



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



INSTITUTO DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE AGROEMPRESAS Y AGRONEGOCIOS

“Evaluación del Desarrollo de Mercado de Productos Hortícolas de Cuarta Gama en Base a Adaptaciones en el Proceso, Envasado y Empaque en el Cantón Ibarra”

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Magíster en Gestión de Agroempresas y Agronegocios

DIRECTORA:

Dra. Patricia Marlene Aguirre Mejía (Ph.D.)

AUTORA:

Ing. Andrea Catalina Gavilanes Vaca

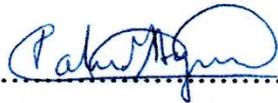
IBARRA - ECUADOR

2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutora del trabajo de grado, presentado por la Ingeniera Andrea Catalina Gavilanes Vaca para optar por el título de Magister en Gestión de Agroempresas y Agronegocios, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 18 días del mes de septiembre de 2020



.....
Dra. Patricia Aguirre Mejía (Ph.D.)

C.I. 100166980-1

TUTORA

APROBACIÓN DEL JURADO

“EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE MERCADO DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS DE CUARTA GAMA EN BASE A ADAPTACIONES EN EL PROCESO, ENVASADO Y EMPAQUE EN EL CANTÓN IBARRA”

Por: Andrea Catalina Gavilanes Vaca

Trabajo de Grado de Magister aprobado en nombre de la Universidad Técnica del Norte,
por el siguiente jurado, a los 18 días del mes de septiembre de 2020.



.....
Dra. Patricia Aguirre (Ph. D.)
C.I. 100166980-1



.....
Ing. Guillermo Brusil(Mgs.)
C.I. 100153237-1



.....
Dra. Lucía Yépez (Mgs.)
C.I. 100139716-3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002763066		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Gavilanes Vaca Andrea Catalina		
DIRECCIÓN:	Río Chimbo y Princesa Paccha		
EMAIL:	anyand26@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2653238	TELÉFONO MÓVIL:	0988003492

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Evaluación del Desarrollo de Mercado de Productos Hortícolas de Cuarta Gama en Base a Adaptaciones en el Proceso, Envasado y Empaque en el Cantón Ibarra.
AUTOR:	Ing. Andrea Catalina Gavilanes Vaca
FECHA: DD/MM/AAAA	18 de septiembre de 2020
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Magister en Gestión de Agroempresas y Agronegocios
DIRECTOR DE TESIS:	Dra. Patricia Marlene Aguirre Mejía (PhD)

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar los derechos de autoría de terceros, por lo tanto, la obra es original, y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 18 días del mes de septiembre de 2020

LA AUTORA:



.....
Andrea Catalina Gavilanes Vaca

C.I. 1002763066

REGISTRO DE POSGRADO

Guía: POSTGRADO - UTN

Fecha: Ibarra, 18 de septiembre de 2020

Gavilanes Vaca Andrea Catalina “EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE MERCADO DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS DE CUARTA GAMA EN BASE A ADAPTACIONES EN EL PROCESO, ENVASADO Y EMPAQUE EN EL CANTÓN IBARRA” / Trabajo de Grado de Magíster en Gestión de Agroempresas y Agronegocios.

DIRECTORA: Dra. Patricia Marlene Aguirre Mejía (Ph.D.)

El principal objetivo de la investigación fue evaluar el desarrollo de mercado de productos hortícolas de cuarta gama en base a adaptaciones en el proceso, envasado y empaque en el cantón Ibarra.

Fecha: Ibarra, 18 de septiembre de 2020

.....
Dra. Patricia Marlene Aguirre Mejía Ph.D.
Directora

.....
Andrea Catalina Gavilanes Vaca
Autora

DEDICATORIA

“No temas, porque yo estoy contigo; no desmayes, porque yo soy tu Dios que te esfuerzo; siempre te ayudaré, siempre te sustentaré con la diestra de mi justicia.”

(Isaías 41:10)

A mi Padre celestial quien me guió, sustentó, fortaleció y ayudó a enfrentar y vencer toda dificultad de principio a fin en honor a su palabra.

RECONOCIMIENTO

A mi tutora, la Dra. Patricia Aguirre por su apoyo, empuje y preocupación constante, al Mgs. Guillermo Brusil en calidad de asesor, a mis profesores por los conocimientos brindados, a los productores, vendedores y profesionales expertos por su colaboración y a todas las personas que de alguna manera han contribuido a la realización de este trabajo.

Un agradecimiento especial a mi esposo Andrés, mis hijos Isaac, Marco y a mis padres por su comprensión y apoyo incondicional.

Andrea Gavilanes

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	XV
SUMMARY	XVI
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problema de investigación.....	2
1.2. Objetivos de la investigación.....	3
1.2.1. Objetivo general	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	3
1.3. Justificación	4
CAPITULO II MARCO REFERENCIAL	6
2.1. Antecedentes	6
Los productos de cuarta gama	6
2.1.1. En Estados Unidos	6
2.1.2. En Europa (España).....	6
2.1.3. En América latina (Chile).....	7
1.2.4. En Ecuador	8
2.2. Referentes teóricos	10
2.2.1. Gamas alimentarias	10
2.2.2. Características potenciales de los productos de cuarta gama	11
2.2.3. Desventajas de los productos de cuarta gama.....	11
2.2.4. Procesamiento de hortalizas de IV gama	12
2.2.5 Métodos de envasado y empaques usados en productos de IV gama:	14
2.2.6. Empaques	15
2.2.7. Estudio del comportamiento del consumidor.....	16
2.2.8 Segmentación del mercado.....	19
2.2.9. Estrategia.....	20
	IX

2.2.10. Herramientas estratégicas	21
CAPITULO III.....	25
MARCO METODOLÓGICO	25
3.1. Descripción del área de estudio	25
3.2. Diseño y tipo de investigación	25
3.2.1. Enfoque	25
3.2.2. Tipo de Investigación	26
3.3. Procedimiento de investigación.....	26
3.3.1 Fase 1: Diagnóstico del estado de comercialización de los productos hortícolas de cuarta gama en la ciudad de Ibarra.	26
3.3.2. Fase 2: Análisis de las variables de mayor influencia en el mercado de los productos de cuarta gama.....	30
3.3.3 Fase 3 Planteamiento de estrategias para mejorar la comercialización de los productos de cuarta gama.....	33
CAPÍTULO IV.....	36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN O PROPUESTA.....	36
4.1. Diagnóstico del estado de comercialización de los productos hortícolas de cuarta gama en el cantón Ibarra.....	36
4.1.1. Productores de hortalizas picadas (Manufactura)	36
4.1.2. Vendedores.....	41
4.1.3. Expertos	44
4.2. Análisis de las variables que tienen mayor influencia en el mercado de los productos de cuarta gama.	50
4.2.1. Sección Uno: Identificación de consumidores y no consumidores.	51
4.2.2 Sección Dos: “No consumidores”	51
4.2.3 Sección Tres: “Consumidores”.....	52
4.2.4 Datos personales de consumidores potenciales y no consumidores.....	57
4.2.5 Análisis de correlación entre variables	60
Correlación 1: Lugar de compra y precio del producto en el mercado	60
Correlación 2: Lugar de compra vs precio dispuesto a pagar por las adaptaciones.	61

Correlación 3: Lugar de compra y presencia de marca en el producto	63
Correlación 4: Presencia de marca y precio del producto en el mercado.....	64
Correlación 5: Presencia de marca y precio dispuesto a pagar por un producto con las adaptaciones propuestas	65
Correlación 6: Presencia de marca y nivel de instrucción	66
Correlación 7: Frecuencia de compra e importancia de las adaptaciones propuestas	68
Correlación 8: Gramaje y rango de edad	69
Correlación 9: Característica más importante en la decisión de compra y precio dispuesto a pagar por un producto con las adaptaciones propuestas.	70
Correlación 10: Precio del producto en el mercado y precio dispuesto a pagar.	72
4. 2.6. Discusión.....	73
4.3. Planteamiento de estrategias para mejorar la comercialización de los productos de cuarta gama.	75
4.3.1. Análisis de macro entorno aplicando el modelo PEST-A.....	76
4.3.2. Análisis del micro entorno aplicando el modelo de las 5 fuerzas de Porter.	77
4.3.3. Selección de las amenazas y oportunidades más relevantes.	82
4.3.4 Análisis FODA.....	86
4.3.5. Matriz de evaluación de factores externos EFE.....	88
4.3.6 Matriz de evaluación de factores internos EFI.....	89
4.3.7 Matriz Interna y Externa (EI)	91
4.3.8 Planteamiento de Estrategias	92
CAPITULO V	97
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXOS	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales variables de segmentación en mercados de consumidores	20
Tabla 2 Roles y funciones de los actores	28
Tabla 3. Correlación entre “Lugar de compra” y “Precio del producto en el mercado”	60
Tabla 4. Cruce entre “Lugar de compra” y “Precio del producto en el mercado”	61
Tabla 5. Correlación entre lugar de compra y precio dispuesto a pagar por un producto con las adaptaciones propuestas.	61
Tabla 6. Cruce entre “Lugar de compra” vs. ”Precio dispuesto a pagar por un producto con las adaptaciones propuestas”	62
Tabla 7. Correlación entre “Lugar de compra” y “Presencia de marca en el producto”	63
Tabla 8. Cruce entre “Lugar de compra” y “Presencia de marca en el producto”	63
Tabla 9. Correlación entre “Presencia de marca” y “Precio del producto en el mercado”	64
Tabla 10. Cruce entre “Presencia de marca en el producto” y “Precio del producto en el mercado”	64
Tabla 11. Correlación entre “Presencia de marca” y “Precio dispuesto a pagar por las adaptaciones propuestas”	65
Tabla 12. Cruce entre “Presencia de marca” y “Precio dispuesto a pagar por las adaptaciones propuestas”	66
Tabla 13. Correlación entre “Presencia de marca en el producto” y “Nivel de instrucción”	66
Tabla 14. Cruce entre “Presencia de marca en el producto” y “Nivel de instrucción”	67
Tabla 15. Correlación entre “Frecuencia de compra” e “Importancia de las adaptaciones propuestas”	68
Tabla 16. Cruce entre “Frecuencia de compra” e “Importancia de las adaptaciones propuestas”	68
Tabla 17. Correlación entre “Gramaje consumido” y “Rango de edad”	69
Tabla 18. Cruce entre “Gramaje consumido” y “Rango de edad”	70
Tabla 19. Correlación entre “Característica más importante” y “Precio dispuesto a pagar por las adaptaciones”	70
Tabla 20. Cruce entre “Característica más importante” y “Precio dispuesto a pagar por las adaptaciones”	71
Tabla 21. Correlación entre “Precio del producto en el mercado” y “Precio dispuesto a pagar por las adaptaciones”	72
Tabla 22. Cruce entre “Precio del producto en el mercado” y “Precio dispuesto a pagar por las adaptaciones”	72
Tabla 23. Factores del macro entorno	76
Tabla 24. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	81
Tabla 25. Puntuación de amenazas según la probabilidad de ocurrencia e intensidad de impacto negativo en el sector de cuarta gama.	83

Tabla 26. Puntuación de oportunidades según la probabilidad de ocurrencia e intensidad de impacto positivo en el sector de cuarta gama.	85
Tabla 27. Análisis FODA del mercado de cuarta gama.....	87
Tabla 28. Matriz de evaluación de factores externos EFE.....	88
Tabla 29. Matriz de evaluación de factores internos EFL.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector.	22
Figura 2. Análisis de interés e influencia de los actores	28
Figura 3. Distribución de frecuencias durabilidad del producto.	39
Figura 4. Características del producto más apreciadas por el cliente.....	39
Figura 5. Distribución de frecuencias costo de producción.	40
Figura 6. Plaza para la distribución de hortalizas picadas.	40
Figura 7. Distribución de frecuencias durabilidad del producto vendedores.	43
Figura 8. Distribución de frecuencias de ventajas del producto propuesto según el criterio de los expertos.	45
Figura 9. Desventajas del producto propuesto según los expertos.	46
Figura 10. Porcentaje de precio que se estima debería incrementar el producto con las adaptaciones propuestas.	47
Figura 11. Plaza adecuada para el producto con las adaptaciones propuestas según los expertos.	48
Figura 12. Recomendación de expertos sobre adaptación que podría ser utilizada como factor promocional del producto.	49
Figura 13. Identificación de categoría de “Consumidor” y “No consumidor”	51
Figura 14. Análisis de razón de no consumo y motivación a un posible consumo “No consumidor”	51
Figura 15. Análisis de razón de consumo y característica influyente en la decisión de compra “Consumidor”	52
Figura 16. Análisis de razón de gramaje, presentación y mezclas del producto	53
Figura 17. Análisis de problemas detectados en el producto y percepción de las adaptaciones sugeridas. ...	54
Figura 18. Análisis del precio del producto y precio dispuesto a pagar los las mejoras propuestas.	55
Figura 19. Análisis de la plaza del producto y frecuencia de compra.	56
Figura 20. Análisis de la presencia de marca en el producto	57
Figura 21. Datos personales de consumidores.....	57
Figura 22. Datos personales de “No consumidores”	59

Figura 23. Diagrama del análisis realizado para la planificación de estrategias	75
Figura 24. Representación gráfica de las amenazas existentes.	84
Figura 25. Representación gráfica de las oportunidades existentes.	86
Figura 26. Intersección de valores de EFE y EFI.	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevistas a Productores de hortalizas de cuarta gama.	107
Anexo 2: Entrevistas a Vendedores de hortalizas de cuarta gama.	113
Anexo 3. Entrevistas realizadas a Expertos.	118
Anexo 4. Imagen referencial del producto con las adaptaciones propuestas presentada a los expertos.	126
Anexo 5. Preguntas de la encuesta al consumidor	127
Anexo 6. Ficha de observación	129
Anexo 7. Listado de productores de hortalizas picadas entrevistados	130
Anexo 8. Listado de expertos entrevistados.	130
Anexo 9. Listado de vendedores entrevistados.....	130
Anexo 10. Resultados de la encuesta piloto.	131

EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE MERCADO DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS DE CUARTA GAMA EN BASE A ADAPTACIONES EN EL PROCESO, ENVASADO Y EMPAQUE EN EL CANTÓN IBARRA

Autor: Andrea Catalina Gavilanes Vaca

Tutor: Dra. Patricia Aguirre (PhD)

Año: 2020

RESUMEN

Esta investigación se llevó a cabo en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura con el objetivo de evaluar el desarrollo del mercado de productos hortícolas de cuarta gama incorporando a la vez tres adaptaciones: lavado y desinfección en el proceso, envasado al vacío y un empaque biodegradable. Para este propósito se realizaron entrevistas y encuestas a los actores directos e indirectos asociados en la cadena de valor tales como productores, vendedores, consumidores y un grupo de profesionales expertos en diferentes áreas. De esta forma se realizó un diagnóstico del mercado que arrojó como resultado que en el cantón Ibarra existe una oferta y demanda creciente de productos hortícolas de cuarta gama. Hay muchas manufacturas pequeñas que elaboran los productos de forma empírica y manejan volúmenes bajos de producción por lo que se considera un negocio únicamente de supervivencia sin embargo, han logrado un posicionamiento del producto en el mercado. Además se analizaron las variables precio, plaza, publicidad y producto con las adaptaciones sugeridas determinando que la variable producto específicamente en lo que respecta a calidad y variedad en las mezclas es la que tiene mayor influencia en la decisión de compra. Los consumidores aprecian principalmente la facilidad en la preparación y ahorro de tiempo que implica este tipo de productos, no obstante también detectan ciertas desventajas relacionadas con su corta vida útil que afecta también a productores y vendedores. En cuanto a las mejoras sugeridas en esta investigación para los productos hortícolas de cuarta gama ofertados localmente, existe una buena aceptación por parte del consumidor, lo cual también indica que se podrían captar otros mercados. Finalmente se realizó un análisis de los factores del macro y micro entorno del sector para plantear estrategias orientadas a contribuir al crecimiento del sector y mejorar la comercialización de los productos de cuarta gama.

Palabras clave: Cuarta gama. Productos hortícolas. Plaza, producto, precio y publicidad.

MARKET DEVELOPMENT EVALUATION FOR FOURTH-RANGE HORTICULTURAL PRODUCTS BASED ON PROCESS AND PACKAGING ADAPTATIONS IN THE CITY OF IBARRA.

Autor: Andrea Catalina Gavilanes Vaca

Tutor: Dra. Patricia Aguirre

Año: 2020

SUMMARY

This research was conducted in the city of Ibarra, Imbabura province. The objective was to evaluate the market development for fourth-range horticultural products, incorporating three adaptations: washing and disinfection in the process, vacuum packing, and biodegradable packaging. For this purpose, direct and indirect agents associated with value chain, such as producers, sellers, consumers, as well as a group of professional experts in different areas, were interviewed and surveyed. In this way, a market diagnosis was carried out, which showed that there is a growing supply and demand for fourth-range horticultural products in the city of Ibarra. It was found that despite there are many small manufacturers who make their products empirically and handle low volumes of production, which makes them look only as survival businesses, they have managed to position the product in the market. In addition to this, the variables price, place, promotion and product were analyzed along with the suggested adaptations, determining that the product variable, specifically with regards to quality and variety in the mixtures, is the one that has the greatest influence on purchase decision. Consumers mainly appreciate the ease of preparation and the time saving that this type of products implies, however, they also detect certain disadvantages related to its short shelf life that, indeed, also affects producers and retailers. Regarding the improvements suggested in this research for the fourth-range horticultural products offered locally, there is a good acceptance by the consumers, which also indicates that other markets could be captured. Finally, an analysis of the macro and micro-environment factors within the sector was conducted in order to propose strategies aimed at contributing to the growth of the sector and improving fourth-range products commercialization.

Key words: fourth-range. Horticultural products. Place, product, price, promotion.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo evaluar el desarrollo del mercado de los productos hortícolas de cuarta gama en el cantón Ibarra y al mismo tiempo pretende valorar la necesidad de incluir tres adaptaciones (lavado y desinfección, envasado al vacío y empaque biodegradable) para los productos existentes en el mercado. Esta evaluación se enfoca desde la perspectiva del sector productivo, comercial y del consumidor a través de un diagnóstico del mercado, del análisis de las variables que más influyen en el consumidor (producto, plaza, precio y publicidad) y del análisis interno y externo del sector para finalmente plantear estrategias que permitan mejorar la comercialización de productos de cuarta gama.

A través de esta investigación se espera aportar al fortalecimiento del sector agroindustrial de cuarta gama, mediante la mejora de los productos, satisfacer la creciente demanda por productos sanos y nutritivos de mayor calidad, evitar pérdidas, contribuir a una producción amigable con el medio ambiente y proporcionar herramientas para una mejor comercialización.

En el capítulo I se abordan los temas introductorios problemática y justificación y se dan a conocer los objetivos del estudio. En el capítulo II se hace referencia al estado del arte (antecedentes) en diferentes países y se presenta el marco teórico sobre el que se respalda la investigación. En el capítulo III se detalla la metodología seguida en cada fase de la investigación. En el capítulo IV se exponen los resultados de cada objetivo y finalmente en el capítulo V se recogen las conclusiones más relevantes y las recomendaciones que se estiman necesarias.

1.1. Problema de investigación

El actual estilo de vida, hace que se valore cada vez más el tiempo que se distribuye a las actividades cotidianas. El escaso tiempo para preparar comidas que a su vez sean equilibradas, ha provocado la demanda de productos que permitan ahorrar el tiempo en la cocina y a la vez tengan buena calidad nutritiva. Bajo estas consideraciones, los alimentos denominados comercialmente de cuarta gama aportan una respuesta ante la necesidad de obtener productos naturales, frescos, mínimamente procesados y dispuestos para consumir (Artés Calero, 2018).

El proceso tecnológico que se requiere para elaborar un producto de cuarta gama, hace que éste presente ciertas bondades que resultan muy atractivas para un mercado potencial específico. En este sentido se puede hacer referencia a que las características sensoriales y nutricionales de las hortalizas pueden ser garantizadas de mejor manera a través de procesos físicos sencillos como el pelado, cortado, lavado y desinfección. Además, el uso de tecnologías un poco más demandantes como el envasado en atmósfera modificada y manejo de la cadena de frío (4°C), permiten mejorar la vida útil y calidad microbiológica del producto (Pefaur, 2014).

Según Valencia (2013), en el Ecuador existe una reducida oferta de productos de IV gama en los mercados; se estima que del total de empresas que se dedican al procesamiento de frutas y hortalizas, apenas el 32% elabora productos de cuarta gama. Esto sumado al hecho de que la elaboración de estos alimentos, en algunos casos, ha sido desarrollada en forma empírica y se evidencia un mínimo uso de cloro en el lavado pues apenas el 12,5% usa tratamiento químico en el procesamiento. El empacado se realiza principalmente utilizando materiales como bolsas PEBD y bandejas de poliestireno que según Martínez y Laines (2013) son altamente contaminantes. Las consideraciones anteriormente expuestas dan una pauta para direccionar la investigación en el desarrollo de ideas para mejorar la calidad, inocuidad e impacto ambiental (Valencia, 2013).

La presente investigación propone realizar un estudio sobre la influencia que tienen ciertas variables en el comportamiento del consumidor frente a un producto de cuarta gama. Entre estas variables se encuentran: precio, plaza, publicidad y producto donde se incluyen las tres adaptaciones propuestas: lavado y desinfección, envasado al vacío y uso de empaque biodegradable.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

- Evaluar el desarrollo de mercado de productos hortícolas de cuarta gama en base a adaptaciones en el proceso, envasado y empaque en el cantón Ibarra.

1.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado de comercialización de los productos hortícolas de cuarta gama en el cantón Ibarra.
- Analizar las variables que tienen mayor influencia en el mercado de los productos de cuarta gama.
- Plantear estrategias para mejorar la comercialización de los productos de cuarta gama.

1.3. Justificación

Según lo que establece el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO, 2010): entre los factores más relevantes que afectan en la productividad y calidad en el sector agroindustrial ecuatoriano, se encuentran la inexistencia de encadenamientos entre los productores y el sector agroindustrial, la incipiente cultura agroindustrial (Insuficiente visión de negocios agroindustriales) y la falta de políticas específicas para la agroindustria. La investigación de aceptación de productos agroindustriales, ofrece herramientas para el emprendimiento en este sector que según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2006) es de gran importancia económica y social pero a la vez poco desarrollado en nuestro país.

Desde esta perspectiva, la baja oferta de productos de cuarta gama en nuestro país (Valencia 2013), sería un punto de partida para la búsqueda de innovaciones tecnológicas en productos agroindustriales; y a la vez fortalecer los circuitos alternativos de comercialización y las cadenas productivas para el crecimiento económico de los mercados locales (Consejo Nacional de Planificación, 2017). En el mismo contexto, la ONU (2016) sugiere que el aumentar la investigación científica y mejorar la capacidad tecnológica de los sectores industriales de los países en desarrollo se incrementa el acceso e integración de las pequeñas industrias en las cadenas de valor y los mercados (ONU, 2016). La información generada en este estudio contribuiría en gran manera a alcanzar lo anteriormente expuesto.

En esta investigación se evaluará el desarrollo del mercado de esta industria y se analizará el comportamiento del consumidor frente a tres aspectos muy importantes. El primero a considerar es el tipo de envasado de los productos de cuarta gama, a través del uso de envasado en atmósfera protectora: vacío o atmósfera modificada (vacío y re-inyección de mezcla de O₂, N₂, CO₂). Como señala la bibliografía, el uso de atmósferas protectoras permiten un determinado control sobre las reacciones químicas, enzimáticas y microbianas responsables del deterioro de los alimentos evitando el marchitamiento de los vegetales por oxidación y la pérdida de sustancias volátiles responsables del aroma; alarga el tiempo de vida útil del producto y minimiza el deterioro por contaminación microbiana y acción enzimática producido durante el periodo de almacenamiento (García, Gago, & Fernández , 2006).

Seguidamente, el bajo impacto ambiental que se genera al utilizar un empaque biodegradable. En nuestro país los productos de IV gama son presentados en envases de poliestireno expandido, material no biodegradable que genera grandes volúmenes de acumulación de basura (Martínez & Laines, 2013). Con estas consideraciones, la propuesta en esta investigación es medir la aceptabilidad de un empaque de plástico biodegradable. De esta manera, se promovería la reducción de la contaminación ambiental y se garantizaría el abastecimiento de bienes y servicios de calidad (Consejo Nacional de Planificación, 2017). Según la ONU (2018), es urgente reducir la huella ecológica mediante un cambio en los métodos de producción y consumo de bienes y recursos. También es importante instar a las industrias, los negocios y los consumidores a reciclar y reducir los desechos.

Finalmente es importante conocer la influencia que tiene en el consumidor el procesamiento de los productos agrícolas. La aplicación de lavado, desinfectado y la ausencia de aditivos químicos promueven el consumo de alimentos saludables y nutritivos. Cabe destacar que las tecnologías agroindustriales, principalmente en los procesos de poscosecha, aportan en gran medida al desarrollo del sector agrícola. Según la FAO (2012), esta etapa de la cadena productiva es una de las principales fases donde se generan pérdidas en la agricultura, esto sumado a la ausencia de canales fijos de comercialización. En este contexto las frutas y hortalizas frescas reciben el nombre de productos perecibles porque tienen una tendencia inherente a deteriorarse por razones fisiológicas y por la invasión de plagas e infecciones. Las pérdidas pos-cosecha ocurren en cualquier etapa del proceso de mercadeo. En los países en desarrollo en donde existe una gran deficiencia en la infraestructura de mercadeo, las pérdidas pos-cosecha de productos frescos alcanzan hasta el 35-40 % de la producción como se cita en Castellano, Quijada, Ramírez, & Sayago (2004). Las mermas de esta magnitud representan una pérdida significativa de alimentos y un considerable daño económico para los comerciantes y especialmente para los productores.

En conclusión, la investigación de aceptación de productos agroindustriales como el que se propone en este trabajo, tiene el fin de a futuro promover emprendimientos, dinamizar el sector agrícola, contribuir a la alimentación saludable, crear nuevas fuentes de empleo y mantener una producción amigable con la naturaleza.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes

Los productos de cuarta gama

2.1.1. En Estados Unidos

A continuación se presenta un extracto del artículo *Perspectivas de las tecnologías aplicadas en productos IV-Gama* realizado por Matiacevich, Riquelme, & Arancibia en el año 2016 y publicado en la revista *Contribuciones científicas y tecnológicas*.

Según el artículo, los productos de IV gama nacen en Estados Unidos en los años 80 dándose una expansión a Europa al final de la década. Estados Unidos es el país que presenta mayor consumo de productos de cuarta gama a nivel mundial y registra un dinámico incremento en el consumo per cápita en los últimos años, siendo este consumo de 30 Kg/persona/año. Cabe resaltar también que las exigencias del consumidor estadounidense y sus hábitos de consumo han llevado a esta industria alimentaria a un reforzamiento de los estándares de calidad y la aportación de importantes innovaciones en los procesos.

Se debe tomar en cuenta además que al ser un país pionero en esta industria, los productos de cuarta gama comercializados en Estados Unidos tienden a influir sobre el desarrollo de estos productos en otras regiones donde se toman como referencia y se adaptan a sus propios consumidores.

2.1.2. En Europa (España)

Seguidamente se presenta el resumen de varios artículos acerca de la situación actual del consumo de productos de cuarta gama sobre todo en España:

Del estudio de Aguerri Esparza (2014) se puede destacar que la producción de IV Gama se

introduce en España a partir de los años 80, desde donde se ha venido incrementando su consumo año tras año. Se estima que en España la cantidad de producto de cuarta gama consumido ha aumentado de 2.000 toneladas en 1990 hasta 70.600 toneladas en el 2010. El crecimiento de IV gama en España es intenso sobre todo en lo que respecta al mercado de ensaladas, aun así los datos de consumo de productos de IV gama por habitante y año, muestran que en España las cifras aún están muy alejadas de las medias de otros países Europeos: Reino Unido (15 kg), Francia (6 kg) Italia (4 kg), y España (2,2 kg).

En este sentido, en Europa, el mercado de cuarta gama ha crecido a un ritmo del 10% anual durante los últimos 20 años. En España los productos mínimamente procesados suponen el 10% de la producción total de hortalizas y menos del 1% en el caso de las frutas. No obstante este mercado mueve aproximadamente 800 millones de euros al año, siendo mayor en aquellos países que se encuentran liderando el consumo europeo como Reino Unido o Francia (Matiacevich, Riquelme, & Arancibia, 2016).

Los factores socio culturales como los nuevos hábitos de consumo implantados en la sociedad española en los últimos años debido a la inserción de la mujer en el mundo laboral, tamaño de las familias más cortas, el aumento en la esperanza de vida de los habitantes y el cambio en el estilo de vida de los consumidores contribuyen al incremento de la demanda de productos de cuarta gama (Aguerri Esparza, 2014).

Los factores tecnológicos que se han tendido en cuenta para el desarrollo de esta industria es la mejora en el material vegetal en cuanto a la disponibilidad y adaptación de variedades, la evolución en la tecnología del envasado y la mejora de films que permitan un intercambio de gases controlado para lograr mayor calidad del producto, se sugiere la investigación de films que logren satisfacer la demanda cada vez más creciente de un producto que conserve por mayor tiempo las características organolépticas del producto inicial (Alonso, 2007).

2.1.3. En América latina (Chile)

El siguiente resumen está elaborado a partir de una publicación de la Oficina de Políticas Agrarias

del Ministerio de Agricultura del Gobierno de Chile en el mes de diciembre del año 2014, el artículo fue realizado por Javiera Pefaur Lepe.

Según la autora, en los países de Latinoamérica, el consumo de frutas y hortalizas IV gama es bajo comparado con los países europeos y Estados Unidos, hay que rescatar sin embargo que últimamente se observa una tendencia de aumento en la demanda de productos de calidad e inocuos, un incremento en el consumo de alimentos procesados, a más de la creciente preocupación por llevar una alimentación sana, lo que se refleja en un leve aumento en el consumo de frutas y hortalizas.

En el caso específico de Chile, el mercado de productos cuarta gama está creciendo. Se recalca el hecho de que el incremento del consumo de estos productos está relacionado directamente con el nivel de ingresos de los consumidores finales, quienes están dispuestos a pagar más por productos que sean frescos, saludables y al mismo tiempo fáciles de preparar o listos para su consumo.

Los productos de IV gama que más se comercializan en Chile son lechugas, apio, repollo y zanahoria por cuanto se conservan mejor envasados. Respecto al envasado, en su mayoría se utilizan bolsas de atmósfera modificada pasiva (bolsas donde la atmósfera es modificada naturalmente por el vegetal, consumiendo O₂ y produciendo CO₂, con lo cual la fruta o verdura detiene su metabolismo y alarga su vida útil), y clamshell (pequeñas cajas plásticas transparentes).

La industria IV gama representa un fuerte potencial en Chile tomando en cuenta que es un país que cuenta con un sector productivo hortícola y frutícola desarrollado, con capacidades tecnológicas así como promisorios mercados a nivel nacional dado que la gente está cambiando sus hábitos alimenticios como a nivel internacional (exportación a países consumidores de IV gama), lo que trae grandes expectativas para el fortalecimiento de esta agroindustria.

1.2.4. En Ecuador

El siguiente resumen se basa en el estudio: *Estado actual de la industria ecuatoriana de productos de IV gama* realizado por Silvia Valencia Chamorro en el mes octubre del año 2013 y financiado por la Escuela Politécnica Nacional. Este estudio toma como base a la información

obtenida de empresas ecuatorianas dedicadas al manejo y procesamiento de productos hortofrutícolas.

Según este estudio se ha determinado que existe una reducida oferta de productos de cuarta gama en el mercado nacional, aunque es una industria en franco crecimiento que en muchos casos se desarrolla de forma empírica por lo cual se evidencian oportunidades en cuanto mejorar los procesos, y el manejo de las temperaturas a lo largo de la cadena de producción.

En el Ecuador se comercializan alrededor de 25 productos de cuarta gama, el 60% son mezclas para sopas y ensaladas tanto de frutas como de vegetales. El costo de estos productos es mayor que los enteros y se comercializan principalmente en la zona urbana, en supermercados además de hoteles y servicios de catering. Estos productos estarían destinados a estratos sociales medios y altos de la población con un ingreso mensual promedio de 893 USD.

Respecto al empaque, se evidencia que el 37,5 % de productos se empacan en bolsas PEBD y el 62,5 % utilizan bandejas de poliestireno con una cubierta de lámina de PEBD (50%) y lámina de PVC (12,5%).

Entre las perspectivas para el desarrollo del mercado de IV gama en nuestro país estarían la investigación e innovación para extender el tiempo de vida útil de los productos existentes, la creación de nuevos productos que tengan calidad e inocuidad, la adquisición de maquinaria y equipos para mejorar los procesos y la promoción del consumo en el mercado nacional pues representan una oportunidad para contribuir a la generación de nuevas expectativas de negocio y fuentes de empleo.

2.2. Referentes teóricos

2.2.1. Gamas alimentarias

Las gamas alimentarias están determinadas por el tratamiento que los productos hayan recibido previo a su oferta para el consumo. A continuación se describe una breve definición de cada una de las gamas en referencia a los productos hortícolas según Hernández, 2010:

a) Primera gama: producto fresco

Son los alimentos que no han sufrido transformación ni han sido sometidos a ningún tratamiento higienizante. Se caracterizan por tanto por su alto riesgo de perecibilidad y generalmente requieren refrigeración.

b) Segunda gama: conservas estériles

Son aquellos alimentos que han sido sometidos a una esterilización térmica con la finalidad de alargar su vida útil casi indefinidamente y sin necesidad de condiciones especiales de conservación.

c) Tercera gama: ultracongelación

Son los alimentos conservados por congelación a $-40\text{ }^{\circ}\text{C}$ después de un leve escaldado, para conservar en gran medida el valor nutritivo. En estos productos es imprescindible mantener la cadena de frío -18 y $-20\text{ }^{\circ}\text{C}$.

d) Cuarta gama: en atmósfera protectora

Se entiende por cuarta Gama las hortalizas y frutas frescas mínimamente procesadas. Se trata de frutas o vegetales frescos y nutritivos listos para consumir o cocinar, que han sido sometidas a diferentes operaciones unitarias como selección, pelado, cortado, lavado y envasado. Los productos de cuarta Gama son muy perecederos, incluso más que los productos crudos no procesados de los cuales provienen, esto debido al troceado. Se presentan en bolsas, tarrinas o bandejas y tienen un periodo de vida útil de 7 a 10 días en refrigeración. No llevan ningún aditivo ni preservante, y se envasan en bolsas que mantienen la atmósfera controlada. (Pefaur, 2014, Rubio, 2013; Hernández 2010)

e) Quinta gama: refrigerado y atmósfera modificada

Son productos cocinados, herméticamente cerrados y listos para consumir. Únicamente necesitan un calentamiento previo en microondas u horno convencional para su consumo. La refrigeración es necesaria para su buena conservación puesto que por sus características, la vida útil de estos productos es muy corta.

2.2.2. Características potenciales de los productos de cuarta gama

Según Matiacevich, Riquelme, & Arancibia (2016) y Pefaur (2014), los productos hortofrutícolas de cuarta gama ofrecen diversas ventajas potenciales al consumidor entre las cuales podemos anotar:

- Reducción del tiempo de preparación de las comidas, ya que son alimentos listos para ser consumidos y no requieren ser lavados.
- Calidad uniforme y constante del producto
- Facilidad de acceso a productos saludables,
- Facilidad de almacenamiento ya que requieren menos espacio,
- Comodidad al consumidor
- Aumento del rendimiento producto utilizable en un 100%
- Abastecimiento constante a lo largo de todo el año
- Aumento de la sanidad e higiene del producto ya que requieren ser preparados bajo altos estándares de calidad y salubridad.
- Conservan sus propiedades nutritivas, ya que se mantienen frescos por más tiempo.

2.2.3. Desventajas de los productos de cuarta gama

Aunque los productos de cuarta gama tienen grandes ventajas, también presentan desventajas donde se destacan principalmente los riesgos microbiológicos debido a que estos productos no cuentan con técnicas de procesamiento de alimentos que estabilicen la carga microbiana inicial del producto como la pasteurización/esterilización lo cual puede llevar a un incremento de la carga microbiana con el consecuente aumento de perecibilidad (Matiacevich, Riquelme, & Arancibia, 2016). A más de esto se debe tener en cuenta que el proceso de corte también puede aumentar la perecibilidad del producto puesto que el corte del tejido vivo provoca un aumento en la tasa de respiración del

alimento, producción de etileno, pérdida de sabor, color y vitaminas, acelerándose también los procesos de deterioro como el ablandamiento y oscurecimiento del tejido, con la consecuente pérdida de calidad y vida lo cual conlleva a aumentar la susceptibilidad a infección microbiana (Pefaur, 2014). Por esta causa, los productos cuarta gama exigen una alta rotación, y una logística especializada para evitar al máximo la degradación.

Otra desventaja está relacionada al precio del producto, pues los alimentos cuarta gama tienen un valor más alto que las frutas y hortalizas que se comercializan en fresco (entre dos y diez veces, dependiendo del producto y del tipo de envase y proceso). Por tanto, requieren un segmento de la población con ingresos que le permitan adquirir estos productos (Pefaur, 2014).

2.2.4. Procesamiento de hortalizas de IV gama

Entre las operaciones que integran el procesamiento de hortalizas de cuarta gama podemos encontrar:

a) Selección y clasificación

Esta operación consiste en seleccionar y clasificar el producto tomando en cuenta diversos factores como los señala Parzanese (2012):” tamaño, forma, color, firmeza, magulladuras, superficies cortadas, alteración y solidez. Aquellos vegetales de menor tamaño, sobremaduros o defectuosos deberían separarse de los que presenten características aceptables, ya que los productos alterados pueden perjudicar la calidad del resto” (p. 37)

La selección y clasificación de frutas y hortalizas puede ser realizada en forma mecánica mediante maquinaria especializada o manualmente, por personas entrenadas para realizar estas actividades con opciones de perder entre 20% y 50% del producto. (Parzanese, 2012; Pefaur, 2014)

b) Lavado y desinfección

La suciedad adherida a la superficie del producto como tierra, carga microbiana y restos de pesticidas, se eliminan mediante el proceso de lavado. El lavado puede ser manual o mecánico donde los equipos a utilizarse dependen de la contextura o fragilidad del producto. En general se realiza con

agua fría a una temperatura de 1 a 4°C, para la desinfección se utiliza hipoclorito de sodio en una concentración de 50 a 150 ppm de cloro activo (Artés Calero, 2018; Parzanese, 2012; Jiménez, 2014).

c) Secado

El producto se deja escurrir para eliminar el exceso de humedad producido por el lavado y así evitar la aparición de microorganismos. El secado se realiza con frecuencia en tamices vibratorios de acero inoxidable, por centrifugación, por aire frío o combinación de aire frío y caliente. Este procedimiento debe realizarse en forma controlada para evitar dañar el material a secar. (Artés Calero, 2018; Jiménez, 2014)

d) Pelado.

Según Parzanese (2012), el pelado consiste en separar la corteza del vegetal. Es importante determinar la técnica adecuada para que durante el pelado el producto no sufra daños físicos o químicos. Existen tres tipos de pelado que pueden implementarse sin causar deterioro en las características sensoriales del producto:

- ***Pelado al vapor:*** los vegetales son tratados con vapor a alta presión por un tiempo determinado a fin de calentar y eliminar la corteza manteniendo el mínimo desperdicio.
- ***Pelado a cuchillo:*** Es un proceso en seco mediante el cual se elimina la piel mediante la presión de las hortalizas sobre cuchillas fijas o rotatorias.
- ***Pelado por abrasión:*** Los vegetales entran en contacto directo con carburo de silicio artificial (material abrasivo) que arranca la piel, que seguidamente es arrastrada por una abundante corriente de agua.

e) Cortado

Es una operación cuya finalidad es dar forma y tamaño definido a las hortalizas. El corte del producto debe realizarse en forma rápida y de un solo golpe para evitar maltrato y daños en el producto. La forma del corte puede ser diversa: rodajas, cubos, bastones, rallado, etc (Pefaur, 2014 ; Parzanese, 2012).

Según Parzanese (2012) “es importante recordar que el cortado causa daños mecánicos y modificaciones metabólicas y fisiológicas que a su vez pueden ocasionar el rápido deterioro del tejido vegetal. Por esto es necesario enfriar el producto hasta 4°C inmediatamente después del cortado” (p. 37).

f) Envasado

El envase de productos de IV gama crea una barrera que aísla el producto de contaminaciones externas. Debe ser transparente, para observar la calidad del producto. Los envases más utilizados son bandejas de poliestireno expandido recubierto por una película de plástico, bolsas o tarrinas. Un factor importante en la elección del material de envase es su permeabilidad, ya que esto determinará cómo se modificará la atmósfera en el interior del envase permitiendo mantener la humedad y frescura (Pefaur, 2014 ; Parzanese, 2012).

g) Almacenamiento

El almacenamiento de IV gama debe hacerse en refrigeración a una temperatura entre 0°C y 5°C. Esta temperatura debe mantenerse durante toda la cadena de producción, distribución y comercialización. El objetivo de la reducción de temperatura de almacenamiento de los productos "cuarta gama", es disminuir la tasa respiratoria, el crecimiento microbiano, la actividad enzimática y la pudrición de los alimentos. Con esta temperatura se alcanza una vida útil de las hortalizas y frutas de hasta diez días (Pefaur, 2014; Jiménez, 2014).

2.2.5 Métodos de envasado y empaques usados en productos de IV gama:

Entre los métodos más utilizados en los productos IV gama se encuentran el envasado con atmósfera modificada, al vacío y envasado con aire, a continuación se presenta cada uno de ellos con sus ventajas y desventajas.

a) Envasado con atmósfera modificada

El método más eficaz para la prolongación de la vida útil de estos productos es el envasado en atmósfera modificada que consiste en reemplazar el aire atmosférico con mezclas de gases generalmente O₂, N₂ y CO₂, pues al alcanzar un equilibrio entre los gases internos se reduce la tasa

de respiración del alimento, la pérdida de humedad por transpiración y previene el desarrollo de microorganismos (Pefaur, 2014 ; Parzanese, 2012).

Otras ventajas de este tipo de envasado es el beneficio económico por reducción de pérdidas que se obtiene al incrementarse de la vida útil del producto entre un 50 y 400%. Además permite la disminución o eliminación del uso de conservantes químicos y le da buena presentación al producto. Sin embargo, entre las principales limitaciones se destacan su alto coste, el control de temperatura requerido y el estudio de la composición de gas adecuado para cada producto. (Rodríguez, 2013)

b) Envasado al vacío

Consiste en eliminar el aire que rodea al producto prolongando su fecha de caducidad al evitar la oxidación de los alimentos. Se retrasa el desarrollo de microorganismos, mantiene las características organolépticas y no hay mermas por pérdidas de líquidos. Se realiza con materiales no permeables al oxígeno. Es muy utilizado para el envasado de productos frescos como las frutas y verduras con excepciones como el brócoli y las coles que producen gases que alteran el vacío. Se debe tener en cuenta que este envasado debe ser complementado con refrigeración para evitar la aparición de bacterias anaerobias que afectan la calidad y durabilidad del producto (Rodríguez, 2013)

c) Envasado con aire

Es un envasado sin condiciones especiales, en contacto con el aire, por lo que la vida útil de los productos está limitada por el efecto del oxígeno atmosférico y el crecimiento de microorganismos aerobios que producen alteraciones. Se combina con almacenamiento refrigerado para retrasar los cambios organolépticos pero el incremento de vida útil es muy bajo. (Rodríguez, 2013)

2.2.6. Empaques

Según Valencia (2013), en Ecuador, se evidencia que los productos de IV gama se empaquetan ya sea en bandejas de poliestireno con una cubierta de lámina de PEBD (50%) o lámina de PVC (12%) y también se empaquetan en bolsas de PEBD.

a) Bolsas PEBD

Según Rodríguez (2013), el poliestireno de baja densidad (PEBD), es un material muy utilizado dado su bajo coste, resistencia y uso práctico. Además de la alta resistencia al impacto, tiene buena estabilidad al calor, buena hermeticidad al vapor de agua aunque no al oxígeno y buena resistencia a productos químicos (Pardavé, 2004).

