



# Instituto Tecnológico Superior de la Región Sierra

“INNOVACION TECNOLOGICA Y SUPERACION POR SIEMPRE”

**Estudio de mercado para la elaboración de mermelada artesanal de higo de la empresa “El Malayo S.C.de R.L.de.C.V.” Ejido Mina y Matamoros (San Pablo Tamborel).**

**Realizado en:**

“El Malayo S.C.de R.L.de.C.V.” Ejido Mina y Matamoros (San Pablo Tamborel).

**Nombre del alumno:** Ezequiel García Balcázar

**Numero de control:** 14E30281

**Carrera:** Ingeniería en administración

Dra. Aracely Celina Sánchez Albores

**Asesor interno**

Lic. Natividad Cruz Torres

**Asesor externo**

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>5</b>
<b>Aspectos generales de la investigación. ....</b>	<b>5</b>
1.1 Antecedente .....	5
1.2 Planteamiento del problema. ....	5
1.3 Pregunta de investigación .....	7
1.3 Objetivos.....	7
1.4.1 Objetivo general.....	7
1.4.2 Objetivos específicos .....	7
1.5 Justificación. ....	7
1.6 Alcances .....	8
1.7 Limitaciones .....	9
<b>Capitulo II.....</b>	<b>10</b>
<b>Marco teórico.....</b>	<b>10</b>
2.1 Antecedentes.....	10
2.2 Variedades de higo .....	11
2.3 Propiedades, usos y aplicación .....	12
2.3.1 Características .....	12
2.3.2 Propiedades nutritivas .....	13
2.3.3 Usos y aplicación.....	15
2.4 Época de producción .....	18
2.5 Definición de investigación de mercado.....	19
2.5.1 Importancia .....	20
2.5.2 El proceso de Investigación.....	20

2.5.3 Canales de distribución.....	21
<b>Capitulo III.....</b>	<b>22</b>
<b>Aspecto general de la empresa.....</b>	<b>22</b>
3.1 Antecedentes .....	22
3.2 Misión .....	22
3.3 Visión.....	22
3.4 Objetivo .....	22
3.4.1 Objetivos específicos .....	22
3.5 Valores.....	23
3.6 Organigrama .....	24
3.7 Macro localización .....	25
3.8 Micro localización .....	25
<b>Capitulo IV.....</b>	<b>26</b>
<b>Metodología .....</b>	<b>26</b>
4.1 Diseño de la investigación.....	26
4.2 Tipo de estudio de la investigación .....	26
4.3 sujeto de estudio.....	27
4.4 Técnica e instrumento de medición.....	27
4.5 Determinación del tamaño de muestra .....	27
4.5.1 Población Objetivo .....	27
4.5.2 Calculo del tamaño de la muestra.....	28
<b>Capítulo V.....</b>	<b>29</b>
<b>Resultados .....</b>	<b>29</b>
5.1 Procedimiento para la recolección de datos .....	29
5.2 Resultados esperados .....	29
<b>Capítulo VI.- .....</b>	<b>37</b>
<b>Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>37</b>
Recomendaciones.....	37
Conclusiones.....	37
<b>Anexos .....</b>	<b>38</b>
Anexo 01 .....	38
Anexo 02 .....	39

## **Introducción**

Hoy en día el higo (*Ficus carica*) está íntimamente ligado a la alimentación humana y su cultura desde tiempos inmemoriales, los primeros higos en el Nuevo Mundo fueron plantados en México en 1560. En este país ha sido una especie poco estudiada en relación con otras plantas cultivadas, esto a pesar de ser una especie de fácil multiplicación vegetativa, y por ello posiblemente su distribución se ha incrementado con la relativa facilidad.

El higo es un fruto succulento apreciado en casi todo el mundo por su valor nutricional, su consumo es en fresco, deshidratada y procesada mínimamente. Además, es rica fuente de benzaldehídos, contiene enzimas y flavonoides que ayudan en el proceso digestivo, cantidades significativas de hierro, potasio, betacaroteno y fibra. El higo, como fruta fresca, tiene una alta capacidad nutritiva y nutraceutica y antioxidantes. Por cada ración de 100 g comestibles, contiene 1,800 mg de fenoles y 400 mg de antocianinas, ambos elementos antioxidantes (Wallace, 1999).

Por tal razón el objetivo de este trabajo realizar el estudio de mercado para conocer la aceptación de una mermelada artesanal elaborada del fruto de higo, y a través del estudio se pudo constatar que el 97.56% mencionan que les gustaría consumir la mermelada de higo de forma artesanal el cual posee diferentes características nutricionales y energéticas que le proporcionan gran valor dentro de la dieta alimenticia, ideal para personas de todas las edades, la finalidad del producto es satisfacer diferentes necesidades, gracias a la innovación que se realizar, el enfoque principal del producto es la calidad, su practicidad y rapidez en

el uso, dejando en el paladar del consumidor el exquisito sabor de una mermelada artesanal tradicional con un buen aroma, sabor astringente-dulce, natural, libre de componentes químicos cuidando así la salud del consumidor.

## **Capítulo I**

### **Aspectos generales de la investigación.**

#### **1.1 Antecedente**

El Malayo S.C. de R.L. de C.V. Ejido Mina y Matamoros (San Pablo Tamborel) se constituyó el 08 de septiembre de 2008, cuenta con 18 socios en la empresa.

Objetivo social: Producción, acopio, comercialización y agro industrialización de palma de aceite.

Dirigida:

- Tec Pecuario. Francisco Sala Hernández,
- Santo Aguilar Osorio
- José Ventura cruz Gutiérrez
- Infraestructura centro de acopio y oficina

En su impacto social.

- 18 familias son dependientes del cultivo de palma de aceite.
- Generan de 60 empleos directos por año
- Se promueve la organización productiva
- Con el funcionamiento del centro de acopio se reducen costos de transporte.

#### **1.2 Planteamiento del problema.**

En la actualidad la empresa “El Malayo, S.C. de R.L. de C.V. Ejido Mina y Matamoros (San Pablo Tamborel) cuenta con 15 socios que cuentan con cultivos de higos obteniendo de ello una excelente producción de higos, pero carece de un sector mercado adecuado que permita la negociación de los frutos de higos.

El crecimiento que la empresa “El Malayo, S.C. de R.L. de C.V. Ejido Mina y Matamoros (San Pablo Tamborel) ha ido tomando hoy en día con el cultivo y producción de higo hace que se busquen alternativas con las cuales se pueda dar un adecuado uso y al mismo tiempo generar ingresos económicos. Por el contrario al no contar con una empresa estable a la cual comercializar el fruto del higo ha traído consigo grandes pérdidas frutos y dinero invertido durante el cultivo ya que no hay un sector de mercado bueno para que este se pueda comercializar. Es frecuente escuchar que la empresa el malayo “El Malayo, S.C. de R.L. de C.V. Ejido Mina y Matamoros (San Pablo Tamborel) no cuente aun con un comprador específico y el no saber cuáles son las otras alternativas que tienen que ser utilizadas para que la cosecha y producción de higo no se siga perdiendo.

Es realmente preocupante que la empresa “El Malayo, S.C. de R.L. de C.V. Ejido Mina y Matamoros (San Pablo Tamborel) aun no cuente con alternativas adecuadas que puedan ser empleadas para el aprovechamiento de una materia prima tan importante y valiosa en el sector mercado, la falta del desarrollo adecuado de un proyecto que se debe de tomar e implementar generaría cambios importantes que durante las temporadas altas de cosecha de frutos de higo no se continuo obteniendo perdidas. Sin desmerecer esta actividad, se podría usufructuar de mejor manera sometiendo a la fruta a un procesamiento tecnológico que extienda el tiempo de vida útil y se pueda gozar de los beneficios de la misma durante todo el año. Además mediante un adecuado tratamiento tecnológico, se podría aumentar las exportaciones, lo cual reforzaría nuestra economía, razón por la cual se pretende incentivar la producción adecuada del mismo, aprovechándolo de la mejor manera. Por ello se ha buscado incorporar al mercado nuevas alternativas para la realización de una mermelada a base de higo para diversificar y masificar su consumo, se realizara un estudio de mercado para la aceptación en los posibles consumidores de la región sierra. Se realizará un análisis de los factores del mercado con el propósito de situar el momento económico, sociocultural en el que se plantea este proyecto, generando una visión

ampliada que permitirá identificar si las condiciones del mercado en la región son favorables para ejecución de la mermelada de higo.

### **1.3 Pregunta de investigación**

1. ¿Cuál sería el impacto económico en los productores, al industrializar el higo en mermelada artesanal?

