



IMPACTO DE UN ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE MORAS ORGÁNICAS

Yuly Haydee Álvarez Arroba

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Economía
Ecuador
Email: yalvarez@ulvr.edu.ec

Oscar Parada Gutiérrez

<http://orcid.org/0000-0001-7104-1246>
Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Economía, PhD. en Ciencias Económicas
Ecuador
Email: oparadag@ulvr.edu.ec

RESUMEN

El Ecuador es un país agrícola; el cual cultiva entre 1.800 y 3.000 metros de moras orgánicas, de las cuales las provincias de Tungurahua, Bolívar, Cotopaxi, Pichincha, Imbabura y Carchi son las más representativas. El cantón de Milagro se encuentra ubicado en el centro sur de la región Litoral del Ecuador, la mayor parte de la economía es generada por comercios informales, para la cual no es una desventaja en su totalidad ya que permite la apertura de alternativas de emprendimiento. Los mercados están en constante evolución, generando cambios en los hábitos de consumos, cada vez las personas consideran con mayor importancia el cuidado a su salud y es debido a esto que buscan el uso de productos más naturales o alimentos con un nivel orgánico. Por esta razón resulta necesario estudiar la conveniencia de la creación de una empresa comercializadora de moras orgánicas, la cual tiene como finalidad el generar empleo a comerciantes informales de la urbe y de esta manera desarrollar la economía tanto de la misma ciudad como nacional. Por último, es pertinente acotar que la mora orgánica es un producto con un beneficio adicional hacia la salud del consumidor por no presentar ningún tipo de preservantes ni tampoco haber sido tratado con pesticidas ayuda a la dieta el consumirla, generando de esta manera un cambio en el hábito en la población urbana del cantón Milagro.

Palabras claves: estudio económico; proyecto de inversión; moras orgánicas; centro de comercialización; presupuesto financiero

Recibido: 21-08-2020

Aceptado: 02-02-2021

**IMPACT OF AN ECONOMIC STUDY FOR
THE CREATION OF A
COMMERCIALIZATION CENTER FOR
ORGANIC BLACKBERRIES**

Yuly Haydee Álvarez Arroba

Vicente Rocafuerte Lay University of Guayaquil
Economics career
Ecuador
Email: yalvarezza@ulvr.edu.ec

Oscar Parada Gutiérrez

<http://orcid.org/0000-0001-7104-1246>
Professor at the Vicente Rocafuerte Lay University of Guayaquil
Economics career, PhD. in Economics
Ecuador
Email: oparadag@ulvr.edu.ec

ABSTRACT

Ecuador is an agricultural country; which cultivates between 1,800 and 3,000 meters of organic blackberries, of which the provinces of Tungurahua, Bolivia, Cotopaxi, Pichincha, Imbabura and Carchi are the most representative. The canton of Milagro is located in the south center of the Litoral region of Ecuador, most of the economy is generated by informal businesses, for which it is not a disadvantage in its entirety since it allows the opening of entrepreneurship alternatives. The markets are in constant evolution, generating changes in consumption habits, each time people consider care of their health to be more important and it is because of this that they seek the use of more natural products or foods with an organic level. For this reason, it is necessary to study the convenience of creating an organic blackberry marketing company, which aims to create employment for informal merchants in the city and thus develop the economy of both the city itself and the national economy. Finally, it is pertinent to note that organic blackberry is a product with an additional benefit to consumer health, as it does not have any type of preservatives, nor has it been treated with pesticides. It helps the diet to consume it, thus generating a change in the habit in the urban population of the Milagro canton.

Keywords: economic study; investment project; organic blackberries; marketing center; financial budget

1 INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país agrícola; el cual cultiva entre 1.800 y 3.000 metros de moras orgánicas, de las cuales las provincias de Tungurahua, Bolivia, Cotopaxi, Pichincha, Imbabura y Carchi son las más representativas. El cantón de Milagro se encuentra ubicado en el centro sur de la región Litoral del Ecuador, la mayor parte de la economía es generada por comercios informales, para la cual no es una desventaja en su totalidad ya que permite la apertura de alternativas de emprendimiento.

