

Estudio de canales de distribución de nanoempresas dedicadas al cultivo de hortalizas de patio trasero en Valladolid, México¹

Study of distribution channels of nanocompanies dedicated to the cultivation of backyard vegetables in Valladolid, Mexico

Como citar este artículo / To reference this article:

Asis-Chuc Pech F. & Mercedes-Canul Dzul J. (2024). Estudio de canales de distribución de nanoempresas dedicadas al cultivo de hortalizas de patio trasero en Valladolid, México. *EL CONUCO: (investigación, economía y sociedad)*, 6(1), pp. 1-12.

DOI: <https://doi.org/10.22579/2619-614X.956>

Francisco de Asis-Chuc Pech²
Julia Mercedes-Canul Dzul³

Artículo de investigación

Recepción: 13-06-2023

Aceptación: 05-06-2024

El Conuco es una revista de acceso abierto revisada por pares. © 2018 El autor (es). Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Internacional Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0), que permite el uso, distribución y reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se acredite el autor y la fuente originales.

Consulte <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

OPEN ACCESS




Resumen

El presente artículo proviene de un proyecto de investigación desarrollado en Valladolid, Yucatán, México, aplicado a ocho nanoempresas que se dedican al cultivo de hortalizas en los patios traseros. El objetivo fue determinar los canales de distribución óptimos que se emplean para la comercialización de las hortalizas desde sus hogares hasta el consumidor final. Para ello se realizó una investigación de tipo descriptivo, que permitiera conocer las características de los canales de distribución de las hortalizas y diagnosticar la situación de las empresas, empleando dos cuestionarios: el primero aplicado a 52 microempresas para conocer el grado de comercialización de hortalizas provenientes de familias (nanoempresas) y, el segundo, a 69 personas para conocer los canales deseados de compra. Los resultados indicaron que los principales medios de compra de hortalizas, ordenados de mayor a menor proporción, son: mercado local, fruterías y supermercado, y en menor grado: directamente del productor, vendedor ambulante, minoristas en las colonias y minisúper ubicados en las colonias. Como resultado, se encontró que el 50% de las nanoempresas mueven sus

1 Artículo producto de investigación proveniente del proyecto de investigación: Estrategias de negocios para las hortalizas del estado de Yucatán.

2 Maestro en Mercadotecnia, TecNM Campus Valladolid, Valladolid, México. francisco.cp@valladolid.tecnm.mx
ORCID: orcid.org/0000-0002-0253-0414

3 Maestra en Ingeniería Administrativa, TecNM Campus Valladolid, Valladolid, México. julia.cd@valladolid.tecnm.mx
ORCID: orcid.org/0000-0001-9807-6182



productos directamente hacia el cliente, mientras que el 50% restante lo comercializa con un intermediario, evidenciando que las nanoempresas dedicadas al cultivo de hortalizas de traspatio no están empleando de manera óptima los canales de distribución.

Palabras clave: nanoempresas, hortalizas, plaza, canales, distribución, minoristas.

Códigos JEL: M31 Marketing

Abstract

This article comes from a research project developed in Valladolid, Yucatán state, Mexico, applied to 8 nano-companies that are dedicated to growing vegetables in backyards where the objective was to determine the optimal distribution channels used for marketing of the vegetables from their homes to the final consumer, for this a descriptive research was used, because the characteristics of the distribution channels of the vegetables were known and the situation of the company was diagnosed using two questionnaires: the first of them applied to the 52 microenterprises to know their degree of commercialization of vegetables coming from families (nanoenterprises) and the second to 69 people to know the desired purchasing channels. The results indicated that the main means of purchasing vegetables, ordered from highest to lowest proportion, are: local market, fruit shops and supermarket, also to a lesser extent directly from the producer, street vendor, retailers in the neighborhoods and convenience stores located in the neighborhoods. It is concluded that 50% of the nanocompanies move their products directly to the customer while the other 50% sell it through an intermediary, so the nanocompanies dedicated to the cultivation of backyard vegetables are not using the optimal distribution channels.

