	Fr.	%
Mayorista.	15	79
Productor.	4	21
Medio Mayorista.	0	0
Minorista.	0	0
TOTAL.	19	100

El 79% de los intermediarios entrevistados compra el chile Guajillo al mayorista de la central de abasto del D.F. , el 21% de intermediarios compran el producto directamente al productor.

5. ¿Cada cuando se surte del producto?

Respuesta.	Fr.	%
15 días.	11	59
Cada semana.	4	21
Se compra por bulto.	1	5
Cuando se acaba el producto.	1	5
2 veces al año.	1	5
Otro.	1	5
Diario.	0	0
3 ó 4 días.	0	0
2 días.	0	0
TOTAL.	19	100

El 59% de intermediarios se surten de Chile Guajillo cada 15 días. El 21% de ellos compran el producto cada semana, el 5% se surte 2 veces al año. Un intermediario (5%) indicó que compra el Chile por bulto y el 10% (2 intermediarios) no tienen tiempo determinado para adquirir el Chile Guajillo.

6. ¿Qué cantidad del producto compra?

Respuesta.	Fr.	%
Menos de 100 kg.	14	74
de 100 a 500 kg.	4	21
Más de 1 ton.	1	5
de 500 a 1 ton.	0	0
TOTAL.	19	100

El 74% de los intermediarios compran menos de 100 kg., el 21% de 100 a 500 kg. y solo el 5% más de una tonelada.

7. ¿Es importante para usted la procedencia del Chile Guajillo?

Respuesta.	Fr.	%
Si.	15	79
No.	4	21
TOTAL.	19	100

Para el 79% es importante la procedencia del Chile Guajillo en cambio para el 21% no.

8. ¿Porque?

RAZONES POR LAS QUE "SI" ES IMPORTANTE EL LUGAR DE PROCEDENCIA DEL CHILE..

Respuesta.	Fr.	%
Calidad.	9	60
Calidad y picor.	2	12
Ventas.	1	7
No le gusta el de otro país.	1	7
Que sea de las altas Zonas de producción.	1	7
Zacatecas.	1	7
TOTAL.	15	100

RAZONES POR LAS QUE "NO" ES IMPORTANTE EL LUGAR DE PROCEDENCIA DEL CHILE..

Respuesta.	Fr.	%
Se vende independientemente del lugar de procedencia.	2	50
Lo importante es que este bueno.	1	25
Solo que sean buenas características de calidad.	1	25
TOTAL.	4	100

De los 15 intermediarios que si consideran importante la procedencia del Chile manifiestan que es porque el lugar les indica principalmente la calidad (60%) y el picor (12%) del Chile, así también les asegura que sean del país, de altas zonas de producción como Zacatecas.

Los 4 intermediarios que manifestaron que no es importante el lugar de procedencia es porque buscan principalmente que el Chile este bueno o que tenga buenas características de calidad (50%) o porque saben que el Chile se vende independientemente del lugar de procedencia (50%).

9. ¿De que estado o región prefiere usted el chile?

Respuesta.	Fr.	%
Zacatecas.	19	100
Guanajuato.	0	0
S.L.P.	0	0
Aguascalientes.	0	0
TOTAL.	19	100

El 100% de los intermediarios entrevistados prefieren el chile Guajillo del estado de Zacatecas.

10. ¿Por qué?

Respuesta.	Fr.	%
Por su calidad.	8	33
Es el estado líder en producción de chile Guajillo.	5	21
Por tener buena aceptación.	2	9
Es el bueno.	2	9
De ahí es.	1	4
Costumbre.	1	4
Más barato.	1	4
Viene entero.	1	4
No se hecha a perder.	1	4
No viene maltratado.	1	4
Manejamos muy bien el chile.	1	4
TOTAL.	24	100

Nota: Los encuestados dieron más de una respuesta.

Se compra el chile en Zacatecas principalmente por cinco razones: El 45% señalaron las buenas **características del chile**, principalmente porque consideran que es de calidad

(33%), viene entero (4%), No se hecha a perder (4%) y no viene maltratado (4%). La segunda razón que dio el 22% es porque este Chile tiene buena aceptación por parte de los consumidores, ya que consideran que tiene buena aceptación (9%), por ser el bueno (9%) y por manejar muy bien este Chile (4%). La tercera razón es porque este estado es el líder de producción de Chile Guajillo (21%) y porque es de aquí (4%). La cuarta razón es porque se considera que es más barato (4%) y por último por costumbre (4%).

11. ¿Qué características de calidad busca?

Respuesta.	Fr.	%
Color.	17	38
Sanidad.	13	29
Tamaño.	13	29
Caducidad.	2	4
TOTAL.	45	100

Nota: Los encuestados dieron más de una respuesta.

El 38% de intermediarios se basa principalmente en el color del Chile Guajillo para comprarlo. El 58% de ellos se inclina por la sanidad y tamaño del producto, y solo el 4% considera la caducidad como una característica de calidad.

12. ¿Selecciona el producto por calidades?

Respuesta.	Fr.	%
Si.	14	74
No.	5	26
TOTAL.	19	100

74% de los intermediarios seleccionan el Chile Guajillo por calidades, el 24% no lo considera importante.

13. ¿Maneja usted varias calidades?

Respuesta.	Fr.	%
Si.	10	53
No.	9	47
TOTAL.	19	100

El 53% de los intermediarios manejan varias calidades contra un 47% que no.

14. ¿Cuáles?

Respuesta.	Fr.	%
1 y 2.	8	80
solo 1.	2	20
1,2,3.	0	0
2 y 3.	0	0
TOTAL.	10	100

De los 10 intermediarios que manifestaron que manejan varias calidades, el 80% de ellos maneja de 1 y 2 calidad y el 20% solo vende de primera calidad.

15. Características de la 1^o

Respuesta.	Fr.	%
Color .	6	26
Buen tamaño.	5	22
Grande.	2	9
Sanidad.	2	9
Limpio.	2	9
Color rojo intenso.	1	5
Entero.	1	5
Buen secado .	1	5
No roto.	1	5
Seleccionado.	1	5
TOTAL.	22	100

Nota: Los encuestados dieron más de una respuesta.

Los intermediarios que vende chile de primera calidad mencionaron que tiene como característica principal el color del chile con un 31% y que tenga un buen tamaño con un 31%, que tenga sanidad y que este limpio con un 9% respectivamente, y por último que sea entero, que tenga buen secado, que no este roto y que este seleccionado (cada uno con 5%).

16. Características de la 2^o

Respuesta.	Fr.	%
Quebrado.	2	15
Pinto.	2	15
Sucio.	2	15
De diferente tamaño.	2	15
De menor tamaño.	2	15
Un poco descolorido.	1	8
Color heterogéneo.	1	8
Manchado.	1	8
TOTAL.	13	100

Nota: Los encuestados dieron más de una respuesta.

Los intermediarios que vende chile de segunda calidad mencionaron que tiene como característica principal la modificación del color del chile con un 39%, ya que este se pone pinto (15%), un poco descolorido (8%), con un color heterogéneo (8%) o manchado (8%); con un 30% considera que hay una modificación en el tamaño, ya sea porque este es de menor tamaño (15%) o son de diferentes tamaños (15%), el chile de segunda también está quebrado (15%) y sucio (15%).

17. Características de la 3^o

Las personas encuestadas no mencionaron las características del chile de tercera calidad ya que no lo manejan.

18. ¿Cuál es la calidad de mayor demanda?

Respuesta.	Fr.	%
1	18	95
2	1	5
3	0	0
TOTAL.	19	100

Como se observa la primera calidad es la mas demandada con un 95% y el 5% demanda la segunda calidad.

19. ¿Cuál es la más rentable?

Respuesta.	Fr.	%
1	19	100
2	0	0
3	0	0
TOTAL.	19	100

El 100% de los intermediarios considera la primera calidad como la más rentable, posiblemente porque como se observa en la pregunta anterior es la más demandada por los consumidores.

20. ¿Tiene el chile Guajillo similares ó sustitutos?

Respuesta.	Fr.	%
Si.	14	74
No.	5	26
TOTAL.	19	100

El 74% de intermediarios indico que el chile Guajillo si tiene sustitutos. El 26% manifestó que no tiene.

21. ¿Cuál?

Respuesta.	Fr.	%
Ancho.	7	33
Guajón.	5	24
Puya.	4	19
Arbol.	3	14
Pasilla.	2	10
TOTAL.	21	100

Nota: Los encuestados dieron más de una respuesta.

14 intermediarios mencionaron que el chile Guajillo tiene varios sustitutos entre ellos encontramos el chile ancho (33%), el guajon (24%), el puya (19%), el árbol (14) y el Pasilla (10).

22. ¿Cuál es el promedio de venta semanal del chile Guajillo?

Respuesta.	Fr.	%
Menos de 1 kg.	0	0
de 1 a 100 kg.	19	100
de 100 a 1 ton.	0	0
de 1 ton a ton.	0	0
Más de 5 ton.	0	0
TOTAL.	19	100

El 100% de intermediarios venden en promedio semanal de chile Guajillo de 1 a 100 kg.

23. ¿Tiene identificada alguna temporada en la que haya mayor demanda del Chile Guajillo?

Respuesta.	Fr.	%
Si.	16	84
No.	3	16
TOTAL.	19	100

El 84% de intermediarios si tiene identificada una temporada de mayor demanda, mas sin embargo el 16% no la tiene identificada.

24 ¿Cuál?

Respuesta.	Fr.	%
Diciembre.	16	70
Septiembre.	6	26
Cuaresma.	1	4
TOTAL.	23	100

Nota: Los encuestados dieron más de una respuesta.

De los 16 intermediarios que identifican una temporada de mayor demanda, mencionan que estas se dan en diciembre con un 70%, seguida por el mes de septiembre con un 26% y por ultimo en temporada de cuaresma con un 4%.

25 ¿A qué precio corre el producto normalmente?

Respuesta.	Fr.	%
60	4	21
60-70	2	11
45-50	2	11
37-40	2	11
45	2	11
40-50	1	5
40-42	1	5
38-45	1	5
50	1	5
40	1	5
35	1	5
30	1	5
TOTAL.	19	100

PROMEDIO. 48

Como se puede apreciar el chile de Guajillo corre normalmente en un rango de precio de 30 a 70 pesos, donde el precio con mayor frecuencia es de \$ 60 pesos con un 21%, aunque se podría mencionar que el chile Guajillo se de normalmente en un precio promedio de \$48 pesos.

26. ¿Cuál es el máxima precio al que corre el producto?

Respuesta.	Fr.	%
70	5	27
60-70	3	16
45	2	11
50	2	11
35	1	5
65-70	1	5
48-50	1	5
80	1	5
85	1	5
60	1	5
40	1	5
TOTAL.	19	100

PROMEDIO. 61

Como se puede apreciar el chile de Guajillo corre en su precio máximo en un rango de precio de 35 a 85 pesos, donde el precio con mayor frecuencia es de \$ 70 pesos con un 27%, aunque se podría mencionar que el chile Guajillo se de en su precio máximo en promedio en \$61 pesos.

27. ¿Cuál es el mínimo precio al que corre el producto?

Respuesta.	Fr.	%
30.	7	38
45.	4	22
28.	1	5
35.	1	5
38.	1	5
40-45.	1	5
30-40.	1	5
36.	1	5
40.	1	5
25.	1	5
TOTAL.	19	100

PROMEDIO. 35

Como se puede apreciar el chile de Guajillo corre en su precio mínimo en un rango de precio de 25 a 45 pesos, donde el precio con mayor frecuencia es de \$ 30 pesos con un 38%, aunque se podría mencionar que el chile Guajillo se de en su precio mínimo en promedio en \$35 pesos.

En general se puede dar un cuadro resumen del precio del chile Guajillo de acuerdo a su promedio encontrando así que:

PRECIO PROMEDIO.		
NORMAL.	MAXIMO.	MINIMO.
\$48	\$61	\$35

28. ¿En que mes ó meses tienen el chile Guajillo su menor precio?

Mes en que el chile corre a **Menor**
precio.

Respuesta.	Fr.	%
Mayo.	3	14
Mayo- Junio.	2	11
Diciembre.	2	11
Septiembre.	2	11
Julio.	2	11
Junio.	2	11
Sin respuesta.	2	11
Abril-Mayo.	1	5
Enero-Febrero-Marzo.	1	5
Octubre.	1	5
Casi esta estable todo el año.	1	5
TOTAL.	19	100

Meses en que el chile corre a **Mayor**
precio.

