



UACAM
Universidad Autónoma de Campeche



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



Centro de Investigación en
Materiales Avanzados, S.C.



UNIVERSIDAD
GUADALAJARA

Reporte de resultados de encuestas

GRUPO DE TRABAJO DEL PROYECTO: “Planta comunitaria para el secado de productos pesqueros operada con energía termosolar para su integración en comunidades rurales”, número de aprobación CONAHCYT 319524



Resumen

Este informe ofrece un análisis sobre los resultados de dos encuestas preliminares que se aplicaron para determinar el mercado objetivo y el interés de las personas acerca de los alimentos secos y productos del mar para usos agropecuarios y consumo humano. Enfocado en comprender el interés y aceptación de estos productos, se explora el tamaño potencial del mercado y los canales de distribución más apropiados para alcanzar a esta audiencia específica. Se encontró que existe una alta participación de encuestados del estado de Campeche, existe un desconocimiento sobre los productos de pescado seco, sin embargo, existe interés por conocer y adquirir los productos, ya sea para consumo agropecuario, mascotas o el propio consumo humano. A partir de los resultados se realiza una propuesta de estrategias de mercado, se realiza un análisis FODA y se elabora un Cuadro de Mando Integral (CMI) adaptado para la promoción de los productos. Se proponen estrategias de marketing viables, centradas en la educación y la accesibilidad, además de una evaluación exhaustiva de los factores internos y externos que podrían influir en el éxito de esta iniciativa.

2 PRESENTACIÓN

El presente informe representa un análisis detallado que aborda la viabilidad y el potencial de los productos deshidratados del mar dentro del contexto del sector agropecuario en México. A través de la evaluación minuciosa de los resultados obtenidos de una encuesta particular, se busca comprender y determinar la aceptación y el interés que estos productos podrían generar en el mercado.

Este análisis no solo se limita a la recopilación de datos; se extiende hacia la formulación de estrategias de mercado que incluyen un enfoque FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) específico para esta propuesta y un Cuadro de Mando Integral (CMI) adaptado a la singularidad de la idea.

Las encuestas permiten comprender la percepción, preferencias y posibles limitaciones que podrían afectar la adopción de estos productos. Sin embargo, es crucial considerar la representatividad de dichos datos, ya que la muestra se encuentra sesgada hacia una región específica (Campeche) y presenta una distribución desigual en términos de género, nivel educativo y edad. Esto plantea la necesidad de explorar más a fondo la diversidad demográfica del país para obtener una visión más precisa y representativa.

Dentro del análisis de mercado, se exploran los potenciales segmentos objetivos, considerando factores como la edad, el género, la residencia y el nivel educativo de los encuestados. Además, se estima el tamaño del mercado potencial, indicando una cifra considerable de personas interesadas en estos productos deshidratados del mar para uso agropecuario en México.

Se proponen estrategias de distribución, basadas en una diversificación de canales que incluyen desde tiendas especializadas hasta ferias agrícolas y presencia en línea, con el objetivo de maximizar la accesibilidad y visibilidad de los productos.

Para el desarrollo de estas estrategias, se plantea una serie de propuestas de marketing que van desde la presencia en redes sociales hasta la realización de programas de demostración y capacitación, buscando no solo informar, sino también involucrar directamente a los potenciales consumidores.

Acompañando este enfoque, se presenta un análisis FODA que revela las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas asociadas con esta iniciativa. Además, se elabora un Cuadro de Mando Integral (CMI) que traduce las estrategias propuestas en acciones concretas y medibles, con el objetivo de lograr un equilibrio entre los aspectos financieros, la satisfacción del cliente, los procesos internos y el crecimiento sostenible.

3 INTRODUCCIÓN

El presente informe busca abordar de manera exhaustiva la evaluación de la viabilidad y el potencial de los productos deshidratados del mar en el sector agropecuario de México. Con el objetivo de comprender en profundidad este mercado emergente y su posible aceptación, se han aplicado diversas herramientas de análisis, estrategia y proyección.

En primer lugar, se analiza detalladamente dos encuestas realizadas, desentrañando las tendencias, sesgos y limitaciones presentes en los datos recopilados. Se exploran aspectos cruciales como la representatividad geográfica, demográfica y educativa de las respuestas para obtener una visión más clara y precisa de la percepción de estos productos en la sociedad mexicana.

A través de este informe, se pretende identificar el mercado objetivo para los productos deshidratados del mar y su potencial uso agropecuario, considerando factores clave como la edad, el género, la ubicación geográfica y el nivel educativo. Asimismo, se estima el tamaño potencial de este mercado, ofreciendo una aproximación a la cantidad de individuos dispuestos a adquirir estos productos en el ámbito agropecuario.

Con el propósito de propiciar su introducción efectiva en el mercado, se plantean estrategias de marketing y distribución que maximicen la visibilidad y aceptación de estos productos. Se proponen canales de comercialización adecuados para alcanzar a los potenciales consumidores de manera eficiente y efectiva.

Además, se lleva a cabo un análisis FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas asociadas a la incorporación de estos productos en el mercado agropecuario mexicano. Este análisis sirve como base para el desarrollo de un Cuadro de Mando Integral que traduce las estrategias identificadas en acciones concretas y medibles.

El impacto de este informe radica en su capacidad para proporcionar una visión integral y estratégica sobre la inserción de los productos deshidratados del mar en el sector agropecuario de México y productos para consumo humano. Cumpliendo con los objetivos planteados, este informe ofrece una guía detallada que contribuirá al diseño de estrategias efectivas para la introducción y desarrollo exitoso de estos productos en el mercado mexicano.

4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA “PRODUCTOS DEL MAR PARA USO AGROPECUARIO”

Dentro del análisis de mercado, se exploran los potenciales segmentos objetivos, considerando factores como la edad, el género, la residencia y el nivel educativo de los encuestados. Además, se estima el tamaño del mercado potencial, indicando una cifra considerable de personas interesadas en estos productos deshidratados del mar para uso agropecuario en México.

