

20

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

**PARA CREAR UNA PYMES ENCARGADA DE LA
POSTCOSECHA Y COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS
ORGÁNICOS EN EL CANTÓN CHILLA**

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

PARA CREAR UNA PYMES ENCARGADA DE LA POSTCOSECHA Y COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS ORGÁNICOS EN EL CANTÓN CHILLA

MARKET RESEARCH TO CREATE AN SME RESPONSIBLE FOR POST-HARVESTING AND MARKETING OF ORGANIC VEGETABLES IN THE SQUEAKY CANTON

José Iñaguazo Morocho¹

E-mail: jinaguazo_est@utmachala.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6621-7822>

Héctor Carvajal Romero¹

E-mail: hcarvajal@utmachala.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6303-6295>

Harry Vite Cevallos¹

E-mail: hvite@utmachala.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2056-7111>

¹ Universidad Técnica de Machala. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Niebla Torres, R. E., Barrezueta Unda, S., Luna Romero, Á., & Chabla Carrillo, J. (2021). Investigación de mercado para crear una Pymes encargada de la postcosecha y comercialización de hortalizas orgánicas en el cantón Chilla. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1), 155-166.

RESUMEN

El presente artículo científico presenta resultados de una investigación de mercado con un enfoque al consumidor de productos orgánicos; el trabajo se desarrolló en 5 cantones de la provincia de El Oro – Ecuador, tuvo como objetivo, elaborar un estudio de mercado para crear una PYMES encargada de postcosecha de las hortalizas de tipo orgánicas del cantón Chilla, a fin de comercializarlas en los cantones de la parte baja de la provincia de El Oro (Machala, Pasaje, El Guabo y Santa Rosa); la investigación presenta un enfoque cualitativo de alcance descriptivo, en el cual se aplicó como instrumento de recolección de información a la encuesta la cual fue realizada a través de un formulario en línea aplicado a una muestra de 500 personas, con el propósito de obtener resultados concretos y específicos sobre la percepción que tiene el cliente acerca del producto, lo que favoreció al análisis del comportamiento y la identificación de las preferencias del consumidor, generando como resultado una aceptación positiva de los productos de esta importante zona de la provincia que se caracteriza por realizar una producción libre de químicos.

Palabras clave:

Investigación de mercado, Pymes, mercado, hortalizas orgánicas.

ABSTRACT

This scientific article presents results of a market research with a customer focus, the work was developed in 5 cantons of the province of El Oro – Ecuador, has as objective, To prepare a market study to create a SME in charge of post-harvest organic vegetables from the Chilla canton in order to market them in the cantons of the lower part of the province of El Oro (Machala, Pasaje, El Guabo and Santa Rosa), the research presents a qualitative approach of descriptive scope, is not experimental of transversal design, for which the sample size was made up of 500 people, with the purpose of obtaining concrete and specific results on the perception that the client has about the product, to analyze consumer behavior and preferences, the most feasible selling points for the company, along with the product promotion pathways, among other activities to be described in this research article.

Keywords:

Market research, SMEs, market, organic vegetables.

INTRODUCCIÓN

Desde los albores de la agricultura hace aproximadamente unos diez mil años, la humanidad se ha beneficiado directa e indirectamente de sus productos al satisfacer con ellos sus necesidades de alimentación, así mismo producto de su comercialización ha ayudado al ser humano en aspectos económicos, sociales, culturales, etc. Con el pasar de los años los sistemas de producción agrícola son más organizados y productivos como resultado del perfeccionamiento de la agricultura, sin embargo, con el uso de productos convencionales en los cultivos agrícolas, ha ocasionado que la agricultura tenga éxito a corto plazo pero con un fracaso a largo plazo, problema que ha ido de a poco, produciendo afectaciones al suelo, al medio ambiente y a la salud humana (Soares & Zuin, 2009).

No obstante, los sectores productivos cada vez son más competitivos, en ello impone la necesidad de ser más eficiente, emprendedores e innovadores para no sucumbir ante los constantes cambios que se presentan en el mundo actual. Aspectos como la sostenibilidad ambiental, eficiencia en la producción, bienestar social, innovación e inocuidad en los productos agrícolas que se producen, son algunos de los factores claves que se debe tener en cuenta para enfrentar la competitividad del mercado de hoy en día (Vargas-Hernández, et al., 2015).

Agregar valor agregado a los productos agrícolas representa un factor clave de supervivencia para los pequeños, medianos y grandes productores, independientemente de su volumen de producción, ésta permitirá que el negocio tenga éxito a menor tiempo y costo posible. Chacha (2011), define a valor agregado como la característica extra que ofrece un producto o servicio, con el propósito de generar mayor valor comercial dentro de la percepción del consumidor, lo que significa llevar a la empresa o producto pasos adelante de lo esperado para generar ventas y obtener más clientes.

Pocos son los productores del sector agrícola sobre todo de la parte rural, que han logrado un exitoso desarrollo productivo, comercial y económico en sus negocios, las causas de este problema son muchas pero entre las más relevantes están: la falta de capacitación, tecnología, promulgación de leyes gubernamentales que impiden emprender al pequeño productor, carencia de valor agregado en los procesos de cosecha y postcosecha, escases de información sobre mercados y precios, entre otras causas, bajo estas circunstancias es importante acudir a los nuevos profesionales agrícolas, a organizaciones e instituciones relacionados con el campo agropecuario, para que ayuden a capacitar al productor, además de enseñar a desarrollar y aplicar la tecnología adecuada en el campo agrícola, sobre todo segura y tendiente a disminuir los costos e incrementar la rentabilidad del negocio o empresa, y lo más importante procurando causar un mínimo de daño al medio ambiente, con el que permita

realizar una agricultura sustentable y sostenible para la futura sociedad.

En ello impone a que el sector agrícola, siendo uno de los principales pilares de la economía del país Ecuador; necesita de desarrollar nuevas modalidades de producción, así como también la realización de constantes cambios en la parte técnica, productiva y organizacional del mismo, puesto a que las potencialidades del agro ecuatoriano y del área de estudio son extensas y diversificadas, una por la gran riqueza de materia orgánica que posee los suelos y otra por la diversidad de climas, siendo dos puntos vitales para producir cualquier tipo de cultivo agrícola (Zhuzhingo, 2015). Es así que según The Observatory of Economic Complexity (2018), Ecuador ocupa el 69° lugar de exportadores a nivel mundial, donde las exportaciones de mayor renombre del país son agrícolas tales como el banano, cacao, café, plátanos, flores, trigo, papas, etc., siendo algunos de los productos más vendidos y de mayor cotización en el mercado internacional, específicamente en el mercado europeo.