Keywords: nanocompanies, vegetables, square, channels, distribution, retailers.

Jel Codes: M21, M31, Q13


Introducción

En este estudio se conocen las formas de comercialización y los canales de distribución más óptimos de las hortalizas cultivadas en los traspatios de los hogares (nanoempresas) Vallisoletanos.

Las nanoempresas son consideradas como organismos con fines comerciales o de lucro, conformados por al menos una persona. Presentan características como: 1) aprovechan algunos recursos que obtienen de sí mismas y del ambiente que le rodea, 2) se mantienen en la informalidad y, 3) ofrecen un bien o servicio para su venta. En el caso de este estudio se seleccionaron las nanoempresas dedicadas al cultivo de hortalizas ubicadas en el oriente del estado de Yucatán, en México.

Las micro, pequeñas y medianas empresas sostienen de manera económica y social el mundo globalizado actual y son reconocidas por los sistemas de recaudación fiscal, existiendo entre estas las que se conforman por un integrante y no se encuentran formalizadas (González, 2015).

Un canal de distribución es el medio por el cual el fabricante o productor pone a disposición de los usuarios finales llamados consumidores los bienes que produce, combatiendo de cierto modo la separación geográfica que existe entre compradores y vendedores. El canal de distribución inicia con el productor, seguido de un conjunto de personas u organizaciones que se encuentran entre el fabricante y el consumidor final; estas personas se denominan “intermediarios”. Existen factores que ayudan a decidir el mejor tipo



de canal, según los tipos de clientes a los que se dedica la empresa y el producto que comercializa. Las decisiones que realiza una empresa sobre los canales, sistemas y tipos de distribución ayudan a incrementar el volumen de sus clientes potenciales (Wiley, 2006).

Este estudio busca conocer cuáles son los canales de distribución empleados por las nanoempresas dedicadas al cultivo de hortalizas, así como pretende demostrar cuál o cuáles son los canales de óptimos para estos productos en particular.

Triana (2014) menciona que las hortalizas son plantas que se cultivan en huertas o regadíos que se consumen como alimento en forma cruda o con cierta preparación culinaria; este término incluye a las verduras y a las legumbres verdes como habas y guisantes, pero no incluye las frutas ni los cereales.

Según el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (2016) de México las hortalizas se clasifican en los siguientes tipos:

- De raíz: involucra betabel, nabo, rábano y zanahoria.
- Flor-coles: incluye alcachofa, brócoli y coliflor.
- De hoja: comprende la acelga, apio, espinaca, lechuga, perejil y repollo.
- De tallos bulbos: como ajo, cebolla y papa.
- De frutos: incluye ajíes, arveja, berenjena, haba, pepino, pimentón y tomate.

En un estudio realizado por Ubierno, Rodríguez y Zaragoza (2023) en el estado de Chiapas, México, se observaron especies que fueron clasificadas por orden de importancia cultural, identificando:

cebollín, chayote, chaya, hoja santa, limón, chile y albahaca (p. 13).

En cuanto a los sistemas de traspatio, Lungo et al. (2020) indican que poseen tres componentes: el social, puesto que involucra la familia y las relaciones personales; el económico que representa los factores de producción, y el ecológico que involucra la variedad de plantas y animales que ahí se concentran (p.128).

Díez de Castro (citado por Hernández, 2014) menciona que las funciones de un canal de distribución implican en ocasiones su uso, y en otras ocasiones se emplean en mayoristas y minoristas para acercar el producto hacia el cliente. Entre las principales funciones de la distribución se encuentran:

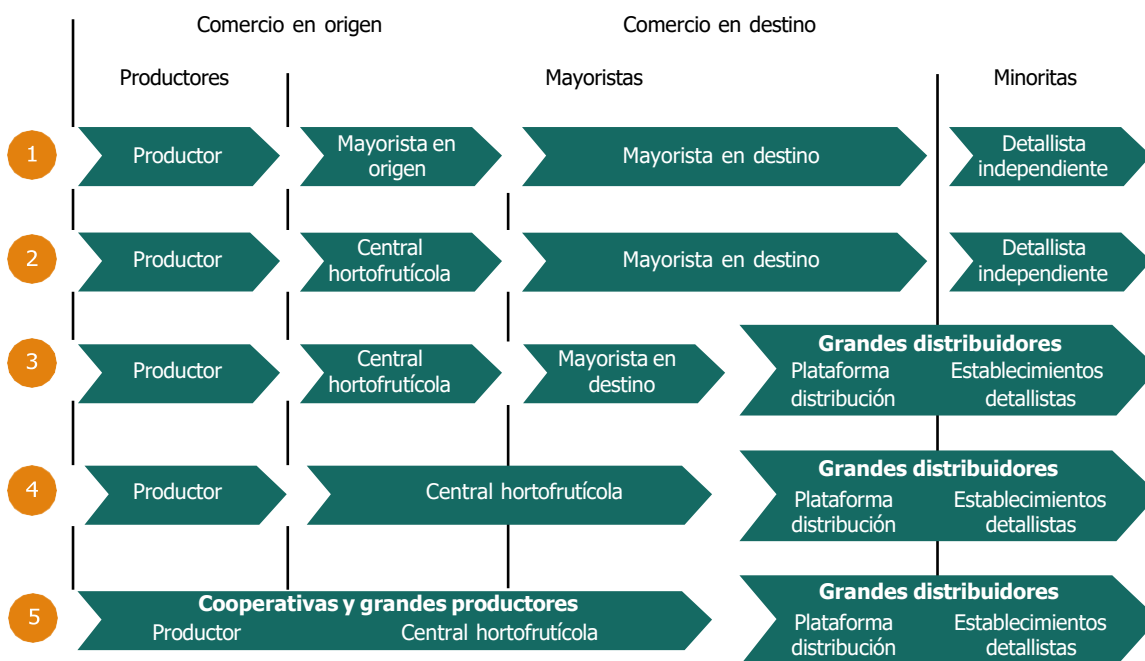
- **Venta:** incluye todas las actividades necesarias para que se genera la demanda, contemplando de este modo la negociación. La preventa incluye el conjunto de prestaciones y servicios que se brindan a los clientes antes de la venta como la instalación y orientación (Hernández, 2014).
- **Almacenamiento:** implica poseer en todo momento productos suficientes para satisfacer la demanda, con una logística bien estructurada, evitando generar tareas innecesarias que ralentizan el proceso
- **Financiación:** se refleja cuando un intermediario paga en efectivo a la empresa encargada de la preventa, provocando la reducción del tiempo que tardaría en regresar el dinero a la empresa fabricante.
- **Riesgos:** implica que la empresa absorba los gastos de los conflictos que puedan suscitarse con los intermediarios que operan en el canal, durante el proceso de intercambio.

Aunado a la función de distribución se encuentra la de comercialización como un medio que aumenta la fabricación, la distribución y el consumo, permitiendo a la transferencia del acto de comercio tanto físico como de propiedad de un bien para el consumo. Díaz (2008) menciona que las principales funciones de distribución son: 1) Intercambio, que incluye comprar, almacenar y determinar precios; 2) Física, incluye recolectar, almacenar, transformar, clasificar, normalizar, empacar y transportar y, 3) Facilitación, que informa precios y datos de mercado, financia, acepta riesgos y promociona en el mercado.


Para Cravens y Woodruff citados por Castellanos (1999) el objetivo primordial de un canal de distribución es acortar la brecha entre el productor del bien o servicio y el consumidor o usuario final, y

realiza el trabajo de llevar los productos y servicios del fabricante al consumidor. Además, se encuentra integrado por tres actores: el fabricante, el cliente final y los intermediarios. Al respecto, Kotler citado por Hernández (2014) menciona que los tipos de canales de distribución pueden ser para bienes de consumo, industrial o de servicios. El proyecto de hortalizas se considera que es un canal de bien de consumo en su gran mayoría y en menor grado un canal industrial. Mena (2016) indica que las principales formas que puede tomar el intermediario son: mayorista o distribuidor, internet, venta por catálogo, equipo de venta, revendedores de valor agregado, asesores, comerciantes, detallistas o agente de ventas. En cuanto al mercado de frutas y verduras Martínez y Rebollo presentan cinco canales de distribución presentados en la Figura 1.