Se encontró que, la mayoría de las respuestas se centran en una región específica, Campeche, sin embargo, hay una participación puntual del estado de Puebla para el rango de edad entre 31 y 38 años (Ver Figura 1). Se observa que, el promedio de edad se centra en 38 años, sin embargo, el 42% de individuos tienen una edad entre 27 y 37 años. Se tuvo una respuesta de mujeres de 46%, 2% prefirió no mencionar su género, y el resto fueron hombres. En nivel escolar se observó que, más del 87% de los encuestados tienen licenciatura y 52% tienen estudios de posgrado. Esto podría sesgar los resultados si no representa adecuadamente la diversidad de la población mexicana en los aspectos mencionados.

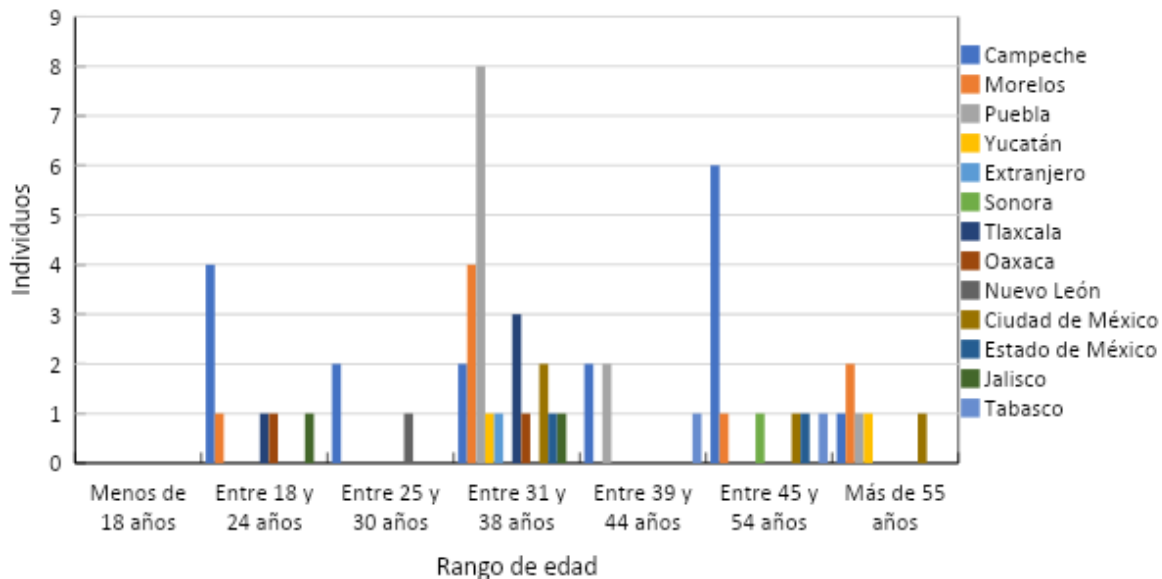


Figura 1 Distribución de la población encuestada por estado y por edad.

Para tener una idea más clara y precisa de la aceptación y demanda de productos deshidratados del mar en todo México para uso agropecuario, sería útil contar con una muestra más diversa y representativa de la población en diferentes regiones y con una estructura demográfica más equilibrada.

4.1 MERCADO OBJETIVO

Según los resultados de la encuesta, sería prudente considerar los siguientes puntos para identificar el mercado objetivo para estos productos deshidratados del mar:

1. Edad: Parece haber una inclinación hacia la franja de edad entre 25 y 38 años, con cierta representación en grupos más jóvenes (18-24) y mayores (39-54), aunque con menor presencia en estos últimos.
2. Género: La muestra parece tener una distribución desigual entre hombres y mujeres, pero con una inclinación ligeramente mayor hacia respuestas de hombres. Sin embargo, no hay una diferencia tan marcada como para ignorar el interés mostrado por las mujeres.
3. Residencia: La mayoría de las respuestas se concentran en Campeche, lo que sugiere una fuerte inclinación hacia esa región. Sin embargo, considerar otros lugares donde también se ha recopilado información podría ser beneficioso.
4. Nivel educativo: Existe una variedad en este aspecto, pero hay una presencia significativa de personas con estudios de posgrado y licenciatura.

Por ende, el mercado objetivo podría ser jóvenes y adultos jóvenes (18-38 años), con interés tanto en hombres como en mujeres, con énfasis en regiones como Campeche y posiblemente otras áreas geográficas similares. Aquellos con mayor nivel educativo podrían estar más dispuestos a explorar y adoptar estos productos para uso agropecuario.

4.2 TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO

Por los datos disponibles, el potencial de personas que podrían estar dispuestas a comprar estos productos deshidratados del mar para uso agropecuario parece ser significativo. Considerando la amplia gama de edades, niveles educativos y cierto interés mostrado en diferentes regiones, se podría estimar un mercado potencial sustancial. La concentración en Campeche y la presencia de personas con estudios de posgrado y licenciatura podrían señalar un grupo más específico dentro de esta diversidad.

Teniendo en cuenta estas estimaciones, podríamos decir que al menos un 20-30% de la muestra total podría formar parte del mercado objetivo para estos productos deshidratados del mar para uso agropecuario en México. Para determinar la cuota de mercado es necesario aplicar encuestas a grupos específicos, como los sectores de la avicultura, acuicultura y en el aspecto de mascotas, criadores de perros y refugios de animales. Por su parte, para el mercado objetivo de los biofertilizantes se deben identificar los grupos de agricultores de hortalizas y verduras, u otro tipo de cultivo susceptible de aprovechar compuestos a base de residuos de pescado.

4.3 POSIBLES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución candidatos según las encuestas, son principalmente los supermercados y las tiendas de conveniencia. Con la finalidad de poder llegar al mayor número de personas se pueden agregar las ventas en línea ya que, según la Figura 2, se observa que las ventas en línea son elegidas para individuos en el rango de edades de 31 a 38 años.

