

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y
AMBIENTALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS, AVALÚOS Y
CATASTROS

TEMA:

“PERFIL SOCIECONÓMICO DEL CONSUMIDOR DE HORTALIZAS EN
LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DE IBARRA-IMBABURA
PARA EL DESARROLLO DE AGRONEGOCIOS”

TRABAJO DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN AGRONEGOCIOS AVALUOS Y CATASTROS

AUTOR:

Gabriela Teresa Vega Montalvo

DIRECTOR:

Ing. Msc. Esteban Augusto Yépez Gudiño

FEBRERO, 2020

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES
CARRERA DE INGENIERÍA AGRONEGOCIOS AVALÚOS Y CATASTROS

“PERFIL SOCIECONÓMICO DEL CONSUMIDOR DE HORTALIZAS EN LAS
CADENAS DE SUPERMERCADOS DE IBARRA-IMBABURA PARA EL
DESARROLLO DE AGRONEGOCIOS”

Trabajo de grado revisado por el Comité Asesor, por lo cual se autoriza su presentación
como requisito parcial para obtener el título de:

INGENIERA EN AGRONEGOCIOS AVALÚOS Y CATASTROS

APROBADO POR:

Ing. Esteban Yépez Msc.

DIRECTOR



FIRMA

Ing. Juan Pablo Aragón

MIEMBRO TRIBUNAL



FIRMA

Ing. Henry Arroyo

MIEMBRO TRIBUNAL



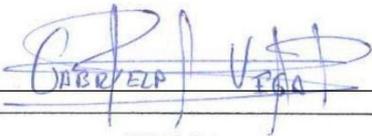
FIRMA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Manifiesto que la presente obra es original y se la desarrolló sin violar derechos de autores terceros, por lo tanto, es original y que soy el titular de los derechos patrimoniales; por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldré en defensa de la Universidad Técnica del Norte en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes de Febrero del 2020

Vega Montalvo Gabriela Teresa



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'GABRIELA VEGA', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat illegible.

FIRMA

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Gabriela Teresa Vega Montalvo,
bajo mi supervisión.

Ibarra, a los 13 días del mes de Febrero del 2020



Ing. Esteban Yépez Msc.

DIRECTOR DE TESIS



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:	DE	1004018345	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Vega Montalvo Gabriela Teresa	
DIRECCIÓN:	Imbabura, Cantón Ibarra, Barrio Huertos Familiares, Avenida 13 de Abril y cale Azuay		
EMAIL:	gabrielavegamontalvo95@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	(06) 2558-540	TELÉFONO MÓVIL:	0985437654

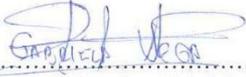
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PERFIL SOCIECONÓMICO DEL CONSUMIDOR DE HORTALIZAS EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DE IBARRA-IMBABURA PARA EL DESARROLLO DE AGRONEGOCIOS”
AUTOR (ES):	Gabriela Teresa Vega Montalvo
FECHA: DD/MM/AAAA	13 – 02 – 2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera Agronegocios Avalúos y Catastros
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Esteban Augusto Yépez GudiñoMSc.

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 13 días del mes de Febrero de 2020

EL AUTOR:

(Firma) .....
Nombre: Vega Montalvo Gabriela Teresa

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Por la bendición que me ha brindado para llegar hasta aquí y poder cumplir mis metas.

A mis padres Hugo y Teresa:

Que me han apoyado con todo su amor, paciencia, respeto, solidaridad, su buen ejemplo de honestidad, inculcándome a ser siempre auténtica, enseñándome sobre el valor que tiene el esfuerzo y la perseverancia para poder culminar mis metas.

A mi novio Santiago:

Por su amor incondicional, su colaboración y ayuda; con su apoyo y sus consejos para que jamás me rinda y pueda dar todo de mí para llegar hasta este momento tan esencial de mi vida.

A mis hermanos:

Que siempre han estado junto a mí apoyándome, me han impulsado a superarme, de ellos he aprendido que la responsabilidad, el respeto, la humildad y la sencillez son el pilar fundamental para llegar tan alto y lograr nuestros objetivos.

A mis maestros:

Por haberme impartido sus conocimientos de la mejor manera y con toda su voluntad.

A mis amigos:

Que han sido parte del camino y han contribuido con su compañerismo y amistad.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo que lo he elaborado con esfuerzo y dedicación en primer lugar a Dios porque me ha dado vida y salud para culminar mis metas, a mis padres, mi novio, mis maestros, hermanos y amigos porque sin ellos nada de esto hubiese sido posible, ellos han sido mi más grande fortaleza e inspiración para poder dar este gran paso en mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	IV
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD¡	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
LISTA DE SIGLAS.....	XV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I.....	18
1.INTRODUCCIÓN	18
1.1 Problema	18
1.2 Preguntas Directrices	20
1.3 Justificación	20
1.2 Objetivos	22
1.4.1.Objetivo General.....	22
1.4.2.Objetivos específicos.....	22
CAPITULO II.....	23

2.MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	23
2.1. Antecedentes	23
2.2. Marco Teórico.....	24
2.2.3.Socioeconomía	24
2.2.4.El consumidor.	25
2.2.5.Comportamiento del consumidor.....	25
2.2.6.Los consumidores en la toma de decisiones.	26
2.2.7.Segmentación del cliente.	28
2.2.8.Las Hortalizas.	29
2.2.9.Producción de hortalizas.	30
2.2.10. Comercialización de hortalizas.....	31
2.2.11. Canales de comercialización.	31
2.2.12. Capacitación agrícola	32
2.2.13. Acopio de productos agrícolas.	32
2.2.14. Cadenas de supermercados que se encuentran en Ibarra.	32
2.2.15. Metodología de la investigación.....	37
2.3. Marco Legal	37
2.3.3.Ley orgánica de defensa del consumidor.....	37
2.3.4.Normas regulatorias para cadenas de supermercados y sus proveedores.	39
CAPITULO III.....	42
3.MATERIALES Y MÉTODOS	42
3.1. Caracterización del Área de Estudio.....	42
3.2. Límites	42
3.3. Mapa de ubicación	43
3.4. Metodología de la investigación	43

3.4.1.Fuentes de información.....	43
3.4.2.Matriz de variables.....	45
3.4.3.Técnica, procesamiento y análisis de datos	47
3.4.4.Población y muestra.....	47
3.4.5.Fases de la investigación.....	48
CAPÍTULO IV	50
4.RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
4.1. Fase 1: Determinación de las magnitudes de consumo de hortalizas en cinco supermercados en la ciudad de Ibarra.....	50
4.2. Fase 2: Identificación de los hábitos consumo para hortalizas de los clientes en las cadenas de supermercados e la ciudad de Ibarra.	55
4.3. Fase 3: Definición del perfil del consumidor de hortalizas en los supermercados que forman parte de la investigación.....	63
4.3.1.Segmentación de mercado para determinar el perfil del consumidor.....	68
4.4. Fase 4: Diseño de estrategias de comercialización para la generación de agronegocios a nivel de productores.....	71
4.4.1.Análisis FODA de los productores.....	78
4.4.2.Estrategias de comercialización.....	78
4.4.3.Desarrollo de estrategias.....	79
CAPÍTULO V.....	97
5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
5.1. Conclusiones:.....	97
5.2. Recomendaciones	98
5.3. Referencias Bibliográficas	99
5.4. Anexos	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Dimensiones demográficas del consumidor.</i>	27
Tabla 2 <i>Grupos para segmentar a los consumidores</i>	29
Tabla 3 <i>Clasificación de las hortalizas</i>	30
Tabla 4 <i>Hortalizas que se expenden en el supermercado SUPERMAXI</i>	32
Tabla 5 <i>Hortalizas que se expenden en el supermercado GRAN AKÍ</i>	34
Tabla 6 <i>Hortalizas que se expenden en el supermercado AKÍ</i>	35
Tabla 7 <i>Hortalizas que se expenden en supermercado SANTA MARÍA</i>	36
Tabla 8 <i>Hortalizas que se expenden en supermercado TÍA</i>	36
Tabla 9 <i>Metodología de la investigación.</i>	44
Tabla 10 <i>Matriz de Variables.</i>	45
Tabla 11 <i>Magnitudes de consumo de hortalizas.</i>	51
Tabla 12 <i>Rango de precios de hortalizas en los supermercados.</i>	52
Tabla 13 <i>Tipo de empaque.</i>	57
Tabla 14 <i>Unidades de medidas.</i>	54
Tabla 15 <i>Perfil del consumidor.</i>	69
Tabla 16 <i>Perfil del consumidor según las magnitudes de consumo.</i>	69
Tabla 17 <i>Perfil del consumidor en los hábitos de consumo.</i>	70
Tabla 18 <i>Datos de los horticultores entrevistados.</i>	72
Tabla 19 <i>Beneficios y características de BanEcuador.</i>	83
Tabla 20 <i>Ventajas de trabajar con las cadenas de supermercados.</i>	84
Tabla 21 <i>Estadísticas de exportación de hortalizas.</i>	86
Tabla 22 <i>Costos del centro de acopio.</i>	89

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Consumo de hortalizas según las cantidades que compran.</i>	50
<i>Figura 2: Promedio de compra en cantidad.</i>	52
<i>Figura 3: Promedio de rango de precios.</i>	53
<i>Figura 4: Promedio de unidades de medida.</i>	55
<i>Figura 5: Lugar de compra.</i>	56
<i>Figura 6: Tipo de producto.</i>	56
<i>Figura 7: Promedio tipo de empaque.</i>	58
<i>Figura 8: Preferencia por marcas.</i>	59
<i>Figura 9: Razones de consumo.</i>	59
<i>Figura 10: Preferencia de consumo.</i>	60
<i>Figura 11: Frecuencia de compra.</i>	61
<i>Figura 12: Destino a la compra.</i>	62
<i>Figura 13: Calidad y servicio de los supermercados.</i>	62
<i>Figura 14: Razón de Compra</i>	63
<i>Figura 15: Rangos de edad.</i>	64
<i>Figura 16: Nacionalidad.</i>	64
<i>Figura 17: Género.</i>	65
<i>Figura 18: Estado civil.</i>	66
<i>Figura 19: Nivel educativo.</i>	66
<i>Figura 20: Ingreso Mensual de acuerdo con el salario básico unificado.</i>	67
<i>Figura 21: Lugar que ocupa en la familia.</i>	67
<i>Figura 22: Etnias.</i>	68
<i>Figura 23: Comercialización en el mercado mayorista.</i>	74

<i>Figura 24: Comercialización en las ferias.</i>	74
<i>Figura 25: Comercialización en los supermercados.</i>	75
<i>Figura 26: Comercialización directa a empresa exportadora.</i>	75
<i>Figura 27: Análisis FODA productores.</i>	78
<i>Figura 28: Flujograma de procesos Postcosecha</i>	91
<i>Figura 29: Tipos de riesgos en control de plagas.</i>	93
<i>Figura 30: Manejo de cosecha y Postcosecha.</i>	94
<i>Figura 31: Manejo Integrado de Plagas.</i>	95
<i>Figura 32: Aspectos a toma en cuenta para la conservación del medio ambiente en la horticultura.</i>	96

LISTA DE SIGLAS

BPA: Buenas Prácticas Agrícolas.

DAS: Declaración Aduanera Simplificada.

ENIGHUR: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales.

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

FOB: Free On Board “Libre a Bordo, puerto de carga convenido”.

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

INIAP: Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias.

MAG: Ministerio de Agricultura y Ganadería.

MIP: Manejo Integrado de plagas.

MIPRO: Ministerio de Industrias y Productividad.

MIPYMES: Micro, Pequeñas y Mediana Empresas.

PDOT: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

RISE: Régimen Impositivo Simplificado

RUC: Registro Único de Contribuyentes

SBU: Salario Básico Unificado

TIA: Tiendas Industriales Asociadas

USD: United States Dollars (moneda oficial de los Estados Unidos de Norteamérica).

UTM: Universal Transverse Mercator (sistema de coordenadas universal transversal de Mercator).

UTN: Universidad Técnica del Norte

PERFIL SOCIECONÓMICO DEL CONSUMIDOR DE HORTALIZAS EN LAS CADENAS DE
SUPERMERCADOS DE IBARRA-IMBABURA PARA EL DESARROLLO DE
AGRONEGOCIOS

AUTOR: Gabriela Teresa Vega Montalvo

DIRECTOR: Ing. Esteban Yépez Msc.

2020

RESUMEN

En la ciudad de Ibarra existen algunos lugares donde se puede comprar hortalizas sin embargo hay quienes prefieren adquirirlas en los supermercados considerando que allí tienen una mejor presentación y condiciones de higiene. Se desconocen las características que definen este tipo de consumidores por esa razón fue necesario analizar el perfil socioeconómico de dicho consumidor mediante la investigación de datos socioeconómicos: edad, nacionalidad, género, estado civil, nivel educativo, etnia, ingreso mensual y el lugar que ocupa en la familia. Las magnitudes de consumo: cantidades de compran, unidades de medida y rango de precios que pagan por cada tipo; los hábitos de consumo haciendo referencia al lugar, preferencias(enteras, cortadas, precocidas), tipos de productos (orgánicos o inorgánicos), tipos de empaque, frecuencias de compra, si existe preferencia por marcas, razones de consumo, conocer porque compran en los supermercados y la percepción de la calidad y servicio de los mismos, todo esto se pudo lograr mediante la aplicación de una encuesta a los consumidores además se entrevistaron a los presidentes de las asociaciones de horticultores que comercializan en la ciudad sobre los productos que cultivan y sus tipos, cuáles son sus procesos postcosecha y manejo de publicidad y si tienen algún tipo de convenio con los supermercados. A partir del análisis de los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) de los horticultores se formularon cuatro estrategias de comercialización que inician con el desarrollo y adaptación de servicios de apoyo, el acceso a nuevos nichos de mercado, la creación de infraestructuras de acopio e impulsar la conservación de suelos y aguas mediante la implementación de las buenas prácticas agrícolas. Finalmente se determinó que la hortaliza que más se consumen es la lechuga que representa el 91%, sin embargo, no existen diferencias significativas con los demás tipos, se conoce que los supermercados más visitados son GRAN AKÍ y SUPERMAXI, el 64% gustan consumir hortalizas orgánicas, el 90% no tiene preferencia por ninguna marca. Se definió que un promedio del 77% las personas que consumen hortalizas en los supermercados son mestizos y de nacionalidad ecuatoriana que han migrado por situaciones de estudio o trabajo hasta la ciudad, en un rango de edad de 26 a 35 años, son hombres solteros con un nivel educativo superior y un ingreso mayor al salario establecido y el segundo perfil están los jefes de hogar de entre 36 a 45 años de edad, estado civil casado, instrucción secundaria que perciben un salario básico. Es recomendable realizar un estudio de la oferta de hortalizas a nivel cantonal o provincial, análisis de costos, indicadores comerciales y ubicación para la implementación del centro de acopio, investigar todos los requisitos acerca de los convenios o acuerdos con los dirigentes de los supermercados, realizar un censo sobre los horticultores que asisten a la ciudad de Ibarra para contar información acerca de la producción de hortalizas y así contrarrestar la sobreproducción y evitar precios bajos que perjudican directamente a quienes las cultivan.

PERFIL SOCIECONÓMICO DEL CONSUMIDOR DE HORTALIZAS EN LAS CADENAS DE
SUPERMERCADOS DE IBARRA-IMBABURA PARA EL DESARROLLO DE
AGRONEGOCIOS

AUTOR: Gabriela Teresa Vega Montalvo

DIRECTOR: Ing. Esteban Yépez Msc.

2020

ABSTRACT

In the Ibarra's city, there are some places where you can buy vegetables but there are those who prefer to buy them in supermarkets considering that they have a better presentation and hygiene conditions, the characteristics that define this type of consumer are unknown. For that reason it was necessary to analyze the socioeconomic profile of this consumer through the investigation of socioeconomic data: age, nationality, gender, marital status, educational level, ethnicity, monthly income and the place it occupies in the family; the magnitudes of consumption: quantities they buy, units of measurement and range of prices paid for each type; consumption habits in terms of location, preferences (whole, cut, pre-cooked), types of products (organic or inorganic), types of packaging, frequency of purchase, whether there is a preference for brands, reasons for consumption, why they buy in supermarkets and their perception of quality and service, All this could be achieved by applying a survey to consumers. In addition, the presidents of the horticultural associations that market in the city were interviewed about the products they grow and their types, what their post-harvest processes and advertising management are, and whether they have any kind of agreement with the supermarkets. Based on the analysis of the internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) factors of the horticulturists, four marketing strategies were formulated that begin with the development and adaptation of support services, access to new market niches, the creation of collection infrastructures and the promotion of soil and water conservation through the implementation of good agricultural practices. Finally it was determined that the vegetable that is most consumed is lettuce which represents 91%, however, there are no significant differences with the other types, it is known that the most visited supermarkets are GRAN AKI and SUPERMAXI, 64% like to consume organic vegetables, 90% have no preference for any brand. It was defined that an average of 77% of people who consume vegetables in supermarkets are mestizo and Ecuadorian nationality who have migrated to the city for study or work situations, in an age range of 26 to 35 years, are single men with a higher level of education and income above the established salary and the second profile are the heads of households between 36 and 45 years of age, married marital status, secondary education and receive a basic salary. It is advisable to carry out a study of the supply of vegetables at the cantonal or provincial level, cost analysis, trade indicators and location for the implementation of the collection centre, to investigate all the requirements regarding agreements or arrangements with the leaders of the supermarkets, to carry out a census of the horticulturists who attend the city of Ibarra in order to count information about the production of vegetables and thus counteract overproduction and avoid low prices that directly harm those who grow them.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Problema

En la actualidad las personas tienen muchas tendencias en común, y cada día eligen donde comprar y que consumir, en el mundo habitan 7 mil millones de personas con diferencias raciales, culturales, religiosas, económicas y muchas otras más; pero existen algunos valores que sobresalen y están presentes en muchas culturas es por ello que al momento de adquirir un producto puede variar considerablemente las preferencias y el comportamiento dependiendo del lugar donde viven. No existe un producto único para todos y para lograr el éxito de una marca, es fundamental estudiar y entender las necesidades de los consumidores y lo que mueve sus decisiones de compra (Nielsen, 2013).

Las cadenas de supermercados de forma general han efectuado modelos de negocios diferentes en lo que se refiere a la atención y servicio al cliente debido a que ofertan una gran variedad de productos que son adquiridos por los consumidores. Medina (2018) señala: El supermercado de proximidad se sitúa a la cabeza en las preferencias de compras tanto en frutas y hortalizas tanto frescas como transformadas. Este segmento aún conserva las características que los consumidores aprecian de este modelo: variedad, calidad, sostenibilidad, seguridad alimentaria y precios competitivos muy cerca de sus casas. Así pues, el supermercado es una plataforma ideal para estudiar los hábitos de consumo en frutas y hortalizas y trasladar la demanda a los productores.

Las hortalizas son consideradas parte de una alimentación sana y nutritiva, de acuerdo con una publicación de la revista Marco Trade News en el año 2015, se dice que “el consumo per cápita de frutas y hortalizas a nivel global aumentó de 36% a un 40% durante el último medio siglo”, lo cual resulta positivo al momento de producir y comercializarlas.

Según los datos que ha elaborado Hortoinfo procedentes de Faostat, el organismo de estadística de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), China produce más de la mitad de todas las hortalizas que se han recolectado en todo el mundo, incluso más que el total correspondiente a África, América y Europa juntas (AGROCIFRAS, 2016, párrafo 2).

En lo que se refiere al consumo nacional de alimentos, de acuerdo con los datos del Instituto de Estadísticas y Censos de la encuesta aplicada cada año a nivel nacional sobre los ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales, conocida como (ENIGHUR), es posible identificar tanto el promedio de gasto como el tipo de consumo. En ella se refleja que el promedio de gasto por hogar se ubica sobre los \$ 700 mensuales en alimentos y bebidas, prendas de vestir y calzado, alojamiento, servicios básicos, salud, transporte, comunicaciones, recreación, educación, servicios varios entre otros (INEC, 2015).

Según la FAO la horticultura ecuatoriana se encuentra concentrada básicamente en la sierra, por las técnicas y sistemas de producción aplicadas por pequeños productores, siendo cultivos que se producen en la huerta con la utilización de mano de obra familiar, son en parte para autoconsumo y su producción permanente permite acceder a los mercados locales. Para el caso de medianos y grandes horticultores, su producción es de carácter empresarial y está orientada a la agroindustria y mercados tanto internos como externos del país.

En la ciudad de Ibarra, existen varios lugares como: mercados, tiendas y ferias donde se puede comprar hortalizas, sin embargo, existen aquellos consumidores que prefieren adquirirlas en las distintas cadenas de supermercados existentes dentro de la ciudad; todo esto debido a condiciones de higiene, presentación y calidad.

El desarrollo del perfil socioeconómico de quienes visitan este tipo de tiendas es de suma importancia para las personas que se dedican al cultivo de hortalizas ya que puede aportar a la generación de agronegocios dentro de la ciudad.

1.2 Preguntas Directrices

- ¿Cuáles son las magnitudes de consumo de hortalizas en cinco supermercados en la ciudad de Ibarra?
- ¿Cuáles son los hábitos de consumo para hortalizas de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Ibarra?
- ¿Cuál es el perfil del consumidor de hortalizas en los supermercados que forman parte de la investigación?
- ¿Cuáles son estrategias de comercialización para la generación de agronegocios a nivel de productores?