Por otra parte, Ortiz, Jurado & Cedeño, (2014) en su artículo científico "Proyecto de Inversión sobre la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil" de la Escuela Superior Politécnica del Litoral menciona que,

"el consumo de productos orgánicos es una alternativa muy llamativa para aquellas personas que tienen como preferencia el cuidar su salud, no obstante este segmento se encuentra en auge y no existen suficientes empresas que lo satisfagan, por esta razón existen grandes oportunidades de introducirse al mercado mediante un centro de comercialización que sea viable".

Según los autores, el desarrollo de un centro de comercialización de productos orgánicos es una buena alternativa ya que en el mercado a nivel nacional existe una fuerte demanda de productos orgánicos, debido a una creciente tendencia al consumo de los mismos, pero que en la actualidad no existe la suficiente oferta y queda una gran parte de los habitantes potencialmente insatisfechos.

Los mercados están en constante evolución, generando cambios en los hábitos de consumos, cada vez las personas consideran con mayor importancia el cuidado a su salud y es debido a esto que buscan el uso de productos más naturales o alimentos con un nivel orgánico. Por esta razón resulta necesario estudiar la conveniencia de la creación de una empresa comercializadora de moras orgánicas, la cual tiene como finalidad el generar empleo a comerciantes informales de la urbe y de esta manera desarrollar la economía tanto de la misma ciudad como nacional.

Cortez, (2013) en su tesis de grado "Propuesta para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de pulpa de guanábana en el cantón Milagro, provincia del Guayas" de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil afirma que,

"el mercado de Milagro presenta un porcentaje elevado del 67% de personas con el hábito de consumo de frutas por las propiedades que estas brindan a su organismo, la tendencia se ha convertido muy popular en especial para habitantes del centro de la urbe, por lo cual el ubicarse en un punto cercano al anteriormente mencionado puede generar una ventaja competitiva ya que sería un punto de comercialización estratégica".

La investigación refleja una similitud con la actual al enfocarse en la comercialización de una fruta, en este caso se puede observar que el mercado de Milagro está en auge con el consumo de frutas con un nivel de aceptación del 67% del total de sus habitantes y esto ocurre en el centro de la ciudad, demostrando que esa área es un punto referencial para una localización idónea del proyecto.

Por último, es pertinente acotar que la mora orgánica es un producto con un beneficio adicional hacia la salud del consumidor por no presentar ningún tipo de preservantes ni tampoco haber sido tratado con pesticidas ayuda a la dieta el consumirla, generando de esta manera un cambio en el hábito en la población urbana del cantón.

Campoverde, (2013) en su proyecto de investigación "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de abonos orgánicos para la producción de banano en el cantón Milagro" de la Universidad Estatal de Milagro menciona que,

"se debe garantizar la seguridad alimentaria en los productos que se ofertan en el mercado ya que en su gran mayoría los productos poseen agroquímicos excesivamente tóxicos para la salud y además que deterioran el ecosistema a su paso, sin embargo predomina la parte económica ante cualquier índice de calidad, generando un problema contra la vida del planeta."

Según el autor se refleja en la gran mayoría de los productos que se encuentran en el mercado, presencia de químicos que ayudan a su crecimiento y evitan que sean atacado por plagas, sin embargo, este tipo de productos generan en el organismo problemas a largo plazo que deterioran la salud, se concluye que los productos orgánicos se manejan de forma distinta ya y no poseen agroquímicos para su desarrollo.

2 MÉTODO

Para este tema de investigación se utilizó el método deductivo el cual posibilita el encadenamiento lógico y racional de proposiciones para llegar a una conclusión o descubrimiento partiendo de una comprensión que va de lo general a lo específico (Gómez, 2012). Por medio de la utilización de este método de investigación se pueden determinar los diferentes elementos que fundamentan la creación del centro de comercialización de moras orgánicas.