Figura 1. Canales de distribución y cadenas de valor en la comercialización de frutas y verduras en fresco



Fuente: Martínez & Rebollo (s. f.).



Kotler, citado por Velázquez (2012) indica que los intermediarios se dividen en mayoristas y minoristas.

Al respecto Sánchez, et al. (2020) en su estudio sobre las cadenas de suministro de productos agrícolas de traspatio indican que “se identificaron cuatro agentes económicos en la cadena de suministro: el productor de traspatio, proveedor, intermediario y consumidor final. El productor de traspatio refiere a uno o más miembros de familia rural organizados informalmente. El proveedor refiere a tiendas locales que surten materias primas. Intermediarios refiere a quién compra los productos de traspatio y los comercializa” (p. 42).

El objetivo del proyecto fue determinar los canales de distribución óptimos de las nanoempresas dedicadas al cultivo de hortalizas, complementándose con los siguientes objetivos específicos: 1) presentar los canales de distribución existentes empleados por las nanoempresas y describir los canales actuales que tengan mayor impacto. La hipótesis de investigación planteada es: el canal de distribución empleado por la nanoempresas productoras de hortalizas de traspatio es el óptimo de acuerdo a las necesidades del cliente.

Método

Diseño.

El estudio fue de tipo descriptivo y se enfocó en tres elementos del canal de distribución: las nanoempresas productoras de hortalizas, los clientes y consumidores y las micro y pequeñas empresas que fungen como intermediarias. En primer plano se seleccionaron ocho familias que representaron a las nanoempresas y se aplicó una entrevista de profundidad para diagnosticar el modo en que hacen llegar el producto hacia los clientes; enseguida, se analizaron las empresas para conocer cuáles son las que comercializan hortalizas y, por último, se aplicaron cuestionarios a los clientes para conocer sus tendencias de compra. Las variables de la investigación fueron los canales de distribución óptimos empleados por las nanoempresas productoras de hortalizas. Durante el desarrollo de la investigación se emplearon las técnicas de muestreo aleatorio para seleccionar a la muestra, estadística descriptiva para el análisis de datos, observación y cuestionario para la recolección de datos. El análisis se realizó mediante el *software* de procesamiento de datos para las ciencias sociales SPSS y Microsoft Excel.

Participantes.

Se contó con la participación de dos colaboradores, José Eusebio Ciau Pech y Ricardo Cohuo Chuc, quienes desarrollaron un estudio para la Licenciatura en Ingeniería en Administración como parte del proyecto. El estudio se desarrolló para tres elementos del canal de distribución presentados en la Tabla 1.

Tabla 1. Muestreo del proyecto

	Elemento del canal de distribución		
	Fabricante	Minorista	Cliente o consumidor
Elemento de la muestra	Nanoempresa o familia productora de hortaliza	Micro o pequeña empresa	Cliente
Tamaño de la población	No disponible	2,311 de acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)	2,320,898 habitantes de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)
Tamaño de la muestra	8 familias	52 mypes	69 clientes
Tipo de muestreo	No probabilístico		
Instrumento de recolección de datos	Entrevista en profundidad aplicada de manera personal	Cuestionario aplicado personalmente	Cuestionario aplicado en <i>Google Forms</i>
Número de ítems	5	4	5

Fuente: propia

Instrumentos.