1.3 Justificación

El estudio del consumidor es de gran importancia al momento de generar cualquier tipo de negocio o empresa, además aporta con datos necesarios para el mejoramiento en el ámbito de la comercialización de productos agrícolas. Cruz (2016) afirma:

Para cualquier empresa es importante e imprescindible conocer a sus consumidores. Se puede señalar que es una cuestión bastante lógica; sin embargo, en la práctica se suele dejar de lado el rol consumidor, ya que la empresa se enfoca más en las necesidades del negocio. No hay que olvidar que el consumidor lo es todo. En la comprensión del consumidor radica el éxito de la empresa. Una vez que lo identificamos, investigamos y analizamos, podemos obtener grandes hallazgos de necesidades insatisfechas que pueden dar pie a grandes ideas, productos y beneficios. (Párrafo 2)

Los consumidores por lo general saben lo que necesitan al momento de comprar, pero consideran ciertos aspectos que bien pueden ser lugar, variedad, precio o calidad. Perozo (2016) refiere que el destino es la primera categoría que se relaciona con lo que tiene predestinado el comprador sobre lo que necesita y dónde lo encontrará, lo que resulta

ciertamente favorable para los supermercados por la variedad de precios y productos con los que cuenta. Además, la rutina influye con la disponibilidad de artículos muy específicos que ahorran tiempo al cliente, además está el impulso, que muchos supermercados trabajan teniendo productos que no son fundamentales, pero generan ganas de comprarlos.

Al referirse al consumo de hortalizas en Ecuador, este ha alcanzado un importante aumento, debido al cambio de los hábitos alimenticios en la población. Los consumidores cada día son más exigentes en cuanto a la calidad y variedad de productos hortícolas. En cuanto al cultivo y la producción de hortalizas se encuentran en manos de los pequeños productores y en la agricultura familiar. La siembra de hortalizas ha sido desde siempre una alternativa para los pequeños agricultores por su gran diversidad de productos. (Revista El Agro, 2015)

Los consumidores son personas exigentes y desean encontrar todo en un solo lugar “en la actualidad el consumidor escoge el formato supermercado como lugar para realizar su compra de cada día y prima la compra de productos frescos y de gran calidad. Se trata de un consumidor crítico y exigente” (MERCADOS, 2017).

El análisis del perfil socioeconómico del consumidor en el sector urbano de la ciudad que compran las hortalizas en las cadenas de supermercados de la ciudad de Ibarra, permitirá conocer y determinar las características que definen este tipo de consumidores, las razones por las que compra, así como la cantidad de compra y cuales son la características del producto que intervienen al momento de comprar, al conocer dichos aspectos se podrá documentar la información y a la vez diseñar estrategias que serán de utilidad para el desarrollo de agronegocios.

1.2 Objetivos

1.4.1. Objetivo General.

Analizar el perfil socioeconómico del consumidor de hortalizas en las cadenas de supermercados de Ibarra-Imbabura para el desarrollo de agronegocios.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Determinar las magnitudes de consumo de hortalizas en cinco supermercados en la ciudad de Ibarra.
- Identificar los hábitos de consumo para hortalizas de los clientes en las cadenas de supermercados en la ciudad de Ibarra.
- Definir el perfil del consumidor de hortalizas en los supermercados que forman parte de la investigación.
- Diseñar estrategias de comercialización para la generación de agronegocios a nivel de la ciudad de Ibarra.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes

Moreira (2016) afirma en su investigación acerca del perfil del consumidor de alimentos orgánicos en las cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil, donde se pudo conocer sobre los aspectos que pueden lograr un mayor posicionamiento y demanda de los alimentos orgánicos que se encuentran en las perchas de los supermercados, todo esto podría lograrse si se proporciona la suficiente información acerca de todos los beneficios de estos alimentos frente a los convencionales para lo cual es importante determinar el porcentaje de conocimiento en los consumidores sobre estos productos, y las variables que influyen al momento de la compra.

Bolivar y Cordoba (2013) señalan en su proyecto de investigación sobre el análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas en seis supermercados, es fundamental conocer a los consumidores, así como también los puntos de venta; sus proveedores y administradores, también se considera estudiar cada una de las marcas blancas en los establecimientos para poder analizar, con el único fin de elaborar un perfil demográfico y sus determinantes de compra, tomando en cuenta algunas características especiales en los consumidores como su estrato socio-económico, edad, frecuencia de visita a los supermercados y nivel de ingresos.

Arboleda, Duque y Urrea (2013) afirman en su estudio sobre el consumo de frutas y hortalizas en un grupo de familias del distrito Turbo, departamento de Antioquia – Colombia, que aquellos que más consumen frutas y hortalizas son las madres quienes además inducen a los niños debido a que a este tipo de alimentos se les atribuyen propiedades en la prevención y curación de enfermedades, principalmente respiratorias y del tracto gastrointestinal.

Rizzi et al. (2017) señalan en su investigación donde evalúan el consumo de frutas y hortalizas, hábitos alimentarios y los factores que influyen en la dieta habitual de niños escolares de 10 a 12 años, de modo que se concretó que la gran parte de los escolares ingieren en casa una porción promedio de un plato de frutas y medio de hortalizas por día. Asimismo, se constató que las frutas prefieren consumirlas enteras, las que más apetecen son banana, manzana y naranja, en lo que se refiere a las hortalizas mayormente deciden preparar ensaladas y sus favoritas son la lechuga y el tomate.

Dalongaro (2014) menciona en su artículo sobre la investigación del consumidor donde pretende identificar el consumo en los supermercados y establecer la percepción de los consumidores sobre el servicio en la ciudad de Paso de los Libres, frontera Argentina – Brasil. Los resultados constituyen una colección de información que permiten la selección de las acciones estratégicas para la venta, y a la vez realizar una comparación entre los consumidores, buscando identificar diferencias mercadológicas y culturales, además reconocer el grado de satisfacción de ambas nacionalidades investigadas.

2.2. Marco Teórico

2.2.3. Socioeconomía

La Socioeconomía es un instrumento de análisis de las políticas económicas y de la realidad social que busca mejorar la explicación y la comprensión de fenómenos sociales, políticos, culturales y ambientales donde la economía debería estar realmente al servicio del ser humano quien debe ser un hombre de esencia comunitario más no individual. La Socioeconomía como un instrumento de análisis de las políticas económicas y de la realidad social asume también que los mecanismos de decisión que usan los individuos están influenciados por valores, emociones, juicios y prejuicios, así como por afinidades culturales y otros condicionamientos, y no simplemente por un preciso cálculo de interés. Hace un hincapié en el factor tanto ético como moral, para reencauzar el torrente de la ciencia

económica, hacia sus principios de distribución, cooperación y búsqueda del bien común para lo cual es necesario conocer, explicar y comprender la realidad y de ese modo contar con la posibilidad de elaborar escenarios futuros (Galassi y Medina, 2017).

2.2.4. El consumidor.

Homs (2013) afirma:

Hoy el consumidor es el centro de atención del marketing, ya que al ejercer su poder de compra define el futuro de marcas y empresas. Pese a ello no toma decisiones ni objetivas ni racionales. En ciertas decisiones compara y evalúa opciones guiados por las percepciones de marcas y productos, y con base en prejuicios. Lo que el consumidor de hoy compra son experiencias, vivencias y satisfacciones emocionales.
(p.42)

El consumidor es quien controla el mercado de acuerdo a sus necesidades y las empresas necesitan desarrollar y crear valor de marca cada vez más audaces para atraer la lealtad de los consumidores ya que son ellos quienes determinan el tipo de productos que desean, cómo, cuándo y dónde quieren obtener información acerca de dichos productos (Solomon, 2013)

2.2.5. Comportamiento del consumidor.

Solomon (2013) señala. “Es el estudio de los procesos cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.7). El estudio del consumidor es una forma de investigación de mercado que emplea la información para vincular al mercado con los consumidores, los clientes y el público en general, de esta manera puede identificar oportunidades y problemas de comercialización. Schiffman y Wisenblit (2015) señalan. “El proceso de investigación del consumidor produce un esbozo de la información requerida, diseña el método para recopilar información, administra el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos a los mercadólogos” (p. 5).

2.2.6. Los consumidores en la toma de decisiones.

El punto de vista sobre la toma de decisiones en los consumidores va desde un enfoque en las costumbres que la gente desarrolla con el tiempo, hasta las situaciones novedosas que implican un gran riesgo y en las que los consumidores deben reunir y analizar de forma muy cuidadosa la información antes de hacer una selección. Muchas de las decisiones son bastante automáticas y se las realiza principalmente por hábito. La toma de decisiones no siempre es racional, pueden verse influenciadas por la forma en que se plantea un problema, en el que debe emprender una acción. Este reconocimiento puede ocurrir debido al mal funcionamiento de un producto o el deseo de poseer algo nuevo (Solomon, 2013, p. 327-328).

Actitud.

La actitud influye al momento de tomar la decisión y elegir el producto que se pretende comprar. Solomon (2013) señala. “Una actitud es la predisposición a evaluar un objeto producto de forma positiva o negativa. Los individuos forjan actitudes hacia productos y servicio, y dichas actitudes con frecuencia determinan si compran o no” (p. 284). Es importante que la actitud sea positiva al momento de comprar para el éxito de la venta.

Precepción.

Los consumidores actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones basados en la realidad de sus necesidades, deseos, valores y experiencias personales. Las percepciones de los consumidores son muchos más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. Los individuos toman decisiones y emprenden acciones con base en lo que perciben como real, por ello resulta fundamental entender el concepto de percepción y las ideas relacionadas, para determinar con mayor facilidad cuales son los factores que influyen en las compras de los consumidores. (Wisnblit y Schiffman, 2015, p. 86).

Motivación.

La motivación es importante ya que impulsa a los consumidores a comprar y tiene origen en las necesidades que pueden ser fisiológicas (alimento, agua, aire) y psicológicas (autoestima, afecto, logros); las mismas que se encuentran insatisfechas, por ende, afectan las decisiones de compra. Schiffman y Wisenblit (2015) afirman. “Los consumidores luchan, consciente e inconscientemente, para reducir la tensión mediante la selección de metas y las conductas subsecuentes que, según ellos, satisficieran sus necesidades pendientes, liberándolos en consecuencia de la tensión que experimentan” (p. 55). Para la clasificación de consumidores se considera las diferencias en las personalidades y los gustos de los consumidores los cuales llegan a ser influencias sumamente importantes en su elección de productos.

Tabla 1

Dimensiones demográficas del consumidor.

Dimensión	Influencia
Edad	Los consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos muy diferentes.
Género	Los productos que se destinan para hombres se diferencian de aquellos creado para las mujeres
Estructura familiar	La familia y el estado civil influyen en los gastos prioritarios de los consumidores.
Clase social e ingreso	Determina quienes tienen el mayor poder de compra y potencial de mercado.
Raza y origen étnico	Oportunidades para entregar productos especializados a grupos raciales y étnicos

Geografía	Comercio nacional personaliza sus productos para atraer a los consumidores que viven en diferentes regiones del país.
Estilos de vida	Se basa en base al tiempo, y disponibilidad económica.

Fuente: Schiffman y Wisenblit, 2015

2.2.7. Segmentación del cliente.

Es fundamental conocer cada tipo de consumidor para ser más eficaz al momento de ofertar la producción, es aquí donde la segmentación del cliente es una estrategia competitiva además de ser una herramienta de acercamiento grupal al usuario, todo esto se puede lograr mediante la identificación de una serie de características similares entre los mismos. Es un modelo que está al alcance de quien quiera conocer ya que la información se puede obtener en los organismos gubernamentales dedicados a la realización de censos estadísticos. (Homs, 2013, p. 44)

Es una gran ventaja conocer el segmento prioritario de consumidores para realizar cambios sustanciales en nuestra oferta de producto y responder a las necesidades de ese segmento, esto nos permitirá prever si nos resultará rentable el lanzamiento de determinados productos o de nuevos servicios integrados en nuestra oferta existente. Existe la segmentación estratégica que permite agrupar a nuestros clientes por públicos que resultan relevantes a la hora de definir o modificar nuestra estrategia de negocio y la táctica que va más enfocada a mejorar el rendimiento económico de grupos definidos de clientes, se trata de separar a los clientes en función de una necesidad o problema muy específico, que por supuesto proponemos resolver con nuestra acción, táctica o campaña. (Ordoñez, 2017)

Tabla 2

Grupos para segmentar a los consumidores

Grupo	Características
Desarrollistas	Son personas con gustos refinados, son personas abiertas al cambio y dispuestas a asumir retos.
Realizados	Son consumidores leales y repetitivos que esperan recibir valor agregado por su dinero.
Exploradores	Son el segmento joven, de aventura y abierto a la innovación. Son compradores compulsivos e invierten mucho dinero en ropa, comida rápida, video, música y cosas similares.
Creyentes	Compran las marcas tradicionales que les garantizan seguridad, son consumidores naturales de las marcas de bajo costo y compran con mensura.
Esforzados	Personas combativas que se dan su pequeño gusto y lujos. Segmentos que tienen mejor posición económica y social.
Productores	Personas prácticas que viene de sus habilidades, les interesan los productos funcionales son autosuficientes en lo referente a los servicios.
Sobrevivientes	Viven para satisfacer sus necesidades básicas del momento.

Fuente: Homs, 2013, p. 46

2.2.8. Las Hortalizas.

Lesur (2014) señala. “La horticultura se relaciona con la producción de vegetales para el consumo, en un espacio delimitado llamado huerto. El termino horticultura en su origen significa “cultivo en jardín o huertas”, del latín *hortus* (jardín, huerto) y cultura (cultivo)” (p. 7).

El cultivo de hortalizas manejado de manera adecuada es un proyecto productivo que puede mejorar la economía bien sea a nivel nacional o local, puede dotar y aportar de alimentos saludables y nutritivos, además de una comprensión más amplia de los procesos naturales, tanto a nivel familiar como comercial, ya sea que se trate de un pequeño huerto en casa destinado al autoconsumo o una huerta de producción a gran escala con fines de lucro. (Seymur, 2014, p.63).

Tabla 3

Clasificación de las hortalizas.

Subclasificación	Nombre hortaliza
De frutos	Ají, berenjena, melón, sandía, pepino, tomate, calabaza, fresas, tuna.
Tallos y flores	Alcachofa, coliflor, esparrago, repollo de Bruselas, brócoli, cebollín.
Peciolos u hojas	Acelga, apio, espinaca, lechuga, mostaza
De semilla tierna	Arveja, frijol, haba, vainita, amaranto, lenteja, garbanzo, chíá, ajonjolí, comino.
De bulbo	Ajo, cebolla, puerro.
De raíz	Nabo, remolacha, rábano, zanahoria, colinabo.

Fuente: Seymur, 2014, p.65

2.2.9. Producción de hortalizas.

La producción de hortalizas puede tener diferentes objetivos que pueden ser de carácter comercial donde se toma en cuenta los factores climáticos, agronómicos, económicos, de localización y una cuidadosa elección de los cultivos de modo que los factores económicos dependen de las variables conocidas como la oferta y la demanda, pero si hablamos de

producción familiar el objetivo es proveer de alimentos saludables a la familia, la cual manejada adecuadamente también puede aportar beneficios a la economía del hogar. (Lesur, 2014, p. 36- 39)

2.2.10. Comercialización de hortalizas.

Los pequeños productores de hortalizas tienen más dificultades para encontrar mercados establecidos por tal motivo se desarrollan sistemas de mercado adaptados a sus situaciones particulares, los vegetales se producen en su estación y para hacer coincidir la disponibilidad de productos y la demanda de los consumidores se ha resuelto en dos maneras: vendiendo productos frescos durante la cosecha y poco después y procesando el resto para satisfacer la demanda durante el resto del año (PennState Extension, 2015).

2.2.11. Canales de comercialización.

JESUITES educacio (2018) señala en uno de sus artículos “Los canales de comercialización son las vías que las empresas tienen para llevar sus productos a sus clientes de la forma más económica, eficiente y efectiva. Es uno de los puntos clave dentro de la comercialización de productos en la gestión de ventas y espacios comerciales” (párrafo 1).

Tabla 4

Tipos de canales de comercialización.

Tipo	Definición
Directo	Productor – consumidor
Detallista	Productor - minorista – consumidor
Mayorista	Productor – mayorista – detallista – consumidor
Canal agente/intermediario	Productor – agente – detallista – consumidor

Fuente: (Contreras, s.f.)

2.2.12. Capacitación agrícola

Mora (2016) refiere que los procesos de capacitación campesina que se diseñan en función del interés de los productores acordes con su contexto sociocultural producen resultados positivos ya que logran cambios en los medios de vida de promotores campesinos transformando su economía a partir del mejoramiento de sus capacidades.

2.2.13. Acopio de productos agrícolas.

Es el conocido proceso mediante el cual se adquieren productos agrícolas directamente de los productores para poder distribuirlos con otros comerciantes. Para ello son necesarios los centros de acopio que no son más que instalaciones donde se receipta la producción de las unidades agropecuarias para que una vez que sea procesada pueda ser distribuida hasta los puntos de venta (EcuRed, s.f.).

2.2.14. Cadenas de supermercados que se encuentran en Ibarra.

Corporación Favorita C.A.

Es una cadena de supermercados dedicados a la venta al por menor de productos alimenticios y bebidas, productos de primera necesidad, prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, entre otros. (Informe Corporación Favorita 2016, p. 2).

Supermaxi.

Se encuentra ubicado en la Av. Mariano Acosta 21- 47y Víctor Gómez Jurado (centro comercial La Plaza Shopping Center).

Tabla 5

Hortalizas que se expenden en el supermercado SUPERMAXI

Proveedores	Hortalizas
La Parcela	Lechuga crespa

BONANZA	Lechuga
Hortana	Lechuga crespa y criolla, col, Baby zanahorias,
Agrofit	Lechuga crespa
GreenLab	Lechuga hidropónica
La Comarca	Lechuga crespa
San Andrés	Lechuga crespa
Cesar Zamorano Jiménez	Lechuga romana
La Esperanza	Lechuga hidropónica
La Huerta	Lechuga crespa, apio
SUPERMAXI	Espinaca, cebolla, ajo, zanahoria, rábano
EL VERGEL	Col de Milán
Belmondo	Lechuga crespa
Campechano	Kale(col crespa), apio
HORTIFRESH	Brócoli, coliflor
ECUAHORT	Apio, cebolla de verdeo
Ekono	Tallitos de apio
HORTGUAM	Col de Bruselas
AGROMADIVISA	Cebolla larga
Hortilisto	Cebolla perla, achogcha
PRODAMAR	Suquini, pikcles
ECUAHORGANIC	Lechuga crespa y romana, col blanca, col morada
Terrasana	Acelga Baby orgánica
BIO HUERTO KARINTIA	Acelga orgánica

Fuente supermercado Supermaxi

Gran AKÍ.

Se encuentra en la Av. Bolívar n° 1048.

Tabla 6

Hortalizas que se expenden en el supermercado GRAN AKÍ

Proveedores	Hortalizas
Hortana	Rábano, zanahoria
GreenLab	Lechuga hidropónica
Hortalizas	Lechuga romana
Cesar Zamorano Jiménez	
La Huerta	Lechuga crespa, deditos de apio, apio entero
ECUAHORT	Nabo, zucchini
Hortilisto	Cebolla perla
PRODUCTOS MONTEROS	Brócoli floreteado
AKÍ	Espinaca, lechuga crespa y criolla, ajo, cebolla perla, rábano, vainita, zanahoria, cebolla larga
La Campiña	Lechuga hidropónica
FarmFresch	Lechuga crespa
Productos Antonella	Lechuga crespa
Hortcocid	Remolacha cocinada

Fuente: Supermercado GRAN AKÍ

AKÍ.

Está ubicado en la Av. Mariano Acosta y Fray Vacas Galindo esquina.

Tabla 7

Hortalizas que se expenden en el supermercado AKÍ

Proveedores	Hortalizas
GreenLab	Lechuga hidropónica
San Andrés	Lechuga cesar hidropónica
HORTIFRESH	Brócoli floreteado
PRODUCTOS MONTEROS	Pimiento, brócoli floreteado
AKÍ	Espinaca, lechuga cressa hidropónica, lechuga criolla, zanahoria amarilla
La Campiña	Lechuga hidropónica
FarmFresch	Lechuga criolla
Freshkita	Pimiento

Fuente: Supermercado AKÍ

Mega Santamaría S.A.

Es una compañía que ubico sus 28 locales a lo largo del Ecuador, situados en las ciudades de Quito, Ibarra, Otavalo, Cayambe, Latacunga, Ambato y Guayaquil, buscando siempre estar cerca del consumidor. (EKOS, 2016). En la ciudad de Ibarra se encuentra ubicado en el centro comercial Laguna Mall, Av, Mariano Acosta s/n y Av. Fray Vacas Galindo.

Tabla 8

Hortalizas que se expenden en supermercado SANTA MARÍA

Proveedores	Hortalizas
Greengarden	Tomate cherry especial
Nuestro Huerto	Deditos de apio, lechuga cesar
Fresh & Natural	Cebolla perla
Agrofit	Ají, cebolla perla
Agricola Espin	Coliflor, col morada, brócoli, pimiento
ILLINIZAS BIG ALLUM	Cebolla larga
SANTA MARIA	Espinaca

Fuente: Supermercado Santa María

Tiendas industriales TÍA S.A.

Es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializado en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional. Está ubicado en la Av. Pérez Guerrero No. 7-75 entre la calle Sánchez y Cifuentes y calle Bolívar.

Tabla 9

Hortalizas que se expenden en supermercado TÍA

Proveedores	Hortalizas
Agrofit	Tomate, pimiento
FarmFresch	Albahaca, lechuga crespas
Productos Antonella	Vainita, zucchini
TA RICO	Lechuga crespas, zanahoria, cebolla colorada y perla.