La desventaja del uso de bolsas de plástico está relacionado al problema ambiental que generan debido a que no pueden ser degradadas fácilmente por el entorno, tardan una media de 400 años en descomponerse. Cabe mencionar que en países como España se recicla apenas 10% de bolsas plásticas mientras que la mayoría acaban siendo desechadas sin control, contaminando tanto las ciudades como los ecosistemas naturales (Banco de ideas de Negocios Ambientales Sostenibles, 2015; Bolumen, Alfonso, & Cuesta, 2006)

b) Bandejas de poliestireno expandido (EPS)

El EPS es un material químicamente inerte no biodegradable, por tanto no desaparece en el medio ambiente. Al no contener Cloro Fluoro Carburos (CFC), los EPS químicamente no contaminan el suelo, el agua o el aire por lo que no representan un riesgo ambiental. Sin embargo al no degradarse en su entorno, pueden llegar a tener un gran impacto acumulativo por su volumen, contención y destino final ya que se lo considera como un material eterno. (Martinez & Laines, 2013)

c) Bolsas biodegradables para vacío

La utilización de envases de polímeros biodegradables, es una de las alternativas viables que no genera costo ambiental ya que está fabricado con materias primas orgánicas. Al final de su vida útil, y en presencia de microorganismos, este plástico se descompone en un corto periodo de tiempo, sirviendo de abono para las plantas. (Banco de ideas de Negocios Ambientales Sostenibles, 2015)

2.2.7. Estudio del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es una herramienta importante del marketing actual el cual se enfoca en producir aquello que el mercado demanda, no se centra en el producto ni pretende la venta de productos por todos los medios aun cuando no son adecuados al gusto del

consumidor. Más bien se enfoca en las ventas en identificar las necesidades y deseos del público objetivo lo cual requiere actividades iniciales como: la investigación de comportamiento del consumidor, medición de los factores que influyen a los consumidores cuando compran y la segmentación del mercado para posteriormente formular las estrategias de marketing necesarias. (Mollá Descals, 2013)

a) Comportamiento del consumidor

Según Mollá Descals (2013), se entiende el comportamiento del consumidor como el “conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus demandas y sus necesidades, actividades en la que están implicadas procesos mentales y emocionales así como acciones físicas” (p. 18)

b) Etapas del comportamiento del consumidor

Según manifiestan Mollá Descals (2013) el comportamiento del consumidor consta de tres etapas:

Precompra: el consumidor detecta las necesidades, busca información, percibe la oferta comercial del entorno, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.

Compra: el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones de intercambio y es sometido a una fuerte influencia de variables situacionales.

Poscompra: tiene lugar cuando se utilizan los productos adquiridos, las sensaciones de satisfacción o insatisfacción que se generan en el consumidor.

c) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2012), el proceso de toma de decisiones de compra de bienes y servicios se ve afectado por los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que se detallan a continuación:

Factores culturales

La cultura ejerce gran influencia sobre el comportamiento del consumidor

- ***Cultura:*** Cada grupo social se desarrolla en medio de una cultura donde se da el aprendizaje

de valores, percepciones, deseos y conductas básicos, con influencia de la familia y de otras instituciones importantes que los rodean. Los cambios culturales dan lugar a la aparición de nuevos productos que se ajusten a las nuevas necesidades como por ejemplo el cambio hacia un mayor interés por la salud y el estado físico.

- *Clase social:* Es una división relativamente permanente y ordenada de una sociedad, donde los miembros muestran preferencias hacia productos y marcas determinados debido a que comparten valores, intereses y conductas similares.

Factores sociales

El consumidor recibe influencia de los factores sociales como:

- *Grupos y redes sociales:* los grupos sociales a los que pertenece una persona influyen como puntos de comparación o referencia de actitudes o conductas al momento de seleccionar productos o marcas.
- *Familia:* La influencia de los distintos miembros de la familia está presente en la decisión de compra. La participación en la compra depende del estilo de vida de los consumidores, por ejemplo en Latinoamérica tradicionalmente la esposa es la principal compradora de alimentos
- *Papeles sociales y Status:* La posición de las personas en cada grupo determina su papel y su status, mismo que es valorado y asignado por la sociedad. Las personas eligen productos acorde con su papel y status.

Factores personales

Las decisiones de los consumidores se ven afectadas por características personales como:

- *Edad:* Las personas cambian los gustos respecto a los bienes y servicios que adquieren a lo largo de su vida. Las compras se relacionan a la edad.
- *Ocupación:* influye en los bienes y servicios que compran
- *Situación económica:* los ingresos percibidos por una persona afecta las decisiones de compra de productos y servicios.
- *Estilo de vida:* es un patrón de vida de una persona independiente de la clase social, cultura

y ocupación que se relaciona con sus actividades, intereses y opiniones. El consumidor selecciona los productos que compra acorde con los valores que los mismos representan para su estilo de vida.

- *Personalidad y autoconcepto:* La personalidad que diferencia a cada individuo afecta su comportamiento de compra.

Factores psicológicos

Los factores psicológicos que influyen en el comportamiento de los consumidores son:

- *Motivación:* Los consumidores tienen necesidades sean biológicas o psicológicas. La motivación es una necesidad con la suficiente intensidad para que la persona busque satisfacerla.
- *Percepción:* La motivación lleva a las personas a actuar. La percepción es el proceso a través del cual las personas por medio de sus sentidos seleccionan, analizan, interpretan la información acerca del mundo que lo rodea.
- *Aprendizaje:* Cuando la gente actúa aprende. El aprendizaje incluye cambios en el comportamiento de las personas a través de la experiencia.
- *Creencias y actitudes:* a través del aprendizaje las personas adquieren creencias y actitudes que afectan su comportamiento de compra.

2.2.8 Segmentación del mercado

Según Kotler y Armstrong (2012), la segmentación de mercado permite a las empresas dividir mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para poder llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten a las necesidades específicas de los consumidores.

Segmentación de los mercados de consumidores:

El mercado de consumidores puede ser dividido utilizando como criterio diferentes variables de segmentación: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales como lo expone la Tabla 1.

Tabla 1. Principales variables de segmentación en mercados de consumidores

Geográficas	
Región del mundo o país	Ecuador, Brasil, Canadá...
Región del país	Costa, sierra, noroeste central...
Tamaño de la ciudad o zona	Menos de 5000, 5000-10000, 10000-15000...
Densidad	Urbana, sburbana, exurbana, rural
Clima	Septentrional, meridional...
Demográficas	
Edad	Menos de 6, 6-11, 12-19, 20-34...
Género	Hombre, mujer
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, más de 5
Ciclo de vida familiar	Joven soltero, casado sin hijos, casado con hijos...otro
Ingreso	Menos de \$388, 388-776,...más de 1500
Ocupación	Profesional y técnica, funcionarios, artesanos, ama de casa...desempleados
Escolaridad	Primaria o menos, secundaria, universitaria...
Religión	Católica, protestante, judía, musulmán, otra
Raza	Asiático, hispano, negro, blanco
Nacionalidad	Ecuatoriano, francés, colombiano...
Psicográficas	
Clase social	Baja baja, baja alta, clase trabajadora, clase media, media alta, alta
Estilo de vida	Exitosos, esforzados, luchadores.
Personalidad	Compulsivo, sociable, autoritario, ambicioso
Conductuales	
Ocasiones	Habitual, especial, vacaciones, estacional
Beneficios	Calidad, servicio, economía, comodidad, rapidez.
Estatus del usuario	No usuario, usuario anterior, potencial, primerizo, usuario habitual
Frecuencia de uso	Usuario ocasional, usuario medio, usuario intensivo
Situación de lealtad	Ninguna, media, fuerte, total
Etapa de preparación	Sin conocimiento, con conocimiento, informado, interesado, deseoso, con intención de compra
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

Nota: Tomado de Kotler y Armstrong (2012)

2.2.9. Estrategia

Una estrategia es un medio por el cual se logran objetivos a largo plazo y nace del ajuste que una empresa realiza entre sus habilidades y recursos internos con las oportunidades y riesgos

provenientes de los factores externos (David, 2003). Según Martínez & Milla (2005) la estrategia puede definirse como una ventaja competitiva cuyo propósito es distanciar la empresa de sus competidores de manera eficiente. O puede definirse también como una respuesta que se adapte al medio externo y se anticipe a los cambios del entorno y a las maniobras de los competidores.

2.2.10. Herramientas estratégicas

Son instrumentos que se han desarrollado para apoyar y facilitar el proceso de toma de decisión en la planificación estratégica. Existen diversas herramientas usadas en el escenario empresarial desde los procesos de diagnóstico y diseño estratégico hasta aquellas utilizadas para despliegue y puesta en marcha (Pulgarín & Rivera, 2012). A continuación se describen brevemente algunas herramientas estratégicas útiles para la fase de planteamiento de estrategias de esta investigación.

a) Análisis PEST-A

El análisis PEST consiste en analizar algunos factores del macro entorno donde opera un negocio. El acrónimo PEST hace referencia a cuatro factores de los que pueden depender el éxito o declive de los mercados, estos factores son: los Políticos, los Económicos, los Sociales y los Tecnológicos que giran en el entorno donde las empresas se desarrollan. El acrónimo PEST puede variar llegando a incluir otros factores adicionales que van apareciendo o tomando relevancia con el transcurso del tiempo como los factores Ecológicos o Ambientales y los Legales (análisis PESTEL), pudiendo ser estos factores analizados por separado o ser incluidos en la versión original PEST donde sean más notorios sus efectos; por ejemplo los ecológicos pueden incluirse en los factores tecnológicos y los legales en los políticos (Jaramillo, 2004; Vaciero Fernández & Hernández López, 2018). Aunque dada la importancia creciente de las problemáticas relacionadas al medio ambiente, con frecuencia se diferencia el factor ambiental dando lugar a las siglas PEST-A (Ventura Victoria, 2008).

Esta herramienta para el análisis del entorno puede utilizarse tanto en empresas grandes como en microempresas, en empresas ya establecidas, de reciente creación o en empresas que se vayan a constituir puesto que facilita el conocimiento del posicionamiento actual en torno a estos factores tan importantes para la planificación estratégica (Vaciero Fernández & Hernández López, 2018).

b) Cinco Fuerzas de Porter

Según Porter (2008), el trabajo estratégico en esencia implica entender y enfrentar la competencia desde una visión más amplia incluyendo a cuatro fuerzas competitivas como son los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos. La comprensión de esta estructura del sector permitirá determinar su rentabilidad promedio y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella en el largo plazo mediante la formulación de estrategias. Las 5 fuerzas de Porter es una herramienta útil para detectar nuevas amenazas o encontrar nuevas oportunidades sobre todo entorno a empresas que compiten con el mismo producto (Raquelme, 2015).



Figura 1. Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector.

Nota: Tomado de Porter (2008)

El PEST y las Cinco Fuerzas de Porter

Estas dos herramientas de análisis son complementarias puesto que mientras el análisis PEST se utiliza para definir los factores que condicionan el macro entorno en general, las cinco fuerzas de Porter se usa para realizar un análisis sectorial específico. El uso de las dos herramientas definirán con mayor claridad las condiciones de las barreras de entrada, de productos sustitutos, los competidores, la legislación, las tendencias, los impactos sociales, medioambientales, etc. Además

facilitan el pensamiento proactivo y de estudio de tendencias dirigido a la realización de un estudio o plan estratégico. Los resultados de estos análisis externos deberán tener un complemento indispensable que es el análisis Interno para lo cual existen otras herramientas (Jaramillo, 2004).

c) Matrices cuantitativas de planificación estratégica

Las matrices cuantitativas de planificación estratégica son un conjunto de herramientas que buscan organizar tanto la información cuantitativa como cualitativa de la empresa para facilitar el proceso de formulación de estrategias empresariales efectivas en escenarios con condiciones de incertidumbre (Pulgarín & Rivera, 2012).

Matriz de Evaluación Externa (EFE)

La matriz EFE permite identificar y evaluar factores asociados al contexto externo que inciden de manera positiva o negativa en la empresa, estos factores pueden ser de tipo social, cultural, legal, político, económico, etc. Para poder identificar este conjunto de factores es necesario realizar un proceso minucioso de auditoría externa (Pulgarín & Rivera, 2012).

Matriz de evaluación interna (EFI)

La matriz EFI por el contrario permite identificar y evaluar factores asociados a las áreas funcionales de la empresa (fortalezas y debilidades) que le afectan tanto positiva como negativamente. Esta información proviene del proceso de una auditoría interna (David, 2003).

Matriz Interna y externa (IE)

Es un esquema de nueve cuadrantes que permite identificar una posición estratégica en la empresa de acuerdo a los factores internos y externos que influyen en la misma. Esta matriz toma como fuente de información los resultados de las matrices EFE y EFI, los cuales al ser cruzados generan una ubicación en una de las casillas de la matriz que permite identificar la posición estratégica del total de la empresa y con ello formular una estrategia hacia la posición deseada (Pulgarín & Rivera, 2012).

d) Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta sencilla que permite realizar una evaluación de diagnóstico de la situación interna de una organización así como su evaluación externa. Combina cuatro componentes: Fortalezas y Debilidades (análisis interno) Oportunidades y Amenazas (análisis externo). Estos componentes se integran en una matriz de doble entrada que permite diseñar acciones a fin de explotar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, eliminar las debilidades y defenderse de las amenazas. Las estrategias posibles a diseñar son cuatro: FO, DA, DO, DA y provienen de contrastar entre si las cuatro variables (Pulgarín & Rivera, 2012).

Los cuatro tipos de estrategias que esta matriz cruzada permite desarrollar consisten en:

Estrategias FO: Aprovechar las fortalezas para tomar ventaja sobre las oportunidades.

Estrategias FA: Utilizar las fortalezas pueden hacer frente a las amenazas del entorno

Estrategias DO: Superar las debilidades al aprovechar las oportunidades

Estrategias DA: Reducir las debilidades y evitar amenazas (Torres Hernández, 2014).

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Descripción del área de estudio

La investigación se llevó a cabo en el cantón Ibarra capital de la provincia de Imbabura, específicamente en las parroquias urbanas.

Ibarra está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito y a 125 Km al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. y una temperatura promedio de 18°C. Está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra, 2018).

Según INEC (2011), las principales actividades económicas practicadas en el cantón son las productivas (manufactura), de comercio y de servicio, siendo el sector manufacturero la principal actividad generadora de valor para el cantón debido a que cuenta con el mayor número de establecimientos.

3.2. Diseño y tipo de investigación

3.2.1. Enfoque

Según Hernández Sampieri (2014): “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p. 534).

Esta investigación se enmarca en el formato de un estudio mixto en el cual se realizó un diagnóstico del estado del mercado hortícola de cuarta gama y se analizaron estadísticamente la influencia de variables cuantitativas como el precio y cualitativas tales como: lavado y desinfectado,

envasado y material del empaque en el comportamiento del consumidor.

3.2.2. Tipo de Investigación

Diseño Cuasi experimental

El diseño de la investigación se enfoca en el diseño cuasi experimental debido a que se ha propuesto anticipadamente (en base a la teoría), un grupo social al que está dirigida la investigación.

Los diseños cuasiexperimentales difieren de los experimentos “puros” en el grado de seguridad que pueda tenerse sobre la equivalencia inicial de los grupos. En los diseños cuasiexperimentales, los sujetos no se asignan al azar a los grupos ni se emparejan, sino que dichos grupos ya están conformados antes del experimento (Hernández Sampieri, 2014).

Investigación Descriptiva

La investigación tiene alcance descriptivo debido a que busca especificar las variables de mayor influencia en el consumidor de productos hortícolas de cuarta gama.

En el alcance descriptivo únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández Sampieri, 2014)

Investigación Propositiva

La investigación es propositiva porque busca a partir del diagnóstico, adquirir los conocimientos necesarios sobre el estado de comercialización de hortalizas de cuarta gama, con el propósito de realizar una caracterización y proponer acciones y estrategias para mejorar la comercialización y de esta forma dar soporte en cuanto a la toma de decisiones.

3.3. Procedimiento de investigación

3.3.1 Fase 1: Diagnóstico del estado de comercialización de los productos hortícolas de cuarta gama en la ciudad de Ibarra.

En la fase uno se realizó un diagnóstico general del estado del mercado de productos hortícolas de cuarta gama en la ciudad de Ibarra, para esto se realizaron entrevistas con actores claves en el proceso de comercialización de estos productos.

Según Tapella (2007), se considera actores claves a aquellos individuos u organizaciones que afectan o son afectados por intervenciones de otros actores pudiendo influenciar de manera positiva o negativa al desarrollo de determinadas actividades. También se consideran actores claves aquellos individuos que a más de la capacidad de influenciar de alguna manera a un sector específico, poseen información, recursos y experiencia.

Para realizar la fase de diagnóstico se eligieron dos tipos de actores; aquellos que están directamente relacionados con la actividad productiva y aquellos que tienen conocimiento en el proceso de comercialización, se consideró importante y de gran aporte realizar un diagnóstico desde una perspectiva multidisciplinaria con la finalidad de encontrar distintos enfoques de los varios tópicos que encierra la comercialización.

a) Clasificación de actores:

En este sentido, para la realización de la presente investigación, se elegieron como actores los siguientes:

- ***Actores directos:*** productores (manufactura), consumidores y vendedores (jefes de supermercados o tiendas donde se comercialicen hortalizas de cuarta gama).
- ***Actores indirectos:*** profesionales en distintas áreas; agroindustria, administración de empresas, publicidad y marketing,.

b) Roles y funciones de los actores:

En la Tabla 2 se desglosan los actores directos e indirectos y se especifican los roles/ funciones de cada uno.

Tabla 2. Roles y funciones de los actores

	Productores: Son aquellas personas que se encargan del proceso productivo de las hortalizas de cuarta gama. Elaboran el producto.
Actores directos	Vendedores: Es la persona u organización que se encarga de la distribución y comercialización de los productos hortícolas de cuarta gama hacia el consumidor. Ofertan el producto..
	Consumidor: Es la persona que demanda el producto hortícola de cuarta gama en función de sus necesidades a cambio de una retribución económica.
Actores indirectos	Profesional Agroindustrial: Está en capacidad de opinar y sugerir respecto a la conveniencia o no de adaptaciones en el proceso, en el envasado y empaque de los productos hortícolas de cuarta gama.
	Profesional en publicidad y marketing: está en capacidad de evaluar cuál de las variables propuestas podría usarse para publicidad de la presentación propuesta para un producto hortícola de cuarta gama.
	Profesional en administración de empresas: está en capacidad de orientar sobre estrategias para mejorar la comercialización de productos hortícolas de cuarta gama.

c) Análisis de interés e influencia de los actores

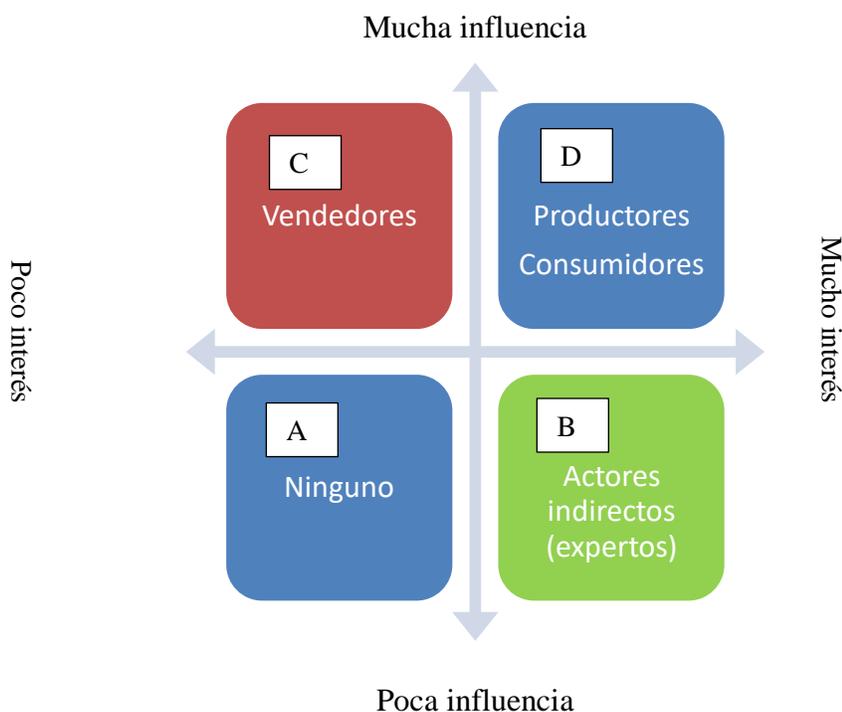


Figura 2. Análisis de interés e influencia de los actores

Como manifiesta Tapella (2007), los actores que se ubiquen en el cuadrante marcado con la A, serán aquellos en quienes se deberán invertir menos esfuerzos. Quienes estén en el cuadrante B pueden ser actores que requieran apoyo para convertirse en actores con poder en esta situación. El cuadrante C corresponde a los actores que pueden ser útiles como fuentes de información y opiniones o para ayudar a movilizar a otros actores más directamente involucrados. Finalmente, los actores que ubiquen en el cuadrante D serán los objetivos prioritarios. En este sentido, esta fase de la investigación se orientó hacia los actores ubicados en el cuadrante C, D y B (vendedores, productores y expertos) como se visualiza en la fig. 2 . El consumidor fue evaluado en la segunda fase de la investigación.

d) Método.

Los métodos utilizados en esta fase fueron el Descriptivo y Participativo.

Método descriptivo.- En esta fase se logró describir el estado de comercialización de los productos de cuarta gama en la ciudad de Ibarra. El método descriptivo tiene como propósito describir o especificar las características importantes de un fenómeno (Hernández Sampieri, 2014).

Método participativo.- Esta fase del estudio se basa en un enfoque participativo puesto que permite obtener la información de diferentes actores que intervienen en la comercialización de productos hortícolas de cuarta gama. Según Geilfus (2009), este método se adapta mejor a un enfoque interdisciplinario, donde se obtiene los conocimientos, las prácticas y las experiencias de la gente.

e) Técnicas.

Las técnicas usadas en el desarrollo de la fase 1 fueron la entrevista (semiestructurada) y la observación directa.

La entrevista semiestructurada se basa en una guía de preguntas donde el entrevistador tiene la libertad de introducir cuestiones adicionales a fin de obtener mayor información sobre un tema específico que permitirá recolectar datos cualitativos (Hernández Sampieri, 2014). Una vez identificados los actores y sus relaciones de influencia, se realizaron entrevistas semiestructuradas

diferenciadas para los productores, vendedores y actores indirectos (expertos). La entrevista diseñada para este último grupo se basó en una prueba de concepto donde se envió con anticipación a los participantes una fotografía referencial del producto con las adaptaciones propuestas en esta investigación para luego proceder con las preguntas (Anexo 4).

Las entrevistas fueron realizadas en el mes de mayo e inicios de junio del año 2020 y estuvieron orientadas hacia extraer información sobre las cuatro variables de este estudio; producto, precio, plaza y publicidad. Debido a la restricción de movilidad decretada por el gobierno ecuatoriano en torno a la emergencia sanitaria del Covid19 las entrevistas se realizaron de manera individual vía telefónica. Posteriormente se efectuó la transcripción de las entrevistas (Anexos 1, 2 y 3) y se procedió a realizar el análisis cualitativo de las mismas en el software QDA miner lite clasificando las respuestas se definieron códigos y categorías dentro de cada variable de acuerdo a la información recabada.

Se utilizó también la observación directa para contrastar la información obtenida de las distintas entrevistas. Según Geilfus (2009) “las técnicas de observación de campo buscan recolectar en el terreno(...) informaciones que serán analizadas posteriormente usando las técnicas de visualización”.

f) Instrumentos:

Se utilizaron como instrumentos cuestionarios guía y fichas de observación.

3.3.2. Fase 2: Análisis de las variables de mayor influencia en el mercado de los productos de cuarta gama.

Una vez diagnosticado el estado del mercado de productos de cuarta gama se procedió a realizar la segunda fase de la investigación que consistió en el análisis estadístico de las variables que mayor influencia tienen en el mercado de productos de cuarta gama, integrando el precio, plaza, publicidad y producto con aquellas adaptaciones adicionales que se proponen en esta investigación (proceso, envasado, empaque) tomando como base el comportamiento del consumidor. Además se realizó la

segmentación del mercado de hortalizas de cuarta gama con las adaptaciones propuestas existente en la ciudad de Ibarra.

a) Variables:

Además del precio, plaza, publicidad, se evaluó el producto de la siguiente manera:

- Calidad higiénica: lavado y desinfectado
- Envasado: vacío
- Material de Empaque: bolsas/bandejas biodegradables.

b) Método.

En esta fase se aplicó el método descriptivo.

c) Técnica.

La técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta. Según Casas, Repullo & Donado (2003); metodológicamente la encuesta permite obtener información y datos de modo rápido y eficaz. Considerando la restricción de movilidad en torno a la pandemia por Covid19, la encuesta fue realizada por internet. Cabe resaltar que según Díaz de Rada (2010) existen datos que indican un crecimiento del uso de internet para realizar encuestas en relación con otras formas convencionales para este fin como las encuestas por teléfono y las encuestas presenciales. Esto por las ventajas que implica su uso en el bajo coste, la rapidez en la recolección de datos, la libertad que tiene el encuestado de responder a su ritmo sin cohibirse por la ausencia de un encuestador, etc.

La encuesta se elaboró utilizando un formulario de google forms y se la dividió en cuatro secciones (Anexo 5). La primera sección se realizó con el fin de identificar la categoría de “Consumidor” o “No consumidor” y de esta manera conocer el segmento del mercado de hortalizas de cuarta gama. La segunda sección se realizó únicamente para “No consumidores”. Esta sección constó de 2 preguntas con el objetivo de determinar las causas del no consumo por parte de este grupo. En la tercera sección “Consumidor” se formularon 15 preguntas a fin de establecer las

preferencias del consumidor en torno a las variables evaluadas como lugar donde adquieren el producto (plaza), precio dispuesto a pagar por el mismo, presencia de marca (publicidad), mezclas de hortalizas, y los atributos hipotéticos planteados como son calidad higiénica, técnica de envasado y tipo de empaque (producto).

Finalmente, en la sección cuatro se incluyeron 6 preguntas sobre las características personales de todos los encuestados, pues en el comportamiento del consumidor influyen también las características personales externas como son: la edad, la ocupación, ingreso, nivel de instrucción, género, etc (Ayala & FEDRA, grupo de investigación, 2007; Gómez & Sequeira, 2015).

La encuesta se publicó el 28 de mayo del año 2020 por la red social Facebook en modalidad abierta al público. Además, se realizó la publicación de la encuesta a tres grupos cerrados de Facebook. También se compartió el enlace en la biografía de personas conocidas y familiares, en los contactos de Messenger propios y de conocidos. Se compartió el enlace a compañeros de trabajo, exalumnos, excompañeros de escuela, de colegio y de universidad. A su vez muchos de estos contactos compartieron las encuestas en sus cuentas. Según Baltar & Gorjup (2011) algunos estudios hoy en día se han valido de redes sociales como Facebook para realizar la fase de recolección de datos. Esta herramienta tecnológica resulta útil especialmente en poblaciones ocultas, de difícil acceso e incluso por las implicaciones de reducción de costos y tiempo que implica su uso. Facebook es una red social donde personas conocidas, desconocidas y distantes que comparten determinadas características, están conectadas e interactúan lo que permite llevar a cabo muestreos de bola de nieve virtual para aumentar el número de respuestas.

Cabe mencionar también que tiempo atrás se realizó una encuesta piloto presencial a una muestra de 30 personas con la finalidad de afinar el cuestionario. Los resultados obtenidos en la encuesta piloto se muestran en el Anexo 10.

Posterior a la recolección de datos se realizó el análisis estadístico con la herramienta SPSS.

d) Instrumento:

Cuestionario elaborado en Google forms.

3.3.3 Fase 3 Planteamiento de estrategias para mejorar la comercialización de los productos de cuarta gama.

En la fase 3 se realizó un análisis de las amenazas y oportunidades del macro y micro entorno con la ayuda de las herramientas PEST-A y las 5 fuerzas competitivas de Porter: proveedores, productores, clientes, productos sustitutos y rivalidad entre los competidores del sector de cuarta gama en base a los datos recolectados y analizados en las fases previas. Posteriormente se elaboró la matriz FODA donde también se analizaron las fortalezas y debilidades encontradas. Se evaluó el análisis interno y externo del sector con las matrices EFE y EFI y se utilizó la Matriz interna y externa para definir la orientación de las estrategias. Finalmente se procedió al planteamiento de estrategias para mejorar la comercialización de los productos de cuarta gama en el cantón Ibarra.

a) Método:

El método a seguir en esta fase es propositivo por cuanto se procederá a proponer estrategias aprovechando las oportunidades y fortalezas que se encuentren en el diagnóstico de los productos de cuarta gama, minimizando a la vez las debilidades y amenazas.

b). Técnica:

Las técnicas que se utilizaron en esta fase fueron el Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Según Ramírez (2009) el análisis FODA posibilita la recolección y uso de datos para realizar un diagnóstico situacional objetivo que permita diseñar estrategias para mejorar la competitividad de un negocio. Para la formulación de estrategias se utilizó la matriz FOFA-DODA donde se efectuaron los cruces fortalezas-oportunidades, fortalezas-amenazas, debilidades-oportunidades y debilidades-amenazas a fin de encontrar las estrategias que permitan mejorar el análisis situacional del mercado de hortalizas de cuarta gama, maximizando las fortalezas y oportunidades, y minimizando las debilidades y amenazas.

Además se utilizó como herramienta para la identificación de amenazas y oportunidades el modelo de 5 fuerzas de Porter que considera la amenaza de nuevos aspirantes, la influencia de los proveedores, la influencia de los compradores, la amenaza de los sustitutos y la rivalidad entre

competidores existentes.

c) Instrumentos:

Matriz PEST-A, 5 fuerzas de Porter, Matriz FODA, Matriz EFE, EFI, Matriz FOFA-DODA.

3.3.4. Población y Muestra

Por causa de la emergencia sanitaria que atraviesa el país, la restricción de movilidad y las medidas de aislamiento decretadas por el gobierno nacional en relación al Covid19, se decidió realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia. Según Lamb, Hair, & McDaniel (2011), el muestreo por conveniencia utiliza encuestados de fácil acceso y se emplea mucho en el desarrollo de investigaciones de mercado por el bajo costo que representan. Además aunque se tiende a relacionar el muestreo no probabilístico con la metodología cualitativa y el muestreo probabilístico con metodología cuantitativa, tanto el uno como en el otro tipo de muestreo pueden ser utilizados en los dos tipos de estudio según se cita en Baltar & Gorjup (2011).

Para obtener un tamaño adecuado de la muestra se procedió a aplicar la fórmula para muestreo en poblaciones finitas con muestreo simple aleatorio. Tomando en cuenta que la encuesta fue dirigida a todos los habitantes de la provincia de Imbabura se tomó el total de la población de la provincia de Imbabura y de ella se consideró únicamente a la población de 18 a 65 años de edad (población con capacidad de compra).

Total población: 476 257 habitantes x 0,5(18-65 años)

Total población de estudio: 238128 habitantes

Cálculo de la muestra:

A partir de la población obtenida se realizará el cálculo de la muestra. La fórmula para muestreo de poblaciones finitas que se muestra a continuación se ha obtenido de Morillas (2007):

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

Donde:

n = tamaño muestral

N = total población a investigar

Z = valor correspondiente a la distribución de Gauss

$\delta^2 = p \cdot q$

p = proporción esperada

$q = 1 - p$

e = margen de error

Los datos utilizados para el cálculo del tamaño de muestra se muestran a continuación:

$N = 238128$

$Z = 1,96$ (nivel de confianza 5%)

$p = 0,5$

$q = 0,5$

$\delta^2 = 0,25$

$e = 0,05$ (5%)

Reemplazando los datos se tiene: 383 encuestas

De acuerdo a la fórmula para poblaciones finitas para muestreo probabilístico se obtienen 383 encuestas a abordar. Sin embargo por el método no probabilístico por conveniencia utilizado por causa de la pandemia, no es posible asegurar la aleatoriedad de la muestra por lo que la encuesta se cerró al obtener 345 respuestas, dato muy próximo al obtenido por el muestreo aleatorio simple. Cabe resaltar que según Díaz de Rada (2010) la tasa de respuestas a encuestas online se estima menor al 26% por lo que se estima haber llegado con el cuestionario a una población de aproximadamente 1327 personas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN O PROPUESTA

4.1. Diagnóstico del estado de comercialización de los productos hortícolas de cuarta gama en el cantón Ibarra

Las entrevistas realizadas a los diferentes grupos: productores (manufactura), vendedores y expertos, arrojan varias respuestas en relación a las 4 variables testeadas. A continuación se presenta el análisis de las respuestas agrupadas en variables y otras categorías desglosadas de acuerdo a la información obtenida.

4.1.1. Productores de hortalizas picadas (Manufactura)

Entre los productores de hortalizas picadas en el cantón Ibarra, no se encontraron grandes manufacturas, todos son pequeños emprendimientos que surgieron a partir de la necesidad. Algunos de los entrevistados manifiestan haber recibido algún tipo de capacitación informal por parte de otras personas que les enseñaron el proceso de producción. Incluso se menciona la experiencia de haber visto productos similares en otro país lo cual les permitió emprender innovando en la forma de comercializar las hortalizas.

La trayectoria de los emprendimientos oscila desde 3 meses hasta 10 años y el número de trabajadores es de uno a tres personas, en cuyo caso corresponden a miembros de la misma familia. Se puede apreciar principalmente en las mujeres que han encontrado en esta actividad un medio de subsistencia y sostén para el hogar.

a) Adquisición de materia Prima.

Respecto a la adquisición de materia prima, existen manufacturas que tienen cultivos propios. Otras cuentan con proveedores fijos, realizan la compra de hortalizas directa al productor agrícola sin intermediarios con el objetivo de reducir sus costos de producción. Sin embargo la producción agrícola local no abastece en su totalidad a las manufacturas por lo que todos los entrevistados manifiestan que en ocasiones tienen que comprar algunas hortalizas en el mercado mayorista para

cubrir la demanda.

En otros casos las manufacturas no tienen proveedores fijos por lo que se abastecen de materia prima en el mercado mayorista buscando el mejor el precio y calidad.

b) Proceso de producción

El proceso de elaboración de hortalizas picadas se lo realiza de manera empírica es su totalidad. La mayoría de productores mencionan realizar un lavado de la materia prima, en ocasiones dependiendo del estado en que ésta se encuentre. Otros mencionan que el proceso inicia con el corte y empacado. El proceso de producción no contempla una etapa de refrigeración o almacenamiento puesto que la totalidad de la producción se despacha inmediatamente después de la elaboración.

Cabe mencionar que, a pesar de la evidente carencia de tecnificación y buenas prácticas de manufactura en el proceso, la percepción de los entrevistados es que no tienen ningún tipo de problema en la elaboración de sus productos.

La cantidad de bandejas elaboradas a diario oscila entre 20 a 150 unidades dependiendo de la capacidad de la manufactura. Sin embargo muchos de los productores mencionan que por causa de la pandemia su producción se ha reducido drásticamente hasta menos del 50% de lo habitual. El número de unidades producidas es fijada según la venta o pedidos por la alta perecibilidad del producto.

c) Calificación del negocio.

Los entrevistados consideran el negocio de las hortalizas picadas como bueno, de acuerdo a su percepción es un negocio rentable y en crecimiento, mencionan que la gente busca cada vez más este tipo de productos. Sin embargo se menciona un ligero estancamiento y baja de las ventas por causa de la pandemia.

La mayoría de entrevistados mencionan que dejaron de producir por seguridad durante la cuarentena por Covid19. A fines de mayo del año en curso han decidido retornar de a poco a sus actividades productivas para enfrentar la situación económica y cumplir con los pedidos que les

hacen sus clientes. En otros casos mencionan que se mantuvieron produciendo durante la cuarentena pero notaron una reducción significativa de las ventas que se atribuye al confinamiento de los compradores por temor al contagio. Sumado a la proliferación de puestos de venta de verduras en las casas, la venta de verduras a domicilio y la circulación de vehículos con ventas de frutas y verduras por toda la ciudad. Los productores de hortalizas picadas que no han cesado sus actividades durante la pandemia han implementado estrategias de entrega a los locales de algunos de sus clientes fijos. O han reducido el precio de venta en un 25% para no perder su inversión.

d) Producto.

Mezclas.

Entre las mezclas de hortalizas que se ofertan en el cantón figuran combinaciones de hortalizas picadas para ensaladas frías, ensaladas frescas y para sopas o locros. Se utilizan entre 3 a 9 verduras en una sola bandeja dependiendo del tipo de producto, siendo las bandejas para locros las que más hortalizas contienen. En la mayoría de los casos se menciona que los modelos de bandejas no son fijos ya que pueden sufrir variaciones en su composición dependiendo principalmente del precio y de la disponibilidad de la materia prima pues cuando el precio de alguna hortaliza que conforman las bandejas sube, es reemplazado por otra similar.

En general las principales hortalizas utilizadas son zanahoria, choclo, arveja, vainita, brócoli, coliflor, zapallo, melloco, zuquini y habas. En menor grado col morada, col verde, rábano y pepinillo.

Presentación

En todos los emprendimientos, los productos se ofertan en bandejas de espumaflex con film plástico aduciendo que la bandeja le da mayor realce al producto en cuanto a presentación y facilidad en la manipulación.

Durabilidad del producto

Según los entrevistados la durabilidad del producto oscila entre 2 a 4 días (Fig. 3). Pasado este tiempo se manifiestan cambios en la coloración (oxidación), o pudrimiento en cuyo caso se desecha el producto.

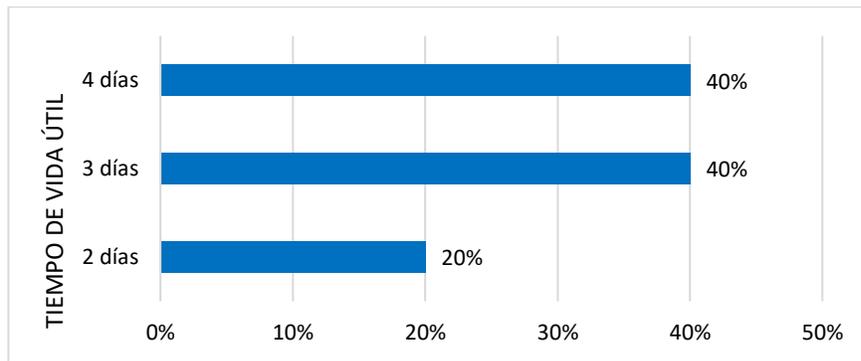


Figura 3. Durabilidad del producto en días según productores.

Características que más aprecia el cliente

Entre las características que los productores creen es la más apreciada por los clientes está la fresca, la variedad en las mezclas y el precio accesible. Siendo la fresca la característica en que coinciden es la más apreciada por el consumidor (Fig.4).

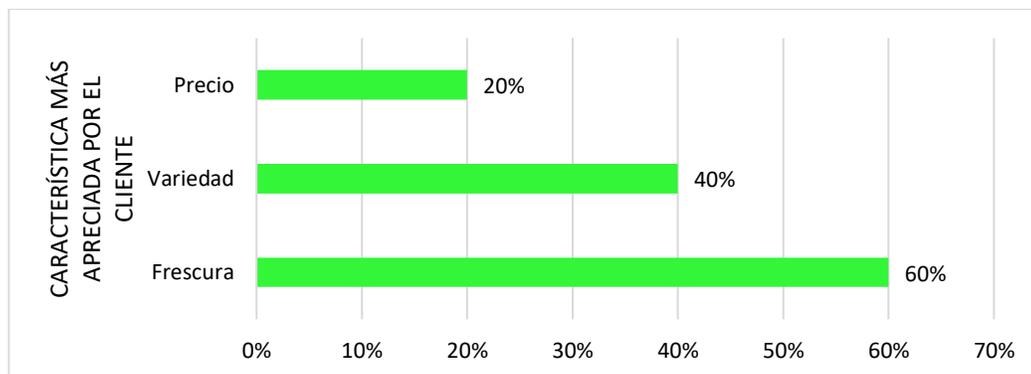


Figura 4. Características del producto más apreciadas por el cliente.

e) Costo de Producción y Precio

Según los entrevistados, el costo de producción por unidad oscila entre 50 y 60 centavos de dólar para bandejas de 300-350 g aproximadamente (Fig.5). De igual manera el precio de venta de los productores varía según el tipo de cliente. Para clientes mayoristas o distribuidores el precio de venta es de 75 centavos de dólar; y para el consumidor final el precio es de 1 dólar.

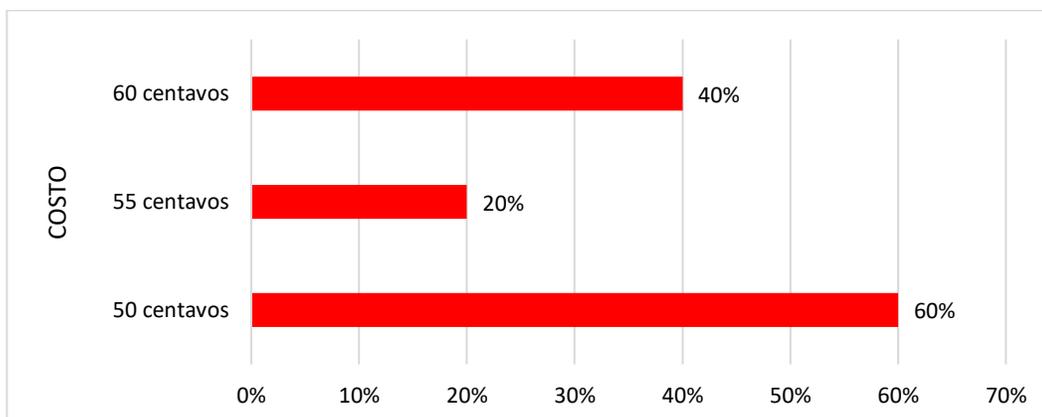


Figura 5. Costo de producción de una bandeja de hortalizas de cuarta gama.

f) Plaza

Los productos elaborados se comercializan en mercados, puestos de verduras, tiendas y minimarkets de la ciudad de Ibarra (Fig. 6). En los supermercados únicamente se ofertan productos de cuarta gama provenientes de empresas de Pichincha (observación directa de la investigadora).

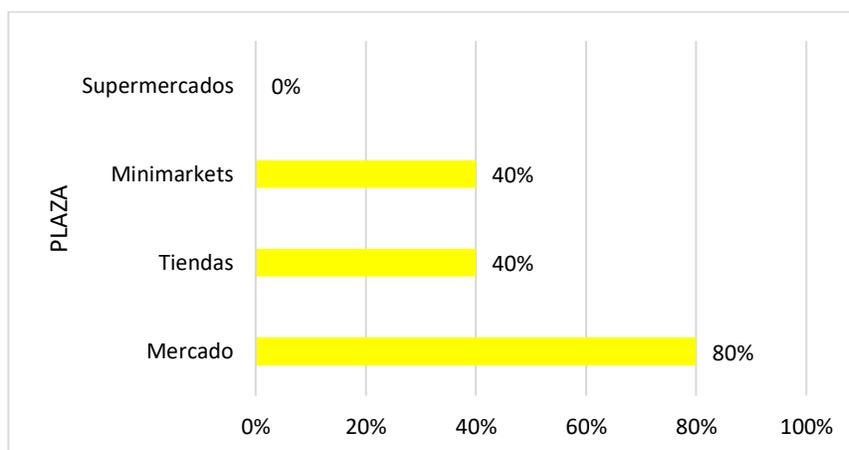


Figura 6. Plaza de distribución de hortalizas picadas.

g) Publicidad

Ninguno de los productos de los emprendimientos entrevistados tiene marca, de acuerdo a la información brindada se debe a que no lo estiman necesario y en otros casos aunque se ha pensado en la opción existe desánimo por falta de información de trámites para el proceso.