Respuesta.	Fr.	%
Diciembre.	6	32
Noviembre-Diciembre.	3	16
Agosto.	2	11
Sin respuesta.	2	11
Julio-Agosto.	1	5
Diciembre-Abril.	1	5
Mayo.	1	5
Diciembre-Enero.	1	5
Diciembre-Septiembre.	1	5
Julio.	1	5
TOTAL.	19	100

Como se observa los intermediarios tienen identificados algunos meses, pero también nos señalan periodos de varios meses en que se modifican los precios. El mes donde es menor el precio es en mayo con un 14% y con mayor precio es en diciembre con un 32%. El periodo de meses que se considera que el precio del chile es mas barato es de mayo- junio con un 11% , en cambio de Noviembre-Diciembre se considera que el precio del chile corre a su mayor precio con un 16%.

29. ¿Fija usted mismo el precio ó se basa en los establecidos del mercado?

Respuesta.	Fr.	%
Me baso en el mercado.	17	89
Yo lo establezco.	2	11
TOTAL.	19	100

Los intermediarios 89% fijan sus precios de acuerdo al que corre en el mercado y sólo el 11% ellos mismos lo establecen.

30. ¿En qué se basa para fijar el precio en su establecimiento?

Respuesta.	Fr.	%
Precio del mercado.	14	74
Costos de producción.	2	11
Demanda.	1	5
Precio de compra.	1	5
Sin respuesta.	1	5
Oferta.	0	0
TOTAL.	19	100

El 74% de los intermediarios toman como base el precio que corre en el mercado, para establecer el de ellos mismos. El 11% toman en consideración los costos de compra del producto para establecer su propio precio y con un mismo porcentaje de 5%, consideran la demanda y el precio de la compra.

31. ¿Qué porcentaje de utilidad maneja en el Chile Guajillo para que le sea redituable y mantenerse dentro del mercado?

Respuesta.	Fr.	%
del 10 al 20%.	5	26
del 20 al 50%.	5	26
del 1 al 10%.	4	21
Menos del 1%.	3	16
No contesto.	2	11
Más del 50%.	0	0
TOTAL.	19	100

El 26% de intermediarios manejan entre el 10% y 20% de utilidad en la venta del Chile Guajillo para poder estar dentro del mercado, otro 26% trabaja del 20% al 50%. El 21% solo trabajan de un 1 al 10% de utilidad, y un 16% manejan menos del 1% de utilidad.

32. ¿Cómo considera las ventas de Chile Guajillo actualmente?

Respuesta.	Fr.	%
Buenas	8	42
Aceptables.	7	37
Malas.	3	16
Sin respuesta.	1	5
TOTAL.	19	100

El 42% de los intermediarios entrevistados indicó que las ventas del Chile Guajillo son buenas, el 37% que son aceptables, mientras que el 16% manifestó que estas son malas.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

33. ¿Tiene usted algún plan de venta?

Respuesta.	Fr.	%
No.	18	95
Si.	1	5
TOTAL.	19	100

El 95% de los intermediarios no tienen ningún plan de venta, solo un 5% si el cual consiste en la reducción de precio (ver pregunta 34).

34. ¿Cuál?

Respuesta.	Fr.	%
Reducción de precio.	1	100

35. En la mejor temporada de chile Guajillo ¿qué cantidad compra?

Respuesta.	Fr.	%
100 a 500 kg.	11	58
Menos de 100 kgs.	6	32
Más de 1 ton.	1	5
Sin respuesta.	1	5
TOTAL.	19	100

El 58% de los intermediarios compran de 100 a 500 kg. en la mejor temporada del chile, el 32% compra menos de 100 kgs. y solo el 5% compra mas de una tonelada.

36. En la peor temporada de Chile Guajillo ¿qué cantidad de éste producto compra?

Respuesta.	Fr.	%
Menos de 100 kgs.	17	90
Más de 1 ton.	1	5
Sin respuesta.	1	5
TOTAL.	19	100

El 90% de los entrevistados indicó comprar menos de 100 kgs. en las peores temporadas y solo un 5% compra más de 1 tonelada.

37. ¿En las temporadas de precio alto maneja usted similares ó sustitutos?

Respuesta.	Fr.	%
No.	12	63
Si.	7	37
TOTAL.	19	100

El 63% de intermediarios señaló que no sustituye al Chile Guajillo por otros Chile secos. El 37% indicó sustituir el Chile Guajillo por otro Chile.

38. ¿Con qué lo sustituye?

Respuesta.	Fr.	%
Ancho.	7	43
Puya.	3	19
Pasilla.	3	19
Arbol.	3	19
TOTAL.	16	100

Nota: Los encuestados dieron más de una respuesta.

De los 7 intermediarios que mencionaron sustituir el chile Pasilla lo hacen con los siguientes chiles: ancho (43%), y con un mismo porcentaje de 19% por los chiles de puya, Pasilla y árbol.

39. ¿Quiénes son sus principales compradores?

Respuesta.	Fr.	%
Amas de casa.	17	61
Vendedores de comida.	8	29
Detallistas.	3	10
TOTAL.	28	100

Nota: Los encuestados dieron más de una respuesta.

El 61% de intermediarios señaló que sus principales compradores son las amas de casa, con un 29% los vendedores de comida y solo el 10% son detallistas.

40. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza?

Respuesta.	Fr.	%
Camioneta pic-up.	12	63
Sin respuesta.	3	16
Camioneta 3 1/2 ton.	2	11
Coche.	1	5
Combi.	1	5
TOTAL.	19	100

El 63% de intermediarios señaló que el principal medio para transportar el chile Guajillo utiliza camioneta pic-up, el 16% utiliza la camionetas de 3 ½ toneladas; con un mismo porcentaje de 5% es utilizado el coche y la combi para transportar el producto.

41. ¿Le traen el producto ó usted va por él?

Respuesta.	Fr.	%
Voy por el.	14	74
Me lo traen.	4	21
Sin respuesta.	1	5
TOTAL.	19	100

Normalmente la mayoría de intermediarios 74% van ellos mismos a traer el chile Guajillo y el 21% les suerte en su propio domicilio el producto.

42. ¿Cuánta usted con sus propios medios para el transporte del producto?

Respuesta.	Fr.	%
Si.	13	68
No.	4	21
Sin respuesta.	2	11
TOTAL.	19	100

El 68% de intermediarios si cuenta con su propio medio de transporte. El 21% no cuenta con medio de transporte.

43. (Si es rentado)¿Cuánto paga de flete?

Respuesta.	Fr.	%
180 a 300.	1	25
350.	1	25
Sin respuesta.	2	50
TOTAL.	4	100

PROMEDIO. 295

De las 4 personas que no cuentan con transporte propio , pagan un rango de 180. A 350 por renta de transporte.

44. ¿Cómo compra y maneja el producto?

Respuesta.	Fr.	%
Costales de ixtle.	11	58
A granel.	4	21
Bolsa de plástico.	3	16
Sin respuesta.	1	5
TOTAL.	19	100

El 58% de los intermediarios compran el chile Guajillo en costales de ixtle contra un 21% que lo compra a granel y solo el 16% lo compra en bolsa de plástico.

45. ¿Almacena usted el producto?

Respuesta.	Fr.	%
No.	10	53
Si.	9	47
TOTAL.	19	100

El 53%(10) de los intermediarios indicó que no almacenan el chile Guajillo, el 47% (9) señaló que si almacena el producto.

Antes de empezar el análisis es importante indicar que esta es una pregunta filtro ya que las personas que no almacenan el producto no podrán responder de la pregunta 46 a la 52, las cuales solo serán analizadas con las personas que si almacenan el producto.

46. ¿Cuál es el objetivo del almacenamiento?

Respuesta.	Fr.	%
Tener producto en escasez.	6	50
Gastar menos en transporte.	6	50
TOTAL.	12	100

Nota: Los encuestados dieron más de una respuesta.

Las razones por las cuales se almacena el producto es para gastar menos en transporte y tener producto en tiempo de escasez.

47. En el almacenamiento de chile Guajillo ¿aplica algún tratamiento para evitar plagas o enfermedades?

Respuesta.	Fr.	%
No.	7	78
Sí.	2	22
TOTAL.	9	100

De los 9 intermediarios que si almacenan el chile Guajillo, solamente 2 personas (22%) aplican algún tratamiento para evitar plagas contra 7 intermediarios (78%) que no los utiliza.

48. ¿Cuál?

Respuesta.	Fr.	%
Fungicidas.	2	100

El fungicida es el tratamiento que aplican los dos intermediarios que tratan el producto almacenado. Recordando que 7 intermediarios no aplican ningún tratamiento.

49. Con un buen almacenamiento, ¿cuánto tiempo le dura el chile?

Respuesta.	Fr.	%
3 meses.	5	56
6 meses.	2	22
1 año.	2	22
TOTAL.	9	100

El 56% de los intermediarios, con un buen almacenamiento (buena temperatura, ventilación) conservan el chile Guajillo en buen estado 3 meses. El 44% conserva el chile Guajillo de 6 a 1 año.

50. ¿Dónde almacena el chile Guajillo?

Respuesta.	Fr.	%
En la tienda.	5	56
En una bodega.	3	33
En su casa.	1	11
TOTAL.	9	100

El 56% de los intermediarios entrevistados indicó que almacena el Chile Guajillo en la tienda, mientras que el 33% manifestó que lo almacena en una bodega y solo el 11% señaló que en su casa.

51. ¿Qué cantidad almacena?

Respuesta.	Fr.	%
Menos de 100 kgs.	5	56
100 a 500 kg.	3	33
Más de 1 ton.	1	11
TOTAL.	9	100

El 56% de los intermediarios entrevistados indicó que almacena menos de 100 kgs. de Chile Guajillo, mientras que el 33% manifestó que almacena de 100 a 500 kg. y solo el 11% señaló que más de 1 tonelada.

52. ¿Cuánto tiempo lo almacena?

Respuesta.	Fr.	%
2-3 Meses.	5	56
2 semanas.	2	22
1 Mes.	2	22
1 semana.	0	0
TOTAL.	9	100

El 56% de los intermediarios entrevistados indicó que almacena el Chile Guajillo por 2 o 3 meses, mientras que el 22% manifestó que lo almacena 2 semanas y con otro 22% se almacena por mes.

53. ¿Cómo exhibe usted el chile para su venta?

Respuesta.	Fr.	%
Granel.	19	100

Los 19 intermediarios expresaron que para vender el chile Guajillo le exhiben a granel, para comodidad y facilidad de su clientela, ya que, de esta forma ello se fijan muy bien para seleccionarlo, dándose cuenta de su sanidad y calidad del producto.

54. ¿Cuál cree usted que sea el mejor empaque para el chile Guajillo?

Respuesta.	Fr.	%
B. Plástico.	14	74
C. Cartón.	2	11
B. Papel.	1	5
Venta a granel.	1	5
Costalero.	1	5
TOTAL.	19	100

El 74% de los intermediarios entrevistados indicó que el mejor empaque es la bolsa de plástico, mientras que el 11% prefieren las cajas de cartón y con un mismo porcentaje de 5% mencionaron la bolsa de papel, venta a granel y el costalero.

55. ¿Cree usted que el consumo del chile Guajillo esté bien difundido?

Respuesta.	Fr.	%
Si.	15	79
No.	4	21
TOTAL.	19	100

79% de los intermediarios indicó que el consumo de este producto si esta bien difundido. El 21% de ellos señalaron que el chile Guajillo no tiene buena difusión.

56. ¿Qué propondría para la difusión del consumo de éste producto?

Respuesta.	Fr.	%
Obsequiar recetarios.	10	53
Publicidad.	4	21
Sin respuesta.	4	21
Promociones.	1	5
TOTAL.	19	100

El 53% dicen que para difundir el consumo del chile Guajillo es necesario obsequiar recetarios y hacer publicidad del producto (21%). El otro 1% se inclino por hacer promociones sin definir y especificar el tipo de ellos.

57. ¿Cree usted que las ventas se incrementarían si hubiera mayor difusión y publicidad?

Respuesta.	Fr.	%
Si.	14	74
No.	1	5
Sin respuesta.	4	21
TOTAL.	19	100

El 74% de intermediarios señalaron que las ventas sí se incrementarían si hubiera mayor difusión acerca del consumo del chile Guajillo, contra un 5% que considera que no.

58. ¿Por qué?

Respuesta.	Fr.	%
Aumentaría el consumo.	3	19
Aumentaría la demanda.	3	19
Se conocería mas.	2	13
Mayores ventas.	2	13
La gente tendría mas ideas de guisos con el chile.	1	6
Con recetas para que tengan opciones.	1	6
La gente estaría mejor informada.	1	6
La gente compra lo que ve en la tele.	1	6
La gente.	1	6
Se conocería el buen sabor que ofrece a la comida mexicana.	1	6
TOTAL.	16	100

Nota: Los encuestados dieron más de una respuesta.

Con mayor difusión y publicidad, si aumentaría la demanda y el consumo según el 38% de los intermediarios.

59. ¿Estaría dispuesto a destinar recursos para tal fin?