Fuente: Supermercado tía

2.2.15. Metodología de la investigación.

Investigación exploratoria

Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o que no se han abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernandez, 2014). Para desarrollar estudios exploratorios, lo primero es investigar, pedir información a quien pueda proporcionar. Desde luego, si ya existe información del lugar y no buscamos en la investigación científica, esto sumado a la inadecuada revisión de la literatura trae consecuencias negativas.

Investigación descriptiva

Se trata de describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, 2014). Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

2.3. Marco Legal

2.3.3. Ley orgánica de defensa del consumidor.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.

Son derechos fundamentales del consumidor, los siguientes:

- Protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales.

- Los proveedores públicos y privados deben ofertar bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y los consumidores puedan elegirlos con libertad.
- Recibir la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
- Tener un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- Protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Fomento a la Educación del consumidor, orientada al consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
- Reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
- Deben recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
- Acceso a mecanismos efectivos para el amparo administrativo y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de su lesión.
- Las empresas o establecimientos mantendrán un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

2.3.4. Normas regulatorias para cadenas de supermercados y sus proveedores.

Art. 5.- Obligaciones para las cadenas de supermercados y sus Proveedores:

- Otorgarán igual trato comercial, sin discriminación a sus proveedores; salvo aquellos casos de discriminación positiva, contemplados en esta norma.
- Prohibido establecer restricciones de acceso al mercado para nuevos proveedores, así como para nuevos u otros productos de manera injustificada.
- No pueden exigir "cláusulas de cliente más favorecido" a sus proveedores; es decir, la obligación de que éstos les apliquen a las cadenas de supermercados las mismas condiciones comerciales que ofrezcan a otros compradores.
- No deben obligar a los proveedores a aceptar condiciones adicionales que por su naturaleza no constituyan el objeto de la relación comercial, de acuerdo con las disposiciones legales vigentes.
- Incorporarán productos elaborados por actores de la economía popular y solidaria, artesanos, así como de la micro y pequeña empresa legalmente constituidas

propiciando su fortalecimiento y asociatividad como proveedores del canal de distribución.

- Prohibido exigir a los proveedores la entrega de productos de forma gratuita, salvo el caso de entrega de una muestra para la codificación del producto.

Art.16.- Requisitos mínimos para ser considerado proveedor. - para ser considerado proveedor, se deberá cumplir al menos con lo siguiente:

- Ser persona natural legalmente capaz o persona jurídica legalmente constituida, domiciliada en el país, de conformidad con la legislación vigente.
- Cumplir con la normativa tributaria aplicable, tal como contar con el registro único de contribuyente (RUC).
- Cumplir con la legislación aplicable vigente, del producto a proveer.
- Tener la capacidad de acceso a los sistemas tecnológicos de información de las cadenas de supermercados, cuando éste lo requiera a sus proveedores.

Art. 20.- Eficiencia logística y administrativa. -

Las cadenas de supermercados deben desarrollar capacitaciones ya sea por medios presenciales, semipresenciales, virtuales o a distancia, a criterio de las cadenas de supermercados sin costo para los proveedores, que incluyan cursos, seminarios y otros, orientados a mejorar los conocimientos y las habilidades de los proveedores en materia de entrega eficiente de mercadería. En especial se realizarán capacitaciones a sus proveedores cada vez que existan cambios importantes en procedimientos logísticos en la entrega-recepción de mercadería.

Art. 29.- Promoción para operadores de la economía popular y solidaria, artesanos, así como de la micro y pequeña empresa. - el 20% del total de islas, cabeceras y finales de góndolas o estanterías, deberán estar ocupadas por los proveedores de la economía popular y solidaria, artesanos, así como de la micro y pequeña empresa. Las islas tenderán la exhibición de productos orgánicos, agroecológicos, o de la diversidad cultural ecuatoriana. Del mismo modo las cadenas de supermercados, con la finalidad de promover los productos pertenecientes a los actores de la economía popular y solidaria, artesanos, así como de la micro y pequeña empresa, implementarán sistemas de señalización para facilitar la visualización de estos productos en la percha.

CAPITULO III

3. MATERIALES Y MÉTODOS

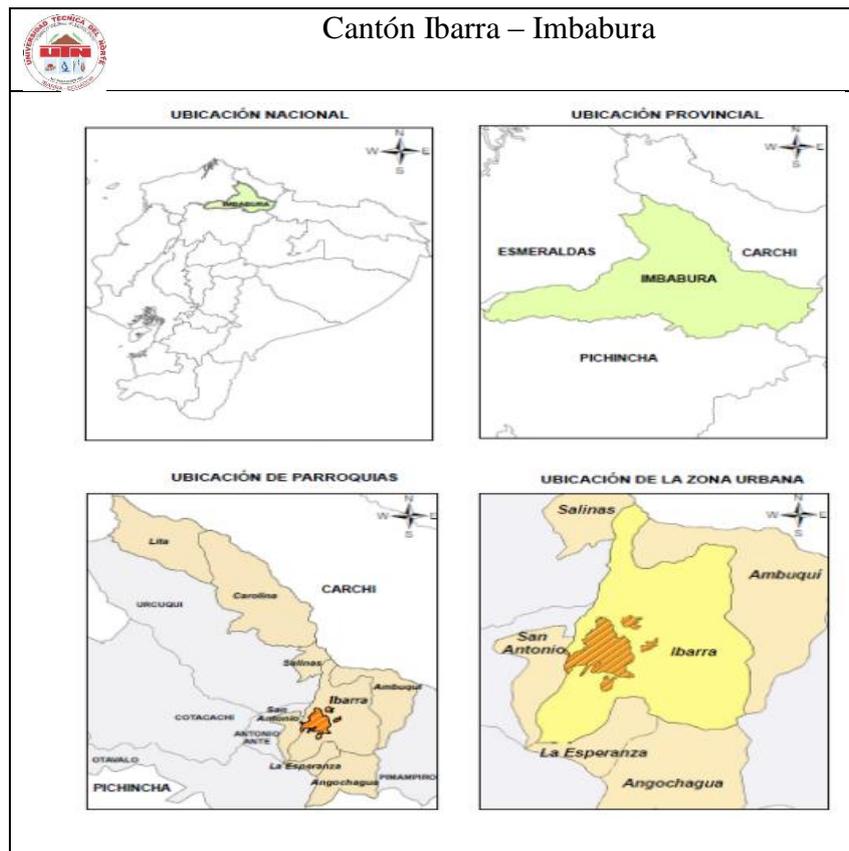
3.1. Caracterización del Área de Estudio.

El área de estudio es el cantón Ibarra capital de la provincia de Imbabura. Creada el 28 de septiembre de 1606 con una población total al año 2018 de 214.552 habitante, según la proyección del INEC. Con una extensión 1.162,22 km². Está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 msnm., posee un clima seco templado, y una temperatura promedio de 18°C. La localización geográfica en UTM de 10'041.000 norte, 820.000 oeste tomando como referencia el centro de la ciudad. (PDOT Ibarra, 2015).

3.2. Límites

- ❖ Norte: provincia del Carchi.
- ❖ Noroeste: provincia de Esmeraldas
- ❖ Oeste: cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo.
- ❖ Este: cantón Pimampiro.
- ❖ Sur: provincia de Pichincha.

3.3. Mapa de ubicación



Fuente: PDOT Ibarra (2015).

3.4. Metodología de la investigación

El método de investigación es de tipo deductivo, dicho método permite analizar la situación general hasta llegar a lo particular, permitiendo determinar los factores que inciden en el consumo y la comercialización de hortalizas en los supermercados de la ciudad de Ibarra.

3.4.1. Fuentes de información

Primarias

Para el desarrollo de este estudio se utilizaron fuentes primarias como la observación tanto en los diferentes supermercados, así como la información suministrada por los consumidores encuestados que realizan su compra en los mismos. Además, se realizó una entrevista a productores, los mismos que supieron suministrar información pertinente acerca de la forma de producción y comercialización.

Secundarias

Las fuentes secundarias fueron la información de las entidades públicas, trabajos de grado, proyectos, informes, artículos previamente elaborados acerca de administración de empresas agropecuarias, estudio de mercado, libros sobre los consumidores y la producción de hortalizas, publicaciones de revistas y periódicos en internet, entre otros.

Tabla 10

Metodología de la investigación.

Objetivo	Tipo de investigación	Técnica	Instrumento
Determinar las magnitudes de consumo de hortalizas en cinco supermercados en la ciudad de Ibarra.	Exploratoria	Encuesta	Cuestionario
Identificar los hábitos de consumo para hortalizas de los clientes en las cadenas de supermercados e la ciudad de Ibarra.	Exploratoria	Encuesta	Cuestionario
Definir el perfil del consumidor de hortalizas en los supermercados que forman parte de la investigación.	Descriptiva	Encuesta	Cuestionario
Diseñar estrategias de comercialización para la generación de agronegocios a nivel de productores	Exploratoria	Entrevista	Cuestionario

3.4.2. Matriz de variables.

Para determinar los volúmenes de consumo en la siguiente tabla se han resumido las variables que forman parte de la entrevista semiestructurada.

Tabla 11

Matriz de Variables.

Objetivo	Variables	Indicador	Índice de medición
Determinar las magnitudes de consumo de hortalizas en cinco supermercados en la ciudad de Ibarra.	Magnitudes	Cantidad	1 unidad
			2 unidades
			3 unidades
			4 unidades
			5 unidades
		Precio	0,30-0,50 ctvs.
			0,60-0,90 ctvs.
			1,00-1,50 ctvs.
			1,60-1,90 ctvs.
			Más de \$2
		Unidades de medida	Unidades
			Libras
			Kilogramos
Identificar los hábitos de consumo para hortalizas de los clientes en las cadenas de supermercados e la ciudad de Ibarra.	Hábitos de consumo	Lugar de compra	Supermaxi
			Gran Akí
			Santa María
			Tía
			Akí
		Tipo de producto	Orgánico
			Inorgánico
			Hidropónico
		Empaque	Funda
			Al vacío
			Bandeja
			Lata
			Atados
			Granel
		Preferencia por marcas	Si
			No
		Razón de consumo	Salud
			Estilo de vida
			Productos frescos
			Gusto
Costumbre			
Frecuencia de compra	Diario		
	Dos veces por semana		
	Semanal		
	Quincenal		
			Mensual

		Destino a la compra	1 a 3 usd. 4 a 6 usd. 7 a 10 usd. \$10 o mas
		Razón de compra	Comodidad Higiene Servicio al cliente Accesibilidad Poder de decisión Facilidad de pago Promociones Precio Variedad Calidad
		Preferencia	Enteros Cortados Precocidas
		Calidad y servicio de los supermercados	Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo
Definir el perfil del consumidor de hortalizas en los supermercados que forman parte de la investigación.	Perfil del consumidor	Edad	18 a 25
			26 a 35
			36 a 45
			Mayor a 45
		Genero	Femenino
			Masculino
		Nivel educativo	Primaria
			Secundaria
			Superior
		Lugar que ocupa en la familia	Padre
			Madre
			Hijo
			Otros
Nacionalidad	Ecuatoriano		
	Colombiano		
	Venezolano		
	Otros		
Estado civil	Soltero		
	Casado		
	Otros		
Ingreso mensual	< SBU		
	= SBU		
	> SBU		
Etnia	Mestizo		
	Indígena		
	Afro ecuatoriano		
	Otros		
Diseñar estrategias de comercialización para la generación de agronegocios a	Estrategias	Análisis FODA	Fortalezas
			Oportunidades
			Debilidades

3.4.3. Técnica, procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de los datos obtenidos se realizó a través de las técnicas de estadística descriptiva mediante la aplicación de Office Excel para el diseño de tablas de frecuencia.

3.4.4. Población y muestra.

Para el desarrollo de la presente se aplicó el tipo de muestreo aleatorio simple, la población considerada es el sector urbano y según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Ibarra del año 2015 la tasa de crecimiento anual es de 1,83 por lo que para el 2018 habitan 146643 lo que significa que es la población con la cual vamos a trabajar para determinar la muestra.

De esta manera se aplica la siguiente fórmula:
$$n = \frac{Z^2 * N * \sigma^2}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * \sigma^2}$$

Donde:

N = total de la población

Z = 1.96 (debido a que la seguridad con la que trabajaremos es del 95%)

Confiabilidad = 97 %

e = 0,05

Aplicando la fórmula se tiene:

n = 384

Para la determinación de las estrategias de comercialización para los productores se realizaron entrevistas a 6 dirigentes de las asociaciones de productores de hortalizas que asisten a varios lugares de la ciudad de Ibarra para distribución y venta de su producción.

3.4.5. Fases de la investigación

Fase 1. Determinar las magnitudes de consumo de hortalizas en cinco Supermercados en la ciudad de Ibarra.

Para determinar las magnitudes de consumo de hortalizas se aplicará una investigación exploratoria para lo cual se desarrollará una encuesta semiestructurada que ayude a determinar las cantidades de modo que se tomó el rango de entre 1 a 5 unidades, de tal modo que se pueda llegar a conocer en qué cantidades prefieren comprar, las unidades de medida en las que adquieren las hortalizas que puede ser unidades, kilogramos o libras; además de identificar los tipos de hortalizas que se consumen más y cuáles son los rangos de precios que la mayoría de los consumidores pagan al momento de comprar.

Fase 2. Identificar los hábitos consumo para hortalizas de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Ibarra.

En esta fase también se utilizó la metodología exploratoria para definir los hábitos de consumo de acuerdo a ciertas características de los consumidores. Se priorizó el lugar de compra de acuerdo a los supermercados que se encuentran en la ciudad de Ibarra, la frecuencia de compra, así como la calidad de estos productos definidos por el sistema de cultivo: convencional u orgánico, los tipos de empaque como pueden ser funda, al vacío, bandeja, lata y sin empaque o comúnmente conocidos a granel, la preferencia de consumo que pueden ser hortalizas enteras, precocidas o cortadas, también se determinó si prefieren algún tipo de marca o no, las razones de consumo de hortalizas así como también por qué prefieren adquirirlas en los supermercados y la percepción de la calidad y servicio de los mismos.

Fase 3. Definir el perfil del consumidor de hortalizas en los supermercados que forman parte de la investigación.

Para esta fase, se utilizará la metodología descriptiva y mediante la tabulación y procesos estadísticos, se correlacionarán los datos de una parte de la encuesta donde se tomarán ciertos datos como son la edad, nacionalidad, género, etnia, estado civil, nivel educativo, ingreso mensual, el lugar que ocupa en la familia, que serán de gran utilidad para establecer el perfil del consumidor, además se identificó la frecuencia de compra y los hábitos de consumo.

Fase 4. Diseñar estrategias de comercialización para la generación de agronegocios a nivel de productores.

En esta fase se realizó entrevistas a los presidentes de las asociaciones de productores de hortalizas de la zona, los cuales comercializan en el mercado mayorista y ferias solidarias que funcionan en la ciudad de Ibarra, sobre temas como: datos de cada asociación como cantidad de socios, el manejo del cultivo y costos de producción, tipos de hortalizas que cultivan, tipo de cultivo(orgánico o convencional), procesos postcosecha, las problemáticas que atraviesan, apoyo por parte del gobierno, el lugar de comercialización, fijación de precios, canales de comercialización, fortalezas como productores, publicidad y convenios con cadenas de supermercados. A partir de los resultados que se obtienen se analiza factores internos y externos para el desarrollo de estrategias de comercialización.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Fase 1: Determinación de las magnitudes de consumo de hortalizas en cinco supermercados en la ciudad de Ibarra.

Para determinar las magnitudes de consumo se consideraron algunas variables como cantidad, precio y unidades de medida; las siguientes tablas y gráficos señalan dichos resultados que por medio de un análisis se puede constatar las cantidades por tipo de hortalizas que compran, cual es el rango de precios que están pagando y en que unidades de medida prefieren comprar. Además, se pudo determinar qué tipo de hortaliza es el que mayormente se consume.

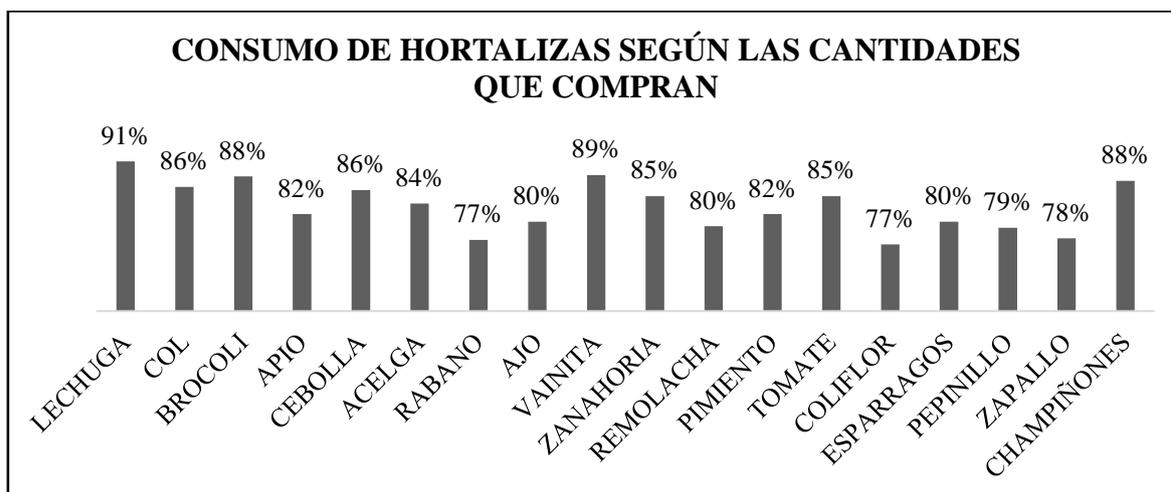


Figura 1: Consumo de hortalizas según las cantidades que compran.

Análisis:

Según Belmont, Burgos, Freire, Jiménez y Román (2018) en su clasificación NOVA 2017, las hortalizas se encuentran en primer lugar de la lista de alimentos, preparaciones y bebidas que se consumen en Ecuador de manera similar dentro del estudio las personas manifestaron que las hortalizas son uno de los primeros alimentos que compran y las adquieren de todo tipo para tener variedad al momento de preparar sus platillos, si observamos detenidamente en la fig. 1, se puede observar que la lechuga es la hortaliza más consumida, aunque los

demás tipos no son la excepción, esto significa que los horticultores deben producir toda la variedad para facilitar la comercialización.

Para determinar las cantidades que compran, se cuantifico la cantidad de personas respectivamente con la cantidad que compran entre 1 a 5 unidades por cada tipo de hortaliza que se encuentra en el estudio.

Tabla 12

Magnitudes de consumo de hortalizas.

Hortalizas	Cantidad en unidades (u.)					Total
	1 u.	2 u.	3 u.	4 u.	5 u.	
Lechuga	233	55	32	15	14	349
Col	237	54	14	14	13	332
Brócoli	210	58	27	26	18	339
Apio	203	50	25	19	17	314
Cebolla	164	62	57	28	19	330
Acelga	191	60	35	18	17	321
Rábano	178	46	38	20	15	297
Ajo	172	54	42	26	15	309
Vainita	184	59	42	33	22	340
Zanahoria	154	55	70	26	21	326
Remolacha	164	58	42	26	16	306
Pimiento	143	58	62	31	20	314
Tomate	77	64	86	57	42	326
Coliflor	195	43	33	23	0	294
Espárragos	197	53	36	18	5	309
Pepinillo	144	68	52	26	15	305
Zapallo	177	42	39	25	15	298
Champiñones	208	47	40	27	14	336

Análisis:

Como se observa en la fig. 2, el 56% de las personas encuestadas compran una hortaliza de cada tipo, mientras que su restante que es el 43% compran de 2 a 5 hortalizas. Las personas manifiestan que compran según el tipo de hortaliza y la cantidad necesaria para consumir en el tiempo entre compra y compra. Al momento de comercializar hortalizas podemos realizar

canastas donde se coloquen todos los tipos de hortalizas y así se volvería más fácil adquirirlas para los consumidores.

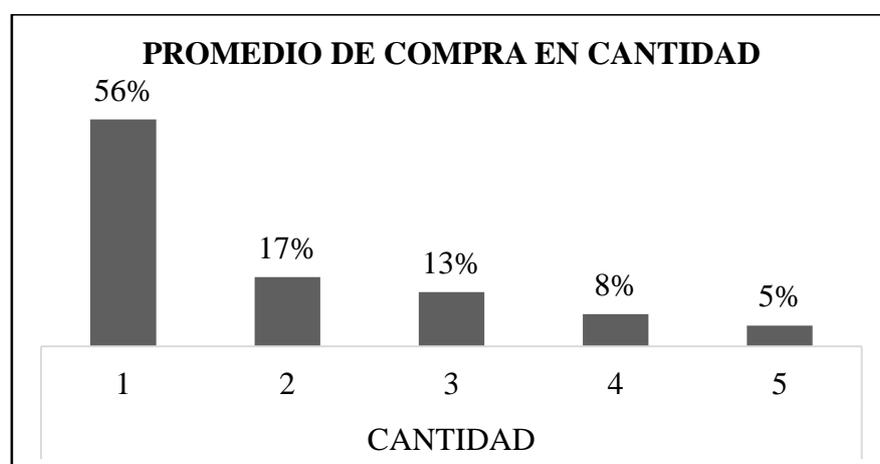


Figura 2: Promedio de compra en cantidad.

Para conocer el precio, primero se receptaron los que maneja cada uno de los supermercados, de acuerdo con eso, la tabla 13 señala la cantidad de personas de acuerdo con el rango de precios que pagan por cada tipo de hortaliza.

Tabla 13

Rango de precios de hortalizas en los supermercados.

