

# CREACIÓN DE SITIO WEB DE RECADOS ARTESANALES EN LA ZONA VALLADOLID, YUCATÁN.

<sup>1</sup> Ingrid Gabriela Tamayo Noh, I20020064@valladolid.tecnm.mx

<sup>2</sup> Angelica Guadalupe Tuz Och, I20020085@valladolid.tecnm.mx

<sup>3</sup> Anahi Tuz Poot, I20020069@valladolid.tecnm.mx

<sup>4</sup> Felipe Nery Aguilar Aguilar, Felipe.aa@valladolid.tecnm.mx

<sup>5</sup> Cindy Vianelly Cetina Aguilar, cindy.ca@valladolid.tecnm.mx

## RESUMEN

El lirio acuático (*Eichhornia crassipes*) es una especie introducida al lago de Pátzcuaro cuya población El siguiente artículo se lleva a cabo una investigación de mercados con la finalidad de conocer la opinión de la gente del oriente de Yucatán acerca de la adquisición de un producto artesanal y tradicional de la región en un sitio web, es decir, de recados hechos artesanalmente con una nueva presentación del recipiente, se habla del envase de vidrio hermético los cuales tienen beneficio al consumidor ofrecer recipiente reutilizable, y conservación del producto.

Para conocer los puntos de vista de la población de Valladolid, Yucatán se consideró un método de investigación cuantitativa y cualitativa con la herramienta Google Forms, con los resultados obtenidos de las preguntas relacionadas con el tema, se estima mantener la empresa rentable en todo momento, generar clientes potenciales y la fidelización de los mismos para el aumento de ventas, pero también cabe mencionar que se requiere enfocar los esfuerzos en el área de mercadotecnia de la empresa para posicionar los productos en el mercado local sin olvidar la relación con él ¿Cómo se encuentra la demanda y la oferta de los recados actualmente?, ¿A la población le interesaría un sitio web para la compra de recados?, ¿Qué mercados adquieren más del producto?.

## ABSTRACT

The following article is carried out a market research in order to know the opinion of the people of eastern Yucatan about the acquisition of an artisanal and traditional product of the region on a website, that is, errands made by hand. With a new presentation of the container, there is talk of the hermetic glass container, which has benefits for the consumer, offering a reusable container and product conservation. To know the points of view of the population of Valladolid, Yucatan, a quantitative and qualitative research method was considered with the Google Forms tool, with the results obtained from the questions related to the subject, it is estimated to keep the company profitable at all times, generate potential customers and their loyalty to increase sales, but it is also worth mentioning that it is necessary to focus efforts in the company's marketing area to position the products in the local market without forgetting the relationship with it. Find the current demand and supply of errands? Would the population be interested in a website to buy errands? Which markets acquire more of the product?

## PALABRAS CLAVE

Recado  
Tienda en línea  
Valladolid  
Condimentos

## KEYWORDS

Recado  
Online store  
Valladolid  
Seasonings

<sup>1,2,3</sup> TECNM, Instituto Tecnológico Superior de Valladolid/Estudiantes

<sup>4, 5</sup> TECNM, Instituto Tecnológico Superior de Valladolid/Docentes



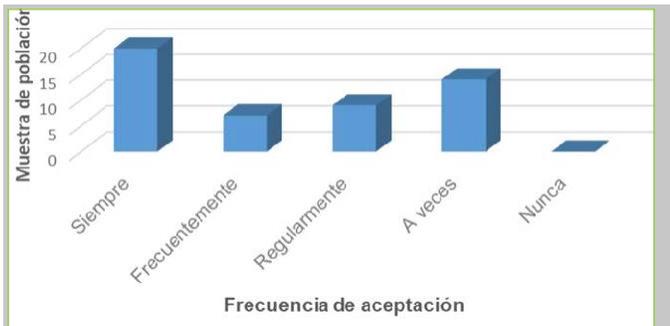
**Muestra.** Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta el 95% de confianza con un margen de error del 5%, en dos principales sectores, abarcando el sector empresarial, es decir los restaurantes y pequeños negocios de comida, ubicados en la colonia San Juan, de igual forma encuestaremos a las personas amas de casa que asisten al mercado municipal, con el fin de una buena recolección de información.

### LLL. RESULTADOS O AVANCES

En este apartado se presentan los resultados investigados para la obtención de opiniones del consumo del recado artesanal y su adquisición en su propio sitio web (2022).

Gráfica 1.

¿Actualmente consume recados típicos como condimento para sus platillos?