### **1.3 Objetivos.**

#### **1.4.1 Objetivo general**

Realizar el estudio de mercado para conocer la aceptación de una mermelada artesanal elaborada del fruto de higo.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Determinar la población a investigar
- Determinar la muestra a través del método estadístico (muestreo simple al azar)
- Llevar a cabo la elaboración del cuestionario y aplicarlas.
- Concentrar información recopilada y graficar las mismas.
- Analizar la información obtenida a través de las gráficas.
- Elaboración del informe de resultados del estudio de mercado.

### **1.5 Justificación.**

La empresa “El Malayo, S.C. de R.L. de C.V. Ejido Mina y Matamoros (San Pablo Tamborel) actualmente es una empresa que cosecha higo, de los cuales se obtienen los frutos que no son aprovechados para ser comercializados o transformados para la elaboración de ciertos productos en donde el principal ingrediente sea el fruto del higo.

Es por tal motivo que a raíz de no saber la manera correcta de como poder comercializar o utilizar el higo y sus derivados, la empresa “El Malayo, S.C. de R.L. de C.V. Ejido Mina y Matamoros (San Pablo Tamborel) ha obtenido perdidas de dinero que fueron invertidos al momento de iniciar con la siembra y cosecha del higo.

Los productores tienen conocimiento de que constantemente deben de adoptarse a nuevas situaciones que se presenten. No solo en los momentos de crisis sino también en periodos de éxito son los que ocasionan cambios a los que necesariamente habrá de adaptarse. Es necesario que el productor conozca las alternativas nuevas que lo orienten a un mejor uso de la producción, pero antes se tiene que aceptar la capacidad de incorporar y estructurar nuevos procedimientos para que en forma más eficiente se aprovechen dichos esfuerzos y se generen mejores oportunidades económicas. Es si como se mostrara a continuación una propuesta de usos alternativos de aprovechamiento de frutos de higo como una fuente de ingresos de la empresa “El Malayo, S.C. de R.L. de C.V. Ejido Mina y Matamoros (San Pablo Tamborel).

El presente trabajo aspira establecer un producto 100% natural elaborado a base de higo (*Ficus carica*) el cual posee diferentes características nutricionales y energéticas que le proporcionan gran valor dentro de la dieta alimenticia, ideal para personas de todas las edades, la finalidad del producto es satisfacer diferentes necesidades, gracias a la innovación que se ha realizado, el enfoque principal del producto es la calidad , su practicidad y rapidez en el uso, dejando en el paladar del consumidor el exquisito sabor de una mermelada artesanal tradicional con un buen aroma, sabor astringente-dulce, natural, libre de componentes químicos cuidando así la salud del consumidor.

## **1.6 Alcances**

El presente estudio tiene como propósito beneficiar a los productores a través del incremento de la producción del higo, industrializarlo y a través de ello incrementar la economía familiar.



En la parte social, se aumentara la fuente de empleo en el municipio de Teapa, Tabasco.

Los consumidores tendrán la oportunidad de obtener un producto innovador, nutritivo y económico.

A largo plazo, la apertura de nuevos mercados Nacionales.

### **1.7 Limitaciones**

Durante la realización de este proyecto se identificaron las limitaciones que podrían afectar la continuación y éxito de este las cuales son:

- La facilidad con la que el higo se ve afectado por plagas como Barrenadores, Nitidúlidos, Mosca de la fruta, Drosófilas, Plagas del suelo, Ácaros, Larvas y defoliadoras.
- Una mala rotación en el cultivo que genere el desabasto del fruto de higo, limitando su producción.
- Falta de instalaciones y equipos especializadas para la elaboración del producto de mermelada de higo.
- No existen tantos canales de distribución para comercializar a mediana y gran escala la mermelada de higo.

## Capítulo II

### Marco teórico

#### 2.1 Antecedentes

El higo es el fruto de la higuera (el nombre científico es *ficus carica l*), la cual pertenece a la familia de los moráceas, es originaria del Mediterráneo, de crecimiento rápido y muy longevo, y su historia se remonta siglos atrás. Considerada una fruta, el higo lleva sus flores dentro de ella y en la mayoría de variedades requiere de avispas para polinizarlas. Este proceso único de fertilización se llama partenocarpia.

Se dice que el higo fue una de las primeras frutas en ser almacenada y secada por el hombre (desde el 4000 A.C. según la arqueología). En varias culturas antiguas se dio al higo un significado espiritual y simbólico. Así, se menciona repetidamente en la Biblia; en el Génesis, por ejemplo, se narra cómo Moisés mandó a unos exploradores a reconocer la tierra de Canaán y estos volvieron con diferentes frutos, entre ellos higos; también se le menciona en un himno babilonio (2000 A.C.), además de varias leyendas griegas en las que se atribuye el conocimiento del higo a dioses como Remeter y Dionisos. Todos los habitantes de la antigua Atenas, incluyendo Platón, eran *philosykos*, que significa “amigo del higo”. Galeno se los recomendaba a los atletas e Hipócrates los usaba para combatir los estados febriles. En Grecia se utilizaron higos como la primera medalla olímpica y, en general, el árbol de higo era sagrado en civilizaciones del sudeste de Asia, así como en Egipto, Grecia e Italia.

La higuera fue introducida de Oriente a Europa en la remota antigüedad y llevada a América por los misioneros españoles y portugueses hacia el año 1520. Los españoles introdujeron los higos en el Perú en 1528.

La higuera común (*Ficus carica L.*) es un árbol frutal que fue domesticado en la antigüedad, en Asia occidental (Condit, 1969); posteriormente, se distribuyó por

todo el Mediterráneo, y fueron considerados como los manjares en la época de la Grecia clásica.

Según (Villatoro, 2009) el higo ha sido a través de la historia un fruto de mucha demanda en la tierra Santa. En los tiempos de Moisés cuando se envió a los espías explorar la tierra de Canaán, llegaron con higos y granadas en los hombros, se lo usó para elaborar panes y tortas cuando los higos estaban secos. También se menciona una ocasión en que se usó una masa de higos como medicina para curar al rey Ezequías el cual padecía de divieso (enfermedad grave de la piel), colocaron higos como masa sobre las llagas secándolas rápidamente.

La higuera (*Ficus carica*) pertenece a la familia de las moráceas; es propia de la región del Mediterráneo; de tronco torcido, hojas grandes profundamente lobuladas y pedunculadas.

Cuando es joven solo produce fruto si está en suelo rico, requiere de cuidado constante, especialmente al envejecer. Su fruto es periforme y carnoso. En la primavera, los higos aparecen antes de que la mata se cubra de hojas (Villatoro, 2009).

Cronológicamente, la breva es el primer fruto de la higuera; nace en la primavera y con su poder reconstituyente nos permite reponer las energías gastadas en la época invernal. Es atrayente por su color verde o violeta, su sabor azucarado y su piel fina. Recién sacada del árbol constituye un manjar. El higo, en cambio, madura más tarde: a fines del verano y comienzos del otoño. Luce los mismos colores de la breva, pero es de sabor dulce más acentuado. Es una fruta compleja, al punto que se le considera una síntesis de varios frutos. Tiene un extraordinario poder nutritivo, calórico y energético, de modo que, por sí solo, puede cubrir todas las necesidades alimenticias del organismo humano. Es una fruta saludable y nutritiva que da mucha fuerza y agilidad. (Perez-Cotapos, 2006).

## **2.2 Variedades de higo**

Hay excesivo número de variedades de la higuera. Se clasifican todas sus variedades en tres grupos principales, según su color del fruto en la madurez.

Las principales variedades cultivadas son las siguientes:

- Higos blancos. - verdes, que maduran en septiembre, de buena calidad y excelentes para comer frescos o secos.
- Blanquillo. - (se da en la parte fría de la Península), que madura a fin de agosto y se come fresco. Además, hay el Dulcillo y el Marsellés o higo de Atenas. Esta variedad se puede comer fresco y seco, maduran en todo el mes de agosto.
- Higos grises o rojizos. - maduran en agosto y se pueden comer fresco o secos, y tenemos en este grupo las variedades siguientes: el casi blanco, el mahonés indígena de las islas Baleares, que madura hacia mediados de septiembre, el higo gris y el violeta. Todos estos higos maduran antes de agosto.
- Higos negros. - es este grupo tenemos las principales variedades siguientes: sultanes, violeta redondos y violeta largos y la variedad Francesa delfín. Todos son excelentes y secan perfectamente. Las brevas de Níjar, en Almería, son una variedad indígena verdaderamente notable. (Aygalliers, 2007)

### **2.3 Propiedades, usos y aplicación**

Según (Roger, 2003) en la composición de los higos destacan los hidratos de carbono, que suponen un 15,9% de su peso total. Están constituidos por monosacáridos o azúcares simples (glucosa y fructosa), y una pequeña parte, por disacáridos (sacarosa). La proporción de proteínas no alcanza el 1%, y la de grasa es tan solo del 0,3%,

#### **2.3.1 Características**

- Forma: los higos adoptan diversas formas, oval, de pera, achatado en la base y más ancho que alto, según la variedad.
- Tamaño y peso: normalmente los higos son de tamaño pequeño de 60-70 milímetros de largo y 45-55 de diámetro y pesan unos 28-40 g. En cambio los higos de tamaño grande pesan alrededor de 56.7 g cada uno.