Respuesta.	Fr.	%
No.	12	63
Si.	2	11
Sin respuesta.	5	26
TOTAL.	19	100

Solo el 11% de los intermediarios estarían dispuestos a destinar recursos para mayor difusión y publicidad para el consumo de Chile Guajillo. El 63% no aportarían recursos, porque: el negocio es pequeño, las ganancias son mínimas y no se sabe el destino de las aportaciones. El otro 26% no definió su respuesta o no supo contestar.

60. ¿Por qué?

Razones por las que si se destinan recursos a la publicidad

Respuesta.	Fr.	%
Ventas.	1	50
Aumentarías las ganancias.	1	50
TOTAL.	2	100

Razones por las que no se destinan recursos a la publicidad

Respuesta.	Fr.	%
Sin respuesta.	5	42
No deja.	2	18
Se le gana muy poco.	1	8
No se sabe donde van a parar los recursos.	1	8
Es pequeño.	1	8
Porque no gano mucho.	1	8
No tengo mucho dinero.	1	8
TOTAL.	12	100

Las dos personas que si destinan recursos a la publicidad es porque aumentarían las ganancias y la venta. Sin embargo la principal limitante por la que no se destinan recursos a la publicidad es por falta de dinero 16%, por no ganar o tener mucho dinero, además el 26% considera que no deja o que se le gana muy poco y el 8% porque el negocio es pequeño. Un intermediario indico que es porque no sabe donde van a parar los recursos.

61. ¿Qué medio cree que sería el más adecuado para la difusión?

Respuesta.	Fr.	%
Recetarios.	10	53
Sin respuesta.	5	26
Radio.	2	11
Volantes.	1	5
Ninguna funciona.	1	5
TOTAL.	19	100

La mayoría de los intermediarios 53% indicaron que el mejor medio de difusión para el consumo del chile Guajillo es a través de los recetarios, seguido por el radio (11%) y los volantes (5%). Un 5% considera que los medios de difusión no funcionan.

62. ¿Qué tipo de secado del chile prefiere?

Respuesta.	Fr.	%
Natural.	17	90
Artificial.	1	5
Sin respuesta.	1	5
TOTAL.	19	100

El 90% de intermediarios prefiere el chile Guajillo secado de forma natural, contra un 5% que lo prefiere en forma artificial.

63. ¿Porqué?

Razones de porque se prefiere el sacado natural.

Respuesta.	Fr.	%
Por el color.	4	20
Mejor calidad.	3	15
Conserva el color del chile.	2	10
Deja más.	1	5
Mejor lo natural.	1	5
Mejor aspecto.	1	5
Dura más.	1	5
Conserva el sabor del chile.	1	5
Sabor.	1	5
No se rompe el chile.	1	5
No afecta al chile.	1	5
Conserva las propiedades del chile.	1	5
Mantiene sus características.	1	5
No modifica los aspectos físicos del chile.	1	5
TOTAL.	20	100

Razón de porque se prefiere el secado artificial.

Respuesta.	Fr.	%
Sabor.	1	100

El intermediario prefiere el chile Guajillo secado de forma natural porque es de mejor calidad (50%), el producto deshidratado de esta manera conserva mejor su color y sabor (20%), además tiene mejor aspecto y deja mas (10%) y porque no afecta al chile y no se rompe (10%), indicándonos también que lo natural es mejor (5%), ya que dura más (5%). El secado artificial se prefiere principalmente por el sabor que le da al chile.

64. ¿Qué características de calidad difieren con respecto al tipo de secado?

Respuesta.	Fr.	%
Color.	16	52
Sabor.	12	39
Textura.	1	3
Tiempo de conservación.	1	3
Sin respuesta.	1	3
TOTAL.	31	100

En cuanto al tipo de secado (natural o artificial) la principal diferencia radica según los intermediarios en el color (52%), seguido por el sabor con un 39%, y con un mismo porcentaje de 3% la textura y el tiempo de conservación.

65. ¿Tiene mucha competencia en el mercado la calidad que usted maneja?

Respuesta.	Fr.	%
Si.	17	90
No.	1	5
Sin respuesta.	1	5
TOTAL.	19	100

90% de los intermediarios indico que la calidad de chile Guajillo que manejan si tiene mucha competencia contra un 5% que manifiesta que no.

66. ¿Cómo es la competencia?

Respuesta.	Fr.	%
Alta.	10	53
Normal.	9	47
TOTAL.	19	100

El 53% de intermediarios menciona que tiene una competencia alta en la venta del chile Guajillo . El 47% indica que la competencia es normal.

67. ¿Influye usted en la decisión de compra de sus clientes?

Respuesta.	Fr.	%
No.	13	68
Si.	6	32
TOTAL.	19	100

El 68% de los intermediarios no influyen en la decisión de compra de sus clientes cuando adquieren el chile Guajillo. El 32% si lo hace.

68. ¿Cuáles son sus expectativas para las próximas ventas del chile Guajillo?

Respuesta.	Fr.	%
Buenas.	7	37
Normales.	6	32
Inciertas.	5	26
Sin respuesta.	1	5
TOTAL.	19	100

El 37% de intermediarios señalaron como buenas y el 32% como normales las expectativas futuras con respecto a las ventas del chile Guajillo. Mientras que el 26% las consideró como inciertas, pero lo mas importante es que ninguno cree que su venta es mala.

69. ¿Da crédito?

Respuesta.	Fr.	%
No.	18	95
Sí.	1	5
TOTAL.	19	100

El 95% de los intermediarios no da crédito a sus clientes cuando adquieren el chile Guajillo. El 5% si lo hace.

70. ¿Recibe crédito?

Respuesta.	Fr.	%
No.	16	84
Sí.	3	16
TOTAL.	19	100

El 84% de los intermediarios no recibe crédito cuando adquieren el chile Guajillo. El 16% si lo percibe.

71. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Respuesta.	Fr.	%
Sin respuesta.	6	32
2000a 4000.	5	26
1000 a 2000.	4	21
Menos de \$1000.	2	11
Más de \$4000.	1	5
No sabe.	1	5
TOTAL.	19	100

El 26% de los intermediarios recibe un ingreso mensual de \$2000 a \$4000, el 21% de \$1000 a \$2000, el 11% recibe menos de \$1000, el 5% mas de \$ 4000 . Un 5% no supo sus ingresos o no los quiso dar.

4.3 TABULACION POR NIVEL SOCIOECONOMICO.

En la siguiente tabla se muestra la distribución de la muestra de acuerdo al nivel socioeconómico:

NSE.	Fr.	%	No. de Población.
C.	5	6	3792
D.	15	18	11375
F.	24	28	18201
G.	40	48	30334
TOTAL	84	100	63702

Se observa que la muestra esta conformada principalmente por el nivel socioeconómico G (48%), seguida por el nivel F (28%).

LUGAR DE COMPRA POR NIVEL SOCIOECONÓMICO.

Pregunta 10.	Nivel Socioeconómico.								TOTAL.	
	C		D		F		G		Fr.	%
Respuesta.	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Mercado.	4	80	10	67	12	50	17	37	43	48
T. Cercana.	1	20	3	20	6	25	21	46	31	35
C. Comercial.	0	0	2	13	0	0		0	2	2
C. Abasto.	0	0	0	0	3	13	4	9	7	8
Tianguis.	0	0	0	0	1	4	3	6	4	4
Molino de chiles.	0	0	0	0	2	8	1	2	3	3
TOTAL.	5	100	15	100	24	100	46	100	90	100

El nivel socioeconómico "C", "D", "F", prefieren comprar en el mercado y tienda cercana, El "G" compra preferentemente en la tienda cercana y mercado.

SE DIRIGIRÍA A OTRO LUGAR A COMPRAR CHILE GUAJILLO.

Pregunta 11.	Nivel Socioeconómico.								TOTAL.	
	C		D		F		G			
Respuesta.	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Si.	3	60	8	53	15	63	18	45	44	52
No.	2	40	7	47	9	37	22	55	40	48
TOTAL.	5	100	15	100	24	100	40	100	84	100

La tendencia es que el 52 % si compraría en otro lugar y el resto no, dentro de este grupo destaca el nivel socioeconómico "G".

LUGAR AL QUE SE DIRIGIRIAN.

¿Dónde?.	Nivel Socioeconómico.								TOTAL.	
	C		D		F		G			
Respuesta.	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Tienda.	0	0	1	11	6	37	7	26	14	26
Tianguis.	2	67	4	45	5	31	10	37	21	38
Mercado Público.	0	0	3	33	2	13	4	15	9	16
Supermercado.	1	33	0	0	2	13	4	15	7	13
Molinos de Chile.	0	0	1	11	1	6	2	7	4	7
TOTAL.	3	100	9	100	16	100	27	100	55	100

Nota: Los encuestados dieron más de una respuesta.

El lugar sustituto para comprar es el tianguis, la tienda seguido del mercado y están dispuestos a ir al supermercado .

**PERCEPCIÓN DEL PRECIO DEL CHILE GUAJILLO CON RESPECTO AL
LUGAR DE COMPRA DEL NIVEL SOCIOECONOMICO "C".**

Pregunta 14 NSE "C".	<i>Bajo.</i>		<i>Aceptable.</i>		<i>Caro.</i>		<i>Muy caro.</i>		<i>No contesto.</i>		<i>Total.</i>	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Tianguis.	0	0	4	40	0	0	0	0	1	14	5	25
Tienda.	0	0	1	10	1	33	0	0	3	43	5	25
Centro comercial..	0	0	1	10	1	33	0	0	3	43	5	25
Mercado Público.	0	0	4	40	1	33	0	0	0	0	5	25
TOTAL.	0	0	10	100	3	100	0	0	7	100	20	100

Nota: se ajustaron los decimales.

El nivel C considera aceptable el precio en tianguis y mercado publico, solamente una tercera parte lo considera caro en tiendas, centro comercial y mercado publico en igualdad de circunstancias.

**PERCEPCIÓN DEL PRECIO DEL CHILE GUAJILLO CON RESPECTO AL
LUGAR DE COMPRA DEL NIVEL SOCIOECONOMICO "D".**

Pregunta 14 NSE "D".	<i>Bajo.</i>		<i>Aceptable.</i>		<i>Caro.</i>		<i>Muy caro.</i>		<i>No contesto.</i>		<i>Total.</i>	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Tianguis.	4	57	7	33	0	0	0	0	4	23	15	25
Tienda.	0	0	4	19	4	33	1	50	6	33	15	25
Centro comercial.	0	0	1	5	7	59	1	50	6	33	15	25
Mercado Público.	3	43	9	43	1	8	0	0	2	11	15	25
TOTAL.	7	100	21	100	12	100	2	100	18	100	60	100

El NSE D considera el chile que es bajo y aceptable el precio en el tianguis y en el mercado publico, se considera caro y muy caro en tienda y centro comercial.

**PERCEPCIÓN DEL PRECIO DEL CHILE GUAJILLO CON RESPECTO AL
LUGAR DE COMPRA DEL NIVEL SOCIOECONOMICO "F".**

Pregunta 14 NSE "F".	Bajo.		Aceptable.		Caro.		Muy caro.		No contesto.		Total.	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Tianguis.	2	50	16	43	1	3	0	0	5	21	24	25
Tienda.	1	25	6	16	10	33	0	0	7	29	24	25
Centro comercial..	0	0	2	6	13	44	1	100	8	33	24	25
Mercado Público.	1	25	13	35	6	20	0	0	4	17	24	25
TOTAL.	4	100	37	100	30	100	1	100	24	100	96	100

El NSE F lo considera bajo en el tianguis y en igual proporción en la tienda y el mercado publico, lo consideran aceptable en el tianguis y en el mercado publico, un 77% lo considera caro en los centros comerciales y en la tienda y muy caro nada mas en el centro comercial.

**PERCEPCIÓN DEL PRECIO DEL CHILE GUAJILLO CON RESPECTO AL
LUGAR DE COMPRA DEL NIVEL SOCIOECONOMICO "G".**

Pregunta 14 NSE "G".	Bajo.		Aceptable.		Caro.		Muy caro.		No contesto.		Total.	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Tianguis.	4	50	19	51	4	9	0	0	13	19	40	25
Tienda.	3	38	5	14	18	38	1	100	13	19	40	25
Centro comercial.	0	0	0	0	18	38	0	0	22	33	40	25
Mercado Público.	1	12	13	35	7	15	0	0	19	29	40	25
TOTAL.	8	100	37	100	47	100	1	100	67	100	160	100

La mitad del nivel socioeconómico G considera que es bajo y aceptable el precio del chile en el tianguis, el 38% considera que tiene un precio bajo y caro en la tienda y caro el centro comercial, seguido del mercado.