La producción de banano a gran escala lo ha convertido como el primer producto no petrolero con mayor aporte al PIB nacional y local. Su producción requiere de la aplicación de algoritmos de decisión para incrementar su productividad. De la misma manera se han generado aproximaciones al uso de tecnología para su adecuada gestión a través de Big Data (Vite, et al., 2020). Sin embargo, el país debe apostar a nuevos productos a fin de aprovechar sus bondades geográficas y diversificar su actividad agropecuaria.

Ecuador posee 24 provincias, una de ellas es El Oro y es una pequeña parte del territorio ecuatoriano que más aporta al país en lo que tiene que ver con exportaciones de productos agrícolas. La provincia se caracteriza por su producción de banano, camarón y café, los cuales son exportados a diferentes mercados del mundo (Vite & Vargas, 2018). Esta provincia está conformada por catorce cantones: Machala, El Guabo, Balsas, Piñas, Portovelo, Pasaje, Santa Rosa, Zaruma, Marcabelí, Atahualpa, Las Lajas, Huaquillas, Chilla y Arenillas.

Los cantones de la provincia de El Oro en donde se pretende realizar la investigación de mercado son: Machala, Pasaje, El Guabo, Santa Rosa, incluido área local Chilla; estos cantones aportan a la provincia y al país, con producciones de banano, cacao, café, camarón, frutas tropicales como mangos, mandarinas, limón guayaba, etc., en la actualidad también empieza a tomar realce la producción de hortalizas dentro de la provincia, gracias a que la misma posee cantones con climas y suelos favorables, sobre todo ricos en materia orgánica propicios para cultivar cualquier tipo de verduras, siendo uno de los productos muy cotizados en la dieta alimenticia de los orenses (Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador, 2018).

De acuerdo a lo planteado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2015), el cantón anfitrión Chilla, es uno de los 14 cantones de la provincia que cuenta con climas fríos; ya que está situado en la de Hoya de Chilla, ramal montañoso de la cordillera Occidental de los Andes, tiene una superficie de 389 kilómetros cuadrados, la mayoría de la población económicamente activa PEA tiene como principal actividad económica la producción agrícola y pecuaria, los mismos que aproximadamente el 95% se producen orgánicamente y el resto de forma mixta. El lugar posee una flora y fauna exótica, cuenta con paisajes hermosos que rodea a la cabecera cantonal, así mismo con un suelo rico en materia orgánica para producir cualquier tipo de productos agrícolas de climas fríos.

Las actividades económicas del cantón Chilla según datos de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2015), de Ecuador proyectan que la mayoría están vinculadas al sector primario y representan aproximadamente el 64,53 %, en ella están actividades del sector agrícola y pecuario, el sector agrícola es el que predomina en la zona y el resto practican actividades mixtas, es decir ambas actividades a la vez. El siguiente sector más ocupado es el terciario y representa aproximadamente el 22,23 % que se encuentra relacionado con el comercio al por mayor y menor, transporte y almacenamiento, actividades de alojamiento y servicios de comida, enseñanza, administración pública y defensa. El sector secundario representa el 8,27 % resaltando actividades como: construcción e industrias manufactures; etc. El 1,03 % y 3,93 % representa a trabajadores nuevos y no declarados.

El Ministerio Agricultura y Ganadería (2020), en Ecuador menciona que Chilla, sigue dependiendo de la producción agropecuaria, donde a partir de la pandemia COVID-19 el porcentaje de productores dedicados a este sector aumentó, por motivos de desempleo y falta de alimentación en la zona; del 64.5% a aproximadamente el 81.5%, siendo la producción agrícola la que sigue predominando en el sector, con cultivos principalmente de hortalizas, frutas y otros productos de tipo orgánicos, los principales productos agrícolas que se cultivan y se comercializan se presentan en la Tabla 1; el 18.5% restante de la población chillana, pertenecen al sector público, privado, entre otras actividades económicas del lugar.

Tabla 1. Productos Agrícolas del cantón Chilla.

HORTALIZAS	Nabo, Lechuga, Brócoli, Coliflor, Acelga, Ajo, Hierbita, Zanahoria, Remolacha, Col, Apio, Papa, Perejil, Espinaca, Cebolla blanca, Rábano, Cebollín, Zuquini, Tomate Riñón y Pimiento.
FRUTAS	Tomate de árbol, Limón, Fresa, Mangos, Naranja, Banano (orito, ceda), Mandarina, Reina Claudia, Granadilla, Naranjilla, Mora, etc.

OTROS PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Frejol, Maíz, Ocas (ibia) , Pepino, Mellocos, Trigo, Arveja, Toronche (papa-yuela), Yuca, Caña de azúcar, camote, etc.

Así también se ha podido constatar e investigar, que la mayoría de las familias producen sus hortalizas en huertos e invernaderos, donde la producción de ciertos productores es escasa y en otras abundante, puesto a que ellos producen para alimentación propia y para la comercialización dentro y fuera del cantón específicamente en la parte baja de la provincia del Oro (Pasaje, Machala) en dos únicos mercados: en los mercados municipales cantonales y la feria provincial que se desarrolla en el cantón de Machala. Consecuentemente se identifica la necesidad de contar con una empresa u organización que busque un mercado específico donde se pueda ofrecer el excedente del producto, y es que a partir de ello nace la idea de crear una PYMES encargada de realizar el acopio y la comercialización de hortalizas en la parte baja de provincia.

Es así que la presente investigación tiene como objetivo elaborar un estudio de mercado para la creación de una PYMES encargada de postcosecha de las hortalizas de tipo orgánicas del cantón Chilla a fin de comercializarlas en los cantones de la parte baja de la provincia de El Oro (Machala, Pasaje, El Guabo, Santa Rosa), con la idea de contar con información necesaria y concreta en lo que tiene que ver con la percepción, el comportamiento y las preferencias que tiene el consumidor sobre el producto, además de conocer los puntos de venta más factibles para la empresa, junto a las vías de promoción del producto.

A mercado se le puede entender como un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, entendiéndose a compradores reales como las personas que compran un determinado producto (clientes fijos), y a los potenciales como las personas que podrían llegar a adquirirlo en caso de no usar determinado producto. En cuanto a una feria se entiende como un mercado minorista en el que participan pequeños y medianos productores, de forma individual u organizada de los sectores de la producción agrícola y pecuaria, pequeñas industrias y artesanía donde se vende el producto directamente al consumidor final (García, 2016).