- Color: la piel del higo puede ser verde pálido, morada o negra según la variedad y la madurez del fruto. Es comestible aunque por lo general no se consume. Al abrirlos aparece la pulpa, blanquecina, rosa pálido o morada que esconde cientos de semilla que no estorban al comer el fruto.
- Sabor: los higos se destacan por su exquisito y perfumado sabor dulce. (Villacis, 2008).

### **2.3.2 Propiedades nutritivas**

Con respecto a la nutrición, la higuera puede producir buenas cosechas en suelos de baja fertilización, pero el uso de fertilizantes permite aumentar el vigor y la fructificación. En general, las higueras deben recibir la misma fertilización que otros árboles frutales, con la diferencia de que muy rara vez sufren deficiencias de hierro y zinc, pero si suelen tener deficiencias de nitrógeno. Se recomienda aplicar de 0.45 a 0.65 Kg de nitrógeno por planta al año. Las relaciones de P/N y K/N, deben ser similares (Grattelin, 1991).

“Poseen gran cantidad de agua y son ricos en hidratos de carbono (sacarosa, glucosa, fructosa), por lo que su valor calórico es elevado. Destaca su riqueza en fibra; que mejora el tránsito intestinal, ácidos orgánicos y minerales como el potasio, magnesio y calcio.

En cuanto a otros nutrientes, contienen una cantidad moderada de pro-vitamina A, de acción antioxidante. Este nutriente se transforma en vitamina A en nuestro organismo conforme éste lo necesite, dicha vitamina es esencial para la visión, buen estado de la piel, el cabello, mucosas, los huesos y para el buen funcionamiento del sistema inmunológico, además de poseer propiedades antioxidantes.

El potasio es necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso, para la actividad muscular normal e interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula. El magnesio se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante” (Eroski, s.f.)

El valor nutritivo del higo es igual que el del pan, aunque cuando está seco llega a superar al del cereal. Además, constituyen una excelente fuente de calcio y fósforo, son muy eficaces contra la pereza intestinal. Su piel espesa y las pequeñas semillas que contiene son ricas en fibras estimulantes (celulosa y lignito). Es una de las pocas frutas cuyo índice de calcio supera el del fósforo. Este aporte es interesante, ya que favorece la buena asimilación y fijación del calcio en el esqueleto.

El higo seco también se llama “higo pasa”. El fruto que no se consume en la temporada se seca al sol en secadores similares a los de la uva pasa, pudiéndoselo conservar más tiempo para utilizarlo en la elaboración de diversos postres, incluso helados.

El higo seco se forma aplastando con la mano el higo fresco y colocando sobre cañizos poniéndolo al sol durante días dándole la vuelta un par de veces para evaporar la mayor parte de su agua. En este proceso debe haber temperaturas superiores a 30°C en los momentos más soleados. El higo seco tiene respecto al higo fresco mucho más calcio e hidratos de carbono y por lo tanto más calorías y mucho menos agua. Se puede encontrar todo el año ya que al contener un alto grado de azúcares que actúan de conservante natural y al estar desecado se mantiene en perfecto estado durante largo tiempo. Como ya mencionamos anteriormente el higo seco baja su contenido de agua y vitaminas A y C pero potencia el resto de nutrientes: hidratos de carbono (53%) glucosa y fructosa, proteínas (3,5%), grasa (1,3%), fibras (9,6%) insolubles y solubles (pectina), potasio, calcio, magnesio, hierro, flavonoides, ácidos orgánicos (málicos).

<b>Composición de higos secos</b>	
Composición por cada 100g de higo seco	
Calorías	227.2
Hidratos de carbono (g)	52.9
Proteínas (g)	3.6
Fibra (g)	12.4
Potasio (g)	970
Hierro (g)	4.2
Magnesio (mg)	80
Calcio (MG)	250
Vitamina C (mg)	1
Niacina (mg)	0.8
Provitamina A (mg)	10.6

**Tabla 1. Fuente: Julia F. Morton (1998); Purdue University (USA). Fruits of Warm climates, Miami, FL. Citado por la FAO 2007**

### **2.3.3 Usos y aplicación**

Los higos secos tienen mucho más azúcar, fibra y minerales. Su acción laxante suave evita el estreñimiento crónico, el divertículo intestinal y el síndrome del intestino irritable.

Son buenos para las enfermedades cardiovasculares ya que la pectina baja el colesterol; son diuréticos y su potasio (especialmente rico en los secos) ayuda a bajar la tensión arterial. (Palomar, 2004)

Por otra parte, los higos tienen buena relación calcio/fosforo (más calcio que fósforo); y especialmente los secos que se concentran más sus minerales ayudan a mantener la densidad de los huesos, ya que tres de sus minerales más

importantes (potasio, calcio y magnesio) se han relacionado con un menor riesgo de osteoporosis. Los secos tienen mucho hierro que pueden ayudar a corregir la anemia ferropénica.

Investigadores Japoneses estudiaron en animales y en pacientes los efectos anticancerígenos de extractos de higo y achacaron la acción antitumoral a un benzaldehído; no obstante, aún no hay evidencia científica del poder anti cancerígeno de los higos.

En fitoterapia, el zumo de higo se le atribuye poderes bactericidas y contra los parásitos intestinales (áscaris). (Palomar, 2004)

Los higos poseen propiedades medicinales, estas se concentran casi exclusivamente en sus frutos. Posee propiedades expectorantes, debido a esta propiedad, la higuera es muy útil para tratar enfermedades como la bronquitis, además de ser un excelente tratamiento de la tos excesiva.

Al madurar se consume como fruta fresca, verde se utiliza en dulces, conservas y jaleas. Considerada la fruta de la mujer por el beneficio en enfermedades poliquísticas, fibroquísticas miomas, anovulación, amenorrea, dismenorrea y cólicos menstruales; mejora la piel, controla la pérdida del colágeno y elastina; detiene la caída del cabello, baja la tensión, mejora el tratamiento contra la diabetes. Es rica en estrógenos.

Los higos se pueden comer frescos o secos, de ambas formas poseen propiedades nutritivas que los hacen indispensables en dietas de niños, deportistas y mujeres embarazadas. (García, 2012)

- Para enfermedades de la boca: basta comerlo cocido en leche, descascarado y picado.
- En heridas: se aplica localmente el jugo de las hojas de higo o pasta de higo.
- En inflamaciones en general: se cocina, descascarado y picado en agua.
- Como un remedio casero y natural para aliviar la tos a través de infusiones.
- Los higos tienen efecto estrogenito que, a veces, alivia dolores de la menstruación.



- Los higos secos son ricos en fibra, ayudan a reducir los niveles de colesterol.
- Muy buenos para problemas de tránsito intestinal, estreñimiento, pues son laxantes.
- Ayuda al sistema inmunológico, pues aumenta las defensas.
- Es anticancerígeno, principalmente para el colón.
- Muy recomendado para problemas cardiovasculares y enfermedades degenerativas.
- Excelente en cuestiones de hipertensión arterial.
- Ayuda a situaciones de estrés.
- Colágeno.
- Ayuda a los huesos y dientes.
- Especial para embarazadas y mujeres en periodo de lactancia.
- Muy recomendado para diabetes.
- Ayuda a reforzar la transmisión y generación del impulso nervioso y muscular.

Por otra parte, la higuera tiene propiedades antirreumáticas. Debido a esto, resulta indicado su consumo para prevenir la aparición de enfermedades de dicha índole. Así es como puede resultar útil la ingesta de los frutos de la higuera a las personas que tienen antecedentes familiares de este tipo de enfermedades, ya que pueden presentar una mayor predisposición para padecerla. (García, 2012).