4.1.2. Vendedores

Entre los vendedores entrevistados se trató de abarcar al menos un representante de cada uno de los diferentes locales donde se expenden productos de hortalizas de cuarta gama. En este sentido, las entrevistas realizadas corresponden a propietarios de puestos de mercado, tienda de verduras, minimarket y supermercado. Cabe mencionar que los administradores de las grandes cadenas de supermercados del cantón a los que se tuvieron acceso, se mostraron reacios a la participación en las entrevistas argumentando que era prohibido entregar cualquier tipo de información por las políticas de confidencialidad de las empresas.

A continuación se detallan los hallazgos producto de las entrevistas realizadas:

Respecto a la motivación para la venta de este tipo de productos en sus locales, los vendedores entrevistados coinciden en que está basada principalmente en la demanda de los clientes. Uno de los vendedores incluso menciona que fue motivado por el éxito que las ventas de este tipo de productos tienen en otro país.

También se aduce que las características que más estiman los consumidores en estos productos son la facilidad y ahorro de tiempo que representan para ellos. Además se menciona que los clientes aprecian la ventaja de que en una unidad de este producto se tienen porciones pequeñas de varias hortalizas evitando la necesidad de comprarlas de manera individual.

a) Volumen de venta

La cantidad de unidades vendidas semanalmente en los locales donde se realizó la investigación oscila entre las 25 y 90 bandejas. El volumen depende del centro de expendio, se registra mayor volumen de venta en mercados y tiendas de verduras.

b) Calificación del negocio

Todos los vendedores entrevistados califican como “Bueno” al negocio de venta de productos de cuarta gama de hortalizas. De acuerdo a la apreciación de algunos, la venta se mantiene constante y estable, para otros comerciantes la venta de este producto está en crecimiento.

Respecto a la incidencia de la pandemia por covid19, la mayoría de vendedores manifiestan haber tenido una disminución drástica en las ventas por la ausencia de compradores, por cierre de locales, o ausencia de producto, especialmente en locales pequeños. Y por otro lado están quienes manifiestan haber tenido abastecimiento de mezclas de hortalizas durante el tiempo de cuarentena sin haber notado reducción en las ventas, según su perspectiva esta situación ha representado una oportunidad para sus negocios.

c) Producto

Mezclas

Los productos que se ofertan en los locales de venta visitados son básicamente de dos tipos: combinaciones para ensalada fría y para sopas.

Entre las verduras que contienen las bandejas figuran choclo, zanahoria, coliflor, brócoli, vainita, arveja, zapallo, zuquini, habas, mellocos, col verde, col morada.

Respecto a las combinaciones más vendidas, la mayoría de entrevistados mencionan que no hay diferencia entre estos dos productos, señalando que las mezclas para sopas y para ensaladas frías se venden por igual.

Presentación

Respecto a la presentación, en todos los locales visitados, el producto se ofrece en bandejas de espuma flex con film plástico. Todos los entrevistados desconocen el gramaje del producto que expenden en sus locales.

Durabilidad del producto

De acuerdo a la información recabada, los vendedores mencionan que el producto tiene un rango de vida útil de 2 a 4 días, siendo 3 días el tiempo de vida útil que se menciona con mayor frecuencia (Fig. 7). Se asocia el menor tiempo de durabilidad al tipo de almacenamiento, pues quienes aseguran que el producto dura dos días, lo mantienen al ambiente. Por otra parte en la mayoría de locales visitados se cuenta con refrigeradores, pero el producto se exhibe al aire libre durante la mañana y se lo refrigera en horas de la tarde.

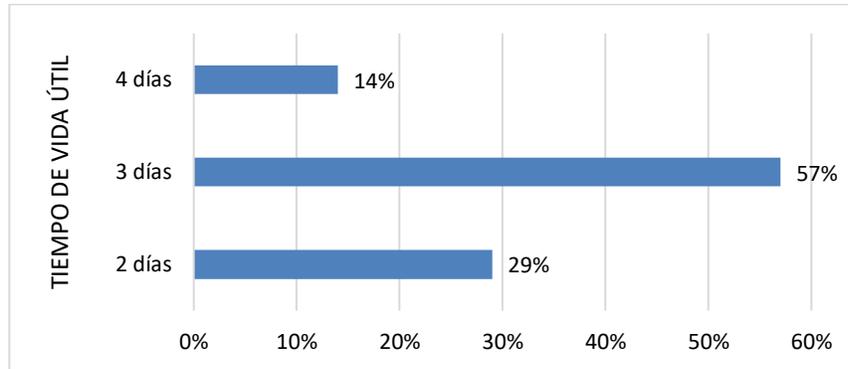


Figura 7. Durabilidad del producto según vendedores.

Problemas en relación a la durabilidad

Tres de cinco entrevistados aseguran haber sufrido daño de producto en percha. En los locales pequeños, esta pérdida es asumida por el propietario del local. En el supermercado, la pérdida la asume el proveedor. El resto de entrevistados manifiestan no haber tenido problemas en relación a la durabilidad del producto debido a que planifican sus pedidos de acuerdo a su capacidad de venta diaria.

d) Precio

Todos los locales coinciden en el precio de venta de un dólar por bandeja de producto. Sin embargo especialmente en los mercados los vendedores-productores realizan rebajas en el precio cuando no han alcanzado vender el producto en su jornada de trabajo.

e) Plaza

De acuerdo a la observación la oferta de mezclas de hortalizas de cuarta gama se da en mercados, tiendas, minimarkets y supermercados. Las entrevistas se realizaron en al menos uno de estos establecimientos.

f) Publicidad

Ninguno de los productos en los centros de expendio visitados tiene marca o algún tipo de etiquetado.

4.1.3. Expertos

Las entrevistas a los expertos de distintas áreas reflejan varios tópicos que se desglosan a continuación:

a) Producto

Mezclas

La opinión de los expertos en cuanto a los tipos de mezclas son muy variadas. Estas divergencias están en función de la preferencia por las mezclas para sopas, mezclas para ensaladas, y presentación de otras hortalizas como por ejemplo cebolla en aros o cubos.

A más de esto, algunos expertos indicaron que no es posible establecer un tipo de mezcla definida debido a que las fluctuaciones en los costos de las materias primas y la disponibilidad de éstas determinan el tipo de mezcla que se debe ofertar, criterio que concuerda con lo expuesto por los productores.

Respecto al gramaje todos coinciden en que la presentación debe estar en función del número de miembros de la familia promedio que es de 3 o 4 miembros. Aunque algunos sugieren presentaciones de 1 a 3 Kg. dirigidas a restaurantes.

Ventajas del producto propuesto

Existe diversidad de criterios en cuanto a las ventajas. A pesar que se encontró una opinión contraria a las adaptaciones tecnológicas propuestas, la mayoría de los expertos concuerdan en que la técnica de envasado al vacío seguida del lavado y desinfección tienen un efecto positivo en la vida útil del producto y en la calidad microbiológica.

A más de esto se evidenció que la principal ventaja identificada por los expertos es el ahorro de tiempo y la facilidad en la preparación (Fig.8). Otra ventaja percibida es que la cantidad de producto presentado evita el desperdicio en la preparación de alimentos y a la vez permite al cliente obtener la cantidad de producto que necesita evitándole la compra de ingredientes por separado.

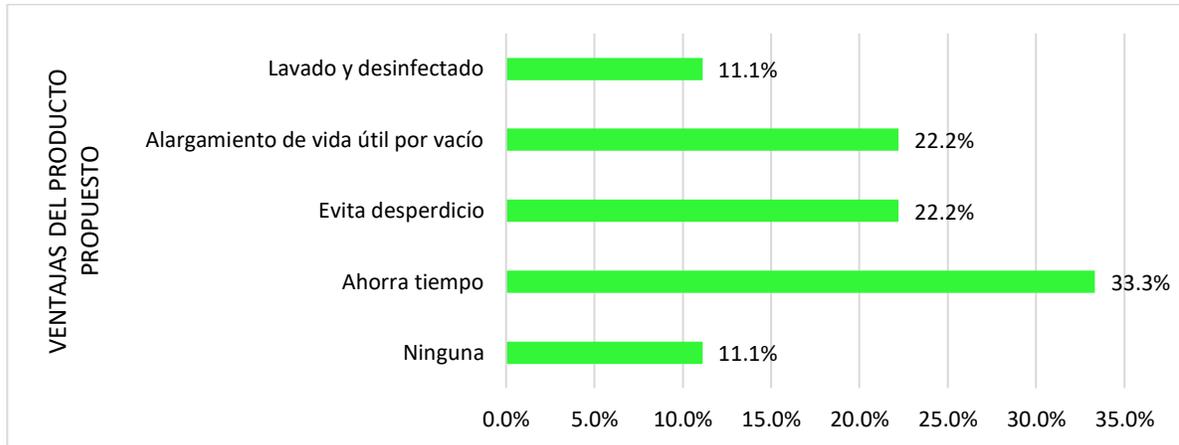


Figura 8. Ventajas del producto propuesto según el criterio de los expertos.

Desventajas del producto propuesto

Los expertos mencionan como principales desventajas el tiempo de vida útil y el precio (Fig.9). Independientemente del efecto en la prolongación de la vida útil que proporciona el vacío, consideran clave mantener la cadena de frío para contribuir a este fin. Se sugiere también el uso de atmósfera inerte para alcanzar un tiempo de vida de 15 días sin embargo se manifiesta que la implementación de la infraestructura necesaria sería una limitante para la aplicación de esta técnica. Por otro lado existe la preocupación de que el precio del producto sea elevado por las adaptaciones tecnológicas que se sugieren lo que representaría una seria desventaja. También se analiza como desventaja la combinación de ciertas hortalizas que no sean de preferencia de los clientes lo cual podría afectar la decisión de compra.

Existe una apreciación en cuanto al uso de bolsa plástica biodegradable como una posible desventaja, esto en vista de la vigencia del impuesto generado al uso de fundas plásticas por lo que se sugiere buscar alternativas de otros materiales como el cartón para no afectar el costo de producción.

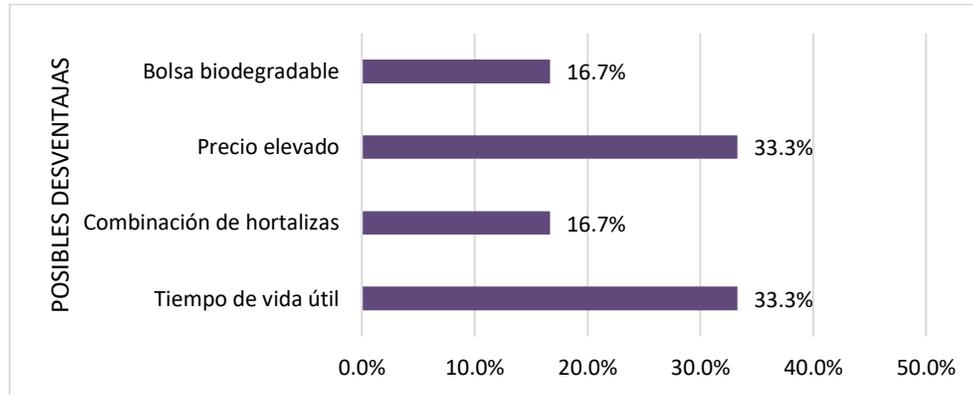


Figura 9. Posibles desventajas del producto propuesto según los expertos.

Calidad higiénica: lavado y desinfección.

De acuerdo a la perspectiva de los entrevistados, la mayoría considera que el lavado y desinfección tiene un papel fundamental en el proceso de elaboración del producto. De acuerdo a la percepción de algunos informantes, existe un deficiente manejo en poscosecha por parte de los agricultores, causando problemas en las industrias por la presencia de impurezas que acompañan a las materias primas. En este sentido el lavado tiene implicaciones en varios aspectos: en la vida útil del producto, en la calidad microbiológica, en la eliminación de pesticidas, posibles plagas presentes e incluso en la misma presentación del producto.

Sin embargo 2 de 6 entrevistados opina que el lavado y desinfectado desde la perspectiva del consumidor no tiene mayor importancia pues califican el mercado ecuatoriano como un mercado de precio; no obstante, se menciona que por la situación que estamos enfrentando en relación al Covid19 el desinfectado representaría una oportunidad de marketing.

Aceptación del producto

Los entrevistados coinciden en que es un producto que sí tendría aceptación en un determinado nicho de mercado sobre todo en las familias cortas y jóvenes por el ahorro de tiempo, rapidez y facilidad de la preparación que implica el producto. Además mencionan que la pandemia tendrá un impacto positivo para este tipo de productos por los cambios de hábitos que se podrían dar en las familias y la tendencia al consumo de alimentos más sanos y nutritivos.

Estiman que es necesario ampliar las opciones de este tipo de productos mejorando su presentación pero consideran que es clave manejar un precio atractivo.

b) Precio

La mayor parte de expertos manifiestan que el precio depende de muchos factores como el volumen de producción, los costos fijos y variables, las fluctuaciones de precios de la materia prima, etc, lo cual no permite mantener un costo de producción estable en este tipo de productos. Sin embargo establecen que las mejoras implicarían un incremento del 25 a 50% adicional al costo (Fig.10). Hacen hincapié en que el precio debe ser competitivo en relación a productos que ya se comercializan en el mercado y no debe superar el costo de un producto similar ya preparado.

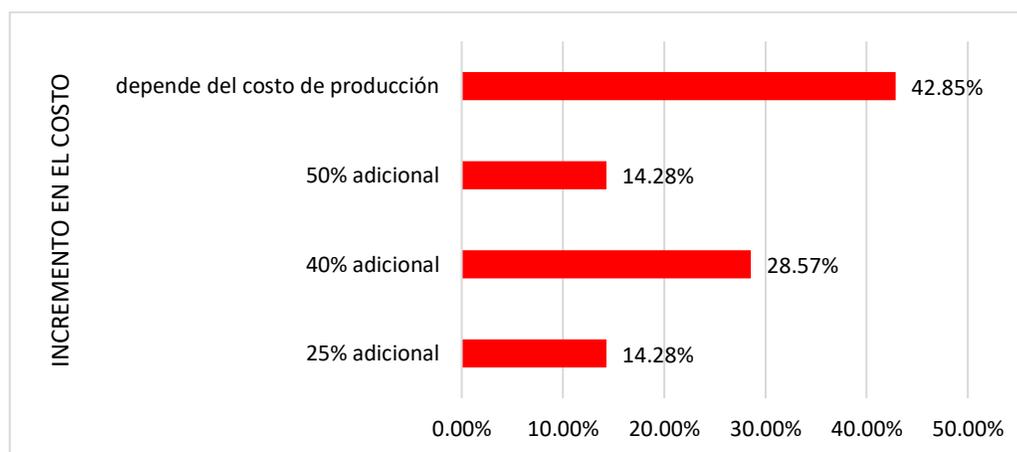


Figura 10. Porcentaje del costo que incrementarían las adaptaciones propuestas según la estimación de los expertos.

c) Plaza

Los entrevistados concuerdan en que los lugares más apropiados para distribuir un producto de cuarta gama con las adaptaciones tecnológicas que se sugieren en esta investigación serían principalmente los supermercados debido al precio y la naturaleza del producto, la disponibilidad de una infraestructura de frío y las necesidades del tipo de personas que frecuentan estos establecimientos pues consideran que es un producto dirigido a un target medio-alto.

También se considera como otras opciones de canales de distribución la venta a domicilio, autoservicios y restaurantes (Fig.11). El único requisito clave sería la disponibilidad de refrigeración en los locales por la perecibilidad del producto.

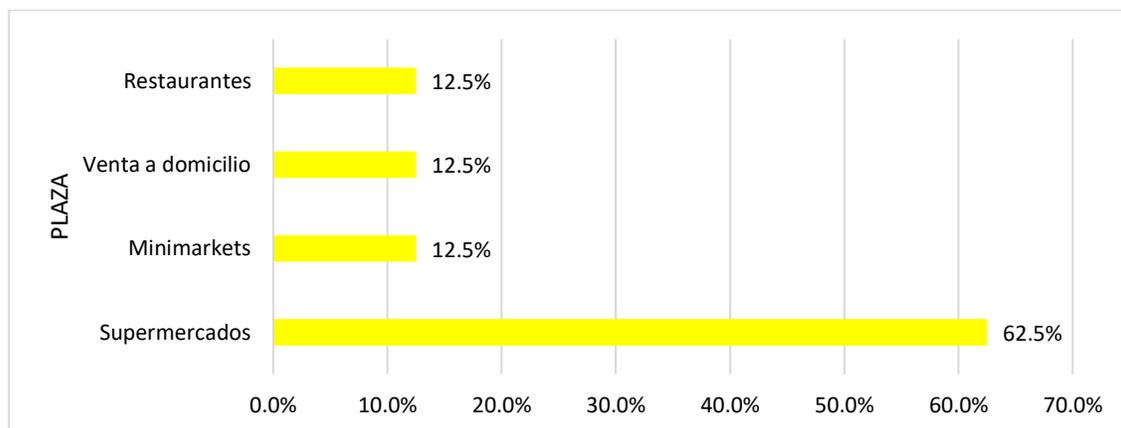


Figura 11. Plaza adecuada para el producto con las adaptaciones propuestas según los expertos.

d) Publicidad

Entre las opiniones de los expertos existen distintos criterios acerca de la característica del producto que se podría usar como factor promocional. Se sugiere utilizar principalmente la desinfección para promocionar un producto listo, seguro y saludable puesto que según los criterios recogidos, desde el punto de vista del marketing el consumidor busca que se garantice la inocuidad del producto. También se menciona como factor promocional el empaque al vacío en el sentido de que alargaría el tiempo de vida útil del producto y evitaría la pronta oxidación. Otro factor promocional podría ser un precio atractivo tomando en cuenta que el mercado ecuatoriano es un mercado de precio en un alto porcentaje y esto sumado a la difícil situación económica que se avecina por consecuencia de la pandemia. También se estima que la bolsa biodegradable podría utilizarse como un factor promocional debido a que el producto está dirigido a un target con conciencia del uso y consumo ecológico (Fig.12).

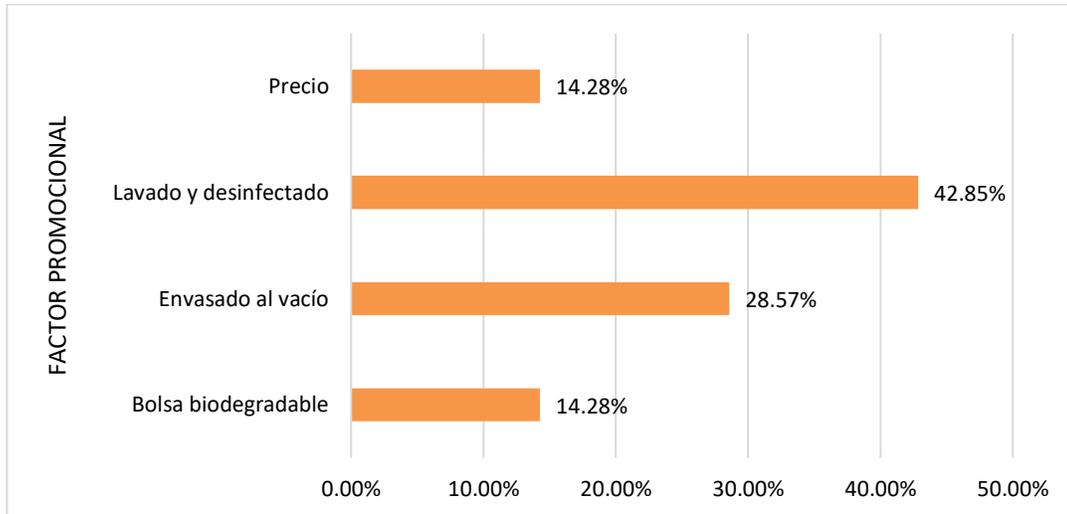


Figura 12. Recomendación de expertos sobre adaptación que podría ser utilizada como factor promocional del producto.

f) Estrategias de Marketing recomendadas.

Entre las estrategias de marketing que los expertos aportan para este producto se enlistan:

- Recurrir al uso de canales inmediatos e informales como el sistema de redes sociales y los diferentes medios digitales de difusión masiva para publicitar el producto.
- Utilizar la aplicación y red social Instagram para publicar videos en relación al producto, recetas con los mix de hortalizas, demostraciones del tiempo que se ahorra con su uso, etc.
- Aplicar como estrategias de marketing la corresponsabilidad del negocio con el factor comunitario, medioambiental, educativo, etc por medio de videos en Instagram dando a conocer historias de esfuerzo, crecimiento personal y económico de las comunidades, precio justo con los proveedores, etc que giran en torno al producto.
- Aprovechar las tendencias por el tiempo de pandemia a mejorar la salud y las defensas del organismo a través de videos o charlas por zoom orientados a resaltar las ventajas nutricionales de los ingredientes del mix (porcentaje de vitaminas, minerales y nutrientes) o

la mejora en la salud y las defensas que implica el consumo de alimentos frescos y naturales.

- Realizar entregas a domicilio valiéndose de aplicaciones como Uber, Glovo, etc.
- Ubicar el producto en supermercados y tiendas de alta gama con un precio accesible. Evitando colocar el producto en mercados y tiendas para ganar imagen y valor agregado en el segmento al que está orientado el producto.
- Orientar la promoción del producto garantizando su inocuidad en el contexto del coronavirus. Realizando las cualidades de limpieza y desinfección.
- Dar a conocer de producto a la gente a través de la degustación en los supermercados.

4.2. Análisis de las variables que tienen mayor influencia en el mercado de los productos de cuarta gama.

La encuesta realizada al público abierto constó de cuatro secciones, a continuación se muestran los resultados de cada una de la siguiente manera:

Sección Uno: Identificación de consumidores y no consumidores.

Sección Dos: No consumidores de productos hortícolas de cuarta gama.

Sección Tres: Consumidores de productos hortícolas de cuarta gama (Variables producto, plaza, precio y publicidad).

Sección Cuatro: Datos personales de los clientes potenciales.

4.2.1. Sección Uno: Identificación de consumidores y no consumidores.

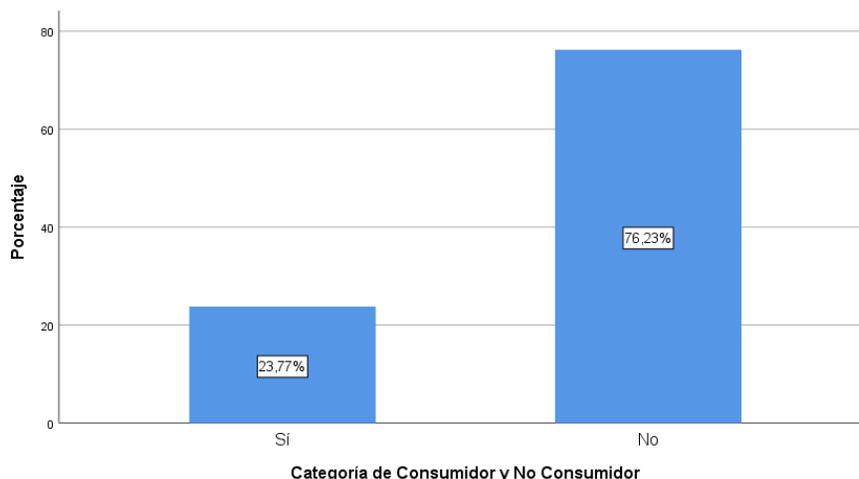


Figura 13. Identificación de categoría de “Consumidor” y “No consumidor”

De los 345 encuestados únicamente el 23,77% correspondiente a 82 personas, manifiestan consumir productos hortícolas de cuarta gama. El 76,23% (263 personas) no consumen el producto.

4.2.2 Sección Dos: “No consumidores”

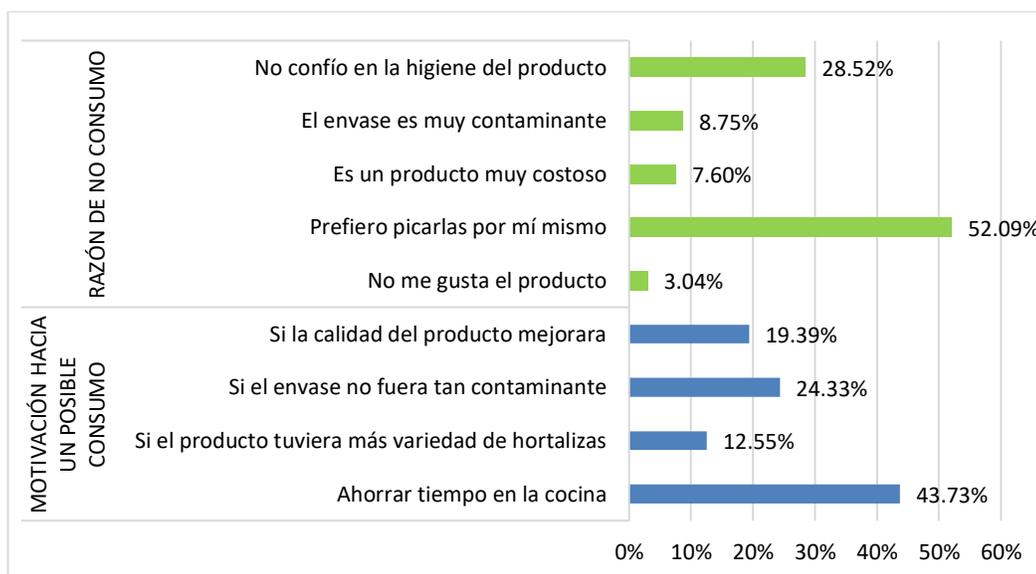


Figura 14. Análisis de razón de no consumo y motivación a un posible consumo “No consumidor”

Como se observa en el gráfico, para un amplio porcentaje de este grupo (52%), la principal causa del “no consumo” radica en la preferencia por picar las hortalizas personalmente. Al indagar acerca de una motivación hacia un posible consumo aducen que lo que les motivaría a consumir este tipo de productos sería ahorrar tiempo en la cocina (43,7%). De esto se deduce que en la provincia de Imbabura existe un importante porcentaje de “no consumidores” que disponen de tiempo para preparar los alimentos en casa por tanto no tienen la necesidad de probar productos que les ahorren tiempo. De igual forma existe un porcentaje que no consume productos hortícolas de cuarta gama porque consideran el producto muy costoso (7,6%) y una minoría (3%) menciona que no consume el producto porque no les gusta.

Sin embargo, existe un grupo de “no consumidores” que podría representar un potencial nicho de mercado considerando que el 43% manifiesta que consumiría el producto si mejorara su calidad y si tuviera un empaque menos contaminante. Adicional se suma un 12% que afirma consumiría el producto si tuviera mayor variedad en las mezclas. De todo esto se deduce que si se trabaja en mejorar la higiene, ofrecer un empaque con un menor impacto en el medio ambiente y mayor variedad en las mezclas se podría captar a este segmento de no consumidores.

4.2.3 Sección Tres: “Consumidores”

a) Producto

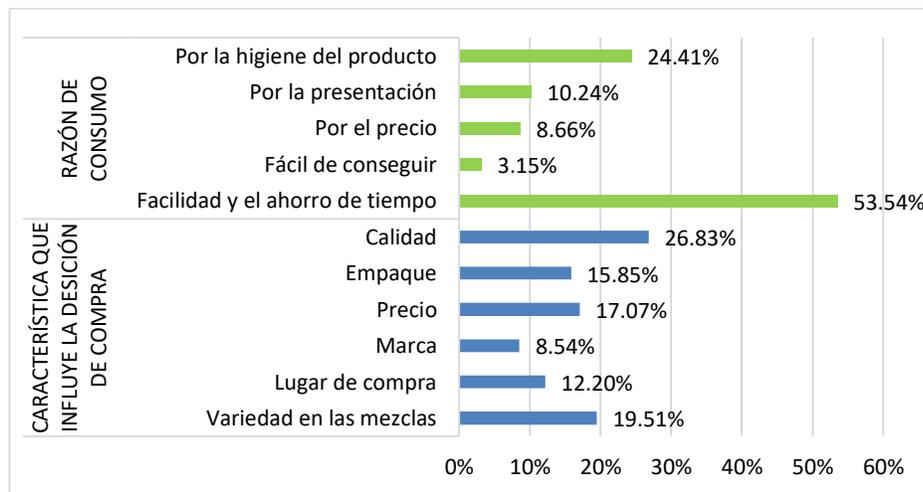


Figura 15. Análisis de razón de consumo y característica influyente en la decisión de compra “Consumidor”

El 53% de los encuestados coinciden en que la principal razón de consumo de productos de cuarta gama es por la facilidad y el ahorro de tiempo en la cocina, lo cual se asocia directamente a que este segmento no dispone de mucho tiempo para la preparación de alimentos y buscan productos que suplan esta necesidad. Este resultado coincide con la apreciación de los expertos y vendedores respecto a las ventajas del producto (Ver fig. 7), los cuales creen que el principal beneficio es el ahorro de tiempo. En cuanto a la decisión de compra es notorio que no existe una diferenciación muy marcada entre las características que influyen en la compra y contrario a las aseveraciones realizadas por algunos expertos quienes asumían que la característica más influyente a la hora de adquirir un producto es el precio (sección expertos), los datos sitúan a esta variable en tercer lugar y ubica la calidad y la variedad en las mezclas por encima del precio.

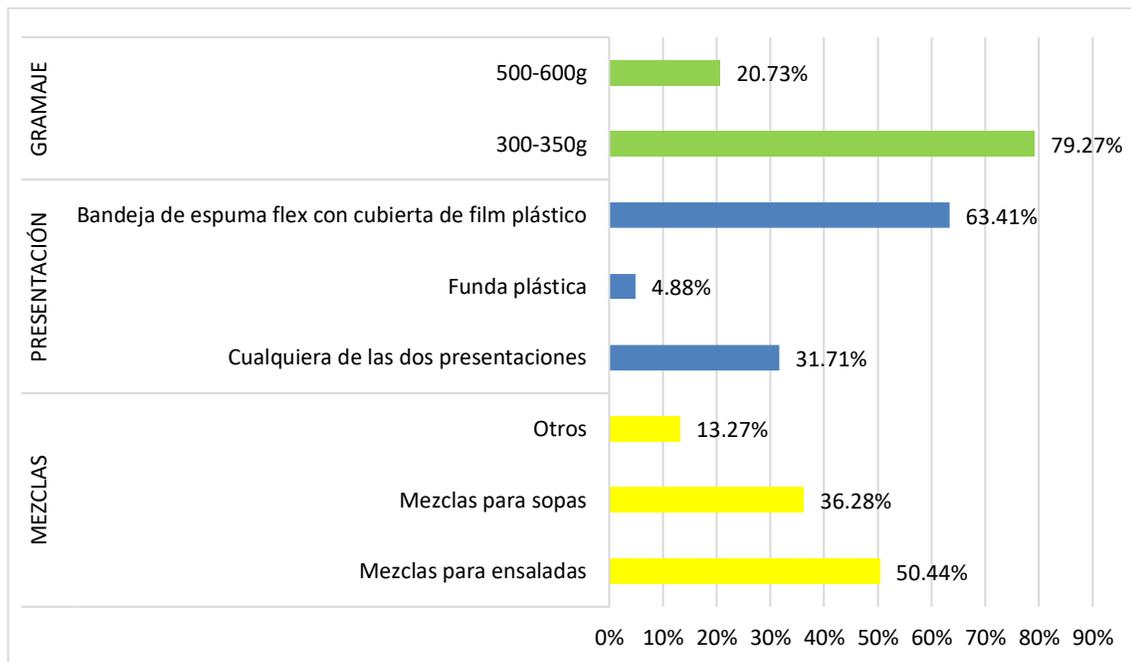


Figura 16. Análisis de razón de gramaje, presentación y mezclas del producto

Respecto al gramaje preferido, es evidente que los consumidores optan por una porción de 300 a 350g. Esto concuerda con lo expuesto por los expertos entrevistados los cuales sostienen que la porción ideal debe estar basada en el tamaño de las familias actuales promedio (4 personas).

Aunque existe una alta preferencia por las bandejas de espuma flex, el 31,7% de encuestados se muestran indiferentes al tipo de presentación. Esto representa una oportunidad en la incursión de

nuevos materiales para presentar el producto. Respecto a las mezclas de hortalizas se observa que los consumidores tienen mayor preferencia por productos de cuarta gama para ensaladas (50,4%) comparado a las mezclas para sopas (36,28%) y solo el 13,2% requieren mezclas diferentes a las existentes.

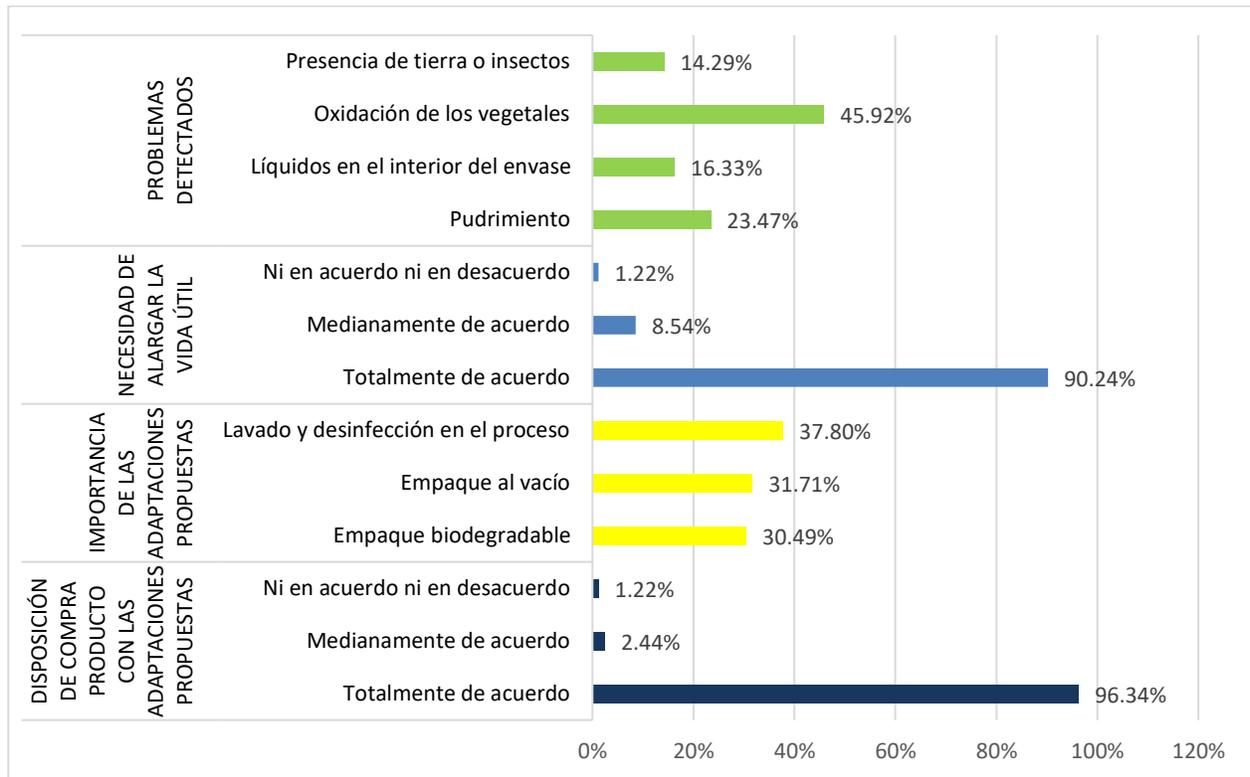


Figura 17. Análisis de problemas detectados en el producto y percepción de las adaptaciones sugeridas.

Entre los principales problemas detectados en el producto están la oxidación de los vegetales y el pudrimiento (características asociadas con la vida útil). Este resultado tiene relación directa con lo expuesto por los expertos consultados quienes consideran a la corta vida útil como una de las principales desventajas (fig.9). A más de esto, se observa que el 90,2% de consumidores estarían totalmente de acuerdo en alargar la vida útil del producto. Estas consideraciones demuestran la necesidad de realizar mejoras en la conservación del producto en percha.

En cuanto a las mejoras propuestas en esta investigación, se observa que no hay una tendencia marcada hacia una en particular, por lo cual se puede inferir que el consumidor ve a cualquiera de

las 3 opciones presentadas como idóneas para mejorar el producto. No obstante hay una ligera inclinación por el lavado y desinfección este resultado puede deberse a la influencia de las condiciones de higiene que se enfatizan últimamente por el momento de emergencia sanitaria por el Covid19.

Al evaluar la disposición de compra de un producto con las tres adaptaciones sugeridas, el 96% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo en comprar un producto con estas características.

b) Precio

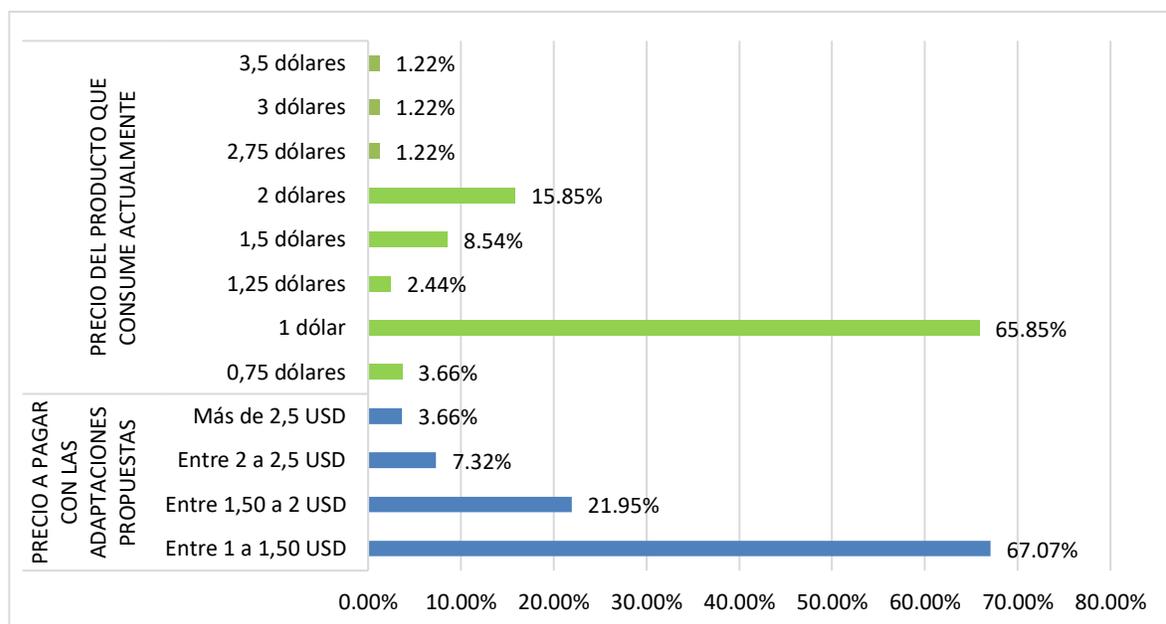


Figura 18. Análisis del precio del producto y precio dispuesto a pagar los las mejoras propuestas.

La figura muestra que existe un amplio rango en el precio del producto que consumen actualmente los encuestados. Siendo el precio de 1 dólar el más popular entre ellos. Esto concuerda con el precio señalado por los productores y vendedores entrevistados (Ver variable precio productores y vendedores).

Respecto a los rangos de precios presentados para un producto hortícola de cuarta gama con las adaptaciones propuestas en relación a la calidad higiénica, el envasado al vacío y el empaque

biodegradable, el 67% de los encuestados mencionan que estarían dispuestos a pagar hasta un dólar cincuenta centavos por una unidad, seguido del 21,9% que estarían de acuerdo a pagar entre hasta 2 dólares por el producto con las características mencionadas, lo cual puede estar relacionado con el lugar de compra.

c) Plaza

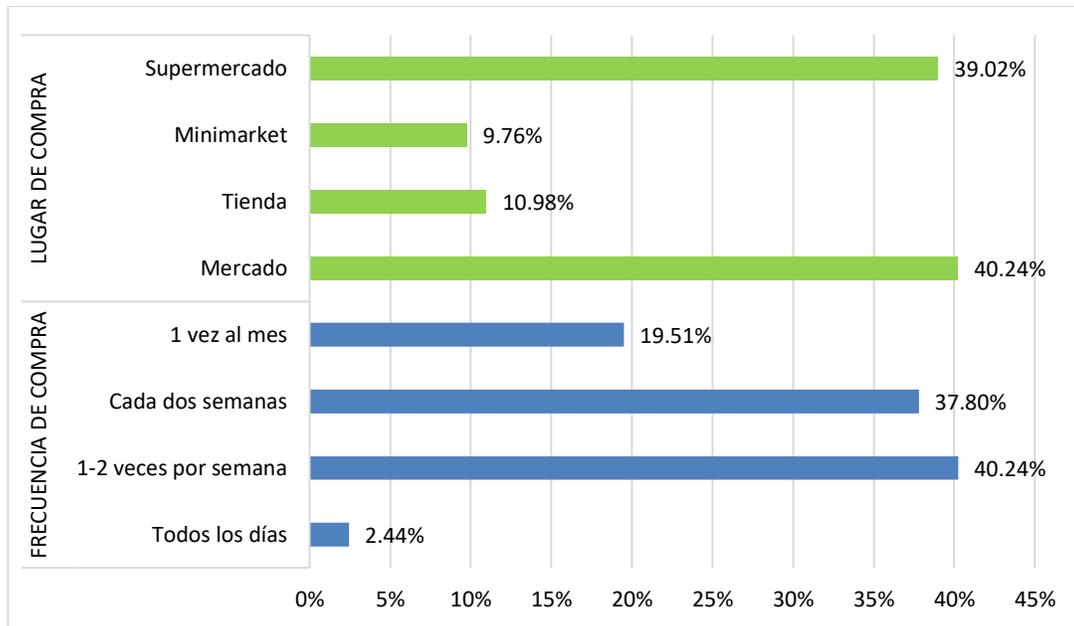


Figura 19. Análisis de la plaza del producto y frecuencia de compra.

Los resultados muestran que los principales lugares de compra de productos de cuarta gama son el mercado con un 40,2% seguido muy de cerca por los supermercados con un 39,02%. Esto refleja que existen dos tipos distintos de compradores y por tanto dos tipos de productos diferentes principalmente en cuanto a calidad y precio. Lo cual refleja la potencialidad de insertar un producto con mejoras en vista de que existe aceptabilidad por productos con mayor calidad tomando en cuenta que éstos se ofertan en los supermercados.

La frecuencia de compra que registra mayor porcentaje de una a dos veces por semana (40% de los compradores) seguida del 37,80% que adquiere el producto cada dos semanas.

d) Publicidad

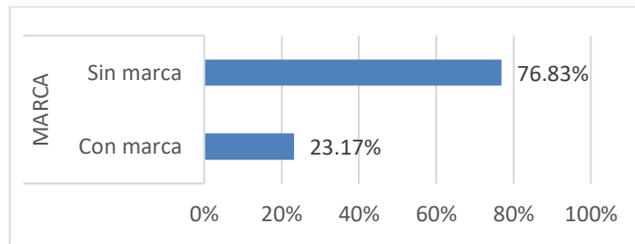


Figura 20. Análisis de la presencia de marca en el producto

Los resultados reflejan que un 76,83% de consumidores adquieren productos sin marca mientras que apenas el 23,17% declaran que el producto que consumen sí tiene marca.