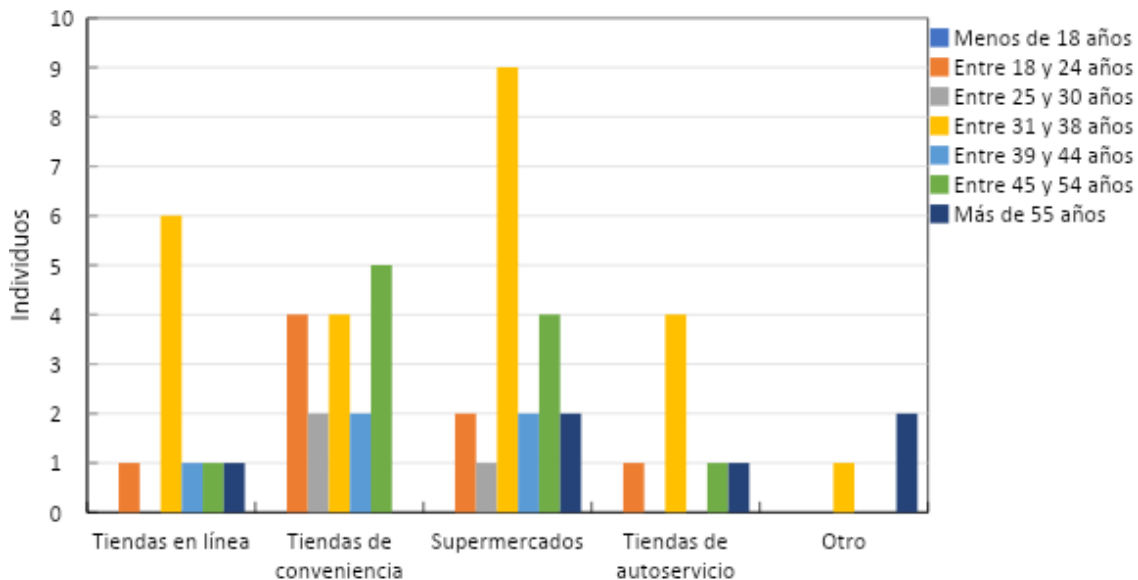


Figura 2 Canales de distribución según rango de edad.

Las principales recomendaciones para los canales de distribución se detallan a continuación:

1. Tiendas especializadas: Establecer acuerdos con tiendas de suministros agrícolas o agropecuarios especializados podría ser efectivo para llegar a agricultores y ganaderos interesados en este tipo de productos.
2. Tiendas en línea: La venta a través de plataformas en línea facilita el acceso a un público más amplio y diverso. Establecer una presencia en mercados electrónicos o mediante una tienda propia en línea puede aumentar la visibilidad y accesibilidad.
3. Tiendas de conveniencia o supermercados: La inclusión de estos productos en establecimientos de consumo masivo podría ampliar el alcance a consumidores finales y pequeños productores agropecuarios.
4. Distribuidores regionales: Establecer alianzas con distribuidores locales o regionales puede facilitar la entrada a mercados específicos y agilizar la distribución en áreas geográficas específicas.

5. Ferias y eventos agrícolas: Participar en ferias, exposiciones o eventos agrícolas y ganaderos ofrece la oportunidad de presentar los productos directamente a la audiencia objetivo y establecer contactos comerciales.

4.4 PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing que se podrían llevar a cabo, con especial atención en la educación, la interacción directa y el uso de canales accesibles y económicos, maximizando la visibilidad de los productos deshidratados del mar para el mercado agropecuario en México son:

1. Presencia en redes sociales: Utiliza plataformas como Instagram, Facebook o Twitter para compartir contenido relevante sobre los beneficios de los productos deshidratados del mar para uso agropecuario. Publicar consejos, datos interesantes o testimonios cortos.
2. Creación de contenido educativo: Aprovechar blogs o videos cortos para educar sobre el proceso de deshidratación, usos en la agricultura y los beneficios para el suelo o los cultivos. La educación puede ser una herramienta poderosa para generar interés.
3. Participación en eventos locales: Asistir a ferias agrícolas, mercados orgánicos o eventos comunitarios donde puedas mostrar y ofrecer muestras de tus productos. Establecer conexiones directas con potenciales clientes y agricultores.
4. Programas de demostración y capacitación: Organizar talleres gratuitos o demostraciones en comunidades agrícolas para mostrar cómo usar estos productos. Podrían ser sesiones cortas y prácticas para ilustrar su eficacia.
5. Estrategia de boca en boca: Fomentar la recomendación entre los primeros clientes satisfechos. Ofrecer incentivos como descuentos por referidos o paquetes promocionales para impulsar esta estrategia.

5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA “PESCADO SECO Y PRODUCTOS DESHIDRATADOS DEL MAR”

Los resultados de la encuesta “Pescado Seco y Productos Deshidratados del Mar”, enfocada al mercado de consumo de productos para consumo humano, presenta un sesgo debido a ciertos aspectos, como la concentración de respuestas en una región particular o la concentración de personas con alto nivel escolar.

Se observa que, cerca del 30% de los encuestados son jóvenes menores de 24 años, seguido del grupo de entre 45 y 54 años con una participación de 14%. Las mujeres representaron el 46% de la población encuestada, y el resto fueron hombres. Más del 83% tiene licenciatura

concluida, y el 35% tiene un posgrado. Se observa que, en Campeche hay 39.4% de participación, seguido de Jalisco, Chihuahua y Ciudad de México con 11.4%, 8.9% y 6.4% respectivamente. El resto de zonas muestran un comportamiento más uniforme de la participación de la población (Ver Figura 3).