<b>COMPOSICIÓN</b>		
Por cada 100 g de higos frescos y secos		
	<b>Fresco</b>	<b>Secos</b>
Calorias	57	250
Proteínas vegetales	0.9 g	3.7 g
Lípidos	0.2 g	1.5 g
Glúcidos	13 g	55 g
Fibras	3 g	11 g
Agua	80 g	26 g

Potasio	232 mg	770 mg
Fosforo	23 mg	71 mg
Magnesio	20 mg	62 mg
Calcio	60 mg	160 mg
Hierro	1.5 mg	2.5 mg
Zinc	0.3 mg	0.6 mg
Selenio	0.002 mg	0.005 mg
Vitamina C	5 mg	1 mg
Vitamina B5	0.5 mg	0.5 mg
Betacarotenos	0.08 mg	0.08 mg
Vitamina B6	0.25 mg	0.25 mg
Vitamina B <sup>3</sup>	1 mg	0.8 mg

**Tabla 2. Fuente. Elaborado por autor.**

## 2.4 Época de producción

En nuestro país la producción de higo se encuentra en cualquier mes del año, teniendo dos picos altos para el consumo interno, estos son en la época de semana santa y para los meses de noviembre y diciembre. El clima beneficia mucho al cultivo de este fruto, por lo tanto, existe una ventaja natural ante los competidores ya que su producción es estacional. (Rodas Toledo, 2013)

La higuera carga dos veces al año, para mantener la producción en todo el año es recomendable realizar la primera siembra en tres épocas, la primera entre los meses de noviembre a febrero, la segunda entre los meses de marzo a junio y la tercera entre los meses de julio a octubre, así la cosecha se podrá realizar trimestralmente, para mantener en inventario y elaborar sus derivados en el periodo de tiempo. (Rodas Toledo, 2013)

Épocas de producción de higo				
MES		PRIMERA COSECHA	SEGUNDA COSECHA	
<b>Primera época de siembra</b>	Enero febrero	Mayo Junio	Enero febrero	Primer Trimestre

<b>Segunda época de siembra</b>	Marzo Abril Mayo Junio	Julio Agosto Septiembre Octubre	Marzo Abril Mayo Junio	Segundo Trimestre
<b>Tercera época de siembra</b>	Julio Agosto Septiembre Octubre	Noviembre Diciembre Enero Febrero	Julio Agosto Septiembre Octubre	Tercer Trimestre
<b>Primera época de siembra</b>	Noviembre Diciembre	Marzo Abril	Noviembre Diciembre	Cuarto Trimestre

**Tabla 3. Fuente: elaborada por autor.**

El cuadro indica las épocas de siembra, dependiendo de cada una se utiliza mecanismos de preparación y procesos de fertilización del suelo, la higuera carga cada 5 y 7 meses respectivamente, es importante tomar en cuenta las épocas de siembra para que el árbol de frutos en todo el año, dividir el terreno en áreas de cultivo, permite que la producción rote cada trimestre. (Rodas Toledo, 2013)

## **2.5 Definición de investigación de mercado**

Según (Puente, 2008) el concepto de “investigación”, en general, se puede definir como la búsqueda y obtención de datos, se podría definir de forma muy simplista la investigación de mercado como la búsqueda y obtención de datos de mercado.

El objetivo básico de la investigación de mercado es ayudar a la toma de decisiones con la menor incertidumbre posible. La investigación debe orientarse, pues, hacia las decisiones, es decir, la realización de un proyecto de investigación tiene sentido cuando reduce la incertidumbre e influye en las decisiones. Por ello la investigación debe ser:

- Relevante: apoya la toma de decisiones, tanto en la dimensión estratégica como operativa.
- Oportuna: ha de programarse con la antelación suficiente para que los resultados puedan influir en las decisiones.
- Eficiente: el valor que aporta la información ha de ser superior al coste de realizar la investigación.
- Exacta: ha de diseñarse de forma que se garantice la exactitud de sus resultados.

Teniendo en cuenta estas características, definiremos la investigación de mercados como la búsqueda y Obtención de datos relevantes, oportunos, eficientes y exactos que tienen como objetivo reducir el riesgo en la toma de decisiones comerciales y de marketing. (Puente, 2008)

### **2.5.1 Importancia**

Es importante realizar un estudio de mercado porque nos permite conocer la información, adecuada de los consumidores, sus necesidades reales, facilitando con esto cumplir con el objeto de marketing de lograr la satisfacción del consumidor al momento de tomar una decisión.

El estudio de mercado es el primero que se realiza dentro del estudio de factibilidad, y la información que arroja define condiciones de operación del proyecto y sienta las bases del estudio técnico, analiza el volumen de los demandantes, los canales de comercialización que se utilizarán, costos asociados y determinación de precios, el tipo, calidad y cantidad de bienes y servicios que ofrecerá el proyecto; como (oferta), la cantidad total de clientes (demanda efectiva), la existencia de otros proyectos similares (competencia), precio de cada uno y las estrategias que emplearan para presionar el proyecto dentro de su mercado. Todo esto dependerá de las características del mercado al que se dirige el proyecto, especialmente su ubicación. Cuando el bien o servicio se orienta a las comunidades vecinas, decimos que es mercado local y el estudio se ubica en ese espacio geográfico, si es orientado a todo el país es un mercado nacional, y la complejidad aumenta, si trasciende fronteras, será un mercado internacional, conlleva altos costos y mayor complejidad. En cada uno de estos casos, el análisis debe basarse en fuentes de información fidedignas, para que los resultados se apeguen a la realidad. (Máyela Zúñiga, 2003).

### **2.5.2 El proceso de Investigación**

Una investigación de mercados es un proceso lógico que se compone de cinco etapas:

- Definir el problema y los objetivos de la investigación.
- Desarrollo del plan de investigación.
- Recogida de información.

- Análisis y procesamiento de datos.
- Presentación de datos.

**Fuente: Kotler y Keller (2006)**

### **2.5.3 Canales de distribución**

Dentro del capítulo del mercado, es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial. Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido (<https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>).

## Capítulo III

### Aspecto general de la empresa.

#### 3.1 Antecedentes

EL MALAYO, S.C. DE R.L. DE C.V.

R.F.C MAL0809086V1

Carretera Teapa- Tacotalpa Km.10S/N Ejido Mina y Matamoros (San Pablo Tamborel) C.P. 86800 Teapa, Tabasco.

Tel. Cel. 932 106 39 40 y tel. de oficina 932 111 41 49. Correo: elmalayosc@live.com.mx

El Malayo S.C. de R.L. de C.V. Ejido Mina y Matamoros (San Pablo Tamborel) se constituyó el 08 de septiembre de 2008, cuenta con 18 socios en la empresa.

#### 3.2 Misión

Somos una empresa 100% mexicana en producción de palma de aceite de la más alta calidad, comprometida con la viabilidad económica, el desarrollo social y sustentabilidad ambiental generando valor en nuestra zona de influencia.

#### 3.3 Visión

Miramos el futuro con la certeza de que seremos competitivos en la producción de aceite de palma sostenible, basada en las mejores prácticas agrícolas y operativas, con alto desarrollo tecnológico y elevado sentido social.

#### 3.4 Objetivo

Crear un espacio para la realización de las diferentes prácticas en el proceso de formación y crear una empresa productiva en aprendizaje.

##### 3.4.1 Objetivos específicos

- Facilitar el aprendizaje y práctica en vivero de cultivo de palma de aceite.
- Buscar recursos económicos y empleo para la sociedad.
- Comercializar plantas de calidad a base de bonos orgánicos.

##### 3.4.2 Objetivo social:

Producción, acopio, comercialización y agro industrialización de palma de aceite.

Dirigida:

- Tec. Pecuario. Francisco Sala Hernández,
- Santo Aguilar Osorio
- José Ventura cruz Gutiérrez

Infraestructura centro de acopio y oficina

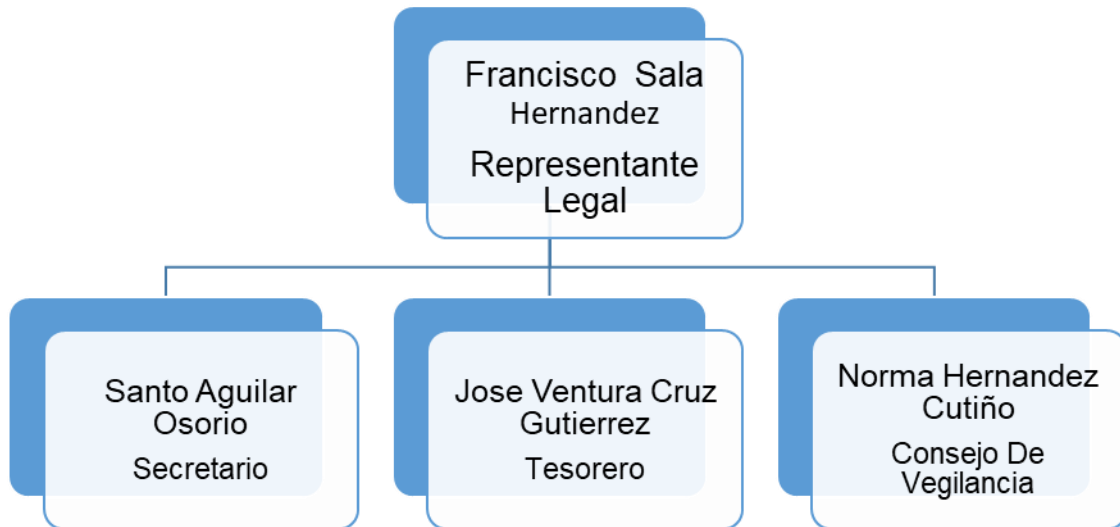
En su impacto social.