4.2.4 Datos personales de consumidores potenciales y no consumidores

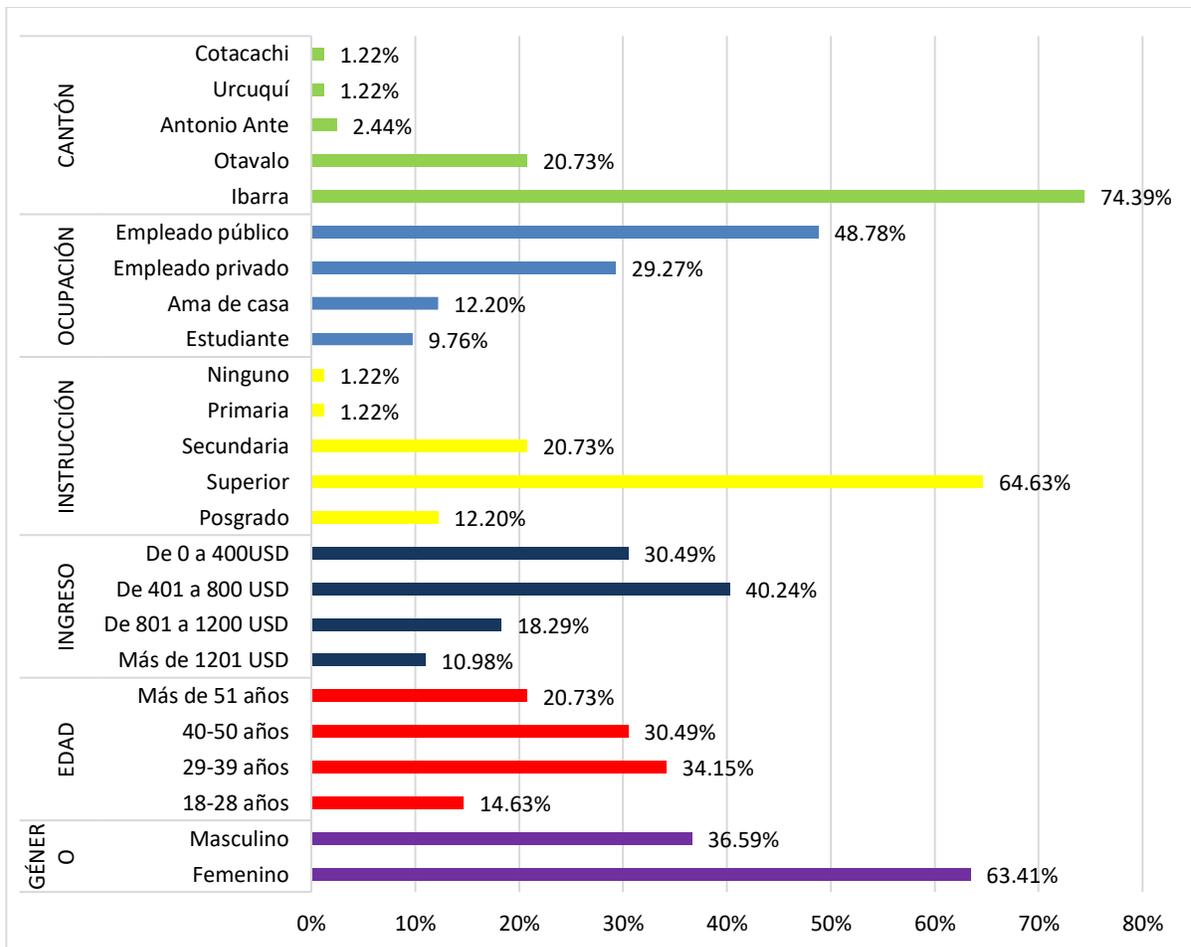


Figura 21. Datos personales de consumidores

De acuerdo a los datos obtenidos de los consumidores de productos hortícolas de cuarta gama se puede evidenciar que en su mayoría pertenecen al sexo femenino (63,3%), esto se asocia directamente al papel tradicional de la mujer en la compra de los productos para la cocina, sin embargo se puede observar un importante porcentaje del sexo masculino (36,6%) que figuran también como consumidores, lo que advierte que los hombres de a poco se van involucrando también en las labores culinarias. Respecto a la edad de los consumidores, se aprecia mayor participación en el rango de 29 y 39 años de edad (34,1%) seguido muy de cerca por aquellos incluidos en un rango de edad de 40 a 50 años (30,5%), se puede notar que los compradores en edades comprendidas entre 18 y 28 años son los que menos consumen. El 40% de los consumidores registran un ingreso en un rango de 400 a 800 USD, lo cual se asemeja a lo mencionado por Valencia (2013) acerca de que en Ecuador los productos de cuarta gama, están destinados a estratos sociales medios y altos de la población, cuyo ingreso mensual promedio se estima en USD 893 y que se comercializan principalmente en supermercados. Sin embargo se puede observar que en segundo lugar se ubica un importante porcentaje cuyos ingresos se encuentran por debajo de los 400 dólares, lo cual muestra que la orientación del producto no está supeditada únicamente a estratos sociales altos. Esto se podría explicar al tomar en cuenta el auge que han tenido últimamente este tipo de productos sobre todo en los mercados populares, pues como se analizó anteriormente los principales lugares de comercialización de productos hortícolas de cuarta gama en Imbabura no serían únicamente los supermercados sino también los mercados.

Sobre el nivel de instrucción el 64% de consumidores tienen formación superior y son empleados públicos (48,78%). El 74% de consumidores se ubican en la ciudad de Ibarra.

A continuación se presentan los datos personales de los “no consumidores”, esto con la finalidad de analizar la información y posteriormente plantear estrategias que puedan atraer posibles consumidores potenciales de este grupo en base al análisis realizado en la sección “No consumidores”.

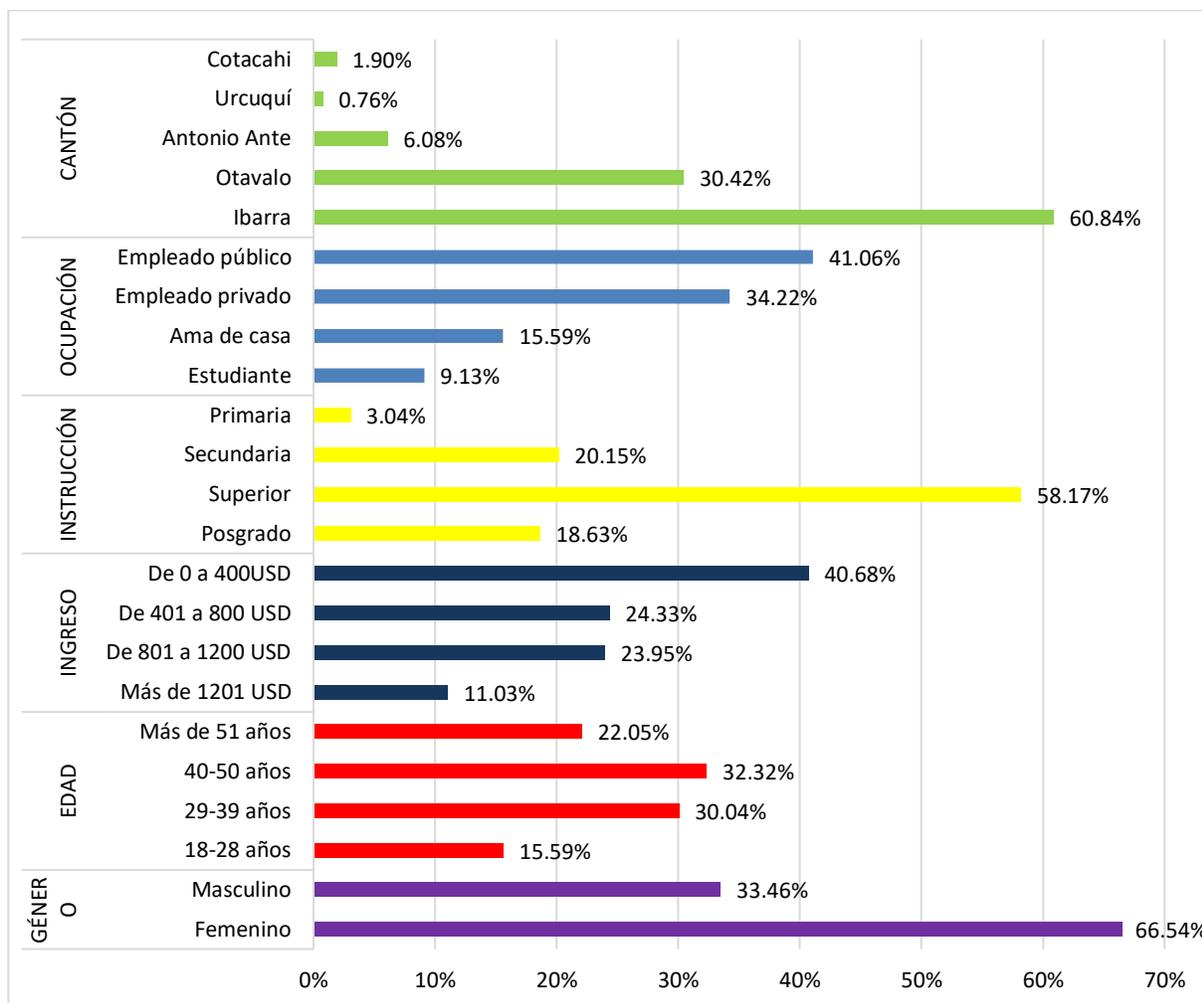


Figura 22. Datos personales de “No consumidores”

Las características demográficas de los “no consumidores” se asemejan en gran manera a las de los “consumidores”. La diferencia que salta a la vista entre estos dos grupos está relacionada con el ingreso. En este caso el 40,7% de no consumidores registra un ingreso menor a 400 dólares, ubicándose en segundo lugar el rango de ingreso que resultó más prominente en el grupo de los consumidores que es de 401 a 800 dólares (24,33%). Lo que sugiere que existiría una posible relación entre el ingreso y el consumo de productos de cuarta gama. En este sentido los esfuerzos se deberían encaminar hacia captar los segmentos con mayores rangos de ingreso considerando que conforme a lo mencionado en el análisis de la motivación hacia un posible consumo (Ver análisis Fig. 14.) y las opiniones de los expertos, estos grupos se inclinan por productos donde se resalta la calidad y el cuidado del ambiente.

4.2.5 Análisis de correlación entre variables

Para la búsqueda de correlación entre las variables se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Este coeficiente permite obtener una relación entre variables cualitativas o datos de nivel ordinal, es una variante del coeficiente de Pearson y como en éste los valores representan la fuerza de la correlación y van de 1 a -1 donde 0 representa la ausencia de correlación entre los rangos de las dos variables, los valores menores a 0,5 representan una correlación débil, los valores mayores a 0,5 una correlación fuerte y el valor de 0,5 una correlación moderada (Lind, Marchal, & Wathen, 2015; Lizama & Boccardo, 2014). Mientras más se acerque a uno el valor de la correlación indica un mejor ajuste lineal entre las variables. Por otro lado los signos representan la dirección de la correlación; directa (+) e inversa (-).

El análisis de correlación se realizó en el programa SPSS del cual se obtuvieron algunas correlaciones significativas al 0,05% y 0,01%. A continuación se presentan las correlaciones más relevantes:

Correlación 1: Lugar de compra y precio del producto en el mercado

Tabla 3. Correlación entre “Lugar de compra” y “Precio del producto en el mercado”

			Precio del producto en el mercado	
			Lugar de compra	
Rho de Spearman	Lugar de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,586**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
Precio del producto en el mercado	Precio del producto en el mercado	Coefficiente de correlación	,586**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe una correlación moderada y positiva entre las variables lugar de compra y precio del producto en el mercado. Lo que expresa que existe una relación directa entre las mismas.

Tabla 4. Cruce entre “Lugar de compra” y “Precio del producto en el mercado”

			Precio del producto en el mercado							Total	
			0,75 USD	1 USD	1,25 USD	1,50 USD	2 USD	2,75 USD	3 USD		3,50 USD
Lugar de compra	Mercado	Recuento	2	30	0	0	1	0	0	0	33
		% del total	2,4%	36,6%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	40,2%
	Tienda	Recuento	0	9	0	0	0	0	0	0	9
		% del total	0,0%	11,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,0%
	Minimarket	Recuento	0	5	1	1	1	0	0	0	8
		% del total	0,0%	6,1%	1,2%	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	9,8%
	Supermercado	Recuento	1	10	1	6	11	1	1	1	32
		% del total	1,2%	12,2%	1,2%	7,3%	13,4%	1,2%	1,2%	1,2%	39,0%
	Total	Recuento	3	54	2	7	13	1	1	1	82
		% del total	3,7%	65,9%	2,4%	8,5%	15,9%	1,2%	1,2%	1,2%	100,0%

En la Tabla 4 se puede visualizar claramente que en el mercado el precio del producto en su mayor porcentaje está ubicado en un dólar, mientras que en los supermercados los precios son más elevados, el mayor porcentaje se ubica en un precio de 2 dólares. En este sentido la correlación directa asocia que mientras el centro de expendio es de más “estatus” el precio del producto es mayor. Este resultado corrobora las opiniones brindadas por los expertos entrevistados acerca de que la plaza adecuada para ubicar un producto de cuarta gama con las adaptaciones propuestas sería el supermercado.

Correlación 2: Lugar de compra vs precio dispuesto a pagar por las adaptaciones.

Tabla 5. Correlación entre lugar de compra y precio dispuesto a pagar por un producto con las adaptaciones propuestas.

		Lugar de compra	
		compra	Precio dispuesto a pagar
Lugar de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,386**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	82	82
Precio dispuesto a pagar	Coefficiente de correlación	,386**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	82	82

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe una correlación positiva débil entre las variables lugar de compra y precio dispuesto a pagar. Al analizar la significancia bilateral (p valor) podemos observar que el valor resultante es incluso menor a 0,01 lo que demuestra que la relación entre las dos variables es muy probablemente verdadera y no se debe al azar. Es decir que el precio dispuesto a pagar depende del lugar donde el consumidor realiza habitualmente la compra de los productos de cuarta gama.

Tabla 6. Cruce entre “Lugar de compra” vs. “Precio dispuesto a pagar por un producto con las adaptaciones propuestas”

			Precio dispuesto a pagar			
			Entre 1 a 1,5 USD	Entre 1,5 a 2 USD	Entre 2 a 2,5 USD	Total
Lugar de compra	Mercado	Recuento	28	4	1	33
		% del total	34,1%	4,9%	1,2%	40,2%
	Tienda	Recuento	6	2	0	9
		% del total	7,3%	2,4%	0,0%	11,0%
	Minimarket	Recuento	7	1	0	8
		% del total	8,5%	1,2%	0,0%	9,8%
	Supermercado	Recuento	14	11	5	32
		% del total	17,1%	13,4%	6,1%	39,0%
Total	Recuento		55	18	6	82
	% del total		67,1%	22,0%	7,3%	100,0%

En la Tabla 6 se puede apreciar la relación entre las variables. Las personas que adquieren el producto en supermercados están dispuestos a pagar un precio mayor por el producto propuesto, mientras que la mayoría de personas que realizan sus compras en mercados populares no están dispuestas a pagar mucho más del precio actual del producto que consumen.

Correlación 3: Lugar de compra y presencia de marca en el producto

Tabla 7. Correlación entre “Lugar de compra” y “Presencia de marca en el producto”

			Lugar de compra	Presencia de marca
Rho de Spearman	Lugar de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,530**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Presencia de marca	Coefficiente de correlación	,530**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe una correlación moderada y positiva entre las variables lugar de compra y presencia de marca en el producto. Lo que expresa que existe una relación directa entre las mismas. El p valor es de 0,00 lo cual demuestra que la relación entre las dos variables asociadas no se debe al azar.

Tabla 8. Cruce entre “Lugar de compra” y “Presencia de marca en el producto”

			Presencia de marca en el producto		
			No	Sí	Total
Lugar de compra	Mercado	Recuento	32	1	33
		% del total	39,0%	1,2%	40,2%
	Tienda	Recuento	9	0	9
		% del total	11,0%	0,0%	11,0%
	Minimarket	Recuento	7	1	8
		% del total	8,5%	1,2%	9,8%
	Supermercado	Recuento	15	17	32
		% del total	18,3%	20,7%	39,0%
Total	Recuento		63	19	82
	% del total		76,8%	23,2%	100,0%

En los datos que se presentan en la Tabla 8, se aprecia que las personas que compran sus productos en los mercados manifiestan no tener marca en el producto. Mientras que los clientes de supermercados declaran presencia de marca en el producto hortícola de cuarta gama que consumen.

Correlación 4: Presencia de marca y precio del producto en el mercado

Tabla 9. Correlación entre “Presencia de marca” y “Precio del producto en el mercado”

		Precio del producto en el mercado	
		Presencia de marca	
Rho de Spearman	Presencia de marca	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	82
Precio del producto en el mercado	Precio del producto en el mercado	Coefficiente de correlación	,454**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	82

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe una correlación cercana a moderada y positiva entre la presencia de marca y el precio del producto en el mercado. Esto significa que existe una relación directa entre las mismas.

Tabla 10. Cruce entre “Presencia de marca en el producto” y “Precio del producto en el mercado”

			Presencia de marca		
			No	Sí	Total
Precio del producto en el mercado	0,75 dólares	Recuento	3	0	3
		% del total	3,7%	0,0%	3,7%
	1 dólar	Recuento	48	6	54
		% del total	58,5%	7,3%	65,9%
	1,25 dólares	Recuento	1	1	2
		% del total	1,2%	1,2%	2,4%
	1,50 dólares	Recuento	3	4	7
		% del total	3,7%	4,9%	8,5%
	2 dólares	Recuento	8	5	13
		% del total	9,8%	6,1%	15,9%
	2,75 dólares	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	1,2%	1,2%
	3 dólares	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	1,2%	1,2%
	3,50 dólares	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	1,2%	1,2%
Total		Recuento	63	19	82
		% del total	76,8%	23,2%	100,0%

En la Tabla 10, se puede evidenciar que cuando existe marca, el precio del producto tiende a ser mayor, cuando no existe marca el precio del producto es menor. Este resultado se asocia también al lugar de compra puesto que los productos con marca se ofertan generalmente en los supermercados donde también se registran mayor precio del producto.

Correlación 5: Presencia de marca y precio dispuesto a pagar por un producto con las adaptaciones propuestas

Tabla 11. *Correlación entre “Presencia de marca” y “Precio dispuesto a pagar por las adaptaciones propuestas”*

			Presencia de marca	Precio dispuesto a pagar
Rho de Spearman	Presencia de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,315**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	82	82
	Precio dispuesto a pagar	Coeficiente de correlación	,315**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	82	82

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe correlación positiva débil entre las variables presencia de marca en el producto y precio dispuesto a pagar por un producto con las adaptaciones propuestas. Lo cual demuestra una relación directa entre las dos.

Tabla 12. Cruce entre “Presencia de marca” y “Precio dispuesto a pagar por las adaptaciones propuestas”

			Presencia de marca en el producto		
			No	Sí	Total
Precio dispuesto a pagar por un producto con las adaptaciones propuestas	Entre 1 a 1,5 USD	Recuento	47	8	55
		% del total	57,3%	9,8%	67,1%
	Entre 1,5 a 2 USD	Recuento	12	6	18
		% del total	14,6%	7,3%	22,0%
	Entre 2 a 2,5 USD	Recuento	3	3	6
		% del total	3,7%	3,7%	7,3%
	Más de 2,5 USD	Recuento	1	2	3
		% del total	1,2%	2,4%	3,7%
Total	Recuento	63	19	82	
	% del total	76,8%	23,2%	100,0%	

El mayor porcentaje de las personas que consumen producto con marca están dispuestas a pagar precios mayores a un dólar cincuenta mientras que el mayor porcentaje de las personas que consumen productos sin marca están dispuestas a pagar el mínimo rango de precio (De 1 hasta 1,50 USD).

Correlación 6: Presencia de marca y nivel de instrucción

Tabla 13. Correlación entre “Presencia de marca en el producto” y “Nivel de instrucción”

			Presencia de marca	Nivel de Instrucción
Rho de Spearman	Presencia de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,254*
		Sig. (bilateral)	.	,021
		N	82	82
	Nivel de Instrucción	Coefficiente de correlación	,254*	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	.
		N	82	82

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Existe una correlación baja positiva entre las variables presencia de marca en el producto y nivel de instrucción. Esto indica que existe una relación directa entre las mismas.

Tabla 14. Cruce entre “Presencia de marca en el producto” y “Nivel de instrucción”

			Presencia de marca en el producto		
			No	Sí	Total
Nivel de Instrucción	Ninguna	Recuento	1	0	1
		% del total	1,2%	0,0%	1,2%
	Primaria	Recuento	1	0	1
		% del total	1,2%	0,0%	1,2%
	Secundaria	Recuento	16	1	17
		% del total	19,5%	1,2%	20,7%
	Superior	Recuento	39	14	53
		% del total	47,6%	17,1%	64,6%
	Posgrado	Recuento	6	4	10
		% del total	7,3%	4,9%	12,2%
Total		Recuento	63	19	82
		% del total	76,8%	23,2%	100,0%

En la Tabla 14 se aprecia que a mayor nivel de instrucción existe mayor preferencia por productos con marca. Se puede notar que ninguna de las personas con nivel de instrucción primaria o ningún nivel de instrucción consume producto con marca. Mientras que desde el nivel de instrucción secundaria en adelante la preferencia de marca en el producto se va distribuyendo entre la ausencia y presencia de marca. Este resultado puede atribuirse al hallazgo de que los productos con marca tienen un precio más elevado en el mercado (ver tabla 10) por lo que no resultan asequibles para las personas con niveles mínimos de instrucción que a su vez presentan ingresos más bajos según la encuesta de estratificación del nivel socioeconómicos realizada por el INEC (2011).

Correlación 7: Frecuencia de compra e importancia de las adaptaciones propuestas

Tabla 15. Correlación entre “Frecuencia de compra” e “Importancia de las adaptaciones propuestas”

			Frecuencia de compra	Importancia de las adaptaciones
Rho de Spearman	Frecuencia de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,322**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	82	82
	Importancia de las adaptaciones	Coeficiente de correlación	,322**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	82	82

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe una correlación positiva débil entre las variables frecuencia de compra e importancia de las adaptaciones propuestas. Al analizar la significancia bilateral (p valor) podemos observar que el valor resultante es menor que 0,05 (0,03) lo cual demuestra que la relación entre las dos variables asociadas no se debe al azar. La importancia que le dan los consumidores a las adaptaciones propuestas está relacionada con la frecuencia de consumo del producto.

Tabla 16. Cruce entre “Frecuencia de compra” e “Importancia de las adaptaciones propuestas”

		Importancia de las adaptaciones propuestas				
		Empaque biodegradable	Vacío	Lavado y desinfección	Total	
Frecuencia de compra	Todos los días	Recuento	1	1	0	2
		% del total	1,2%	1,2%	0,0%	2,4%
	1-2 veces por semana	Recuento	13	12	8	33
		% del total	15,9%	14,6%	9,8%	40,2%
cada dos semanas	Recuento	10	8	13	31	
	% del total	12,2%	9,8%	15,9%	37,8%	
1 vez al mes	Recuento	1	5	10	16	
	% del total	1,2%	6,1%	12,2%	19,5%	
Total	Recuento	25	26	31	82	
	% del total	30,5%	31,7%	37,8%	100,0%	

En los datos de la Tabla 16 se puede observar que las personas que consumen con mayor frecuencia los productos hortícolas de cuarta gama le dan mayor importancia al empaque biodegradable y vacío antes que al lavado y desinfección, mientras que las personas que consumen con menor frecuencia otorgan mayor importancia al lavado y desinfección antes que a las otras características. Este resultado puede relacionarse con el hecho de que las personas que consumen el producto con mayor frecuencia sienten preocupación por la acumulación de desechos contaminantes como la bandeja de espumaflex y ven en el empaque biodegradable una opción para contrarrestar este problema. Además perciben con mayor regularidad los problemas como la oxidación de los vegetales o pudrimiento (problemas mayormente detectados por los consumidores) por lo que podrían considerar el vacío medio para mejorar la conservación del producto.

Correlación 8: Gramaje y rango de edad

Tabla 17. Correlación entre “Gramaje consumido” y “Rango de edad”

			Gramaje consumido	Rango de edad
Rho de Spearman	Gramaje consumido	Coefficiente de correlación	1,000	-,301**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	82	82
	Rango de edad	Coefficiente de correlación	-,301**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	82	82

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe una correlación baja y negativa entre el gramaje consumido y rango de edad. Lo que expresa que existe una relación inversa entre las mismas.

Tabla 18. Cruce entre “Gramaje consumido” y “Rango de edad”

			Rango de edad				
			18-28	29-39	40-50	Más de 51	Total
			años	años	Años	años	
Gramaje consumido	300-350 g	Recuento	6	21	23	15	65
		% del total	7,3%	25,6%	28,0%	18,3%	79,3%
	500-600 g	Recuento	6	7	2	2	17
		% del total	7,3%	8,5%	2,4%	2,4%	20,7%
Total	Recuento		12	28	25	17	82
	% del total		14,6%	34,1%	30,5%	20,7%	100,0%

En la Tabla 18 se puede apreciar la relación inversa entre estas dos variables, pues al aumentar la edad de los usuarios el gramaje preferido es el menor. Este resultado estaría asociado al estado de las personas mayores de 50 años cuyo núcleo familiar regularmente se ve reducido.

Correlación 9: Característica más importante en la decisión de compra y precio dispuesto a pagar por un producto con las adaptaciones propuestas.

Tabla 19. Correlación entre “Característica más importante” y “Precio dispuesto a pagar por las adaptaciones”

			Característica más importante	Precio dispuesto a pagar
Rho de Spearman	Característica más importante	Coefficiente de correlación	1,000	,297**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	82	82
	Precio dispuesto a pagar	Coefficiente de correlación	,297**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	82	82

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe una correlación baja y positiva entre la característica más importante en la decisión de compra y el precio dispuesto a pagar por un producto con las adaptaciones propuestas.

Tabla 20. Cruce entre “Característica más importante” y “Precio dispuesto a pagar por las adaptaciones”

			Precio dispuesto a pagar				
			Entre 1 a 1,5 USD	Entre 1,5 a 2 USD	Entre 2 a 2,5 USD	Más de 2,5 USD	Total
Característica más importante en la decisión de compra	Variedad en las mezclas	Recuento	14	1	1	0	16
		% del total	17,1%	1,2%	1,2%	0,0%	19,5%
	Lugar de compra	Recuento	7	2	1	0	10
		% del total	8,5%	2,4%	1,2%	0,0%	12,2%
	Marca	Recuento	7	0	0	0	7
		% del total	8,5%	0,0%	0,0%	0,0%	8,5%
	Precio	Recuento	10	1	3	0	14
		% del total	12,2%	1,2%	3,7%	0,0%	17,1%
	Empaque	Recuento	6	5	0	2	13
		% del total	7,3%	6,1%	0,0%	2,4%	15,9%
	Calidad	Recuento	11	9	1	1	22
		% del total	13,4%	11,0%	1,2%	1,2%	26,8%
Total		Recuento	55	18	6	3	82
		% del total	67,1%	22,0%	7,3%	3,7%	100,0%

En la Tabla 20 se observa que las personas en las que el empaque y la calidad tienen un papel predominante en la decisión de compra están dispuestas a pagar un precio mayor por el producto propuesto. Este resultado se asocia a lo que exponen Lamb, Hair, & McDaniel (2011) acerca de que los consumidores relacionan el precio con la percepción de la calidad, es decir infieren que una calidad más alta es igual a un precio alto. Cuando las personas no disponen de información suficiente suponen que los precios son más altos porque contienen mejores materiales o están manufacturados con más cuidado. De igual forma la literatura menciona que el empaque puede influir en la percepción de la calidad de un producto.

Correlación 10: Precio del producto en el mercado y precio dispuesto a pagar.

Tabla 21 “Precio del producto en el mercado” y “Precio dispuesto a pagar por las adaptaciones”

			Precio dispuesto a pagar	Precio del producto en el mercado
Rho de Spearman	Precio dispuesto a pagar por las adaptaciones propuestas	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,647**
		N	82	82
	Precio del producto en el mercado	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,647**	1,000
		N	82	82

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe una correlación moderada y positiva entre el precio del producto en el mercado y el precio dispuesto a pagar por un producto con las adaptaciones propuestas.

Tabla 22. Cruce entre “Precio del producto en el mercado” y “Precio dispuesto a pagar por las adaptaciones”

			Precio dispuesto a pagar				Total
			1 a 1,5 USD	1,5 a 2 USD	2 a 2,5 USD	Más de 2,5 USD	
Precio del producto en el mercado	0,75 dólares	Recuento	3	0	0	0	3
		% del total	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%
	1 dólar	Recuento	46	6	1	1	54
		% del total	56,1%	7,3%	1,2%	1,2%	65,9%
	1,25 dólares	Recuento	2	0	0	0	2
		% del total	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
	1,50 dólares	Recuento	3	3	1	0	7
		% del total	3,7%	3,7%	1,2%	0,0%	8,5%
	2 dólares	Recuento	1	8	3	1	13
		% del total	1,2%	9,8%	3,7%	1,2%	15,9%
	2,75 dólares	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%
	3 dólares	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%
	3,50 dólares	Recuento	0	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%
Total		Recuento	55	18	6	3	82
		% del total	67,1%	22,0%	7,3%	3,7%	100,0%

En la Tabla 22 se observa la relación directa entre las dos variables. Mientras más pagan los consumidores por el producto que consumen actualmente, mayor es su disposición a pagar por un producto con las adaptaciones propuestas.

4. 2.6. Discusión

Del estudio realizado al consumidor, integrando las variables plaza, precio, publicidad y producto con todas las adaptaciones sugeridas además de las variables demográficas como edad, género, ocupación, nivel de instrucción y rango de ingreso es posible evaluar algunas relaciones. En este contexto se ha podido identificar que todas las variables se interrelacionan de alguna manera y que afectan en diferente grado al comportamiento del consumidor, sin embargo cuando se trata de evaluar la variable que tiene mayor influencia al momento de la compra se ha identificado a las categorías de la variable producto (calidad y variedad en las mezclas) como un factor determinante. A continuación se resume el tipo de interacción entre las variables objeto de estudio:

a) Producto:

- La mayoría de consumidores tienen una buena percepción de los productos hortícolas de cuarta gama por su funcionalidad y basan su compra en su percepción de la calidad del producto.
- Un gran porcentaje de los encuestados creen necesario realizar mejoras en lo que respecta principalmente a calidad higiénica del producto demostrando su total acuerdo con las adaptaciones que se proponen en esta investigación.
- El grupo de personas que consumen con mayor frecuencia este producto dan más valor al vacío y al empaque biodegradable, mientras que los consumidores menos frecuentes ven a la calidad higiénica como un aspecto de mayor relevancia. Esta información da las pautas al momento de implementar las mejoras propuestas dando mayor prioridad al empaque biodegradable y vacío seguido del lavado y desinfección.

b) Plaza:

- El lugar donde se comercializan los productos hortícolas de cuarta gama en la provincia de Imbabura tiene mucha influencia sobre otras variables y aspectos como la presencia de

marca, el precio del producto y el precio dispuesto a pagar por un producto con las adaptaciones sugeridas en la investigación.

- Los consumidores usuarios de mercados demuestran menos disposición a pagar un valor más elevado del que están acostumbrados por las adaptaciones que se sugieren (envasado al vacío, empaque biodegradable, mayor calidad higiénica), mientras que los consumidores usuarios de supermercados por el hecho de que pagan un precio más elevado por el producto, están dispuestos a pagar un precio mayor al referencial de los mercados que es de 1 dólar.
- De igual forma la presencia de marca en el producto depende del centro de expendio, pues de los productos que se comercializan en los mercados ninguno presenta marca, mientras que aquellos que se comercializan en supermercados presentan marca.

c) Precio:

- De acuerdo a los datos recabados, la variable precio depende de la plaza (como se mencionó anteriormente), de la presencia de marca y de la calidad del producto.
- El precio del producto es mayor cuando existe marca y viceversa. Además las personas que perciben la calidad como la característica más relevante en la decisión de compra demuestran disposición a pagar un mayor precio por las mejoras propuestas en cuanto a calidad higiénica, envasado al vacío y empaque biodegradable.

d) Publicidad:

- La presencia de marca está relacionada con el lugar de compra, con el precio del producto, la disposición a pagar y con el nivel de instrucción de los consumidores.
- La presencia de marca en el producto implica un precio mayor en comparación de aquellos productos que no lo tienen.
- Un importante porcentaje de personas que tienen un nivel de instrucción medio y alto prefieren la presencia de marca en el producto no así aquellos que tienen niveles de instrucción bajos.

4.3. Planteamiento de estrategias para mejorar la comercialización de los productos de cuarta gama.

En base a los resultados obtenidos en las fases anteriores de la investigación se realizó un análisis minucioso del macro y micro entorno del sector integrando el análisis PEST-A y las 5 fuerzas competitivas de Porter: proveedores, productores, clientes, productos sustitutos y rivalidad entre los competidores. A partir de este análisis se identificaron las amenazas y oportunidades del mercado de cuarta gama, escogiéndose las más relevantes para posteriormente integrarlas en la matriz de análisis FODA donde también se analizaron las fortalezas y debilidades halladas. Seguidamente se elaboró la matriz de evaluación de factores internos (EFI) y la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) con la finalidad de evaluar el análisis interno y externo del sector para definir la orientación de las estrategias.

Finalmente se utilizó la matriz FA FO DA DO para plantear las estrategias que se cree convenientes a fin de maximizar las fortalezas, minimizar las debilidades, enfrentar las amenazas y sacar provecho a las oportunidades con el propósito de establecer pautas para mejorar la comercialización de productos hortícolas de cuarta gama y contribuir al robustecimiento del sector.

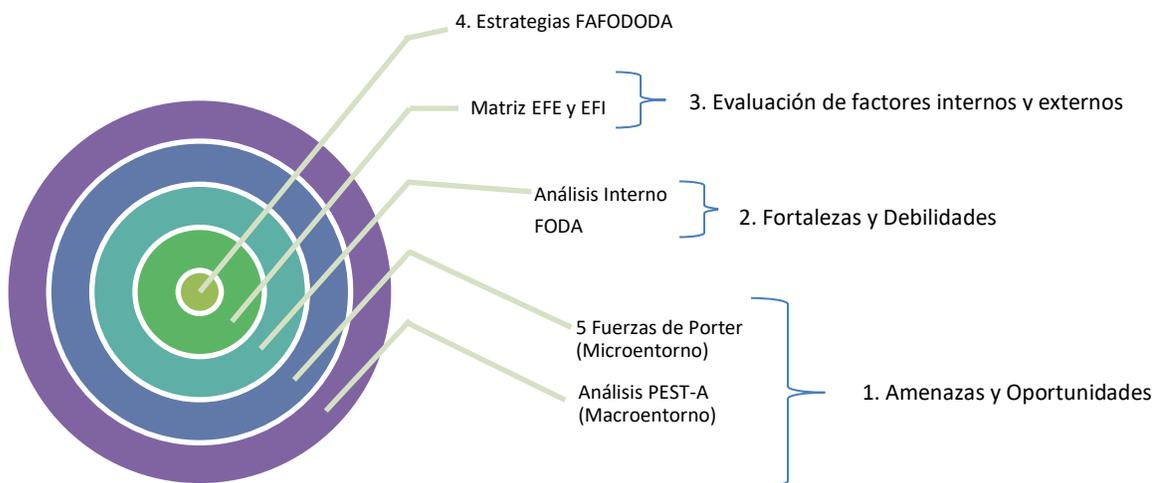


Figura 23. Diagrama del análisis realizado para la planificación de estrategias

4.3.1. Análisis de macro entorno aplicando el modelo PEST-A

En la Tabla 23 se detallan los factores del macro entorno detectados:

Tabla 23. *Factores del macro entorno*

Factores Políticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo del gobierno con leyes y programas para impulsar y apoyar el emprendimiento. Vigencia de la ley orgánica de emprendimiento e innovación encaminadas hacia el apoyo a las microempresas y emprendimientos a través de incentivos, simplificación de trámites para la creación, operación y cierre de empresas, tasas de interés preferenciales, régimen laboral específico, etc. Existencia de programas y plataformas de apoyo a los emprendedores como Banco de Ideas, Emprendimiento Ec, la Alianza para el emprendimiento e innovación en Ecuador (AIE) que vincula actores públicos y privados y trabaja en temas de formación y capacitación, marco legal, fomento de mercados, desarrollo, investigación, innovación, acceso a financiamiento, etc. 2. Entrada en vigencia de impuesto al uso de plástico. Aunque de acuerdo a algunos expertos consultados este punto se prevé como una amenaza aún para el uso de bolsas de plástico biodegradable, hay que recalcar que de acuerdo a la Resolución No. NAC-DGERCG20-00000033 sobre la declaración y pago del impuesto a los consumos especiales a las fundas plásticas se hace mención a que: “Estarán exentas del ICE las fundas plásticas para uso industrial, agrícola o agroindustrial,(...), así como las fundas utilizadas como empaques primarios” (Normas para la declaración y pago del impuesto a los consumos especiales de fundas plásticas vigente desde el 9 de mayo de 2020). Por lo que se toma como una amenaza menor. 3. Licencias para desarrollar la actividad de tramitación relativamente fácil como el RUC o RISE y la obtención de la notificación sanitaria simplificada de alimentos.
Factores Económicos	<ol style="list-style-type: none"> 4. Se vislumbra una difícil situación económica del país y el mundo consecuencia de la crisis mundial generada por causa de la pandemia de Covid-19, se presume que esto traerá consigo una recesión económica y menos poder adquisitivo.
Factores Sociales	<ol style="list-style-type: none"> 5. Existencia de consumidores con escasez de tiempo para preparar comidas y cambios en los hábitos alimenticios hacia productos sanos y nutritivos. 6. Cambios en la cultura de consumo. Presencia de mercados desatendidos como los consumidores con conciencia ecológica. 7. Aumento significativo en las exigencias de bioseguridad por parte de los consumidores en los alimentos como consecuencia de la pandemia de Covid 19.
Factores Tecnológicos	<ol style="list-style-type: none"> 8. Tecnología de publicidad de bajo costo disponible. (Facebook, Instagram, Whatsapp, etc). 9. Acceso a capacitaciones gratuitas por parte de instituciones de educación superior a través de programas de extensión universitaria.

Factores Ambientales	10. Efectos del cambio climático a nivel mundial por causa de la contaminación ambiental que insta a los países a tomar acciones para reducir la huella ecológica a través de los ODS.
-----------------------------	--

4.3.2. Análisis del micro entorno aplicando el modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Tomando en cuenta la realidad local y el hecho de que la investigación se enfocó a los productores locales, la selección de amenazas y oportunidades se realizó en base a los datos generados en las manufacturas pequeñas. A continuación se detalla el análisis de cada una de las fuerzas identificadas resumidas en la Tabla 24.

a) Entrada de nuevos competidores

Las empresas que desean entrar a competir en un sector industrial se enfrentan con ciertos obstáculos denominados barreras de entrada las cuales son ventajas que los actores tienen establecidas y dificultan el ingreso de nuevas empresas en la industria como por ejemplo las economías de escala, la diferenciación del producto, los requisitos de capital, políticas gubernamentales, etc. La amenaza de nuevos entrantes dependerá entonces de la altura de las barreras de entrada, mientras más bajas sean, la amenaza de nuevos entrantes es alta y la rentabilidad del sector es moderada (Porter, 2008). Las barreras de entrada del sector de cuarta gama en el cantón Ibarra se analizan a continuación:

1. Existen dos canales de distribución establecidos para los productos hortícolas de cuarta gama, uno de fácil acceso que es el mercado popular, tiendas y minimarkets y otro de difícil acceso que son los grandes supermercados. La mayoría de competidores potenciales opta por los mercados populares y tiendas en vista de que los procesos de negociación con distribuidores grandes requieren el cumplimiento de ciertos parámetros de calidad que dificulta el acceso.
2. Las barreras de entrada al negocio de productos hortícolas de cuarta gama dirigidos a mercados populares y tiendas son bajas debido a que existe una reducida diferenciación del producto. Los competidores pequeños ingresan a participar en el negocio con el mismo producto existente en el mercado. La falta de conocimiento técnico y las dificultades económicas han hecho que los competidores que se desarrollan en este medio se adapten a

las condiciones de mercado existentes y no vean la necesidad de incursionar en un ambiente más exigente y competitivo.

3. El requerimiento tecnológico para emprender en este tipo de negocios es muy básico por lo que el requerimiento de capital es mínimo, sobre todo cuando se manejan bajos volúmenes de producción, lo que aumenta la intensidad de la competencia y hace muy accesible y menos rentable el sector para este tipo de productores

4. Inexistencia de economía de escala.

5. No existe capacidad de reacción de los productores ante la entrada de nuevos competidores. Los emprendimientos no se encuentran fuertemente establecidos y muchos de ellos se manejan como una oportunidad de negocio temporal, sin una visión de crecimiento. Este comportamiento indiferente ante la amenaza de nuevos competidores potenciales ha frenado el desarrollo de procesos competitivos entre productores.

En definitiva la amenaza de entrada de nuevos competidores se considera alta, lo cual resulta negativo para la rentabilidad del sector.

b) Poder de los Proveedores

Tanto los proveedores como los clientes tienen la capacidad de imponer condiciones en las transacciones, esto se conoce como el poder de negociación. A medida que este dominio sea mayor por parte de los compradores o proveedores, el atractivo de la industria disminuye (Peiro Ucha, 2015).

1. Existen dos tipos de proveedores de hortalizas: proveedores no fijos, representados por los vendedores del mercado mayorista y los agricultores de la zona que son considerados como proveedores fijos. La influencia de los proveedores sobre el precio de los productos de cuarta gama está en función de la oferta y demanda de la comercialización de hortalizas y del volumen de compra por parte de los productores. No obstante, existe una mayor ventaja para los productores al momento de realizar acuerdos de venta con proveedores fijos (agricultores) debido a la ausencia de intermediarios, lo cual incide positivamente en la disminución de los precios. En este contexto, la estabilidad de los costos fijos depende de la disponibilidad y fluctuaciones de precios de las materias primas. Sin embargo, hay que tomar

en cuenta que aunque los proveedores tienen la capacidad de elevar los precios de acuerdo a la demanda y disponibilidad de las hortalizas en ciertas temporadas, también existe la posibilidad de sustituir las hortalizas que han subido de precio por una opción más barata, por lo que la influencia de los proveedores sobre el precio disminuye.

2. Existen muchos proveedores no fijos, por lo que hay la posibilidad de sustituirlos. Los productores pueden escoger un proveedor en función de la calidad de las materias primas y el precio de oferta.

De acuerdo al análisis realizado el poder de negociación de los proveedores se considera medio o bajo.

c) Poder de los clientes

1. Tomando a las tiendas, minimarkets y supermercados como clientes, el precio del producto para ellos está relacionado al volumen de compra lo cual mejora la rentabilidad de los distribuidores pero resulta negativo para los productores pues por el bajo volumen de producción se reduce su margen de utilidad.
2. El precio del producto depende en un grado muy alto de los canales de distribución. Los clientes de supermercados pagan mayor precio por el producto que consumen en relación a los clientes de los mercados populares (Ver Tabla 4).
3. La presencia o ausencia de marca es muy dependiente de los canales de distribución y los consumidores están dispuestos a pagar mayor precio cuando existe marca en el producto (Ver Tabla 12).
4. De acuerdo a los resultados de la encuesta al consumidor, existe una escasa cuota del mercado (Ver Fig.13).