Fuente: Elaboración propia

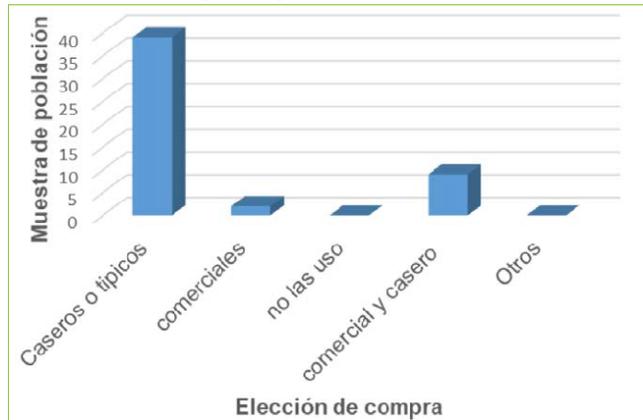
#### Interpretación:

- El 40% de los encuestados respondieron de que siempre consumen recados típicos en sus platillos.
- El 14% respondió que frecuentemente consume los recados típicos.
- El 18% respondió que regularmente consume los recados típicos.
- El 28% de los encuestados respondieron que solo a veces consumen los recados típicos.

Se llega a la conclusión de que la mayoría de los encuestados que es el 40% consumen siempre el recado para elaborar sus platillos lo que significa que es una buena opción llevar a cabo las ventas del recado ya es un producto demandado.

Gráfica 2.

¿Cuál sería su elección para comprar los recados?



Fuente: Elaboración propia

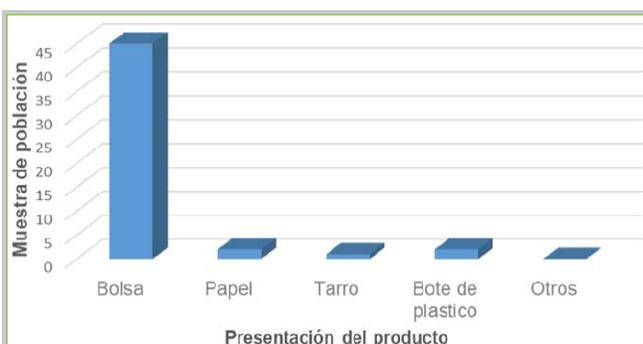
#### Interpretación:

- El 77.6% de los encuestados respondieron que su mejor elección para comprar recados es el casero o típico.
- El 18% de los encuestados respondieron de que su elección es el recado comercial y casero.
- El 4.1% de los encuestados respondieron que su elección es el comercial.

Se llega a la conclusión de que la mayoría de los encuestados que es el 77.6% prefieren comprar los recados caseros o típicos.

Gráfica 3.

¿Cuál es la presentación que siempre adquiere?



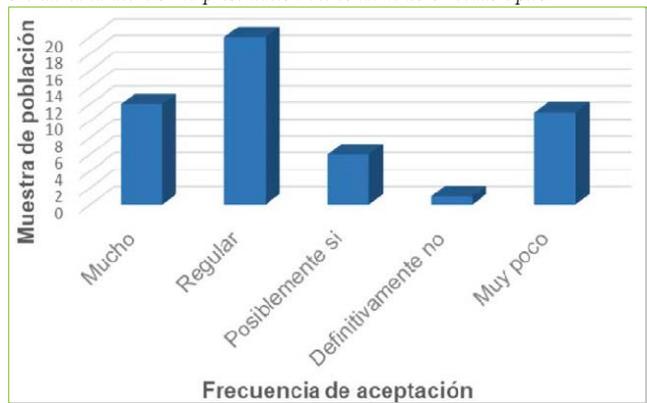
Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

- El 90% de los encuestados respondieron de que adquiere su producto en bolsa.
- El 4% de los encuestados respondieron de que adquieren su producto en papel.
- El 2% de los encuestados respondieron que adquieren su producto en tarro.
- El 4% de los encuestados respondieron de que adquieren su producto en bote de plástico.

En conclusión, se puede decir que la mayoría de los encuestados que es el 90% siempre adquiere su producto en bolsas.

**Gráfica 4.**  
¿Le llama la atención la presentación del condimento o recado típico?



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

- El 40% de los encuestados respondieron de que regularmente les llamaría la atención la presentación que adquieren.
- El 24% de los encuestados respondieron de que les llama mucho la atención de la presentación de los recados que adquieren.
- El 22% respondieron que muy poco le llama la atención la presentación en la adquieren el producto.
- El 12% respondieron de posiblemente les llame la atención la presentación del producto.
- El 1% respondieron de que no les llama la atención la presentación del producto que adquieren.