- 18 familias son dependientes del cultivo de palma de aceite.
- Generan de 60 empleos directos por año
- Se promueve la organización productiva
- Con el funcionamiento del centro de acopio se reducen costos de transporte.

### **3.5 Valores**

- Honestidad
- Liderazgo
- Fraternidad
- Eficiencia
- Lealtad
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Calidad

### 3.6 Organigrama





### 3.7 Macro localización



### 3.8 Micro localización



## Capítulo IV

### Metodología

#### 4.1 Diseño de la investigación.

El diseño de estudio que se aplicó a este proyecto es una técnica de investigación cualitativa y cuantitativa cuya finalidad es evaluar el nivel de aceptación que tendría la elaboración de mermelada artesanal de higo de la empresa “El Malayo S.C.de R.L.de.C.V.” Ejido Mina y Matamoros (San Pablo Tamborel).

#### 4.2 Tipo de estudio de la investigación

Es una investigación cualitativa, ya que se refiere al conocimiento de procedimientos que ocurren sobre la base a procesos, siendo exploratoria y descriptiva, asume una realidad existente. Tal como (Bonilla y Rodríguez, 1997, p.84) afirma se interesa por captar la realidad social “a través de los ojos” de la gente que está siendo estudiada, es decir la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto.

Para Muñoz Campos (2000:15), la investigación cualitativa tiene como características: es subjetiva (los datos son filtrados por criterio del investigador), las reglas de procedimiento no son precisas, ya que no especifica previamente el método de recogida de datos. Se basa más en la intuición, es holística, ya que abarca el fenómeno que estudia en su conjunto. No estudia las variables por separado, es recursiva, ya que el método de investigación es emergente, pues se va elaborando a medida avanza la investigación.

Es una investigación cuantitativa, Según Chávez y Pérez (2005), citada por Martínez y Bernaza, investigación cuantitativa (empírico- analítica) se sustenta en el positivismo, neopositivismo y el pragmatismo. Esta orientación de la investigación científica resulta ser la más utilizada en las ciencias sociales.

Según Muñoz Campos (2000:15), la investigación cuantitativa tiene como principales características: aplicación método hipotético deductivo, la representación de muestras representativas, medición objetiva de variables, utilización de técnicas de recogida de datos de datos cuantitativos con

instrumentos como son los cuestionarios (Revista de Investigación Educativa. Año 20. No. 33 87 las escalas, los test, aplicación estadística en el análisis de datos y procura la prueba de hipótesis y teorías).

### **4.3 Sujeto de estudio**

De acuerdo al contexto de la investigación que se llevó a cabo dentro de la empresa “El Malayo, S.C. de R.L. de C.V. Ejido Mina y Matamoros (San Pablo Tamborel) enfocado a conocer la aceptación de una mermelada artesanal elaborada del fruto de higo. Se consideró como sujeto de estudio a una población al azar del municipio de Teapa Tabasco.

### **4.4 Técnica e instrumento de medición**

El presente trabajo se hace uso de las técnicas de encuesta. Briones (1982) “la encuesta es: “técnica que encierra un conjunto de recursos destinados a recoger, proponer y analizar informaciones que se dan en unidades y en personas de un colectivo determinado... para lo cual hace uso de un cuestionario u otro tipo de instrumento”

Uno de los instrumentos utilizados es la recolección de datos, se refiere a cualquier tipo de recurso que utiliza el investigador; para allegarse de información y datos relacionados con el tema de estudio. Por medio de estos instrumentos, el investigador obtiene información sintetizada que podrá utilizar e interpretar en armonía con el Marco Teórico. Los datos recolectados están íntimamente relacionados con las variables de estudio y con objetivos planteados.

Y como último instrumento es la escala LIKERT “es una escala sicométrica utilizada en cuestionario, especificando el grado de acuerdo y desacuerdo señalado” (Rensis Likert, 1932).

### **4.5 Determinación del tamaño de muestra**

#### **4.5.1 Población Objetivo**

La población total del municipio de Teapa tabasco entre hombre y mujeres es de 53,555 personas. Para determinar la muestra poblacional, se ha utilizado

información del (I.N.E.G.I) La cual proyecta información por Área de la población tabasqueña del municipio de Teapa Tabasco

#### 4.5.2 Calculo del tamaño de la muestra

Se toma el porcentaje obtenido a través de fuentes secundarias, como es el INEGI, para sacar el tamaño de la muestra.

##### Tamaño de la muestra

$$no = pq / e^2$$

$$no = \frac{0.5 * 0.5}{0.045^2}$$

$$no = \frac{0.25}{0.002025}$$

$$\underline{No]=123.45}$$

$$n=n0/ (1+ (n0/N)$$

$$\underline{n=123.45}$$

$$1+ (123.45 x53555)$$

$$\underline{=123.45}$$

$$\underline{1+ (0.0023)}$$

$$\underline{n=123.45}$$

$$\underline{1.0023}$$

$$\underline{n=123.16}$$

Una vez realizada la fórmula nos dio como resultado el tamaño de la muestra que es de 123 encuestas a realizarse en Teapa Tabasco.

N) Tamaño de la población

n) Tamaño de la muestra

p) proporción de la población que posee las características de estudio, como no se conoce se considera p=0.5

q) (1-p

e) error estándar 4.5 %

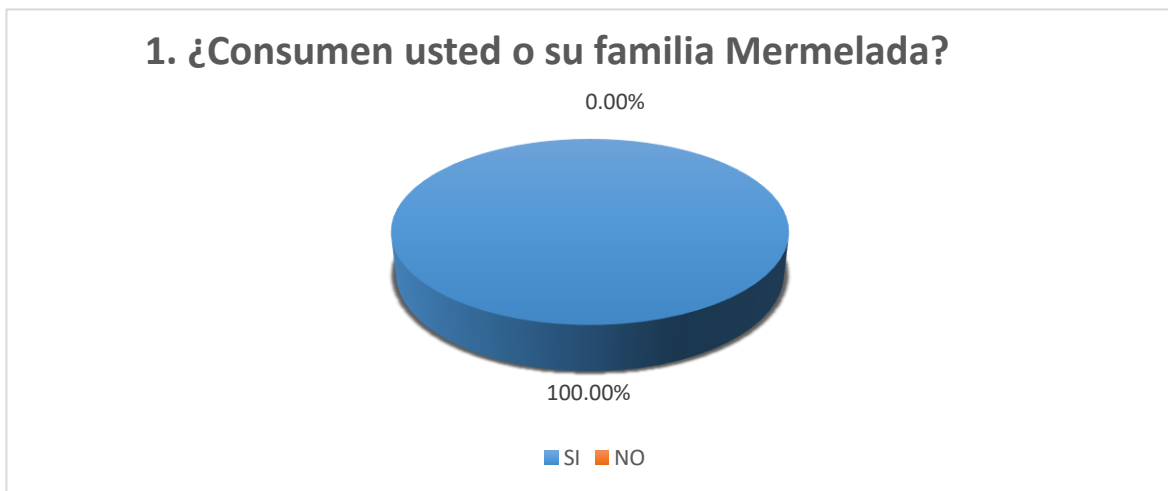
## Capítulo V

### Resultados

#### 5.1 Procedimiento para la recolección de datos

Para la recolección de datos se llevaron a cabo la implementación de encuestas dentro del municipio de Teapa, Tabasco a ciudadanos diversos de un rango de edad de 18 a 40 años. **Ver anexo 01**

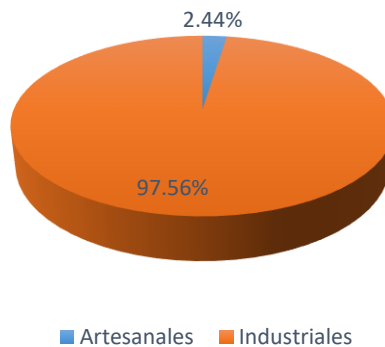
#### 5.2 Resultados esperados



**Gráfico 1**

En este grafico podemos observar que del total de personas entrevistadas el 100% de ellas afirman ser consumidores de mermelada de manera frecuente.