El tipo de investigación que se consideró en esta investigación fue la exploratoria dado que mediante este método se puede analizar fenómenos poco estudiados o que han sido poco estudiados,

además que se puede recolectar la información directamente del área de estudio. Asimismo, en la investigación se utilizó la investigación descriptiva, ya que por medio de ésta se pudo obtener datos numéricos y estadísticos que permitieron sustentar y determinar la factibilidad así también como los factores que incidan en el desarrollo de la misma.

Para el desarrollo de la investigación se aplicó el enfoque cuantitativo, con el objetivo de poder determinar datos numéricos por medio de los métodos estadísticos. (Sampieri, 2014) En esta investigación se obtuvieron datos de fuentes primarias para ser analizados obteniendo así datos concluyentes que soportan el proyecto de investigación, información que posibilite la toma de decisiones a partir de indicadores económicos y financieros.

Como parte de las técnicas de investigación se utilizó la encuesta dado que a través de ella se pudo tener un mayor acercamiento con los actores involucrados en la investigación y como instrumento de la investigación fue el cuestionario debido a que se uso la encuesta. Cabe señalar que el cuestionario se conformo por varias preguntas, entre las cuales fueron preguntas cerradas y preguntas de escala de Likert; la totalidad de ellas fue de 8 preguntas, las mismas que fueron elaboradas a con la finalidad de conocer mejor el fenómeno planteado con base a las variables del mismo.

La población que se determino para el estudio se centra en habitantes del cantón Milagro la cual alberga a 166.389 habitantes según (INEC-CPV, 2010), además se consideró que este enfocada en la población urbana ya que es donde se realiza el mayor porcentaje de comercialización del territorio.

Según el (GAD-Milagro, 2014) están conformadas por 133.508 habitantes representados en el 80,23%, cuya edad está entre el rango de los 20 a 65 años. Además, el (INEC-PGE, 2010) son 67.545 habitantes representados en 50,59% y que pertenecen a un estrato social Medio Alto y Alto que, está conformados por 22.965 habitantes equivalente al 34% del total de la población global. (INEC-NSE, 2011)

La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplico la formula finita detallada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 22.965}{[0,05^2(22.965 - 1)] + [1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50]}$$

$$n = \frac{22.055,586}{57,41 + 0,9604}$$

$$n = \frac{22.055,586}{58,3704}$$

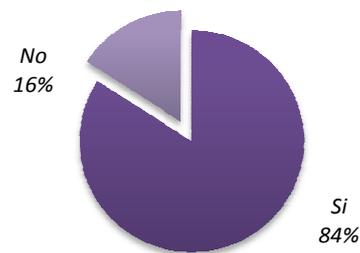
$$n = 378$$

La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 378 personas.

3 RESULTADOS

¿Usted consume moras en su dieta alimenticia?

Figura 1. Consumo de moras

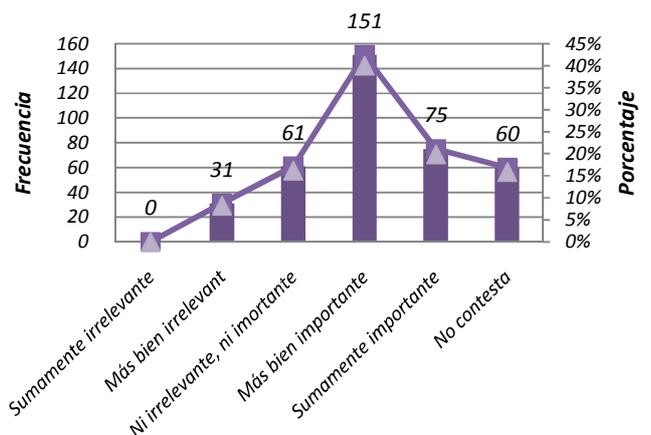


Elaborado por: Ayala, (2020)

Se puede constatar que el 84,13% de los participantes han consumido en alguna ocasión moras en su dieta alimenticia, mientras que el 15,87% de los encuestados nunca lo han hecho, concluyendo que existe un grupo objetivo que tiene como preferencia el consumo de esta fruta en su alimentación.