Los instrumentos empleados fueron:

- La entrevista en profundidad que constó de cinco ítems relacionados con el tipo de hortaliza, el tiempo de producción, el medio de transporte empleado, las técnicas de *marketing* y el volumen de producción aproximado, considerando que el nivel de conocimiento sobre el negocio es alto, pero sobre las estrategias de control es bajo, lo cual se tuvo en cuenta para orientar la entrevista.
- El cuestionario aplicado a la mype involucra cuatro ítems, entre los cuales se incluye el medio de transporte, tipo de empaque, punto de distribución y puntos de venta. El motivo por el cual se presenta como un documento estructurado radica en que la mype tiene una estructura de negocio formal y existen técnicas básicas que orientan de manera directa a los resultados.

- El cuestionario aplicado incluye cinco temas que van desde la posibilidad de compra directa hasta la entrega a domicilio; la razón de que sea estructurado se debe a la variedad de opciones que se tienen al momento de realizar la compra.

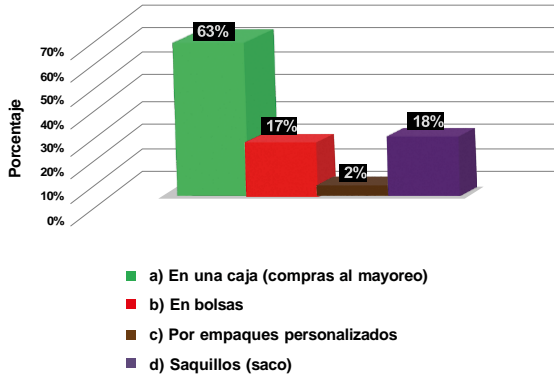
Resultados

Una vez aplicados los tres instrumentos se analizaron los resultados principales y se presentan a continuación los datos más relevantes a considerar.

La Figura 1 muestra las diferentes presentaciones en que recibe su producto



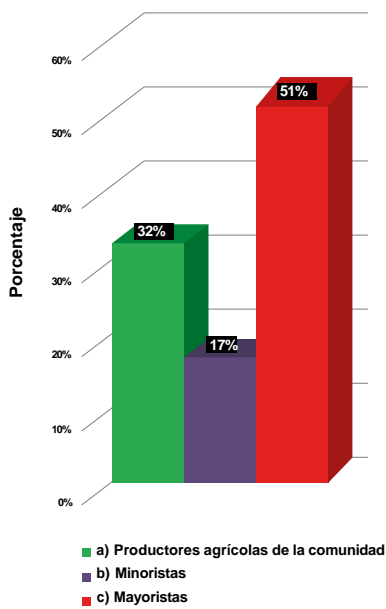
Figura 1. Preferencia de presentación al adquirir hortalizas



En la gráfica se observa que las mypes reciben su producto en cajas y las nanoempresas carecen de este empaque, debido al volumen de producción.

La Figura 2 muestra que las mypes compran en su mayoría hortalizas a mayoristas, por encima de los productores agrícolas de su misma comunidad.

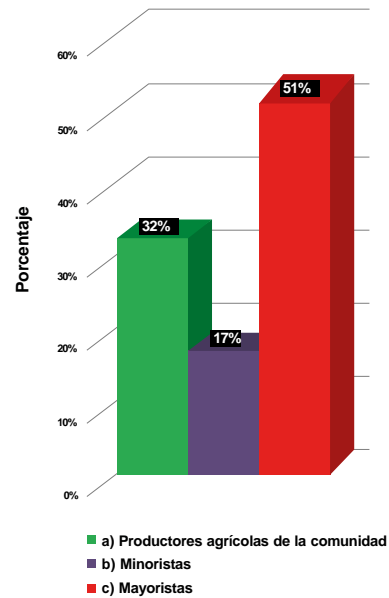
Figura 2. Principal proveedor de las empresas



Fuente: Datos del estudio

El cuestionario aplicado a los clientes indicó que el mercado local y las fruterías son los tipos de minoristas a los que se acude a comprar con mayor frecuencia, como se presenta en la Figura 3.