Como ya se sabe es necesario y fundamental para un emprendedor o empresario, antes de ejecutar un nuevo proyecto empresarial, realizar una investigación de mercado, Fernández (2015), menciona que es una estrategia del marketing, la misma que pretende estudiar y conocer una actividad económica en concreto mediante la búsqueda sistemática de información del lugar de estudio, para comprender la situación y necesidades del mercado y la más importante para apoyar a la toma de decisiones, algunas metodologías de investigación de mercado se mostraran en la Tabla 2.

Tabla 2. Metodologías de investigación de mercado.

METODOGÍAS	DEFINICION
Investigación exploratoria o cualitativa	Proceso corto y poca inversión de dinero. Información de consumidores, productores, preferencias, situación económica
Investigación concluyente o cuantitativa	Proceso más exacto, encuesta a una gran cantidad de personas para tener conclusiones concretas y específicas.
Investigación primaria o de campo	Se realiza mediante datos obtenidos de la competencia tales como el tipo de producto, precio, producción, venta, etc.
Investigación secundaria o de gabinete	Se obtiene mediante información pública, por lo que cualquier persona tiene acceso a ello.
Investigación continua,	Se realiza en el mismo sector geográfico y de forma periódica, para identificar cambios de preferencias, nuevos clientes, competidores.
Investigación puntual	Se realiza a un grupo social determinado, así mismo por un producto y tiempo determinado.
Investigación motivacional	Se realiza a través de una reunión de un reducido grupo de gente, la misma que tiene que estar conducido por un psicólogo.
Investigación experimental	Se realizar experimentos a los consumidores, con el fin de evaluar su reacción ante las acciones comerciales aplicadas.
Investigación aplicada	Sirve para detectar los fallos causados por la aplicación de una determinada estrategia.

Fuente: Bayarre & Horsford (2010).

Las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán plantearse usar estrategias de marketing, tales como las 4P (Producto, Precio Plaza, Promoción) de Jerome McCarthy, ya que estas tienen como objetivo explicar de manera integral y completa lo que es la empresa como tal. O como también puede realizar un análisis FODA, ya que es una herramienta de vital importancia para estudiar la situación de la empresa, institución, proyecto o persona lo que tiene ver con sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Arvizu, et al., 2014).

En cuanto a la comercialización se vuelve una filosofía de negocios, pues deben responder a las necesidades de los consumidores. Según Montaña (2016), la

comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer a la empresa tomando en cuenta la decisión de la comercialización cuando (momento), donde (ubicación geográfica), a quien (mercado meta) y como (estrategias de comercialización).

El comportamiento del consumidor, se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y/o servicios, esperando que satisfaga sus necesidades, además se enfoca en la manera que los consumidores y las familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados al consumo, si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes es que todos somos consumidores, puesto a que de una u otra manera consumimos alimentos, ropa, alquiler, transporte, educación, etc.

Actualmente, con el impacto que ha causado los productos convencionales a la salud de las personas, la motivación del consumidor se ha inclinado al consumo de productos orgánicos, uno por los grandes beneficios para la salud humana y otra por que ha colaborado en detener significativamente daños al medio ambiente y a la tierra de cultivo. Así también la confianza del consumidor aumenta, a pesar de ser un producto con un precio más alto, el mercado de productos de tipo orgánicos es muy demandados.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio presenta un enfoque cualitativo de alcance descriptivo, la investigación es no experimental de diseño transversal, donde se identifica a la variable de estudio relacionado a la elaboración de una investigación de mercado que permita la creación de una PYMES para la comercialización de hortalizas en los cantones de la parte baja de la provincia de El Oro.

El área de contextualización de la investigación, es la provincia El Oro – Ecuador (Machala, Pasaje, El Guabo, Santa Rosa y el área local Chilla), en el cual el cantón Chilla es el lugar de donde se proyectó ser el lugar de obtención de las hortalizas orgánicas; está ubicado en la Cordillera de los Andes, a una distancia de 78 km hasta la ciudad de Machala Capital Orense, entre las coordenadas geográficas tenemos: 03°27'00" Latitud sur, 79°35'24" Longitud Noreste, con una superficie de 389 km cuadrados, posee climas fríos y templados bordando desde los 14° C a los 18° C, con una altitud que va desde los 200 msnm, en la desembocadura de la quebrada Carabota con el río Jubones, hasta los 3,610 msnm, en el cerro Chilola. La Cabecera Cantonal está ubicada a los 2,429 msnm.

El cálculo de la población objetivo se basó en la proyección al 2020, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, subida en la base de datos de ecuatorencifras.gob.ec; en el cual se evidenció la siguiente información: Machala con 289141, Chilla con 2379, El Guabo

con 63645, Pasaje con 87723 y Santa Rosa con 82171 pobladores; dando un total de 525059 de población. Para el cálculo del tamaño muestral se utilizó la fórmula de población finita (Aguilar, 2005) menciona en su artículo de investigación que esta fórmula solo se utiliza cuando se conoce el total de población que deseamos calcular, en pocas palabras se tiene un número exacto del nicho de mercado de estudio.

De los resultados obtenidos, el tamaño muestral es de 383,88 que redondeado serán 384 personas por encuesta, sin embargo, se aplicará la encuesta a 500 personas para tener resultados y conclusiones más concretas y específicas para la presente investigación. De la misma manera la encuesta se realizó a través de un cuestionario en línea, para tener un mayor control sobre el proyecto, reducir plazos y costes, sobre todo para tener un mejor análisis de los resultados y que la investigación esté al alcance de todo el nicho de mercado.

Una vez identificado y clasificado la información necesaria que se requiere para resolver el problema de manera concluyente, se procedió a recopilar datos de tipo sociodemográficos, perfil del cliente, decisión de compra y los lugares de promoción; usando el instrumento de la encuesta. (Benassini, 2009) define a la encuesta, como un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población y está diseñada para obtener información específica de los participantes, a través de una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, actitudes, conocimientos, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.

La encuesta tuvo como objetivo identificar la percepción de los consumidores referentes al consumo de hortalizas orgánicas, a fin de proponer su comercialización en 5 cantones de la provincia de El Oro – Ecuador (Machala, Pasaje, El Guabo, Santa Rosa y lugar local Chilla).