El poder de negociación de los clientes se puede considerar medio/alto.

d) Productos sustitutos

Son aquellos bienes o servicios que satisfacen las mismas necesidades. A medida que aparecen más productos sustitutos, el grado de atractivo de la industria empieza a decrecer. Influye también el precio y los costes de cambiar un producto por otro (Peiro Ucha, 2015).

1. En Imbabura se ofertan dos tipos de productos hortícolas de cuarta gama. El primero está direccionado al mercado popular (producto más económico) y el segundo orientado a los supermercados grandes (producto más caro). Para el producto dirigido a los supermercados se podrían considerar como productos sustitutos: las hortalizas frescas enteras y los productos hortícolas de cuarta gama que se venden en los mercados. En cambio para éste último existiría un único sustituto que serían las hortalizas frescas.
2. La disponibilidad de hortalizas frescas en el mercado es muy alta y los precios de las mismas bajos, no obstante representan un retroceso para el cliente que consume cuarta gama por el ahorro de tiempo que constituye la principal ventaja de este producto (de acuerdo a los datos recolectados en la encuesta al consumidor fig. 15) por lo que se estima que el grado de satisfacción de las necesidades de los consumidores con este sustituto sería bajo. Aunque económicamente el sustituto es más accesible el consumidor debe considerar la relación costo-beneficio en el ahorro de tiempo para la preparación de alimentos.
3. Al analizar el producto hortícola de cuarta gama del mercado popular como sustituto del producto del supermercado se debe considerar que la preferencia por la compra del producto no estaría en función del precio sino de la calidad. Según los resultados del estudio, el consumidor considera la calidad como característica más influyente en la decisión de compra por encima del precio (Ver fig. 15). Por tanto cambiar el producto del supermercado por uno de calidad menor no llenaría las expectativas del comprador.
4. Un aspecto a considerar es que los productos de cuarta gama ofertados en los mercados populares no tienen una marca que los identifique. Esto ha generado que no exista sustitución de productos similares por cuestiones de marca.

La amenaza de los productos sustitutos se puede considerar media o baja.

e) Rivalidad entre competidores

La actuación de los competidores existentes en la industria es determinante para conocer el nivel de competencia. Un alto grado de rivalidad entre los competidores limita la rentabilidad del sector (Peiro Ucha, 2015).

1. Respecto a los competidores no existe mayor diversidad entre ellos: básicamente existen dos tipos: pequeños y grandes. Los pequeños presentan características similares: baja capacidad productiva, empirismo en sus procesos, ausencia de marca y ausencia de diferenciación en sus productos. Estos pequeños competidores comparten entre sí la cuota del mercado. Las empresas consideradas como grandes pertenecen a otra provincia y manejan otro tipo de estructura de negocio, con publicidad, marca, mayor calidad y variedad en las líneas como se visualiza en páginas web de este tipo de empresas.
2. A nivel local no se percibe un crecimiento de la industria por cuanto no existen avances de tipo tecnológico.
3. No existen compromisos estratégicos del sector ni un enfoque y conducta gerencial de los competidores.
4. En ocasiones la alta percibibilidad del producto obliga a los productores a reducir el precio de venta. Ante la escasez de compradores, algunos productores modifican el precio de manera significativa con la finalidad de no quedarse con el producto, afectando indirecta e inconscientemente a este sector productivo.

La rivalidad es alta debido al alto número de competidores. La mayoría tienen las mismas condiciones económicas, tecnológicas y productivas.

Tabla 24. *Análisis de las cinco fuerzas de Porter*

	Caracterización de cada fuerza	Nivel de atractividad	Puntuación
Entrada de nuevos competidores	Amenaza Alta.	Bajo	1
Poder de negociación de los proveedores	Poder medio-bajo.	Medio bajo	2
Poder de negociación de los clientes	Poder medio bajo.	Medio bajo	2
Productos sustitutos	Amenaza baja	Alto	5
Rivalidad entre competidores	Amenaza alta	Bajo	1
TOTAL			2,2

Nota: Nivel de atractividad: Alto=5, Medio alto=4, Medio=3, Medio bajo=2, Bajo 1 (Rivera, Gómez, & Méndez, 2010)

Al analizar las 5 fuerzas que integran el mercado de cuarta gama se obtiene un valor total de 2,2. Esto significa que el nivel de atractividad del sector se considera medio bajo por las muchas amenazas existentes, mismas que generan una baja rentabilidad del sector. En base a esto se considera necesario plantear estrategias para defenderse de las amenazas de las fuerzas competitivas e inclinarlas a favor de los emprendimientos aprovechando las oportunidades que se perciben para hacer más rentable el sector.

4.3.3. Selección de las amenazas y oportunidades más relevantes.

En base a las amenazas y oportunidades identificadas en el análisis del macro entorno realizado con la herramienta PEST-A y las amenazas y oportunidades del micro entorno identificadas con la herramienta cinco fuerzas de Porter se procedió a realizar una selección de las más relevantes para posteriormente integrarlas en la matriz FODA.

Para realizar la selección, en la Tabla 25 se enlistaron las amenazas y en la Tabla 26 las oportunidades encontradas y se asignó una puntuación del 1 al 3 en base a dos aspectos:

Primero: La probabilidad de que estas se materialicen en un futuro cercano y

Segundo: El impacto que causarían en el sector.

Para calificar las amenazas se debe tomar en cuenta el impacto negativo que provocarían cada una de éstas y para el caso de las oportunidades el impacto positivo que tendrían en el sector (Sánchez Huera, 2018).

Posteriormente se realizó una representación gráfica de la posición de las oportunidades y amenazas a fin de tener una mejor visualización (Fig. 24 y 25)

Tabla 25. Puntuación de amenazas según la probabilidad de ocurrencia e intensidad de impacto negativo en el sector de cuarta gama.

Amenazas	Probabilidad	Impacto negativo
A1 Difícil situación económica del país que traerá consigo una recesión y menos poder adquisitivo.	1	3
A2 Entrada en vigencia de impuesto al uso de plástico	1	1
A3 Aumento de competencia por canales de distribución de fácil acceso	2	3
A4 No existe diferenciación entre los productos de cuarta gama que se ofertan en los mercados.	1	3
A5 Requerimiento tecnológico y de capital mínimo para nuevos entrantes.	1	2
A6 Inexistencia de economías de escala. Margen de utilidad reducido por bajo volumen de producción.	1	3
A7 Productores sin capacidad de reacción ante el ingreso de nuevos competidores por la escasa diversidad entre ellos y la inexistencia de compromisos estratégicos en el sector.	1	3
A8 La estabilidad de los costos fijos depende de la disponibilidad y fluctuaciones de precios de la materia prima.	2	2
A9 Escasa cuota del mercado.	1	3
A10 Existencia de sustituto de precio bajo pero sin valor agregado.	1	1
A11 Competidores de industrias de otras provincias que ofrecen productos de mayor calidad a supermercados.	1	3
A12 La reducción de precio por la alta perecibilidad del producto genera una competencia desleal.	1	3

Nota: Probabilidad: 1= A corto plazo, 2= A mediano plazo, 3=A largo plazo / Impacto: 1=Bajo impacto, 2= Mediano impacto, 3=Alto impacto

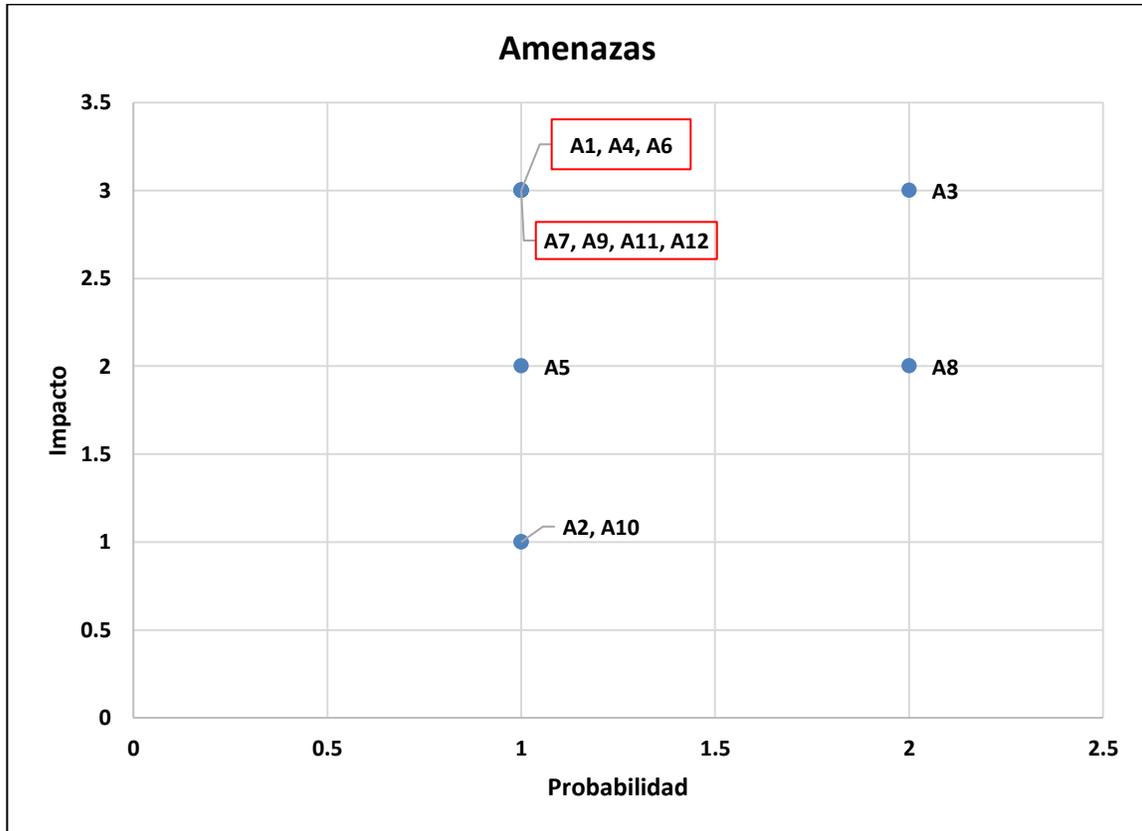


Figura 24. Representación gráfica de las amenazas existentes.

Conforme se observa en la figura, se seleccionaron las siete amenazas cuya presencia se considera a corto plazo y se estima que tienen un alto impacto negativo en el mercado de productos de cuarta gama (A1, A4, A6, A7, A9, A11, A12).

Tabla 26. Puntuación de oportunidades según la probabilidad de ocurrencia e intensidad de impacto positivo en el sector de cuarta gama.

Oportunidades	Probabilidad	Impacto positivo
O1 Existencia de políticas encaminadas al impulso a los emprendimientos.	1	3
O2 Existencia de consumidores con escasez de tiempo para preparar comidas y preferencia por alimentos sanos y nutritivos.	2	3
O3 Presencia de mercados desatendidos de consumidores con conciencia ecológica.	1	3
O4 Tecnología de publicidad de bajo costo disponible. (Facebook, Instagram, WathsApp, etc).	1	3
O5 Acceso a capacitaciones gratuitas por parte de instituciones de educación superior a través de programas de extensión universitaria.	2	2
O6 Posibilidad de fácil cambio de proveedores de materia prima.	1	1
O7 Posibilidad de incursionar en canales de distribución que manejan precios más altos.	2	3
O8 Disposición del consumidor a pagar mayor precio cuando existe marca en el producto.	2	3
O9 Oportunidad de crecimiento en vista de que a nivel local no se perciben avances tecnológicos en esta industria.	2	2
O10 Aumento significativo en las exigencias de bioseguridad por parte de los consumidores en los alimentos como consecuencia de la pandemia de Covid 19.	1	3
O11 Urgencia social por promover iniciativas de producción que contribuyan a frenar, retrasar o mitigar los efectos del cambio climático en nuestro planeta.	1	3

Nota: Probabilidad: 1= A corto plazo, 2= A mediano plazo, 3=A largo plazo / Impacto: 1=Bajo impacto, 2= Mediano impacto, 3=Alto impacto

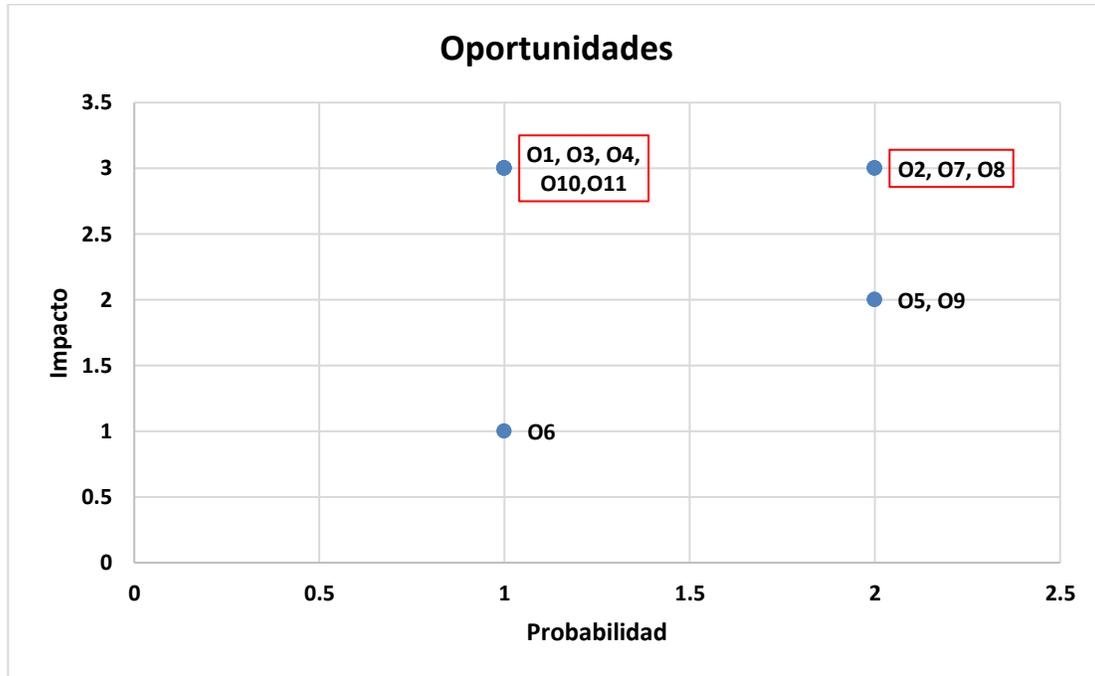


Figura 25. Representación gráfica de las oportunidades existentes.

Se seleccionaron ocho oportunidades que se cree que tendrían un mayor impacto positivo en el mercado de productos de cuarta gama (O1, O3, O4, O10, O2, O7, O8, O11).

Con este proceso se eliminaron aquellas amenazas y oportunidades menos importantes para enfocar el análisis en las más relevantes.

4.3.4 Análisis FODA

La matriz FODA diagnostica la situación interna y externa de una organización y permite obtener una perspectiva general de su situación estratégica (Ponce Talacón, 2007). Una vez seleccionadas las oportunidades y amenazas provenientes del análisis externo PEST-A y cinco fuerzas de Porter se procedió a realizar el análisis interno. Cabe recalcar que para realizar el análisis de fortalezas y debilidades se tomó como base principalmente el producto hortícola de cuarta gama existente en el mercado.

Tabla 27. Análisis FODA del mercado de cuarta gama

Fortalezas	Oportunidades
<p>F1. Valoración positiva del producto por parte de los consumidores en cuanto a sus cualidades (ahorra tiempo y facilita la preparación de alimentos).</p> <p>F2. Posibilidad de realizar mejoras en el producto.</p> <p>F3. Planificación de producción en función de las ventas. No requiere infraestructura de stock.</p> <p>F4. Precio asequible, buen margen de utilidad bruta</p> <p>F5. Producto conocido y con un posicionamiento en el mercado.</p> <p>F6. Existe variedad de mezclas de hortalizas en las bandejas que se ofertan las cuales forman parte importante de la dieta poblacional.</p> <p>F7. Producto que se vende fácilmente</p>	<p>O1 Existencia de políticas encaminadas al impulso a los emprendimientos.</p> <p>O2 Presencia de mercados desatendidos de consumidores con conciencia ecológica</p> <p>O3 Tecnología de publicidad de bajo costo disponible. (Facebook, instagram, WathsApp, etc).</p> <p>O4 Consumidores con escasez de tiempo para preparar comidas y preferencia por alimentos sanos y nutritivos</p> <p>O5 Posibilidad de incursionar en canales de distribución que manejan precios más altos.</p> <p>O6 Disposición de consumidores a pagar mayor precio cuando existe marca en el producto.</p> <p>O7 Aumento significativo en las exigencias de bioseguridad por parte de los consumidores en los alimentos como consecuencia de la pandemia de Covid 19</p> <p>O8 Urgencia social por promover iniciativas de producción que contribuyan a frenar, retrasar o mitigar los efectos del cambio climático en nuestro planeta.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1. Escasa formación técnica de pequeños productores. (Deficiencia en los procesos de lavado y desinfección de las hortalizas, estandarización de peso del producto final y manejo de la cadena de frío).</p> <p>D2. Baja calidad del producto que no permite el ingreso a competir en el mercado objetivo (supermercados)</p> <p>D3. Empaque más difundido nocivo para el medio ambiente. (Espumaflex y plástico)</p> <p>D4. Escasa disponibilidad de efectivo para inversiones y activos no corrientes.</p> <p>D5. Alta percibibilidad del producto (2-4 días de vida útil)</p> <p>D6. Escasa diferenciación del producto ofertado</p> <p>D7. Ausencia de marketing y publicidad.</p>	<p>A1 Difícil situación económica del país que traerá consigo una recesión y menos poder adquisitivo.</p> <p>A2 No existe diferenciación entre los productos de cuarta gama que se ofertan en los mercados.</p> <p>A3 Inexistencia de economías de escala. Margen de utilidad reducido por bajo volumen de producción.</p> <p>A4 Productores sin capacidad de reacción ante el ingreso de nuevos competidores por la escasa diversidad entre ellos y la inexistencia de compromisos estratégicos del sector.</p> <p>A5 Escasa cuota del mercado.</p> <p>A6 Competidores de industrias de otras provincias que ofrecen productos de mayor calidad a supermercados.</p> <p>A7 La reducción de precio por la alta percibibilidad del producto genera una competencia desleal.</p>

4.3.5. Matriz de evaluación de factores externos EFE

La matriz EFE, permite resumir y evaluar la información de los factores externos (oportunidades y amenazas) de una organización para poder determinar si las estrategias existentes están aprovechando de forma eficaz las oportunidades y reduciendo los efectos de las amenazas (David, 2003). Para realizar la evaluación en la matriz EFE se procedió en base al procedimiento secuencial señalado por Torres Hernández (2014):

1. Primeramente se enlistaron las oportunidades y amenazas detectadas.
2. Se realizó la asignación de un peso relativo de 0,0 (sin importancia) a 1 (muy importante) de acuerdo al criterio de importancia que se tiene de cada una de las oportunidades y amenazas en torno al sector de cuarta gama. La sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1.
3. Posteriormente se asignó una calificación de 1 a 4. La calificación corresponde a la respuesta de los productores de cuarta gama frente a cada una de estas oportunidades o amenazas siendo 4 una respuesta excelente, 3 una respuesta encima del promedio, 2 respuesta de nivel promedio, 1 respuesta mala o deficiente.
4. Se multiplicó el valor del peso con la calificación asignada a cada ítem para obtener el peso ponderado.
5. Se sumaron todos los valores del peso ponderado para obtener el total.

Tabla 28. *Matriz de evaluación de factores externos EFE*

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES			
O1 Existencia de políticas encaminadas al impulso a los emprendimientos.	0,06	1	0,06
O2 Presencia de mercados desatendidos de consumidores con conciencia ecológica	0,05	1	0,05
O3 Tecnología de publicidad de bajo costo disponible. (Facebook, instagram, WathsApp, etc).	0,05	1	0,05
O4 Consumidores con escasez de tiempo para preparar comidas y preferencia por alimentos sanos y nutritivos.	0,07	4	0,28
O5 Posibilidad de incursionar en canales de distribución que manejan precios más altos.	0,07	2	0,14

O6 Disposición de consumidores a pagar mayor precio cuando existe marca en el producto.	0,07	2	0,14
O7 Aumento significativo en las exigencias de bioseguridad por parte de los consumidores en los alimentos como consecuencia de la pandemia de Covid 19	0,05	1	0,1
O8 Urgencia social por promover iniciativas de producción que contribuyan a frenar, retrasar o mitigar los efectos del cambio climático en nuestro planeta.	0,07	1	0,07
AMENAZAS			
A1 Dificil situación económica del país que traerá consigo una recesión y menos poder adquisitivo.	0,08	2	0,16
A2 No existe diferenciación entre los productos de cuarta gama que se ofertan en los mercados.	0,08	2	0,16
A3 Inexistencia de economías de escala. Margen de utilidad reducido por bajo volumen de producción.	0,06	1	0,06
A4 Productores sin capacidad de reacción ante el ingreso de nuevos competidores por la escasa diversidad entre ellos y la inexistencia de compromisos estratégicos del sector.	0,07	2	0,14
A5 Escasa cuota del mercado.	0,08	4	0,32
A6 Competidores de industrias de otras provincias que ofrecen productos de mayor calidad a supermercados.	0,08	2	0,16
A7 La reducción de precio por la alta perecibilidad del producto genera una competencia desleal.	0,06	2	0,12
TOTAL	1,00		2,01

De acuerdo a lo mencionado por Torres Hernández (2014), un puntaje de valor ponderado por debajo de 2,5 en el análisis externo de una organización significa que sus esfuerzos por aplicar estrategias que aprovechen las oportunidades externas y eviten las amenazas se encuentran por debajo del promedio, es decir no están siendo eficaces. El valor obtenido de 2,01 muestra la realidad de las empresas entrevistadas pues éstas no siguen estrategias que aprovechen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

4.3.6 Matriz de evaluación de factores internos EFI

Según David (2003) Esta herramienta resume y evalúa las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de una organización.

De la misma forma que en la matriz EFE, el procedimiento seguido para la evaluación de los factores internos se basa en el mencionado por Torres Hernández (2014):

1. Primeramente se enlistaron las fortalezas y debilidades detectadas.
2. Se realizó la asignación de un peso relativo de 0,0 (sin importancia) a 1 (muy importante) de acuerdo a la importancia que cada factor representa para el éxito del sector de cuarta gama. La sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1.
3. Luego se asignó una calificación de 1 a 4 pero a diferencia de la matriz EFE, se asigna el valor 4 a una fortaleza mayor, 3 a una fortaleza menor, 2 a una debilidad menor y 1 a una debilidad mayor.
4. Luego se multiplicó el valor del peso con la calificación asignada a cada ítem para obtener el peso ponderado y se sumaron todos estos valores para obtener el total.

Tabla 29. *Matriz de evaluación de factores internos EFI*

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS			
1. Valoración positiva del producto por parte de los consumidores en cuanto a sus cualidades.	0,07	3	0,21
2. Posibilidad de realizar mejoras en el producto.	0,08	4	0,32
3. Planificación de producción en función de las ventas. No requiere infraestructura de stock.	0,05	3	0,15
4. Precio asequible, buen margen de utilidad bruta	0,06	3	0,18
5. Producto conocido y con posicionamiento en el mercado	0,05	3	0,15
6. Existe variedad de mezclas de hortalizas en las bandejas que se ofertan las cuales forman parte importante de la dieta poblacional.	0,06	3	0,18
7. Producto que se vende fácilmente	0,06	4	0,24
DEBILIDADES			
1. Escasa formación técnica de pequeños productores. Deficiencia en los procesos de lavado y desinfección de las hortalizas, estandarización de peso del producto final y manejo de la cadena de frío.	0,09	2	0,18
2. La baja calidad del producto no permite el ingreso a competir en el mercado objetivo (supermercados)	0,08	1	0,08

3. Empaque más difundido nocivo para el medio ambiente. (Espumaflex y plástico)	0,08	1	0,08
4. Escasa disponibilidad de efectivo para inversiones y activos no corrientes.	0,08	2	0,16
5. Alta perecibilidad del producto (2-4 días de vida útil)	0,08	2	0,16
6. Escasa diferenciación del producto ofertado	0,08	2	0,16
7. Ausencia de marketing y publicidad.	0,08	2	0,16
TOTAL	1,00		2,41

Un valor por debajo de 2,5 indica una posición interna débil (Torres Hernández, 2014), por tanto el valor obtenido 2,41 indica que existe una supremacía de debilidades en el producto con respecto a las fortalezas por lo que las estrategias deben encaminarse a reducir estas debilidades.

4.3.7 Matriz Interna y Externa (EI)

Los totales ponderados del análisis interno y externo se ubican en la matriz EI para poder tener una visión general del sector de cuarta gama. La matriz está constituida por nueve cuadrantes. De acuerdo al cuadrante donde se intersecan el valor de EFI en el eje de las abscisas (x) y el valor EFE en el eje de ordenadas (y), se tendrá una guía sobre el tipo de estrategias que se requieren seguir.

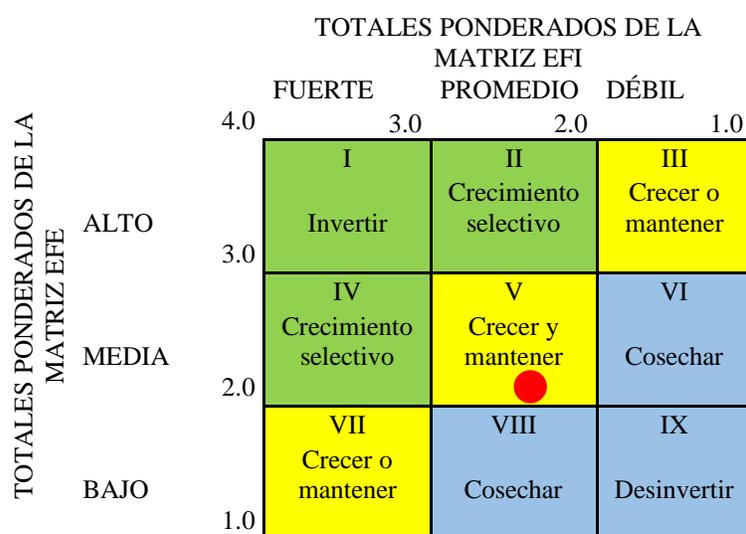


Figura 26. Intersección de valores de EFE y EFI.

Según el análisis EI el sector de cuarta gama se encuentra en el cuadrante V “Crecer y Mantener”, donde las estrategias a optar estarían encaminadas a desarrollarse y mejorar.

4.3.8 Planteamiento de Estrategias

A partir del análisis las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas plasmadas en la matriz FODA, se plantearon los cuatro tipos de estrategias FO, FA, DO, DA mediante la matriz analítica de formación de estrategias (MAFE). Según los resultados del análisis de la matriz EI (fig. 26) las estrategias planteadas se enmarcan hacia el logro del crecimiento intensivo puesto que aunque el sector de cuarta gama ya tiene un posicionamiento en el mercado necesita enfocarse a la búsqueda y aprovechamiento de nuevas oportunidades. Según Kotler & Armstrong, (2012) y Lamb, Hair, & McDaniel (2011) las empresas que buscan crecer pueden incursionar en la aplicación de las siguientes opciones estratégicas:

- **Desarrollo de productos:** Esta estrategia busca acceder a más mercados a través de la creación de productos nuevos, mejoras o modificaciones a productos anteriores, marcas nuevas, etc., por medio de labores de investigación al consumidor.
- **Desarrollo de mercados:** Esta estrategia de crecimiento consiste en identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para los productos actuales. Estos segmentos pueden ser otras áreas geográficas, otros tipos de consumidores, etc.
- **Penetración en el mercado** Esta estrategia de expansión trata de aumentar la participación del mercado aumentando las ventas de los productos actuales en los segmentos actuales sin modificar el producto mediante una asignación adicional de recursos.
- **La diversificación:** Es una estrategia de crecimiento que consiste en encontrar nuevas oportunidades de negocio a través de la introducción de nuevos productos en nuevos mercados. Esta estrategia puede ser muy rentable cuando una empresa ingresa a nuevos mercados con escasa o ninguna competencia y se considera muy conveniente en épocas de crisis.

En este sentido las estrategias se orientan en el desarrollo de productos, desarrollo de mercados, penetración en el mercado y la diversificación. Cabe resaltar también que en el planteamiento de estrategias se han considerado además algunas sugerencias recomendadas por los expertos consultados en la primera fase de la investigación.

a) Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades)

F1.O3. Crear una página web, una cuenta de Facebook e instagram de la empresa para publicitar el producto usando sus cualidades más apreciadas por los consumidores (ahorro de tiempo y fácil de preparar). Realizar videos comparativos o de demostraciones del ahorro de tiempo al consumir el producto de cuarta gama y recetarios de preparaciones fáciles con los mix de hortalizas para difundirlos a través de estos medios tecnológicos sin costo.

F2.O7 Adaptarse a los nuevos cambios del entorno realizando mejoras en el producto como lavado y desinfección en el proceso con la finalidad de responder a las exigencias de bioseguridad por parte de los consumidores en los alimentos por causa de la pandemia.

F2.O5.O6. Crear ventajas competitivas como el método de envasado al vacío a más del lavado y desinfección en el proceso, características que tendrían implicaciones positivas en la vida útil del producto, la calidad microbiológica, etc. para estar en capacidad de incursionar en canales de distribución que ofertan productos de mejor calidad a precios más elevados

F4.O5.O6. Aplicar estrategias de fijación de precios segmentada de acuerdo al canal de distribución manteniendo un precio asequible aún en el producto destinado a los supermercados para aumentar la cuota del mercado y mejorar la rentabilidad. La meta a alcanzar sería ampliar las opciones de este tipo de productos mejorando su presentación y calidad pero manejando un precio atractivo, de esta forma también se haría frente a la competencia.

F6.O4. Ampliar la oferta de combinaciones de hortalizas principalmente para ensaladas aprovechando la preferencia del consumidor de cuarta gama (Ver Fig.16) y tomando en cuenta que la variedad en las mezclas es el segundo factor que influye en la decisión de compra (Ver Fig.15).

b) Estrategias FA (Fortalezas-amenazas)

F5.A4.A6. Diseñar nuevas presentaciones en mayores gramajes (1-2Kg) para aumentar los canales de venta a restaurantes, hoteles, etc. para hacer frente a la amenaza de los competidores de otras provincias.

F5.A4.A6. Considerar como otras opciones de canales de distribución la venta a domicilio proporcionando un valor añadido a los clientes para enfrentar la amenaza de nuevos competidores.

F5.F6.A5.A6. Diversificar la producción aplicando la estrategia de segmentos múltiples, enfocando la producción a dos tipos de segmentos el del mercado popular y supermercado. En este sentido se sugiere mantener la línea de productos envasados al aire existente con la adición de lavado y desinfección para tiendas y minimarkets y desarrollar mejoras en el producto (como el envasado al vacío) para el segmento de supermercados. La finalidad de esto sería aumentar la participación en el mercado existente e incursionar en nuevos mercados.

c) Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades)

D1.D4.O1 Legalizar el proceso de producción a fin de acogerse a políticas encaminadas al impulso a los emprendimientos como los programas de financiamiento por parte del estado, calificación artesanal, notificación simplificada para poder incursionar en otros canales de distribución más exigentes. Mantenerse informado sobre las medidas del gobierno como incentivos o reducciones de impuestos para las industrias ante las crisis para sacarlas provecho y además poder enfrentar la recesión.

D1.O1. Solicitar capacitaciones gratuitas aprovechando los programas de vinculación con la colectividad de instituciones de educación superior sobre proceso, BPM, manejo de cadena de frío, etc con el involucramiento de la academia a través de los programas de extensión universitaria.

D2O6 Adicional al mejoramiento de la calidad del producto existente, realizar un manejo adecuado de la cadena de frío para contribuir al alargamiento de la vida útil del mismo para minimizar las pérdidas o efectos negativos por la alta perecibilidad del producto.

D7.O6. Iniciar un plan de marketing y publicidad del producto agregando marca, logo y slogan para lograr la identificación y diferenciación del producto por parte del consumidor y de esta manera aprovechar su disposición a pagar mayor precio cuando el producto presenta marca.

D7.O3.O7. Orientar la promoción del producto a través de medios digitales de difusión masiva garantizando su inocuidad en el contexto de la pandemia de coronavirus. Realzar las cualidades de limpieza, desinfección y las ventajas nutricionales de sus ingredientes (porcentaje de vitaminas, minerales y nutrientes), la mejora en la salud y las defensas que implica el consumo de alimentos frescos y naturales.

D3.O2.O8. Evaluar alternativas de empaques más amigables con el ambiente como los envases de cartón, bandejas de fibras naturales o bolsas plásticas biodegradables en pos de captar el segmento de mercado ecologista y preocupado por el medio ambiente que evita la compra de productos de cuarta gama únicamente por su presentación en bandejas de poliestireno expandido (espuma flex). Además de contribuir a la reducción del impacto al medio ambiente que genera el material contaminante de la bandeja.

d) Estrategias DA (Debilidades-Amenazas)

D4.A1. Crear alianzas asociativas entre los pequeños emprendimientos para acceder a créditos productivos y realizar inversiones en cuanto a maquinaria que les permita mejorar sus procesos y ampliar su producción. Lo que también permitiría enfrentar de mejor manera el encarecimiento de materias primas temporales y la reducción de utilidad por el bajo volumen de producción.

D6.A3 Realizar inversión moderada en maquinaria e infraestructura de frío para conseguir diferenciación del producto e incursionar en economías de escala.

Finalmente cabe aclarar que aunque el diagnóstico y análisis se realizó tomando en cuenta la realidad de los pequeños emprendimientos, las estrategias planteadas en esta investigación podrían servir de ayuda también a empresas medianas o grandes.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

- En el cantón Ibarra la producción de hortalizas de cuarta gama ha alcanzado un posicionamiento en el mercado. Muchos productores pequeños han encontrado en este negocio un medio de subsistencia para ellos y sus familias. Los pequeños emprendimientos trabajan con empirismo en sus procesos y manejan bajos volúmenes de producción mismos que deben ser despachados al día por su alta perecibilidad consecuencia de las deficiencias en el proceso y la ausencia de cadena de frío. Sin embargo existe una creciente demanda por este tipo de productos debido a la buena apreciación de sus características como el ahorro de tiempo y la facilidad en su preparación por parte de los consumidores. No obstante últimamente el sector se ha visto un tanto afectado por la pandemia de Covid19.
- Los productores, distribuidores y consumidores de cuarta gama coinciden en que la principal desventaja de este producto está relacionada con su corta vida útil. Esto tiene incidencias negativas que se traducen en pérdidas económicas y en una percepción negativa del producto por parte de los consumidores, quienes identifican características indeseadas como la oxidación del producto (45,92%) y pudrimiento (23,47%).
- El perfil predominante del consumidor de cuarta gama se enmarca como empleado público (48,78%) de instrucción superior (64,63%), presenta un rango de ingresos de 401 a 800 usd (40,24%), se ubica en un rango de edad entre 29 y 39 años (34,15%) y pertenece al sexo femenino (63,41%) aunque se evidencia también la participación de un buen porcentaje de hombres (36,59%) dato que refleja la integración del hombre en las actividades domésticas.
- Entre las variables evaluadas en el comportamiento del consumidor (producto, precio, plaza y publicidad); se ha encontrado que aunque existe una relación importante entre todas ellas, la variable que más influencia tiene al momento de realizar la compra es la variable producto específicamente en lo que concierne a la calidad y variedad en las mezclas. Pues el 23,83% de consumidores mencionan que la calidad del producto y la variedad de las mezclas (19,51%) son los factores determinantes al momento de la compra.

- Las tres adaptaciones sugeridas en esta investigación tienen buena acogida por parte de los consumidores (90,24%). Existe una relación equitativa de importancia respecto a cada una de las adaptaciones propuestas (vacío 31,71%; empaque biodegradable 30,49%; lavado y desinfección 37,80%), sin embargo, al realizar el análisis de correlación entre la frecuencia de consumo y la importancia de las adaptaciones, se logró identificar que los consumidores que más compran el producto dan mayor importancia al envasado al vacío y al empaque biodegradable.
- El precio de los productos de cuarta gama en nuestro medio oscila entre los 0,75 a 3,5 dólares, siendo el precio de 1 USD el más popular. La variación de los precios están directamente relacionados con la plaza, la presencia de marca y la calidad del producto. Los productos ofertados en los supermercados se caracterizan por presentar marca, mayor calidad y mayor precio contrario a los productos ofertados en los mercados populares que no tienen marca y su precio es menor. En ese sentido, la predisposición a comprar un producto de mayor calidad está en función del precio actual del producto ofertado, encontrándose que en general los consumidores estarían dispuestos a pagar hasta 1,5 USD por un producto mejorado.
- Aunque el 63,41% de consumidores prefieren la bandeja de poliestireno expandido, se ha podido determinar la posibilidad de incursionar en nuevos materiales para presentar el producto, esto debido a que un 31,7% de consumidores no muestran preferencia por algún tipo de empaque específico.
- Se han identificado dos segmentos potenciales de mercado en el grupo de no consumidores, uno exigente que requiere mejoras en la calidad del producto (19,39%) y otro con conciencia ambiental (24,33%) que evita la compra de productos de cuarta gama por el material contaminante del envase en que se lo presenta. La atención a estos segmentos a través de las mejoras constituye una buena oportunidad para ampliar el mercado.
- La rentabilidad del sector hortícola de cuarta gama en el cantón Ibarra es relativamente baja debido al manejo empírico de los procesos y ausencia de estrategias de comercialización.

Los productores enfrentan serias amenazas que no las pueden percibir por la falta de conocimiento y planeación. Si se continúan manteniendo las condiciones de manejo actuales de los pequeños productores no se vislumbra un futuro sostenible, pues el incremento de competidores sin productos diferenciados reduce la cuota del mercado sin que estos puedan reaccionar. Por esta razón se hace necesario tomar acciones encaminadas al mejoramiento de los productos, desarrollo de mercados, penetración en nuevos mercados o diversificación de productos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la integración y organización de los pequeños productores de los mercados de la ciudad con la coordinación de los gerentes de los mercados para solicitar capacitaciones a instituciones de educación superior para estos grupos a fin de mejorar la calidad en sus procesos de manufactura.
- Realizar investigaciones orientadas a la evaluación de diferentes opciones de desinfección química para las hortalizas de cuarta gama como el hipoclorito de sodio, dióxido cloro, peróxido de hidrógeno, etc. y la incidencia de estas sustancias en los costos de producción e inocuidad alimentaria para poder identificar la más idónea en cuanto a rentabilidad e inocuidad. En ese mismo contexto evaluar los distintos tipos de empaques biodegradables y su influencia en los costos a fin de encontrar la mejor opción que tenga menos afectación en el precio final del producto.
- En vista de que de que en el análisis de la matriz interna y externa (IE) se determinó que el sector de cuarta gama se encuentra en el posicionamiento “Crecer y mantener”, se recomienda elaborar un plan de negocios para este sector productivo.
- Para corroborar los datos obtenidos en el comportamiento del consumidor se recomienda en un futuro repetir la fase de encuestas utilizando un muestreo probabilístico para poder comparar la incidencia del muestreo en los resultados hallados.
- Para la puesta en marcha de las distintas estrategias sugeridas en esta investigación, se recomienda realizar un análisis de conveniencia de acuerdo a la situación específica de cada productor, y así elegir las estrategias más adecuadas.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, la predisposición a pagar un precio mayor por el producto con las tres adaptaciones sugeridas es mayor a 1,50 USD en los consumidores de supermercados, por lo que de acoger estas tres mejoras, se recomienda orientar el producto hacia esta plaza para obtener mayor rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, P. (julio de 2007). Situación de la IV gama en España. *Horticultura Internacional*, 54-58. Obtenido de http://www.horticom.com/revistasonline/horticultura/rhi58/54_59.pdf
- Artés Calero, F. (2018). *Las industrias de cuarta gama. Generalidades Hortalizas mínimamente procesadas*. Recuperado el 28 de Julio de 2020, de www.bibliotecahorticultura.com
- Baltar, F., & Gorjup, M. T. (2011). *Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas*. Universidad Nacional del Mar del Plata, Argentina. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.3926/lc.294>
- Banco de ideas de Negocios Ambientales Sostenibles. (2015). *Procesamiento y comercialización de bolsas de plástico biodegradable*. Recuperado el 03 de Abril de 2019, de http://www.tenerife.es/portalcabtfe/images/PDF/temas/medio_ambiente/Procesamientoycomercializacindebolsasdeplasticobiodegradable.pdf
- Bolumen, S., Alfonso, I., & Cuesta, M. (2006). Envase y medio ambiente. Ecodiseño. *Ciencia y Tecnología de Alimentos*, 16(1), 2-6. Recuperado el 2 de Abril de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3177057&query=envasesy+medio+ambiente>
- Castellano, G., Quijada, O., Ramírez, R., & Sayago, E. (2004). Comportamiento poscosecha de frutas de guayaba (*Psidium guajava* L.) tratados con cloruro de calcio y agua caliente a dos temperaturas de almacenamiento. *Revista Iberoamericana de Tecnología Poscosecha*. Obtenido de www.redalyc.org
- Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan nacional de desarrollo 2017-2021*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Consejo Nacional Electoral. (2017). *Registro electoral*. Obtenido de

http://cne.gob.ec/documents/Estadisticas/cne_registro_electoral.pdf

David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena ed.). México: Pearson Educación.

Díaz de Rada, V. (2010). *Ventajas e inconvenientes de la encuesta por internet*. Universidad Pública de Navarra.

FAO. (2012). *Pérdidas y desperdicios de alimentos en el mundo-Alcances pérdidas y prebención*. Roma.

Obtenido de www.fao.org

García, E., Gago, L., & Fernández, J. (2006). *Tecnologías de envasado en atmósferas protectoras*.

Fundación para el conocimiento madri+d, Madrid.

Geilfus, F. (2009). *80 herramientas para el desarrollo participativo*. San José C.R.: Instituto

Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra. (2018). *Datos demográficos Ibarra*.

Recuperado el 5 de Junio de 2019, de

<https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra1234/informacion-general/658-ibarra>

Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor*. Managua, Nicaragua.

Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de <http://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Mc Graw Hill.

Hernández, A. G. (2010). *Tratado de nutrición*. Ed. Médica Panamericana. Recuperado el 5 de Mayo de

2019, de

<https://books.google.com.ec/books?id=hcwBJ0FNvqYC&pg=PT181&dq=cuarta+gama&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjeouPw2ITiAhXqRt8KHbxiBi8Q6wEIPzAE#v=onepage&q=cuarta%20gama&f=false>

INEC. (2011). *Encuesta de estratificación de nivel socioeconómico*. Obtenido de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

INEC. (2011). *Resultados Censo Nacional Económico*. Obtenido de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Ibarra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Ibarra.pdf)

INEC. (2011-2012). *Encuesta nacional de ingresos y gastos*. Obtenido de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web->

[inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)

Jaramillo, E. (2004). *Análisis PEST(EL)*. Nota Técnica, Escuela de Alta Dirección y Administración,

Barcelona. Obtenido de https://www.academia.edu/38214807/Analisis_PESTEL

Jijón, I. (2014). *Estudio gastronómico de la provincia de Imbabura, recolección de recetas tradicionales y*

ruta gastronómica. Quito. Recuperado el 05 de 05 de 2019, de

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/351/1/T-UIDE-0330.pdf>

Jiménez, I. (2014). *Elaboración de productos vegetales*. IC editorial. Recuperado el 5 de Mayo de 2019, de

<https://books.google.com.ec/books?id=UTX4AwAAQBAJ&pg=PT268&dq=cuarta+gama&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjeouPw2ITiAhXqRt8KHbxiBi8Q6AEIRDAF#v=onepage&q=cuarta%20gama&f=false>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). (G. Domínguez, Ed.) México: Pearson.