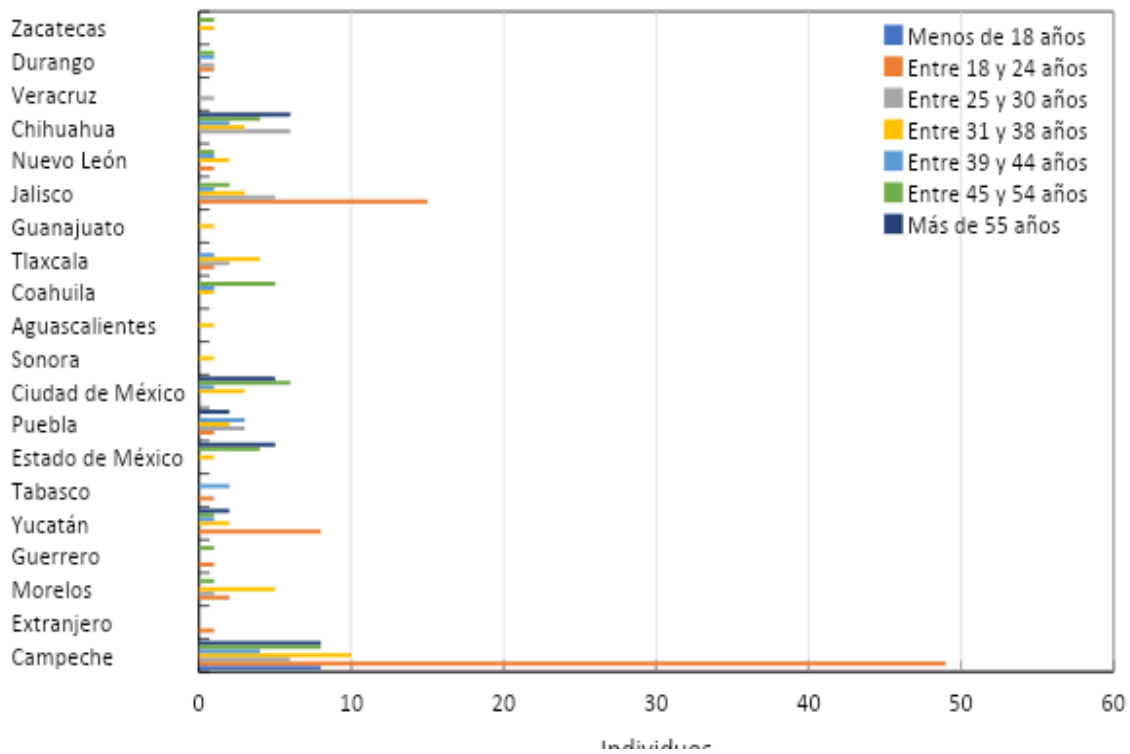


Figura 3 Distribución de encuestados por estado y rango de edad.

5.1 MERCADO OBJETIVO

Según los datos arrojados en la encuesta, solo 43% de los encuestados conocen los productos secos de pescado, y cerca del 34% consumen productos de pescado seco. En la figura 4 se observa que el producto que más se consume es el camarón seco, seguido de charales, algas y bacalao. Se observa que la frecuencia es de algunas veces al mes, mientras que en todos los productos, mayoritariamente se consumen algunas veces al año, con excepción de los encapsulados de colágeno, que casi no se consumen.

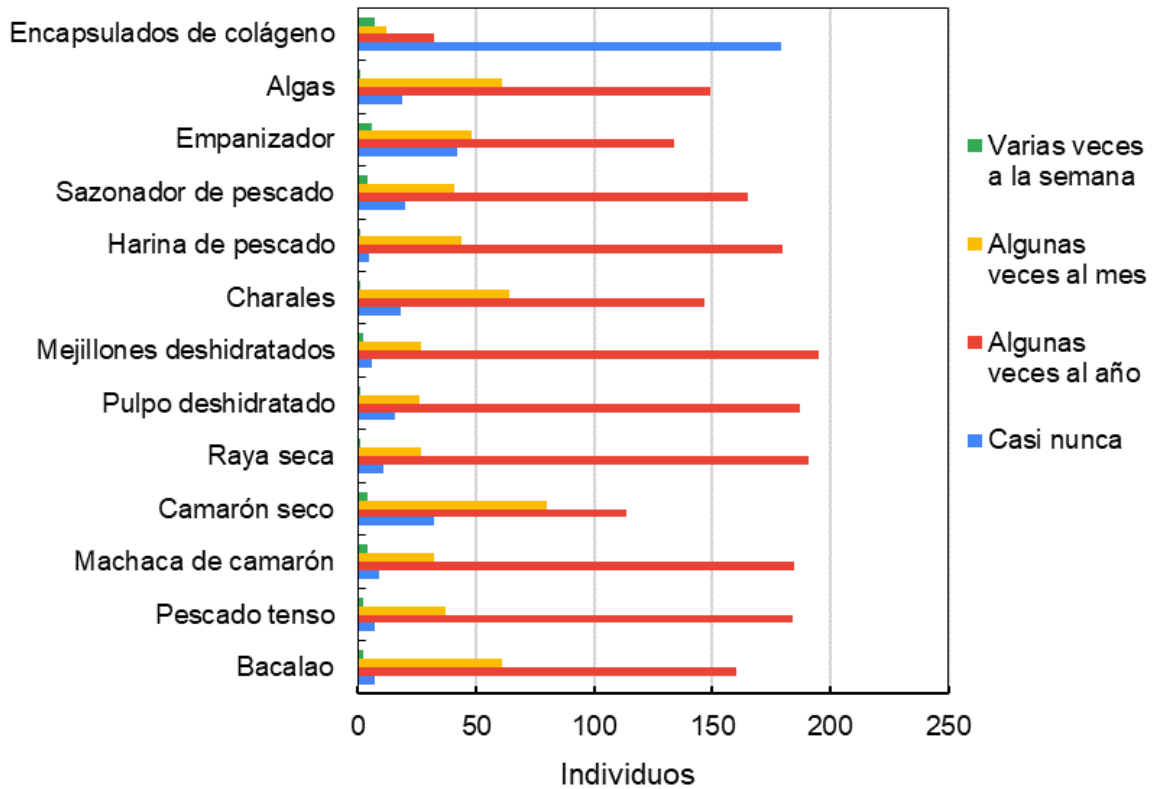


Figura 4 Frecuencia de consumo de productos secos.