Hortalizas	Rango de precios (USD)				
	0,30 - 0,50	0,60 - 0,90	1,00 - 1,50	1,60 - 1,90	Más de 2,00
Lechuga	110	112	63	36	28
Col	96	107	72	45	12
Brócoli	0	0	137	113	89
Apio	0	111	78	75	50
Cebolla	0	119	99	59	53
Acelga	0	125	87	67	42
Rábano	0	86	142	42	27
Ajo	0	133	96	52	28
Vainita	91	117	75	43	14
Zanahoria	67	110	90	37	22
Remolacha	66	88	93	38	21
Pimiento	77	91	75	49	22
Tomate	61	88	111	42	24
Coliflor	0	115	85	73	21

Espárragos	0	80	98	74	56
Pepinillo	69	79	76	34	47
Zapallo	0	0	157	104	39
Champiñones	0	0	0	139	197

Análisis:

Se puede percibir en la fig. 3 acerca del rango de precios que las personas encuestadas pagan por cada hortaliza, un total que representa el 76% pagan desde los 0,60 centavos hasta \$1,90, se considera que pueden ser los precios en los cuales se basarían los horticultores al momento de fijar precios tomando en cuenta que las personas pagan dichos precios por los procesos postcosecha y las condiciones de higiene y calidad.

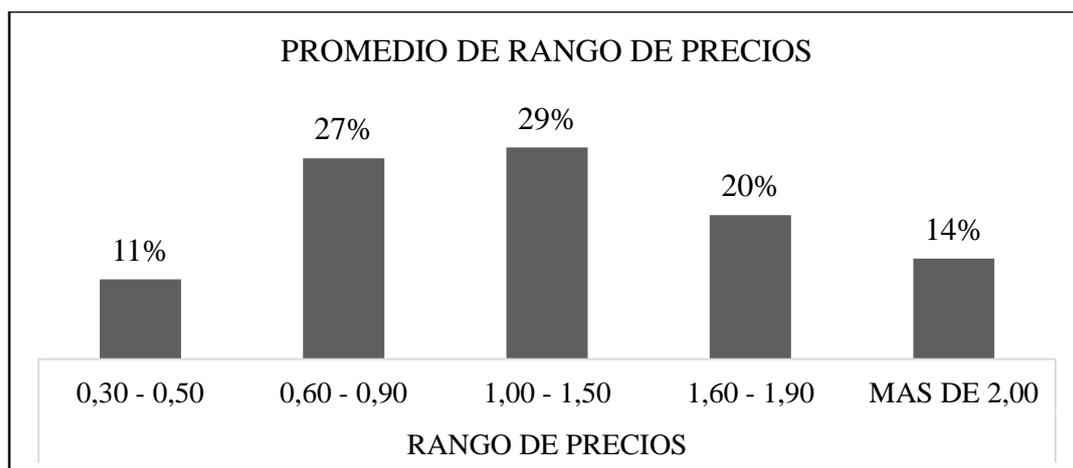


Figura 3: Promedio de rango de precios.

Se conoce que la unidad de medida que utilizan los supermercados es el kilogramo, sin embargo, se ha tomado en cuenta la libra. A continuación, en la tabla detalla la cantidad de personas y en que unidades de medida prefieren comprar las hortalizas o en su defecto que no utilizan este tipo de medidas sino únicamente compran por unidades.

Tabla 14

Unidades de medidas.

Hortalizas	Unidades de medida		
	Unidades	Kilogramos	Libras
Lechuga	204	72	73
Col	190	72	70
Brócoli	120	18	13
Apio	205	57	52
Cebolla	201	60	69
Acelga	321	0	0
Rábano	160	58	79
Ajo	213	56	60
Vainita	184	74	82
Zanahoria	179	73	74
Remolacha	187	55	64
Pimiento	149	81	84
Tomate	142	91	93
Coliflor	167	67	60
Espárragos	163	74	72
Pepinillo	156	78	71
Zapallo	166	72	60
Champiñones	134	103	99

Análisis:

Se puede ver en la fig. 5 que el 59% de las personas compran las hortalizas por unidades, de este modo ya calculan hasta cuándo deben volver al supermercado por otra remesa; lo que quiere decir que no usan unidades de medida y simplemente toman la cantidad de acuerdo a lo que necesitan, sin embargo el 21% prefiere por kilogramos ya que pueden tener un peso exacto según las recetas que van a preparar y el 21% por libras debido a que es la unidad de medida más común y por ende más fácil de usar. De modo que al momento de empacar las hortalizas se debería hacerlo por unidades, pero cada una con su respectivo peso tanto en libras como en kilogramos.

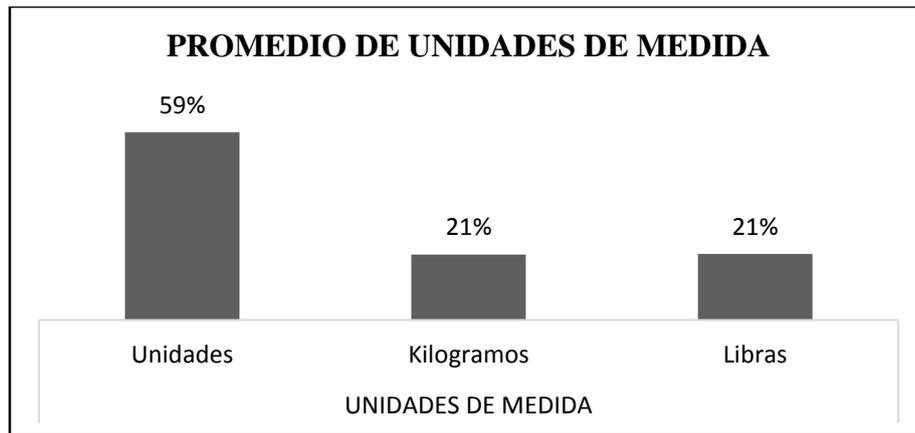


Figura 4: Promedio de unidades de medida.

4.2.Fase 2: Identificación de los hábitos consumo para hortalizas de los clientes en las cadenas de supermercados e la ciudad de Ibarra.

En la segunda fase se identificó el lugar, la frecuencia y cuanto invierten en la compra, el tipo de empaque que utilizan, en este punto también se consideró si las llevan enteras, cortadas o precocidas, conocer si adquieren hortalizas orgánicas o inorgánicas, si tienen preferencia por alguna marca, saber porque las consumen y a la vez por que las compran en los supermercados y que opinan acerca de la calidad y el servicio de los mismos. Cada una de las variables consideradas se analizó detalladamente en los siguientes gráficos.

Análisis:

Para la Corporación Favorita, en el 2015 los clientes que acudían a las cadenas SUPERMAXI migraron hasta su cadena AKÍ (Revista Líderes, 2016), esta situación también se ve reflejado en los datos obtenidos como se puede ver en la fig. 6 donde el 29% realizan sus compras en el GRAN AKÍ, recalcando que prefieren dicho lugar debido a que manejan precios más económicos y convenientes. Sin embargo, otras personas también compran en los demás supermercados; 22% en el SUPERMAXI debido a que la percha cuenta con productos orgánicos, lo cual es importante conocer para saber cuáles son los lugares estratégicos según el tipo de producto y el precio que se ha fijado.

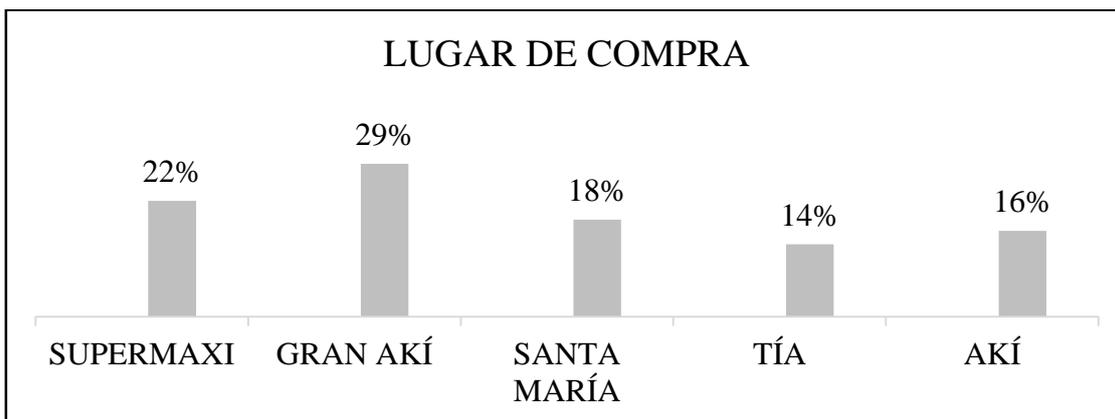


Figura 5: Lugar de compra.

Análisis:

Diario La Hora (2017) menciona que en la actualidad en la ciudad de Ibarra la gente busca los productos orgánicos y al mismo tiempo la agricultura está dando un cambio de lo convencional a orgánico, se ha obtenido similares resultados como se puede ver en la fig. 37, el 64% prefieren consumir hortalizas orgánicas bajo la tendencia de cuidar el medio ambiente y preservar la salud; de acuerdo con esto sería importante cambiar el sistema de cultivo para hortalizas. El 18% consume hortalizas inorgánicas porque señalan que no toman en cuenta dicha característica al momento de comprar, el 14% consume productos hidropónicos porque dicen que es algo novedoso y apenas el 4% señala que compra todos los tipos de hortalizas porque únicamente se fija en el precio, el tamaño o el estado de madurez.

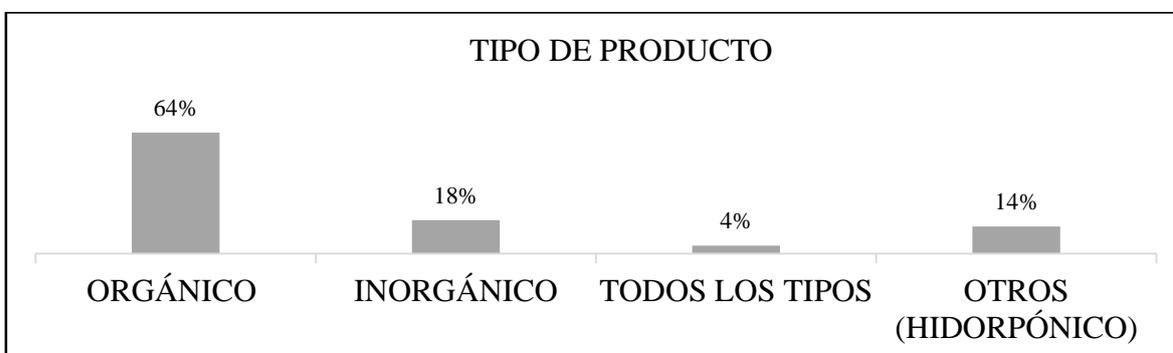


Figura 6: Tipo de producto.

En los supermercados utilizan fundas, bandejas, lata, atados, entre otros y para conocer el que más utilizan, se cuantifico las cantidades de personas de acuerdo con el tipo de empaque que eligen al momento de comprar todo esto de acuerdo a cada tipo de hortaliza.

Tabla 15

Tipo de empaque.

Hortalizas	Funda	Al vacío	Bandeja	Lata	Atados	Granel	Total
Lechuga	298	0	0	0	0	51	349
Col	278	0	0	0	0	54	332
Brócoli	33	0	139	0	0	167	339
Apio	175	0	67	0	72	0	314
Cebolla	110	106	55	0	23	36	330
Acelga	0	0	0	0	321	0	321
Rábano	195	0	0	0	102	0	297
Ajo	309	0	0	0	0	0	309
Vainita	120	0	121	0	42	30	313
Zanahoria	268	0	0	0	0	58	326
Remolacha	256	0	0	0	0	50	306
Pimiento	179	0	54	0	0	81	314
Tomate	154	0	79	36	0	57	326
Coliflor	237	0	0	0	0	57	294
Espárragos	0	0	0	132	0	177	309
Pepinillo	0	0	0	0	0	305	305
Zapallo	266	0	32	0	0	0	298
Champiñones	0	0	143	203	0	0	346

Análisis:

En Ecuador el uso de fundas es muy común, “algunos consumidores adquieren las fundas de tela para llevar sus compras, sin embargo, la mayoría termina usando las fundas de plástico, a pesar de la existencia de mensajes sobre el daño que provoca el uso del plástico en el medio ambiente” (El universo, 2016, párrafo 2). De forma similar se observa en la fig. 3 donde el tipo de empaque que las personas prefieren es funda en un 51%, lo que quiere decir que si se quiere comercializar las hortalizas el empaque que más se debe usar es la funda ya que es el empaque más manejado en los supermercados y así mismo se puede guardar con mayor

facilidad; al vacío: 2% y lata 6%, para elegir dichos empaques únicamente depende de las hortalizas que vayan adquirir, los atados 10% mayormente es la acelga, el apio o el culantro y el 20% a granel, en este caso hay personas que sostienen que ya no se debe consumir demasiado plástico o también porque no necesitan comprar muchas y de este modo eligen la cantidad que desean comprar.

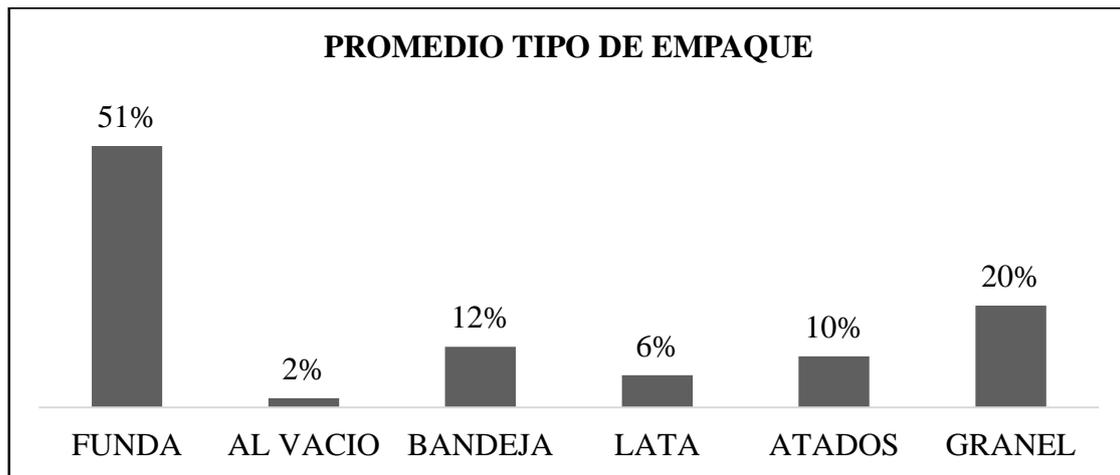


Figura 7: Promedio tipo de empaque.

Análisis:

La fig. 8 indica que el 90% de las personas no tienen preferencia por alguna marca ya que observaban el precio, el peso, el tamaño o la cantidad dependiendo de las hortalizas que desean, por lo que la marca no es importante al momento de la compra, pero existen muy pocas personas que representan el 10%, las cuales prefieren ciertas marcas como: Hortana, Akí y La Huerta porque señalan que son de mayor confianza, mejor sabor y duración. Lo que significa que no existe competencia directa con alguna marca en específico sino simplemente concentrarse en una buena presentación para llamar la atención del consumidor.

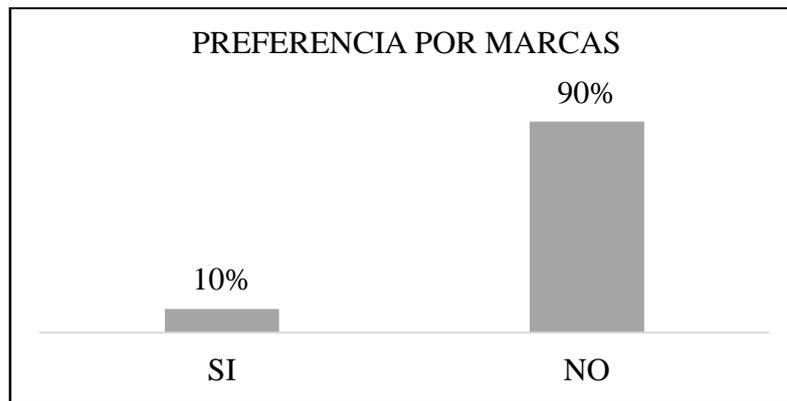


Figura 8: Preferencia por marcas.

Análisis:

La Hora (2015) informa. “Las personas deben ingerir cinco porciones al día de hortalizas para mantener la salud física y mental” (párrafo 1). Dentro del estudio como se observa en la fig. 9 el 52% de las personas también señalan que la salud es la principal razón por la cual consumen hortalizas, sin embargo, el resto de personas que representan el 48% lo hace por otras razones como son la costumbre, el gusto, estilo de vida además son considerados productos frescos que no son procesados para ser expendidos.

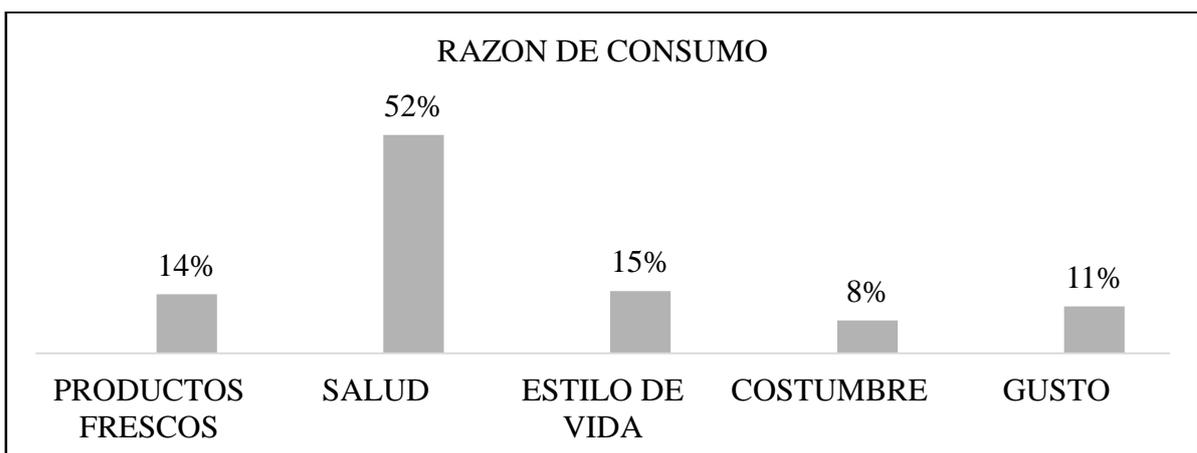


Figura 9: Razones de consumo.

Análisis:

Como podemos ver en la fig. 10 el 77% compran hortalizas enteras, ya que prefieren prepararlas y cortarlas a su gusto; esto significaría menos procesos postcosecha; el 18% lo hace cortadas, apenas el 3% enteras y cortadas y el 2% precocidas por la facilidad para consumir o preparar la mayoría se da en el caso de los champiñones o las bandejas llamadas “mix de verduras”.



Figura 10: Preferencia de consumo.

Análisis:

Marjorie (2014) señala en su estudio sobre comercialización de hortalizas que el 40% de las personas consumen hortalizas semanalmente, de la misma forma se percibe en la fig. 11 que el 49% de las personas compran semanalmente, es importante saber en qué tiempos debo sacar la cosecha a la venta; el 24% lo hace quincenalmente, el 14% de forma mensual, el 10% diariamente y apenas el 2% compra hortalizas dos veces por semana.

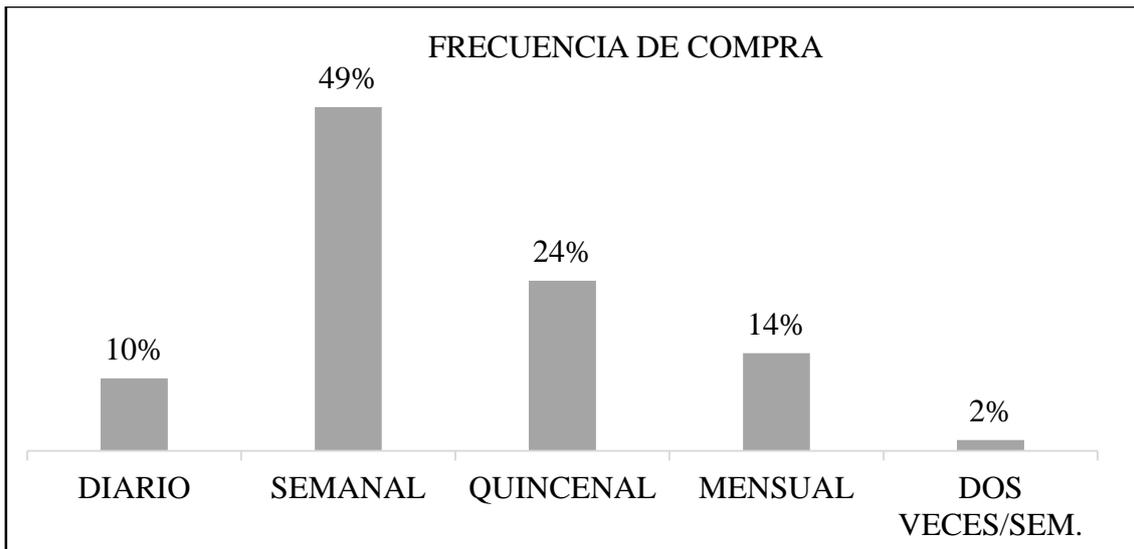


Figura 11: Frecuencia de compra.