¿Califique según la escala de Likert el grado de importancia que tiene para usted el consumo de productos orgánicos?

Figura 2. Importancia del consumo de productos orgánicos



Elaborado por: Ayala, (2020)

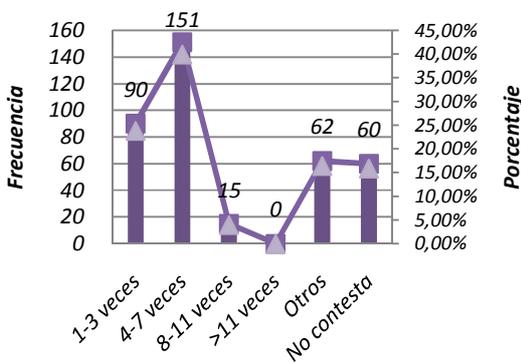
A preferencia de los encuestados el 39,95% calificaron más bien importante el consumo de productos orgánicos en su dieta, seguido

Impacto de un estudio económico para la creación de un centro de comercialización de moras orgánicas

con el 19,84% de los encuestados calificaron que es sumamente importantes el consumo de productos orgánicos, así mismo con el 16,14% de los participantes calificaron que es ni irrelevante, ni importante el consumo de productos orgánicos, y por último con el 8,20% de los participantes calificaron de más bien irrelevante el consumo de productos orgánicos. Se concluye que, las personas consideran que los productos orgánicos benefician a la salud, ya que al no ser tratados con químicos en su desarrollo no generarían inconvenientes si se consumen a largo plazo.

¿Con que frecuencia consume moras a la Semana?

Figura 3. Frecuencia de consumo

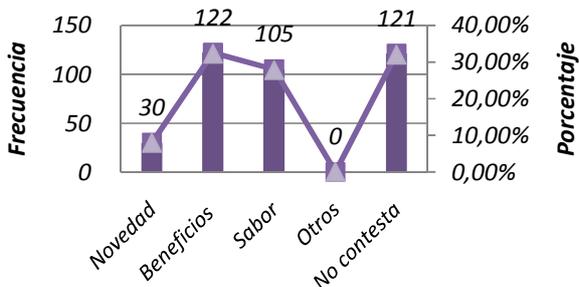


Elaborado por: Ayala, (2020)

Como valor prioritario se destacó que el 39,95 % de los participantes consumen al mes moras en un rango de entre 4 a 7 veces, por otra parte, el 23,81% de los participantes consumen esta fruta de entre 1 a 3 veces al mes y el 3,97% la consume entre 8 a 11 veces al mes. Se concluye que, el consumo de esta fruta es muy común en las personas del cantón Milagro, dado que es una fruta usada para muchas recetas, en especial para bebidas, batidos, postres, entre otras

¿Cuáles son los motivos por los cuales usted consumiría moras orgánicas?

Figura 4. Motivo de consumir moras orgánicas

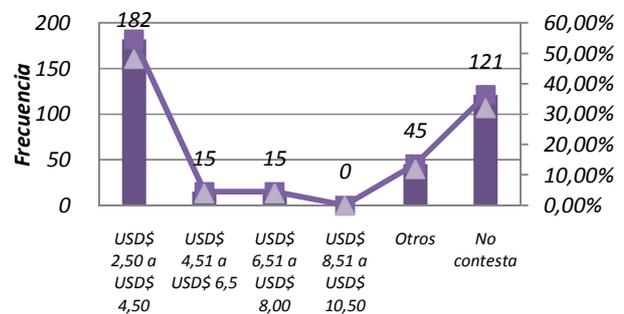


Elaborado por: Ayala, (2020)

Se observó que, el 32,28% de los participantes consideraron el motivo de los beneficios que tiene la mora orgánica, así mismo el 27,78% de los participantes consideraron su sabor como un motivo para su consumo y por último el 7,94% consideraron la novedad de consumir productos orgánicos, Se concluye que, las ventajas de no ser tratadas con pesticidas las moras en el transcurso de su desarrollo lo vuelve un valor añadido que las personas consideran para el cambio de hábito y tenerlas presente al momento de adquirirlos en el mercado.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 libra de moras orgánicas?