**PERCEPCION DEL PRECIO DEL CHILE GUAJILLO EN LAS DIFERENTES
EPOCAS DEL AÑO DEL NIVEL SOCIOECONOMICO "C".**

Pregunta 21 NSE "C".	<i>Bajo.</i>		<i>Aceptable.</i>		<i>Caro.</i>		<i>Muy caro.</i>		<i>Regular.</i>		<i>No contesto.</i>		<i>Total.</i>	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Día de muertos (Noviembre).	0	0	4	24	0	0	0	0	1	20	0	0	5	20
Temporada Decembrina.	0	0	3	19	1	25	0	0	1	20	0	0	5	20
Cuaresma y Semana Santa.	0	0	3	19	1	25	0	0	1	20	0	0	5	20
Fiestas Patrias (Septiembre).	0	0	3	19	1	25	0	0	1	20	0	0	5	20
Vacaciones escolares (Julio-Agosto).	0	0	3	19	1	25	0	0	1	20	0	0	5	20
TOTAL.	0	0	16	100	4	100	0	0	5	100	0	0	25	100

De los 5 entrevistados que formaron el nivel socioeconómico C, dieron 16 respuestas mencionando que el precio del chile Guajillo es aceptable en todas las temporadas.

**PERCEPCION DEL PRECIO DEL CHILE GUAJILLO EN LAS DIFERENTES
EPOCAS DEL AÑO DEL NIVEL SOCIOECONOMICO "D" .**

Pregunta 21 NSE "D".	<i>Bajo.</i>		<i>Aceptable.</i>		<i>Caro.</i>		<i>Muy caro.</i>		<i>Regular.</i>		<i>No contesto.</i>		<i>Total.</i>	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Día de muertos (Noviembre).	1	25	10	32	1	5	2	17	0	0	1	20	15	20
Temporada Decembrina.	1	25	2	6	7	30	4	33	0	0	1	20	15	20
Cuaresma y Semana Santa.	0	0	5	16	7	30	2	17	0	0	1	20	15	20
Fiestas Patrias (Septiembre).	0	0	3	10	7	30	4	33	0	0	1	20	15	20
Vacaciones escolares (Julio-Agosto).	2	50	11	36	1	5	0	0	0	0	1	20	15	20
TOTAL.	4	100	31	100	23	100	12	100	0	0	5	100	75	100

El nivel socioeconómico D considera que el precio del chile Guajillo en día de muertos y vacaciones escolares es aceptable, la temporada Decembrina, cuaresma y fiestas patrias se considera que es caro y muy caro.

**PERCEPCION DEL PRECIO DEL CHILE GUAJILLO EN LAS DIFERENTES
EPOCAS DEL AÑO DEL NIVEL SOCIOECONOMICO "F".**

Pregunta 21 NSE "F".	<i>Bajo.</i>		<i>Aceptable.</i>		<i>Caro</i>		<i>Muy caro.</i>		<i>Regular</i>		<i>No contesto</i>		<i>Total.</i>	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Día de muertos (Noviembre).	4	44	14	28	1	3	1	9	2	25	2	22	24	20
Temporada Decembrina.	0	0	4	8	14	43	3	27	1	12	2	22	24	20
Cuaresma y Semana Santa.	0	0	14	28	3	9	4	37	2	25	1	12	24	20
Fiestas Patrias (Septiembre).	0	0	6	12	11	33	3	27	2	25	2	22	24	20
Vacaciones escolares (Julio-Agosto).	5	56	12	24	4	12	0	0	1	13	2	22	24	20
TOTAL.	9	100	50	100	33	100	11	100	8	100	9	100	120	100

Nota: se ajustaron los decimales.

El nivel socioeconómico F considera que es aceptable el día de muertos, en cuaresma y semana santa y en vacaciones escolares, en cambio se considera en precio caro y muy caro en diciembre y fiestas patrias.

**PERCEPCION DEL PRECIO DEL CHILE GUAJILLO EN LAS DIFERENTES
EPOCAS DEL AÑO DEL NIVEL SOCIOECONOMICO "G".**

Pregunta 21 NSE "G".	<i>Bajo.</i>		<i>Aceptable.</i>		<i>Caro.</i>		<i>Muy caro.</i>		<i>Regular.</i>		<i>No contesto.</i>		<i>Total.</i>	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Día de muertos (Noviembre).	2	25	16	27	13	14	1	11	3	23	5	26	40	20
Temporada Decembrina.	0	0	4	7	31	33	3	33	0	0	2	11	40	20
Cuaresma y Semana Santa.	1	12	11	19	19	20	3	33	2	15	4	21	40	20
Fiestas Patrias (Septiembre).	0	0	4	7	24	26	2	23	7	54	3	16	40	20
Vacaciones escolares (Julio-Agosto).	5	63	23	40	6	7	0	0	1	8	5	26	40	20
TOTAL.	8	100	58	100	93	100	9	100	13	100	19	100	200	100

El NSE G considera que el precio del chile es bajo y aceptable en vacaciones escolares, el día de muertos se considera como aceptable y caro, en las temporadas Decembrinas, en las fiestas patrias y en semana santa se percibe como caro y muy caro.

SI NO ENCUENTRA USTED EL PRODUCTO LO SUSTITUYE POR OTRO.

Pregunta 25.	Nivel Socioeconómico.								TOTAL.	
	C		D		F		G			
Respuesta.	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Si.	2	40	8	53	15	63	25	63	50	60
No.	3	60	7	47	9	37	15	37	34	40
TOTAL.	5	100	15	100	24	100	40	100	84	100

El 60% de las personas del nivel socioeconómico C no buscan sustitutos para el chile Guajillo. Los NSE F Y G aproximadamente el 50% si buscaría un sustituto .

Pregunta 25b.	Nivel Socioeconómico.								TOTAL.	
	C		D		F		G			
Respuesta.	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Chile morita.	1	33	2	17	3	13	5	15	11	16
Chile de árbol.	0	0	3	25	4	19	6	17	13	18
Chile pasilla.	1	33	4	33	8	38	14	41	27	39
Guajillo envasado.	0	0	0	0	1	5	0	0	1	1
Chile ancho.	0	0	2	17	2	10	2	6	6	9
Chile puya.	1	34	0	0	0	0	1	3	2	3
Chile chipotle.	0	0	0	0	2	10	3	9	5	7
Chile cascabel.	0	0	1	8	1	5	0	0	2	3
No contesto.	0	0	0	0	0	0	3	9	3	4
Total.	3	100	12	100	21	100	34	100	70	100

Nota: se ajustaron los decimales, además se dieron mas de una respuesta.

El nivel C, lo sustituye con morita, pasilla y puya, el nivel D lo sustituye por pasilla, chile de árbol, morita, ancho y cascabel, el nivel F lo sustituye por pasilla, árbol, morita, ancho, chipotle y cascabel y el nivel G por pasilla, árbol, morita, chipotle, chile ancho.

PAGARIA MAS POR UN PRODUCTO CON MARCA.

Pregunta 32.	Nivel Socioeconómico.								TOTAL.	
	C		D		F		G			
Respuesta.	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Si.	3	60	5	33	7	29	17	43	32	38
No.	2	40	9	60	16	67	20	50	47	56
No contesto.	0	0	1	7	1	4	3	7	5	6
Total.	5	100	15	100	24	100	40	100	84	100

El 60% de los encuestados del nivel socioeconómico C si pagarían más por un producto con marca. Y la mayoría de los otros niveles no pagarían mas por el producto con marca.

¿CUÁNTO?

Pregunta 32 b.	Nivel Socioeconómico.								TOTAL.	
	C		D		F		G			
Respuesta.	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Menos de un peso.	0	0	1	20	1	14	0	0	2	6
Un peso.	1	33	1	20	3	43	8	47	13	41
Dos pesos.	0	0	3	60	0	0	4	23	7	22
Tres pesos.	0	0	0	0	0	0	3	18	3	9
Más de tres pesos.	2	67	0	0	3	43	1	6	6	19
No contesto.	0	0	0	0	0	0	1	6	1	3
TOTAL.	3	100	5	100	7	100	17	100	32	100

De las 32 personas que manifestaron que si estarían dispuestas a pagar, del nivel C manifestaron que pagarían más de tres pesos o un peso, el NSE D paga dos pesos o menos, el NSE F un peso o menos y el NSE G pagaría de uno a dos pesos (41%).

SI COMPRA CHILE GUAJILLO LE IMPORTARÍA QUE TUVIERA MARCA.

Pregunta 35 a.	Nivel Socioeconómico.								TOTAL.	
	C		D		F		G			
Respuesta.	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Si.	3	60	7	46	11	46	20	50	41	49
No.	1	20	4	27	8	33	14	35	27	32
No contesto.	1	20	4	27	5	21	6	15	16	19
TOTAL.	5	100	15	100	24	100	40	100	84	100

La mayoría de todos los niveles socioeconómicos si le dan importancia a que el producto tenga marca.

FACTORES QUE SON IMPORTANTES EN LA COMPRA DE CHILE GUAJILLO PARA EL NIVEL SOCIOECONOMICO "C".

Pregunta 43. NSE "C".	Muy importante.		Nada importante.		No contesto.		Total.	
Respuesta.	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Precio	4	31	0	0	1	11	5	20
Existe en el mercado.	4	31	0	0	1	11	5	20
Recetario.	1	8	2	67	2	22	5	20
Sabor.	3	22	0	0	2	22	5	20
Color.	1	8	1	33	3	34	5	20
TOTAL.	13	100	3	100	9	100	25	100

Para el nivel socioeconómico C los factores mas importantes son: precio, existencia en el mercado y sabor el menos importante el recetario.

**FACTORES QUE SON IMPORTANTES EN LA COMPRA DE CHILE
GUAJILLO PARA EL NIVEL SOCIOECONOMICO "D".**

Pregunta 43. NSE "D".	Muy importante.		Nada importante.		No contesto.		Total.	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Precio.	12	24	2	17	1	8	15	20
Existe en mercado.	12	24	1	8	2	17	15	20
Recetario.	5	9	7	58	3	25	15	20
Sabor.	12	24	0	0	3	25	15	20
Color.	10	19	2	17	3	25	15	20
TOTAL.	51	100	12	100	12	100	75	100

Para el nivel socioeconómico D, si considera todos los factores muy importante, con un mismo porcentaje mencionaron el precio, la existencia en el mercado y el sabor. Aunque señalan que el menos importante es el recetario con un 58%.

**FACTORES QUE SON IMPORTANTES EN LA COMPRA DE CHILE
GUAJILLO PARA EL NIVEL SOCIOECONOMICO F.**

Pregunta 43. NSE "F".	Muy importante.		Nada importante.		No contesto.		Total.	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Precio.	19	22	1	7	4	20	24	20
Existe en mercado.	17	20	2	13	5	25	24	20
Recetario.	9	11	12	80	3	15	24	20
Sabor.	21	25	0	0	3	15	24	20
Color.	19	22	0	0	5	25	24	20
TOTAL.	85	100	15	100	20	100	120	100

El NSE F consideran todos los factores como muy importante, pero destacan con mayor porcentaje el sabor y color seguido por el precio y señala que el menos importante es el recetario con un 80%.

**FACTORES QUE SON IMPORTANTES EN LA COMPRA DE CHILE
GUAJILLO PARA EL NIVEL SOCIOECONOMICO "G".**

Pregunta 43. NSE "G."	Muy importante.		Nada importante.		No contesto.		Total.	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Precio.	29	22	4	11	7	22	40	20
Existe en mercado.	27	21	6	16	7	22	40	20
Recetario.	17	13	20	54	3	9	40	20
Sabor.	30	23	3	8	7	22	40	20
Color.	28	21	4	11	8	25	40	20
TOTAL.	131	100	37	100	32	100	200	100

El NSE G considera como mas importante los factor como el sabor, el precio, existencia en el mercado y el color, nada importante es el recetario y en menor porcentaje la existencia en el mercado.

4.4 ANALISIS DE OFERTA-DEMANDA Y PRECIO DEL CHILE GUAJILLO.

Con el objeto de determinar la demanda percapita de chile Guajillo en el municipio de Cuautitlán, se calculo este tomando en consideración, la cantidad de producto que se compra, la frecuencia de compra y el número de personas que consumen chile Guajillo, por nivel socioeconómico, posteriormente se multiplico por el número de población obteniendo los siguientes resultados.

Distribución de la muestra de consumidores de chile por niveles socioeconómicos.

Nivel socioeconómico.	Fr.	%	No. de Población.
C.	5	6	3792
D.	15	18	11375
F.	24	28	18201
G.	40	48	30334
TOTAL .	84	100	63702

Este cuadro nos representa la tendencia de la población consumidora de chile Guajillo por nivel socioeconómico el cual se tomara en cuenta para calcular el consumo percapita.

CONSUMO PERCAPITA POR KGS.

Nivel socioeconómico.	Grs.	Fr.	Promedio en Grs.	No. de Población.	Total de grs.
C	207	5	41.4	3792	156,988.80
D	731	15	48.7	11375	553,962.50
F	1577	24	65.7	18201	1,195,805.70
G	1946	40	48.7	30334	1,477,265.80
TOTAL .	4461	84	53.1	63702	3,382,576.20

La tendencia de la demanda es de 3.382 toneladas, por semana.