Para la construcción del contenido de la encuesta, los factores que se consideraron para el estudio de mercado fueron los siguientes: datos sociodemográficos, perfil del consumidor, percepción de compra, factores de decisión de compra y lugares de compra. El CEEI Galicia (2010), menciona, que estos factores tienen mucha importancia, además de ser muy puntuales a la hora de recoger información, son los más utilizados en investigaciones de mercado de tipo cualitativo. Finalmente, el proceso estadístico de la información se realizó, a través del software SPSS V25.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La ejecución de las encuestas permitió obtener los siguientes resultados, los cuales son presentados a través de las dimensiones de estudio mediante tablas y Figuras, como se presenta a continuación:

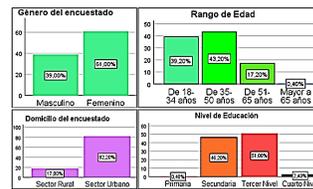


Figura 1. Datos Sociodemográficos de los encuestados.

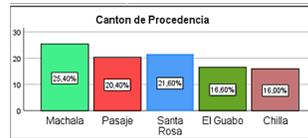


Figura 2. Datos Sociodemográficas.

En la Figura 1, se puede observar que el 39% resulto ser del género masculino y el 61% femenino, así mismo se evaluó el rango de edad de los encuestados; el 39.2% poseen un rango de edad de entre 18-34 años, el 43.2% de 35-50 años, el 17.2% de 52-65 años y el 0.4% son mayores a 65 años; el sector urbano es el que predomina en el estudio con un 82.2% debido a que la mayoría de los cantones de estudio son ciudades.

Solo el 17,8% son del sector rural siendo personas que viven en parroquias y pueblos de los sectores de estudio; dentro del nivel de educación resulto que el 0.4% son del nivel primario, el 46.2% secundario, 51% son del tercer nivel y el 2.4% del cuarto nivel y finalmente dentro del análisis sociodemográfico en la Figura 2, se evaluó los cantones de procedencia, ya que la investigación científica posee 5 cantones como tamaño muestral, para lo cual a Machala se realizó el mayor número de encuestas puesto a que es la ciudad con mayor población, el porcentaje de encuestados resulto ser de 25.4%, Pasaje 20.4%, Santa Rosa 21.6%, El Guabo 16.6% y Chilla de 16% de encuestados.

Percepción de compra del consumidor

Se realizó con el fin de conocer la opinión del productor acerca del producto que se pretende ofrecer al mercado como son principalmente en la cabeza las hortalizas orgánicas, de allí en secundario algunas frutas y otro otros productos agrícolas que mayormente se producen en el sector.

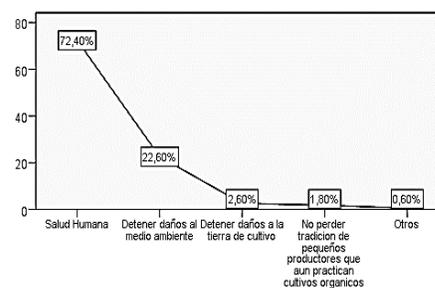


Figura 3. Importancia del consumo de productos orgánicos.

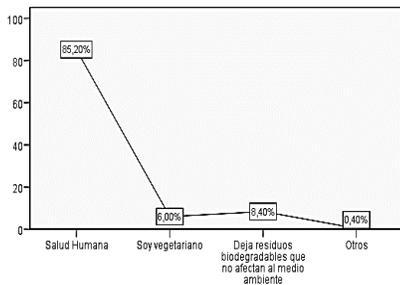
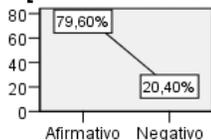


Figura 4. Importancia del consumo de hortalizas.

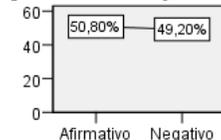
Dentro del estudio de la percepción del consumidor, se analizó primeramente en la Figura 3 la importancia del consumo de productos orgánicos, las respuestas fueron obvias pues el mayor número de encuestados se inclinaron en qué; consumen productos orgánicos por cuidar su salud humana, lo que significa que el nicho de mercado está acostumbrado a consumir productos saludables que estén libres de residuos tóxicos procedente de químicos, pesticidas, fertilizantes o aditivos sintéticos que puedan dañar su salud, pudiendo afectar no solo al consumidor sino también al productor y al medio ambiente.

En segundo lugar, se analizó la percepción que tiene el consumidor acerca de la importancia del consumo de hortalizas en su alimentación, esta se muestra en la Figura 4, para este punto se puede decir que consumen hortalizas por la gran variedad de nutrientes y vitaminas que ésta posee, sirviendo de gran ayuda para mantener un cuerpo y alma saludable, otras personas mencionaron porque son vegetarianas, algunas porque les gusta este tipo de producto y un número medio de consumidores indican que lo consumen porque dejan residuos biodegradables que no afecta al medio ambiente, concluyendo con este punto se puede analizar y concretar que las hortalizas son productos que no puede faltar en la canasta alimenticia de una familia.

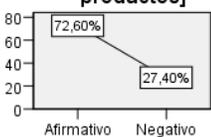
Criterios que tenga usted sobre las hortalizas que se generan en el Cantón Chilla. [Precios accesibles]



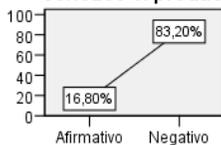
Criterios que tenga usted sobre las hortalizas que se generan en el Cantón Chilla. [Productos muy cotizados]



Criterios que tenga usted sobre las hortalizas que se generan en el Cantón Chilla. [Buena calidad en los productos]



Criterios que tenga usted sobre las hortalizas que se generan en el Cantón Chilla. [No conozco el producto]



Criterios que tenga usted sobre las hortalizas que se generan en el Cantón Chilla. [Productos orgánicos]

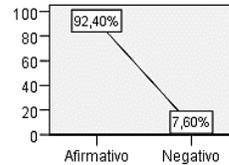


Figura 5. Criterios del consumidor sobre las hortalizas del Cantón Chilla.

En la Figura 5, se examinó los criterios que tiene el consumidor sobre las hortalizas que se generan en el cantón Chilla, dando como resultado que; de lo poco que oferta el productor chillano sus verduras a los mercados de la parte baja de la provincia de El Oro, ha sido suficiente para que los consumidores afirmen que es un producto orgánico 92.4%, además de tener una buena calidad 72.6%, posee precios accesibles para el comprador 79.6%, aproximadamente la mitad del tamaño muestral el 50.8% mencionan que es un producto cotizado otras no, debido a que algunos sectores de estudio son nuevos y son a los que se pretende introducir el presente producto a su mercado, finalmente la mayoría del nicho de mercado 83.2% conoce el producto chillano, lo que significa que es muy probable que va tener muy buena acogida al momento que se pretende ofertar el producto en la parte baja de la provincia.