Recuperado el 3 de Abril de 2019, de

https://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.

Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2015). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (Décimo

- sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Lizama, P., & Boccardo, G. (2014). *Guía de asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS)*. Universidad de Chile.
- Martinez, C., & Laines, J. (2013). Poliestireno Expandido (EPS) y su problemática ambiental. *Kuksulkab Revista de Divulgación*, XIX(36), 5-8. Recuperado el 3 de Abril de 2019, de <http://revistas.ujat.mx/index.php/kuxulkab/article/viewFile/339/262>
- Martínez, C., & Laines, J. R. (2013). Poliestireno Expandido (EPS) y su problemática ambiental. *Kuxulkab*. Obtenido de Kuxulcab Revista de divulgación: <http://revistas.ujat.mx/index.php/kuxulkab/article/viewFile/339/262>
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través deñ cuadro de mando integral*. España: Ediciones Días de Santos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/53118?page=18>
- Matiacevich, S., Riquelme, N., & Arancibia, C. (2016). Perspectivas de las tecnologías aplicadas en productos de cuarta gama. *Contribuciones científicas y tecnológicas*, 41, 48-55.
- Mollá Descals, A. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 2019 de Marzo de 28, de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/56347?page=19>
- Morillas, A. (2007). *Muestreo en poblaciones finitas*. Recuperado el 21 de Abril de 2019, de <https://scholar.google.es/citations?user=MhBHYmsAAAAJ&hl=es>
- ONU. (2016). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una ... - SELA*. Obtenido de <http://www.sela.org/media/2262361/agenda-2030-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible.pdf>
- ONU. (2018). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Recuperado el 27 de 11 de 2018, de <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

- Pardavé, W. (2004). *Envase & Medio Ambiente*. Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3200835&query=tipos+de+empaques+alimentos>
- Parzanese, M. (2012). Vegetales mínimamente procesados. *Alimentos Argentinos*, 31-39. Recuperado el 22 de 03 de 2019, de http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/revista/ediciones/55/productos/R55_vegetales.pdf
- Pefaur, J. (2014). IV gama, una industria alimentaria en crecimiento. (ODEPA, Ed.) Recuperado el 31 de Octubre de 2018, de <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2014/12/AgroindustriaIVGama.pdf>
- Peiro Ucha, A. (2015). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Ponce Talacón, H. (Enero-junio de 2007). La Matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1:113-130). Obtenido de redalyc.org
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.
- Pulgarín, S. A., & Rivera, H. A. (2012). Las herramientas estratégicas: un apoyo al proceso de toma de decisiones gerenciales. *Criterio Libre*, 10(16), 89-114.
- Ramírez, J. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como herramienta de planeación estratégica en las empresas*. IIESCA. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Raquelme, M. (Junio de 2015). *Las 5 fuerzas de Porter-Clave para el Éxito de las empresas*. Santiago de

Chile. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Rivera, H., Gómez, J., & Méndez, L. (2010). *Manual para la realización del análisis de las fuerzas del mercado en pymes*. Universidad del Rosario, Bogotá.

Rodríguez, M. (2013). *Envasado y empaquetado de productos alimentarios*. Málaga: ic editorial.

Recuperado el 02 de 04 de 2019, de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4849901&query=envasado+al+vacio>

Rubio, R. (2013). *Preelaboración y conservación de vegetales y setas*. ICeditorial. Recuperado el 5 de Mayo de 2019, de

<https://books.google.com.ec/books?id=wpEpsjtwz5IC&pg=PT106&dq=cuarta+gama&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjeouPw2ITiAhXqRt8KHbxiBi8Q6AEISTAG#v=onepage&q=cuarta%20gama&f=false>

Sánchez Huera, D. (Noviembre de 2018). *Análisis FODA o DAFO*. Obtenido de <https://foda-dafo.com/>

Tapella, E. (2007). *El Mapeo de actores claves*. Universidad Nacional de Córdoba.

Torres Hernández, Z. (2014). *Administración estratégica*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/39403?page=215>

Vaciero Fernández, F., & Hernández López, G. (2018). *Herramientas prácticas para el desarrollo estratégico de la empresa*. Madrid: FC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/128996?page=87>

Valencia, S. (2013). *Estado actual de la industria ecuatoriana de productos de cuarta gama*. (E. P. biotecnología, Ed.) Recuperado el 28 de 10 de 2018, de <http://www.hortyfresco.cl/docs/press/17.pdf>

Ventura Victoria, J. (2008). *Análisis Estratégico de la empresa*. Editorial Paraninfo.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevistas a Productores de hortalizas de cuarta gama.

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PRODUCTORES DE HORTALIZAS DE CUARTA GAMA

Objetivo general: Recolectar información para realizar un diagnóstico del desarrollo del mercado de productos de cuarta gama (mix de hortalizas picadas) en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: <u>Sandra Pantoja</u>	Dirección: <u>Princesa Paccha</u>
Empresa: <u>Microempresa</u>	Nº Trabajadores: <u>1</u>
Fecha: <u>18 de mayo de 202</u>	Hora inicio: 16:20 Hora fin: 16:40
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria() Superior() Posgrado()	

Tiempo estimado: 25 minutos

CUESTIONARIO:

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS
1. ¿Cuál fue su motivación para emprender en la producción de hortalizas picadas? Y cuánto tiempo lleva en este negocio? “Me gustan las verduras frescas y pensé que a otras personas también les podría gustar y sobre todo que se les de la facilidad de entregarles picadas y listas para cocinar para ahorrarles tiempo y facilitarles el trabajo”
VARIABLE: PRODUCTO
2. ¿Qué característica cree que aprecia más el cliente del producto que Ud. elabora? “La frescura”
MEZCLAS
3. ¿Qué mezclas de hortalizas ofrece a sus clientes? “Para hacer las combinaciones de hortalizas me voy guiando por las bandejas No tengo mezclas específicas. Utilizo de 7 a 9 verduras para todas las mezclas dependiendo del precio de la materia prima, de la temporada, de la disponibilidad, incluso del gusto de los clientes. Por ejemplo cuando la arveja sube de precio la reemplazo por otra hortaliza para que no afecten los costos de producción. Pero en general manejo 3 tipos de productos: Combinaciones de 3 hortalizas. Ej: choclo, arveja, zanahoria. Para ensaladas Combinaciones de 4 hortalizas. Para ensaladas Combinaciones de 6 hortalizas. Para sopas o locros. A veces saco nuevas combinaciones si la gente compra las sigo haciendo, si la gente no compra las retiro del mercado por un tiempo y pruebo nuevamente después. También depende de los sectores, en algunos sectores de la ciudad se venden más unas combinaciones y en otros sectores se venden otras”.
4. ¿Cuánto produce? “Realizo 3 producciones a la semana de 60 unidades. Hago 20 bandejas en un día”
EMPAQUE
5. ¿En qué material presenta su producto fundas o bandejas? ¿Por qué? “En bandejas de espuma flex con film plástico. El film porque es visible para que la gente pueda apreciar el producto. La bandeja porque es más fácil para almacenarla o guardarla. Además por presentación, se ve mejor y más ordenado.”
PROCESO
6. ¿Podría describir brevemente el proceso de elaboración de su producto? “Dependiendo de la necesidad se realiza un lavado de las hortalizas la noche anterior a la producción. Se deja escurrir durante toda la noche. Al día siguiente se realiza el corte y el enbandejado”.
7. ¿Cuánto tiempo dura en percha el producto que usted elabora? “Dura 72 horas. Pero se venden en 2 días. Rara vez he tenido que retirar producto que no se haya vendido. Pasado las 72 horas empieza a tomar una coloración café, en ese caso tengo que botar el producto.”
8. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes con los que se enfrenta en relación a su producto? Ninguno
VARIABLE: PRECIO
9. ¿Cuál es el costo de producción del producto que usted elabora? “El costo por unidad es de 0,55 centavos. El tamaño de la bandeja es el mismo para todas las combinaciones (SP)”
VARIABLE: PLAZA
10. ¿Dónde expende sus productos? Mercados, tiendas, supermercados... “En tiendas y minimarkets de Ibarra”.
VARIABLE: PUBLICIDAD
11. ¿Su producto tiene un nombre o marca/certificación? ¿Por qué?

“No tiene marca ni INEN porque según averigüé en el ARCSA, al ser un producto crudo no necesita registro sanitario”.
OTROS
12. ¿Dónde adquiere la materia prima (hortalizas). Tiene proveedores fijos? “Tengo proveedores fijos. Mis padres son agricultores y me proveen de las hortalizas que ellos producen. Realizo la compra directa al productor sin intermediarios porque encarece el producto. Únicamente cuando por alguna causa (muy rara vez) no tienen algún producto lo compro en el mercado mayorista”.
123 ¿Qué tipo de problemas ha detectado en la comercialización de su producto en relación a la pandemia? Con la materia prima, ventas, etc... “Realmente por la pandemia, dejé de producir hasta que se normalice esta situación más que todo por seguridad”.
14. Ha implementado alguna otra estrategia por la pandemia? Ninguna
15. ¿Cómo calificaría Ud. al negocio de elaborar productos de hortalizas picadas? “Para mí es muy bueno. Cuando empecé no creí que sería un buen negocio, pero cada vez se han ido aumentando y aumentando los pedidos, la gente pide más y más este tipo de productos. Más que todo se vende rápidamente.”

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PRODUCTORES DE HORTALIZAS DE CUARTA GAMA

Objetivo general: Recolectar información para realizar un diagnóstico del desarrollo del mercado de productos de cuarta gama (mix de hortalizas picadas) en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: <u>Amanda Pineda</u>	Dirección: <u>San Roque</u>
Empresa: <u>Microempresa</u>	Nº Trabajadores: <u>1</u>
Fecha: <u>26 de mayo de 2020</u>	Hora inicio: 12:00 Hora fin: 12:10
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria (x) Secundaria() Superior() Posgrado()	

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO:

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS
1. ¿Cuál fue su motivación para emprender en la producción de hortalizas picadas? Y cuánto tiempo lleva en este negocio? “Mi hermana sabía hacer las bandejas y ella me dijo que también haga para sostener a mi familia. Empecé como hace 3 meses.”
VARIABLE: PRODUCTO
2. Qué característica cree que aprecia más el cliente del producto que Ud. elabora? “Más que nada que el producto es fresco porque se hace para el día, no es guardado”
MEZCLAS
3. ¿Qué mezclas de hortalizas ofrece a sus clientes? “De todo un poco, hago mezclas con arveja, choclo, zanahoria, coliflor, vainita, zapallo, brócoli. Para ensaladas y sopas”.
4. ¿Cuánto produce? “Hago 50 unidades en una hora. Solo se hace lo que se vende en un día.”
EMPAQUE
5. ¿En qué material presenta su producto fundas o bandejas? ¿Por qué? “En bandejas de espumaflex con film plástico.”
PROCESO
6. ¿Podría describir brevemente el proceso de elaboración de su producto? “Pico las hortalizas y armo las bandejas”.
7. ¿Cuánto tiempo dura en percha el producto que usted elabora? “Solo duran dos días. Si se pasa de dos días se daña y toca botar. Por eso no hago más de la cuenta”
8. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes con los que se enfrenta en relación a su producto? “Problemas....No, no he tenido ningún problema”
VARIABLE: PRECIO
9. ¿Cuál es el costo de producción del producto que usted elabora? “Por el costo de la materia prima, el costo baja y sube pero toca mantener un mismo precio. El costo aproximado es de 0,50 centavos. Invierto 10 dólares y me sale 20-22 dólares.”
VARIABLE: PLAZA
10. ¿Dónde expende sus productos? Mercados, tiendas, supermercados... “En el mercado Amazonas de Ibarra”.
VARIABLE: PUBLICIDAD
11. ¿Su producto tiene un nombre o marca/certificación? ¿Por qué? “No tiene marca”.
OTROS

<p>12. ¿Dónde adquiere la materia prima (hortalizas). Tiene proveedores fijos? “Tengo proveedores fijos en el mercado. La señora que me vende las verduras ya me conoce y me hace rebajas, igual cuando el costo sube me baja un poco”.</p> <p>13. ¿Qué tipo de problemas ha detectado en la comercialización de su producto en relación a la pandemia? Con la materia prima, ventas, etc... “Han bajado las ventas. La gente no sale por el miedo a contagiarse.”</p> <p>14. Ha implementado alguna otra estrategia por la pandemia? No, lo que hemos estado haciendo es dar a un precio más bajo hasta 0,75 centavos, para no perder.</p> <p>15. ¿Cómo calificaría Ud. al negocio de elaborar productos de hortalizas picadas? “Bueno, aunque ahora las ventas están bajas si sale por lo menos para el día a día.”</p>

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PRODUCTORES DE HORTALIZAS DE CUARTA GAMA

Objetivo general: Recolectar información para realizar un diagnóstico del desarrollo del mercado de productos de cuarta gama (mix de hortalizas picadas) en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: <u>Fernando Ibadango</u>	Dirección: <u>Natabuela</u>
Empresa: <u>Microempresa</u>	Nº Trabajadores: <u>2</u>
Fecha: <u>26 de mayo de 202</u>	Hora inicio: 18:05 Hora fin: 18:20
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria() Superior(x) Posgrado()	

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO:

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS
<p>1. ¿Cuál fue su motivación para emprender en la producción de hortalizas picadas? Y cuánto tiempo lleva en este negocio? “La necesidad. Llevo ya 6 años en este negocio”</p>
<p>VARIABLE: PRODUCTO</p> <p>2. ¿Qué característica cree que aprecia más el cliente del producto que Ud. elabora? “En este aspecto depende del cliente, tengo algunos clientes fijos que ya conocen el producto y les gusta lo que es fresco y el precio es accesible para la gente. Por ejemplo el precio a las personas que ya son mis clientes les doy a menos”</p>
<p>MEZCLAS</p> <p>3. ¿Qué mezclas de hortalizas ofrece a sus clientes? “Tengo 10 modelos de bandejas, de diferentes combinaciones que hago utilizando suquini, zapallo, brócoli, coliflor, zanahoria, melloco, habas, arveja. Les combino de diferentes formas para ensaladas y sopas”.</p> <p>4. ¿Cuánto produce? “Por el momento estoy haciendo de 25 a 30 bandejas diarias porque con esto que estamos pasando la gente no sale al mercado, las ventas han bajado. Pero antes hacía 70-80 casi 100 a diario.”</p>
<p>EMPAQUE</p> <p>5. ¿En qué material presenta su producto fundas o bandejas? ¿Por qué? “En bandejas de espumaflex porque queda más presentable, yo arreglo las hortalizas en grupos en la misma bandeja para que se vea más bonito y se le cubre con el film. Porque en las fundas se mezcla todo no se ve presentable.”</p>
<p>PROCESO</p> <p>6. ¿Podría describir brevemente el proceso de elaboración de su producto? “La producción es desde las 2 hasta las 6 de la mañana. Compro las verduras en el mercado mayorista de Ibarra. Lavo las verduras, pico y enbando”.</p> <p>7. ¿Cuánto tiempo dura en percha el producto que usted elabora? “El producto es para consumo diario. Por eso yo produzco sólo lo que sé que voy a vender a diario. Pero en la nevera aguanta 3 días.”</p> <p>8. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes con los que se enfrenta en relación a su producto? Gracias a Dios no he tenido ningún problema porque la venta es diaria y se vende todo.</p>
<p>VARIABLE: PRECIO</p> <p>9. ¿Cuál es el costo de producción del producto que usted elabora? “Unos 50-60 centavos promedio. Depende de los costos de la materia prima. Y vendo a un dólar.”</p>
<p>VARIABLE: PLAZA</p> <p>10. ¿Dónde expende sus productos? Mercados, tiendas, supermercados... “Dejo en tiendas, minimarkets y en puestos de verduras del mercado Amazonas”.</p>
<p>VARIABLE: PUBLICIDAD</p> <p>11. ¿Su producto tiene un nombre o marca/certificación? ¿Por qué? “No, solo como les nombro yo bandejas de verduras”.</p>
<p>OTROS</p> <p>12. ¿Dónde adquiere la materia prima (hortalizas). Tiene proveedores fijos?</p>

“Compro las hortalizas en el mercado mayorista. No tengo proveedores fijos. Busco donde esté mejor el precio y también donde esté más fresca la materia prima. Las verduras tienen que estar perfectas porque el producto es visible a veces toca comprar aunque estén un poquito más caras”.

13. ¿Qué tipo de problemas ha detectado en la comercialización de su producto en relación a la pandemia? Con la materia prima, ventas, etc...

“Con esto de la pandemia me tocó reducir la producción bastante porque la gente tiene miedo de salir y muchas personas han optado por ponerse puestos de venta de verduras en las casas, hay carros que van a dejar las verduras en las casas, aunque no es el mismo producto que yo vendo pero la gente ya se abastece con ellos y las ventas han bajado bastante, el producto no sale, muy poca gente sale al mercado”.

14. Ha implementado alguna otra estrategia por la pandemia?

“Yo tenía clientes fijos que llevaban para sus locales o negocios. De los que tenía los contactos ahora me ha tocado irles a dejar en los locales”

15. ¿Cómo calificaría Ud. al negocio de elaborar productos de hortalizas picadas?

“Sí es bueno cuando no había la pandemia. Es rentable, trabajando todos los días con responsabilidad. Ahora sale aunque sea para el diario, pero se tiene para el día a día. Esperamos que el tiempo mejore.”

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PRODUCTORES DE HORTALIZAS DE CUARTA GAMA

Objetivo general: Recolectar información para realizar un diagnóstico del desarrollo del mercado de productos de cuarta gama (mix de hortalizas picadas) en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: <u>José</u>	Dirección: <u>San Roque</u>
Empresa: <u>Microempresa</u>	Nº Trabajadores: <u>2</u>
Fecha: <u>27 de mayo de 2020</u>	Hora inicio: 15:05 Hora fin: 15:20
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria (X) Secundaria() Superior() Posgrado()	

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO:

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS
1. ¿Cuál fue su motivación para emprender en la producción de hortalizas picadas? Y cuánto tiempo lleva en este negocio? “Comenzamos hace dos años. Yo trabajaba en la albañilería pero por falta de trabajo con mi esposa nos propusimos a empezar con este negocio, porque también trabajamos la tierra y con eso mismo hacemos las bandejas.”
VARIABLE: PRODUCTO
2. ¿Qué característica cree que aprecia más el cliente del producto que Ud. elabora? “A los clientes les gusta la variedad”
MEZCLAS
3. ¿Qué mezclas de hortalizas ofrece a sus clientes? “Hacemos mezclas para sopas y para ensalada fría, col morada rallada, col verde rallada, etc”.
4. ¿Cuánto produce? “Hacemos 150 bandejas por día.”
EMPAQUE
5. ¿En qué material presenta su producto fundas o bandejas? ¿Por qué? “En bandejas de espuma flex con film plástico. Porque la gente pide solo en esa presentación.”
PROCESO
6. ¿Podría describir brevemente el proceso de elaboración de su producto? “Lavamos las verduras, picamos y empacamos”.
7. ¿Cuánto tiempo dura en percha el producto que usted elabora? “Duran 4 días.”
8. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes con los que se enfrenta en relación a su producto? “No he tenido problemas. En dos días se acaba el producto”.
VARIABLE: PRECIO
9. ¿Cuál es el costo de producción del producto que usted elabora? “Aproximadamente unos 50 centavos, pero yo vendo a 75 centavos.”
VARIABLE: PLAZA
10. ¿Dónde expende sus productos? Mercados, tiendas, supermercados... “Yo entrego solamente en el mercado mayorista”.
VARIABLE: PUBLICIDAD
11. ¿Su producto tiene un nombre o marca/certificación? ¿Por qué? “No, no tengo nada”.
OTROS

<p>12. ¿Dónde adquiere la materia prima (hortalizas). Tiene proveedores fijos? “Nosotros mismo sembramos y hacemos las bandejas con lo que tenemos. Solamente cuando ya se me acaba o me falta alguna cosa compro en el mayorista”.</p> <p>13. ¿Qué tipo de problemas ha detectado en la comercialización de su producto en relación a la pandemia? Con la materia prima, ventas, etc... “Por el miedo al contagio, la verdad no hemos estado saliendo. Recién ayer salimos de nuevo para ver cómo está la situación porque necesitamos también sobrevivir, estábamos ya 3 meses encerrados. Y las ventas estuvieron bajas, Solo estoy haciendo 75 bandejas y me demoro en terminar la venta.”</p> <p>14. Ha implementado alguna otra estrategia por la pandemia? “No, no estábamos trabajando”.</p> <p>15. ¿Cómo calificaría Ud. al negocio de elaborar productos de hortalizas picadas? “Si es más o menos. Antes de la pandemia era bueno. Ahora ha bajado bastante.”</p>
--

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PRODUCTORES DE HORTALIZAS DE CUARTA GAMA

Objetivo general: Recolectar información para realizar un diagnóstico del desarrollo del mercado de productos de cuarta gama (mix de hortalizas picadas) en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: <u>Marisol Córdova</u>	Dirección: <u>San Roque</u>
Empresa: <u>Microempresa</u>	Nº Trabajadores: <u>3</u>
Fecha: <u>27 de mayo de 2020</u>	Hora inicio: <u>15:20</u> Hora fin: <u>15:37</u>
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria (<input checked="" type="checkbox"/>) Secundaria() Superior() Posgrado()	

Tiempo estimado: 15 minutos

CUESTIONARIO:

<p>PREGUNTAS INTRODUCTORIAS</p> <p>1. ¿Cuál fue su motivación para emprender en la producción de hortalizas picadas? Y cuánto tiempo lleva en este negocio? “Esto salió hace 10 años. Nos enseñó una hermana testigo de Jehová. Ella nos enseñó cómo hacer y comenzamos con tres modelos de bandejas. Además yo he viajado a Chile y allá hace años ya hay este producto, pero allá se veía de otra forma, otro tipo de hortalizas, con lo que allá consumen. Cuando vinimos acá hicimos el producto parecido a lo que vimos allá, no igual porque si hay diferencia y con lo que se come aquí.”</p> <p>VARIABLE: PRODUCTO</p> <p>2. ¿Qué característica cree que aprecia más el cliente del producto que Ud. elabora? “Al cliente le gusta la variedad”</p> <p>MEZCLAS</p> <p>3. ¿Qué mezclas de hortalizas ofrece a sus clientes? “Los productos que hacemos son como 12 modelos. Casi todos salen por igual. Hacemos mezclas para sopas de pollo, locros, ensalada fría, col rallada, y ahora estamos ofreciendo ensaladas frescas de rábano, pepinillo”.</p> <p>4. ¿Cuánto produce? “Hacemos 150 bandejas todos los días.”</p> <p>EMPAQUE</p> <p>5. ¿En qué material presenta su producto fundas o bandejas? ¿Por qué? “En bandejas de espumaflex pequeñas con film plástico porque desde el principio que nos enseñaron hicimos así.”</p> <p>PROCESO</p> <p>6. ¿Podría describir brevemente el proceso de elaboración de su producto? “Lavamos, les dejamos a las hortalizas un gran rato en agua, picamos y enbandejamos.”</p> <p>7. ¿Cuánto tiempo dura en percha el producto que usted elabora? “Duran 4 días porque son de buena calidad, nosotros lavamos, hay otros que duran solo 2 días, es porque no hacen como nosotros hacemos. Las ensaladas frescas de rábano y pepinillo duran sólo un día. Pero nosotros les avisamos a nuestros clientes y nos piden para el día.”</p> <p>8. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes con los que se enfrenta en relación a su producto? “No hemos tenido ningún problema”.</p> <p>VARIABLE: PRECIO</p> <p>9. ¿Cuál es el costo de producción del producto que usted elabora? “Depende del precio de la materia prima, el costo no es fijo, a veces sube uno de los productos pero tenemos que mantener el precio y las mezclas con las hortalizas de acuerdo a los modelos, por mantener los clientes. Hay algunos que cuando sube por ejemplo el brócoli, utilizan la coliflor, pero nosotros aunque esté caro utilizamos los mismos productos. A veces no se gana mucho. En promedio el costo le pondría en unos 60 centavos.”</p> <p>VARIABLE: PLAZA</p> <p>10. ¿Dónde expende sus productos? Mercados, tiendas, supermercados...</p>
--

“Entrego pedidos a mis clientes en Cayambe y salimos a la feria en Otavalo los días Martes, Jueves y Sábado. También entregamos en Ibarra, principalmente mis hermanos en el mercado mayorista”.

VARIABLE: PUBLICIDAD

11. ¿Su producto tiene un nombre o marca/certificación? ¿Por qué?

“No, no tengo nada. Estaba pensando pero me desanimé”.

OTROS

12. ¿Dónde adquiere la materia prima (hortalizas). Tiene proveedores fijos?

“Si, tenemos agricultores conocidos, compramos las habas, arvejas, choclos, etc a los agricultores de la zona sin intermediarios. Pero no todo lo encontramos aquí, lo que hace falta lo compramos en el mercado mayorista”.

13. ¿Qué tipo de problemas ha detectado en la comercialización de su producto en relación a la pandemia? Con la materia prima, ventas, etc...

“Sinceramente dejamos de producir desde que empezó la cuarentena porque tenemos miedo de contagiarnos. Aunque la mayor parte de la materia prima tenemos en nuestra misma zona, teníamos que salir a Ibarra por el resto, para evitar esto dejamos de producir .”

14. Ha implementado alguna otra estrategia por la pandemia?

“No porque no podíamos producir”.

15. ¿Cómo calificaría Ud. al negocio de elaborar productos de hortalizas picadas?

“Creo que es bueno, es un negocio que va creciendo. Antes de la pandemia vendíamos en Ibarra y nos iba muy bien. En estos tres meses los clientes nos han estado llamando continuamente para que vayamos a entregar las bandejas porque en nuestra ausencia han estado comprando a otros pero los productos de ellos se les daña. La gente sigue buscando el producto. Nosotros somos tres hermanos que nos dedicamos solo a esto de forma independiente.”

Anexo 2: Entrevistas a Vendedores de hortalizas de cuarta gama.

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO VENDEDORES

Objetivo general: Evaluar el desarrollo del mercado de producto de cuarta gama (mix de hortalizas picadas) con adaptaciones en el método de conservación y empaclado.

Indicaciones: Su colaboración en esta entrevista contribuirá a identificar oportunidades en el mejoramiento de productos de IV gama en el área del procesamiento de hortalizas. Por lo cual le solicitamos responder a las siguientes preguntas de la manera más objetiva posible.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: <u>Hernán De la Torre</u>	Dirección: <u>Avenida del Retorno y Princesa Paccha</u>
Tipo de Negocio: <u>Frutería.Verdulería "Frutilandia"</u>	Cargo: <u>Propietario</u>
Fecha: <u>20 de mayo de 2020</u>	Hora inicio: <u>15:05</u> Hora fin: <u>15:15</u>
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria(<input checked="" type="checkbox"/>) Superior() Posgrado()	

Tiempo estimado: 25 minutos

CUESTIONARIO:

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS
1. ¿Cuál fue su motivación para vender hortalizas picadas? "Porque los clientes preguntaban y me pedían mezclas para ensaladas. Los clientes buscan la facilidad de las mezclas que vienen ya picadas"
VARIABLE: PRODUCTO
2. ¿Qué mezclas de hortalizas ofrece a sus clientes? "Básicamente dos tipos: una mezcla de ensalada fría que viene con choclo, zanahoria y arveja y una mezcla para sopa que tiene coliflor, brócoli y zanahoria"
3. ¿Cuál de las mezclas de hortalizas picadas que oferta en su local es la que mejor se vende? "La que sale más es la ensalada fría."
EMPAQUE
4. ¿En qué material se presenta el producto de las hortalizas picadas que usted expende (fundas o bandejas de espumaflex, cartón)? "Vienen en bandejas de espuma flex con film plástico."
PROCESO
5. ¿Conserva el producto al ambiente o en refrigeración? "Apenas llegan se les apila al ambiente, pero en la tarde se les pone en refrigeración"
6. ¿Cuánto tiempo le dura el producto en percha? ¿Ha tenido algún problema en cuanto a durabilidad? "Dura tres días. No he tenido problemas porque se coge poco producto, solo lo que sé que voy a vender en el día. Como no dura mucho me abastezco solo lo necesario."
7. ¿Qué sucede con el producto que no ha podido vender? "No he tenido ese problema, pero me tocaría botar y perder yo".
VARIABLE: PRECIO
8. ¿Cuál es el precio de venta del producto que usted expende? "Cuesta un dólar cualquiera de las mezclas."
VARIABLE: PUBLICIDAD
9. ¿Los productos de hortalizas picadas que usted expende tienen un nombre o marca/c certificación? "No"
10. ¿En cuántos gramajes se presenta el producto hortícola que vende? "Todas las bandejas son del mismo tamaño."
OTROS
11. ¿Cuántas unidades de producto adquiere para vender en su local y cada cuánto tiempo? "Más o menos cojo 5 bandejas diarias porque no aguantan mucho, se dañan rápido. Prefiero comprar todos los días."
12. ¿Ha detectado algún tipo de problemas en la comercialización de su producto? ¿Y en este tiempo de pandemia? (Ventas, proveedores, etc) "Bueno con lo de la pandemia, no había abastecimiento porque las personas que me entregan el producto ya no salían por el miedo de contagiarse y dejé de ofrecer el producto. Pero en estas dos últimas semanas ya empezaron a salir nuevamente y ya estoy ofreciendo otra vez"
13. ¿Cómo calificaría Ud. la venta de productos de hortalizas picadas. Va en aumento Permanece constante, Disminuye? "Por la pandemia la venta disminuyó por la producción que no había, pero ahora que ya se está normalizando la venta sigue igual que antes. Yo diría que se mantiene igual que antes."

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO VENDEDORES

Objetivo general: Evaluar el desarrollo del mercado de producto de cuarta gama (mix de hortalizas picadas) con adaptaciones en el método de conservación y empaclado.

Indicaciones: Su colaboración en esta entrevista contribuirá a identificar oportunidades en el mejoramiento de productos de IV gama en el área del procesamiento de hortalizas. Por lo cual le solicitamos responder a las siguientes preguntas de la manera más objetiva posible.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: <u>Pilar Mafla</u>	Dirección: <u>Los ceibos</u>
Tipo de Negocio: <u>Minimarket El Mercadito</u>	Cargo: <u>Propietario</u>
Fecha: <u>20 de mayo de 2020</u>	Hora inicio: <u>19:30</u> Hora fin: <u>19:37</u>
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria(<input checked="" type="checkbox"/>) Superior() Posgrado()	

Tiempo estimado: 25 minutos

CUESTIONARIO:

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS
1. ¿Cuál fue su motivación para vender hortalizas picadas? “Porque la gente me pedían por la facilidad al momento de cocinar”
VARIABLE: PRODUCTO
2. ¿Qué mezclas de hortalizas ofrece a sus clientes? “Las mezclas tienen zanahoria, arveja, zapallo, son para ensaladas y para locros”
3. ¿Cuál de las mezclas de hortalizas picadas que oferta en su local es la que mejor se vende? “Las dos se venden por igual, no he notado ninguna diferencia.”
EMPAQUE
4. ¿En qué material se presenta el producto de las hortalizas picadas que usted expende (fundas o bandejas de espumaflex, cartón)? “Vienen en bandejas de espuma flex con film plástico.”
PROCESO
5. ¿Conserva el producto al ambiente o en refrigeración? “En refrigeración”
6. ¿Cuánto tiempo le dura el producto en percha? ¿Ha tenido algún problema en cuanto a durabilidad? “Duran tres días. Sí, algunas veces se me ha dañado el producto.”
7. ¿Qué sucede con el producto que no ha podido vender? “No he tenido ese problema, pero me tocaría botar y perder yo”.
VARIABLE: PRECIO
8. ¿Cuál es el precio de venta del producto que usted expende? “Un dólar la bandeja”
VARIABLE: PUBLICIDAD
9. ¿Los productos de hortalizas picadas que usted expende tienen un nombre o marca/c certificación? “No”
10. ¿En cuántos gramajes se presenta el producto hortícola que vende? “No sé qué peso tendrá pero debe ser media libra aproximadamente.”
OTROS
11. ¿Cuántas unidades de producto adquiere para vender en su local y cada cuánto tiempo? “Compro el producto pasando un día dependiendo de las ventas. Aproximadamente 25 bandejas a la semana.”
12. ¿Ha detectado algún tipo de problemas en la comercialización de su producto? ¿Y en este tiempo de pandemia? (Ventas, proveedores, etc) “Por acá no hemos tenido problemas, hubo abastecimiento todo el tiempo y estas mezclas de hortalizas se han vendido igual que en los días anteriores antes de la pandemia, no se ha reducido la venta.”
13. ¿Cómo calificaría Ud. la venta de productos de hortalizas picadas. Va en aumento Permanece constante, Disminuye? “Sí... la venta es constante, a veces se vende, a veces no se vende.”

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO VENDEDORES

Objetivo general: Evaluar el desarrollo del mercado de producto de cuarta gama (mix de hortalizas picadas) con adaptaciones en el método de conservación y empaçado.

Indicaciones: Su colaboración en esta entrevista contribuirá a identificar oportunidades en el mejoramiento de productos de IV gama en el área del procesamiento de hortalizas. Por lo cual le solicitamos responder a las siguientes preguntas de la manera más objetiva posible.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: <u>María Cuaces</u>	Dirección: <u>Juan Hernández y Av. Jaime Roldós Aguilera</u>
Tipo de Negocio: Puesto de venta mercado mayorista	Cargo: Propietario
Fecha: <u>26 de mayo de 2020</u>	Hora inicio: 15:00 Hora fin: 15:15
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria (x) Secundaria() Superior() Posgrado()	

Tiempo estimado: 25 minutos

CUESTIONARIO:

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS
1. ¿Cuál fue su motivación para vender hortalizas picadas? “Verá, yo soy de Colombia, y desde que era niña, había visto este tipo de productos, porque en Colombia todo se vende empaçado. Aprendí a hacer este producto allá, yo lo hago y yo mismo lo vendo.”
VARIABLE: PRODUCTO
2. ¿Qué mezclas de hortalizas ofrece a sus clientes? “Hago de ensalada fría, sopas, de todo. Utilizo brócoli, coliflor, arveja, zanahoria, vainita, col verde, col morada.”
3. ¿Cuál de las mezclas de hortalizas picadas que oferta en su local es la que mejor se vende? “Todo se vende por igual. Yo hago de 1 dólar y de 50 centavos.”
EMPAQUE
4. ¿En qué material se presenta el producto de las hortalizas picadas que usted expende (fundas o bandejas de espumaflex, cartón)? “En bandejas de espuma flex con film plástico.”
PROCESO
5. ¿Conserva el producto al ambiente o en refrigeración? “Al ambiente”
6. ¿Cuánto tiempo le dura el producto en percha? ¿Ha tenido algún problema en cuanto a durabilidad? “Dos o tres días aguanta, depende de la materia prima. Hay una variedad de zanahoria que es pudradora, toca buscar la zanahoria buena, con esa dura hasta cuatro días. Sí, a veces.”
7. ¿Qué sucede con el producto que no ha podido vender? “Toca botar, a veces si se pierde”.
VARIABLE: PRECIO
8. ¿Cuál es el precio de venta del producto que usted expende? “Tengo diferentes precios, de un dólar, setenta y cinco centavos y de cincuenta centavos. A veces toca vender a bajo precio para no perder, o se hace descuentos a los que son clientes”
VARIABLE: PUBLICIDAD
9. ¿Los productos de hortalizas picadas que usted expende tienen un nombre o marca/c certificación? “No tienen”
10. ¿En cuántos gramajes se presenta el producto hortícola que vende? “No peso, yo hago a la medida que ya tengo.”
OTROS
11. ¿Cuántas unidades de producto adquiere para vender en su local y cada cuánto tiempo? “Ahorita estoy vendiendo 10-20 bandejas al día por lo que está bajo.”
12. ¿Ha detectado algún tipo de problemas en la comercialización de su producto? ¿Y en este tiempo de pandemia? (Ventas, proveedores, etc) “Sí, están bajísimas las ventas.”
13. ¿Cómo calificaría Ud. la venta de productos de hortalizas picadas. Va en aumento Permanece constante, Disminuye? “Yo diría que en aumento, en este momento por lo del coronavirus está mala la venta, pero antes estábamos muy bien. Esperemos que pronto se mejore.”

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO VENDEDORES

Objetivo general: Evaluar el desarrollo del mercado de producto de cuarta gama (mix de hortalizas picadas) con adaptaciones en el método de conservación y empaçado.

Indicaciones: Su colaboración en esta entrevista contribuirá a identificar oportunidades en el mejoramiento de productos de IV gama en el área del procesamiento de hortalizas. Por lo cual le solicitamos responder a las siguientes preguntas de la manera más objetiva posible.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: <u>Luis</u>	Dirección: <u>Avenida del Retorno</u>
Tipo de Negocio: Supermercado Mío	Cargo: Gerente
Fecha: <u>04 de junio de 2020</u>	Hora inicio: 15:10 Hora fin: 15:27
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria (x) Secundaria() Superior() Posgrado()	

Tiempo estimado: 25 minutos

CUESTIONARIO:

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS
<p>1. ¿Cuál fue su motivación para vender hortalizas picadas? “Toca vender lo que el cliente pide. La gente ahora necesita que las cosas estén a la mano. Por la facilidad, en una bandeja a veces vienen 5 variedades de hortalizas, entonces es más fácil comprar una bandeja que trae un poco de todas las hortalizas que comprar por separado las cinco.”</p>
VARIABLE: PRODUCTO
<p>2. ¿Qué mezclas de hortalizas ofrece a sus clientes? “Ahorita no tengo muchas mezclas porque andan vendiendo por todo lado y no sale mucho. La semana anterior se me dañaron las bandejas, entonces toca coger poco. Esperamos que poco a poco se vaya mejorando las cosas. Pero hay bandejas para ensaladas y para sopas. Vienen con choclo, zanahoria, arveja, vainita, otras que tienen zapallo, coliflor, brócoli, zanahoria, habas.”</p> <p>3. ¿Cuál de las mezclas de hortalizas picadas que oferta en su local es la que mejor se vende? “Más se venden para sopas.”</p>
EMPAQUE
<p>4. ¿En qué material se presenta el producto de las hortalizas picadas que usted expende (fundas o bandejas de espuma flex, cartón)? “En bandejas de espuma flex con film plástico.”</p>
PROCESO
<p>5. ¿Conserva el producto al ambiente o en refrigeración? “En la mañana se les tiene al ambiente, en la tarde ya se les guarda en refrigeración”</p> <p>6. ¿Cuánto tiempo le dura el producto en percha? ¿Ha tenido algún problema en cuanto a durabilidad? “Tres o cuatro días. Sí, algunas veces se me ha dañado el producto.”</p> <p>7. ¿Qué sucede con el producto que no ha podido vender? “El proveedor se lleva el producto y nos cambia por otros frescos. Pero para esto hay que tener un solo proveedor porque si se coge de uno y de otro me tocaría afrontar a mí la pérdida. Pero con un proveedor fijo yo no pierdo”.</p>
VARIABLE: PRECIO
<p>8. ¿Cuál es el precio de venta del producto que usted expende? “Me dejan a 70 centavos, yo vendo a un dólar”</p>
VARIABLE: PUBLICIDAD
<p>9. ¿Los productos de hortalizas picadas que usted expende tienen un nombre o marca/c certificación? “No”</p> <p>10. ¿En cuántos gramajes se presenta el producto hortícola que vende? “No sé qué peso tendrá, pero todas tienen el mismo tamaño.”</p>
OTROS
<p>11. ¿Cuántas unidades de producto adquiere para vender en su local y cada cuánto tiempo? “Cojo 15 bandejas cada tres o cuatro días, según haya vendido.”</p> <p>12. ¿Ha detectado algún tipo de problemas en la comercialización de su producto? ¿Y en este tiempo de pandemia? (Ventas, proveedores, etc) “No, más bien en el tiempo de la cuarentena nos fue bastante bien. Hubo mucha venta, más bien ahora están bajando un poco las ventas porque como le digo, está ya saliendo mucha gente a vender.”</p> <p>13. ¿Cómo calificaría Ud. la venta de productos de hortalizas picadas. Va en aumento Permanece constante, Disminuye? “Bueno, es estable porque es algo sencillo y necesario, más rápido.”</p>

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO VENDEDORES

Objetivo general: Evaluar el desarrollo del mercado de producto de cuarta gama (mix de hortalizas picadas) con adaptaciones en el método de conservación y empaclado.

Indicaciones: Su colaboración en esta entrevista contribuirá a identificar oportunidades en el mejoramiento de productos de IV gama en el área del procesamiento de hortalizas. Por lo cual le solicitamos responder a las siguientes preguntas de la manera más objetiva posible.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: <u>Jhon Santacruz</u>	Dirección: <u>Avenida del Retorno y Río Amazonas</u>
Tipo de Negocio: <u>Tienda-Verdulería</u>	Cargo: <u>Propietario</u>
Fecha: <u>04 de junio de 2020</u>	Hora inicio: <u>15:40</u> Hora fin: <u>15:55</u>
Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria(x) Superior() Posgrado()	

Tiempo estimado: 25 minutos

CUESTIONARIO:

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS
1. ¿Cuál fue su motivación para vender hortalizas picadas? “Porque a la gente le interesa este producto. Se demora menos tiempo en la cocina.”
VARIABLE: PRODUCTO
2. ¿Qué mezclas de hortalizas ofrece a sus clientes? “Aquí les ofrecemos de todo, picadillo para ensaladas y para sopas”
3. ¿Cuál de las mezclas de hortalizas picadas que oferta en su local es la que mejor se vende? “Todas se venden por igual.”
EMPAQUE
4. ¿En qué material se presenta el producto de las hortalizas picadas que usted expende (fundas o bandejas de espumaflex, cartón)? “Vienen en bandejas de espuma flex con film plástico. Tal como les ve.”
PROCESO
5. ¿Conserva el producto al ambiente o en refrigeración? “Al ambiente.”
6. ¿Cuánto tiempo le dura el producto en percha? ¿Ha tenido algún problema en cuanto a durabilidad? “Duran dos días. Pocas veces se me ha dañado, casi siempre se vende todo en un día, por ejemplo ahorita parece que me van a quedar estas cuatro.”
7. ¿Qué sucede con el producto que no ha podido vender? “Se regala cuando está algo medio bueno o se le da al chanchito. El proveedor es fijo, es un familiar”.
VARIABLE: PRECIO
8. ¿Cuál es el precio de venta del producto que usted expende? “Un dólar cualquier bandeja”
VARIABLE: PUBLICIDAD
9. ¿Los productos de hortalizas picadas que usted expende tienen un nombre o marca/c certificación? “No tiene marca”
10. ¿En cuántos gramajes se presenta el producto hortícola que vende? “No sé, debe ser unos 300 gramos.”
OTROS
11. ¿Cuántas unidades de producto adquiere para vender en su local y cada cuánto tiempo? “Cogemos 15 bandejas diarias, a veces sobran, a veces hacen falta.”
12. ¿Ha detectado algún tipo de problemas en la comercialización de su producto? ¿Y en este tiempo de pandemia? (Ventas, proveedores, etc) “No, ningún problema, hemos vendido igual.”
13. ¿Cómo calificaría Ud. la venta de productos de hortalizas picadas. Va en aumento Permanece constante, Disminuye? “Bueno, yo creo que es un negocio en crecimiento, porque como le digo a veces las bandejas se acaban rápido, hasta hacen falta.”