Análisis:

Morales (2014) señala. “En la provincia de Imbabura, el promedio mensual de gasto por hogar urbano es de 780, 83 dólares, del cual el que corresponde a alimentos y bebidas no alcohólicas es de 9,25%”. (Párrafo 4). De acuerdo con la fig. 12, el 36% de las personas gastan únicamente en hortalizas, más de \$10, el 27% gasta de 7 a 10 usd., el 21% de 4 a 6 usd., lo cual indica lo que las personas están en la disposición de pagar entre 4 a 10 dólares o más, y solo el 15% de 1 a 3 usd.

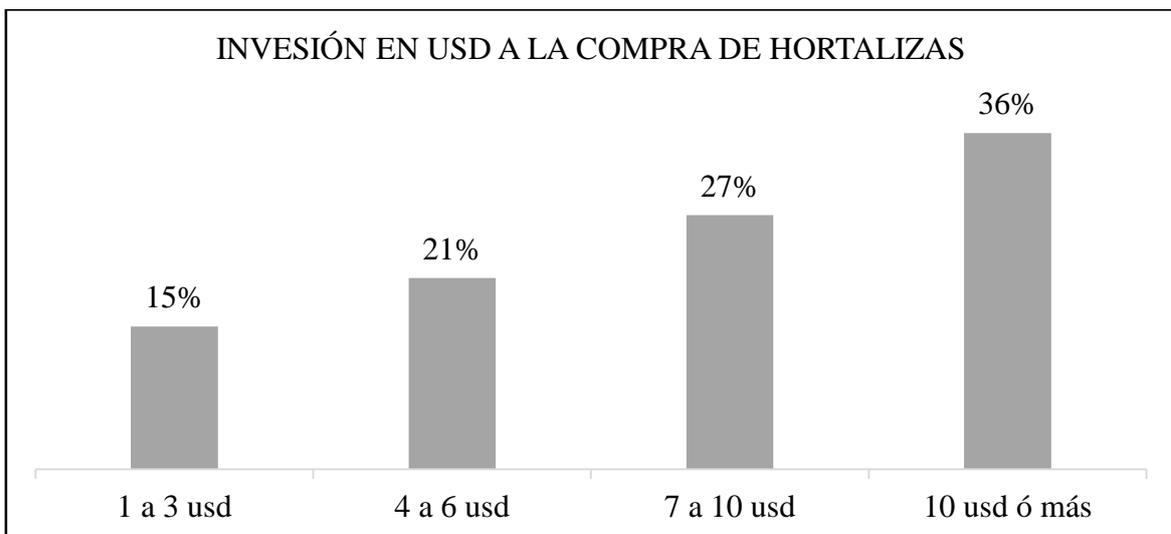


Figura 12: Destino a la compra.

Análisis:

Ecuador es un país con varias falencias en lo referente a la calidad y servicio al cliente sobre todo en el sector público y en cuanto al sector privado los especialistas señalan desconocer acerca de investigaciones o estudios de sobre dicho tema, pero se recalcan que cada empresa podría ejecutarlo de manera interna (El Universo, 2018). Con respecto a la información obtenida en la fig. 13 se muestra que en la ciudad de Ibarra el 40% consideran que la calidad y el servicio de los supermercados es muy bueno, el 32% que es bueno el 17% es excelente y el 11% consideran que es regular. Las personas sostienen que el servicio muchas veces no es adecuado ya que hay que hacer largas filas para poder pagar, el personal no es amable, además conocen mejores lugares donde comprar en otras ciudades del país. Según lo mencionado es importante mejorar el servicio al servicio al cliente, convertir el momento de compra en algo amigable y gustoso mas no fastidioso o cansado.

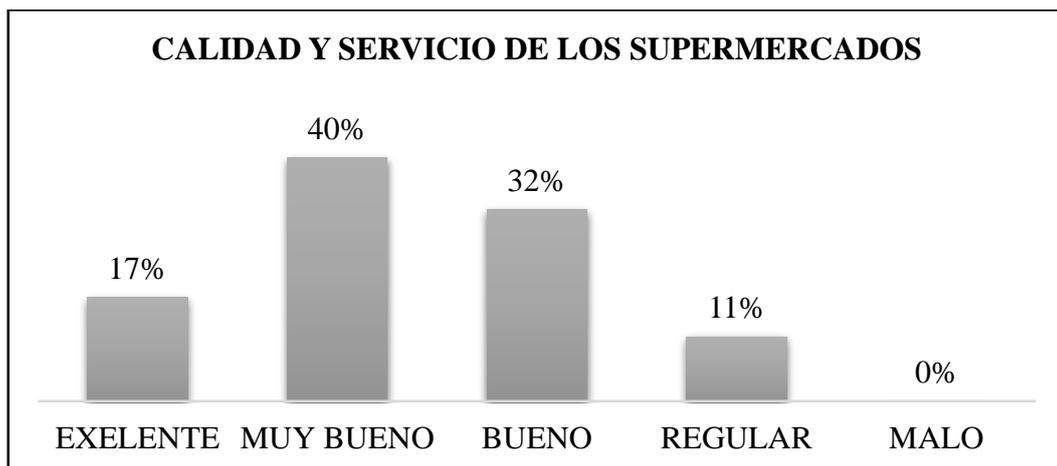


Figura 13: Calidad y servicio de los supermercados.

Análisis:

De acuerdo con un estudio sobre los hábitos de compra en alimentación, el 41% de las personas prefieren comprar en los supermercados por higiene, ya que dentro de los mismos se maneja estrictos programas de limpieza. (Fernández, 2016). Es así que la información generada que se indica en la fig. 14, el 36% acuden a comprar a los supermercados por la misma razón, el 11% por calidad y el 17% por comodidad y el 16% por el servicio al cliente, sin embargo, el restante señala que existen otras razones como el poder de decisión, la facilidad de pago, las promociones, precio y variedad que representan el 20%. Al momento de producir, la higiene es el primer paso para mejorar la calidad y como se puede ver es lo mas considerado por los horticultores al momento de consumir hortalizas.

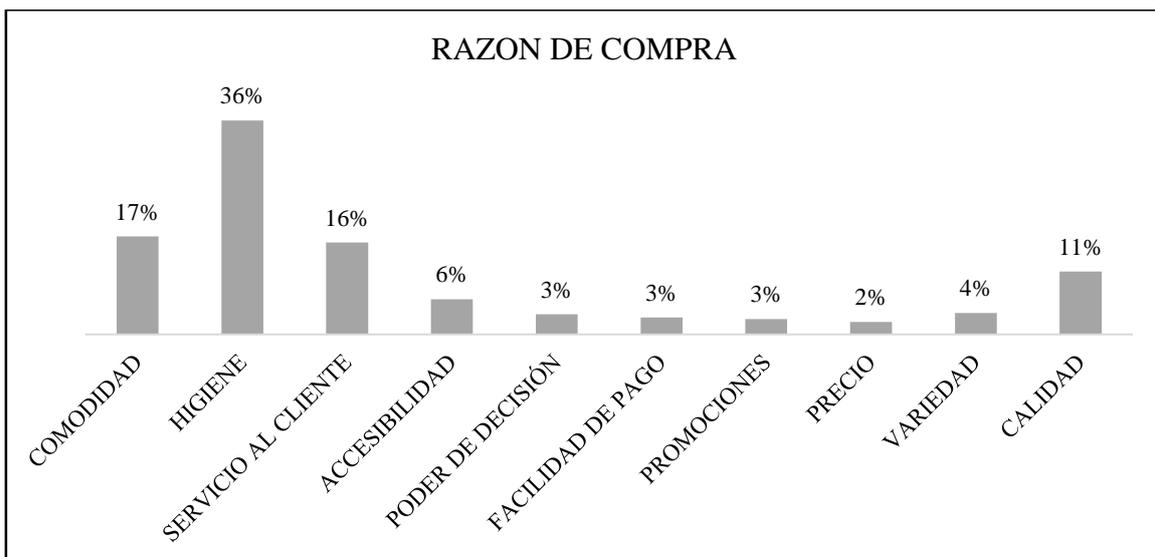


Figura 14: Razón de Compra

4.3. Fase 3: Definición del perfil del consumidor de hortalizas en los supermercados que forman parte de la investigación.

Para la tercera fase se tomaron en cuenta algunas características como: la nacionalidad, edad, genero, estado civil, etnia, nivel educativo, el lugar que ocupa dentro de la familia y el ingreso económico que se encuentra basado en el salario básico unificado vigente en

Ecuador, cada uno de estos se analizaron con la ayuda de gráficos para el diseño de 2 perfiles quienes consumen en las cadenas de supermercados.

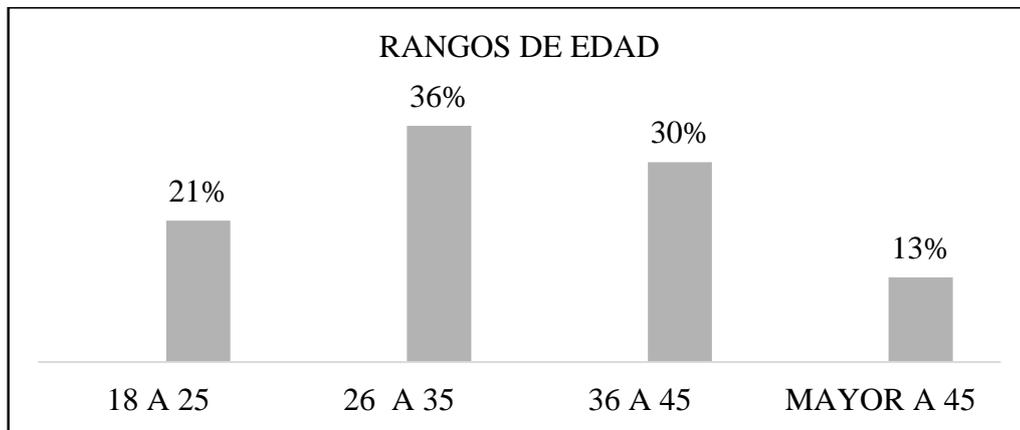


Figura 15: Rangos de edad.

Análisis:

Cabrera, Báez, Muñiz, Méndez y Orozco (2018) señalan: “los estudiantes mayores de 25 años prefieren consumir hortalizas mientras que los más jóvenes prefieren otro tipo de alimentos”. (p. 55). De igual manera en la fig. 15 se observa que el 36% y 30% de los rangos de 26 a 35 y 36 a 45 años respectivamente son quienes prefieren consumir hortalizas mientras que el restante de entre 18 a 25 y mayor a 45 años si consumen, pero en menor cantidad y frecuencia.

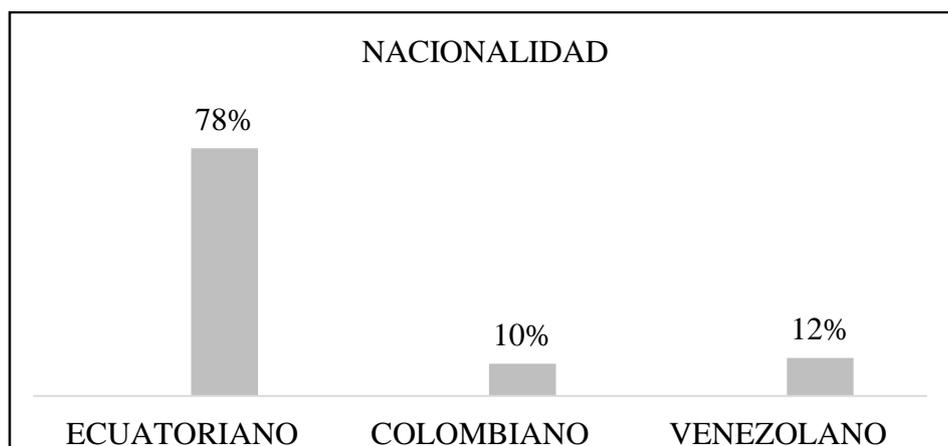


Figura 16: Nacionalidad.

Análisis:

Romero (2016) en los últimos años, Ecuador ha sufrido movimientos migratorios muy importantes y se ha visto que miles de ciudadanos colombianos, cubanos, venezolanos han llegado para encontrar mejores opciones de vida que en sus naciones de origen, tal como lo muestra la fig. 16, a pesar de que el 76% de las personas que compran hortalizas en los supermercados son de nacionalidad ecuatoriana, también se halla que el 12% son venezolanos, el 10% son de Colombia y solo el 2% son americanos.

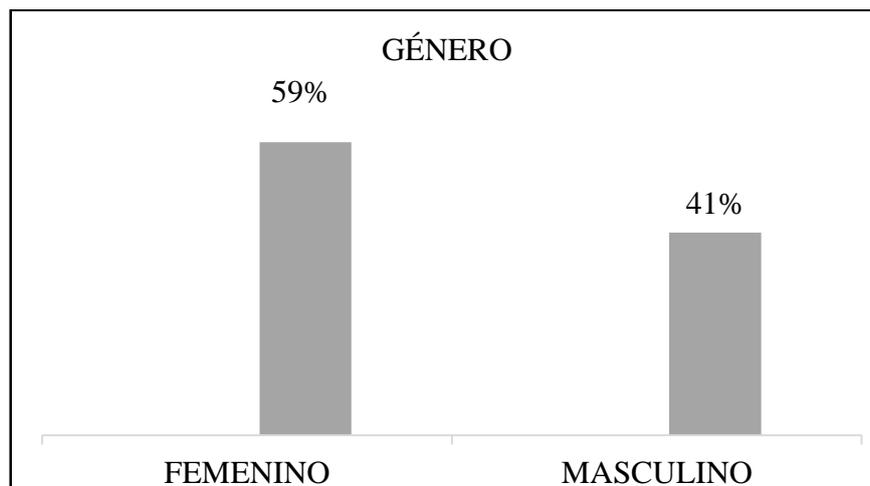


Figura 17: Género.

Análisis:

Moreira (2016) determino en un estudio sobre el análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados se obtuvo que el 58% eran mujeres y el 43% son hombres. En comparación con la ciudad de Ibarra se observa valores similares a esta tendencia como lo muestra en la fig. 17 en donde el 59% de las personas que compran hortalizas en los supermercados son mujeres mientras que el 41% son hombres.

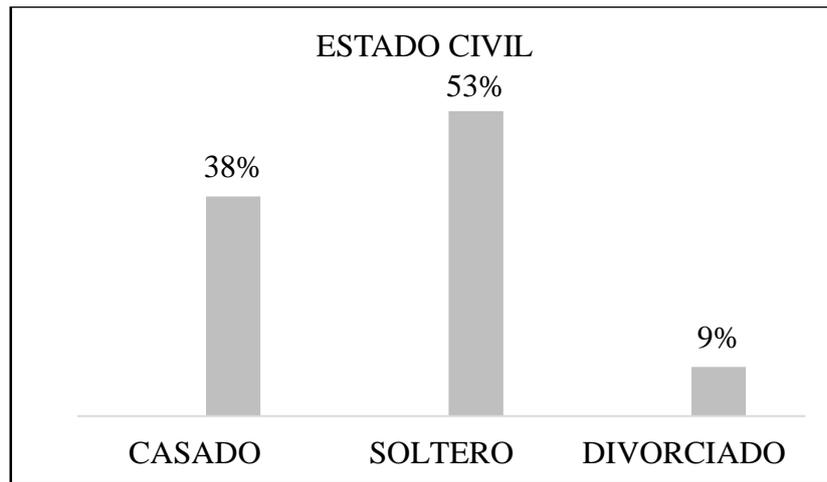


Figura 18: Estado civil.

Análisis:

El Diario (según datos del INEC, 2010) afirma: “el 36 % de los ecuatorianos están solteros, mientras que el 33% casados”. Así mismo se percibe en la fig. 18 que el 38% de personas son solteros y supieron manifestar que el matrimonio no está dentro de sus planes, mientras que el 38% son personas casadas en su mayoría con hijos y por ende toman el hábito de consumir hortalizas y apenas el 9% son personas divorciadas que viven solas pero se preocupan por su salud.

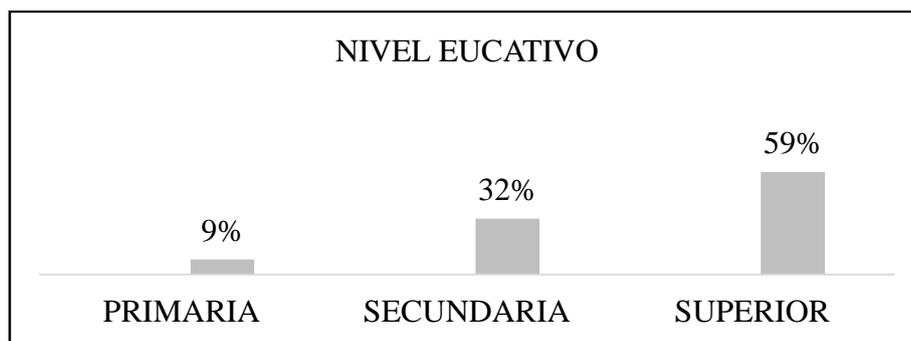


Figura 19: Nivel educativo.

Análisis:

La fig. 19 señala que el 59% de las personas que compran en los supermercados tienen un nivel educativo superior, dichas personas manifiestan que a lo largo de sus estudios han comprendido que la alimentación es la base de mantenerse saludables y dentro del mismo

grupo también encontramos los estudiantes de gastronomía quienes afirman que los supermercados son lugares ideales para la compra de hortalizas y demás ingredientes para sus recetas, también está el 32% que son de nivel secundaria y 9% de instrucción primaria.

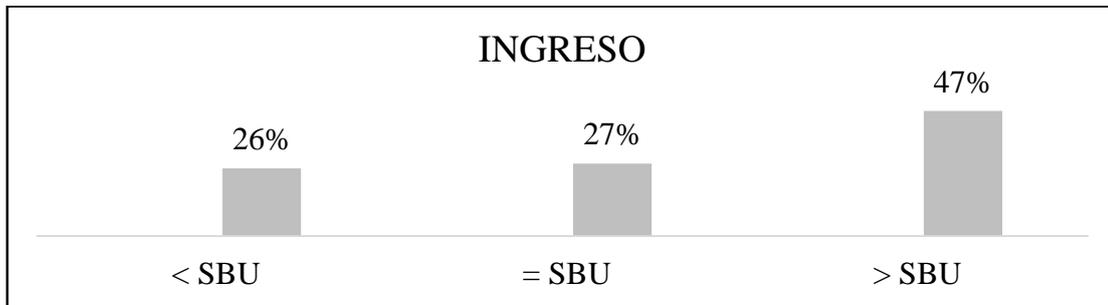


Figura 20: Ingreso Mensual de acuerdo con el salario básico unificado.

Análisis:

El Comercio (2017) el ingreso de la familia típica que consta de cuatro miembros y más de uno gana USD 375 mensuales. En la suma de los sueldos los ingresos en la familia en Ecuador llegan a USD 700 mensuales, como se puede ver en la fig. 20 donde el 47% de las personas encuestadas también respondieron que su ingreso era mayor al salario básico unificado. El 27% el salario es igual y el 25% ganan menos del salario legalmente establecido.

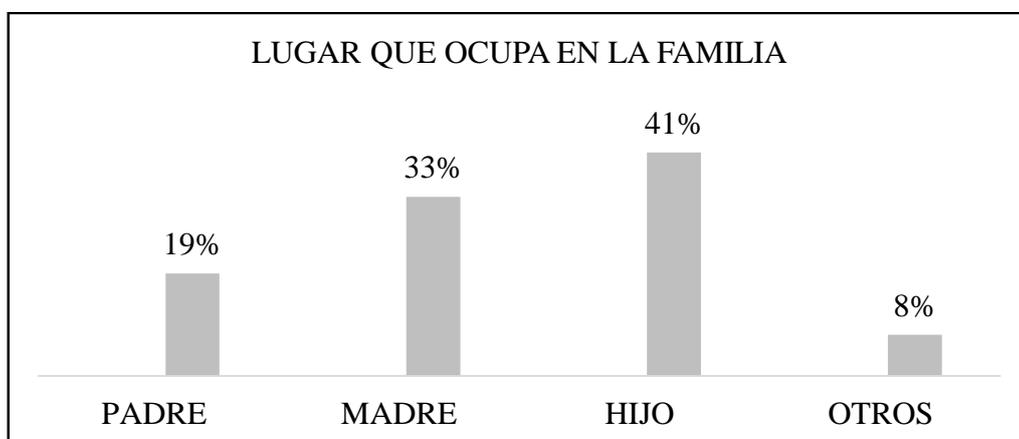


Figura 21: Lugar que ocupa en la familia.

Análisis:

La fig. 21 Muestra que el 41% de las personas encuestadas son hijos, se conoce que esta situación se ha dado porque en los últimos años algunos estudiantes han tenido que llegar hasta la ciudad por motivo de estudio y trabajo y por ende viven solos, pero se alimentan saludablemente, el 33% son madres que inducen al consumo, el 19% padres y apenas el 8% están entre sobrinos, primos, tíos entre otros miembros de la familia

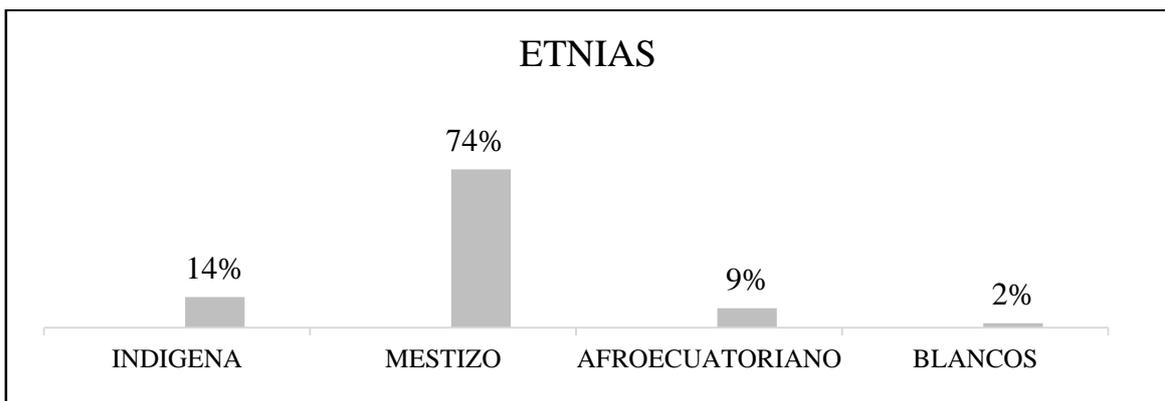


Figura 22: Etnias.