PRECIO.

De la información estadística sobre la variación del precio del chile Guajillo, proporcionado por la central de abastos del D.F. de enero de 1998 a diciembre del 2002, se presenta la tabla de los promedios.

**TABLA DE PROMEDIOS DE LA VARIACION DE PRECIOS DEL CHILE
GUAJILLO POR AÑOS.**

MESES.	1998	1999	2000	2001	2002	\$ Promedio.
ENERO.	23.0	23.5	21.0	40.5	27.0	27.0
FEBRERO.	26.0	20.5	22.0	31.5	25.0	25.0
MARZO.	27.0	19.5	22.0	32.5	24.0	25.0
ABRIL.	35.5	18.0	22.5	28.5	27.5	26.0
MAYO.	42.5	18.5	30.5	38.0	33.0	33.0
JUNIO.	39.0	18.0	36.0	40.5	33.0	33.0
JULIO.	30.0	17.5	35.5	37.5	31.5	30.0
AGOSTO.	36.0	17.5	36.0	36.5	31.5	32.0
SEPTIEMBRE.	35.0	18.0	35.5	34.5	27.5	30.0
OCTUBRE.	33.5	20.0	35.5	32.5	27.5	30.0
NOVIEMBRE.	28.0	18.5	32.5	29.5	24.5	27.0
DICIEMBRE.	23.5	16.5	30.0	27.0	22.0	24.0
\$ Promedio.	31.5	18.8	29.9	34.0	27.8	28.5

En la tabla se observa que los **precios más altos** que presenta el chile en promedio son en los meses de mayo, junio, julio, agosto, septiembre y octubre en donde se cotiza de \$33 a \$30 y **el precio más barato** lo encontramos en el mes de diciembre, enero, febrero, marzo abril y noviembre en un rango de \$24 a \$27.

La variación de los precios altos o bajos de un año a otro están relacionados con la oferta y la demanda del producto. Si se presenta una sobre producción de Guajillo, porque fue un

buen año agrícola y no hubo algún siniestro meteorológico o se aumentaron las áreas de cultivo porque el año anterior tuvo una buena cotización habrá una sobre oferta en el mercado originando un descenso del precio del chile Guajillo. Por el contrario si las áreas de cultivo se redujeron, porque el agricultor decidió sembrar otro producto de mejor cotización, o por no haber incentivos para su producción y además ocurrieron fenómenos climáticos, o por carecer de asesoría técnica; estos factores influirán determinadamente en la cantidad de producto ofertado en el mercado, ocasionando las variaciones de precio.

**TABLA DE PROMEDIOS POR TEMPORADA DE LA VARIACION DE
PRECIOS DEL CHILE GUAJILLO POR AÑOS.**

Temporada.	Meses.	1998	1999	2000	2001	2002	\$ Promedio.
Cuaresma.	2a qna. Feb.	26.0	19.0	21.5	32.0	24.5	24.6
	Marzo	27.0	19.5	22.0	32.5	24.0	25.0
	2a qna. Abr.	30.5	18.0	22.0	28.0	29.5	25.6
Vacaciones de la escuela.	Jul.	30.0	17.5	35.5	37.5	31.5	30.4
	Agst.	36.0	17.5	36.0	32.5	31.5	30.7
Fiesta patrias.	Sept.	35.0	18.0	35.5	34.5	27.5	30.1
Día de Muertos.	2a qna. Oct.	33.5	20.5	35.5	32.5	27.5	29.9
	1 qna. Nov.	32.0	19.5	32.5	32.5	26.0	28.5
Decembrina.	Dic.	23.5	16.5	30.0	27.0	22.0	23.8

En el periodo de vacaciones de la escuela, fiestas patrias y días de muertos el precio del chile tiene el precio más alto de \$30 pesos. Y se encuentra barato en el mes de diciembre y cuaresma.

OFERTA.

Del Censo del INEGI del año del 1999, se obtuvieron los siguientes datos sobre el tipo de comercios en Cuautitlán:

- 275 son comercios al por menor de alimentos y bebidas en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas.
- 15 comercios al por menor de chiles secos, especias y condimentos.

De los 275 comercios reportados, Se hizo un muestro para tratar de determinar si venden chile Guajillo, encontrando que el 30% de este tipo de negocios no lo vende por lo tanto se considera un universo de oferentes de 207.

MEMORIA DE LOS CALCULOS HECHOS PARA DETERMINAR LA TENDENCIA DE LA OFERTA.

Numero de comercio.	275
- 30% que no venden.	83
Subtotal.	192
Mas 15 negocios especializados en ventas de chile.	15
Total.	207

Como en el cuestionario se dieron rangos muy altos para determinar la oferta, se procedió a obtener la información más precisa por medio de dos entrevista a profundidad, a un intermediario de mercado y otra a un comerciante de molino de chiles, cuyos datos obtenidos se muestran en la siguiente tabla.

PROMEDIO DE VENTA SEMANAL DEL CHILE GUAJILLO.

TIPO DE INTERMEDIARIOS.	VENTA SEMANAL
Mercado.	20 kgs.
Molino de chile.	30 kgs.
Total.	50 kgs.

Promedio.	25 kgs.
-----------	---------

La tendencia de la oferta se calcula de la siguiente forma:

25 kilos por 207 negocios = 5,175 kilos, que nos representan una oferta de 5.1 toneladas con 75 kilos por semana.

4.5 RESUMEN DE LA CLASIFICACION Y ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

- La tendencia es que 84% de la población de Cuautitlán de Romero Rubio consume el chile Guajillo.
- Los niveles socioeconómicos que se encontraron en Cuautitlán México, según Fischer son: C, D, F, G.
- El NSE predominante en el municipio es el G con el 48% de la población (30334 habitantes). seguido del F con el 28% (18201 habitantes) el D con el 18% (11375 habitantes) y finalmente el C con el 6% (3792 habitantes).
- La preferencia de compra de este producto es por su sabor, seguido del color y porque pica poco.
- El 46% (13954 habitantes) del NSE G compra el chile Guajillo en la tienda cercana, mientras que el 1974 habitantes de los NSE F, D y E lo hacen en el mercado.
- No hay influencia en la decisión de compra, solamente en un 10%.
- La mayoría no tiene un día determinado para la compra del chile. Los que si tienen un día predeterminado dijeron que los sábados y domingos, martes, miércoles, viernes el lunes y no se menciono el jueves.
- En caso de no encontrar el producto en su lugar preferido de compra 18881 consumidores se dirigirán al tianguis, siendo la mayoría del NSE G, seguido del D y el C. El NSE f (6734 habitantes) lo comprara en la tienda.

- Los consumidores hacen lista de compras, comparan precio y eligen el mejor.
- El perfil educativo de los entrevistados es 6% sin estudios el 37% primaria, el 32% secundaria el 17% media superior y 4% mayor nivel.

USO DEL PRODUCTO.

- Las entrevistadas usan el producto para salsas, pozole, mole y un 50% le da otros usos como son: pancita, pollo, enchiladas, destacando la preparación de carne, pescado, sopas y en menor porcentaje en frutas.

DEMANDA.

- La demanda es de 3 y media toneladas por semana con un consumo percapita de 53.1 grs. Aproximadamente.
- El NSE G con 30334 consumidores y con un consumo percapita de 53.1 grs. Semanales demandara aproximadamente 1610 kgs. de chile Guajillo, el F(966 kgs.), el D (604 kgs.) y el C (201 kgs.) entre ambos aproximadamente 3381 kgs. de producto por semana.
- Con respecto al lugar de compra los NSE C, D Y F (19754 h.) comprarían 1049 kgs. en el mercado, mientras que el G (13954) compraría 741 kgs. del producto en la tienda cercana.
- Los NSE G, D, C (18881 h.) que se dirigirán a comprar el chile Guajillo al tianguis lo harían con 1002 kgs. por semana y el F (6734 H.) lo compraría en la tienda cercana 357 kgs. del producto.

- Los integrantes de la familia que consumen chile Guajillo oscila entre 4 a 6 miembros.
- La frecuencia con que compran, el chile Guajillo la mayoría de las entrevistas es de 1 a 2 veces por semana y la cantidad es de 100 a 250 grs.
- La temporada en que los consumidores demandan mayor cantidades de chile es en diciembre, seguido de las fiestas patrias.
- Demanda sustitutos si no encuentran el chile Guajillo el 48% lo sustituye por: chile pasilla, Chile de árbol, morita, ancho, chipotle, puya, cascabel, Guajillo envasado y chile verde.

PRECIO.

- El precio del chile Guajillo en comparación con el de otros chiles lo consideran regular el 46% barato y aceptable y solo un 5% lo consideran caro.
- De acuerdo a los porcentajes mas altos de cada NSE se observa que la percepción del precio del chile Guajillo que tiene el NSE G es bajo en el tianguis y en la tienda, mientras que para el F en el tianguis es bajo y aceptable. Para el NSE D es bajo en tianguis y aceptable en el mercado y el C en el tianguis y en el mercado es aceptable.
- La mayoría compra en mercados y tienda cercana el mismo porcentaje en el tianguis y central de abastos y solamente un dos por ciento en los centros comerciales.
- El precio en que compran el producto lo consideran a menos de \$60 kg., el máximo de \$70 a 80 el kilo y el mínimo menos de 60 por kilo, no consideran el producto caro y solamente el 14% lo considera caro.

- Consideran que el Chile Guajillo sube de precio los días festivos y en las épocas de diciembre, fiestas patrias lo consideran bajo y aceptable en las vacaciones escolares y día de muertos ya sienten satisfechos.
- La percepción del precio por temporada que tiene el NSE G es de bajo y aceptable en las vacaciones escolares y es caro para las fiestas patrias y la temporada Decembrina. El NSE F consideran que el precio es bajo en las vacaciones escolares y el día de muertos, señalan que el precio es aceptable en cuaresma y es caro para las fiestas patria y la temporada Decembrina. El NSE D, Señala que el precio es bajo y/o aceptable en las vacaciones escolares y el día de muertos, pero es muy caro en temporadas decembrinas, cuaresma y fiestas patrias. El NSE C indican que el día de muertos el precio es aceptable y para las temporadas decembrinas, cuaresma y fiestas patrias es caro.
- Si el precio es caro solamente 36% compra el producto los demás lo sustituyen o no lo adquieren.

CANALES.

- El 81% de las entrevistadas compran en el mercado y tienda cercana ,el resto en la central , tianguis, 2% compra en tiendas de autoservicio.
- La tendencia es que casi la totalidad de los consumidores encuentran el producto en su lugar preferido de compras y están a la vista.

TIPIFICACIÓN O NORMAS DE CALIDAD.

- El 64% no busca normas de calidad.
- Los factores que el consumidor considera importante en la compra es el sabor, precio, existencia en el mercado y color, lo que consideran menos importante es el recetario.

ENVASE O EMPAQUE.

- La mayoría compra a granel que es la presentación que les gusta y solamente un 33% lo prefiere en bolsa de plástico, seguida de la de papel.

MARCA.

- Un 49% prefiere producto con marca y un 36% le da lo mismo. Aunque prefieren la marca solo el 37% estaría dispuesto a pagar mas por ella , la cantidad de un peso a dos pesos.
- A la mayoría le da garantía de calidad, seguridad en la compra y fácil identificación del producto.
- Se observa que el nombre tiene que ver con el lugar de origen o que signifique algo relacionado con lo mexicano o el campo.
- Las marcas que le pondrían son: la poblanita, la rancherita, la tapatia, la potosina, la michoacana, la oaxaqueña, el jarocho, el mexicanito, el paisano, la herradura.

ETIQUETA.

- Para los entrevistadas la caducidad es lo mas importante de la etiqueta seguido de fecha de cosecha, peso, calidad y lugar de origen.

4.6 ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS INTERMEDIARIOS.

- Se entrevistaron a 25 intermediarios de los cuales solo 19 vende el chile Guajillo a granel, los restantes lo venden únicamente empaquetado por esa causa se eliminaron del análisis (6 intermediarios).
- Los negocios por el numero de empleados se considera que son pequeños y medianos comerciantes.
- Todos los entrevistados tienen experiencia (de 2 a más de 6 años) en la venta del chile Guajillo.

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN.

- El 79% compra el chile Guajillo al mayorista y solo el 21% lo adquieren directamente del productor.
- La mayoría de los intermediarios se surten cada quince días y otros cada semana.
- Estos compran menos de 100 Kg.

TIPIFICACIÓN.

- El 90% de los intermediarios prefieren el secado natural porque consideran que este tiene mejor calidad, sabor y textura, los que prefieren el artificial es por el sabor.
- Para la mayoría es importante la procedencia del chile Guajillo por las siguientes razones: por su calidad, por su picor.