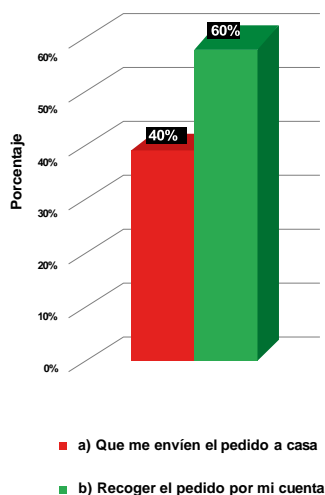
Figura 3. Principal proveedor de las empresas



Fuente: Datos del estudio

La Gráfica 4 presenta la posibilidad del servicio del envío de las hortalizas hasta el hogar de los clientes. Solamente el 40% de los encuestados indicó usar el servicio si se proporcionara.

Figura 4. Preferencia para recibir pedidos



Fuente: Datos del estudio

Discusión

Como señalan Cravens y Woodruff citados por Castellanos (1999) la participación de los tres elementos indispensables en los canales de distribución (fabricantes, intermediarios y clientes) se cumple al menos en el canal indirecto, porque en el caso del directo solo se encuentra la relación productor-cliente. Para el caso de los productores de hortalizas la problemática que señala Mena (2016) solo aplica en aquellos que surten al mayoreo porque necesitan tener intermediarios para satisfacer a los clientes. En este sentido, los productores involucrados solo en el canal directo no presentan estas complicaciones porque su capacidad de producción y venta es reducida; sin embargo, un aspecto en el que los productores presentan deficiencias, es en el administrativo de costos, producción y ventas.

Como indica Mena (2016) en el diseño de los canales es necesario contemplar varios factores: los motivos de compra y la relación costo beneficio del canal. Asimismo, entre los hallazgos se identificaron las preferencias de los clientes y los canales que estos suelen utilizar. Se encontró por otro lado, que los productores de hortalizas prefieren mantenerse en dos canales únicamente, el canal directo y el indirecto, considerando el bajo costo que generan ambos.

Se llega a la conclusión de que el 51% de las mypes prefiere comprar a los productores mayoristas y solo el 32% a productores locales, y el 63% de estos prefiere que el producto venga empaquetado en cajas, y el 60% prefiere recoger su producto. En cambio, los clientes minoristas compran sin empaque, en mercados locales o fruterías y prefieren ir por sus productos.

La comprobación de la hipótesis se da en este punto ya que se deduce que las nanoempresas no están usando los canales de distribución óptimos, puesto que en la entrevista en profundidad realizada se identificó que estos emplean el canal directo y no han considerado la posibilidad del canal indirecto con un minorista. Una vez contrastada la opinión de los tres tipos de participantes en el canal de distribución, se encuentra el canal óptimo como se observa en las siguientes figuras.



Figura 5. Canales de distribución del sector hortícola (parte 1)



Elaboración: Propia

En la Figura 5 se puede observar que las nanoempresas productoras presentan las características principales de la empresa productora y de los clientes, considerando que el 50% de la distribución sugerida sea por medio del canal directo.

Figura 6. Canales de distribución del sector hortícola (parte 2)



Elaboración: Propia

La Figura 6 presenta el modelo de canal indirecto empleado por el restante 50% del mercado; en él se incluyen las principales características del intermediario.

Por último, la Figura 4 presenta una jerarquía de los tipos de intermediario donde se consumen los productos seleccionados, principalmente los usados por las nanoempresas y los clientes.

Figura 7. Canales de distribución del sector hortícola (parte 3)

Tipos de Intermediarios



Elaboración: Propia

Conclusiones

Los resultados analizados indican que hay dos canales de distribución empleados por las nanoempresas dedicadas al cultivo de hortalizas, según las características principales de la empresa productora y de los clientes. Se considera que el 50% de la distribución sugerida sea por medio del canal directo, debido a que la producción y consumo es a pequeña escala, ya que no se requiere el uso de intermediarios que puedan hacer que el costo de los productos sea más alto y las ganancias sean menores. El otro 50% de las nanoempresas usa

el canal de distribución indirecta debido a que tiene más producción y distribuye en minisúper, mercados locales, tortillerías, donde los clientes compran de manera directa. También se observó que se venden los productos que se mueven más rápido. Se encontró que el 50% de los canales de distribución indirectos corresponde a tiendas tradicionales, 25% a fruterías y 25% a restaurantes; como la producción es a mayor escala no se ven afectadas sus ganancias de productores, y los productos se venden al mismo precio que en los canales directos.