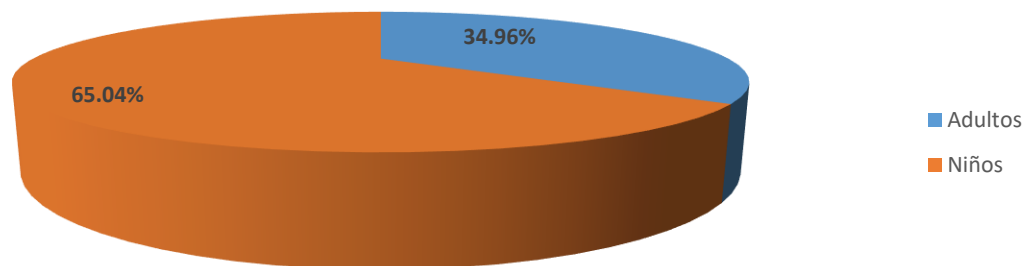
## 2. ¿La mermelada que consumen es elaborada de forma.....?



### Gráfico 2

De acuerdo con este gráfico podemos observar que el 97.56% de la población encuestada consume mermeladas industrializadas y solo un 2.44% es consumidor

## 3. ¿Quiénes son los principales consumidores de Mermelada en su casa?

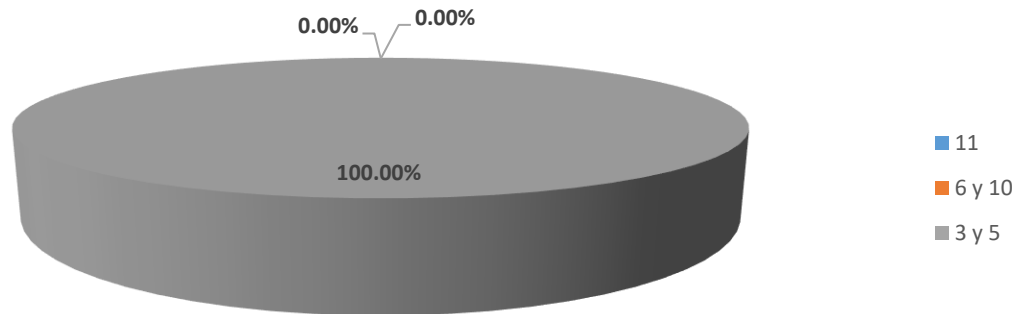


de productos artesanales.

### Gráfico 3

Este gráfico refleja que es la población infantil la que más consume mermeladas dentro de la población encuestada ocupando el 65.04% de los resultados

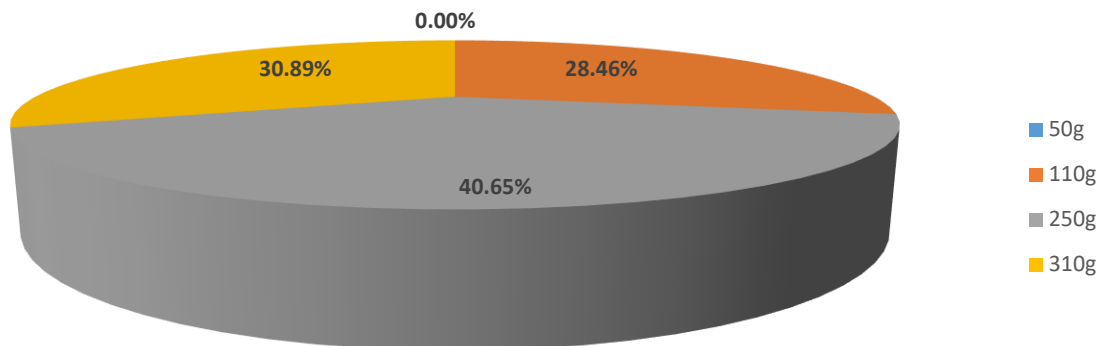
#### 4. ¿Aproximadamente cuántos frascos de mermelada compra al mes?



**Gráfico 4**

Aquí podemos observar que el 100% de los entrevistados concordaron en que el

#### 5. ¿Qué tamaño considera para la presentación de la mermelada elaborada a base de higo?

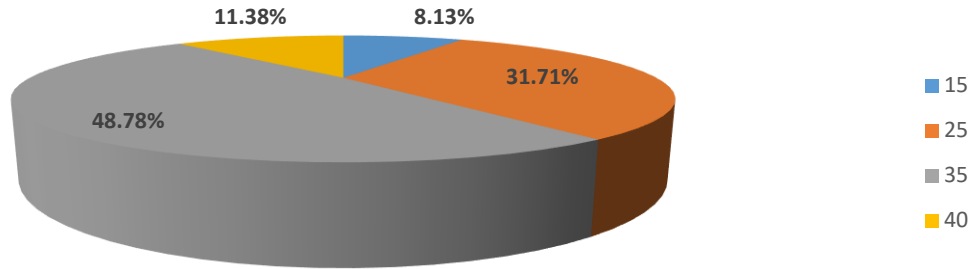


consumo de mermelada en su hogar oscila entre 3 y 5 frascos mensuales.

**Gráfico 5**

Con un 40.65 % de respuesta la presentación idónea del producto para los entrevistados es de 250g por envase quedando en segundo lugar la presentación de 310g con un 30.89% y las de 110g y 50g en tercer y cuarto lugar con un 28.46% y un 0% respectivamente.

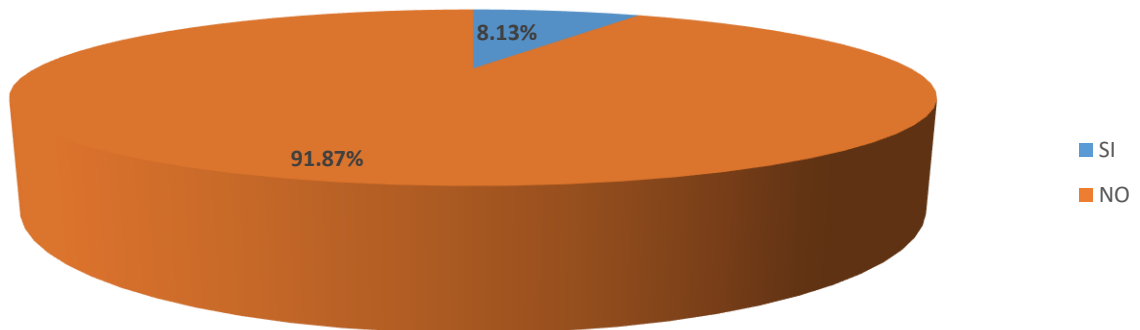
**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de mermelada artesanal de acuerdo a las presentaciones que se describen anteriormente?**



**Gráfico 6**

Podemos observar que el 48.78% de los encuestados opinaron que \$35.00 sería

**7. ¿Conoce los beneficios de consumir mermeladas naturales vs productos procesados?**



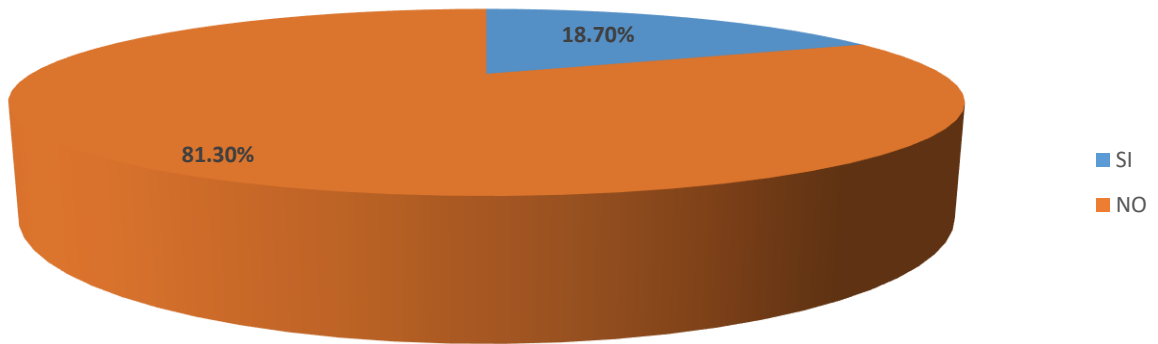
el precio adecuado para la mermelada de higo.

**Gráfico 7**

El grafico representa el desconocimiento por parte del consumidor de los beneficios de consumir productos elaborados de manera natural vs los productos industrializados ya que el 91.87% de los entrevistados no las conoce.