- A los que no les es importante la procedencia del chile es porque consideran que se vende independientemente del lugar de procedencia y lo compran siempre y cuando tenga calidad.
- Todos los intermediarios prefieren el chile de Zacatecas, porque lo consideran de calidad y por ser el estado líder de producción entre otros.
- Consideran que el chile de calidad es el que tiene color, sanidad y tamaño.
- El 74% selecciona el producto por calidad y manejan la primera y segunda.
- Las características que los intermediarios consideran como chile de primera calidad son: color, tamaño, que este entero y limpio.
- Las características de la segunda calidad es que esta quebrado, pinto, sucio, de diferentes tamaños y manchado.
- La mayor compra por parte de los consumidores es la primera calidad, por lo cual se considera que es la más rentable.
- Consideran que el chile Guajillo tiene productos sustitutos, contra un 26% que dijo no.
- El principal sustituto del chile Guajillo en orden de importancia es: el ancho, guajon, puya, árbol y pasilla.
- Todos venden de 1 a 100 kg.
- La mayoría tiene identificada una temporada de mayor venta, la cual es en diciembre, septiembre y cuaresma.

- En la mejor temporada los intermediarios compran más cantidad de chile.
- El 63% de los intermediarios no maneja producto sustituto cuando el chile Guajillo esta caro.
- Los principales compradores son amas de casa, vendedores de comida y detallistas.

PRECIO.

- Existe una variedad de precios que van desde los \$25 a los \$85 por kilo.
- Según los intermediarios existen una variedad de precios normales que van desde los \$30 a \$70 pesos por kilo, obteniendo un promedio de \$48 pesos.
- Los intermediarios consideran a los meses de mayo, junio, julio, septiembre como de precio bajo para el chile Guajillo, mientras que a los meses de noviembre, diciembre, julio, agosto son de precio alto o caro.
- Según la central de abasto del D.F. los meses con precios altos del chile Guajillo son: mayo, junio, julio, agosto, septiembre y octubre, los meses que se considera que el precio es bajo son noviembre, diciembre, enero, febrero, marzo y abril.
- El precio del chile Guajillo por temporada según la central de abastos del D. F. considera con precios bajos a la temporada Decembrina y a la cuaresma y altos a las vacaciones escolares, fiestas patrias y días de muertos.
- Consideran que el precio máximo varia de 35 a 85 pesos el kilogramo y nos da un promedio de \$61.
- El precio mínimo es de 25 a 45 pesos y nos da un promedio de \$ 35.

- El 89% de los comerciantes establece el precio tomando como criterio, el precio de mercado, el resto fija el precio en base a sus costos.
- La utilidad que manejan 5 entrevistados es del 10 al 20%, otros 5 del 20 al 50% y 4 de 1 al 10%.
- Los intermediarios tienen utilidades aproximadas del 150%, ya que si estos compran el producto en el mes de diciembre el chile Guajillo tiene su precio mas bajo (\$24.0 X Kg.) y según los consumidores el precio normal del chile es de \$60.0 X Kg.
- La mayoría considera buenas y aceptables la venta del chile Guajillo y solamente un 16% las considera malas.

TRANSPORTE.

- La mayoría usa camionetas de su propiedad y van por el producto, solo a 4 intermediarios se lo traen.
- El costo del flete es de \$180.00 a \$350.00.

ENVASE O EMPAQUE.

- La mayoría compra el chile en costales de ixtle y el 21% a granel.
- Todos lo exhiben a granel y lo venden en bolsas de plástico, bolsas de papel.

ALMACEN.

- El 47% de los entrevistados si almacena el producto y lo hace para tener este cuando hay escasez y gastar menos en transporte, solo dos intermediarios le dan tratamiento al chile Guajillo contra plagas y enfermedades a través de fungicidas.
- Los entrevistados consideran que el chile se conserva 3 meses, 6 meses y hasta un año.
- La mayoría de los intermediarios almacena el chile Guajillo en su tienda, en la bodega y solamente una persona en su casa.
- La mayoría esta almacenando el chile de 2 a 3 meses.
- La cantidad que almacena es de menos de 100 kgs.

PUBLICIDAD.

- Consideran que esta bien difundido el chile Guajillo .
- Piensan que con la publicidad se incrementarían las ventas.
- El medio que consideran mejor es el uso de recetario seguido de la radio.
- La mayoría no están dispuestos a pagar la publicidad porque no ganan mucho y no tienen dinero.
- Solo el 32% de los intermediarios influyen en la decisión de compra de sus clientes.

CREDITO.

→ La mayoría de los intermediarios no da crédito ni tampoco lo recibe.

COMPETENCIA.

→ El 53% piensa que es alta la competencia y el resto opina que es normal.

→ Las expectativas para la venta del chile las consideran buenas y normales solamente el 26% las consideran inciertas.

CONCLUSIONES.

CONCLUSIÓN.

Se concluye que **no es rentable** instalar un centro de distribución de chile mirasol Guajillo seco en Cuautitlán, Estado de México por tres razones principales:

1. Del análisis de la oferta (5.1 toneladas a la semana) y demanda (3.3 toneladas a la semana) se concluye que la demanda para las amas de casa esta satisfecha.
2. El 53% de los intermediarios piensa que hay alta competencia, situación que se confirma por los 207 establecimientos reportados por el INEGI.
3. El 90% de los intermediarios compiten con el producto de primera calidad, por lo tanto no se podría competir introduciendo chile Guajillo de Zacatecas, catalogado de primera calidad.

SUGERENCIAS.

SUGERENCIAS

1.- Se sugiere complementar el sondeo de mercado al otro sector de consumidores:

Restaurantes, fondas, negocios de antojitos mexicanos y taqueros; así también al sector industrial (pigmentos) para constatar si hay aumento en la demanda.

2.- Dirigir algunas estrategias de comercialización al NSE de mayor consumo (G), en sus lugares predilectos de compra (tienda y mercado).

3.- Adquirir el producto en los primeros días de Diciembre y Enero directamente con el agricultor o con el mayorista de la central de abasto del D.F., preferentemente que el Chile guajillo sea procedente del Estado de Zacatecas, por ser el de mejor calidad.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA.

1. Aguilar Alvarez de Alba Alfonso. Elementos de la mercadotecnia. Compañía Editorial continental, S.A. México. 1983.
2. A. Coscia Adolfo. Comercialización de productos agropecuarios. Editorial Hemisferio Sur S.A. México. 1978.
3. Altamirano López Gema y Villeda Chavez María B. Descripción de diferentes tipos de chile y su distribución en México. Tesis, UNAM Fes-Cuautitlán .México. 1992.
4. Dr. D. Tamaro. Manual de horticultura. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona . 1974.
5. Fersini Antonio. Horticultura práctica. Ed. Diana. México. 1984.
6. Fischer de la Vega Laura. Introducción a la investigación de mercados. Mc Graw Hill. México. 1990.
7. Fischer de la Vega Laura. Mercadotecnia. Mc Graw Hill. México. 1991.
8. Fragoso Castañares Alberto. Cuautitlan, Monografía Municipal. Instituto Mexiquense de Cultura. México. 1999.
9. Haag Herman M. y Soto Angli José. El mercadeo de los productos agropecuarios. Editorial Limusa. México. 1985.
10. Kotler Philip. Fundamentos de mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana. México 1989.

11. Long-Solis Janet. Capsicum y cultura, La historia del chile. Editorial Fondo de Cultura Económica. México. 1998. 2 Ed.
12. López Torres Marcos. Horticultura. Ed. Trillas. México. 1994.
13. Ludwing Littmann Ernst. Apuntes sobre mercadeo agrícola. Escuela Nacional de Agricultura. Dependencia de economía agrícola. Chapingo, México. 1975.
14. Melendez Guzmán Rafael. Mercadeo de productos agropecuarios. Ed. Limusa. México. 1984.
15. Pérez Sánchez Enrique E.. Aprovechamiento de la energía solar para el deshidratado de productos hortofrutícolas. Trabajo de seminarios. UNAM, Fesc-Cuautitlán. México. 2001.
16. R. Tiscornia Julio. Hortalizas de frutos. Ed. Albatros. Buenos Aires. 1979.
17. Ries Adrien. El AB C del mercado común agrícola. Ediciones Mundi-Prensa. México 1982.
18. Rodríguez Rodríguez Hilda. Tópicos selectos de la producción agrícola actual, "El cultivo del chile pimiento Capsicum Annum en México". Trabajo de seminarios. UNAM, FES-Cuautitlán. México. 1996.
19. Stanton Williams J. Fundamentos de Marketing. Ed. Mc Graw Hill. México. 1980.
20. Vaillant George C. La civilización azteca. Fondo de cultura económica. México. 1955.
21. Valadez López Artemio. Producción de hortalizas. Editorial Limusa. México. 1989.

ANEXO 1.

CUESTIONARIO DE CONSUMIDORAS.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
INGENIERIA AGRICOLA

CUESTIONARIO DE INVESTIGACION PARA TRABAJO DE TESIS:
"COMERCIALIZACIÓN DEL CHILE MIRASOL (GUAJILLO) EN EL MUNICIPIO DE
CUAUTITLÁN, EDO. DE MÉXICO".

TIPO 1 (CONSUMIDOR FINAL).

- 1.- ¿Compra usted chile Guajillo? SI () NO () (Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 44).
- 2.- ¿Por qué compra usted chile Guajillo? (Subraye la respuesta, por favor)
- a) Sabor b) Color c) Porque pica poco d) Combina con diferentes guisados.
e) Otros _____
- 3.- ¿Qué es lo que le ha motivado el consumo de chile Guajillo?
- a) Costumbre b) Influencia de familiares c) Porque pica poco d) Color e) Sabor
e) Otros _____
- 4.- ¿Para qué usa este producto?
- a) Salsas b) Mole c) Pozole d) Chicharrón
e) Otros _____
- 5.- ¿ Con qué otros productos acostumbra consumir el chile Guajillo?
- a) Sopas b) Pescado c) Frutas d) Carne e) Polvos molidos
f) Otros. _____
- 6.- ¿Con qué frecuencia compra este producto?
- a) 2 veces por semana b) Cada semana c) Cada mes d) Cada tres o 4 meses
e) Otros. _____
- 7.- ¿Qué cantidad de producto compra?
- a) 100 grs. b) 250 grs. c) 500 grs. d) 1 kg. e) mas de 1 kg.
- 8.- ¿Lo encuentra usted en su lugar preferido de compra? SI () NO ()
- 9.- ¿Encuentra usted el chile Guajillo a la vista? ? SI () NO ()
- 10.- ¿Dónde compra el producto?
- a) Mercado b) Tienda cercana c) Centro comercial d) Central de abastos e) Tianguis
f) Otros. _____

11.- ¿Se dirigiría a otro lugar a comprar chile Guajillo? NO () SI ()

¿A dónde? a) Tienda b) Tianguis c) Mercado Público d) Supermercado
e) Otros. _____

12.- ¿Hay alguna época en la que consuma más el chile Guajillo? NO () SI ()

¿Cual?

- a) Día de Muertos (Noviembre)
b) Temporada Decembrina
c) Cuaresma y Semana Santa
d) Fiestas Patrias (Septiembre)
e) Vacaciones escolares (Julio-Agosto)
f) Otros _____

13.- ¿Cómo considera usted el precio del chile Guajillo con respecto a otros tipos de chiles secos?

- a) Barato b) Caro c) Regular d) Muy caro e) Aceptable
f) Otros. _____

14.- ¿Cómo es el precio del chile Guajillo con respecto a lugar donde lo compra?

LUGAR	BAJO	ACEPTABLE	CARO	MUY CARO	OTROS
Tianguis					
Tienda					
Supermercado					
Mercado Público					
Otros					

15.- ¿A qué precio compra normalmente el producto?

- a) menos de \$60 por kilo b) \$60-\$70 kilo c) \$70-\$80 kilo d) más de \$80 kilo.

16.- ¿Cuál es el precio máximo que ha tenido el producto?

- a) menos de \$60 por kilo b) \$60-\$70 kilo c) \$70-\$80 kilo d) más de \$80 kilo.

17.- ¿Cuál es el precio mínimo que ha tenido el producto?

- a) menos de \$60 por kilo b) \$60-\$70 kilo c) \$70-\$80 kilo d) más de \$80 kilo.

18.- ¿Cree que el producto es caro? SI () NO ()

19.- ¿Qué precio daría usted al producto?

- a) menos de \$60 por kilo b) \$60-\$70 kilo c) \$70-\$80 kilo d) más de \$80 kilo.

20.- ¿Encuentra usted variación en el precio de compra de Guajillo cuando es día festivo?

NO () SI ()

Días	Bajo	Aceptable	Caro	Muy caro	Regular	Otros
Día normal						
Día festivo						

21.- ¿Cómo es el precio del chile Guajillo en las diferentes épocas del año?

