AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA VENTA Y CONSUMO DE HORTALIZAS ORGÁNICAS EN CIUDAD DELICIAS, CHIHUAHUA

Manuel Soto Zapata[1], Eduardo Magaña Magaña[1],
Lorena Patricia Licón Trillo[1], Christian Mauricio Kiessling Davison[1] y
Jorge Iram Saenz Solis[1]

Market Investigation about organic vegetables selling and consuming in Delicias, Chihuahua

ABSTRACT

The area of organic products every day takes a bigger mature, it is an emergent market that needs to be regulated, which turns this scenario to a complicated adoption due to the lack of uniformity in its different areas such as cultivation, production, transformation and the different processes involved in the value chain of each commercialized products, the existing legislation demands to the producers to obtain different certifications to fulfill each one of the norms that exist in the different regulations in national and international markets.

Nowadays, it has been established organic products markets in different parts of Mexico, which conform part of the expansion for production and commercialization of organic products, this contributes to the population to expand their knowledge about this topic, creating a consumerism culture and generating new post-materialist attitudes towards the environmental care.

This work gives a real background of how is perceived the selling and consuming organic vegetables market, the knowledge of organic vegetables, the concepts and perceptions that population has about this topic, which is very important since it's useful to detect opportunity and holding areas, as to give necessary information to take decisions and to implement or not to implement agribusiness, same ones dedicated to commercialization of organic products in Delicias, Chihuahua.
Keywords: organic products, organic vegetables, market, knowledge, consumerism culture, Delicias city.

RESUMEN

El área de los productos orgánicos día con día toma una mayor madurez, es un mercado emergente que necesita tener regulaciones, lo que convierte a este escenario de complicada adopción al no tener uniformidad en sus diferentes áreas como el cultivo, la producción, la transformación y los diferente procesos que implican en la cadena de valor de cada uno de los productos comercializados, la legislación actual demanda a los productores a obtener diferentes certificaciones para cumplir cada una de las normas que existen en las diferentes regulaciones ya sea en mercados nacionales e internacionales.

[1] Profesores investigadores de la Facultad de Ciencias Agrícolas y Forestales de la Universidad Autónoma de Chihuahua. msoto@uach.mx, emagana@uach.mx, llicon@uach.mx, kkiessl@uach.mx, jisaenz@uach.mx.

Actualmente en diferentes partes de México se han establecido tianguis o mercados de productos orgánicos los cuales forman parte de la expansión para la producción y comercialización de productos orgánicos, esto contribuye para que la población expanda sus conocimientos sobre este tema, lo cual crea una cultura de consumo y genera nuevas actitudes pos-materialistas al cuidado del medio ambiente.

El presente trabajo da un panorama real de la manera en cómo se percibe el mercado actual sobre la venta y consumo de hortalizas orgánicas, el conocimiento de los productos orgánicos, los conceptos y percepciones que tiene la población sobre este tema, lo cual es de suma importancia ya que sirve para detectar áreas de oportunidad y de explotación, así como dar información necesaria para la toma de decisiones y la implementación o no, de agronegocios dedicados a la comercialización de productos orgánicos en Cd. Delicias, Chihuahua.
Palabras claves: Productos Orgánicos, Hortalizas Orgánicas, Mercados, Conocimiento, Cultura de Consumo, Ciudad Delicias.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la producción de alimentos libres de cualquier agente contamínate es primordial para la confianza de los consumidores. La comercialización y el consumo de estos alimentos crea en el consumidor un habito de compra el cual se ve reflejado directamente en el incremento del mercado de consumidores de productos orgánicos, esto tiene como finalidad el mejoramiento en la calidad de los alimentos a consumir, en consecuencia el mejoramiento de la calidad de vida y el cuidado del medio ambiente.

Esta dieta posmoderna tiende a incluir un mayor consumo de frutas y hortalizas frescas, libres de contaminantes químicos, producción sustentable, mayor preocupación por la calidad de vida, por el medio ambiente, la sociedad, autorrealización, entre otras.

El atractivo y dinámico mercado de los productos orgánicos, en especial los hortícolas se encuentran en incremento en el 2002 se tenían contabilizadas 17 millones de ha en el mundo, esto genera un mercado de 25 millones de dólares y más de 100 países participando se estima que el mercado crecerá hasta alcanzar 100 millones de dólares en el 2010 y creciendo a un ritmo promedio de 25 %, esto es 10 veces más que la agricultura convencional y aun así la demanda no puede abastecerse. En México en 1999 existían 100 mil ha. Para el 2007 se contabilizaron más de 400 mil ha., (Gómez, *et al*., 2003) esta actividad genera 200 millones de dólares anualmente. Lo cual lo convierte en potencial oportunidad de negocio, para productores, tiendas de comercio, procesadoras de alimentos y en el caso de los gobiernos en una nueva fuente de generación de empleos.