En la Figura 5 se puede observar que predomina el desuso de productos secos del mar. La opción “casi nunca” predomina en todas las situaciones, en especial como sustituto de alimento y en la preparación cotidiana de alimentos. Esto es, casi nunca se usan los productos secos y menos en el uso cotidiano. Sin embargo, el uso ocasional en fiestas decembrinas, cuaresma, y reuniones familiares se ve que tiene preferencia con respecto a otros usos. Cabe destacar que una porción pequeña de la población encuestada usa de forma regular los productos secos, principalmente en festividades. De acuerdo con los resultados obtenidos hasta el momento, el mercado objetivo puede estar orientado al consumo estacional y no de forma regular a lo largo del año.

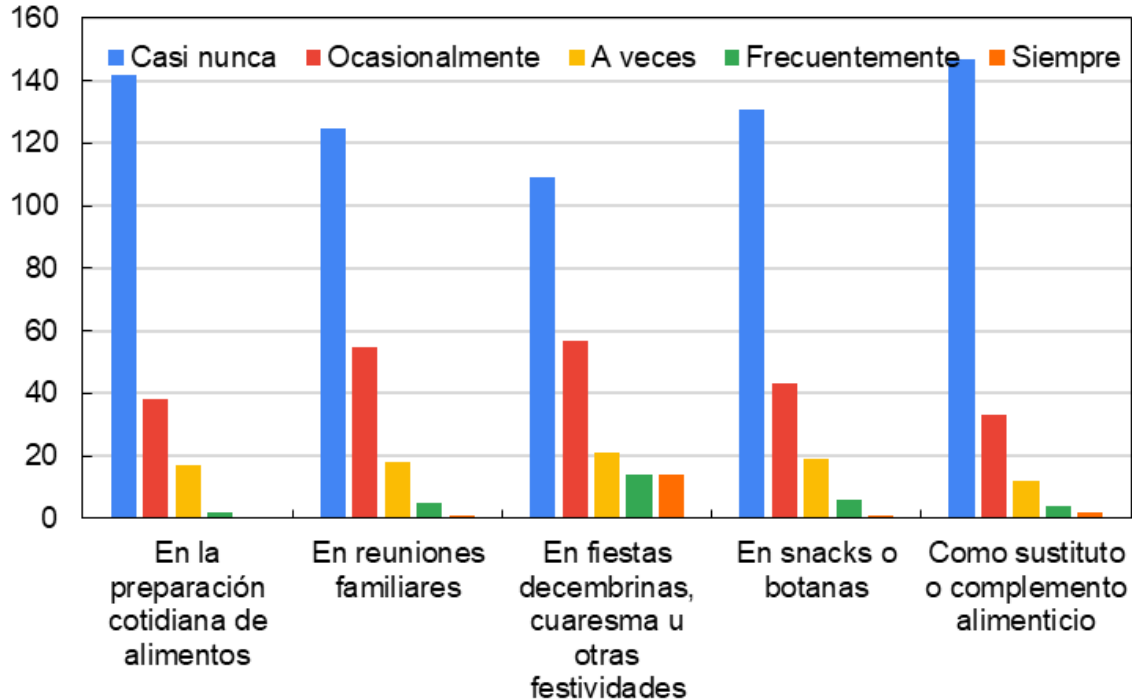


Figura 5 Ocasión o situación donde se consumen los productos secos.

5.2 TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO

Por los datos y la tendencia de interés identificada en la región de Campeche, podría estimarse que el mercado objetivo inicial podría incluir a la población adulta, y a la población mayor adulta. Considerando el interés manifestado en la encuesta, se podría anticipar que una proporción significativa de la comunidad joven estaría dispuesta a explorar y potencialmente adoptar productos del mar para consumo humano.

Es decir, el potencial del mercado objetivo podría ser considerablemente grande, especialmente en regiones con alta tradición de fiestas decembrinas y de cuaresma que muestren un interés significativo en integrar productos del mar en su consumo. Ahora bien, la población joven también puede ser un mercado potencial para los sustitutos de alimentos, especialmente los productos a base de proteína.

5.3 POSIBLES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución plantean un desafío significativo para el proyecto debido a la dispersión geográfica y la lejanía de muchas comunidades que podrían formar parte del mercado objetivo. Esta situación genera la necesidad imperante de identificar y emplear estrategias de distribución que puedan superar estas barreras logísticas y geográficas para satisfacer la demanda de manera efectiva.

La dificultad radica en la falta de infraestructura adecuada y en la distancia física que separa a estas comunidades de los centros de distribución convencionales. Esta distancia aumenta los costos logísticos y hace que los métodos de distribución tradicionales sean menos efectivos, estos son los canales de distribución más viables ante esta situación:

1. Distribución a través de camiones o vehículos itinerantes: Llevar los productos directamente a estas comunidades mediante rutas preestablecidas puede ser efectivo para llegar a áreas remotas.
2. Alianzas con tiendas locales o abastos: Trabajar con tiendas de barrio, abastos o pequeños comercios en las localidades cercanas a estas comunidades puede ampliar el alcance de los productos.
3. Uso de representantes o agentes locales: Contratar o asociarse con representantes o agentes locales puede ayudar a establecer conexiones más cercanas y facilitar la distribución en áreas donde la confianza y las relaciones personales son fundamentales.

5.4 PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

De igual forma que en el apartado anterior, el éxito en estas áreas remotas requerirá una combinación de enfoques creativos y adaptativos que tengan en cuenta las particularidades geográficas, sociales y económicas de cada región, priorizando la accesibilidad y la creación de vínculos sólidos con las comunidades locales. En la Figura 4 se puede observar que las estrategias de marketing deben ir enfocadas al uso de redes sociales y al uso de otros canales asociados a internet, principalmente para personas en el rango de edades de 18 a 24 años.