Temporadas	Bajo	Aceptable	Caro	Muy caro	Regular	Otros
Día de Muertos (Noviembre)						
Temporada Decembrina						
Cuaresma y Semana Santa						
Fiestas Patrias (Septiembre)						
Vacaciones escolares (Julio-Agosto)						
Otros						

22.- ¿Se siente usted satisfecha (o) después de realizar su compra de chile Guajillo?

SI () NO ()

¿Por Qué? _____

23.- Al realizar su compra, ¿Busca algún parámetro de calidad? NO () SI ()

¿Cuál? a) Color b) Sanidad c) Caducidad d) Tamaño.

e) Otros _____

24.- ¿Hay personas que influyan en su decisión de compra? NO () SI ()

¿Quién? a) Familiares b) Amigas c) Vecinas d) Vendedor e) Otros

25.- Si no encuentra usted el producto, ¿lo sustituye con otro? NO () SI ()

¿Con cuál?

- a) Chile morita
- b) Chile de árbol
- c) Chile pasilla
- d) Guajillo envasado
- e) Chile ancho
- f) Chile puya
- g) Chile chipotle
- h) Chile cascabel
- i) Otros.

37.- Si el chile Guajillo tuviese etiqueta; ¿qué datos tendría que cubrir?

- a) Lugar de origen b) Peso c) Fecha de cosecha d) caducidad
 e) Precio d) Calidad g) Si es orgánico
 h) otro (¿Cuál?) _____

38.- Si usted fuera el productor de chile Guajillo, ¿Qué marca le pondría?

39.- ¿Cuántos integrantes de su familia consumen chile Guajillo?

- a) Ninguno b) Uno ó dos c) Tres o cuatro d) Cinco o seis e) Más de seis

40.- ¿Tiene usted un día determinado de la semana para comprar chile Guajillo? NO/ SI

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo

41.- ¿Compara precios y busca el mejor? SI () NO ()

42.- ¿Hace lista de sus compras? SI () NO ()

43.- ¿Qué factores son los más importantes para usted cuando compra chile Guajillo?

Factores	Muy importante	Nada importante
Precio		
Existencia en el mercado		
Recetario para cocinarlo		
Sabor		
Color		
Otros.		

44.- ¿Qué factores influyen para que usted no consuma Guajillo? (Subraye la respuesta por favor)

- Porque no le gusta que pique poco
- Porque no acostumbra el consumo de picantes
- Por falta de un recetario
- Porque no lo encuentra en su lugar preferido de compras
- Por el precio
- No le gusta la presentación
- Otros.

45.- ¿Consumiría usted el producto en el supuesto caso de que cumpliera ampliamente sus gustos y necesidades? SI () NO ()

46.- ¿Qué nivel de escolaridad tiene?

- a) Ninguno b) Primaria c) Secundaria d) Media superior e) Superior f) Mayores niveles.

47.- ¿Cuántos focos tienen en su casa?

- a) De 1 a 4 b) De 4 a 8 c) De 8 a 12 d) De 12 a 16 e) Más de 16

48.- ¿Hay vehículo en su casa? SI () NO ()

49.- ¿Cuántos?

- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 f) más de 5

50.- ¿Cuáles son los ingresos semanales en su casa?

- a) menos de \$ 1000 b) de \$ 1000 a \$ 2000 c) de \$2000 a \$ 4000
d) de \$4000 a \$ 6000 e) mas de \$6000

51.-¿ Sexo? (M) (F)

(Opcional) Teléfono:

MUCHAS GRACIAS POR LA ATENCIÓN BRINDADA.

ANEXO 2.

CUESTIONARIO DE INTERMEDIARIOS.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
 FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
 INGENIERIA AGRICOLA
 CUESTIONARIO DE INVESTIGACION PARA TRABAJO DE TESIS:
 “COMERCIALIZACIÓN DEL CHILE MIRASOL (GUAJILLO) EN EL MUNICIPIO DE
 CUAUTITLÁN, EDO. DE MÉXICO”.

TIPO 2 (INTERMEDIARIOS).

1. Tipo de establecimiento donde se vende el chile Guajillo.

- a) Bodega en la central b) Tienda establecida c) Supermercado d) Local de mercado
 e) Tianguis f) otros.

2. ¿Cuántos empleados laboran en éste lugar?

- a) Ninguno b) De 1 a 3 c) De 3 a 4 d) De 5 a 6 e) más de 6

3. ¿Qué tiempo lleva manejando chile Guajillo?

- a) menos de 2 años b) de 2 a 4 años c) de 4 a 6 años d) más de 6 años

4. ¿A quién le compra el producto?

- a) Productor b) Mayorista c) medio mayorista d) minorista e) Otros

5. ¿Cada cuando se surte del producto?

- a) Diario b) 2 días c) 3 ó 4 días d) cada semana e) 15 días
 f) Otros.

6. ¿Qué cantidad del producto compra?

- a) menos de 100 kg. b) De 100 a 500 kg. c) de 500 a 1 ton d) Más de 1 ton.

7. ¿Es importante para usted la procedencia del chile Guajillo?

- a) SI b) NO

8. ¿Porque?

9. ¿De que estado o región prefiere usted el chile?

- a) Zacatecas b) Guanajuato c) S.L.P. d) Aguascalientes e) Otro

10. ¿Por qué?

23. ¿Tiene identificada alguna temporada en la que haya mayor demanda del chile Guajillo?

a) SI

b) NO

24. ¿Cuál?

a) Diciembre b) Cuaresma c) Julio-Agosto d) Septiembre e) Noviembre f) Otras

25. ¿A qué precio corre el producto normalmente?

26. ¿Cuál es el máxima precio al que corre el producto?

27. ¿Cuál es el mínimo precio al que corre el producto?

28. ¿En que mes ó meses tienen el chile Guajillo su menor precio?

29. ¿Fija usted mismo el precio ó se basa en los establecidos del mercado?

a) Yo los establezco

b) Me baso en el mercado

30. ¿En qué se basa para fijar el precio en su establecimiento?

a) Precio del mercado b) Demanda c) Oferta d) Costos de producción e) Otros

31. ¿Qué porcentaje de utilidad maneja en el chile Guajillo para que le sea redituable y mantenerse dentro del mercado?

a) Menos del 1% b) Del 1 al 10% c) Del 10 al 20% d) Del 20 al 50% e) Más del 50%

32. ¿Cómo considera las ventas de chile Guajillo actualmente?

a) Muy buenas b) Buenas c) Aceptables d) Malas e) Pésimas

33. ¿Tiene usted algún plan de venta?

a) SI

b) NO

34. ¿Cuál?

35. En la mejor temporada de chile Guajillo ¿qué cantidad compra?

a) Menos de 100 kg. b) De 100 a 500 kg. c) De 500 a 1 ton d) Más de 1 ton

36. En la peor temporada de chile Guajillo ¿qué cantidad de éste producto compra?

a) Menos de 100 kg. b) De 100 a 500 kg. c) De 500 a 1 ton d) Más de 1 ton

37. ¿En las temporadas de precio alto maneja usted similares ó sustitutos?

a) SI

b) NO

38. ¿Con qué lo sustituye?

a) Puya

b) Guajón

c) Ancho

d) Otros (¿cuáles?)

39. ¿Quiénes son sus principales compradores?

a) Amas de casa b) Vendedores de comida c) Detallistas d) Medio mayoristas e) Mayoristas f) Otros

40. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza?

a) Trailer

b) Camioneta

c) Torton

d) Camioneta de 3 ½ ton.

e) Coche

f) Otro

41. ¿Le traen el producto ó usted va por él?

a) Me lo traen

b) Voy por él

42. ¿Cuánta usted con sus propios medios para el transporte del producto?

a) SI

b) NO

43. (Si es rentado)¿Cuánto paga de flete?

44. ¿Cómo compra y maneja el producto?

a) A granel

b) Costales de ixtle

c) Cajas de plástico

d) Cajas de cartón

e) Otros

45. ¿Almacena usted del producto?

a) SI

b) NO

46. ¿Cuál es el objetivo del almacenamiento?

a. Contar con suficiente producto en tiempos de escasez

b. Poder regular el precio

c. Gastar menos en transporte

d. Otros.

47. En el almacenamiento de chile Guajillo ¿aplica algún tratamiento para evitar plagas o enfermedades?

a) SI

b) NO

Falta página

N° 146

ANEXO 3.

**INFORMACION ESTADISTICA
DE PRECIOS DE 1998-2002.**

NOTA: Para la elaboración de todos los cuadros y gráficas por mes y por temporada, se tomaron los datos de la información diaria sobre la variación del precio del chile Guajillo, de enero de 1998 a diciembre del 2002 proporcionada por el área de desarrollo económico de la central de abasto del D. F.

ANÁLISIS MENSUAL DE LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA SOBRE LA VARIACIÓN DEL PRECIO DEL CHILE GUAJILLO, PROPORCIONADO POR LA CENTRAL DE ABASTOS DEL D.F. DE ENERO DE 1998 A DICIEMBRE DEL 2002.

AÑO DE 1998.

MESES.	\$ INICIO MES.	\$ 1/2 MES.	\$ FINAL MES.	\$ MENOR.	\$ MAYOR.	DIF.	ASCENSO DEL \$	DES. DEL \$	PROMEDIO.
ENERO.	21	21	24	21	25	+3	3		23
FEBRERO.	25	26	25	25	27	0	0		26
MARZO.	25	26	29	25	29	+4	4		27
ABRIL.	29	30	42	29	42	+13	13		35.5
MAYO.	43	43	42	42	43	-1		1	42.5
JUNIO.	43	40	35	35	43	-8		8	39
JULIO.	25	34	35	25	35	+10	10		30
AGOSTO.	35	37	35	35	37	+2	2	2	36
SEPTIEMBRE.	35	36	34	34	36	+1	1	1	35
OCTUBRE.	34	33	34	33	34	0	0		33.5
NOVIEMBRE.	34	30	24	22	34	-10		12	28
DICIEMBRE.	22	24	25	22	25	+3	3		23.5

Análisis (por mes) de la información estadística sobre la variación del precio del chile Guajillo, considerando el precio inicial, a mediados y final de cada mes, precio menor y mayor, diferencia de la variación, así también el ascenso y descenso del precio. Datos tomados de Enero de 1998 a Diciembre del 2002.

* Dif. = \$Final - \$Inicial

* Promedio = $\frac{\$Menor + \$Mayor}{2}$

AÑO DE 1999.

MESES.	\$ INICIO MES.	\$ 1/2 MES.	\$ FINAL MES.	\$ MENOR.	\$ MAYOR.	DIF.	ASCENSO DEL \$	DES. DEL \$	PROMEDIO
ENERO.	25	24	22	22	25	-3		3	23.5
FEBRERO.	22	19	19	19	22	-3		3	20.5
MARZO.	19	19	20	19	20	+1	1		19.5
ABRIL.	19	19	18	17	19	-2		2	18.0
MAYO.	18	18	19	18	19	+1	1		18.5
JUNIO.	19	18	17	17	19	-2		2	18.0
JULIO.	17	18	17	17	18	+1	1	1	17.5
AGOSTO.	17	17	17	17	18	+1	1	1	*17.5
SEPTIEMBRE.	17	18	19	17	19	+2	2		*18.0
OCTUBRE.	19	21	20	19	21	+1	1		20.0
NOVIEMBRE.	20	19	17	17	20	-1		1	18.5
DICIEMBRE.	17	17	17	16	17	0			16.5

AÑO DE 2000.

MESES.	\$ INICIO MES.	\$ 1/2 MES.	\$ FINAL MES.	\$ MENOR.	\$ MAYOR.	DIF.	ASCENSO DEL \$	DES. DEL \$	PROMEDIO.
ENERO.	18	22	24	18	24	+6	6		21.0
FEBRERO.	23	22	21	21	23	-2		2	22.0
MARZO.	21	22	23	21	23	+2	2		22.0
ABRIL.	22	22	22	22	23	0	0		22.5
MAYO.	23	33	38	23	38	+15	15		30.5
JUNIO.	38	34	34	34	38	-4			36.0
JULIO.	34	34	37	34	37	+3	3	4	35.5
AGOSTO.	37	37	36	35	37	-1			*36.0
SEPTIEMBRE.	36	36	36	35	36	0		1	35.5
OCTUBRE.	36	36	35	35	36	-1			35.5
NOVIEMBRE.	35	30	30	30	35	-5		1	32.5
DICIEMBRE.	32	30	31	28	32	-1		5	30.0

Análisis (por mes) de la información estadística sobre la variación del precio del chile Guajillo, considerando el precio inicial, a mediados y final de cada mes, precio menor y mayor, diferencia de la variación, así también el ascenso y descenso del precio. Datos tomados de Enero de 1998 a Diciembre del 2002.