De acuerdo con Gómez *et al.* (2003), la agricultura orgánica se define "como un sistema de producción que utiliza insumos naturales y prácticas especiales: aplicación de compostas y de abonos verdes, control biológico, asociación y rotación de cultivos, uso de repelentes y fungicidas a partir de plantas y minerales, entre otras. A cambio, prohíbe el uso de plaguicidas y fertilizantes de síntesis química"

Actualmente en diferentes entidades de México existen redes de tianguistas de productos orgánicos, los cuales realizan una labor muy importante al comercializar, informar, impartir cursos, experiencias y conocimientos a sus colegas, esto para los consumidores es de suma

importancia ya que modifica actitudes de consumo y crea una gran iniciativa y confianza para continuar con un proceso del consumo de estos alimentos.

”El analizar el papel de los consumidores, es relevante, porque si al interior de los tianguis y/o mercados ecológicos hay diferencias de percepción y de participación, afuera los consumidores también van a llegar con percepciones, intereses y voluntades diferentes, que al interactuar con los consumidores en esos micro-espacios, le darán un carácter propio a cada iniciativa.” (Escalona, 2009).

La finalidad primordial del estudio es otorgar información actualizada acerca del conocimiento que tiene la población de Cd. Delicias, Chihuahua acerca de que son los productos orgánicos, así como saber si ya los consumieron y donde pueden ser adquiridos.

DEFINICIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad la agricultura orgánica es una tendencia de producir alimentos sanos y libres de cualquier agente químico, esta forma de producción de alimentos se encuentra de manera creciente, esto provoca que la población no cuenta con el suficiente conocimiento por tal motivo se realiza este un estudio en donde refleja el grado de conocimiento que tiene la población de Cd. Delicias Chihuahua acerca de las hortalizas orgánicas. Actualmente en Cd. Delicias, Chihuahua existe desconocimiento sobre la demanda y oferta de hortalizas orgánicas, por lo cual se desea conocer cuales hortalizas orgánicas conoce la población y en cuales existe la intención de compra, de igual manera no existe un padrón de productores o de comerciantes en Cd. Delicias que ayude a estimar la oferta que pudiera ser cubierta por los mismos. El estudio ayudara a justificar la implementación de tianguis de productos orgánicos esto como potencial detonante económico en la región para los productores, esto ayudara ale crecimiento y desarrollo económico de comunidades que se encuentran aisladas de mercado laboral.

Objetivo de la investigación

Obtener información sobre el conocimiento, venta y consumo de hortalizas orgánicas en Cd. Delicias, Chihuahua. Así como saber las limitantes que existen para la población al adquirir productos orgánicos.

Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para identificar la oferta y demanda de productos orgánicos

Objetivos específicos

- ✓ Definir mercado potencial para hortalizas orgánicas.
- ✓ Conocer las principales hortalizas orgánicas a consumir.
- ✓ Estimación de consumo de las principales hortalizas orgánicas
- ✓ Conocer la intención de compra que tiene la población de Cd. Delicias Chihuahua.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

En este capítulo se muestra la metodología utilizada con el objetivo de dar a conocer al lector el análisis de la información recopilada en el estudio, se expondrá el método de investigación, las encuestas participantes en el estudio y el instrumento utilizado.

Se realizó una investigación comparativa y longitudinal donde (Hernández, *et al*., 2010) la investigación comparativa establece las causas o los factores de riesgo que inciden en determinados problemas, esto permite comparar uno o varios grupos que tienen el problema, con uno o varios que no lo tienen con el fin de determinar cuáles son los factores que contribuyen a los problemas.

Por otro lado la investigación longitudinal analiza cambios a través del tiempo en diferentes categorías, conceptos, sucesos, eventos y variables es decir este tipo de investigación permite analizar como ha evolucionado el comportamiento de los consumidores de hortalizas, en el momento de la aplicación de la encuesta, finalmente la tesis utiliza un estudio descriptivo que consiste en recoger resumir organizar presentar y generalizar los resultados de las observaciones basándose en estudios de caso, libros, visitas, encuestas, recolección, análisis, revisión entre otras.

Población sujeta de estudio

La entrevista se realizara a personas mayores de edad, de ambos sexos. Se entrevisto a personas que son cabezas de familia.

Mapa Chihuahua, México.

Mapa de Cd. Delicias, Chihuahua.