Referencias

- Castellanos, J. (1999). Modelo de estructuración de canales de distribución para la comercialización. [Título profesional, Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Contaduría Pública y Administración]. <http://eprints.uanl.mx/673/1/1020128413.PDF>
- Díaz, M. (2008). Canales y Márgenes de Comercialización de la Nuez Pecanera en el Municipio de Parras de La Fuente, Coahuila. [Título profesional, Universidad Autónoma Agraria “Antonio Narro”]. Repositorio de la Universidad Autónoma “Antonio Narro” Agraria, Coahuila, México. <http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5196/T16846%20%20%20%20DIAZ%20MORALES%2C%20MARLENI%20%20%20NOEMI%20%20%20%20TE-SIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, A. (2015). La nanoempresa, como forma de organización económica, su reconocimiento para México. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XXI (1), 175–186. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36442240009>
- Gonzales, V. y Gonzales, U. (2017). Estrategias de distribución para incrementar las ventas de la Empresa Delmacor SAC. Chiclayo. [Título profesional, Universidad Señor de Sipán, Perú]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán, Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4267/Gonzales%20Valdivia%20-%20Uceda%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guillén, M. J. Y., Caja Rural de Almería y Málaga, Borrell, J., Fontelles, J. B., Fundación Cajamar. Instituto de Estudios. (2007). *Nuevos enfoques del marketing y la creación del valor*. (Vol. 11).
- Hernández, A. J. (2014). Sistemas de distribución en las medianas empresas comercializadoras de la ciudad de Quetzaltenango [Título profesional, Universidad de Guatemala]. Repositorio de la Universidad de Guatemala. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Giron-Antonio.pdf>
- Lingo, A., Hernández, J., Arcos, E., Montalvo, C. y Arcos, M. (2020). *Descripción del sistema de traspasamiento en el pericón Tecuanapa, Guerrero*. 1ª ed. México. Ed. Universidad Autónoma Chapingo. Capítulo del libro Patrimonio biocultural, experiencias integradoras. 127-149 pp.
- Martínez E. y Rebollo A. (s.f.) *Sistema de comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco*. Recuperado el 09 de marzo del 2022, de https://www.infoagro.com/frutas/sistemas_comercializacion_frutas_hortalizas.htm
- Mena, G. (2016). Análisis de los canales de distribución al consumidor final para las empresas de confecciones textiles de Quito. [Maestría, Universidad de Ecuador]. Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <http://hdl.handle.net/10644/5704>

Referencias

- Sánchez, F., Bautista, H., Martínez, J., Ireta, A. y Sánchez, D. (2020). Cadena de suministro de productos agrícolas de traspaso. *Revista Agroproductividad*, 13(8) 39-46. Consultado en 2024, mayo 30. <https://mail.revista-agroproductividad.org/index.php/agroproductividad/article/view/1705/1362>
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2016). *Somos noveno productor de hortalizas a nivel mundial*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/siap/articulos/somos-noveno-productor-de-hortalizas-a-nivel-mundial>
- Triana, M. (2014). Plan de marketing para la comercialización de hortalizas orgánicas del Grupo de Hojas del centro experimental La Playita en el Cantón La Maná provincia de Cotopaxi año 2012-2016. [Título profesional, Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador]. Repositorio de la Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3480/1/T-UTC-00757.pdf>
- Ubierno, P., Rodríguez, G. y Zaragoza, L. (2023). Cultura agroalimentaria y manejo de plantas en huertos de familias maya-ch'ol de Chiapas, México. *Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 33(62).
- Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. 1a. ed. México. Ed. Red Tercer Milenio. 88p.
- Wiley, A. (2006). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. 4ta. Editorial Deusto. Madrid.