Las propuestas de estrategias de publicidad son las siguientes:

1. Diseñar una campaña de marketing digital robusta que permita potenciar el mensaje a la mayor cantidad de usuarios de redes sociales, principalmente jóvenes.
2. Creación de materiales visuales simples y accesibles, como folletos informativos, podría ayudar a transmitir el mensaje sobre los productos y sus beneficios en estas comunidades.
3. Adaptación al contexto local, como el uso de medios como la radio comunitaria o mensajes visuales en espacios públicos, así como el implemento de mensajes de WhatsApp puede amplificar el alcance del mensaje de manera significativa.
4. Eventos educativos y talleres: Organizar eventos que brinden valor agregado, como talleres sobre prácticas agrícolas sostenibles o charlas educativas, no solo ayuda a promocionar los productos, sino que también establece credibilidad y confianza entre la comunidad.

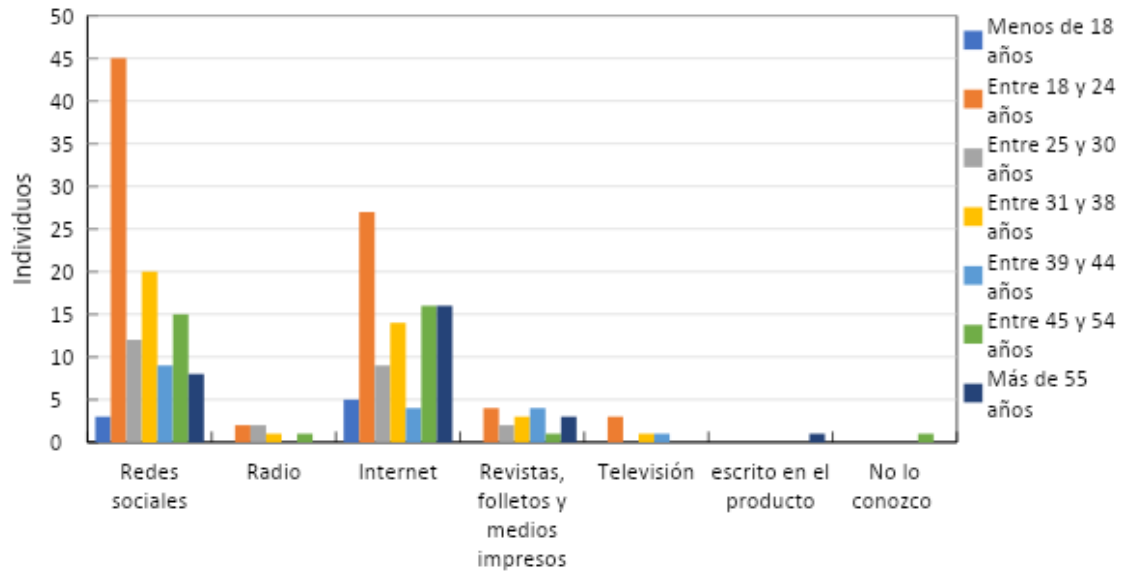


Figura 6 Medios de difusión reportados en las encuestas.

6 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA mostrado en la Figura 7, da un panorama general de las fortalezas, áreas de oportunidad y desafíos que presenta el estudio de mercado. Aunque hay una base sólida para la propuesta, dentro de los desafíos se puede ver que, existe un problema de educación y percepción de los productos secos por parte del mercado. Existen oportunidades en términos de demanda creciente por sostenibilidad y hábitos ecológicos. Las alianzas estratégicas podrían ser catalizadores para el éxito de esta iniciativa. Por otro lado, la competencia, la resistencia al cambio por parte de los consumidores y la falta de regulación para incentivar el uso de productos más sostenibles siguen siendo amenazas para el desarrollo de proyectos con el de los subproductos de pescado seco.