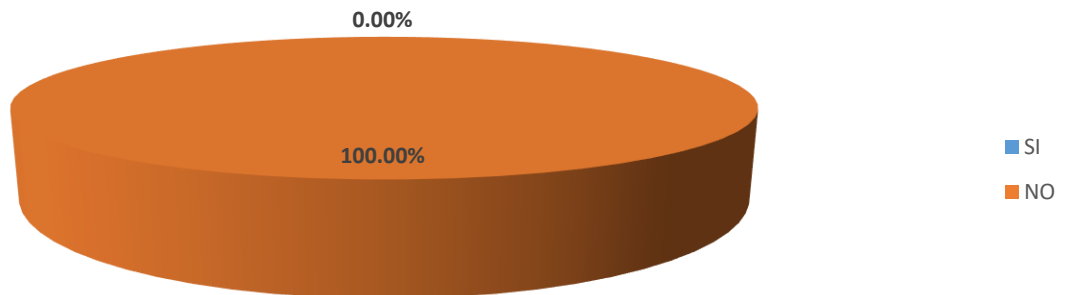
### 8. ¿Ha consumido alguna vez higo?



**Gráfico 8**

En este grafico notamos el desconocimiento que el consumidor tiene con respecto al higo que siendo un fruto existente desde mucho tiempo en la gastronomía mexicana aun es desconocido por el 81.30% de los encuestados y solo

### 9. ¿Conoce algunos productos que se pueda elaborar con el higo?



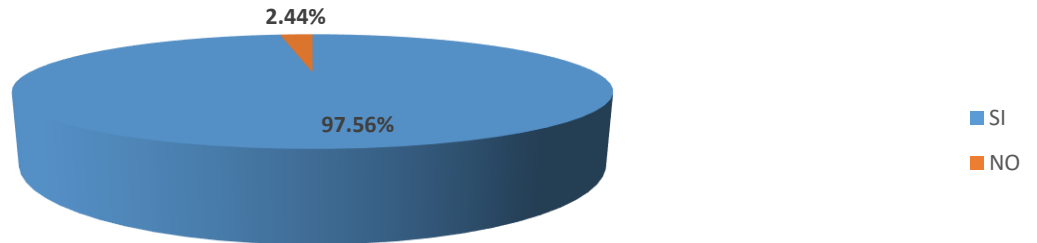
reconocido por un 18.70% de ellos.

**Gráfico 9**

De igual manera aquí podemos notar que dado que el público no conoce a ciencia cierta el higo tampoco sabe la variedad de productos que son y pueden ser elaborados a base de él, ya que el 100% de los encuestados dijeron desconocer algún (os) de los productos con base en el higo.

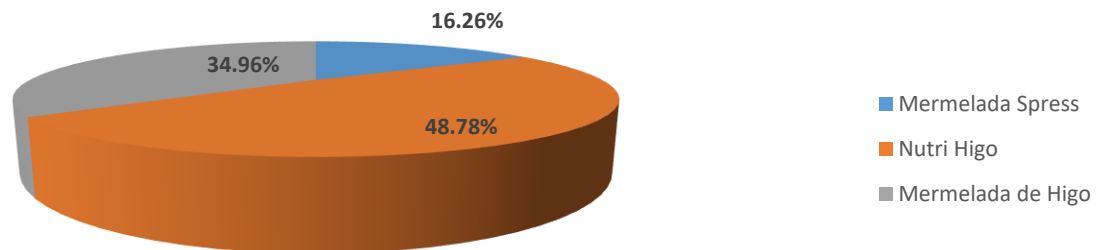
**Gráfico 10**

**10- ¿Estaría dispuesto a consumir una mermelada artesanal elaborada a base de higo cosechado en la región?**



En este grafico podemos observar el interés que presentaron el 97.56% de los encuestados por consumir una mermelada artesanal a base de higos.

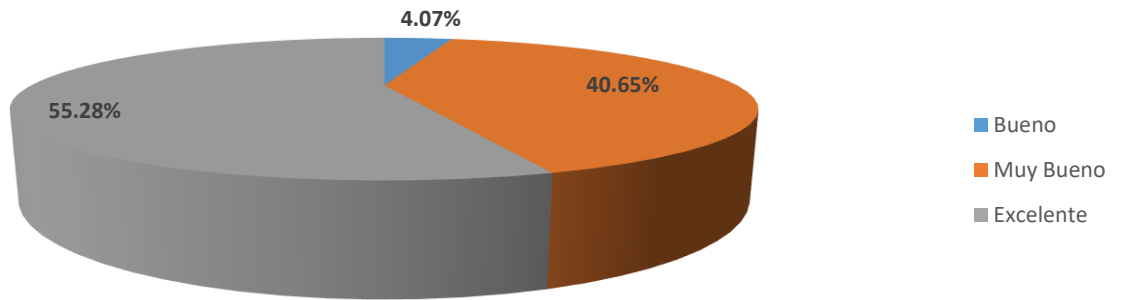
**11- ¿Qué nombre le agrada para identificar a este nuevo producto hecho a base de higo?**



**Gráfico 11**

Este grafico muestra que, dado que es un producto artesanal y por ende nutritivo, el 48.78% de los encuestados están a favor de que la mermelada lleve el nombre de Nutri Higo por encima de Mermelada de higo con un 34.96% y Mermelada Spress con un 16.26%.

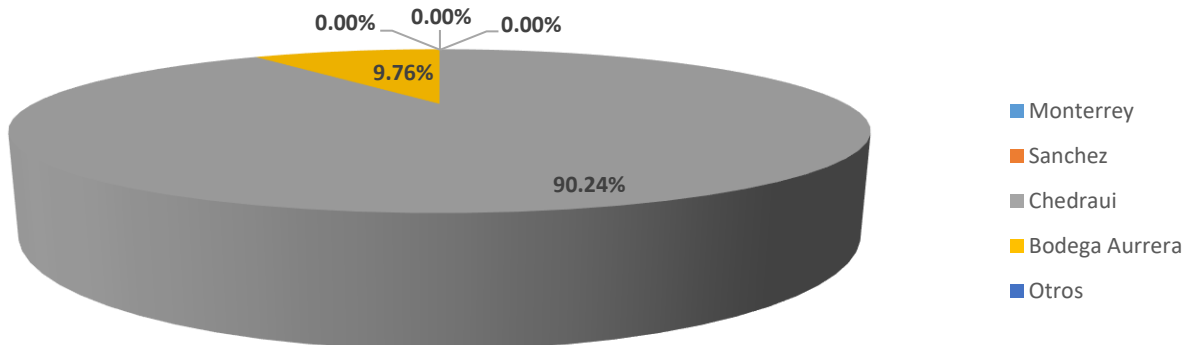
### 12- En sentido general ¿Cómo calificaría el nuevo producto hecho a base de higo?



**Gráfico 12**

El 58.28% de los encuestados consideran que un producto como esta mermelada a base de higos sería una opción excelente en el mercado para contribuir a una alimentación sana de toda su familia.

### 13 - ¿Cuáles de las siguientes opciones les gustaría encontrar el producto para comprarlo?



**Gráfico 13**

El 90.24% de los encuestados confirma que la mejor opción donde adquirir esta mermelada sería el supermercado Chedraui ya que es el que más visitan para realizar sus compras quedando en segunda lugar Bodega Aurrera con un 9.76%

Es notorio ver que de las 123 personas que se les aplicó el cuestionario la respuesta haya sido de gran utilidad para saber realmente cuál sería el impacto que generaría al momento de ser incursionado a la venta la mermelada a base de higo. Muchos de los habitantes del municipio de Teapa, Tabasco consume mermelada de forma industrializada. En donde los principales consumidores son los niños, la sorpresa fue que al preguntar si por casualidad habían consumido higo la respuesta fue que no y no la conocen que es el higo así como también desconocen de los grandes beneficios que aporta al ser consumidos; en base a esa respuesta es importante analizar cómo serían las estrategias que se utilizarían para que esos consumidores de mermelada industrializada se interesen en la mermelada artesanal elaborada a base de frutos de higo.

De igual forma se preguntó que tanto estarían dispuestos a pagar por el frasco de mermelada y gramo en el que desearían que se presentara, la respuesta fue que la presentación idónea para los consumidores sería de 250 g aun precio de \$35.00 p y súper mercado en donde la adquirirían sería Chedraui.

Todos estos aspectos ya antes mostrados y analizados son datos de vital importancia que se deben de tomar en cuenta al momento de iniciar con la elaboración y producción de mermelada artesanal a base de higo ya que de esta forma se sabrá como poder ser competitivos con las otras marcas que son consumidas y se encuentran en los súper mercados. Es necesario analizar todos los aspectos se tomara en cuenta para la mercadotecnia de la mermelada artesanal de higo por consiguiente se debe de plantear la publicidad que se utilizara para ser más atractiva la incursión de la mermelada de higo artesanal de higo al sector mercado.