Figura 5. Precio

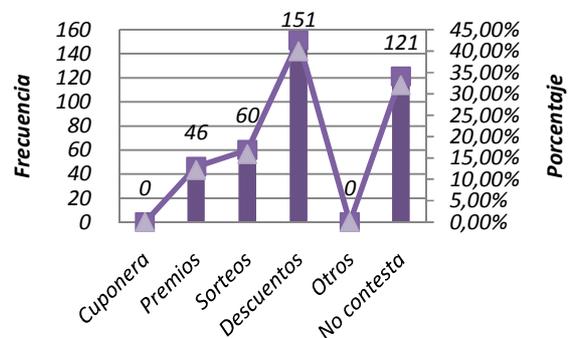


Elaborado por: Ayala, (2020)

Se evidenció que, el 48,15% de los encuestados prefieren pagar por la libra de mora orgánicas un precio entre el rango de USD\$ 2,50 a USD\$ 4,50, mientras que el 3,97% de los participantes prefieren pagar por la libra de moras orgánicas un precio entre el rango de USD\$ 4,51 a USD\$ 6,50 y de USD\$ 6,51 a USD\$ 8,50, Se concluye que, el precio idóneo del cliente para la libra de mora orgánica ajustado al poder adquisitivo que tiene el público objetivo está entre el rango de USD\$ 2,50 a USD\$ 4,50.

¿Qué tipo de promociones le gustaría que se añadan en la compra de este producto?

Figura 6. Promociones

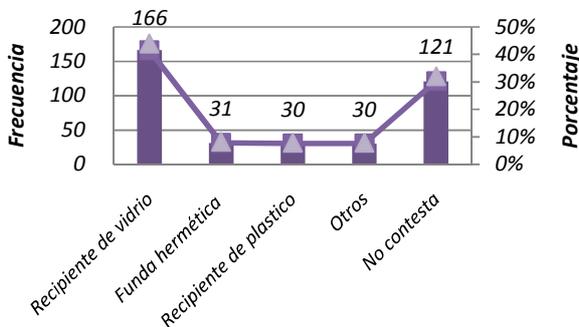


Elaborado por: Ayala, (2020)

Según los resultados obtenidos el 39,95% de los participantes seleccionaron los descuentos como primordial en las promociones que se lancen en la salida del producto de las moras orgánicas, mientras que el 15,87% de los participantes señalaron los sorteos y por otro lado el 12,17% de los participantes eligieron los premios junto a la salida del producto. Se concluye que, la preferencia del target en las promociones se centra en los descuentos al momento de lanzar este nuevo producto al mercado, con la finalidad de volverlo más atractivo al momento de ser adquirido.

¿Qué tipo de envase le parece a usted el más idóneo para adquirir 1 libra de moras orgánicas?

Figura 7. Empaque

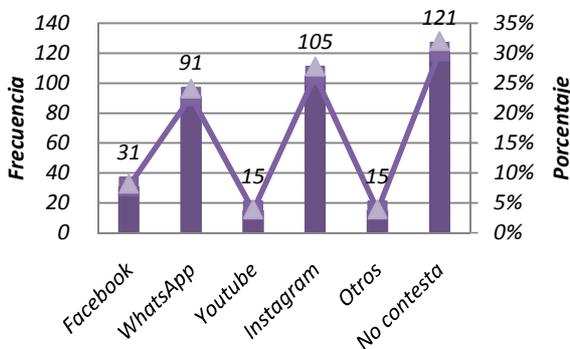


Elaborado por: Ayala, (2020)

Se constató que el 43,92% de los participantes prefieren que el empaque del producto sea en un recipiente de vidrio, por otra parte, el 8,20% de los participantes eligieron la funda hermética y el 7,94% de los participantes señalaron al recipiente de plástico como empaque del mismo. Se concluye que, el recipiente de vidrio es una de las mejores alternativas al momento de envasar al producto dado que evita que se deteriore las moras sin interferir en sus beneficios intrínsecos como producto orgánico.