Análisis:

De acuerdo con el Perfil Territorial del cantón San Miguel de Ibarra, los grupos étnicos están distribuidos así: mestizos con un 78%, indígenas 16%, afro ecuatorianos 5% similar a los datos obtenidos como se puede notar en la fig. 22, el 74% de los encuestados son mestizos, el 14% son indígenas mientras que el 9% son afro ecuatorianos y el 2% respondieron que eran blancos, en este caso son personas norteamericanas que viven en la ciudad hace algún tiempo.

4.3.1. Segmentación de mercado para determinar el perfil del consumidor.

Mercado total

Todas las personas que consumen alimentos y productos en los siguientes supermercados: Supermaxi, Gran Akí, Akí, Santa María y Tía.

Mercado objetivo

Todas las personas que consumen hortalizas en los siguientes supermercados: Supermaxi, Gran Akí, Akí, Santa María y Tía.

De acuerdo con las características se definió dos perfiles de consumidores, donde el primero es un hombre mestizo, soltero, con un nivel educativo superior ganando un salario mayor al básico unificado, son quienes han migrado a la ciudad por razones de trabajo o educación a la ciudad y a la vez cuida su salud consumiendo hortalizas. El segundo perfil son la madre de familia, igualmente mestizas, casadas de 36 a 45 años con instrucción secundaria, un salario igual al básico unificado.

Tabla 16

Perfil del consumidor.

Características	Perfil 1	Perfil 2
Edad	26 a 35 años	36 a 45 años
Etnia	Mestizo	Mestizo
Género	Masculino	Femenino
Estado civil	Soltero	Casado
Nivel educativo	Superior	Secundaria
Ingreso	> SBU	= SBU
Lugar que ocupa en la familia	Hijo	Jefe de hogar

Las personas consumen todo tipo de hortalizas, el 56% compra una, mientras que el restante compran de 2 a 5 hortalizas pagan entre 0,60 y 1,90 y compran por unidades.

Tabla 17

Perfil del consumidor SEGÚN las magnitudes de consumo.

Magnitudes	Perfil 1	Perfil 2
	Consumen todas las hortalizas	Consumen todas las hortalizas
Cantidades	1 hortalizas	2 a 5 hortalizas
Rango de precios	0,60 – 0,90 ctvs.	\$1,00 – \$1,50
Unidades de medida	Unidades	Kg/lb

Las personas compran en el GRAN AKI porque en el caso de las hortalizas se manejan precios más económicos, es aquí donde están concentradas las persona que se fijan en el precio o la presentación del producto, mas no en el tipo o sistema de producción utilizada, también visitan el SUPERMAXI porque cuentan con productos orgánicos, el 64% prefiere consumir este tipo de productos. Para le tipo de empaque hay quienes utilizan fundas para llevarlas o quienes manteniendo la idea de no usar plásticos porque afectan el media ambiente simplemente compran a granel. Todos los consumidores consumen las hortalizas por salud y prefieren comprarlas enteras. El 49% asisten cada semana a los supermercados para llevar hortalizasy el 24% lo hace quincenalmente dado que son menos integrantes en la familia.

Tabla 18

Perfil del consumidor en los hábitos de consumo.

Hábitos	Perfil 1	Perfil 2
Lugar de compra	Gran Akí	Supermaxi
Tipo de producto	Orgánicas	Orgánicas
Tipo de empaque	Funda	Granel
Razón de consumo	Salud	Salud

Preferencia por marcas	No	No
Preferencia de consumo	Enteras	Enteras
Frecuencia de compra	Semanal	Quincenal
Inversión en hortalizas	\$7 a \$10	Más de \$10
Calidad y servicio de los supermercados	Muy bueno	Bueno

4.4. Fase 4: Diseño de estrategias de comercialización para la generación de agronegocios a nivel de productores.

Análisis de las entrevistas a los productores de hortalizas

Los horticultores buscan diferentes nichos de mercado para ofertar su producción de entre 1 a 16 tipos de hortalizas, misma que está concentrada en las parroquias de Natabuela e Imbaya, y en los cantones de Urcuquí y Pimampiro, la mayoría de ellos acuden a la ciudad de Ibarra para la venta y distribución tanto en mercados como en ferias solidarias, aunque existen excepciones. A continuación, en la tabla 19 se detallan algunos de los datos obtenidos por parte de los presidentes de las diferentes asociaciones que han contribuido con información acerca del manejo de la producción, las formas de comercialización, sus fortalezas, así como también las diferentes problemáticas que atraviesan.

Tabla 19

Datos de los horticultores entrevistados.

Nombre del o la presidente de la asociación	Ramiro Terán	Eduard Pinzón	María José Flores	Segundo Obando	Aníbal Gavilima	Gustavo pinto
Cantidad de socios en la feria	80	27	70	25	24	25
Lugar de comercialización	Mercado Mayorista Ibarra	Pimampiro	Natabuela	Mercado mayorista Ibarra	Ibarra, Quito	Quito
Tipo de cultivo	Orgánico	Inorgánico	Inorgánico	Orgánico	Inorgánico	Inorgánico
Productos que se cultivan	Zanahoria, remolacha, pepinillo, pimiento, apio, culantro, acelga, espinaca, coliflor, brócoli, lechuga, ajo, col, calabaza,	Tomate, zanahoria, cebolla, pimiento, brócoli, remolacha, lechuga, rábano, coliflor, acelga, nabos, culantro, col, espinaca.	Zanahoria, cebolla, remolacha, tomate, pepinillo, pimiento, apio, culantro, acelga, espinaca, coliflor, brócoli, lechuga, ajo, col, calabaza,	Tomate	Champiñones	Esparrago

Procesos cosecha	post	Lavado Clasificado Selección Empaque Etiquetado	Lavado Clasificado Selección	Lavado Clasificado Selección	Clasificado Selección Empaque básico	Clasificado Selección Empaque	Ninguno
Manejo de Publicidad	de	Manean una marca en el supermercado llamada ECUAORGANIC	Volantes o Calendarios agrícolas	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Fortalezas de los productores		Precios fijos Capacitaciones Producción segura	Control de la fijación de precios Contar con espacio para vender Apoyo por parte de la fundación Vibrant Village	Apoyo por parte de la prefectura	Atención por parte de autoridades Fácil acceso al mercado Apertura del mercado mayorista	Conocimiento sobre el cultivo Espacio para poder vender	Producción segura Capacitaciones por parte de empresa exportadora Acceso a insumos y semilla

Canales de comercialización.

La mayoría de las asociaciones de horticultores anteriormente mencionados, utilizan canales de comercialización indirectos ya que no entregan directamente al consumidor porque se valen de un intermediario para comercializar su producto, es por eso que los canales funcionan de la siguiente forma:

Las personas que comercializan en el mercado mayorista, utilizan el canal de comercialización de tipo doble ya que llegan al mercado venden su productos a un intermediario el cual se encarga de repartir su producto a un detallista que reparte en otros mercados o a su vez a un minorista que venden en las pequeñas tiendas de hortalizas y es así como llega hasta el consumidor.

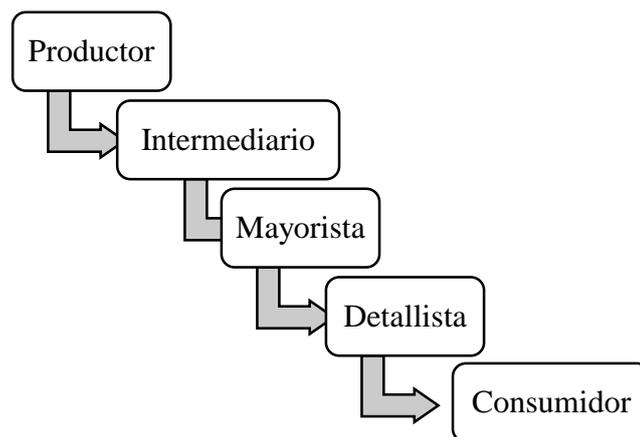


Figura 23: Comercialización en el mercado mayorista.

Las personas que cuentan con espacios en las ferias utilizan el canal directo, ya que los consumidores asisten a la feria en busca de este tipo de productos.

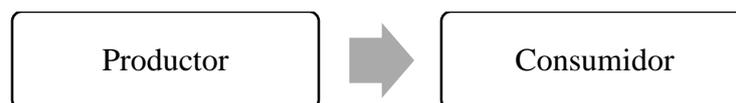


Figura 24: Comercialización en las ferias.

Entre Las asociaciones existe una persona que produce para realizar entregas a un intermediario, el cual se encarga de llevar el producto hasta la cadena de supermercados La Favorita específicamente al Supermaxi y desde dicha tienda llega hasta el consumidor.

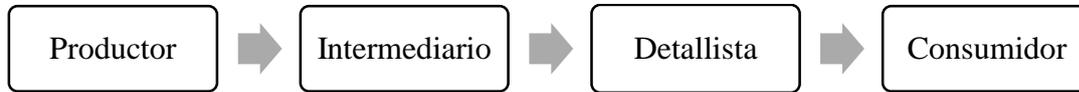


Figura 25: Comercialización en los supermercados.

Las asaciones que producen espárragos realizan la entrega directamente a una empresa exportadora la cual se encarga de distribuir su producto a tiendas, supermercados entre otros y así llega hasta el consumidor.

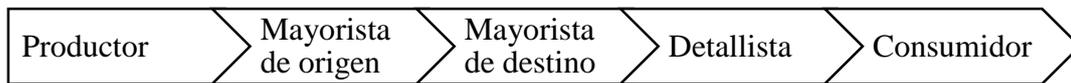


Figura 26: Comercialización directa a empresa exportadora.

Comercialización mediante ferias solidarias y la feria en el mercado mayorista

En las ferias solidarias, los productores pueden fijar el precio ya que venden directamente al consumidor a diferencia de las personas que acuden al mercado mayorista donde los intermediarios manejan los precios de acuerdo a la oferta de productos que existe siendo esto una desventaja como productores porque muchas veces los precios están por debajo de los costos de producción. En el caso del socio que produce para entregar al SUPERMAXI, los precios están establecidos y esto beneficia ya que los precios ya están establecidos para generar ganancias.

Capacitaciones y apoyo hacia los productores

El ministerio de agricultura ofrece capacitaciones para los productores además ofrece un kit de producción que está compuesto por semillas, abonos, agroquímicos entre otros. Existen fundaciones que realizan programas para manejo de producción y comercialización además

las cadenas de supermercados exigen capacitaciones constantes sobre producción y procesos post cosecha para que la entrega de productos sea de calidad.

Problemáticas

Asistencia técnica.

La falta de asistencia técnica para los agricultores no es altamente estricta ni suficiente y por ende ellos no cuentan con conocimientos suficientes que generan deficiencias para manejar su producción y comercialización, principalmente en temas de post cosecha, fijación de precios, establecimiento de costos de producción y manejo de insumos.

Exceso de producción.

Los productores señalan que debería existir una organización de cultivos para evitar el exceso de producción o la conocida sobreoferta que causa una baja de precios y por ende la pérdida de producción. Es necesario un control por parte de las entidades públicas para mejorar y establecer normas para los intermediarios sobre el manejo del precio.

Cambio de clima.

El cambio de clima ha generado un aumento de plagas que son más difíciles de combatir y por ende generan pérdidas en la producción y mayores gastos para eliminarlas.

Falta de apoyo por el gobierno.

El gobierno no ha contribuido en gran parte a la agricultura en cuanto a Créditos de apoyo a micro emprendedores, que será esencial para que pequeños agricultores formen sus empresas y no exista grandes pérdidas en su producción además el control de importaciones, es una problemática que también genera pérdidas y es una competencia fuerte porque manejan precios más bajos.

Consumo de hortalizas

Los productores señalan que las hortalizas son productos de fácil comercialización debido a la costumbre de consumirlas con la idea de que aportan a una buena alimentación.

Semilla, insumos y equipos, transporte y logística para la producción

Son adquiridos en la ciudad de Ibarra y cada productor lo hace con recursos propios.

Manejo de costos de producción

La mayoría de horticultores maneja los costos de producción de forma empírica, debido a que llevan muchos años dedicados a la agricultura, lo que significa que además no llevan registros de las labores culturales, abonos, insumos que utilizan, en sí, toda la inversión desde la preparación del terreno hasta la venta de sus productos. A diferencia del socio que entrega en supermercados y está obligado a llevar un registro manual y cuenta con un contador para el manejo de gastos y costos de producción.

Fijación de precios

Para la fijación de precios, las personas que trabajan en las ferias solidarias pueden fijar los precios al contrario de las personas que trabajan en el mercado mayorista en Ibarra, aquí el precio varía de acuerdo con la oferta que existe al momento de la comercialización.

Convenios con cadenas de supermercados

Las personas que producen hortalizas están interesadas en vender sus productos en alguna cadena de supermercados, sin embargo, no cuentan con los recursos necesarios, la demanda es exigente comparada con la capacidad de cultivo además está la falta de capacitación sobre procesos tecnificados de producción y post cosecha.

4.4.1. Análisis FODA de los productores.

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • F1: Ser parte de una asociación • F2: Accesibilidad a los mercados y ferias como miembros de la asociación. • F3: Amplio conocimiento sobre producción de hortalizas. • F4: Oferta de hortalizas frescas en el mercado. • F5: Variedad de oferta en cuanto a productos convencionales. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • O1: Demanda similar para cada tipo de hortalizas. • O2: Preferencia de consumo de hortalizas por parte de la población. • O3: Tendencias de consumo de productos orgánicos. • O4: Tendencia al consumo de productos con procesos post cosecha.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1: No cuentan con registros de costos de producción • D2: Limitación para fijar precios de venta. • D3: Exceso de producción de hortalizas. • D4: Producción expuesta a situaciones de cambio climático y plagas. • D5: Inexistencia de publicidad. • D6: Procesos post cosecha inadecuados. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1: Precios definidos por los intermediarios. • A2: Poca variedad de productos orgánicos. • A3: Falta de capacitación de asistencia técnica y apoyo para producción orgánica. • A4: Ingreso de hortalizas importadas. • A5: Brote de nuevas plagas difíciles de combatir.

Figura 27: Análisis FODA productores.

4.4.2. Estrategias de comercialización.

Una vez que se detalló cada uno de los resultados de la entrevista aplicada a los horticultores, se realizó una matriz FODA, donde se analizó factores tanto internos (fortalezas y debilidades) como externos (oportunidades y amenazas) y mediante la combinación de estos se formularon estrategias, cada una de ellas fue desarrollada para contribuir con un mejor manejo de producción y comercialización de hortalizas.

Tabla 20

Definición de estrategias.

Identificación de FODA	Estrategia
D4; D2; O3; O4; A1; A2	Desarrollo y adaptación de servicios de apoyo.
D3; D5; O1; A3; F3; F4; F5	Acceso a nuevos nichos de comercialización diferentes a lo tradicionalmente usados.
D3; D6; O1; O2; A4; F1; F2:	Impulsar infraestructuras de acopio.
D4; D1; D6; A5	Impulsar la conservación de suelos y aguas mediante la implementación de las buenas prácticas agrícolas (BPA).

4.4.3. Desarrollo de estrategias.

Estrategia 1: Desarrollo y adaptación de servicios de apoyo.

El desarrollo de los agricultores es un trabajo de varias instituciones y una de ellas es el Ministerio de Agricultura (MAG) que cuenta con su Proyecto Nacional de Innovación Tecnológica Participativa y Productividad Agrícola (PITPPA), que tiene como principal objetivo el promover la reactivación del agro, a través de la optimización de procesos de asistencia y extensionismo, completando con dotación de tecnología innovadora, infraestructura y equipamiento tecnológico de punta a fin de mejorar las capacidades productivas tradicionales de los pequeños y medianos productores del sector agropecuario, proponiendo que la población beneficiaria mejore su calidad de vida. (Ministerio de agricultura y ganadería, 2018).

Temas de interés para capacitación: Técnicas de comercialización

- Nichos de mercado
- Investigación de mercados
- Contratos de ventas

Además el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) estructura los programas alrededor de rubros prioritarios, con acción en zonas agroecológicas definidas y uno de los temas más relevantes es la economía agrícola y cambio climático que tiene como líder al PhD Víctor Barrera, dicho programa tiene como principales objetivos: generar información de impactos en el sector agropecuario que contribuya al mejoramiento de los procesos de investigación y desarrollar estrategias agrícolas de mitigación y adaptación al cambio climático. (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2018)

Temas de interés para capacitación: Diversificación de cultivos

- Estudio de la demanda de hortalizas, para producir lo necesario.
- Conocer el tipo de hortaliza que más se consume.
- La industrialización según la demanda creciente en los mercados tanto nacional como internacional.
- Utilización de recursos para la producción de hortalizas: agua, manejo fitosanitario, resistencia a climas extremos.

La Universidad Técnica del Norte está ubicada en la ciudad de Ibarra, sector El Olivo cuenta con el programa de Vinculación con la Comunidad como requisito para que los estudiantes puedan culminar sus estudios, en este caso serían los que cursan las carreras de Agropecuaria, Agroindustrias y Agronegocios, quienes pueden poner en práctica algo de dichos conocimientos teóricos sobre procesos de producción, cosecha, Postcosecha y

comercialización de modo que estarían en la disposición de contribuir con los horticultores mediante el intercambio de conocimientos con el fin de mejorar la comercialización de hortalizas.

Temas de capacitación: Procesos post cosecha:

- Beneficios e importancia
- Ventajas y desventajas

Asistencia técnica:

Existen instituciones dedicadas al mejoramiento y la construcción de un futuro prometedor mediante la impartición de conocimientos que son de gran utilidad y que además sirven para disminuir las grandes falencias que tienen los horticultores. Así como; Agro calidad, El Ministerio Agricultura y ganadería (MAG), Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), la Universidad Técnica del Norte (UTN), El Gobierno Provincial y La Prefectura de Imbabura, que cuentan con técnicos especializados y debidamente capacitados para brindar acompañamiento y asesoría dentro del proceso de producción y la comercialización que es tema de mayor conflicto que los horticultores enfrentan día con día.

Promoción y apoyo de los servicios financieros: Instituciones financieras dirigidas al sector agrícola.

Los servicios financieros son una pieza fundamental para la inversión que bien puede ser en la creación de algo nuevo o el mejoramiento de proyectos que están en funcionamiento, es importante conocer las instituciones que pueden ser de gran ayuda en la parte económica, se ha propuesto dos entidades que son BanEcuador y la Cooperativa Amazonas, las cuales apoyan facilitando créditos a las pequeñas y medianas empresas que se consideran sectores vulnerables porque su baja capacidad para reinvertir.

BanEcuador: Apoyo

Dentro de los grupos prioritarios de atención por parte de BanEcuador esta las Unidades productivas asociativas que son Organizaciones de la economía popular y solidaria cuyo fin es la producción principalmente agropecuaria, comercialización de cosechas, el auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

Banecuator: Requisitos

- Presentación de la cédula de ciudadanía o identidad y del certificado de votación del solicitante, cónyuge o conviviente.
- Presentación del RUC o RISE del solicitante.
- Copia de la planilla de cualquier servicio básico con una antigüedad no mayor a tres meses de la fecha de presentación de la solicitud de crédito.
- Copia de carta de impuesto predial, escritura de inmueble y/o certificado de gravámenes (si aplica).
- Copia de matrícula de vehículo (si aplica).
- Copia de escrituras, comodato, contrato o certificado de arrendamiento o documentos que justifiquen el uso del lugar de inversión.
- Copia del contrato de compromiso de compra-venta del bien a adquirir.

Tabla 21

Beneficios y características de BanEcuador.

Beneficios	Características	Tasa de interés	Garantías
Montos desde \$5000 a \$50.000	Plazo hasta 5 años	Tasa reajutable	Personal hasta \$20.000
Frecuencia de pago personalizado de acuerdo al flujo de caja de cada proyecto	Periodo de gracia de hasta 5 años de acuerdo a la tabla de plazos por destino de inversión	11% producción de 15% comercio y servicios	Real: más de \$20.000

Fuente: (BanEcuador, 2019)

Cooperativa Amazonas: Apoyo

La Cooperativa Amazonas como parte de su trabajo y labor, es apoyar a los sectores de la economía popular y solidaria, por tal motivo entre una de sus estrategias, ellos están ubicados cerca de los mercados; Amazonas y Mercado Mayorista de modo que aquellas personas que en gran parte se dedican a la comercialización de productos agrícolas, puedan contar con el apoyo para el mejoramiento y así mediante la reinversión puedan establecerse de mejor manera en lo que se refiere a la distribución y venta de sus productos.

Cooperativa Amazonas: Requisitos

- Copia de cedula y papeleta de votación del socio y conyugue.
- Copia de cedula y papeleta de votación del garante.
- Copia de una carta de algún servicio básico (agua, luz, teléfono del socio y garante).
- Tener libreta de ahorros.

- Rol de pagos, RUC, RISE (en caso de que tuviese).
- Foto tamaño carnet.
- Croquis del domicilio del socio y garante.

Estrategia 2: Acceso a nuevos nichos de comercialización diferentes a lo tradicionalmente usados.

Supermercados.