Tamaño de la muestra

Para la aplicación de los cuestionarios se realizo una encuesta piloto que consto de 20 cuestionarios de los cuales se obtuvieron los siguientes datos desviación estándar, error, media, varianza, rango. Se aplico la siguiente formula de **n** para obtener el numero de la muestra, obteniendo así como resultado 146 encuestas aplicables para una población de 137,935 habitantes conformada por 39,039 jefes de familia, en Cd. Delicias, Chihuahua. (INEGI 2011)

$$n = \frac{T^2 * Z^2}{(EE)^2}$$

$T^2 = .379$

$Z^2 = 95\% = 1.96$

$E^2 = 10\ \%$

$$n = \frac{(0.379)^2 * (1.96)^2}{0.10^2} = \frac{1.4559}{0.01} = 145.6 = 146 \text{ Cuestionarios}$$

Se realizaron dos tipos de muestreo primero se realizó el muestreo por estratificado simple el cual consto de seccionar la población de Cd. Delicias, Chihuahua de la siguiente manera.

Los cuestionarios a aplicar se distribuyeron en los 5 sectores habitacionales que existen en la ciudad siendo estos el popular, económico, mediano, bueno y de lujo. Las encuestas en estos sectores se distribuyeron de manera equitativa correspondiendo al número de colonias, fraccionamientos o unidades habitacionales que existe en cado uno de ellos, para la selección de las colonias se realizo de manera aleatoria simple sin reposición, estas fueron seleccionadas al azar obteniendo los resultados que se muestran en la siguiente tabla.

Instrumento

Es un cuestionario que contiene 21 preguntas.

La primera pregunta nos ayuda a tener conocimiento del número de personas que conocen los productos orgánicos, esta pregunta es indispensable para poder continuar con el cuestionario y obtención de información; de la pregunta dos a la cinco se solicita al entrevistado el tipo de productos orgánicos que conoce, que ha consumido y como los adquirió, de la pregunta 6 a la 9 se le interroga el cual sería su principales razones para consumir productos orgánicos y qué tipo de hortalizas consumiría.

La pregunta 10, 11 y 12 nos da información de cómo distribuyen el ingreso y cuanto más estarían dispuestos a pagar por consumir productos orgánicos, la pregunta 13 y 14 nos dan información de lo que buscan en su despensa, así como los alimentos que estos prefieren consumir, la pregunta 15 nos da información del rango dentro del cual se encuentra el ingreso por familia, la pregunta 16 y 17 nos informa de cómo es que conoce los productos orgánicos y el interés que presta en ellos, la pregunta 18 y 19 nos habla del interés y frecuencia de consumo que tienen en las hortalizas orgánicas, la pregunta 19 y 21 nos ayuda a verificar información que se ha otorgado con preguntas anteriores, como lo es el destino del ingreso así como su mayor prioridad

Procedimiento

Para realizar la aplicación de los cuestionarios el primer paso fue realizar la selección de las viviendas de manera aleatoria, en la cual se va a realizo la aplicación del cuestionario, tocando la puerta, realizando una breve presentación y una pequeña entrevista esto para conocer un poco más a fondo si la persona encuestada tiene conocimiento sobre lo que se le va a preguntar, de no ser así, se le explica de manera muy general el tema de las hortalizas orgánicas, para proceder con la aplicación del cuestionario.

Análisis de datos

Para la realización de las encuestas se diseñaron dos cuestionarios, el primero fue un cuestionario piloto que ayudo a determinar el tamaño de la muestra que se utilizo para la investigación, y el segundo se aplico en la muestra. Se aplicaron encuestas en la población de Cd. Delicias, Chihuahua. La codificación de datos se realizo a través del paquete estadístico SSPS versión 15.0 para analizar los datos obtenidos y así obtener tablas de frecuencia, de correspondencia y porcentajes.

Modelo utilizado

El proceso de investigación de mercado que utilizó es el propuesto por Malhotra (2008), que consta de 6 pasos

Modelo utilizado
El proceso de investigación de mercado que utilizó es el propuesto por Malhotra (2008), que consta de 6 pasos

1. Definición del problema
2. Desarrollo del enfoque del problema
3. Formulación del diseño de investigación
4. Trabajo de campo o recopilación de datos
5. Preparación y análisis de datos
6. Elaboración y presentación del informe.

RESULTADOS

Relación entre conocedores de productos orgánicos y qué tipo de producto orgánico que conocen.

Tipo de producto que conocen	Si los conocen	Han escuchado de ellos
Frutas y verduras	50.93%	6.40%
Productos lácteos	2.04%	0.27%
Miel, café, jugos	28.98%	11.38%

Relación entre incluir alimentos orgánicos y qué tipo de hortalizas orgánicas serían de su preferencia.

Hortaliza orgánica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total de la muestra
Chile jalapeño	50%	0	0	0	10%	14.3%	0	25%	0	4.0%	6%
Tomate	0	100%	0	0	30%	19%	33%	50%	0	14.7%	18%
Cebolla	0	0	0	0	0	4.8%	0	0	0	1.3%	1.4%
Rábano	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.7%	1.8%
Lechuga	50%	0	100%	87.5%	60%	61.9%	55.6%	25%	100%	73.3%	69.2%
Zanahoria	0	0	0	12.5%	0	0	11.1%	0	0	4%	3.6%

Relación entre personas que conocen productos orgánicos y estrato en el que se encuentran ubicado.