¿Qué plataforma virtual usted utiliza con mayor frecuencia?

Figura 8. Plataforma social

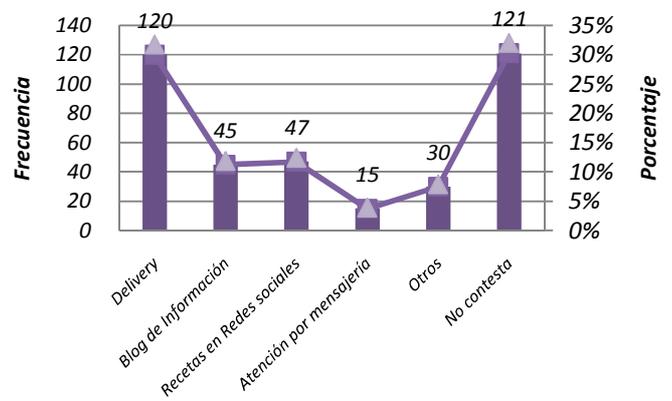


Elaborado por: Ayala, (2020)

De acuerdo con los datos el 27,78% de los participantes utilizan Instagram, seguido con el 24,07% WhatsApp, así mismo con el 8,20% Facebook y con el 3,97% YouTube. Se concluye que, la plataforma virtual que las personas del cantón Milagro más emplean es Instagram, permitiendo de esta manera utilizar esta plataforma como un canal de difusión con respecto a las futuras promociones y presentaciones del producto.

¿Qué servicios adicionales le gustaría que se implementaran al momento de comercialización de este producto?

Figura 9. Servicios adicionales



Elaborado por: Ayala, (2020)

Según los resultados el 31,75% de los encuestados consideran como servicio adicional el Delivery, en segundo lugar con el 12,43% las recetas en redes sociales, en tercer lugar con el 11,90% información relevante sobre los productos orgánicos en un blog y en cuarto lugar con un 3,97% atención a cualquier inquietud del producto. Se concluye que, las personas tienen como preferencia que el servicio idóneo para acompañar la venta de un producto orgánico es el delivery, ya que le permite realizar el pedido desde la comodidad de su casa y de la misma manera no salir a buscarlo sino que llegue a la misma.

4 DISCUSIÓN

Como punto de partida se debe destacar que se levanto información casi de igual manera para hombres como para mujeres, así mismo que los participantes del estudio son significativamente jóvenes. Por otra parte, el grupo objetivo tiene como preferencia el consumo frecuente de moras en su dieta alimenticia. No obstante, el término orgánico aún es desconocido por algunos consumidores de moras y es por esta razón que se debe continuar informando sobre esta nueva manera de cultivar frutos y los beneficios que se obtienen para la salud del consumidor.

Como dato pertinente las personas consideraron que los productos orgánicos benefician a la salud de quienes los consumen, ya que

estos al no ser tratados con químicos en su desarrollo no generarían inconvenientes si se consumen a largo plazo.

Se evidenció que las personas tienen la cultura de adquirir las moras en puntos cercanos a su hogar, dado que su consumo es espontáneo y su necesidad es inmediata. Así mismo, se debe resaltar que en otros casos las personas tienen la costumbre de adquirir estos productos por comerciantes que le venden puerta a puerta el mismo, haciendo más fácil la adquisición de este producto a las personas por la comodidad que les brinda.

De igual manera, se corrobora que, en el mercado de Milagro no se encuentra ninguna marca como líder en ventas de moras, lo cual permite que se posicione una nueva marca como alternativa de moras y que además tenga un valor añadido de ser orgánicas.

Se constata que, el consumo de esta fruta es muy común en las personas del cantón Milagro, dado que es una fruta usada para muchas recetas, en especial para bebidas, batidos, postres, entre otras. Es importante señalar que existe una demanda latente en el mercado del cantón Milagro por adquirir moras orgánicas, la cual no está siendo satisfecha por ninguna entidad. Así mismo, se pudo descubrir que las ventajas de no ser tratadas con pesticidas las moras en el transcurso de su desarrollo lo vuelve un plus que las personas consideran para el cambio de hábito y tenerlas presente al momento de su adquisición.