Expreso (2015) señala que el principal problema es que los productores no cuentan con registros sanitarios y trabajan en la informalidad: no facturan, no tributan, desconocen la normativa o reglamentación legal además está el inconveniente de generar mayores volúmenes de producción para abastecer la demanda y es aquí donde las autoridades deben trabajar mediante capacitaciones y bajo el conocimiento de los comercializadores o acopiadores son la vía necesaria de la cadena de distribución ya que los pequeños agricultores tienen grandes dificultades para llegar solos.

Tabla 22

Ventajas de trabajar con las cadenas de supermercados.

Compra en volumen	El poder de negociación es muy superior debido a las condiciones de entrega y plazos de pago.
Almacenamiento sin costo	Los productos son responsabilidad absoluta de los proveedores.
Pago a plazo	Los productos no son cancelados sino hasta 120 o 200 días después de haber sido vendido, sino más.

Publicidad	Estudio del comportamiento de compra y desarrollan promociones y la presión para el desarrollo de marcas propias.
Efecto financiero	Los supermercados terminan pagando a más de 6 meses de haber recibido la mercadería, lo que significa que lo utilizan para desarrollar inversiones o potenciar sus negocios financieros.
El estado como regulador	El negocio de las grandes superficies debe estar más regulado, no solo en lo relacionado a posición dominante, sino también a la construcción del precio de sus productos.

Fuente: (Pasjalidis, 2014)

Normas regulatorias para las cadenas de supermercados y sus proveedores.

La regulación tiene como objetivo mantener la armonía y el equilibrio entre los operadores económico sujetos a esta norma, evitando que se realicen prácticas comerciales que constituyan riesgos a la competencia y que ocasione distorsiones en el mercado. Además, busca prevenir efectos de exclusión y barreras de mercado, e impulsar la participación de los actores de la Economía Popular y Solidaria. Temas que se encuentran:

- Obligaciones de las cadenas de supermercados y sus proveedores.
- Formas de contratación y terminación de relaciones comerciales.
- Fijación de precios, pagos y retenciones que podrán acordar los operadores económicos.
- Codificación y decodificación de proveedores, productos y cadenas de supermercado.
- Recepción, devolución de mercadería, promoción y exhibición de productos.

- El impulso a la participación de los actores de la Economía Popular y Solidaria, así como de la micro y pequeña empresa.

Exportación: Procedimiento para exportar hortalizas, Programa exporta fácil

Orientado para facilitar las exportaciones de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), actores de la economía popular y solidaria y Artesanos del país, mediante un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través del Operador Público Correos del Ecuador y con los beneficios de los diferentes programas y servicios de las entidades participantes.

Se puede exportar en uno o varios paquetes de hasta 30 kilos cada uno cuyo valor FOB (libre a bordo, puerto de carga convenido) no supere los \$ 5,000 dólares.

Requisitos:

- Tener RUC
- Registrarse en el portal www.exportafacil.gob.ec con su RUC
- Llenar la Declaración Aduanera Simplificada DAS
- Factura
- Lista de empaque en cada caja

Si hablamos de exportaciones en Ecuador, se conoce de una publicación que “entre las principales cadenas agrícolas que gozan de acceso inmediato y libre de aranceles al mercado de la UE se encuentran frutas, hortalizas, vegetales, cereales, café, cacao y derivados, aceites vegetales, confites y flores.” (ECUADORINMEDIATO, 2017), también existen datos sobre exportación de hortalizas extraídos de la página TRADE MAP, detallados a continuación.

Tabla 23

Estadísticas de exportación de hortalizas.

Productos	Valor exportado en 2018	Cantidad exportada 2018	Mercados Importadores
Hortalizas frescas o refrigeradas	828,000 USD	1421 toneladas	Estados Unidos de América, Colombia y Panamá
Espárragos, fresco o refrigerados	678,000 USD	329 toneladas	España, Estados Unidos de América, Países Bajos.
Coles, incluido los repollos, y coliflores, coles rizadas, colinabos y productos comestibles similares	1,000 USD	1 tonelada	Panamá
Hortalizas, incl. "silvestres", frescas o refrigeradas.	1574,000 USD	1850 toneladas	Estados Unidos de América, España, Colombia, Países Bajos, Panamá.

Tomates frescos o refrigerados	3,000 USD	1 tonelada	Francia
Lechugas “lactuca sativa” y achicorias.	3,000 USD	2 toneladas	Panamá
Pepinos o peñillos, frescos o refrigerados	545,000 USD	292 toneladas	Estados Unidos de América, Países Bajos, Bélgica, Reino Unido, Canadá, Alemania, Emiratos Árabes Unidos, Francia y España.
Hortalizas de vaina, incl. “silvestres”, aunque estén desvainadas, frescas o refrigeradas.	151,000 USD	55 toneladas	Estados Unidos de América, Alemania, España, Francia.
Cebollas, puerros, chalotes, ajos. Y demás hortalizas aliáceas.	337,000 USD	1191 toneladas	Estados Unidos de América.

Fuente: (TREADE MAP, 2018)

Estrategia 3: Impulsar infraestructuras de acopio.

Centro de acopio: Propuesta.

El exceso de producción, genera precios bajos debido a la gran cantidad de oferta y se ha convertido en una problemática para los agricultores, es por ello que se propone la implementación de un centro de acopio para que toda la producción sea receptada y mediante la aplicación de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), los productores estén con la debida capacitación para realizar todos los procesos hasta la distribución y venta, a la vez podrán competir en cantidad y calidad.

Es importante tomar en cuenta ciertos aspectos que intervienen dentro de la creación de un centro de acopio y para ello se ha realizado una demostración de costos de construcción, materiales y equipos, posteriormente una planta de distribución en cuanto a la organización de cada área interna y el Flujograma de procesos Postcosecha, todo esto como guía para empezar con lo propuesto anteriormente.

Tabla 24

Costos del centro de acopio.

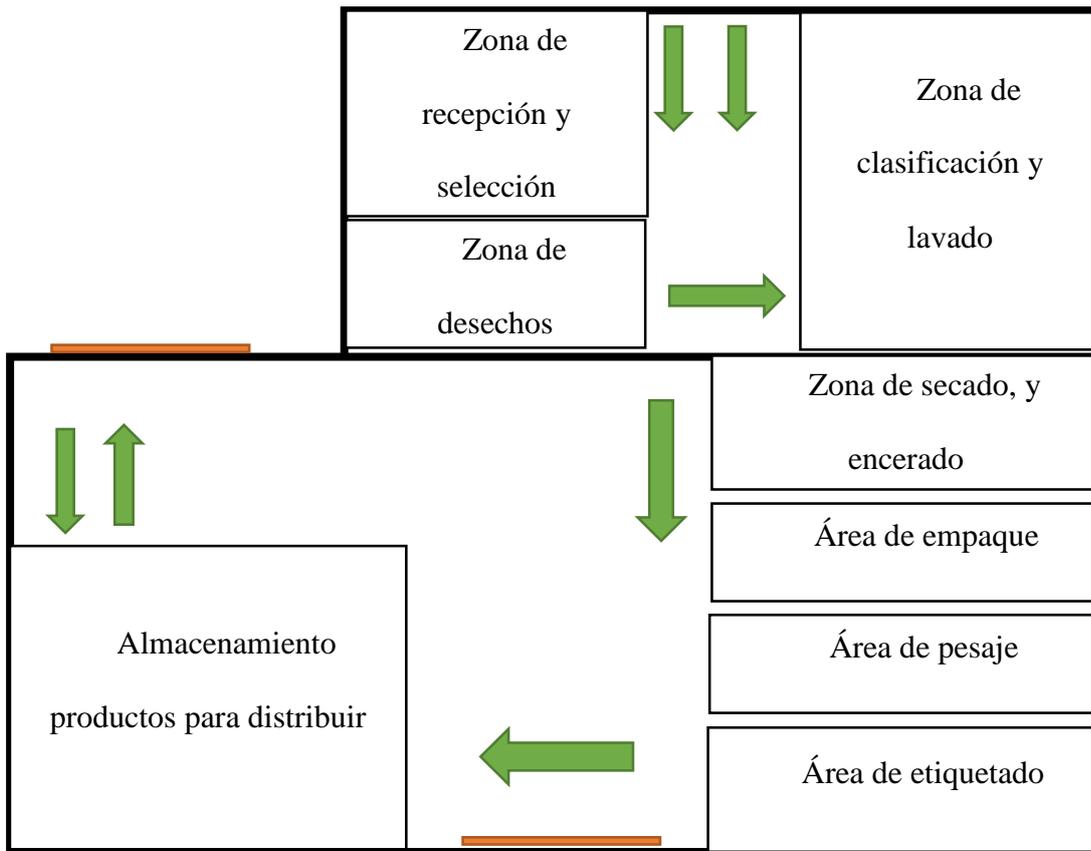
Infraestructura			
Área y diseño a construir (m2)	Categorías	Presupuesto base	Total, honorarios
250	Categoría A: \$180/m2	45000.00	277.50
250	Categoría B: \$250/m2	62500.00	4177.50

Materiales y equipo			
Concepto	cantidad	Valor unitario	Valor total
Balanzas	2	\$1.400,00	2.800,00
Gavetas	50	\$8,00	\$40,00
Paja de Manila	10 tubos	\$4,50	\$45,00
Escritorios	1	\$150,00	\$150,00
Sillón operativo ejecutivo	1	\$90,00	\$90,00
Sillas	10	\$25,00	\$250,00
Tachos de basura de plástico	5	\$5,00	\$15,00
Teléfono sencillo Panasonic kx-ts500	1	\$18,75	\$18,75
Laptop Hp dual core 500 gb	1	\$450,00	\$450,00
Impresora multifunción Epson	1	\$370,00	\$370,00
Total categoría A			67.285,00
Total categoría B			84.785,00

Fuente: (Colegio de Arquitectos de Pichincha, 2019)

El proceso interno del centro de acopio inicia con el área de recepción, donde se va recolectar la materia prima, es decir el total de la producción luego pasa al área de selección donde se separan los productos que están en el estado de madurez indicado o no, también aparecen aquellos que estén en mal estado; una vez seleccionado se podrá pasar al área de clasificación donde habrá que dividir el producto por color o tamaño (grandes, pequeños y medianos⁹, según el tipo de hortaliza, posteriormente serán lavados como lo dicta la norma correspondiente, luego serán secados y enserados para así empacar, se procede a pesar, para la etapa de etiquetado se podría usar el nombre de las marcas propias o establecidas de modo que la producción esté lista para ser transportada y finalmente pase a ser comercializada.

Plano de distribución:



Flujograma de procesos:

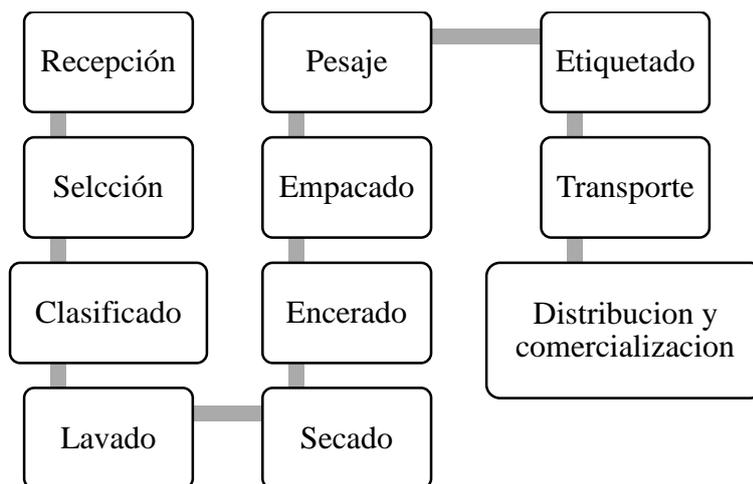


Figura 28: Flujograma de procesos Postcosecha

Estrategia 4: Impulsar la conservación de suelos y aguas mediante la implementación de las buenas prácticas agrícolas (BPA).

La aplicación de las buenas prácticas agrícolas es dar buen manejo a los cultivos, que va desde el análisis y la preparación del terreno, la utilización de semillas, el uso adecuado del agua, la organización de equipos y materiales, hasta el proceso de cosecha y Postcosecha, el manejo de residuos tanto orgánicos como inorgánicos contribuyendo con la conservación y la preservación de recursos indispensables en la producción, además, se logran productos de calidad para la comercialización.

Planificación del cultivo

- Conocer la historia de la unidad productiva o terreno, tipos de cultivo, agroquímicos usados, presencia de plagas y su respectiva dedicación agropecuaria o forestal.
- Realizar el trámite de certificación de uso del suelo del terreno en la secretaria de planeación municipal correspondiente.
- Disponibilidad de agua para las diferentes labores, es necesario conocer los permisos correspondientes y la calidad de la misma.
- Analizar las condiciones climáticas, accesos viales y geografía del suelo.
- Valorar la disponibilidad de mano de obra.
- Buscar asesoría técnica para determinar el material de siembra adecuado, fertilización, manejo de plagas, entre otros.

Identificación y gestión de riesgos

Existen riesgos de acuerdos a los diferentes tipos de agente contaminantes que pueden ser biológico, físico o químico que pueden ocasionar algún tipo de daño tanto para los cultivos

como para la salud creando situaciones de emergencia. Para poder identificarlos es necesario realizar un mapeo del terreno, y posteriormente calificarlos de acuerdo a su nivel.

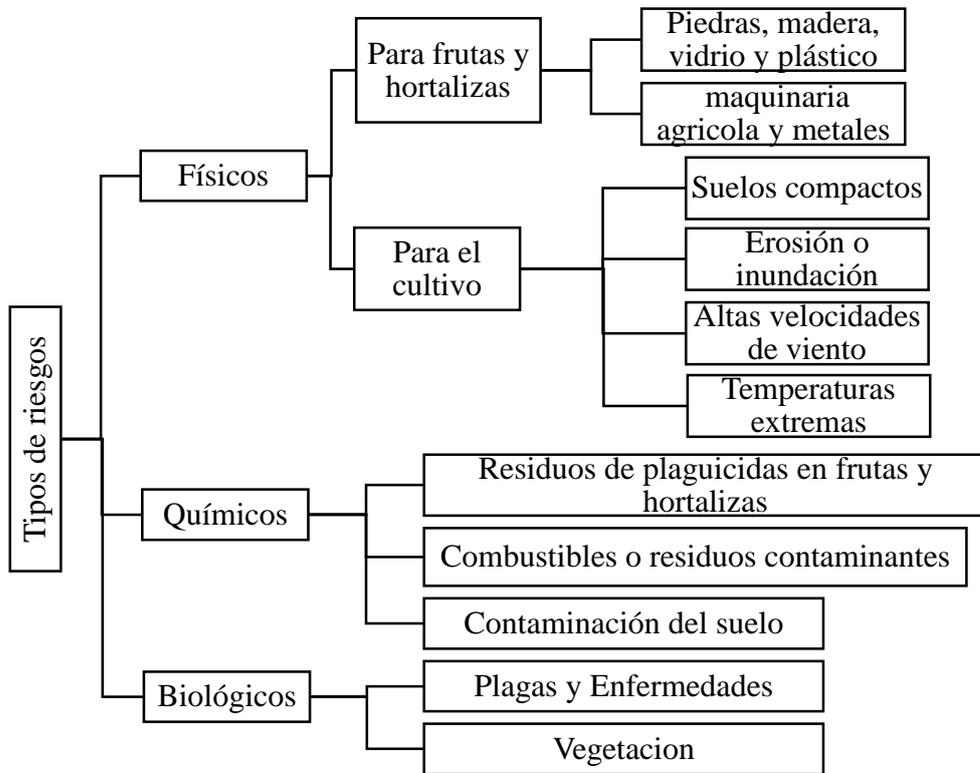


Figura 29: Tipos de riesgos en control de plagas.

Adecuación y mantenimiento de áreas, herramientas e instalaciones.

La finalidad es garantizar las condiciones adecuadas para los trabajadores y así facilitar los trabajos asociados al cultivo de frutas y hortalizas.

- Baño y Comedor de trabajadores
- Bodega de insumos agrícolas y herramientas
- Centro de acopio temporal
- Área para dosificación de insumos y para disposición de residuos.

Para mayor seguridad cada área debe estar debidamente identificada y construida de acuerdo a la normativa vigente y conforme a los protocolos y procedimientos establecidos para evitar cualquier tipo de accidentes y al mismo tiempo garantizar la inocuidad del producto.

Aseguramiento de la calidad del agua.

El uso del agua debe ser eficiente y racional tanto para consumo humano como para riego, para evitar afectaciones a la salud de los trabajadores e integridad del cultivo. Es necesario la realización de análisis fisicoquímicos y microbiológicos para verificar su calidad, e integrar programas para cuidar todas las fuentes de agua que existan.

Manejo en cosecha y post cosecha.

Determinar de forma adecuada el grado de madurez de producto hortofrutícola, teniendo en cuenta sus características fisiológicas y el destino del mismo, también es importante verificar registros de aplicación de agroquímicos para garantizar que el producto esté libre de trazas contaminantes y evitar la contaminación cruzada con otras actividades agropecuarias.

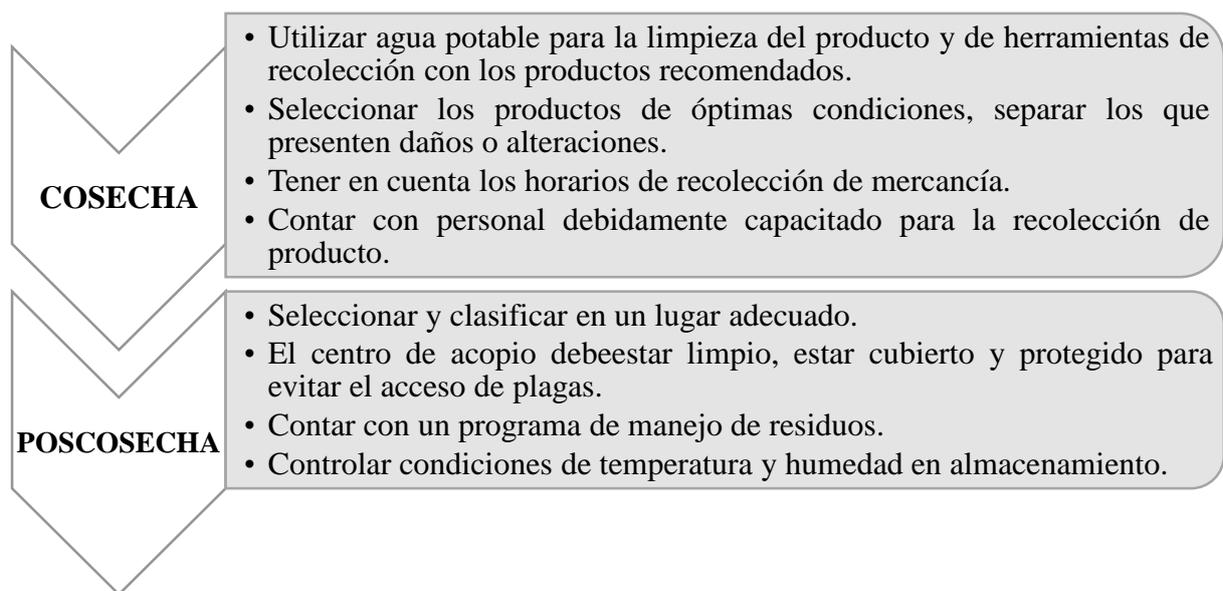


Figura 30: Manejo de cosecha y Postcosecha.

Manejo integrado de plagas (MIP)

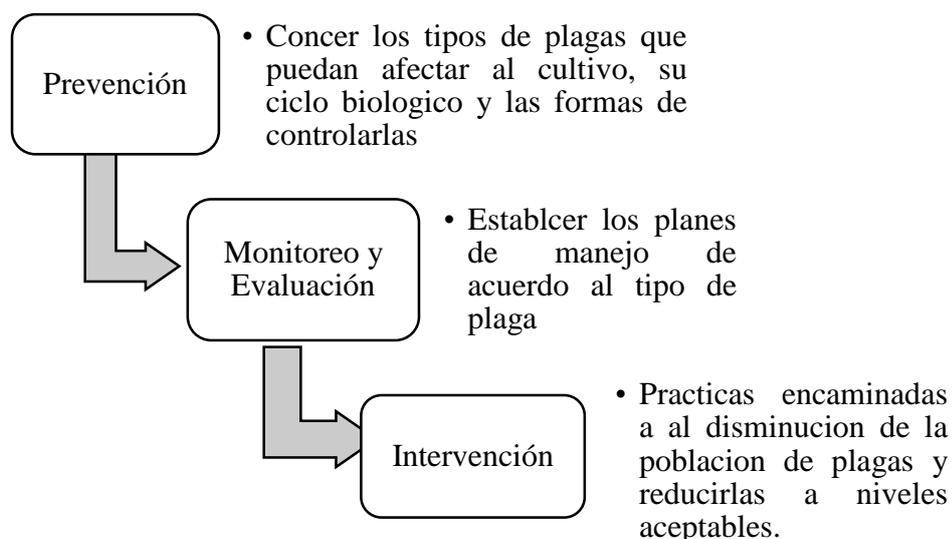


Figura 31: Manejo Integrado de Plagas.

La trazabilidad

Es necesario registrar cada una de las actividades de la cadena hortofrutícola, procesos con fechas y responsables, los insumos utilizados, observaciones, para garantizar que cada eslabón de la cadena cumpla con la documentación legal.