Anexo 3. Entrevistas realizadas a Expertos.

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE HORTALIZAS DE CUARTA GAMA (EXPERTOS)

Objetivo general: Recolectar información para realizar un diagnóstico del desarrollo del mercado de productos de cuarta gama (mix de hortalizas picadas) en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: <u>Diego Vaca</u>	Lugar: <u>Tanda Pichincha</u>
Formación: <u>Ing. Comercial</u>	Cargo: <u>Gerente</u>
Fecha: <u>17 de mayo de 2020</u>	Hora inicio: 21:15 Hora fin: 22:30
Tipo de Empresa: <u>Alimenticia</u>	

CUESTIONARIO:

<p>INTRODUCCIÓN</p> <p>Buenos días/ buenas tardes</p> <p>La finalidad de esta entrevista es conocer su opinión sobre una propuesta de un producto hortícola de cuarta gama (hortalizas frescas cortadas listas para cocinar).</p> <p>La propuesta consiste en elaborar un producto con mejoras en los procesos de lavado y desinfectado, envasado y empaque. (Se indicará una fotografía con las mejoras señaladas en el anexo).</p> <p>De ante mano agradecemos su colaboración y toda la información que nos puedan proporcionar, ya que la misma nos será de mucha utilidad.</p>
<p>VARIABLE: PRODUCTO</p> <p>1. ¿Qué características cree usted que podrían ser consideradas como ventajas en el producto propuesto? Ver fotografía.</p> <p>“Ninguna.”</p> <p>2. ¿Cuáles cree Ud. que podrían considerarse como posibles desventajas del producto?</p> <p>“A raíz del coronavirus se ha centrado la atención en crear conciencia social sobre el medio ambiente. Por ejemplo en esta semana entró en vigencia la normativa de fundas plásticas de un solo uso pese a que sean biodegradables. Hay que tomar en cuenta que lo que el gobierno busca a corto y largo plazo es eliminar definitivamente el uso de fundas plásticas por lo que es conveniente buscar nuevas alternativas de empaque más amigables con el medio ambiente pero que no tengan relación con el material plástico. Las empresas tenemos que buscar alternativas de otros materiales como por ejemplo el cartón debido a que el uso de fundas aun cuando sean biodegradables representará un aumento en el costo de producción con la vigencia de este impuesto y por consiguiente una reducción en la utilidad por unidad.</p> <p>Por otro lado creo que debido a la situación económica que el país enfrenta, la importación de fundas biodegradables- porque en el país no se ofertan- aumentarán el costo del producto por temas de tasas, impuestos, restricción de salida de divisas... por lo que considero el uso de funda biodegradable definitivamente como una desventaja desde el punto de vista del empresario. Más bien se podría considerar otras opciones para ofrecer las hortalizas picadas, lavadas y desinfectadas como por ejemplo a granel en tiendas ecológicas que es una tendencia actual que va en aumento.”</p>
<p>MEZCLAS</p> <p>3. ¿Qué mezclas de hortalizas cree Ud. que serían las más acogidas por los consumidores (mezclas para ensaladas, mezclas para sopas, otras)? Y cuántos gramos considera que debería contener una unidad de producto?</p> <p>“Creo que depende del gusto del consumidor. Personalmente pienso que serían más acogidas las mezclas para elaborar determinados platos como por ejemplo para un sancocho, o una sopa de habas o platos específicos, donde el consumidor únicamente tenga que poner en la olla el producto y cocinar, porque no siempre le van a gustar al consumidor todas las hortalizas del mix y eso representa un problema.</p> <p>Considerando que estadísticamente el gobierno toma como promedio que un hogar está constituido por cuatro personas, el gramaje del producto debería estar en función de ellos.</p>
<p>PROCESO</p> <p>4. ¿Qué grado de importancia cree usted que tiene el proceso de lavado y desinfección en la elaboración del producto?</p> <p>“El mercado ecuatoriano es un mercado de precio. Frente a la percha el consumidor no se fija en si el producto está lavado o desinfectado, ni aún si el producto tiene certificación BPM. Lo que el consumidor busca es el producto menos caro.”</p>
<p>VARIABLE: PRECIO</p> <p>5. ¿Hasta qué porcentaje cree usted que se debería incrementar el precio del producto por el valor agregado generado?</p> <p>“Para poder determinar el precio es necesario tener el costo de producción real para poder compararlo respecto a otro producto similar. Haciendo un cálculo rápido las mejoras implicarían un incremento de aproximadamente 30 centavos por unidad. Para que un producto sea viable debe incrementar un 42-43%.”</p>
<p>VARIABLE: PLAZA</p> <p>6. Por la naturaleza del producto, ¿cuál consideraría es el lugar más apropiado para comercializarlo?</p> <p>“Supermercados, es un producto para un target medio alto-alto”.</p>
<p>VARIABLE: PUBLICIDAD</p>

7. Desde su experiencia, ¿Cuál de las tres características considera importante utilizar como factor promocional: la bolsa biodegradable, el lavado y desinfectado o el empaque al vacío.

“La bolsa biodegradable. Siempre y cuando se pueda justificar que no provoque un desastre natural a largo plazo. Ya que es un producto dirigido a un target alto, los cuales tienen conciencia del uso y consumo”

8. ¿Qué estrategias de marketing recomendaría aplicar para la comercialización del producto? Y en tiempos de emergencia sanitaria como la actual?

“En la actualidad, se manejan mucho las emociones. Muchas empresas han optado por usar como estrategias de marketing la corresponsabilidad del negocio con el factor comunitario, medioambiental, educativo, etc. Un medio muy útil para estos fines es Insta Gram donde las empresas dan a conocer historias de esfuerzo, crecimiento personal y económico de las comunidades, precio justo con los proveedores, etc que giran en torno al producto.

En el contexto del coronavirus, se debe garantizar que el producto no le va a afectar a la persona.”

9. Desde su experiencia, ¿considera que el producto podría gustarle a los consumidores? ¿Por qué?

“Por supuesto que podría gustarles. Siempre va a existir un nicho de mercado determinado. En el mercado hay un sinnúmero de productos que no van a ser del gusto de todas las personas pero siempre hay un grupo al que le resulta atractivo”.

Agradezco la atención y la información brindada es de gran soporte para este trabajo de investigación y será utilizará con fines académicos. Gracias.

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE HORTALIZAS DE CUARTA GAMA (EXPERTOS)

Objetivo general: Recolectar información para realizar un diagnóstico del desarrollo del mercado de productos de cuarta gama (mix de hortalizas picadas) en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: <u>José Luis Puente</u>	Lugar: <u>Ibarra-Imbabura</u>
Formación: Ing. Comercial en Marketing/Maestría en Marketing Estratégico.	Cargo: Gerente de Ventas
Fecha: <u>19 de mayo de 2020</u>	Hora inicio: 12:25 Hora fin: 12:52
Tipo de Empresa: Transnacional	

CUESTIONARIO:

<p>INTRODUCCIÓN</p> <p>Buenos días/ buenas tardes</p> <p>La finalidad de esta entrevista es conocer su opinión sobre una propuesta de un producto hortícola de cuarta gama (hortalizas frescas cortadas listas para cocinar).</p> <p>La propuesta consiste en elaborar un producto con mejoras en los procesos de lavado y desinfectado, envasado y empaque. (Se indicará una fotografía con las mejoras señaladas en el anexo).</p> <p>De ante mano agradecemos su colaboración y toda la información que nos puedan proporcionar, ya que la misma nos será de mucha utilidad.</p>
<p>VARIABLE: PRODUCTO</p> <p>1. ¿Qué características cree usted que podrían ser consideradas como ventajas en el producto propuesto? Ver fotografía.</p> <p>“Las ventajas que veo es que el producto hace que el consumidor ahorre tiempo. Las nuevas tendencias especialmente en las capitales de provincia por trabajo, estudio, el mismo estilo de vida, hace que mucha gente especialmente los jóvenes vivan solos. Muchas de estas personas no tienen tiempo para cocinar o simplemente no han aprendido a hacerlo. Este tipo de productos tiene tres ventajas para este tipo de personas en el sentido de que optimizan recursos porque al ser una porción reducida evita pérdidas por pudrición o no uso, por otra parte optimizan tiempo en el momento de preparar los alimentos porque ya está picado y por otro lado optimizan espacio porque es de fácil almacenamiento en el refrigerador, pues ahora todo es más pequeño, las casas, departamentos y se necesita optimizar espacio ”</p> <p>2. ¿Cuáles cree Ud. que podrían considerarse como posibles desventajas del producto?</p> <p>“Que no a todos les pueden gustar las mezclas. Podría ser que a un consumidor potencial no le guste alguna de las hortalizas del mix y esto puede afectar la decisión de compra. A lo mejor se podría optar por realizar productos de hortalizas por separado al vacío.”</p>
<p>MEZCLAS</p> <p>3. ¿Qué mezclas de hortalizas cree Ud. que serían las más acogidas por los consumidores (mezclas para ensaladas, mezclas para sopas, otras)? Y cuántos gramos considera que debería contener una unidad de producto?</p> <p>“De acuerdo a la oferta de este tipo de productos que se aprecia en los grandes supermercados las mezclas para ensaladas, independientemente de las hortalizas que las conforman son más acogidas por su versatilidad.</p>

Los gramos dependerían del volumen que ocupen las hortalizas y de los requerimientos nutricionales de acuerdo a la porción. Creo que esto debería estar fijado por un nutricionista ”
PROCESO
4. ¿Qué grado de importancia cree usted que tiene el proceso de lavado y desinfección en la elaboración del producto? “Frente a la percha nadie se pregunta si el producto está o no desinfectado. De hecho cuando un consumidor ve que algo que está envasado asume que el producto es bueno. Sin embargo por la actual situación que estamos enfrentando el desinfectado representaría una oportunidad de marketing.”
VARIABLE: PRECIO
5. ¿Hasta qué porcentaje cree usted que se debería incrementar el precio del producto por el valor agregado generado? “El precio depende del productor, de los costos fijos y variables. Pero lo que hay que tomar en cuenta es que el costo no debe superar la ventaja de comprar un producto similar ya preparado”
VARIABLE: PLAZA
6. Por la naturaleza del producto, ¿cuál consideraría es el lugar más apropiado para comercializarlo? “Los canales de distribución más adecuados serían a domicilio y supermercados”.
VARIABLE: PUBLICIDAD
7. Desde su experiencia, ¿Cuál de las tres características considera importante utilizar como factor promocional: la bolsa biodegradable, el lavado y desinfectado o el empaque al vacío. “Desde el punto de vista del marketing más que las características técnicas lo que se podría usar como factor promocional es que el producto es fresco, seguro, saludable y ahorra tiempo. La característica que se podría utilizar es la desinfección para promocionarlo como un producto listo y seguro. Muchos empresarios hemos caído en el error de creer que el consumidor va a valorar o entender las características técnicas pero al consumidor no le interesa conocer que con la compra de x producto va a cuidar el ambiente o las técnicas utilizadas, lo que le interesa es que el producto satisfaga sus necesidades.”
8. ¿Qué estrategias de marketing recomendaría aplicar para la comercialización del producto? Y en tiempos de emergencia sanitaria como la actual? “Instagram es una manera seria de publicitar. Los medios como radio, televisión se vislumbran como medios caducos. En cambio facebook tiene contenidos mucho más polémicos y personales por lo que no resulta conveniente usarlo como medio publicitario. Por otro lado están algunos canales informales que se podrían aprovechar como watsap, ya sea con los contactos o por medio de los estados. En Instagram, se podrían colgar videos en relación al producto, donde se muestren recetas con los mix de hortalizas, cuánto tiempo se ahorra con su uso. También se podrían realizar charlas por Zoom donde se dé a conocer recetas, el valor nutricional, el porcentaje de proteínas, vitaminas, nivel de minerales... de las hortalizas que conforman el mix. Esto tendría más impacto. En este tiempo de pandemia la tendencia es mejorar la salud y las defensas para que el organismo esté biológicamente capacitado para enfrentar un posible contagio, en este sentido los videos deberían estar orientados a resaltar las ventajas nutricionales de los ingredientes del mix o la mejora en la salud y las defensas que implica el consumo de alimentos frescos y naturales. Además se podría utilizar aplicaciones como Uber, Glovo, etc para realizar entregas.”
9. Desde su experiencia, ¿considera que el producto podría gustarle a los consumidores? ¿Por qué? “Claro que podría gustar, hay gente que no tiene tiempo para preparar los alimentos. Ampliar las opciones de un producto mejorando la atraktividad y precio es clave. De hecho se debería pensar en ir más allá y presentar el producto final terminado y listo para consumir”

Agradezco la atención y la información brindada es de gran soporte para este trabajo de investigación y será utilizará con fines académicos. Gracias.

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE HORTALIZAS DE CUARTA GAMA (EXPERTOS)

Objetivo general: Recolectar información para realizar un diagnóstico del desarrollo del mercado de productos de cuarta gama (mix de hortalizas picadas) en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: <u>Diego Carvajal</u>	Lugar: <u>Ibarra</u>
Formación: <u>Ing. Agroindustrial</u>	Cargo: <u>Propietario</u>
Fecha: <u>22 de mayo de 2020</u>	Hora inicio: 11:15 Hora fin: 11:45
Tipo de Empresa: <u>Alimenticia</u>	

Tiempo estimado: 30 minutos

CUESTIONARIO:

INTRODUCCIÓN

<p>Buenos días/ buenas tardes</p> <p>La finalidad de esta entrevista es conocer su opinión sobre una propuesta de un producto hortícola de cuarta gama (hortalizas frescas cortadas listas para cocinar).</p> <p>La propuesta consiste en elaborar un producto con mejoras en los procesos de lavado y desinfectado, envasado y empaque. (Se indicará una fotografía con las mejoras señaladas en el anexo).</p> <p>De ante mano agradecemos su colaboración y toda la información que nos puedan proporcionar, ya que la misma nos será de mucha utilidad.</p>
<p>VARIABLE: PRODUCTO</p> <p>1. ¿Qué características cree usted que podrían ser consideradas como ventajas en el producto propuesto? Ver fotografía.</p> <p>“Es rápido, mezclado y listo. Uno, es ideal para una persona que no tiene tiempo para la cocina porque solamente se saca del refrigerador y se pone a cocinar, se ahorra el tiempo de lavar, pelar, picar...</p> <p>Dos, tengo una combinación lista, no tengo que comprar 0,25 centavos de lo uno, 0,25 centavos de lo otro, y de lo otro, que puede representar desperdicio porque a veces se ocupa solo un poco y lo demás termina dañándose. Especialmente las personas que viven solas.</p> <p>Y si la técnica de envasado alarga más la vida útil del producto sería muy bueno.”</p> <p>2. ¿Cuáles cree Ud. que podrían considerarse como posibles desventajas del producto?</p> <p>“Francamente como producto no le veo ninguna desventaja. Dejando a un lado las características técnicas me iría directamente al precio. Si el precio es muy elevado si resultaría una desventaja.”</p>
<p>MEZCLAS</p> <p>3. ¿Qué mezclas de hortalizas cree Ud. que serían las más acogidas por los consumidores (mezclas para ensaladas, mezclas para sopas, otras)? Y cuántos gramos considera que debería contener una unidad de producto?</p> <p>“Habría que ver la preferencia del ama de casa. Personalmente optaría por las mezclas más colorida, brócoli, zanahoria...Una opción que creo que podría gustar a muchas amas de casa es la cebolla en aros o cubitos para el refrito, pero sería bueno evaluarlo. Sobre el gramaje el promedio de familia es de 3-4 miembros, la porción debería alcanzar para la familia.”</p>
<p>PROCESO</p> <p>4. ¿Qué grado de importancia cree usted que tiene el proceso de lavado y desinfección en la elaboración del producto?</p> <p>“Importantísimo. Si tiene las otras características de envasado, etiquetado, se asume que el producto tiene las condiciones mínimas de salubridad. Pero si el cliente nota que no está lavado y desinfectado simplemente deja de comprarlo”</p>
<p>VARIABLE: PRECIO</p> <p>5. ¿Hasta qué porcentaje cree usted que se debería incrementar el precio del producto por el valor agregado generado?</p> <p>“Hasta el 50% adicional al costo.”</p>
<p>VARIABLE: PLAZA</p> <p>6. Por la naturaleza del producto, ¿cuál consideraría es el lugar más apropiado para comercializarlo?</p> <p>“Supermercados. La oferta de los supermercados precisamente tiene mayor número de productos procesados debido a que las personas que frecuentan estos establecimientos demandan productos casi listos para consumirlos porque quieren invertir la mínima cantidad de tiempo en la cocina. En cambio a los mercados y tiendas van las personas que tienen disponibilidad de tiempo y quieren ahorrar dinero. Al comprar en el mercado se ahorran el costo del valor agregado”</p>
<p>VARIABLE: PUBLICIDAD</p> <p>7. Desde su experiencia, ¿Cuál de las tres características considera importante utilizar como factor promocional: la bolsa biodegradable, el lavado y desinfectado o el empaque al vacío.</p> <p>“El empaque al vacío y lavado y desinfección. El empaque biodegradable poco o nada le interesa al cliente, incluso a los clientes de los supermercados. El consumidor paga por beneficios recibidos, la funda biodegradable lamentablemente no es considerada como un beneficio. Mientras no aumente el costo del producto se puede añadir cualquier valor agregado.</p> <p>Y ahora con la resolución sobre consumos especiales que entró en vigencia en el país, se establece un impuesto de 0,05 ctvs. por funda y de 0,03 ctvs. para las fundas biodegradables, a la larga lo que se quiere es eliminar las fundas aunque sean biodegradables y esto hay que considerarlo. Cuando el valor agregado influye en el bolsillo del cliente, es cuando le pone atención.”</p> <p>8. ¿Qué estrategias de marketing recomendaría aplicar para la comercialización del producto? Y en tiempos de emergencia sanitaria como la actual?</p> <p>“Más que en tiempos de coronavirus, buscaría ubicar el producto en supermercados y tiendas de alta gama con un precio no elevado. No colocaría el producto en sectores bajos por imagen y valor agregado.”</p> <p>9. Desde su experiencia, ¿considera que el producto podría gustarle a los consumidores? ¿Por qué?</p> <p>“Sí, es un producto que ahorra tiempo, es fresco y fácil de usar.”</p>

Agradezco la atención y la información brindada es de gran soporte para este trabajo de investigación y será utilizará con fines académicos. Gracias.

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE HORTALIZAS DE CUARTA GAMA (EXPERTOS)

Objetivo general: Recolectar información para realizar un diagnóstico del desarrollo del mercado de productos de cuarta gama (mix de hortalizas picadas) en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: <u>Luis Vargas</u>	Lugar: <u>Píllaro-Tungurahua</u>
Formación: <u>Ing. Químico</u>	Cargo: <u>Gerente General</u>
Fecha: <u>23 de mayo de 2020</u>	Hora inicio: 15:45 Hora fin: 16:10
Tipo de Empresa: <u>Alimenticia</u>	

CUESTIONARIO:

INTRODUCCIÓN Buenos días/ buenas tardes La finalidad de esta entrevista es conocer su opinión sobre una propuesta de un producto hortícola de cuarta gama (hortalizas frescas cortadas listas para cocinar). La propuesta consiste en elaborar un producto con mejoras en los procesos de lavado y desinfectado, envasado y empaque. (Se indicará una fotografía con las mejoras señaladas en el anexo). De ante mano agradecemos su colaboración y toda la información que nos puedan proporcionar, ya que la misma nos será de mucha utilidad.
VARIABLE: PRODUCTO 1. ¿Qué características cree usted que podrían ser consideradas como ventajas en el producto propuesto? Ver fotografía. “En los 15 años que venimos trabajando en la producción de vegetales, vemos que venimos arrastrando problemas porque los procesos que se manejan en este tipo de productos en la mayoría de los casos son realizados de manera empírica. Los comerciantes quieren dan un valor agregado a la materias que tienen a su alcance pero lo hacen sin conocimiento de las mínimas prácticas de manufactura, ponen el producto en plástico, el polietileno hace que la temperatura aumente y acelera la perecibilidad del producto. Si en esta investigación se podría sugerir lavado y desinfectado y buscar un empaque idóneo sería muy bueno.” 2. ¿Cuáles cree Ud. que podrían considerarse como posibles desventajas del producto? “El tiempo de vida útil, independientemente del vacío, que puede prolongarlo pero no por mucho tiempo. Si no usamos un sistema mínimo de refrigeración es muy difícil. Creo que la atmósfera inerte sería lo mejor. Si el producto alcanzara un tiempo de vida de 15 días sería fabuloso, sin embargo la infraestructura sería una limitante.”
MEZCLAS 3. ¿Qué mezclas de hortalizas cree Ud. que serían las más acogidas por los consumidores (mezclas para ensaladas, mezclas para sopas, otras)? Y cuántos gramos considera que debería contener una unidad de producto? “En los años que llevo definitivamente existe mayor demanda por mezclas de sopas. Aunque es muy difícil definir, las fluctuaciones de precios de la materia prima es muy alto por varios factores ya sea por falta de producción, sequía, etc, el precio se dispara, en ocasiones se triplica o cuadruplica en cuestión de días. Por este factor no se puede controlar un producto estable para una vida útil tan corta. En Ecuador no hay planificación en función de la productividad, son factores fuera de control, en una misma semana puede haber cambios muy grandes. Sobre el gramaje las últimas tendencias son familias cada vez más cortas de 3 -4 miembros. La preferencia está en dos presentaciones 400 y 800g para familias cortas. Para restaurantes de 2 a 3 Kg”
PROCESO 4. ¿Qué grado de importancia cree usted que tiene el proceso de lavado y desinfección en la elaboración del producto? “Enorme, porque igualmente damos fe de que a muchos de nuestros agricultores les falta formación en postcosecha. El tratamiento que se debe manejar respecto a la eliminación de pesticidas, impurezas, residuos de plumas, aves... Se encuentra en la materia prima de todo tipo de impurezas, pelos de animales domésticos, incluso a veces llega con desechos de gallina, cabellos que contaminan y acompañan al producto. En la industria padecemos mucho por esto, en una ocasión nos tocó incluso implementar secado en una línea para eliminar cabellos que se quedaban pegados en las fresas porque usted sabe nosotros exportamos y el mercado internacional es muy exigente, si le llega a un cliente un cabello para nosotros es terrible.”
VARIABLE: PRECIO 5. ¿Hasta qué porcentaje cree usted que se debería incrementar el precio del producto por el valor agregado generado? “Muy complejo, por el mismo impacto de la materia prima que le comenté, que sufre variaciones constantes. A veces puede subir 40% solo por materia prima. Con esto un 20% adicional no se podría sostener. Personalmente si me dice invierta en esto, no lo hago, es un producto con un tiempo de vida útil muy corta que no permite tener un control sobre el precio. Creo que una alternativa es ir por la línea de vida más larga para tener un margen garantizado.”
VARIABLE: PLAZA 6. Por la naturaleza del producto, ¿cuál consideraría es el lugar más apropiado para comercializarlo? “Buena pregunta, hay que considerar que las ciudades donde existe una gran oferta de productos frescos en el mercado podemos reemplazar con facilidad al producto. Depende de la disponibilidad. Creo que este tipo de productos tienen más acogida en las grandes ciudades. Pero de igual manera depende de otros factores, por ejemplo si voy a Guayaquil o a una

tienda y no tienen infraestructura de frío no le veo una buena opción por el manejo día a día. Hay industrias que necesitan que sus productos mantengan la cadena de frío y han optado por entregar un congelador a los locales donde entregan producto con la condición de que ese congelador se utilice exclusivamente con su producto como por ejemplo Pingüino... La clave es que se disponga de refrigeración por la perecibilidad del producto.”

VARIABLE: PUBLICIDAD

7. Desde su experiencia, ¿Cuál de las tres características considera importante utilizar como factor promocional: la bolsa biodegradable, el lavado y desinfectado o el empaque al vacío.

“Costos. Lo que se nos viene es una etapa más difícil a lo que teníamos antes del coronavirus. Y antes al consumidor no le interesaba el ambiente, ni los aditivos químicos, lo único que pregunta es el precio, no escucha nada más. No piensa en el medio ambiente. A lo mejor la generación de 30 años para abajo, el resto creo que un 85% es un comprador de precio.”

8. ¿Qué estrategias de marketing recomendaría aplicar para la comercialización del producto? Y en tiempos de emergencia sanitaria como la actual?

“El sistema de redes sociales funciona bastante bien. Son canales inmediatos. Las entregas inmediatas funcionarían para sostener precios.”

9. Desde su experiencia, ¿considera que el producto podría gustarle a los consumidores? ¿Por qué?

“Por la tendencia de las futuras generaciones de 30 años para abajo sobre todo después de la pandemia, va a haber impacto positivo para estos productos porque las familias se van a restringir de ir a restaurantes o cadenas de comida rápida. Y la tendencia va a ser por consumir alimentos más sanos y nutritivos. Lo que habría que cuidar es el precio, que sea atractivo.”

Agradezco la atención y la información brindada es de gran soporte para este trabajo de investigación y será utilizada con fines académicos. Gracias.

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE HORTALIZAS DE CUARTA GAMA (EXPERTOS)

Objetivo general: Recolectar información para realizar un diagnóstico del desarrollo del mercado de productos de cuarta gama (mix de hortalizas picadas) en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: <u>Carla Rosero</u>	Lugar: <u>Ibarra</u>
Formación: <u>Ing. Agroindustrial</u>	Cargo: <u>Jefe de Aseguramiento de Calidad</u>
Fecha: <u>25 de mayo de 2020</u>	Hora inicio: 19:00 Hora fin: 19:20
Tipo de Empresa: Industrial	

CUESTIONARIO:

<p>INTRODUCCIÓN</p> <p>Buenos días/ buenas tardes</p> <p>La finalidad de esta entrevista es conocer su opinión sobre una propuesta de un producto hortícola de cuarta gama (hortalizas frescas cortadas listas para cocinar).</p> <p>La propuesta consiste en elaborar un producto con mejoras en los procesos de lavado y desinfectado, envasado y empaque. (Se indicará una fotografía con las mejoras señaladas en el anexo).</p> <p>De ante mano agradecemos su colaboración y toda la información que nos puedan proporcionar, ya que la misma nos será de mucha utilidad.</p>
<p>VARIABLE: PRODUCTO</p> <p>1. ¿Qué características cree usted que podrían ser consideradas como ventajas en el producto propuesto? Ver fotografía.</p> <p>“La parte higiénica. El hecho de no tener Oxígeno va a ayudar a contrarrestar el crecimiento de microorganismos.”</p> <p>2. ¿Cuáles cree Ud. que podrían considerarse como posibles desventajas del producto?</p> <p>“El tiempo de vida útil. Habría que ver más que nada el crecimiento microbiano. De pronto otra opción para ayudar a alargar la vida útil a más del tema de aplicar vacío sería la refrigeración o congelamiento.”</p>
<p>MEZCLAS</p> <p>3. ¿Qué mezclas de hortalizas cree Ud. que serían las más acogidas por los consumidores (mezclas para ensaladas, mezclas para sopas, otras)? Y cuántos gramos considera que debería contener una unidad de producto?</p> <p>“De acuerdo a nuestro medio, veo más factible las mezclas para ensaladas, las mezclas de sopas no estarían por demás inclusive se podrían hacer mezclas para restaurantes. Incluso se podría incrementar el valor agregado con precocción. Sobre el gramaje, habría que considerar el número de miembros de la familia. Podría ser de 250g a 500g para dos tipos de familias, cortas y un poco más grandes, tomando en cuenta que ahora una familia grande se podría considerar de 5 miembros. Si el producto es para restaurantes la presentación podría ser de 1 o 2 Kg.”</p>
<p>PROCESO</p> <p>4. ¿Qué grado de importancia cree usted que tiene el proceso de lavado y desinfección en la elaboración del producto?</p> <p>“Mucha importancia. El lavado y desinfección va a generar mayor vida útil y menor carga microbiana por ende el producto va a llegar en mejores condiciones al consumidor. Incluso por presentación, el lavado y desinfectado es fundamental siempre y cuando se utilice desinfectantes amigables con el ser humano y con el medio ambiente.”</p>
<p>VARIABLE: PRECIO</p>

<p>5. ¿Hasta qué porcentaje cree usted que se debería incrementar el precio del producto por el valor agregado generado?</p> <p>“El costo dependería del volumen de producción y debería ser competitivo con otros productos similares en el mercado especialmente de supermercados porque el producto iría enfocado a estos mercados, para que sea considerado como una alternativa. Buscando alternativas un 25% sería factible.”</p>
<p>VARIABLE: PLAZA</p>
<p>6. Por la naturaleza del producto, ¿cuál consideraría es el lugar más apropiado para comercializarlo?</p> <p>“Por la naturaleza del producto y la presentación considero que al mercado popular no iría. En líneas de supermercados, autoservicios o restaurantes sería factible alargando la vida útil del producto. En las perchas de los supermercados se ofertan frutas y hortalizas crudas al igual que en los mercados, pero los precios en el supermercado es mucho mayor a los que se ofertan en el mercado popular y tienen acogida.”</p>
<p>VARIABLE: PUBLICIDAD</p>
<p>7. Desde su experiencia, ¿Cuál de las tres características considera importante utilizar como factor promocional: la bolsa biodegradable, el lavado y desinfectado o el empaque al vacío.</p> <p>“El lavado y desinfectado”</p>
<p>8. ¿Qué estrategias de marketing recomendaría aplicar para la comercialización del producto? Y en tiempos de emergencia sanitaria como la actual?</p> <p>“Degustación, dar a conocer al cliente el producto que se está ofertando. Perchas, recetarios. Existen formas cómo abarcar el tema aprovechando las herramientas del internet”</p>
<p>9. Desde su experiencia, ¿considera que el producto podría gustarle a los consumidores? ¿Por qué?</p> <p>“Sí, la tendencia es buscar rapidez en todo. Este tipo de productos nos dan la facilidad de tener pronto preparado el almuerzo a las personas que trabajamos. Incluso lo precocido y congelado sería mejor porque implicaría sacar de la nevera, calentar y servir.”</p>

Agradezco la atención y la información brindada es de gran soporte para este trabajo de investigación y será utilizará con fines académicos. Gracias.

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE HORTALIZAS DE CUARTA GAMA (EXPERTOS)

Objetivo general: Recolectar información para realizar un diagnóstico del desarrollo del mercado de productos de cuarta gama (mix de hortalizas picadas) en la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: <u>Fanny Aguirre</u>	Lugar: <u>Ibarra</u>
Formación: <u>Ing. Agrónoma</u>	Cargo: <u>Productora Agrícola</u>
Fecha: <u>28 de mayo de 2020</u>	Hora inicio: 19:50 Hora fin: 20:15
Tipo de Empresa: <u>Agrícola</u>	

CUESTIONARIO:

<p>INTRODUCCIÓN</p> <p>Buenos días/ buenas tardes</p> <p>La finalidad de esta entrevista es conocer su opinión sobre una propuesta de un producto hortícola de cuarta gama (hortalizas frescas cortadas listas para cocinar).</p> <p>La propuesta consiste en elaborar un producto con mejoras en los procesos de lavado y desinfectado, envasado y empaque. (Se indicará una fotografía con las mejoras señaladas en el anexo).</p> <p>De ante mano agradecemos su colaboración y toda la información que nos puedan proporcionar, ya que la misma nos será de mucha utilidad.</p>
<p>VARIABLE: PRODUCTO</p> <p>1. ¿Qué características cree usted que podrían ser consideradas como ventajas en el producto propuesto? Ver fotografía.</p> <p>“Actualmente este tipo de productos si tienen éxito. Porque las mujeres ya no pueden pasar tiempo en la preparación de alimentos. Ahora las mujeres trabajan y productos como este les ahorran tiempo y les dan facilidad. Por esta razón se ofertan hasta las papas ya peladas.”</p> <p>2. ¿Cuáles cree Ud. que podrían considerarse como posibles desventajas del producto?</p> <p>“La producción debe ser a diario porque se perdería la calidad nutricional. Estimo que en refrigeración el producto armado duraría aproximadamente 3 días, aunque también depende de las hortalizas. Por ejemplo la arveja puede durar más tiempo sin oxidarse, pero hay otras como el zuquini y la zanahoria que no duran mucho tiempo. Por otro lado yo considero que este tipo de productos son demasiado caros, en la actualidad todos se ha extendido a un dólar. Una bandeja pequeña cuesta un dólar.”</p>
<p>MEZCLAS</p> <p>3. ¿Qué mezclas de hortalizas cree Ud. que serían las más acogidas por los consumidores (mezclas para ensaladas, mezclas para sopas, otras)? Y cuántos gramos considera que debería contener una unidad de producto?</p> <p>“Las dos mezclas serían bien acogidas, tanto para ensaladas como para sopas. La presentación debe tener 250 a 300g. Ahora respecto a las hortalizas depende del precio, porque hay temporadas en que los precios suben o bajan y algunas hortalizas son reemplazadas por ejemplo ahora la vainita está barata y está reemplazando a la arveja por el costo.”</p>

PROCESO
<p>4. ¿Qué grado de importancia cree usted que tiene el proceso de lavado y desinfección en la elaboración del producto? “Las bandejas de hortalizas he comprado 2 veces y no ha llegado a la tercera... personalmente considero que no se realiza lavado de las hortalizas. Y esto es fundamental, por ejemplo la coliflor y brócoli tienen una plaga que se llama plutella que forma una especie de telaraña que se mete en el fondo de los tallos, para detectar esto se deben romper las ramas para revisar el fondo. Yo sembraba brócoli y entregaba a una exportadora de brócoli congelado y si el brócoli tenía plutella no entraba al proceso. Pero en las bandejas no se conoce si se da un lavado, yo creo que no se lava porque si usted se fija, los vegetales están secos, si se lavaran, el producto quedaría húmedo y con el film plástico sudarían y se contaminaría. Pero la bandeja no suda, a menos que se dé un secado previo, pero eso necesita más inversión de tiempo y trabajo. El lavado y secado sería lo óptimo.”</p>
VARIABLE: PRECIO
<p>5. ¿Hasta qué porcentaje cree usted que se debería incrementar el precio del producto por el valor agregado generado? “Debe ser un 40%, si solo en el empaque se puede ir entre un 10 a 15%. Pero máximo unos cincuenta y cinco centavos. Yo creo que en esas bandejas sí se ganan unos 45-50 centavos por bandeja. Yo he tenido experiencias en que he visto que los productores quieren que la materia prima se les venda bien barato. Y la zanahoria es super barata, y casi nunca se pone cara, el bulto cuesta 3-4 dólares, por eso creo que la zanahoria nunca dejarían de poner en una bandeja de picados, porque es lo más barato y lo que más llena.”</p>
VARIABLE: PLAZA
<p>6. Por la naturaleza del producto, ¿cuál consideraría es el lugar más apropiado para comercializarlo? “La venta debe ser al paso. La gente ahora no se da tiempo para ir a comprar. Salen del trabajo y compran lo que está al paso, en la calle, en lo más cercano que tengan. Los minimarkets son una buena opción porque ya tienen un sistema de frío y el solo poner el producto en un minimarket ya cambia la presentación. El precio del valor agregado muchas veces es solo la presentación. Por ejemplo el apio, en el mercado le venden por 25 centavos, pero si le ponen en una bandeja o en una funda en un supermercado, el precio solo por la presentación aumenta significativamente. Además en el minimarket muchas veces se va por comprar algo específico y se sale comprando otra cosa.”</p>
VARIABLE: PUBLICIDAD
<p>7. Desde su experiencia, ¿Cuál de las tres características considera importante utilizar como factor promocional: la bolsa biodegradable, el lavado y desinfectado o el empaque al vacío. “Más seguro es el empaque al vacío porque le va a dar más tiempo de consumo y no se oxida tan rápido. Por ejemplo hoy se está vendiendo la yuca al vacío y dura mucho tiempo creo que hasta un mes. Pero si usted ve en el mercado, la yuca pelada se oxida pronto.”</p> <p>8. ¿Qué estrategias de marketing recomendaría aplicar para la comercialización del producto? Y en tiempos de emergencia sanitaria como la actual? “Yo creo que actualmente por los tiempos que estamos viviendo por más que un producto diga lavado y desinfectado, la gente va a volver a lavar porque debemos tener cuidado y desconfiamos de todo. Pero claro, hablando desde el lado del Marketing, esa sería la mejor estrategia que en la etiqueta diga que el producto es limpio, desinfectado y listo para consumir. Ahora se está promocionando todo crudo porque es más sano. Y la gente joven sobre todo busca lo fresco, lo sano.”</p> <p>9. Desde su experiencia, ¿considera que el producto podría gustarle a los consumidores? ¿Por qué? “No creo que en un gran porcentaje. Principalmente dependiendo del número de miembros de las familias. En una familia de pocos miembros 2 o 3 sí tendría acogida. Pero en familias grandes de unos 5 miembros, resulta más conveniente comprar los vegetales enteros, porque de otra manera para una comida tendría que comprar unas 3 bandejas. Eso no resulta conveniente.”</p>

Agradezco la atención y la información brindada es de gran soporte para este trabajo de investigación y será utilizará con fines académicos. Gracias.

Anexo 4. Imagen referencial del producto con las adaptaciones propuestas presentada a los expertos.

ADAPTACIONES QUE SE SUGIEREN EN EL PRODUCTO

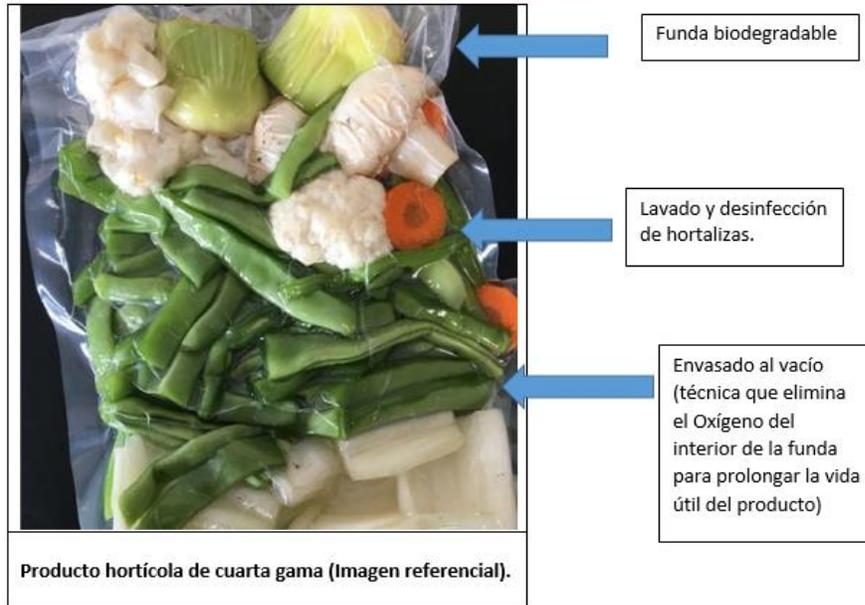


Imagen tomada de: <http://atupuerta.es/verdura/>

Anexo 5. Preguntas de la encuesta al consumidor

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Objetivo general: Estimar la aceptación de un producto de IV gama (mix de hortalizas picadas) con adaptaciones en el método de conservación y empaçado.

Indicaciones: Su colaboración en esta encuesta contribuirá a identificar oportunidades en el mejoramiento de productos de IV gama en el área del procesamiento de hortalizas. Por lo cual le solicitamos responder a las siguientes preguntas de la manera más objetiva posible.

CUESTIONARIO:

SECCIÓN 1	
1. ¿Ud. compra hortalizas picadas listas para preparar? Sí () (pasar a la sección 3) No () (pasar a la sección 2)	
SECCIÓN 2 “NO CONSUMIDORES”	
2. ¿Por qué razón Ud. no adquiere mezclas de hortalizas picadas? (pasar a pregunta 3) a. Prefiero picarlas por mí mismo. b. Es un producto muy costoso. c. No confío en la higiene del producto d. No me gusta el producto e. Porque el envase es muy contaminante	3. Indique una razón que le motivaría a ud. a adquirir este tipo de producto (fin de la encuesta). a. Para ahorrar tiempo en la preparación de los alimentos b. Si el producto tuviera más variedad de hortalizas c. Si la calidad del producto mejorara d. Si el envase no fuera contaminante
SECCIÓN 3 “ CONSUMIDORES”	
2. Indique la razón o razones por las que adquiere hortalizas picadas: a. Por el precio b. Por el ahorro de tiempo y facilidad en la preparación de los alimentos c. Por la limpieza del producto d. Presentación e. Porque es fácil de conseguir	3. ¿Cuál de las siguientes mezclas de hortalizas picadas le gustaría que se oferten más en el mercado? a. Mezclas para ensaladas b. Mezclas para sopas c. Otros. (Ejemplo: cebollas picadas en aros)
4. Ha tendido algún problema con las mezclas de hortalizas a. Presencia de tierra o insectos b. Oxidación de los vegetales (cambio en la coloración) c. Pudrimiento d. Líquidos en el interior del envase	5. ¿Con qué frecuencia compra hortalizas picadas? a. Todos los días b. 1 - 2 veces por semana c. Cada dos semanas d. 1 vez al mes
6. ¿Dónde suele comprar las hortalizas picadas? a. Supermercado b. Minimarket c. Mercado c. Tienda	7. Al momento de comprar las mezclas de hortalizas picadas en qué presentación las prefiere? a. Bandeja de espuma flex con film plástico b. Funda plástica c. En cualquiera de las dos presentaciones
8. Señale el tamaño del producto hortícola que consume actualmente. a. 300-350g (bandeja pequeña) b. 500-600g (bandeja grande)	9. ¿El producto de hortalizas picadas que ud. consume tiene marca? a) Si b) No

<p>10. Cuando usted compra el producto, cuál de las siguientes características cree que es más importante. Marque 1ro (primer lugar de importancia) hasta llegar a 6to (la menos importante)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1ro</th> <th>2do</th> <th>3er</th> <th>4to</th> <th>5to</th> <th>6to</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Empaque</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>b. Precio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>c. Calidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>d. Lugar de compra</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>e. Marca</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>f. Variedad en las mezclas</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1ro	2do	3er	4to	5to	6to	a. Empaque							b. Precio							c. Calidad							d. Lugar de compra							e. Marca							f. Variedad en las mezclas							<p>11. Escriba el precio que usted paga por el producto de hortalizas picadas que compra. (Ejemplos: 75 centavos, 1 dólar, 2 dólares, etc.)</p> <hr/>
	1ro	2do	3er	4to	5to	6to																																												
a. Empaque																																																		
b. Precio																																																		
c. Calidad																																																		
d. Lugar de compra																																																		
e. Marca																																																		
f. Variedad en las mezclas																																																		
<p>12. ¿Cree usted que sería necesario mejorar el método de empaque del producto para alargar su tiempo de conservación (sin la adición de químicos)?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. Medianamente de acuerdo c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo d. Medianamente en desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>13. ¿Cuál de las siguientes características cree usted que sería la más importante para mejorar la calidad del producto? Marque 1ro (primer lugar de importancia) hasta llegar a 3ro (la menos importante)</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>a. Un empaque biodegradable</td> <td></td> </tr> <tr> <td>b. Una técnica de empaque que conserve mejor las hortalizas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>c. Lavado y desinfección de hortalizas en el proceso</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	a. Un empaque biodegradable		b. Una técnica de empaque que conserve mejor las hortalizas		c. Lavado y desinfección de hortalizas en el proceso																																												
a. Un empaque biodegradable																																																		
b. Una técnica de empaque que conserve mejor las hortalizas																																																		
c. Lavado y desinfección de hortalizas en el proceso																																																		
<p>14. ¿Estaría dispuesto a comprar un mix de hortalizas que cumpla con todas las características mencionadas en la pregunta anterior?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. Medianamente de acuerdo c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo d. Medianamente en desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto de hortalizas picadas (bandeja pequeña-300 g aproximadamente) que tenga las características mencionadas anteriormente (lavado y desinfectado, envasado para alargar la vida útil, empaque biodegradable)?</p> <p>a. Entre 1 a 1,5 USD b. Entre 1,5 a 2 USD c. Entre 2 a 2,5 USD d. Más de 2,5 USD</p>																																																	
<p>SECCIÓN 4 DATOS INFORMATIVOS</p>																																																		
<p>Señale el rango de edad en que usted se encuentra</p> <p>a. 18-28 años b. 29-39 años c. 40-50 años d. Más de 51 años</p>	<p>Señale el rango de su ingreso aproximado</p> <p>a. 0 a 400 USD b. De 401 a 800 USD c. De 801 a 1200 USD d. Más de 1202 USD</p>																																																	
<p>Señale su nivel de instrucción</p> <p>a. Ninguno b. Primaria c. Secundaria d. Superior e. Posgrado</p>	<p>Señale cuál es su ocupación</p> <p>a. Empleado público b. Empleado privado c. Ama de casa d. Estudiante</p>																																																	
<p>Señale el cantón en el que vive</p> <p>a. Ibarra b. Antonio Ante c. Otavalo d. Pimampiro e. Urcuquí f. Cotacachi</p>	<p>Señale su género</p> <p>a. Masculino b. Femenino c. Prefiero no decirlo</p>																																																	

Anexo 6. Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN DE OFERTA DE MERCADO DE HORTALIZAS DE CUARTA GAMA

Objetivo general: Recolectar información sobre la oferta de productos hortícolas de cuarta gama (mix de hortalizas picadas) en los diferentes centros de expendio de la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:				
Nombre del centro de distribución		Ubicación:	Tipo de negocio	
			<input type="checkbox"/> Tienda <input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Minimarket <input type="checkbox"/> Mercado abierto	
DATOS DE LOS PRODUCTOS DE CUARTA GAMA OFERTADOS				
N° de productos de cuarta gama ofertados		N° productos de un solo tipo de hortaliza		
		N° productos de mezclas de hortalizas		
DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE MEZCLAS DE HORTALIZAS				
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4
Presentación (gramaje)				
Marca				
Mezclas				
Material de empaque				
Técnica de envase				
P.V.P				
Observaciones				

Anexo 7. Listado de productores de hortalizas picadas entrevistados

Nombre del Informante	Fecha de la entrevista	Lugar
Sandra Pantoja	17 de mayo de 2020	Ibarra
Fernando Ibadango	26 de mayo de 2020	Natabuela
Amanda Pineda	26 de mayo de 2020	San Roque
José	26 de mayo de 2020	San Roque
Marisol Córdova	27 de mayo de 2020	San Roque

Anexo 8. Listado de expertos entrevistados.