* Dif. = \$Final - \$Inicial

* Promedio = $\frac{\$Menor + \$Mayor}{2}$

AÑO DE 2001.

MESES.	\$ INICIO MES.	\$ ½ MES.	\$ FINAL MES.	\$ MENOR.	\$ MAYOR.	DIF.	ASCENSO DEL \$	DES. DEL \$	PROMEDIO.
ENERO.	30	29	30	29	52	0			40.5
FEBRERO.	30	32	32	30	33	+2	2		31.5
MARZO.	32	32	33	32	33	+1	1		32.5
ABRIL.	33	34	33	23	34	0			28.5
MAYO.	34	42	42	34	42	+8	8		38.0
JUNIO.	42	42	39	39	42	-3		3	40.5
JULIO.	38	38	37	37	38	-1		1	37.5
AGOSTO.	37	35	36	36	37	-1		1	36.5
SEPTIEMBRE.	36	35	33	33	36	-3		3	34.5
OCTUBRE.	33	32	33	32	33	0			32.5
NOVIEMBRE.	33	32	26	26	33	-7		7	29.5
DICIEMBRE.	26	28	28	26	28	+2	2		27.0

AÑO DE 2002.

MESES.	\$ INICIO MES.	\$ ½ MES.	\$ FINAL MES.	\$ MENOR.	\$ MAYOR.	DIF.	ASCENSO DEL \$	DES. DEL \$	PROMEDIO.
ENERO.	28	25	26	26	28	-2		2	27.0
FEBRERO.	26	25	24	24	26	-2		2	25.0
MARZO.	24	24	24	24	24	0			24.0
ABRIL.	24	25	31	24	31	+7	7		27.5
MAYO.	30	32	36	30	36	+5	5		33.0
JUNIO.	31	30	36	30	36	+5	5		33.0
JULIO.	33	30	31	30	33	-2		2	31.5
AGOSTO.	30	33	31	30	33	-1		1	31.5
SEPTIEMBRE.	28	28	27	27	28	-1		1	27.5
OCTUBRE.	28	28	27	27	28	-1		1	27.5
NOVIEMBRE.	27	24	22	22	27	-5		5	24.5
DICIEMBRE.	22	22	22	22	22	0			22.0

Análisis (por mes) de la información estadística sobre la variación del precio del chile Guajillo, considerando el precio inicial, a mediados y final de cada mes, precio menor y mayor, diferencia de la variación, así también el ascenso y descenso del precio. Datos tomados de Enero de 1998 a Diciembre del 2002.

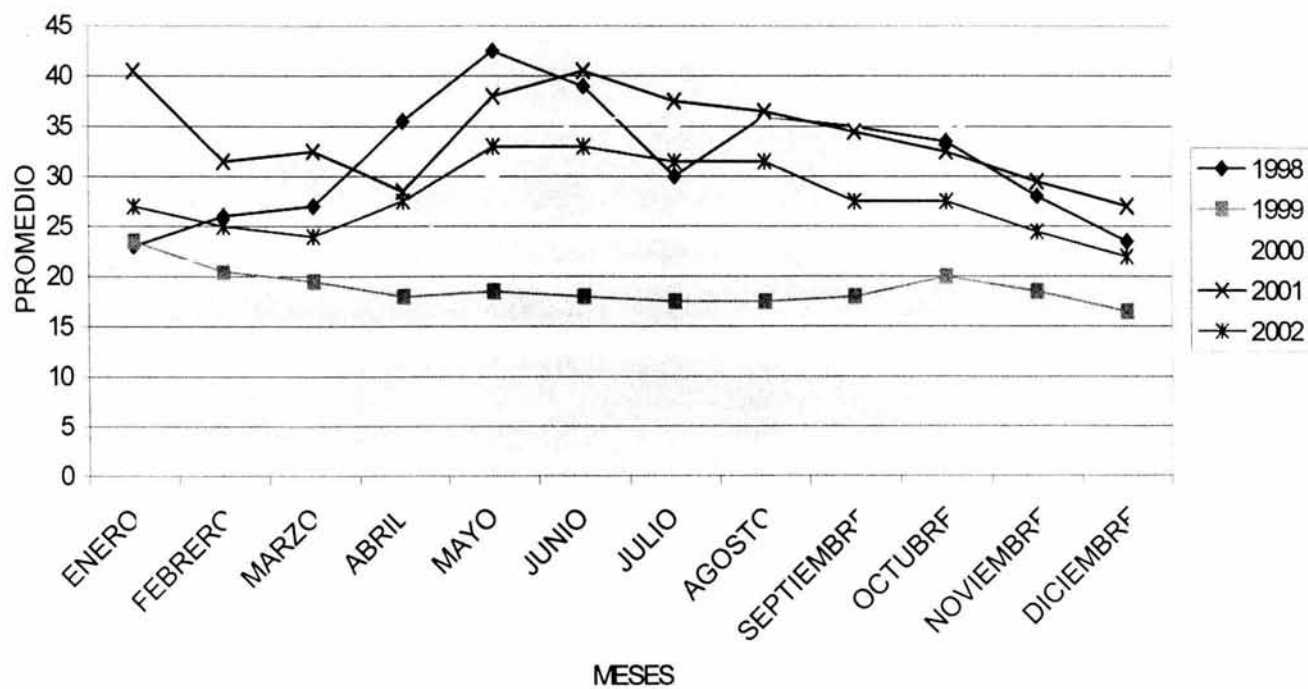
* Dif. = \$Final - \$Inicial

* Promedio = $\frac{\$Menor + \$Mayor}{2}$

**TABLA DE PROMEDIOS DE LA VARIACION DE PRECIOS DEL CHILE
GUAJILLO POR AÑOS.**

MESES.	1998	1999	2000	2001	2002	\$ promedio.
ENERO.	23.0	23.5	21.0	40.5	27.0	27.0
FEBRERO.	26.0	20.5	22.0	31.5	25.0	25.0
MARZO.	27.0	19.5	22.0	32.5	24.0	25.0
ABRIL.	35.5	18.0	22.5	28.5	27.5	26.0
MAYO.	42.5	18.5	30.5	38.0	33.0	33.0
JUNIO.	39.0	18.0	36.0	40.5	33.0	33.0
JULIO.	30.0	17.5	35.5	37.5	31.5	30.0
AGOSTO.	36.0	17.5	36.0	36.5	31.5	32.0
SEPTIEMBRE.	35.0	18.0	35.5	34.5	27.5	30.0
OCTUBRE.	33.5	20.0	35.5	32.5	27.5	30.0
NOVIEMBRE.	28.0	18.5	32.5	29.5	24.5	27.0
DICIEMBRE.	23.5	16.5	30.0	27.0	22.0	24.0
\$ Promedio.	31.5	18.8	29.9	34.0	27.8	28.5

VARIACION DEL PRECIO POR MES DEL CHILE GUAJILLO DE 1998-2002.



ANÁLISIS POR TEMPORADA.

Todas las tablas que se presentan a continuación, son un análisis (por temporada) de la información estadística, sobre la variación del precio del chile Guajillo, considerando el precio inicial y final; precio mayor y menor; diferencia, quincenas y meses que comprenden las temporadas del año que fueron nuestro objeto de estudio. Los Datos son tomados de enero de 1998 a diciembre del 2002.

Año 1998.

TEMPORADA.	MESES.	\$ INICIO MES.	\$ FINAL MES.	\$ MENOR.	\$ MAYOR.	DIF.	ASCENSO DEL \$	DES. DEL \$	PROMEDIO
Cuaresma.	2a qna. Feb.	26	25	25	27	-1		1	26.0
	Marzo	25	29	25	29	+4	4		27.0
	2a qna. Abr.	30	42	29	42	+12	12		30.5
Vacaciones de la escuela.	Jul.	35	35	25	35	0			30.0
	Agst	35	35	35	37	0			36.0
Fiesta patrias.	Sept.	35	34	34	36	-1		1	35.0
Día de muertos.	2a qna. Oct.	33	34	33	34	+1	1		33.5
	1 qna. Nov.	34	32	30	34	-2		2	32.0
Decembrina.	Dic.	22	25	22	25	+3	3		23.5

Año 1999.

TEMPORADA.	MESES.	\$ INICIO MES.	\$ FINAL MES.	\$ MENOR.	\$ MAYOR.	DIF.	ASCENSO DEL \$	DES. DEL \$	PROMEDIO
Cuaresma.	2a qna. Feb.	19	19	19	19	0			19.0
	Marzo	19	20	19	20	+1	1		19.5
	2a qna. Abr.	19	18	17	19	-1		1	18.0
Vacaciones de la escuela.	Jul.	17	17	17	18	0			17.5
	Agst	17	17	17	18	0			17.5
Fiesta patrias.	Sept.	178	19	17	19	+2	2		18.0
Día de muertos.	2a qna. Oct.	21	20	20	21	-1		1	20.5
	1 qna. Nov.	20	19	19	20	-1		1	19.5
Decembrina.	Dic.	17	17	16	17	0			16.5

Año 2000.

TEMPORADA.	MESES.	\$ INICIO MES.	\$ FINAL MES.	\$ MENOR.	\$ MAYOR.	DIF.	ASCENSO DEL \$	DES. DEL \$	PROMEDIO
Cuaresma.	2a qna. Feb.	22	21	21	22	-1		1	21.5
	Marzo	21	23	21	23	+2	2		22.0
	2a qna. Abr.	22	22	22	22	0			22.0
Vacaciones de la escuela.	Jul.	34	37	34	37	+3	3		35.5
	Agst	37	36	35	37	-1		1	36.0
Fiesta patrias.	Sept.	36	36	35	36	0			35.5
Día de muertos.	2a qna Oct.	36	35	35	36	-1		1	35.5
	1 qna. Nov.	35	30	30	35	-5		5	32.5
Decembrina.	Dic.	32	31	28	32	-1		1	30.0

Año 2001.

TEMPORADA.	MESES.	\$ INICIO MES.	\$ FINAL MES.	\$ MENOR.	\$ MAYOR.	DIF.	ASCENSO DEL \$	DES. DEL \$	PROMEDIO
Cuaresma.	2a qna. Feb.	32	32	32	32	0			32.0
	Marzo	32	33	32	33	+1	1		32.5
	2a qna. Abr.	34	33	23	33	-1		1	28.0
Vacaciones de la escuela.	Jul.	38	37	37	38	+1	1		37.5
	Agst	37	36	36	37	-1		1	32.5
Fiesta patrias.	Sept.	36	33	33	36	-3		3	34.5
Día de muertos.	2a qna. Oct.	32	33	32	33	+1	1		32.5
	1 qna. Nov.	33	32	32	33	-1		1	32.5
Decembrina.	Dic.	26	28	26	28	+2	2		27.0

Año 2002.

TEMPORADA.	MESES.	\$ INICIO MES.	\$ FINAL MES.	\$ MENOR.	\$ MAYOR.	DIF.	ASCENSO DEL \$	DES. DEL \$	PROMEDIO
Cuaresma.	2a qna. Feb.	25	24	24	25	-1		1	24.5
	Marzo	24	24	24	24	0			24.0
	2a qna. Abr.	28	31	28	31	+3	3		29.5
Vacaciones de la escuela.	Jul.	30	33	30	33	+3	3		31.5
	Agst	33	30	30	33	-3		3	31.5
Fiesta patrias.	Sept.	28	27	27	28	-1		1	27.5
Día de Muertos.	2a qna. Oct.	28	27	27	28	-1		1	27.5
	1 qna. Nov.	27	24	24	27	-3		3	26.0
Decembrina.	Dic.	20	24	20	24	+4	4		22.0

TABLA DE PROMEDIOS POR TEMPORADA DE LA VARIACION DE PRECIOS DEL CHILE GUAJILLO POR AÑOS.

Temporada.	Meses.	1998	1999	2000	2001	2002	\$ Promedio.
Cuaresma.	2a qna. Feb.	26.0	19.0	21.5	32.0	24.5	24.6
	Marzo	27.0	19.5	22.0	32.5	24.0	25.0
	2a qna. Abr.	30.5	18.0	22.0	28.0	29.5	25.6
Vacaciones de la escuela.	Jul.	30.0	17.5	35.5	37.5	31.5	30.4
	Agst	36.0	17.5	36.0	32.5	31.5	30.7
Fiesta patrias.	Sept.	35.0	18.0	35.5	34.5	27.5	30.1
Día de Muertos.	2a qna. Oct.	33.5	20.5	35.5	32.5	27.5	29.9
	1 qna. Nov.	32.0	19.5	32.5	32.5	26.0	28.5
Decembrina.	Dic.	23.5	16.5	30.0	27.0	22.0	23.8

GRAFICA DE VARIACIÓN DEL PRECIO DEL CHILE GUAJILLO DE ACUERDO A LAS PRINCIPALES TEMPORADAS DEL AÑO DE 1998-2002