Estrato	Si conoce	No conoce o a escuchado de ellos
Popular	7.38%	5.96%
Económico	28.80%	10.31%
Mediano	21.78%	1.78%
Bueno	17.78%	0%
Lujo	6.22%	0%

Relación entre conocedores de productos orgánicos y de qué manera es que los conocen

De qué manera los conocieron.	Si lo conocen	Han escuchado de ellos	Total de la muestra
A través de la TV	24.4%	15.8%	22.8%
A través de revistas	33%	6.4%	28.2%
En un mercado	2.6%	0%	2.1%
Centro comercial	28.7%	56.2%	33.7%
A través de otras personas	11.3%	21.7%	13.2%

CONCLUSIONES

Como parte del estudio realizado se logró identificar en cuales de los cultivos la población tiene mayor desconfianza, en este caso hacemos mención a la lechuga, y el tomate, los cuales se hace referencia de que estos son regados con aguas residuales, y tienen mayor impacto en la población por enfermedades estomacales, hepatitis, salmonella, entre otras (comentarios de los entrevistados).

Los entrevistados manifestaron ampliamente el deseo de adquirir hortalizas o productos orgánicos, esto con el fin de consumir alimentos libres de agentes químicos, sin embargo existe mucha desconfianza sobre lo que compran ya que la mayor parte de las hortalizas adquiridas en supermercado o mercados locales no cuentan con un registro o marca de origen.

El proponer el desarrollo de mercados de productos orgánicos, seguido de la impartición de talleres, capacitación, que incluya a productores y consumidores ya que es importante para la desarrollo de una cultura de consumo y cuidado del medio ambiente. Actualmente existe potencial para el incremento en el consumo de productos orgánicos, sin embargo debe de existir el interés y la participación de las personas involucradas en la cadena de valor de estos productos.

Actualmente los canales de distribución de productos orgánicos que se encontraron, tan solo son tiendas comerciales de autoservicio, en la región no existe un mercado de productos orgánicos, lo cual dificulta la falta de conocimiento y aprendizaje sobre los productos u hortalizas orgánicas.

El realizar una fuerte inversión para la puesta en marcha de un negocio de venta de productos orgánicos en Cd. Delicias, Chihuahua, no es recomendable ya que aun existe mucha desinformación y desconfianza por parte de los consumidores, el estudio arrojó que se tiene la intención de comprar e incluso de pagar un sobreprecio, aun así primero se debe de trabajar en la impartición talleres y cursos (con productores y consumidores) que sirvan de inducción, para así romper los paradigmas existentes en la población.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y LITERARIAS

1. Escalona, A. M. A. 2009. Los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y cultura. Córdoba, España.

2. Gómez Cruz M.A., Gómez T.L., Lobato G.A.J., Schwentesius R R.. y Méraz A. M.R., (2003). Producción, Comercialización y Certificación de la Agricultura Orgánica en América Latina. CIESTAAM, AUNA Cuba, Chapingo, México.

3. Hernandez, S.R., Fernández, C.C. y Baptista, L.P. 2010. Metodología de la Investigación. 5ª ed. Mc. Graw Hill. Perú.

4. Kotler, P. y G. Armstrong. 2003. Manual de mercadotecnia. 6ª. Ed. Prentice Hall, México.

5. LEY DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de Febrero de 2006. México.

6. Malotra, N. K. 2008. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado.5ª. ed. Pearson Educación. México.

7. Gómez Cruz M. A., Rita Schwentesius Rindermannhttp://cubacan.over-blog.es/pages/objetivos-del-proyecto-agricultura-organica-integral-aoi-para-el-cambio-climatico-3182703.html

8. Gómez Cruz M. Á. y Schwentesius Rindermann R.2007. Crecimiento irreversible de alimentos orgánicos Núm. 1. http://www.imagenagropecuaria.com /articulos.php?id_sec=32&id_art=102

9. http://www.biomanantial.com/alimentos-organicos-a-115.html

10. http://gaia.inegi.org.mx/mdm5/viewer.html 03/05/12

11. http://ganaderiasorganicas.blogcindario.com/2010/03/00036-historia-de-la-agricultura-ecologica.html

12. http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documentos%20de%20la %20Oficina/Productosorganicos.pdf

13. http://www.imagenagropecuaria.com/articulos.php?id_sec=32&id_art=102

14. http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=8 20/11/10

15. http://www.mercadosorganicos.org.mx

16. http://organicsa.net/agricultura-organica.htm

17. http://vinculando.org/organicos/produccion_organica_y_mercados _locales_en_mexico.html

***(Artículo recibido el 4 de febrero de 2013 y aceptado para su publicación el día 5 de febrero de 2014)**