Consumo de hortalizas en la población objetivo

Para determinar si el productor consume hortalizas orgánicas, inicialmente se evaluó en la Tabla 3, ¿qué tipo de hortalizas prefiere consumir si orgánicas o convencionales – inorgánicas?; dando como resultado que el 96.6% prefiere consumir productos orgánicos y tan solo el 3.4% convencional o inorgánicos.

Tabla 3. Preferencia de consumo del tipo de hortalizas.

	Frecuencia	Porcentaje
Orgánicas	483	96,6
Convencionales	17	3,4
Total	500	100,0

La frecuencia de consumo de hortalizas se revela en la Tabla 4, que se presentará a continuación, puesto que según un análisis primario se puede decir hasta el momento que es un producto que forma parte de la canasta familiar ya que su consumo es alto en el lugar de estudio.

Tabla 4. Frecuencia de consumo de hortalizas* Cantón de procedencia.

Machala		CANTÓN DE PROCEDENCIA					Total
		Pasaje	Santa Rosa	El Guabo	Chilla		
FRECUENCIA DE CONSUMO DE HORTALIZAS	Una vez por día	40	11	40	27	18	136
		8,0%	2,2%	8,0%	5,4%	3,6%	27,2%
	Dos veces por día	13	5	1	0	48	67
		2,6%	1,0%	0,2%	0,0%	9,6%	13,4%
	Una vez por semana	8	5	4	2	2	21
		1,6%	1,0%	0,8%	0,4%	0,4%	4,2%
	Tres veces por semana	64	81	62	54	12	273
		12,8%	16,2%	12,4%	10,8%	2,4%	54,6%
	Una vez cada 15 días	1	0	1	0	0	2
		0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,4%
Una vez por mes	1	0	0	0	0	1	
	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Total		127	102	108	83	80	500
25,4%		20,4%	21,6%	16,6%	16 %	100 %	

A través de la Tabla 4, se puede afirmar que el consumo de hortalizas por cantones es aceptable, puesto que en las ciudades de la parte baja de la Provincia de El Oro; Machala, Pasaje, Santa Rosa y El Guabo la frecuencia de consumo de hortalizas que más predomina es de “tres veces por semana”, con porcentajes de 12.8%, 16.2%, 12.4%, 10.8% respectivamente para cada cantón; a excepción del área local Chilla, que es el sector donde se producen y se extraerán estos tipos de productos y obviamente van a consumir más, es por eso que la tabla muestra que las personas consumen hortalizas en una frecuencia de “dos veces por día” y un porcentaje de 9.6%. En fin, a través de este análisis se puede afirmar que el consumo de hortalizas en el sector de estudio es alto y al mismo tiempo tiene una gran aceptabilidad el producto que se pretende ofertar, y lo más importante que ningún cantón en específico dijo que no consumía hortalizas, lo que significa que las hortalizas forman parte de la dieta alimenticia del nicho de mercado.

Producto

Para determinar su presentación, primeramente, se analizó las características que el cliente toma en cuenta a la hora de adquirir su producto, para este caso si ofertar las hortalizas orgánicas de manera individual o por canastas; a continuación, se presentará un gráfico en la que muestre; las características necesarias y las que deben ser tomadas en cuenta a la hora de su tratado de postcosecha y comercialización del mismo.

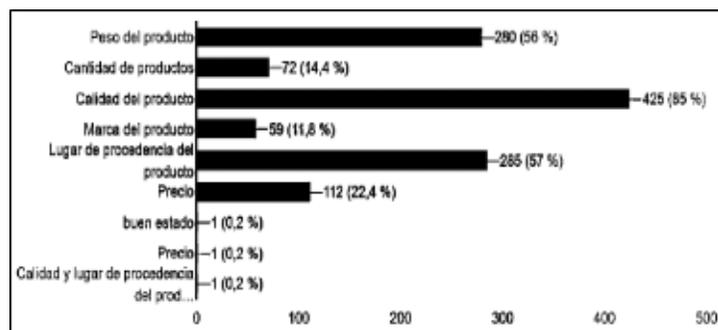


Figura 6. Características del producto.

A partir de la Figura 6, se puede deducir que, las características que se le deben dar mucha importancia a la hora de darle un tratado de postcosecha al producto y también al momento de ofertar el mismo son: principalmente la calidad del producto con el 85%, luego está el lugar de procedencia con el 57%, le sigue el peso con un 56% y la última característica que se ha creído conveniente tomar en cuenta y que los encuestados han hecho mucho énfasis ha sido su precio con el 22.4%.

Es preciso recalcar que, para las presentaciones; cada producto tendrá un peso único de 10kg, lo que quiere decir que cada canasta contendrá aproximadamente de 15 a 20 productos diferentes dependiendo del peso promedio ya sea en el de la presentación 1, 2 o 3, a excepción de la presentación individual que consiste en ofertar el producto uno por uno.

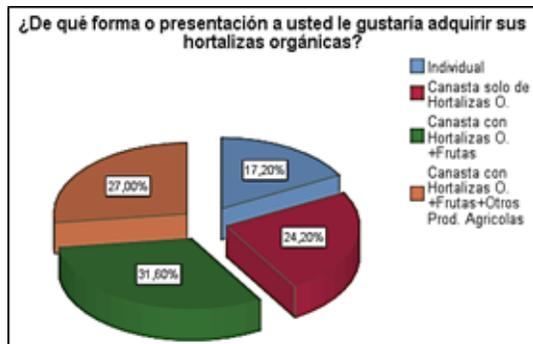


Figura 7. Preferencias de presentación.

En lo que tiene que ver con la presentación del producto (hortalizas orgánicas) se pretende conocer si las personas prefieren consumir el mismo de forma individual o por canastas, para este caso último también se ha medido la aceptabilidad de: ¿si agregar a la canasta, además de hortalizas orgánicas algunas frutas u otros producto agrícolas que se dan en la zona, o no? para lo cual según los resultados que se muestra en la Figura 7, ha dado como efecto que el 17.2% prefieren consumir el producto de forma individual, el 24.2% en canastas solo con hortalizas orgánicas, el 31.6% en canastas con hortalizas orgánicas, más frutas y el 27% en canastas con hortalizas orgánicas más frutas y más otros productos agrícolas que se dan en el sector, lo que significa que los clientes prefieren adquirir el producto en presentaciones venir por canastas que de forma individual, así mismo existe una gran aceptabilidad por parte de los consumidores de adquirir presentaciones que contengan hortalizas y frutas de tipo orgánicas en la misma canasta.

Hortalizas que más se encuentra en el mercado vs las hortalizas de mayor consumo por parte de los clientes del sector de estudio.