Área de experiencia	Lugar	Nombre del Informante	Fecha de la entrevista
Gerencia empresa alimenticia	Quito	Ing. Diego Vaca	17 de mayo de 2020
Gerencia Publicidad y Marketing	Quito	Ing. José Luis Puente	19 de mayo de 2020
Gerencia empresa alimenticia	Ibarra	Ing. Diego Carvajal	22 de mayo de 2020
Gerencia empresa alimenticia exportadora	Píllaro	Ing. Luis Vargas	23 de mayo de 2020
Jefe Calidad Agroindustria	Ibarra	Ing. Carla Rosero	25 de mayo de 2020
Productora agrícola	Pimampiro	Ing. Fanny Aguirre	28 de mayo de 2020

Anexo 9. Listado de vendedores entrevistados.

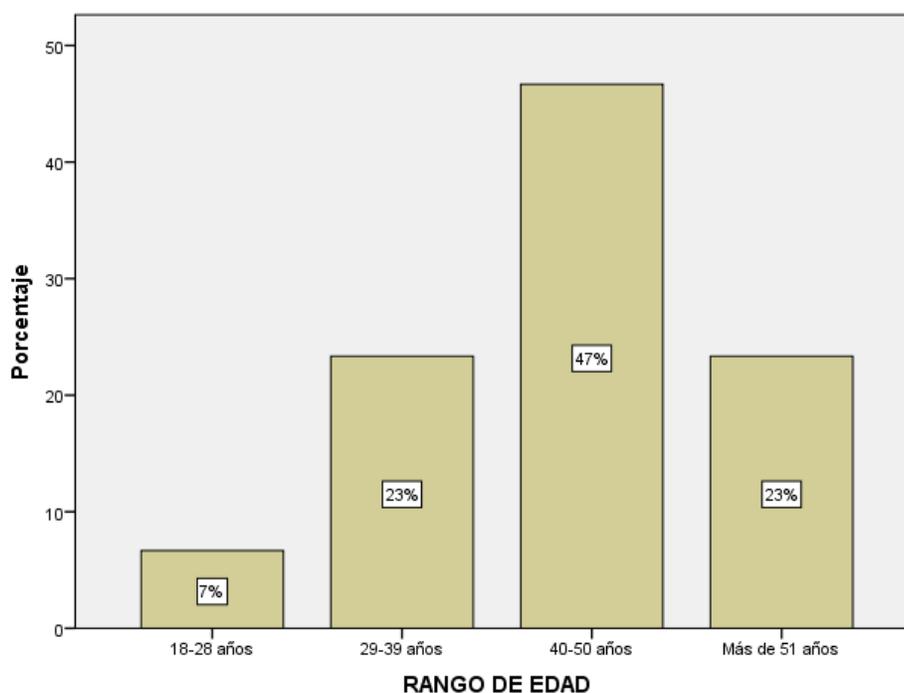
Categoría del negocio	Nombre del Informante	Fecha de la entrevista
Tienda de verduras	Hernán De la Torre	17 de mayo de 2020
Minimarket	Pilar Mafla	19 de mayo de 2020
Puesto del mercado	María Cuaces	26 de mayo de 2020
Tienda	Jhon Santacruz	04 de junio de 2020
Supermercado	Luis	04 de junio de 2020

Anexo 10. Resultados de la encuesta piloto.

RESULTADOS DE ENCUESTA PILOTO INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE MEZCLAS DE HORTALIZAS FRESCAS PICADAS ANDREA CATALINA GAVILANES VACA

1. Rango de edad.

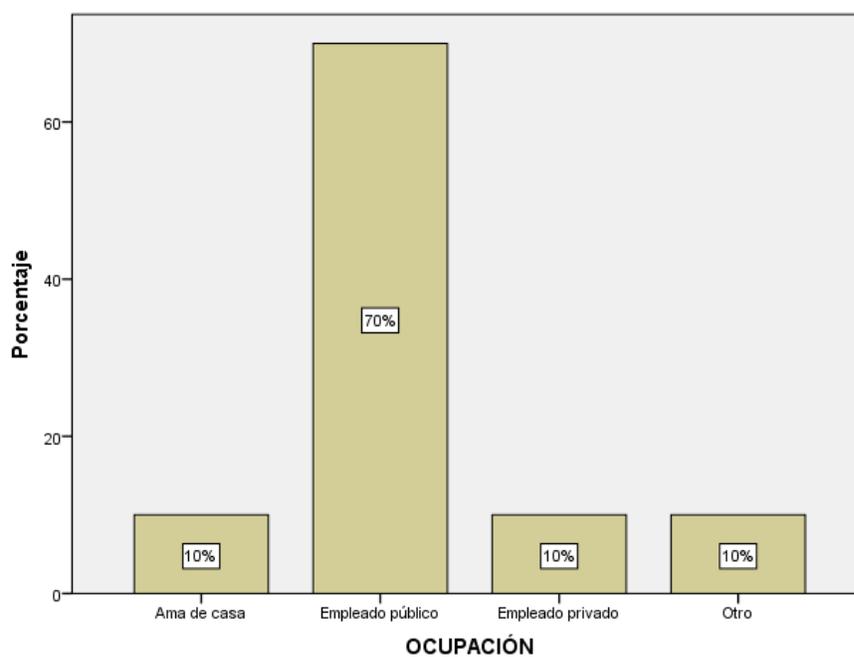
RANGO DE EDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-28 años	2	6,7	6,7
	29-39 años	7	23,3	30,0
	40-50 años	14	46,7	76,7
	Más de 51 años	7	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0



Interpretación: El rango de edad con mayor representación en las encuestadas es de 40 a 50 años (14 personas). Cabe mencionar que a partir de los resultados obtenidos al realizar la encuesta piloto, se determinó direccionar la encuesta al sexo femenino debido a que la mayoría de encuestados de sexo masculino no tenía conocimiento sobre este tema.

2. Ocupación.

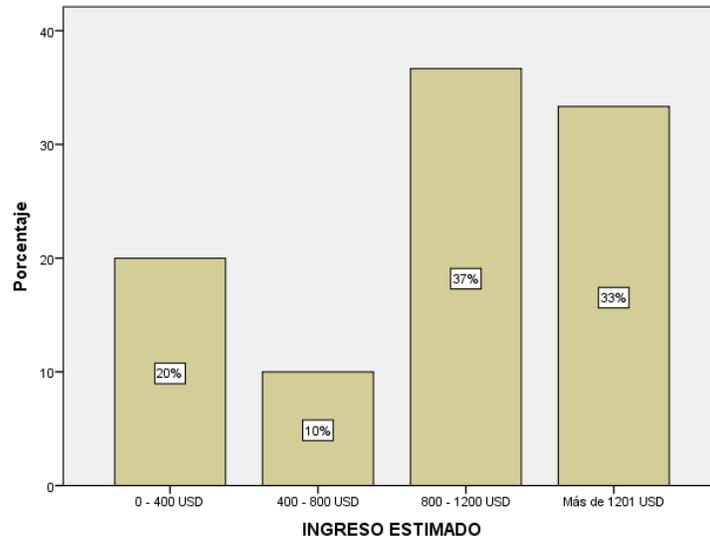
OCUPACIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ama de casa	3	10,0	10,0
	Empleado público	21	70,0	80,0
	Empleado privado	3	10,0	90,0
	Otro	3	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0



Interpretación: 21 de las mujeres encuestadas son empleadas públicas, 3 son amas de casa, 3 son empleadas privadas y 3 corresponden a otras modalidades de trabajo.

3. Ingreso estimado.

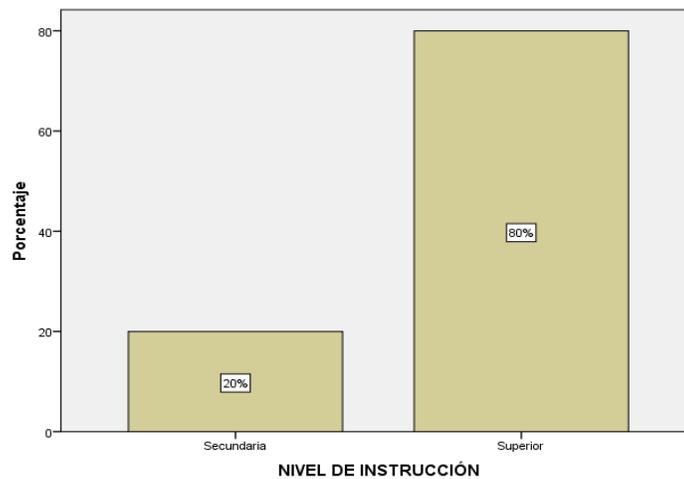
INGRESO ESTIMADO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0 - 400 USD	6	20,0	20,0
	400 - 800 USD	3	10,0	30,0
	800 - 1200 USD	11	36,7	66,7
	Más de 1201 USD	10	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0



Interpretación: Un elevado número de las mujeres encuestadas (21), perciben un ingreso estimado entre 800 a más de 1201 USD, el ingreso de otras 6 mujeres oscila entre 0 y 400 USD y el ingreso de otras 3 personas se encuentra entre 400 a 800 USD.

4. Nivel de Instrucción.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	6	20,0	20,0
	Superior	24	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0



Interpretación: 24 mujeres de las 30 encuestadas, tienen un nivel de instrucción superior, mientras que 6 tienen un nivel de instrucción medio (secundaria)

5. Clientes de hortalizas picadas.

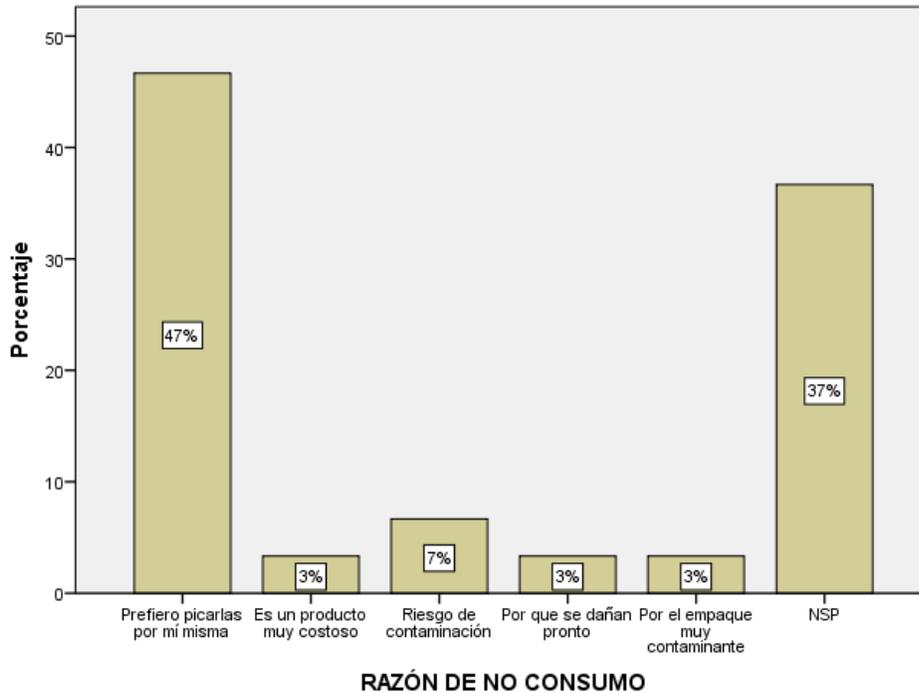
CLIENTES DE HORTALIZAS PICADAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	11	36,7	36,7	36,7
	No	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación: Del número total de mujeres encuestadas, 11 compran hortalizas picadas, mientras que 19 no compran este producto.

6. Razón de “No consumo”.

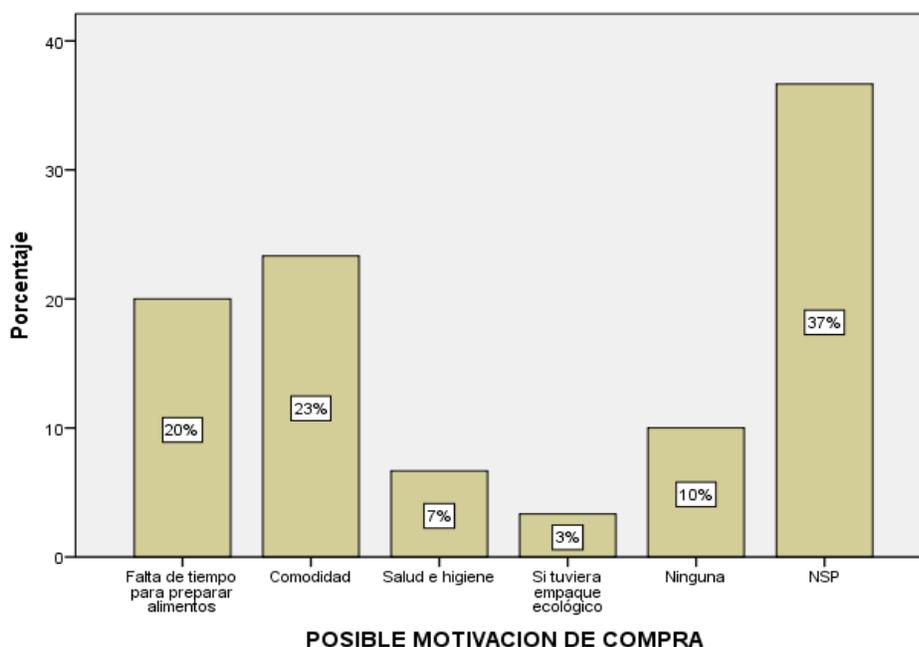
RAZÓN DE NO CONSUMO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prefiero picarlas por mí misma	14	46,7	46,7	46,7
	Es un producto muy costoso	1	3,3	3,3	50,0
	Riesgo de contaminación	2	6,7	6,7	56,7
	Porque se dañan pronto	1	3,3	3,3	60,0
	Por el empaque muy contaminante	1	3,3	3,3	63,3
	NSP	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación: De las 19 personas que no compran hortalizas picadas, 14 no lo hacen porque prefieren picarlas ellas mismas, 1 porque el producto le parece muy costoso, 2 porque creen que existe riesgo de contaminación, 1 porque le parece que se dañan muy pronto y 1 no lo hace porque considera que el empaque de espuma flex es muy contaminante. Las 11 personas restantes no se pronuncian debido a que sí compran el producto.

7. Posible motivación de compra

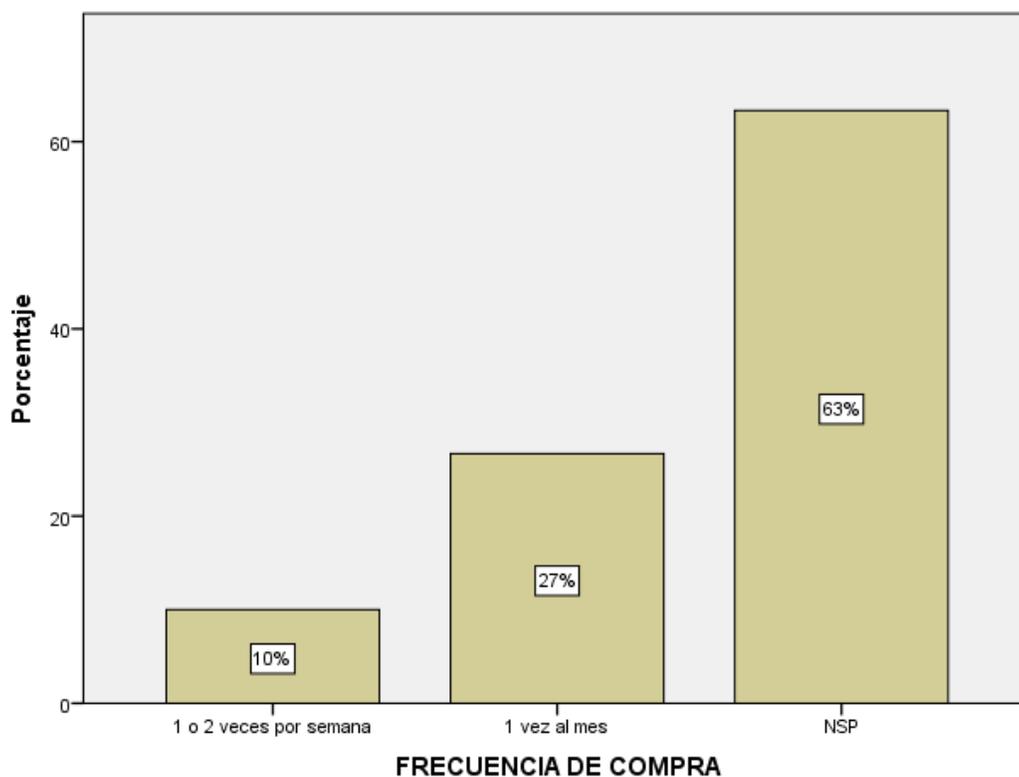
POSIBLE MOTIVACIÓN DE COMPRA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Falta de tiempo para preparar alimentos	6	20,0	20,0
	Comodidad	7	23,3	43,3
	Salud e higiene	2	6,7	50,0
Válidos	Si tuviera empaque ecológico	1	3,3	53,3
	Ninguna	3	10,0	63,3
	NSP	11	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0



Interpretación: Las personas que no consumen este producto dan a conocer que una motivación para comprarlo sería por comodidad (7 personas), si tuvieran falta de tiempo para preparar los alimentos (6 personas), si tuvieran la certeza de la higiene del producto (2 personas), si el producto tuviera un empaque ecológico (1 persona), por otro lado 3 personas no se verían motivadas a comprarlo bajo ninguna circunstancia. Las personas que no se pronuncian corresponden a las 11 mujeres que sí compran el producto.

8. Frecuencia de compra.

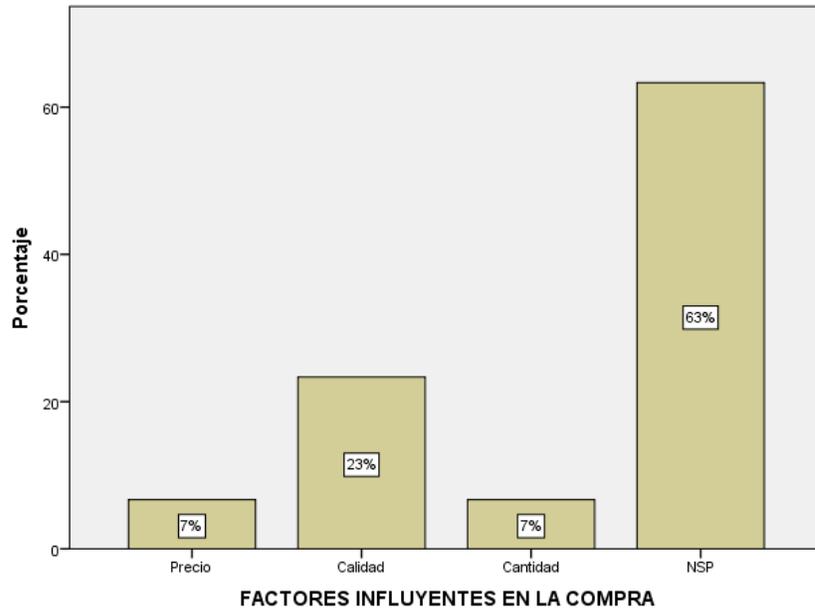
FRECUENCIA DE COMPRA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 o 2 veces por semana	3	10,0	10,0
	1 vez al mes	8	26,7	36,7
	NSP	19	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0



Interpretación: La frecuencia de compra entre las mujeres que sí adquieren mezclas de hortalizas picadas corresponde a una vez al mes (8 personas), mientras que 2 lo realizan 1 o 2 veces por semana. Las 19 personas restantes no se pronuncian debido a que no compran el producto.

9. Factores influyentes en la compra.

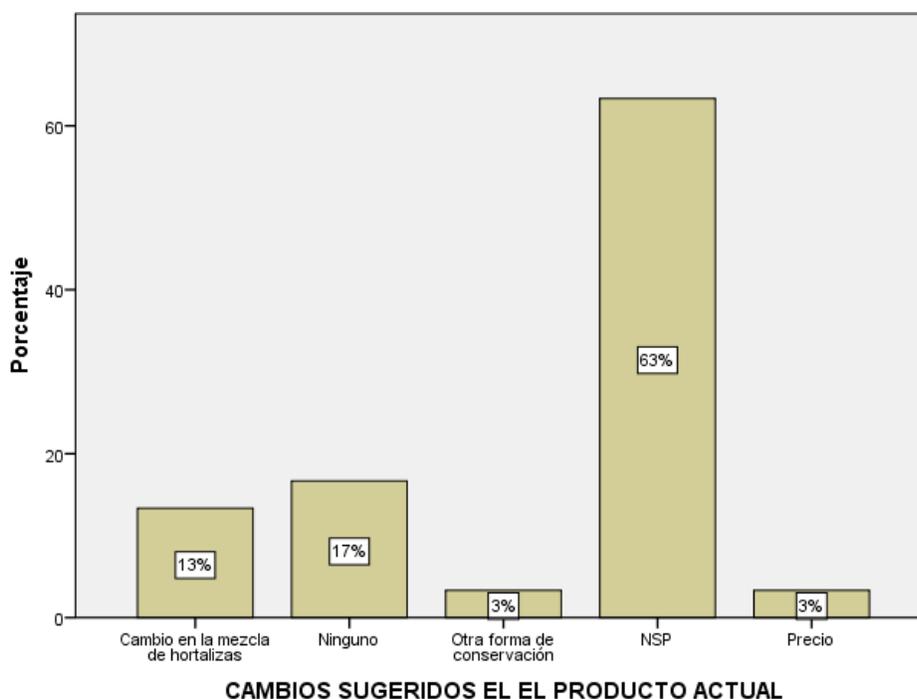
FACTORES INFLUYENTES EN LA COMPRA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	2	6,7	6,7
	Calidad	7	23,3	30,0
	Cantidad	2	6,7	36,7
	NSP	19	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0



Interpretación: Como factores influyentes para la compra del producto, 7 personas prefieren la calidad, mientras que 2 prefieren el precio y 2 prefieren cantidad. 19 personas no se pronuncian debido a que no son compradoras del producto.

10. Cambios sugeridos en el producto actual

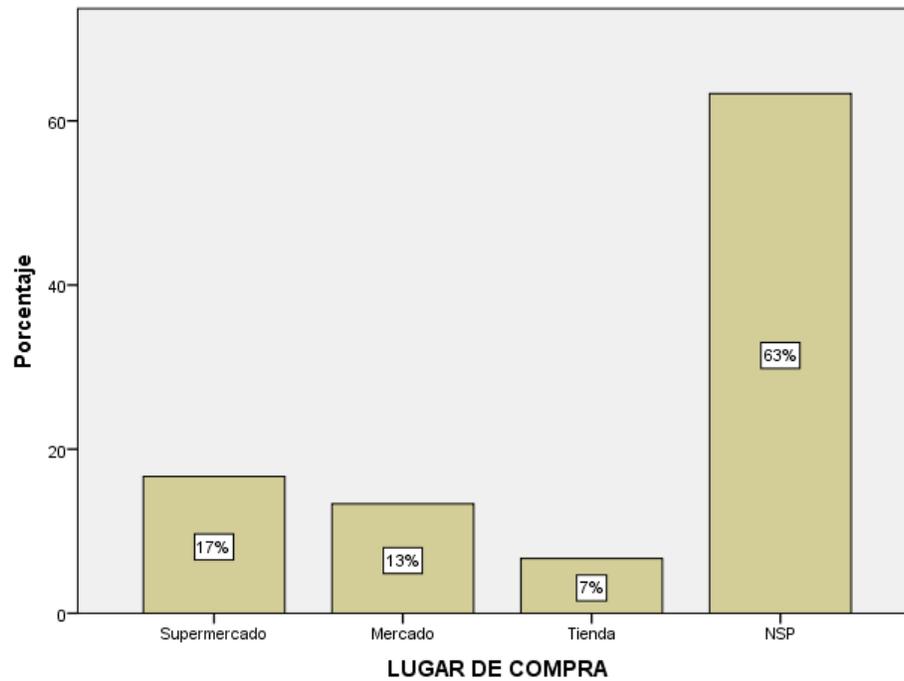
CAMBIOS SUGERIDOS EN EL PRODUCTO ACTUAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Cambio en la mezcla de hortalizas	4	13,3	13,3
	Ninguno	5	16,7	30,0
	Otra forma de conservación	1	3,3	33,3
Válidos	NSP	19	63,3	96,7
	Precio	1	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0



Interpretación: Sobre los cambios que las clientes sugieren al producto actual, se considera que 5 personas no realizarían ninguno, 4 personas opinan que el cambio sugerido sería la mezcla de hortalizas, una sugiere cambio en el precio, y una última sugiere otra forma de conservación. . Las 19 personas restantes no se pronuncian debido a que no compran el producto.

11. Lugar de compra.

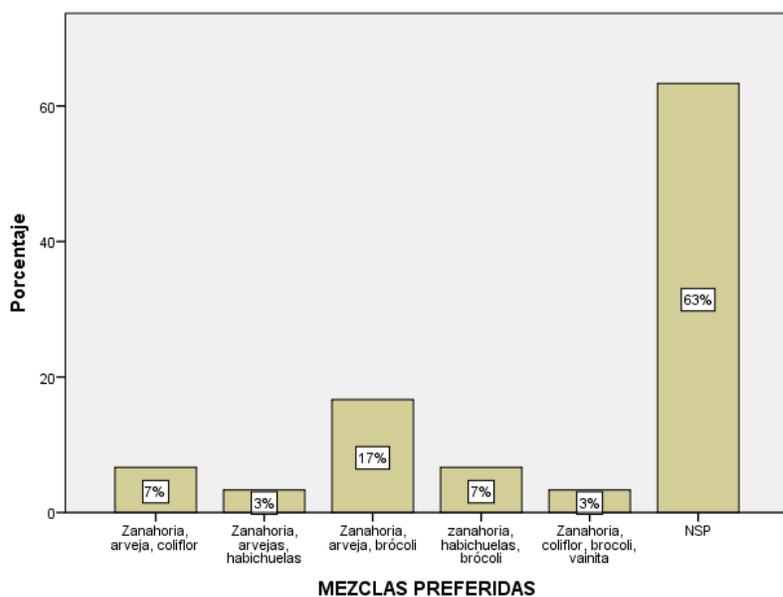
LUGAR DE COMPRA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Supermercado	5	16,7	16,7
	Mercado	4	13,3	30,0
Válidos	Tienda	2	6,7	36,7
	NSP	19	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0



Interpretación: De las 11 personas, 5 realizan la compra de hortalizas picadas en supermercados, 4 en mercados y 2 lo hacen en tiendas. . Las 19 personas restantes no se pronuncian debido a que no compran el producto.

12. Mezclas Preferidas

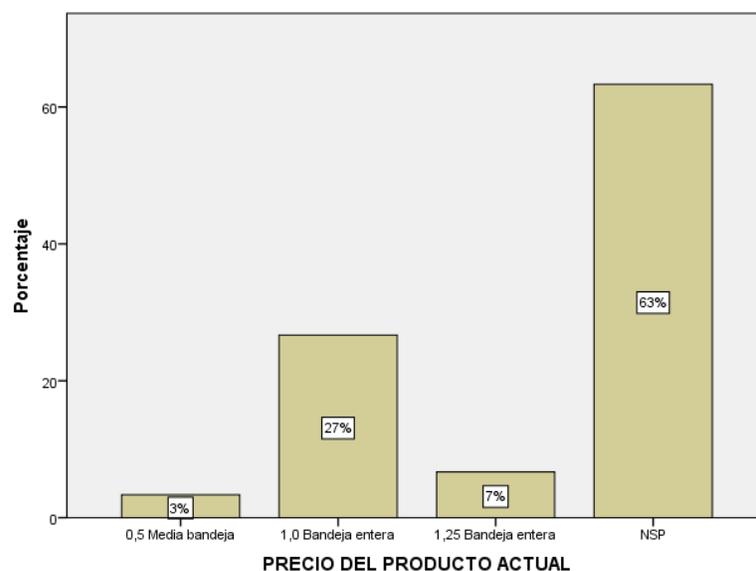
MEZCLAS PREFERIDAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Zanahoria, arveja, coliflor	2	6,7	6,7
	Zanahoria, arvejas, habichuelas	1	3,3	10,0
	Zanahoria, arveja, brócoli	5	16,7	26,7
Válidos	zanahoria, habichuelas, brócoli	2	6,7	33,3
	Zanahoria, coliflor, brocoli, vainita	1	3,3	36,7
	NSP	19	63,3	100,0
	Total	30	100,0	



Interpretación: sobre la preferencia de las mezclas, 5 de las 11 personas prefieren la mezcla zanahoria, brócoli y arveja; 2 prefieren la mezcla zanahoria, arveja coliflor; 2 prefieren zanahoria, habichuelas y brócoli; 1 prefiere la mezcla zanahoria, arvejas, habichuelas y una última prefiere la mezcla zanahoria, coliflor, brócoli y vainita. 19 personas no se pronuncian debido a que no compradoras del producto.

13. Precio del producto actual.

PRECIO DEL PRODUCTO ACTUAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0,5 Media bandeja	1	3,3	3,3
	1,0 Bandeja entera	8	26,7	30,0
Válidos	1,25 Bandeja entera	2	6,7	36,7
	NSP	19	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0



Interpretación: 8 personas adquieren la bandeja entera de hortalizas y pagan un dólar por el producto. 2 personas prefieren media bandeja por lo cual pagan 0,5 centavos y 2 personas compran la bandeja entera por 1,25 centavos. . Las 19 personas restantes no se pronuncian debido a que no compran el producto.

14. Aceptación del envasado al vacío para alargar la vida del producto

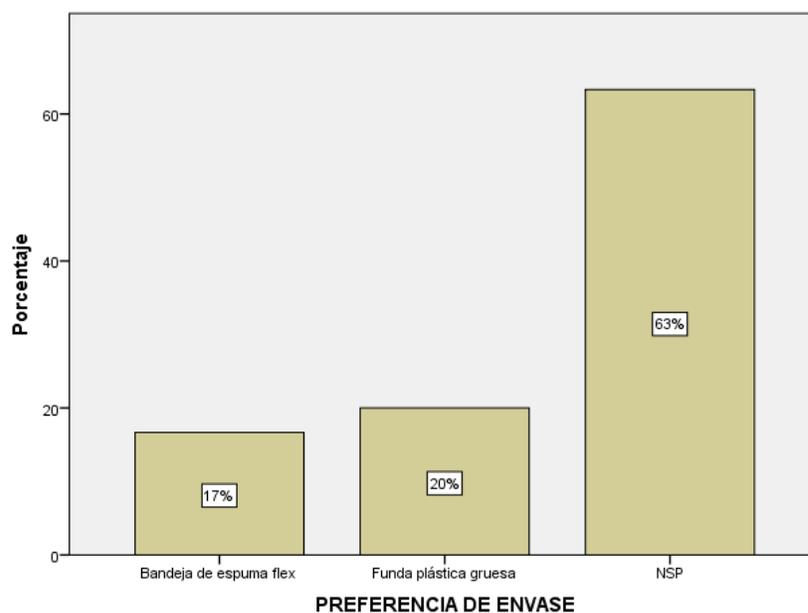
ACEPTACIÓN DE ENVASADO PARA ALARGAR LA VIDA DEL PRODUCTO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	36,7	36,7
	NSP	19	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0



Interpretación: El 100% de compradoras de hortalizas picadas (11 personas), mostraron aceptación por una técnica de empaque para alargar la vida útil del producto. Las 19 personas restantes no se pronuncian debido a que no compran el producto.

15. Preferencia de envase

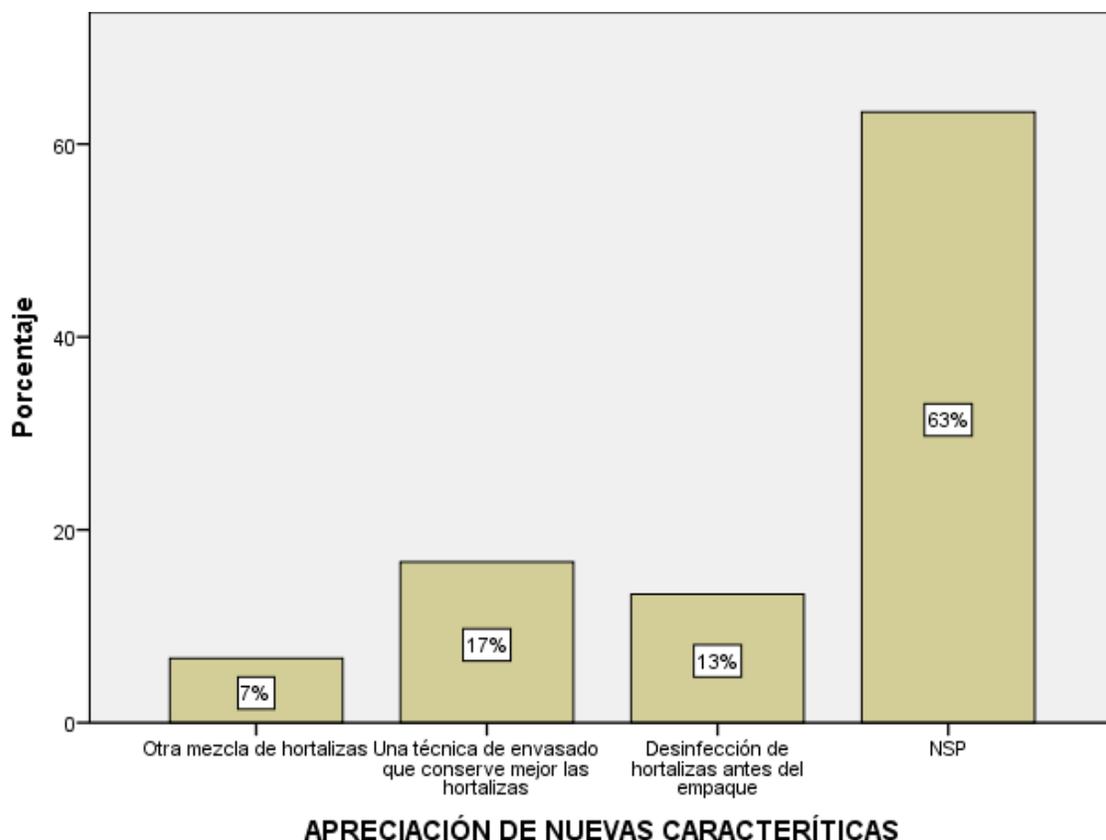
PREFERENCIA DE ENVASE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bandeja de espuma flex	5	16,7	16,7
	Funda plástica gruesa	6	20,0	36,7
Válidos	NSP	19	63,3	100,0
	Total	30	100,0	



Interpretación: De las 11 personas que adquieren el producto, 5 personas indicaron que prefieren el envase de espuma flex y 6 indicaron que prefieren la funda plástica. Las 19 personas restantes no se pronuncian debido a que no compran el producto.

16. Apreciación de nuevas características

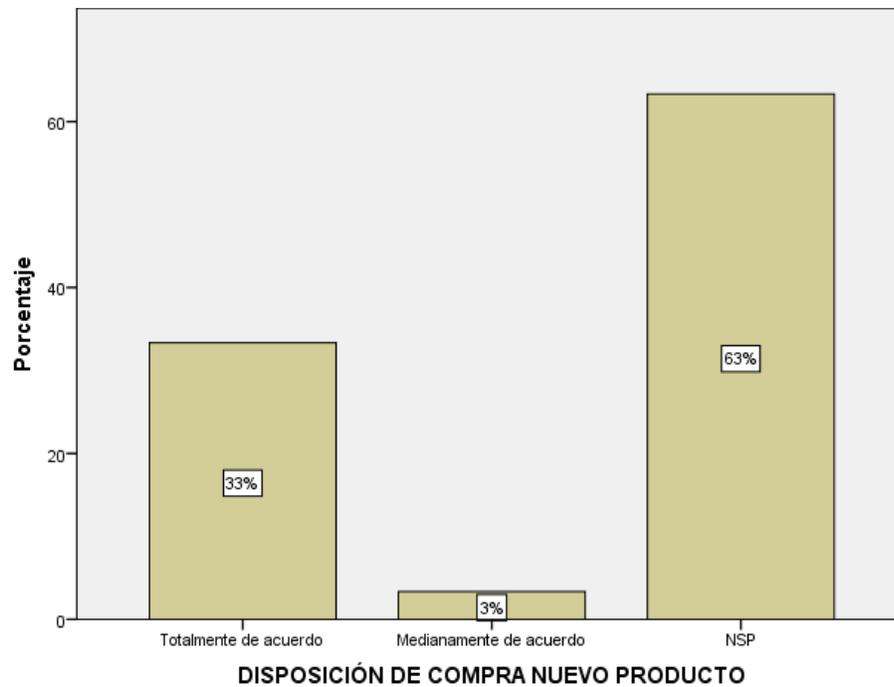
APRECIACIÓN DE NUEVAS CARACTERÍSTICAS					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	Otra mezcla de hortalizas	2	6,7	6,7	6,7
	Una técnica de envasado que conserve mejor las hortalizas	5	16,7	16,7	23,3
Válidos	Desinfección de hortalizas antes del empaque	4	13,3	13,3	36,7
	NSP	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación: 5 de las compradoras mencionan como principal característica en un producto de nuevo de hortalizas una técnica de envasado que conserve por más tiempo las hortalizas, 4 consideran la desinfección de las hortalizas como principal característica y 2 otra mezcla de hortalizas. Las 19 personas restantes no se pronuncian debido a que no compran el producto.

17. Disposición de compra nuevo producto

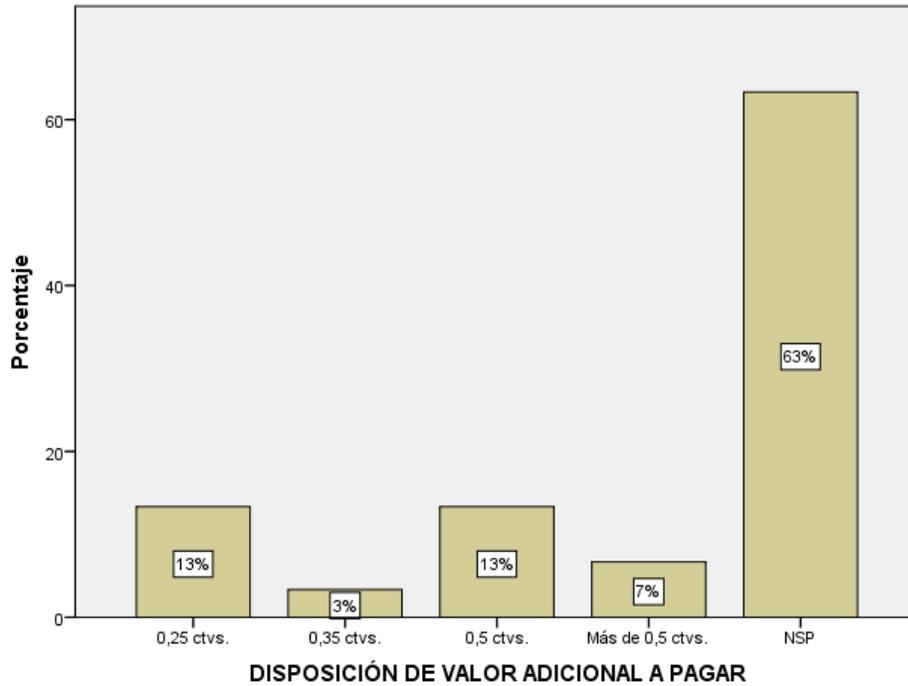
DISPOSICIÓN DE COMPRA NUEVO PRODUCTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	33,3
	Medianamente de acuerdo	1	3,3	3,3	36,7
	NSP	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación: De las 11 compradoras, del producto 10 estarían totalmente de acuerdo en adquirir un producto con nuevas características de calidad, mientras que 1 estaría medianamente de acuerdo. Las 19 personas restantes no se pronuncian debido a que no compran el producto.

18. Disposición de valor adicional a pagar

DISPOSICIÓN DE VALOR ADICIONAL A PAGAR				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0,25 ctvs.	4	13,3	13,3
	0,35 ctvs.	1	3,3	16,7
	0,5 ctvs.	4	13,3	30,0
	Más de 0,5 ctvs.	2	6,7	36,7
	NSP	19	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0



Interpretación: En lo que respecta a la disposición a pago de valor adicional al producto actual, 4 personas estarían de acuerdo con pagar un valor extra de 0,25 centavos, otras 4 estarían de acuerdo con 0,5 centavos extra, mientras que 2 estarían dispuestas a pagar más de 0,5 centavos y 1 estaría dispuesta a pagar 0,35 centavos más. . Las 19 personas restantes no se pronuncian debido a que no compran el producto.