## Capítulo VI.-

### Conclusiones y recomendaciones

#### Conclusiones

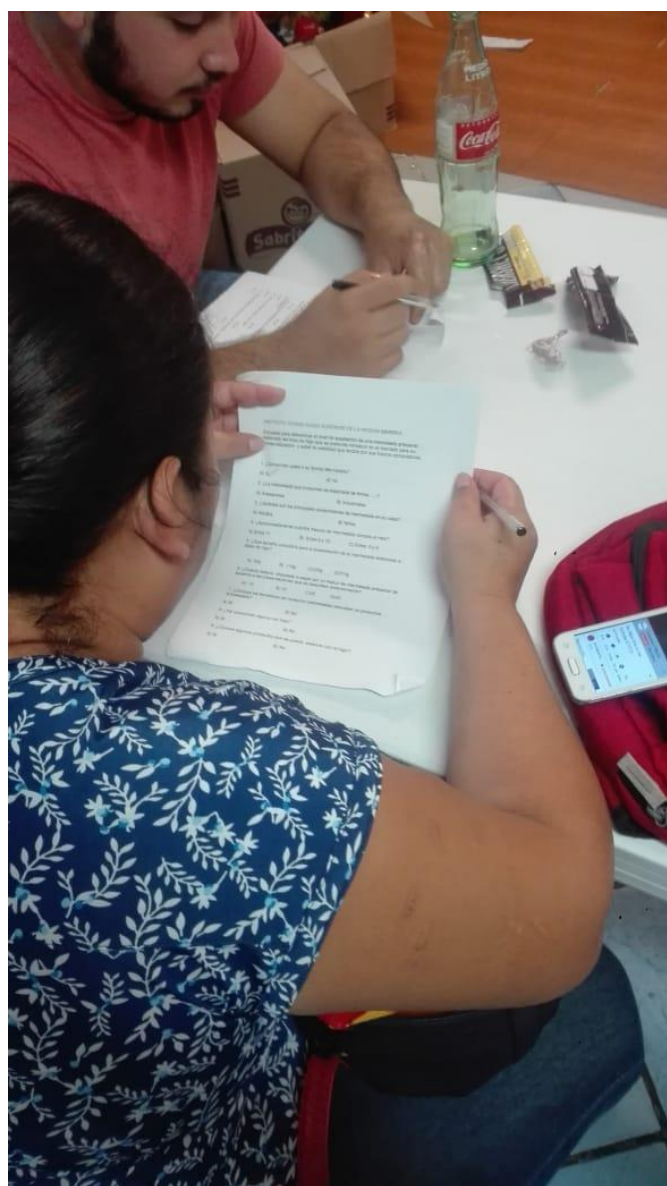
Para la creación y lanzamiento al mercado de un nuevo producto es importante conocer el punto de vista y opinión de los posibles consumidores/compradores que se encuentren en el mercado en el cual se pretende distribuir, lo que permitirá al emprendedor aclarar las dudas que a menudo se presentan al iniciar el desarrollo de un producto, de modo que también se puede identificar, describir y analizar una oportunidad de negocio latente y poder así desarrollar todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto.

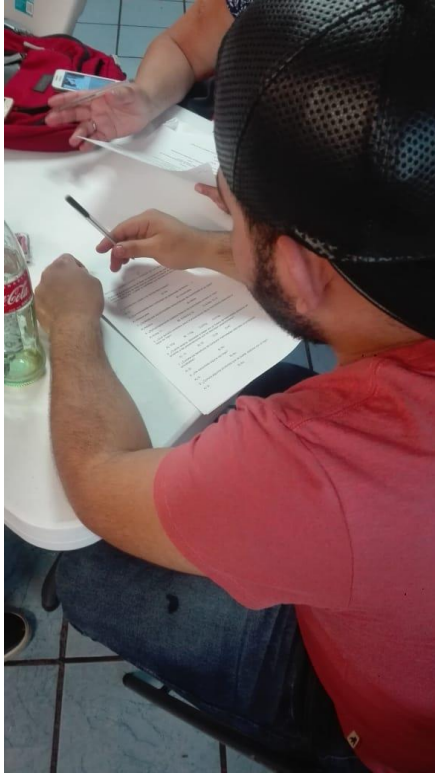
Es importante que los productores conozcan de manera detallada los beneficios económicos que les brinda al invertir en la industrialización de la producción del higo.

#### Recomendaciones

- Capacitar periódicamente a los productores, con el objetivo de tener los conocimientos técnicos productivos para el mejoramiento del higo, con el propósito de cumplir con las metas que llevarán al éxito a la Cooperativa.
- Para que el producto se posea en el mercado meta, será necesario aplicar un plan de marketing, para los diferentes grupos de consumidores ubicados en la región sierra de Teapa Tabasco.
- Se recomienda la ejecución del proyecto, como una alternativa viable, ya que el estudio demostró que es técnicamente factible y económicamente rentable.

**Anexos**  
**Anexo 01**







## Anexo 02

- **Cuestionarios**

### **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE LA REGIÓN SIERRA**

Encuesta para determinar el nivel de aceptación de una mermelada artesanal elaborada del fruto de higo que se pretende introducir en el mercado para su Comercialización y saber la viabilidad que tendrá con sus futuros compradores.

1. ¿Consumen usted o su familia Mermelada?  
A) Si B) No
2. ¿La mermelada que consumen es elaborada de forma.....?  
A) Artesanales B) Industriales
3. ¿Quiénes son los principales consumidores de mermelada en su casa?  
A) Adultos B) Niños
4. ¿Aproximadamente cuántos frascos de mermelada compra al mes?  
A) Entre 11 B) Entre 6 y 10 C) Entre 3 y 5
5. ¿Qué tamaño considera para la presentación de la mermelada elaborada a base de higo?  
A) 50g B) 110g C) 250g D) 310g
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de mermelada artesanal de acuerdo a las presentaciones que se describen anteriormente?  
A) 15 B) 25 C) 35 D) 40
7. ¿Conoce los beneficios de consumir mermeladas naturales vs productos procesados?  
A) Si B) No
8. ¿Ha consumido alguna vez higo?



A) Si B) No

9. ¿Conoce algunos productos que se pueda elaborar con el higo?

A) Si B) No

### **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE LA REGIÓN SIERRA**

10- ¿Estaría dispuesto a consumir una mermelada artesanal elaborada a base de higo cosechado en la región?

A) Si B) No

11- ¿Qué nombre le agrada para identificar a este nuevo producto hecho a base de higo?

A) Mermelada Spres B) Nutrí higo C) Mermelada de higo

12- En sentido general ¿Cómo calificaría el nuevo producto hecho a base de higo?

A) Bueno B) Muy bueno C) Excelente

13 - ¿Cuáles de las siguientes opciones les gustaría encontrar el producto para comprarlo?

(A) Monterrey (B) Sánchez (C) Chedraui (D) Bodega Aurrera

(E) Otros \_\_\_\_\_

## Referencias bibliográficas

Eroski, f. (s.f.). Guía de frutas | Guía de frutas Eroski consumer. Obtenido de Guía de frutas | Guía de frutas Eroski consumer: <http://frutas.consumer.es/breva/>

Aygalliers, P. d. (2007). Los árboles frutales y la viña. En P. d. Aygalliers, Los árboles frutales y la viña (pág. 52). Madrid: Maxtor.

García, G. (2012). Alimentos Que Ayudan a Prevenir y Combatir Enfermedades. En G. García, Alimentos Que Ayudan a Prevenir y Combatir Enfermedades (págs. 172 -173). E.E.U.U: Palibrio.

Perez-Cotapos, R. L. (2006). Manual de Alimentacion Sana. En R. L. Perez-Cotapos, Manual de Alimentacion Sana (pág. 49). Mexico: Pax México.

Villatoro, S. (2009). El árbol que Dios planto: Enciclopedia ilustrada. U.S.A.: CBH Books.

Grattelin, Es. 1991. Fertilización de árboles frutales. Investigación Agropecuaria Brasileña, Brasilia, 25(5): 747- 751.

Hernández, Fernández, Baptista. (2014), Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill

Wallace, AA. 1999. Historia y propiedades del higo Ficus carica. Fruta Viva 32(4): 123 – 130.

BRIONES, Guillermo. Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales. Ed. Trillas, México, 1982.

Chiavenato, I. (2002). Administración en los Nuevos Tiempos.

Condit, I. J. 1969. Ficus: *The Exotic Species*. University of California, Division of Agricultural Sciences

Likert. R. a technique for measurement attitudes. Am J Soc 1932; 140: 55-65.

## Página web

<https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>