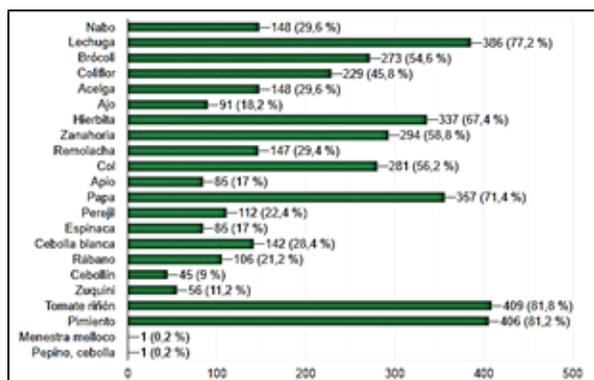


Figura 8. Hortalizas que más frecuentan en el mercado.

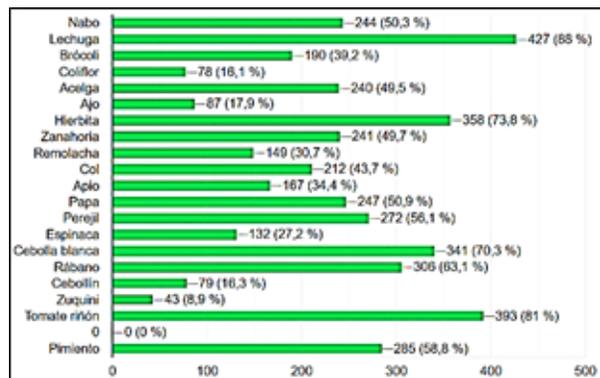


Figura 9. Hortalizas que más consumen el sector de estudio.

A partir de la Figura 8, se puede analizar que existe un pequeño grupo de hortalizas que siempre los consumidores encuentran más en el mercado de estudio y según la encuesta han mencionado que el tomate riñón con un porcentaje del 81.8%, la pimienta con 81.2%, la papa con 71.4%, la col con 56.2%, la zanahoria con 58.8%, la hierbita con 67.4%, coliflor con 45.8% y la lechuga con 77.2% son las hortalizas que más se encuentran en el lugar de compra de la parte baja de la provincia de El Oro, específicamente en las ciudades de Machala, Pasaje, El Guabo y Santa Rosa a excepción de Chilla que es sector que posee todos estos tipos de verduras, con esto se puede deducir que estas hortalizas pueden ser los más consumidos, cotizados o no; en los hogares, restaurantes, etc., del sector de estudio.

Para confirmar aquello, a partir de la Figura 9, se puede observar que las personas consumen más hortalizas tales como: nabo con un 50.3%, lechugas con 88%, acelga con 49.5%, hierbita con 73.8%, zanahoria con 49.7%, col con 43.7%, papa con 50.9%, perejil con 56.1%, cebolla blanca con 70.3%, rábano con 63.1%, tomate con 81% y pimienta con 58.8%, esto significa que existe un déficit del producto en el mercado de la parte baja de la provincia, puesto a que los consumidores no encuentran en el lugar compra todas las hortalizas que ellos desean adquirir, tales como nabo, perejil, cebolla blanca, etc., que son algunos de los productos que según el tamaño muestral de mayor preferencia por parte del nicho de mercado. A partir de esta Figura también se conoció las hortalizas que vendrán en la presentación 1 (canasta que posee solo hortalizas orgánicas) partiendo de los productos de mayor preferencia de consumo por parte del tamaño muestral del sector de estudio.

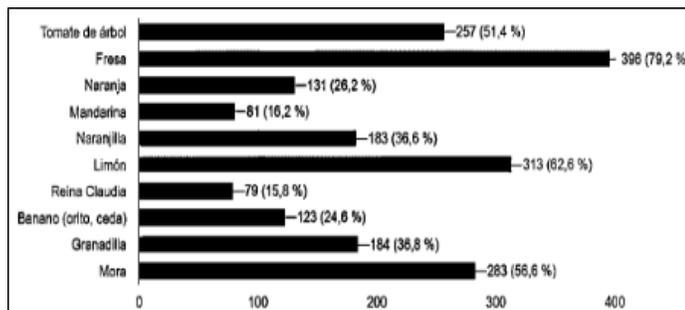


Figura 10. Frutas para combinar en la presentación 2.

Es preciso recalcar que la aceptabilidad de que se oferten canastas con hortalizas y frutas orgánicas es mayor que el de las demás presentaciones propuestas en el estudio, en tal razón para formar la presentación 2 (canastas con hortalizas más frutas orgánicas) partiremos de las hortalizas de mayor consumo que ya se conoció anteriormente y en el caso de las frutas, a partir de la Figura 10 que se procederá a identificar las frutas tales como el tomate de árbol que tienen un porcentaje del 51.1%, la fresa del 79.2%, el limón del 62.6%, naranjaña 36.6%, la granadilla del 36.8% y la mora del 56.6%, que son los productos de mayor preferencia y aceptabilidad por parte de los clientes, los mismo que para elaborar la canasta se mezclarán con las hortalizas de la Figura 9. Esta gráfica hace un análisis de las preferencias del consumidor en lo que tiene que ver con frutas, es preciso recalcar que las frutas que se muestran en la Figura son las que más se producen en el área donde se pretende extraer y crear la PYMES, razón por la cual no aparece otras frutas.

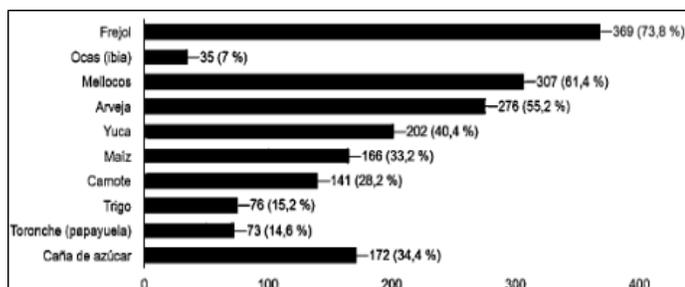


Figura 11. Otros productos agrícolas para combinar en la Presentación 3.

En cuanto a la última presentación 3 (canasta de hortalizas, frutas y otros productos agrícolas de tipo orgánico) se pretende elaborar a partir de las hortalizas de la figura 9, las frutas de la Figura 10 y los otros productos agrícolas de la Figura 11, así mismo se muestran los productos de mayor aceptabilidad y preferencia por parte del consumidor, en este caso sobre otros tipos de productos agrícolas que el cliente desee que venga mezclado en la canasta, aquí igualmente aparecerán algunos productos que al igual que las frutas, son los que más se producen en área local, para este tipo de presentación los consumidores prefirieron que venga integrado dentro de la canasta: frejol con un 73.8%, Mellocos con el 61.4%, arveja con el

55.2%, Yuca con 40.4%, Maíz con el 33.2% y la caña de azúcar con el 34.4%.