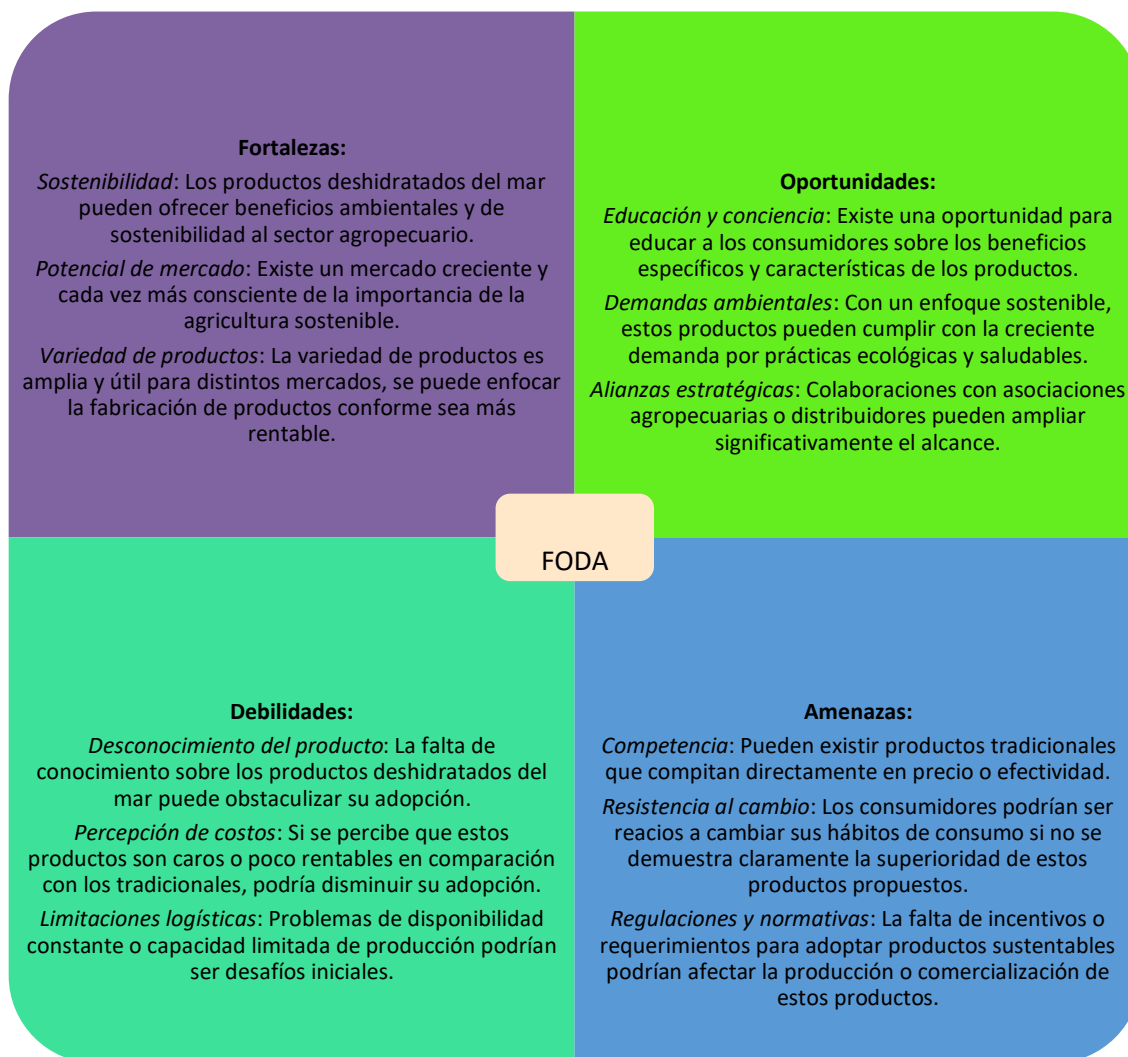


Figura 7 Análisis FODA de la Planta de Secado Solar.

6.1 CUADRO DE MANDO INTEGRAL

En la Tabla 1 se muestra un Cuadro de Mando Integral que permite traducir las estrategias y metas identificadas en acciones concretas y medibles, además de, establecer indicadores clave para monitorear el progreso, con el fin de alcanzar una visión equilibrada en aspectos financieros, aspectos de cliente, procesos internos y crecimiento.

Tabla 1 Cuadro de Mando Integral.

Segmento	Objetivo	Indicador	Meta	Acciones estratégicas
Económico y Financiero	Establecer una estructura económica rentable.	Cálculo de indicadores de rentabilidad como: VPN, TIR y Payback.	Lograr un flujo de ingresos sostenible y en aumento.	Estudio de costos de producción, búsqueda de inversores, generación de flujo de efectivo.
Cliente	Conocer y satisfacer las necesidades de la cuota de mercado.	Índice de aceptación de los productos.	Alcanzar una alta tasa de aceptación en el mercado.	Investigación de mercado, análisis de tendencias, pruebas piloto con grupos seleccionados.
Procesos internos	Optimización en la producción y distribución.	Eficiencia en el proceso de deshidratación y logística.	Lograr una cadena de producción eficiente y ágil.	Mejora continua en el proceso de deshidratación, establecimiento de alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores.
Aprendizaje y crecimiento	Desarrollar habilidades para el crecimiento sostenible.	Nivel de capacitación del equipo y conocimientos adquiridos.	Fortalecer las habilidades del equipo para la gestión del proyecto.	Programas de formación, acceso a recursos educativos, intercambio de conocimientos con expertos en el área.

Esta adaptación se enfoca más en la idea general del proyecto, considerando las áreas cruciales para su desarrollo y crecimiento en el mercado. Las acciones estratégicas buscan impulsar el conocimiento del mercado, optimizar los procesos de producción y distribución, y garantizar un modelo económico sostenible.

7 CONCLUSIÓN

Los resultados de las encuestas revelan un interés variable pero presente en ciertos segmentos por los productos deshidratados del mar para uso agropecuario y de consumo humano en México. Aunque existen respuestas dispersas, se evidencia un potencial mercado objetivo.

Se observó que el mercado disponible parece ser amplio en términos de edad y género, con un énfasis particular en áreas geográficas específicas como Campeche. El mercado objetivo podría situarse en personas de 18 a 38 años, tanto hombres como mujeres, con un nivel educativo variado, pero con un interés potencial.

De acuerdo con el análisis FODA revela un panorama detallado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la introducción de productos deshidratados del mar en el sector agropecuario en México. Las fortalezas identificadas, como la creciente demanda de alternativas naturales y la diversidad de opciones de distribución, se presentan como oportunidades clave. Sin embargo, las amenazas como la falta de conocimiento del producto podrían requerir estrategias específicas para superarlas. Las debilidades, como la percepción de altos costos, podrían abordarse con estrategias de marketing adecuadas.

En el CMI se ha propuesto un marco estratégico para la implementación de acciones específicas en áreas clave, incluyendo la concientización del producto, estrategias de distribución y control de costos. Se han definido indicadores medibles y metas específicas para cada área, permitiendo un monitoreo constante y una toma de decisiones ágil.

8 ANEXOS

8.1 ANEXO I ENCUESTA DE BIOFERTILIZANTES Y ALIMENTO DE GANADO

Esta encuesta está diseñada para determinar la aceptación y demanda de productos deshidratados del mar para uso agropecuario en el territorio nacional.

1. ¿Cuál es su edad?

Menos de 18 años

Entre 18 y 24 años

Entre 25 y 30 años

Entre 31 y 38 años

Entre 39 y 44 años

Entre 45 y 54 años

Más de 55 años

2. ¿Con qué género se identifica?

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

Otro:

3. ¿En qué estado de la república radica?

4. ¿En qué ciudad o localidad reside?

5. ¿Cuál es su nivel escolar?

Sin estudios

Primaria

Secundaria

Preparatoria

Carrera técnica

Licenciatura

Estudios de posgrado

6. ¿Qué experiencia tiene en las siguientes actividades?

	Ninguna	Menos de 1 año	Más de 3 años	Más de 5 años
Agricultura				
Acuacultura				
Ganadería Avícola				
Ganadería Porcina				
Ganadería Bovina				

Ganadería Caprina y Ovina				
Uso doméstico para jardín				
Uso doméstico para mascotas				
Jardinería				
Huertos orgánicos				
Negocio de mascotas				

7. Si contestó que tiene experiencia en la pregunta anterior en alguna de sus opciones, menciona la especie que cultivas o la especie que crías o cuidas.

8. ¿Qué productos o marcas de alimentos y/o fertilizantes utiliza actualmente?