Se llega a la conclusión de que la mayoría que es el 40% regularmente les llama la atención la presentación del producto que adquiere.

**Gráfica 5.**  
¿Le gustaría adquirir nuestra presentación que es de envasado en tarros?



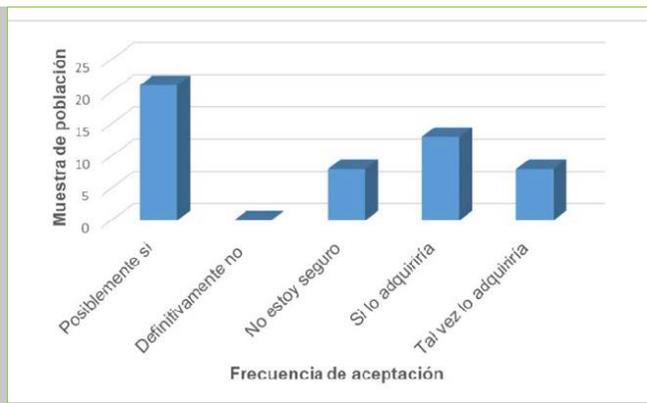
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

- El 45.7% de los encuestados respondieron de que si adquirirían el producto.
- El 40% de los encuestados respondieron de que posiblemente adquieran el producto.
- El 14.3% respondieron de que tal vez adquiera el producto.

Se llega a la conclusión de que la mayoría de los encuestados de que posiblemente adquieran el producto en su presentación en tarro ya que es más fácil de utilizar y de guardar.

**Gráfica 6.**  
¿Usted adquiriría condimentos que tengan información en la nube?



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

- El 42% de los encuestados respondieron de que posiblemente adquieran el producto con información en la nube.
- El 26% de los encuestados respondieron de si adquirirían el producto con información en la nube.
- El 16% de los encuestados respondieron de que tal vez adquieran el producto con información en la nube.
- El 16% de los encuestados respondieron de que no están seguros de que adquieran el producto con información en la nube.

Se llega a la conclusión de que la mayoría de los encuestados posiblemente adquiera el producto con información en la nube, ya que la versión que compran no cuenta con ella y los consumidores prefieren algo innovador y que tenga otras utilidades o beneficios. “Los sitios web son espacios virtuales que contienen toda la información que una persona o empresa quiere difundir a través de internet.” (León, 2022)

**Gráfica 7.**  
¿Qué cantidad acostumbra a adquirir de los recados?



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

- 58% de las personas mencionaron que usualmente adquieran la cantidad de recado de 250 g.
- 24% de las personas adquieran la cantidad de 500 g de recados.

- 8% de las personas adquiere su recado en una proporción de 750 g.
- 8% adquiere su recado en una proporción de 1 k
- Mientras que el 2% lo adquiere en cantidades de 2 k.

En esta pregunta se concluye que la mayoría de las personas compran en proporción pequeña, puesto que es de mayor facilidad de uso.

Gráfica 8:

¿Le gustaría adquirir los recados típicos en una tienda virtual?



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

- El 74% de los encuestados mencionaron que si les gustaría adquirir los recados por medio de una tienda virtual.
- Mientras que el 26% mencionaron que no.

En esta pregunta podemos concluir que la gran parte de los encuestados si les interesa adquirir el producto por medio de una tienda virtual, por lo que si sería interesante dar a conocer nuestro proyecto y capacitar a los que no tengan idea del uso de las tic's.

Según refiere Janice Reynolds (2001) el comercio electrónico (e-commerce) es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web. Es decir, compra y venta a través del internet; este fue un concepto muy novedoso en los años 90.

Cabe mencionar que “Los tres tipos de condimentos, que tanto por las particularidades de sus ingredientes como por su color y aroma han conquistado las mesas de los restaurantes más selectos, son los recados rojo, negro y blanco”, (González, 2017), estos 3 tipos son los más comunes para el consumo de la población vallisoletana y los que se venderán en el sitio web.

Gráfica 9.

¿Consideras importante la relación del precio con la calidad del producto?



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

- El 84% de los encuestados mencionaron que si es importante la relación del precio con la calidad del producto.
- Un 2% de los encuestados mencionaron que no es importante esa relación.
- El 8% menciona que tal vez si sea importante el precio con la calidad del producto.
- El 6% comento que posiblemente si sea importante la relación del precio y la calidad del producto.