Otro punto a destacar es el precio idóneo para la libra de mora orgánica ajustado al poder adquisitivo que tiene el público objetivo al respecto está entre el rango de USD\$ 2,50 a USD\$ 4,50 y con respecto a las promociones la preferencia del target se centra en los descuentos al momento de lanzar este nuevo producto al mercado, con la finalidad de volverlo más atractivo al momento de ser adquirido.

De igual forma se detectó que el empaque de vidrio es una de las mejores alternativas al momento de envasar el producto. Ello evita que se deterioren las moras sin interferir en sus beneficios intrínsecos como producto orgánico.

Es importante señalar que, la red social que las personas del cantón Milagro utilizan mayormente es el Instagram, permitiendo de esta manera utilizar esta plataforma como un canal de difusión con respecto a las futuras promociones y presentaciones del producto. También de acuerdo con los encuestados se evidencia que las personas tienen como preferencia, que el servicio idóneo para acompañar la venta de un producto orgánico es el delivery, ya que le permite realizar el pedido desde la comodidad de su casa y de la misma manera no salir a buscarlo, sino que llegue a la misma.

Finalmente, se evidencia que existe una necesidad por adquirir productos orgánicos en la zona, ya que no existe un proveedor que radique en el cantón Milagro de manera formal.

5 CONCLUSIONES

- Se comprendió que el grupo objetivo tiene como preferencia el consumo frecuente de moras en su dieta alimenticia. No obstante, el término orgánico aún es desconocido por algunos consumidores de moras y es por esta razón que se debe continuar informando sobre esta nueva manera de cultivar frutos y los beneficios que se obtienen para la salud del consumidor.

- Se infirió que existe una demanda latente en el mercado del cantón Milagro por adquirir moras orgánicas, la cual no está siendo satisfecha por ninguna entidad. Así mismo, se pudo descubrir que las ventajas de no ser tratadas con pesticidas las moras en el transcurso de su desarrollo lo vuelve un plus que las personas consideran para el cambio de hábito y tenerlas presente al momento de su adquisición.

- Se evidencia que las personas tienen como preferencia, que el servicio idóneo para acompañar la venta de un producto orgánico es el delivery, ya que le permite realizar el pedido desde la comodidad de su casa y de la misma manera no salir a buscarlo, sino que llegue a la misma.

- Un factor determinante es que las personas consideraron que los productos orgánicos benefician a la salud de quienes los consumen, ya que estos al no ser tratados con químicos en su desarrollo no generarían inconvenientes si se consumen a largo plazo.

6 BIBLIOGRAFÍA

Campoverde, M. (1 de Abril de 2013). Repositorio UNEMI. Obtenido de Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de abonos orgánicos para la producción de banano en el cantón Milagro: <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/1962/Estudio%20de%20factibilidad%20para%20la%20creaci%3%b3n%20de%20una%20empresa%20productora%20y%20comercializadora%20de%20abonos%20org%3%a1nicos%20para%20la%20roducci%3%b3n%20de%20bana>

Cortez, J. (1 de Noviembre de 2013). Repositorio UCSG. Obtenido de Propuesta para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de pulpa de guanábana en el cantón Milagro, provincia del Guayas: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8663/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-170.pdf>

GAD- Milagro. (1 de Noviembre de 2014). Análisis Demográfico . Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0960000730001diag%3%B3stico_15-11-2014.pdf

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México, México, México: Red Tercer Milenio.

INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). *Promedio de personas por hogar a nivel Nacional*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Nivel Socioeconómico agregado*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupo de edad, según provincia, cantón, parroquia y area de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

Ortiz, Jurado & Cedeño. (1 de Enero de 2014). *Dspace ESPOL*. Obtenido de *Proyecto de Inversión sobre la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil*: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/17061/1/FINAL.pdf>

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.