9. ¿Qué cantidad consume actualmente de forma mensual?

	0 kg	Menos de 5 kg	Hasta 10 kg	Hasta 50 kg	Hasta 100 kg	Más de 100 kg
Fertilizante						
Alimento perros y gatos						
Alimento avícola						

Alimento acuícola						
Alimento porcícola						
Alimento bovino						
Alimento Caprino y ovino						

10. ¿Ha oído hablar o está familiarizado con el uso de derivados del pescado para fabricación de biofertilizantes o alimentos para aves, peces, mascotas y ganado?

Solo de biofertilizantes

Solo de alimento

Si, de ambos

No, ninguno

11. ¿Qué elementos son de fundamental importancia para que usted adopte un nuevo producto para consumo?

	Nada	Poco	Indiferente	Mucho	Muchísimo
Balance nutricional					
Tamaño y forma del pellet					
Que el alimento sea atractivo para ingesta					
Aditivos funcionales para la digestión					

Origen sustentable					
Ausencia de toxinas					
Empaque					

12. ¿Qué canales de distribución le parecen más adecuados para la compra de los productos?

Tiendas de conveniencia

Tiendas de autoservicio

Tiendas en línea

Supermercados

Otro

13. ¿Qué factores le impiden cambiar al uso de productos sustentables?

Es caro

Hábitos

Falta de información

Disponibilidad en el mercado

Otro:

14. ¿Tiene alguna duda específica o preocupación sobre el uso de residuos de pescado para la fabricación de alimento y biofertilizantes? ¿Cuál?

8.2 ANEXO II: ENCUESTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO HUMANO

Esta encuesta está diseñada para determinar la aceptación y demanda de productos deshidratados del mar para uso agropecuario en el territorio nacional.

1. ¿Cuál es su edad?

Menos de 18 años

Entre 18 y 24 años

Entre 25 y 30 años

Entre 31 y 38 años

Entre 39 y 44 años

Entre 45 y 54 años

Más de 55 años

2. ¿Con qué género se identifica?

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

Otra...

3. ¿Cuál es su nivel escolar?

Sin estudios

Primaria

Secundaria

Preparatoria

Carrera técnica

Licenciatura

Estudios de posgrado

4. ¿En qué estado de la república radica?

1. Aguascalientes

2. Baja California

3. Baja California Sur

4. Campeche

5. Chiapas

6. Chihuahua

7. Ciudad de México

8. Coahuila

9. Colima

10. Durango

11. Estado de México

12. Guanajuato
13. Guerrero
14. Hidalgo
15. Jalisco
16. Michoacán
17. Morelos
18. Nayarit
19. Nuevo León
20. Oaxaca
21. Puebla
22. Querétaro
23. Quintana Roo
24. San Luis Potosí
25. Sinaloa
26. Sonora
27. Tabasco
28. Tamaulipas
29. Tlaxcala
30. Veracruz
31. Yucatán
32. Zacatecas
33. Extranjero

5. ¿En qué ciudad o localidad resides?

6. ¿Cuál es su situación laboral?

Empleado de medio tiempo

Empleado de tiempo completo

Trabajo por cuenta propia

Desempleado

Ama de casa

Estudiante

Retirado

Otra...

7. ¿Cuántas personas dependen económicamente de usted (pareja, hijos, familiares)?

Ninguna

Una

Dos

Tres

Más de cuatro

8. ¿Cuál es su ingreso económico promedio mensual (MXN)?

Menos de \$ 6,000

de \$ 6,001 a \$ 12,000

de \$ 12,001 a \$ 18,000

de \$ 18,001 a \$ 25,000

más de \$ 25,000

9. ¿Consume pescados secos o productos del mar deshidratados? Algunos ejemplos de productos del mar deshidratados son: pescado tenso, machaca de pescado, camarón seco, harinas de pescado, sazónador de pescado, etc.

Sí

No

No los conozco

10. ¿Qué tipo de pescados secos o productos del mar deshidratados consume?

	Varias veces a la semana	Algunas veces al mes	Algunas veces al año	Casi nunca
Bacalao				
Pescado tenso				

Machaca de camarón				
Camarón seco				
Raya seca				
Pulpo deshidratado				
Mejillones deshidratados				
Charales				
Harina de pescado				
Sazonador de pescado				
Empanizador				
Algas				
Encapsulado de colágeno				

11. ¿Qué otros productos deshidratados del mar conoce?

12. ¿Con qué frecuencia consume pescado seco y productos deshidratados del mar?

Varias veces a la semana

Algunas veces al mes

En algunas ocasiones al año

Nunca

13. ¿En qué momentos consume pescado seco y productos del mar deshidratados?

	Casi nunca	Ocasionalmente	A veces	Frecuentemente	Siempre
--	------------	----------------	---------	----------------	---------

Preparación cotidiana					
Reuniones familiares					
Fiestas decembrinas u otras fiestas					
Botanas					
Como sustituto o complemento alimenticio					

14. ¿Dónde compra pescado seco o productos deshidratados del mar?

Tiendas locales

Tiendas de conveniencia

Mercados

Tianguis

Supermercados

Tiendas de autoservicio

Central de abastos

En línea (Internet)

Otra...

15. ¿Qué factores influyen positivamente al comprar productos secos del mar?

	Nunca	De vez en cuando	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Calidad					
Precio					

Que el producto sea orgánico					
Que el empaque sea biodegradable					
Que sea de origen internacional					
Que se apoye a una comunidad pesquera					
Que sea secado mediante técnicas tradicionales					
Que sea secado al sol					

16. ¿Qué tanto considera que sabe de pescado seco y productos deshidratados del mar?, Donde 1 representa nada y 5 mucho.

17. ¿Qué información le gustaría saber sobre el pescado seco y productos deshidratados del mar?

Beneficios nutricionales

Ingredientes

Recetas o formas de cocción

Contenido de alérgenos o intolerancias

18. ¿Qué medio de difusión prefiere para conocer estos temas?

Radio

Televisión

Internet

Redes sociales



Revistas, folletos y medios impresos

Otra...