A partir de estos resultados se clasificarán de 15 a 20 productos para cada una de las presentaciones ya mencionadas con anterioridad, con la idea de que tenga los requerimientos necesarios de un producto de calidad, así como también estén acordes a las preferencias del consumidor, tomando en cuenta de que su precio sea cómodo, accesible y un peso adecuado de 10 kg, sin antes no mencionar tratando de hacer un mínimo de daño al medio ambiente y por ende a la salud del ser humano.

Precio del producto

Para establecer el rango de precios, de las presentaciones se tomó en cuenta costos de producción aproximados de otros proyectos similares que se han desarrollado en Colombia, Perú, y en nuestro país, también tomando en cuenta los precios del "SIPA precios MAG" <http://sipa.agricultura.gov.ec>, siendo una plataforma virtual y también en la actualidad una app que muestra los precios actuales del mercado al por mayor y menor de todo tipo de productos agropecuarios, tanto para el productor como para los clientes, en este caso la página y app solo sirve para Ecuador.

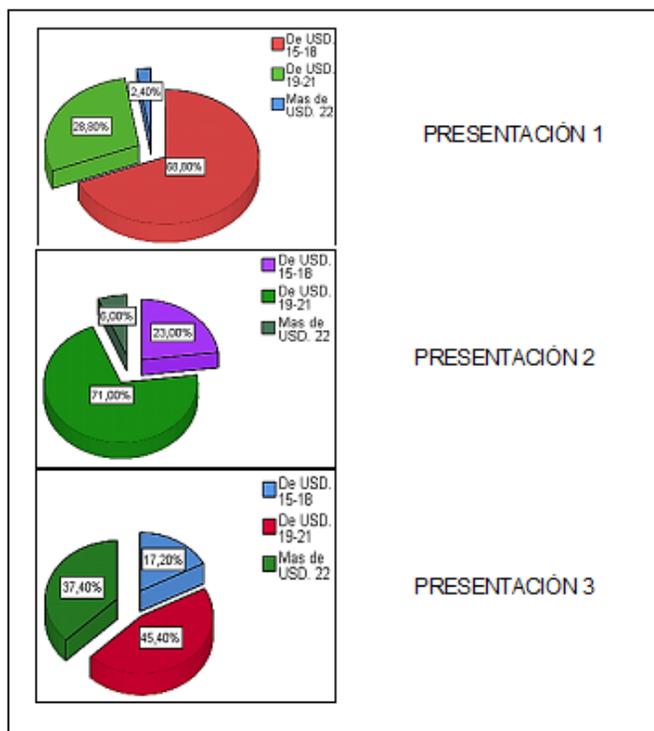


Figura 12. Precios dispuestos a pagar por presentaciones.

Como ya se mencionó anteriormente, existe una gran aceptabilidad del producto por canastas, sobre todo la presentación 2 la que contiene hortalizas y frutas orgánicas, y al cual se ha tomado mayor importancia para el proyecto por su mayor aceptabilidad y preferencia en el mercado, así también se ha evaluado el precio por rangos, dando como respuesta en la Figura 12, que para

esta presentación 2 los consumidores están dispuestos a pagar precios en un rango de 19 \$ a 21 \$ dólares americanos por canasta, así mismo sin descartar las otras presentaciones, en el caso de la presentación 1 los clientes están dispuestos a pagar de 15\$ a 18\$ dólares americanos y en la presentación 3 de 19\$ a 21\$ dólares americanos por canasta. En el caso de la presentación individual, el de solo comercializar hortalizas por separado 1x1 al consumidor, ha tenido una aceptación media baja y en caso de oferta estos productos por individual, se comercializarán los rigiéndose en los precios actuales del mercado, SIPA Precios MAG Ecuador.

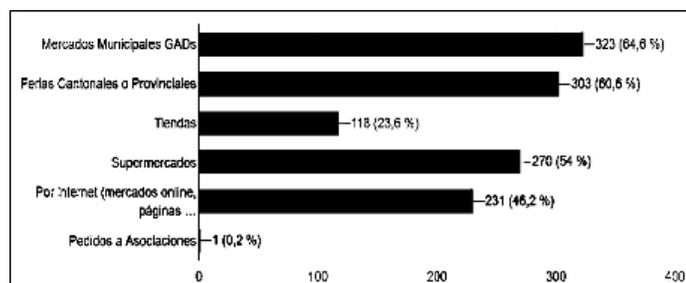


Figura 13. Preferencia de los lugares de compra.

Un punto clave a tomar en cuenta en cualquier investigación de mercado son las estrategias de marketing 4P, dentro de las cuales se encuentra la Promoción, y para esto se ha creído conveniente analizar los lugares de mayor preferencia y demanda por parte de los consumidores, con el fin de tener ideas concretas para como PYMES ofertar el producto a aquellos lugares de compra, teniendo como resultado de acuerdo a la Figura 13, que los mercados municipales GADs con un 64.6% son los lugares de mayor demanda de hortalizas, así también tienen una gran acogida las Ferias Cantonales y Provinciales con un 60.6% los Supermercados con un 46.2% y hoy en día por motivos de la pandemia Covid19 la mayoría de los negocios se están realizando en línea, razón por la cual a la mayoría del nicho de mercado le gustaría adquirir su producto por medio de pedidos en internet con un 42.2%, esto a través de tiendas online, redes sociales, app u otras páginas virtuales donde se muestre la oferta del producto.

Como ya se conoce este trabajo, tuvo como propósito realizar una investigación de mercado, la misma que sirva para crear una PYMES que esté encargada de la postcosecha y comercialización de hortalizas orgánicas, en la que reveló que casi la totalidad de la población objetivo prefirió adquirir el producto que venga por presentaciones, más no el que venga de manera individual, teniendo mayor preferencia a la presentación 2 (canasta que posee hortalizas y frutas orgánicas), lo que permite concretar que la PYMES a la hora de ofertar su producto, debe realizar a través de canastas que contengan solo hortalizas, o con una mezcla con frutas o con una mezcla con otros productos agrícolas que se dan en el sector. Por el momento se puede decir que las presentaciones

estarán formadas por 18, 19 a 20 productos cada canasta, dependiendo de las preferencias y aceptabilidad que se obtuvo por parte del consumidor, del tipo de presentación 1, 2 o 3 y sobre todo del peso único que es de 10 kg por cada canasta.