- Certificado del suelo expedido por planeación municipal
- Planos de la unidad productiva, indicando vías de acceso e identificación de lotes
- Análisis fisicoquímicos y microbiológicos de agua.
- Documentación de compra y fichas técnicas del material de siembra e insumos.
- Registros: siembra, mantenimiento y calibración de equipos, fertilizantes, abonos orgánicos, actividades diarias, limpieza y desinfección de las áreas de trabajo, cosechas, personal y capacitaciones.
- Programa de disposición de residuos.

- Plan de manejo integrado de plagas.
- Documentación de compra y fichas.

Protección del medio ambiente

En la actualidad la prevención y disminución de impactos negativos en el medio ambiente dentro de la producción agrícola es altamente importante, por ello es necesario contar con un manejo adecuado de toda clase de residuos que puedan aparecer. Algunas de las medidas que se debe tomar son:

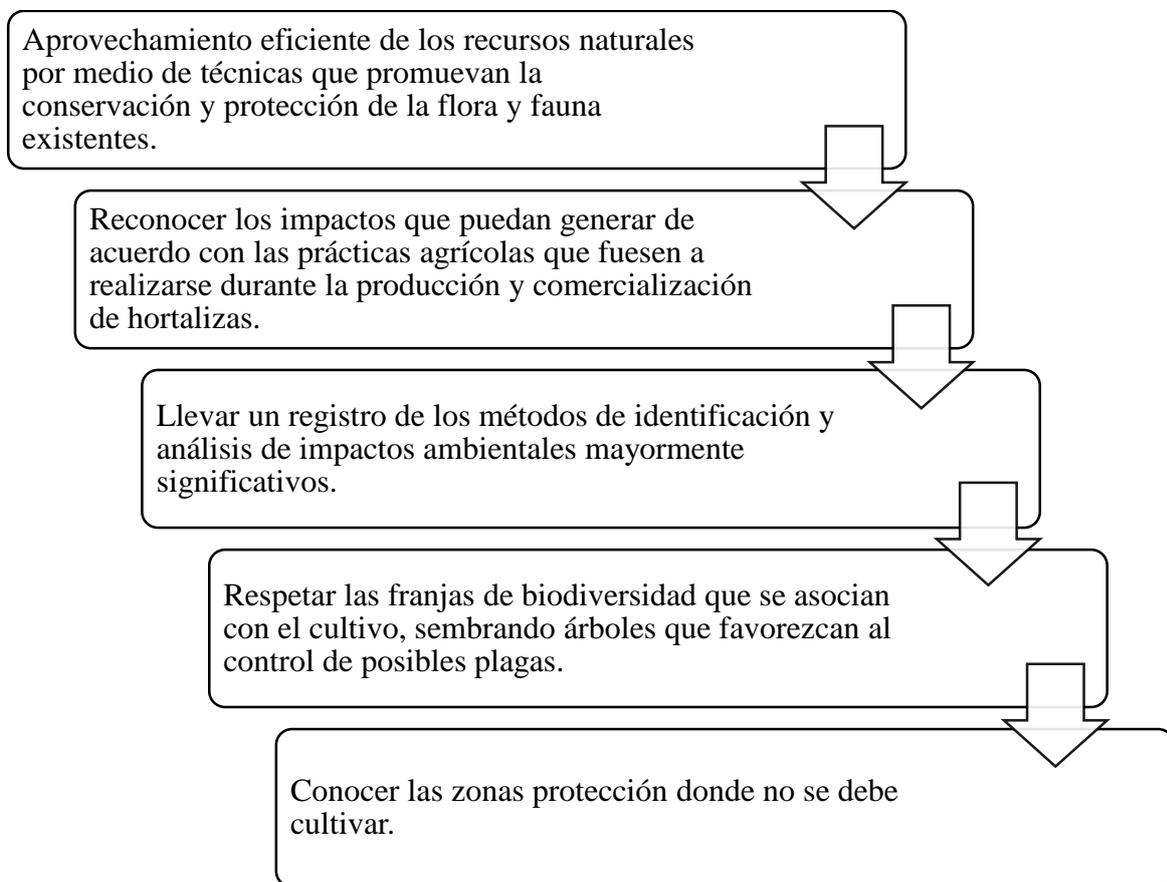


Figura 32: Aspectos a toma en cuenta para la conservación del medio ambiente en la horticultura.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones:

- Se determinó que la hortaliza que mayormente se consume es la lechuga que representa el 91%, sin embargo, no existen diferencias significativas con los demás tipos, de acuerdo con las magnitudes de consumo, el 56% de las personas compran una hortaliza de cada tipo, el 76% pagan un rango de precios entre 0,60 ctvs. y \$1,90 por cada una y el 59% prefieren comprar por unidades.
- Los supermercados que las personas mas visitan son el GRAN AKÍ y SUPERMAXI, el 64% gustan consumir hortalizas orgánicas, el 90% no tiene preferencia por ninguna marca, las personas que comen hortalizas lo hacen por salud, el 77% las consumen enteras, compran semanalmente e invierten más de diez dólares, deciden comprar en los supermercados por higiene, aunque resulto que la percepción de la calidad y servicio de los supermercados en la ciudad de Ibarra es considerado muy bueno.
- Se constato que el 78% de las personas que prefieren consumir hortalizas en los supermercados son de nacionalidad ecuatoriana y que el 74% son mestizos, se definió dos perfiles, uno de ellos están las personas de 26 a 35 años, de sexo masculino, solteros, con un nivel educativo superior con estado civil soltero, nivel educativo superior y un ingreso mayor al salario básico unificado, son hijos que han migrado por estudio o trabajo hasta la ciudad y el otro perfil están las personas de 36 a 45 años que son madres de familia que inducen a sus hijos a comer verduras.
- Se formularon cuatro estrategias de acuerdo a las necesidades que tienen los horticultores para mejorar la comercialización, se propone temas de capacitación

sobre procesos de postcosecha y fijación de precios, asistencia técnica por parte de técnicos debidamente capacitados, la creación de infraestructuras de acopio, el acceso a cadenas de supermercados y a la exportación e impulsar a la conservación de suelos y aguas mediante la implementación de las buenas prácticas agrícolas (BPA).

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar un estudio de la oferta de hortalizas a nivel cantonal o provincial para establecer con alguna de las asociaciones que se han entrevistado, para aplicar las estrategias que se han planteado.
- Se sugiere un análisis de costos, indicadores comerciales y ubicación para la implementación del centro de acopio para hortalizas.
- Se debería investigar sobre todos los aspectos y requisitos acerca de los convenios o acuerdos con los dirigentes de los supermercados con la apertura de nichos de mercados para los horticultores en la ciudad de Ibarra.
- Se recomienda realizar un censo sobre los horticultores que asisten a la ciudad de Ibarra para ofertar sus productos y así conocer sus capacidades y dificultades de modo que se pueda contar información básica acerca de la producción de hortalizas y así contrarrestar la sobreproducción y evitar precios bajos que perjudican directamente a quienes las cultivan.

5.3. Referencias Bibliográficas

- AGROCIFRAS. (15 de diciembre de 2016). *AGROCIFRAS*. Recuperado el 10 de mayo de 2018, de China produce mas de la mitad de las hortalizas de todo el mundo: <http://agroavances.com/>
- Arboleda Montoya, L. M., Duque Gallego, M. M., y Urrea Cepeda, J. A. (2013). Significados del consumo de frutas y hortalizas en dos comunidades de zona rural de municipio de Turbo, Uraba Antioqueño. *Scielo*, 1247-1256.
- B. Freire, W., Belmont Guerron , P., Jimenez, E., Roman, D., y Burgos, E. (2018). Lista de alimentos, preparaciones y bebidas que se consumen en Ecuador segun la clasificacion NOVA 2017. *Revista BitacoraAcademica*, 5. Recuperado el 18 de marzo de 2019, de <https://www.usfq.edu.ec/>
- BanEcuador. (2019). *BanEcuador*. Recuperado el 21 de junio de 2019, de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/>
- Bolivar Valencia, J. A., y Cordoba Rojas, J. A. (2013). Analisis del comportamineto del consumidor en la desicion de compra de marcas blancas en 6 supermercados del sur de Cali, Colombia. (*Tesis de grado*). Universidad Autonoma de Occidente, Cali.
- Colegio de Arquitectos de Pichincha. (2019). Recuperado el 6 de Abril de 2019, de <https://www.cae.org.ec/tabla-de-aranceles/>
- Contreras, S. (s.f.). *lifeder.com*. Recuperado el 5 de Mayo de 2019, de Canales de distribucion: tipos, características, ejemplos: <https://www.lifeder.com/>
- Corporacion La Favorita. (2016). *Informe de ventas*. Quito: Taquina. Recuperado el 15 de junio de 2018, de <https://issuu.com/supermaxi2010/docs/informe-completo>
- Cruz, P. (19 de Julio de 2016). *conexionesan*. Recuperado el 8 de mayo de 2018, de ¿Porque es importante conocer al consumidor?: <https://www.esan.edu.pe/>

Dalongaro, R. C. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercadismo en áreas de frontera. *REDALYC*, 35-49.

ECUADORINMEDIATO. (29 de 09 de 2017). *LAS EXPORTACIONES DE ECUADOR A LA UNIÓN EUROPEA CRECEN POR ACUERDO COMERCIAL*. Obtenido de ECUADORINMEDIATO: <http://www.ecuadorinmediato.com/>

EcuRed. (s.f.). *EcuRed*. Recuperado el 5 de Mayo de 2019, de Acopio de productos agrícolas: https://www.ecured.cu/Acopio_de_productos_agr%C3%ADcolas

El Comercio. (6 de febrero de 2017). INEC: el ingreso de la familia típica en Ecuador es USD 700 mensuales, en promedio. *El Comercio*. Recuperado el 20 de marzo de 2019, de <https://www.elcomercio.com/>

El Diario. (16 de octubre de 2018). La tendencia de no casarse ni de tener hijos es cada vez mayor, incluso a pocos les importa la presión social sobre este tema. *El Diario*. Recuperado el 20 de marzo de 2019, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/485388-solteros-de-30-anos/>

El universo. (16 de octubre de 2016). Uso de fundas de tela aún no es una hábito en Ecuador. *El universo*. Recuperado el 18 de marzo de 2019, de <https://www.eluniverso.com/>

El Universo. (26 de Abril de 2018). Atención al cliente con falencias en Ecuador. *El Universo*. Recuperado el 19 de marzo de 2019, de <https://www.eluniverso.com/>

expreso. (26 de abril de 2015). *Entrar a supermercados, el desafío de pequeñas firmas*. Recuperado el 19 de mayo de 2019, de expreso: <https://www.expreso.ec/>

Fernández, E. (17 de Abril de 2016). ¿Porque los consumidores prefieren comprar en los supermercados? *El Financiero*. Recuperado el 19 de marzo de 2019, de <https://www.elfinancierocr.com>

- Freire, W., Belmont Guerron, P., Jimenez, E., Roman, D., y Burgos, E. (2018). Lista de alimentos, preparaciones y bebidas que se consumen en Ecuador segun la clasificacion NOVA 2017. *Bitacora Academica - USFQ*, vol(5), 2- 126.
- Galassi, J. G., y Medina Labayru, C. (2017). Examen epistémico de la socio-economía como disciplina intersectada. *POLIS Revista Latinoamericana*, 47, 1-15.
- GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN MIGUEL DE IBARRA. (2015). Actualizacoion plan de desarrollo y ordenamiento territorial del canton Ibarra. Ibarra, Imbabura, Ecuador. Obtenido de <http://app.sni.gob.ec/>
- Hernandez, S. R. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Recuperado el 18 de junio de 2018, de <http://www.uca.ac.cr/wp>
- Homs, R. (2013). *La esencia de lastrategia de marketing, la estrategia a partir del Comsumidor*. . Ixtapaluca Estado de Mexico: Cosegraf.
- Instituto nacional de estadisticas y censos . (2015). *Ingreso y consumo*. La casa editora.
- Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. (2018). *Economia Agricola y Cambio Climatico*. Ibarra. Recuperado el 18 de abril de 2018, de *Economia Agricola y Cambio Climatico*: <http://www.iniap.gob.ec/>
- JESUITES educacio. (17 de julio de 2018). *JESUITES educacio*. Recuperado el 5 de mayo de 2019, de *Canales de comercializacion en la gestion de ventas [Mensaje de un blog]*: <https://fp.uoc.fje.edu/>
- La Hora. (15 de marzo de 2015). Frutas y Verduras, cinco al día. *La Hora*. Recuperado el 19 de marzo de 2019, de <https://lahora.com.es/>
- La Hora. (18 de Marzo de 2017). Productos orgánicos y artesanales con ferias. *La Hora*. Recuperado el 18 de marzo de 2019
- Lesur, S. (2014). *Manual Básico de horticultura*. México: Trillas.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (16 de enero de 2015). Registro oficial suplemento 116. Ecuador.

Marjorie, T. (2014). Plan de marketing para la comercialización de hortalizas orgánicas del grupo de hojas del centro experimental la playita en el cantón La Maná. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Cotopaxi, Ecuador.

Medina, F. (6 de febrero de 2018). *ARAL: Revista del gran consumo*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de Frutas y hortalizas: ¿Qué exige el consumidor?: <https://www.revistaaral.com/>

MERCADOS. (23 de octubre de 2017). *MERCADOS*. Recuperado el 10 de mayo de 2018, de Exigente y asiduo al supermercado: así es el consumidor: <http://www.revistamercados.com>

Ministerio de agricultura y ganadería. (2018). *Proyecto Nacional de Innovación Tecnológica Participativa y Productividad Agrícola (PITPPA)*. Ibarra. Recuperado el 19 de abril de 2019, de Proyecto Nacional de Innovación Tecnológica Participativa y Productividad Agrícola (PITPPA): <https://www.agricultura.gob.ec/>

Mora, J. S. (2016). La capacitación campesina como instrumento de transformación del agro andino. *SciELO*, 34, 212-254. Recuperado el 5 de mayo de 2019, de <http://www.scielo.org.pe/>

Morales, C. (2014). En Imabaura, el promedio mensual de gasto por hogar urbano es de 780,83 dólares. *El Norte*. Recuperado el 19 de marzo de 2019, de <https://www.elnorte.ec/>

Moreira, W. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de posgrado, maestría*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 12 de junio de 2018

- Muñiz Mendoza, P., Cabrera Pivaral, C., Orozco Valerio, M., Baez Baez, L., & Mendez Magaña, A. (2018). Hábitos e ingesta alimentaria de frutas y verduras en estudiantes de educación superior. *Scielo*. Recuperado el 22 de marzo de 2019, de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182018000400258
- News, M. T. (16 de Abril de 2015). *Marco Trade News*. Recuperado el 6 de Junio de 2018, de Portalfruticola: Consumo promedio mundial de frutas y hortalizas sube levemente en medio siglo: <http://www.marcotradenews.com/>
- Nielsen, E. g. (16 de agosto de 2013). *Épackaging*. Recuperado el 18 de Abril de 2018, de Comportamiento del consumidor a nivel global: <http://www.packaging.enfasis.com/>
- Ordoñez, L. (3 de Enero de 2017). *Que es la segmentacion de clients y que tipos hay [Mensaje de blog]*. Obtenido de <http://www.oleoshop.com/blog>
- Organizacion de la Naciones Unidas para la Alimentacion . (s.f.). *La horticultura y la fruticultura en el ecuador .*
- Pasjalidis, D. (26 de enero de 2014). *El negocio detras del negcoio: Los supermercados*. Recuperado el 17 de mayo de 2019, de INSPIRATIVA: Creatividad, Estrategias e Innovacion: <https://inspirativa.org/>
- PennState Extension. (2015). Comercializacion para Productores de Pequeña Escala y de Tiempo Parcial. *PennState Extension*, 1-6.
- Perozo, G. (10 de octubre de 2016). *NEGOCIOS*. Recuperado el 10 de MAyo de 2018, de El canal mas utilizado para las compras: <http://negociaenmiami.com/>
- Revista El Agro. (8 de junio de 2015). *Revista El Agro*. Recuperado el 10 de mayo de 2018, de Aumenta produccion y consumo de hortalizas: <http://www.revistelagro.com/>
- Revista Líderes. (20 de marzo de 2016). Las compras ahora son mas planificadas. *Revista Líderes*. Recuperado el 19 de marzo de 2019, de <https://www.revistalideres.ec/>

- Rizzi, M., Alvarez, M., Fantini , C., Nepote , V., Torres, M., y Rian, L. (2017). Habitos de consumo de frutas y hortalizas en niños escolares, ciudad de Cordoba, Argentina. *Jornada de investigaion cientifica, 2*.
- Romero, P. (3 de eptiembre de 2016). *NOTIMUNDO*. Recuperado el 21 de MARZO de 2019, de El fenomeno de la migracion en Ecuador: <https://notimundo.com.ec/>
- Schiffman, L. G., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamineto del consumidor*. México: Pearson.
- Seymur, J. (2014). *La vida en el campo y el horticultor autosuficiente*. Bigas, Granolles, Barcelona: Blume.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- TREADE MAP. (2018). Recuperado el 6 de Abril de 2019, de <https://www.trademap.org/>

5.4.Anexos

Cuestionario de la encuesta aplicada a los consumidores.

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE HORTALZAS EN LAS CADENAS DEE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE IBARRA												
LUGAR DE COMPRA:												
RANGO DE EDAD	18 A 25		GENERO	F		NIVEL EDUCATIVO	PRIMARIA		LUGAR QUE OCUPA EN LA FAMILIA	PADRE		
	26 A 35			M			SECUNDARIA			MADRE		
	36 A 45						SUPERIOR			HIJO		
	MAYOR A 45									OTROS		
NACIONALIDAD	ECUATORIANO		ESTADO CIVIL	CASADO		INGRESO	< SBU		ETNIA	INDIGENA		
	COLOMBIANO			SOLTERO			= SBU			MEZTIZO		
	VENEZOLANO			OTROS			> SBU			AFRO		
	OTROS									OTROS		
HORTALIZAS	EMPAQUE						PRECIO (\$)					
	FUNDA	AL VACIO	BANDEJA	LATA	OTROS	N/A	0,30 - 0,50	0,60 - 0,90	1,00 - 1,50	1,60 - 1,90	MAS DE 2,00	
lechugas												
col												
brocoli												
apio												
cebolla												
acelga												
rabano												
ajo												
vainita												
zanahoria												
remolacha												
pimiento												
tomte												
coliflor												
esparragos												
pepinillo												
calabazin												
champiñones												
TIPO DE PRODUCTO	ORGANICO		PREFERENCIA	SI		RAZON DE CONSUMO	productos frescos y sanos					
	INORGANICO		POR MARCAS	NO			salud					
	OTROS		CUAL:				estilo de vida					
FRECUENCIA	DIARIO		PORQUE ?				RAZON DE CONSUMO	costumbre				
	SEMANAL					OTROS						
	QUINCENAL											
	MENSUAL											
PREFERENCIA	OTROS		DESTINO A LA COMPRA	1 a 3 usd		RAZON DE COMPRA	comodidad					
	ENTEROS			4 a 6 usd			higiene					
	CORTADOS			7 a 10 usd			servicio al cliente					
	PRECOCIDOS			10 o mas			accesibilidad					
CALIDAD Y SERVICIO DE LOS SUPERMERCADOS	EXLENTE		PORQUE ?			RAZON DE COMPRA	poder de decisión					
	MUY BUENO						facilidad de pago					
	BUENO						promociones					
	REGULAR						precio					
MALO					variedad							
						calidad						
OTROS												

Cuestionario aplicado a los presidentes de las asociaciones sobre los aspectos de comercialización de hortalizas.

1. Nombre del o la presidente de la asociación: _____

2. Lugar de ubicación: _____

3. Productos que se cultivan:

Hortalizas							
Lechuga		Zanahoria		Ajo		Zapallo	
Col		Remolacha		Vainita		Champiñones	
Brócoli		Pimiento		Rábano			
Apio		Tomate		Espárragos			
Coliflor		Cebolla		Pepinillo			

4. Cantidad de socios en la feria: _____

5. ¿Cuál cree Ud. que es la fortaleza que la asociación tiene al momento de comercializar sus productos?

6. ¿En qué lugares vende sus productos?

Ferias Intermediarios Mercado local

Otros ¿Cuáles?.....

7. ¿Cuál es la forma de comercialización que tiene actualmente?

8. ¿Considera si la feria ha sido útil para la comercialización de sus productos?

Si No

Porqué:.....

9. ¿Reciben algún tipo de capacitación sobre comercialización?

10. ¿Cuál cree Ud. que son las principales problemáticas que tiene como productores al momento de comercializar sus productos?

11. ¿Algún de sus socios realiza entregas en alguna cadena de supermercado?

12. ¿Le gustaría realizar o tener algún convenio con las cadenas de supermercados para ofertar sus productos?

13. ¿Cómo considera el consumo de hortalizas en el lugar que Ud. expende?

14. ¿Qué proceso post cosecha Ud. realiza?

Limpiez Lavado Clasificado Empacado

Transporte Transformación

Otros ¿Cuál?.....

15. ¿Cómo dan a conocer su producto?

16. ¿Considera Ud. que el clima afecta la calidad del producto?

17. ¿Qué métodos de cultivo utiliza los productores de su asociación?

Orgánico Inorgánico

18. ¿Cómo adquiere la semilla, insumos y equipos para la producción?

19. ¿Cómo maneja Ud. los costos de producción?

20. ¿Cuáles cree Ud. que son los beneficios que tiene por pertenecer a una asociación?

21. ¿Tiene costos adicionales de transporte y logística?

22. ¿En que se basa Ud. para fijar el precio a sus productos?

23. ¿Reciben algún tipo de apoyo por parte de alguna entidad pública o privada?

¿Le gustaría realizar tipo de convenio con alguna cadena de supermercados?

Si no

¿Porque?.....

Entrevista aplicada a los productores.







Hortalizas en los supermercados