En esta pregunta podemos llegar a la conclusión de que a las personas le importa mucho el precio con relación a la calidad, puesto que opinan que entre más caro mejor es la calidad del producto

Gráfica 10.

¿Pagaría un precio adicional por una mejor presentación del envasado?



Fuente: Elaboración propia

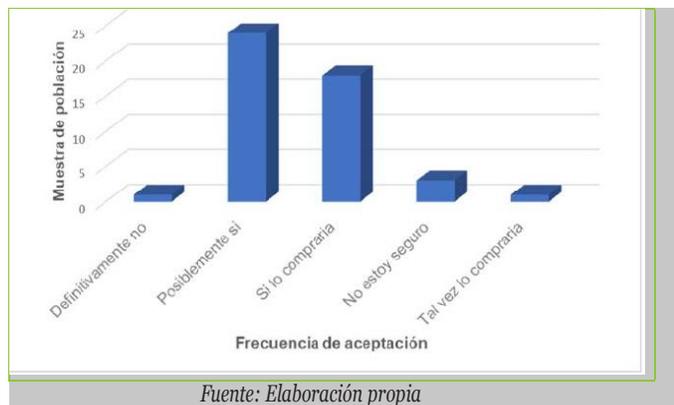
**Interpretación:**

- El 58% de las personas si están dispuestas a pagar un precio adicional para adquirir el recado con una nueva y mejor presentación.
- El 2% dice no estar seguro si pagar.
- El 32% menciona que posiblemente si pagara por mejorar la presentación.
- El 6% opto por la opción de definitivamente no pagarla. Mientras que 6% dijo que tal vez si lo pagaría.

Con esta concluimos que las personas están dispuestas a pagar por recibir un producto, en este caso los recados en una nueva presentación, puesto que adquirirlas de esa forma le facilitaría su uso y conservación.

Gráfica 11.

¿Compraría los recados típicos o caseros en los siguientes precios de 1 kilo: recado blanco \$250, recado rojo \$150 y recado negro \$300, ¿considerando todas sus funcionalidades ya mencionadas?



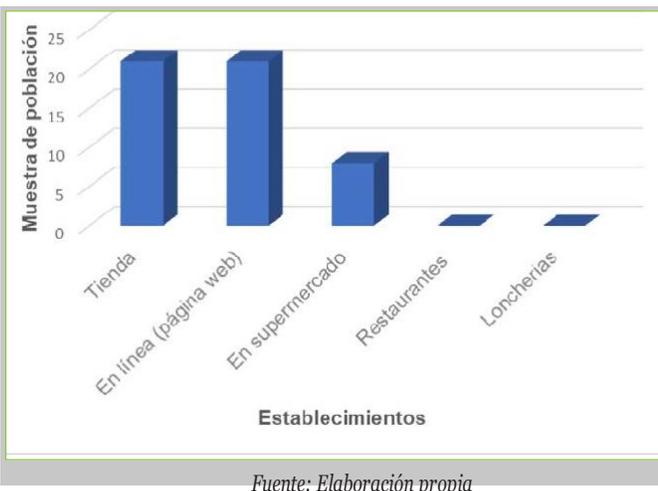
**Interpretación:**

- El 2% de los encuestados opto por la opción de definitivamente no compraría el producto.
- El 48% menciona que posiblemente si compraría el producto con esos precios establecidos.
- El 36% dijo que si lo compraría
- El 6% se fue por la opción de no estar segura si compra el producto con esos precios.
- Mientras que el 8% menciona que tal vez no lo compraría.

En la pregunta 11 podemos observar que la gran mayoría de las personas si consideran adecuado los precios establecidos, aunque una pequeña parte no, más sin embargo podemos concluir que nuestro proyecto sería competitivo en el mercado

Gráfica 12.

¿Le gustaría encontrar los condimentos en algunos de los siguientes lugares?



**Interpretación:**

Al 42% de los encuestados les gustaría encontrar el producto en las tiendas de las esquinas.

Así como también el 42% les gustaría encontrar el producto en línea, en este caso en nuestra página web.

Y solo un 16% optaron por encontrarla en supermercados.

En conclusión, nuestros productos tendrían viabilidad según la encuesta realizada en el mercado de tiendas y ventas en línea, es decir en nuestra página web ya que son los medios que mayormente recurren las personas y gracias a eso estarían a su alcance.