También se ultimó que los precios que se trazarán para cada una de las presentaciones se realizarán a través de un estudio de costos de producción – rentabilidad, con el que permita conocer el precio exacto para cada una de las canastas y en caso de ofertar las hortalizas orgánicas por individual se comercializará de acuerdo a los precios actuales del mercado rigiéndose en el SIPA Precios MAG Ecuador, por el momento ya se supo que el consumidor está dispuesto a pagar un rango de precios de entre 15\$ a 18\$ dólares americanos para la presentación 1 y de entre 19\$ a 21\$ dólares americanos para la presentación 2 y 3.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que la aceptación del producto por parte de los clientes es evidente, sobre todo por las exigencias que pide hoy en día el consumidor de ser un producto de calidad, un producto que tenga precios cómodos y que sea orgánico- ecológico saludable y no cause daños al medioambiente. De acuerdo con investigaciones de mercado realizadas por Colombia, Perú y algunas de Ecuador, para este tipo de producto como son las hortalizas de tipo orgánicas, que pesar de tener un precio más elevado por ser orgánicas, son productos muy cotizados y demandados a la vez, por la población colombiana, lo que permite deducir que es un producto que forma parte de la canasta familiar de dicho país.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2020), menciona que a la agricultura orgánica - ecológica la ve como un negocio del futuro. En muchos países los alimentos cultivados de forma ecológica han ido creciendo poco a poco, muchos investigadores demuestran que seguirá aumentando, una por la gran confianza que trae al cliente de consumir alimentos saludables y otra por no repercutir daños al medio ambiente, empezar apostar desde el presente por una agricultura ecológica en fusión con una agricultura de precisión será la mejor decisión para el productor e intermediario además de ser el negocio que más éxito proyecta a futuro.

HORTAMAR de Perú, empresa dedicada a la producción de hortalizas orgánicas menciona que si no se da valor agregado en los productos nunca la empresa tendrá frutos y esto es evidente ya que hoy en día si no se da un debido tratamiento de postcosecha, en otras palabras, agregar valor al producto no nos diferenciaremos de la competencia, y por ende nunca tendrá éxito la empresa que se pretende crear o ya está creada. Otro punto vital para dar vida a la empresa es la correcta vía de promoción del producto, porque ¿de qué sirve? si se oferta un producto con los más altos estándares de calidad o con un valor agregado que lo diferencia de los demás, si en el momento

de ofertar el producto no exista ninguna persona que adquiriera el mismo, la vías de promoción son muchas pero la más recomendable y la que la mayoría de las empresas grandes como CocaCola, Mc Donald, KFC, etc., utilizan; son las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, etc..) siendo los medios ideales para dar a conocer el producto y persuadir al público de realizar un acto de consumo.

CONCLUSIONES

La investigación de mercado realizada establece que la producción orgánica de hortalizas de tipo orgánica del cantón Chilla de la provincia de El Oro cuenta con aceptación favorable por parte de los consumidores de estos productos, lo cual establece un factor clave para la creación de una PYMES que permita comercializar la cosecha en los cantones colindantes de esta importante zona.

La creación de una PYMES dedicada de la postcosecha y comercialización de hortalizas de tipo orgánicas es factible y necesaria para de esta manera establecer un canal de comercialización directa que permita al productor tener un espacio de venta que le genere los ingresos necesarios para cubrir sus costos operativos y al consumidor le ofrezca la garantía de consumir productos orgánicos de calidad.

Se recomienda que los productores conformen unidades productivas a través de asociaciones, las cuales apoyen a generar una base de producción, de la misma manera a través del GAD Municipal establecer políticas de desarrollo económico que permita auto sustentabilidad en los productores de este cantón.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.

Arvizu, E., Jiménez, L., & Avila, J. (2014). Análisis de producción y comercialización de hortalizas: caso del mercado de Huixcolotla, Puebla. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 5(4).

Bayarre, H., & Horsford, R. (2010). *Métodos y Técnicas aplicadas a la Investigación*. Ediciones Finlay.

CEEI Galicia, S. A. (2010). *Manuais Practicos da Peme*. BIC Galicia CEEI.

Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador. (2018). Productividad Agropecuaria de los Gobiernos Rurales por Provincias. CONAGOPARE.

Ecuador. Ministerio Agricultura y Ganadería. (2020). Productivo, Superficie, producción y rendimiento. MAG.

Ecuador. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Chilla Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del canton Chilla Concejo Cantonal de Chilla*. El Oro. SENPLADES.

Fernández, F. (2015). *Guía para la elaboración de un Estudio de Mercado*. CEEI Ciudad Real.

García, M. E. (2016). Análisis del comportamiento de mercado en las ferias del agricultor de la Gran Área Metropolitana. *Revista Tecnología En Marcha*, 29(1).

Montaña, Z. E. (2016). *Estudio de mercado para los productos hortícolas del programa de agricultura familiar en el municipio de Duitama*. (Trabajo de grado). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Organización de las Naciones Unidas de la Alimentación y la Agricultura. (2015). 1 ¿Por qué necesitamos investigación de mercados? FAO. <http://www.fao.org/3/Y4532S/y4532s03.htm>

Soares, L. F., & Zuin, P. B. (2009). Produção de alimentos tradicionais: valorizando o produto pecuário por meio de certifi cações de indicação de procedência. *Rev Colom Cienc Pecu.*, 22(3), 311-318.

Vargas-Hernández, G., Durán-Quirós, A., González-Lutz, M. I., Mora-Acedo, D. (2015). Perfil de riesgos de contaminación microbológica y química en la cadena de producción de nueve productos hortícolas para consumo fresco, de un grupo de empresas agrícolas del Valle Central de Costa Rica. *Agronomía Costarricense*, 39(2), 105-119.

Viteri Heredia, M. Á., Madrid Lalangui, M. Y., & Chacha Armas, H. A. (2011). Proyecto de factibilidad para crear la empresa Agrícola, productora y comercializadora de fruta de palma africana en el cantón Ventanas. Escuela Politécnica del Ejército.

Vite, H., Townsend, J., & Carvajal, H. (2020). Big Data e Internet de las Cosas en la producción de banano orgánico. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 192-200.

Vite, H., & Vargas, O. (2018). Ganadería de precisión en la provincia de El Oro. Diagnóstico situacional. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 2(17).

Zhuzhingo, M. (2015). *Estudio socioeconómico del cantón chilla provincia de El Oro en el periodo 2014*. (Trabajo de titulación). Universidad Técnica de Machala.