**LV. CONCLUSIONES**

Cómo conclusión a este proyecto realizado damos a conocer y entender la importancia que tiene estos condimentos artesanales únicamente realizado en nuestra región que es Yucatán, estos condimentos artesanales han sufrido varios cambios en su elaboración sin embargo al hacer este proceso no beneficia ni satisface el gusto del cliente a base de ellos algunos individuos no tienen el conocimiento de cómo se realiza correctamente este proceso artesanal de igual forma se realizó un estudio de mercado aplicando encuestas a diferentes sitios de la ciudad de Valladolid en donde se visualizó que esta población consume y si adquiriría estos condimentos artesanales en una página Web en donde se le enviará a restaurantes, mercados, personas que habitan en esta zona, al realizar este proceso de encuestas para conocer, si dicho proyecto tiene un futuro por delante, cómo se visualizó en las gráficas las personas afirmaron que si adquirirían este producto artesanal en una página web, y que su consumo es en la mayoría de sus comidas, así mismo un porcentaje de personas nos señalaron que el precio que consideramos es accesible para ellos.

Consideramos que este proyecto basado en estos condimentos artesanales tiene futuro gracias al apoyo de aquellas personas que aún prevalecen sus tradiciones en algunas comidas que requieren estos productos artesanales. Pero también el

neuromarketing influye en ella ya que “al final por muchos datos que se puedan extraer de diferentes estudios o con diferentes técnicas, todo ello vale la pena si el futuro cliente está contento con el servicio o el producto y la persona misma se convierte en un embajador de marca. Para llegar a conseguir este resultado, el proceso no se puede apoyar solamente en los datos que se recaban, sino que tiene que existir una planificación general para que las personas desarrollen confianza con el producto o servicio, algo que es mucho más global, que abarca distintos puntos de contacto y ayudaran a proyectar una imagen de marca en la cabeza de las personas acorde con los valores del producto. (Neuromarketing, 2022). Actualmente el neuromarketing está en auge por las condiciones en las que se vive actualmente por la pandemia, es muy utilizada por las empresas, Kotler y Armstrong (2013) y Hsu (2017) la definen como una medición cerebral para poder estudiar detalladamente cómo los clientes y/o consumidores responden ante un estímulo, apoyándose en las neurociencias y utilizando técnicas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Canales, H. S. J. (s. f.). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Recuperado 30 de septiembre de 2022, de [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522018000200036#:~:text=El%20neuromarketing%20es%20definido%20por,la%20resonancia%20magn%C3%A9tica%2C%20la%20topograf%C3%ADa](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036#:~:text=El%20neuromarketing%20es%20definido%20por,la%20resonancia%20magn%C3%A9tica%2C%20la%20topograf%C3%ADa)
- El comercio electrónico. (s. F.). Recuperado 30 de septiembre de 2022, de <https://www.eumed.net/ce/2012/mgq.html#:~:text=seg%3%ban%20refiere%20janice%20reynolds%20>
- González, J. (2017, 21 febrero). Condimentos, el «gran secreto» de la comida tradicional yucateca. sipse.com. Recuperado 30 de septiembre de 2022, de <https://sipse.com/novedades-yucatan/condimentos-el-gran-secreto-de-la-comida-tradicional-yucateca-243660.html>
- Gourmet, A. (2020, 4 agosto). Los recados: el alma de sabores y aromas en la Península de Yucatán. Animal Gourmet. Recuperado 28 de septiembre de 2022, de <https://www.animalgourmet.com/2020/08/04/recados-yucatan/>
- León, L. (2022, 20 junio). Sitios web: tipos, ejemplos y cómo crearlos fácilmente. Blog del E-commerce. Recuperado 30 de septiembre de 2022, de <https://www.tiendanube.com/blog/mx/sitios-web/>
- Neuromarketing; Qué es y cómo aplicarlo en tu empresa. (2022, 14 septiembre). Mglobal - Consultoría y Agencia de Marketing. Recuperado 30 de septiembre de 2022, de [https://mglobal-marketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/#Utiliza\\_el\\_neuromarketing\\_para\\_planificar\\_tu\\_estrategia](https://mglobal-marketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/#Utiliza_el_neuromarketing_para_planificar_tu_estrategia)
- Recados Yucatecos y su clasificación. (s. f.). Recuperado 30 de septiembre de 2022, de <http://kuukinvestigacion.blogspot.com/2018/07/recados-yucatecos-y-su-clasificacion.html?m=1>

