



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

**TEMA:**

**“PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL CONSUMIDOR DE HORTALIZAS EN LAS  
CADENAS DE SUPERMERCADOS DE IBARRA – IMBABURA PARA EL  
DESARROLLO DE AGRONEGOCIOS”.**

**Autor : Gabriela Vega**

**Director: Msc. Esteban Yépez**

**Asesores:**

- **Ing. Juan Pablo Aragón.**
- **Ing. Henry Arroyo.**

# INTRODUCCIÓN

- Es fundamental estudiar y entender los hábitos y necesidades de los consumidores y lo que mueve sus decisiones de compra.
- Las cadenas de supermercados han efectuado modelos de negocios diferentes en lo que se refiere a la atención y servicio al cliente.
- El segmento supermercado aún conserva las características que los consumidores aprecian de este modelo: variedad, calidad, sostenibilidad, seguridad alimentaria y precios competitivos.
- En Ecuador la horticultura se concentra básicamente en la sierra donde los pequeños productores acceden a mercados locales y los medianos y grandes horticultores se orientan a la agroindustria y mercados internos y externos del país.

# JUSTIFICACIÓN

- Para cualquier empresa, es importante e imprescindible conocer a sus consumidores.
- Una vez que es identificado, investigado y analizado, se puede obtener grandes hallazgos de necesidades insatisfechas que pueden dar pie a grandes ideas, productos y beneficios.
- El consumo de hortalizas en Ecuador ha aumentado debido al cambio de los hábitos alimenticios de la población.
- La horticultura ecuatoriana esta en manos de los pequeños productores por su gran diversidad de productos.

# OBJETIVOS

## General:

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

## 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.

# 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 en 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 la ciudad de Ibarra.	Exploratoria	Entrevista	Cuestionario

# FASES DE LA INVESTIGACIÓN

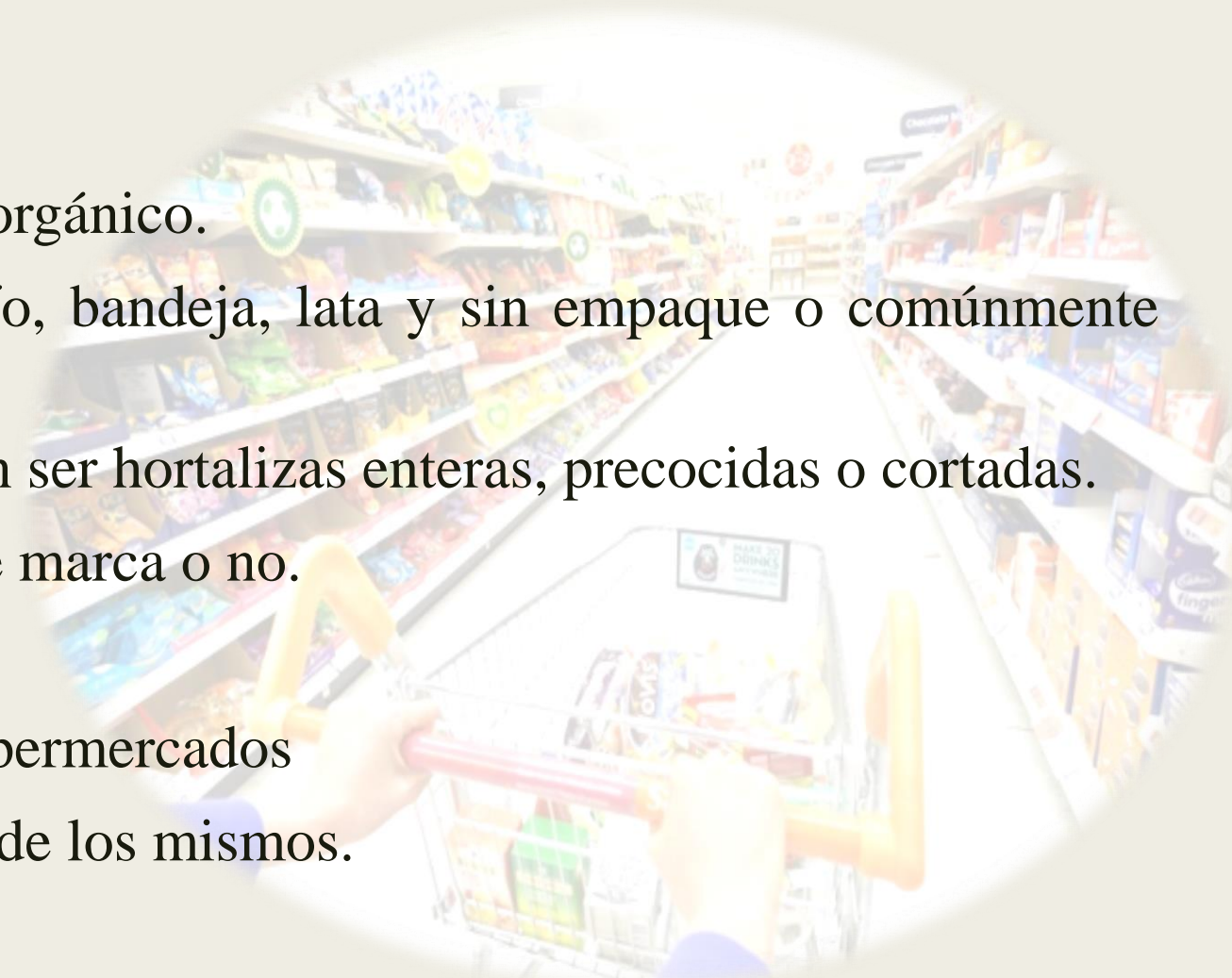
**FASE 1:** Para determinar las magnitudes de consumo de hortalizas se aplicará una investigación exploratoria para lo cual se desarrollará una encuesta semiestructurada que ayude a determinar las cantidades para lo cual se tomó:

- 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.
- Identificar los tipos de hortalizas se consumen más, cuales son los rangos de precios que la mayoría de los consumidores pagan al momento de comprar.

## FASE 2:

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
- La frecuencia de compra.
- El sistema de cultivo: convencional u orgánico.
- Los tipos de empaque: 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.
- Se determinó si prefieren algún tipo de marca o no.
- Las razones de consumo de hortalizas
- Por qué prefieren adquirirlas en los supermercados
- La percepción de la calidad y servicio de los mismos.



# FASE 3:

Se utilizara la metodología descriptiva y mediante la tabulación y procesos estadísticos, se correlacionaran los datos de una parte de la encuesta donde se tomaran ciertos datos como:

- Edad
- Nacionalidad
- Género
- Estado Civil
- Nivel Educativo
- Ingreso mensual
- Lugar que ocupa en la familia
- Etnias



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

En esta fase se realizó entrevistas a los presidentes de las asociaciones de productores de hortalizas de la zona y que además comercializan en el mercado mayorista y ferias solidarias que funcionan en la ciudad de Ibarra posteriormente analizó:

- Mediante un análisis FODA donde se pudo considerar tanto factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) en lo que se refiere a cada uno de los aspectos de cosecha poscosecha y comercialización de hortalizas.
- Diseño de estrategias de comercialización para la generación de agronegocios a nivel de productores.

# RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## MAGNITUDES DE CONSUMO

MAGNITUDES	PERFIL 1	PERFIL 2
Cantidades	1 hortalizas	2 a 5 hortalizas
Rango de precios	0,60 – 0,90 ctvs.	\$1,00 - \$1,50
Unidades de medidas	Unidades	Libras y kilogramos

## 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	Saluda	Salud
Preferencia por marcas	No	No
Preferencias de consumo	Enteras	Enteras
Frecuencia de compra	Semanal	Quincenal
Inversión en hortalizas	7 a 10 USD	Mas de \$10
Calidad y servicio en los supermercados.	Muy bueno	Bueno

## PERFIL DEL CONSUMIDOR

CARACTERÍSTICAS	PERFIL 1	PERFIL 2
Edad	26 a 35 años	36 a 45 años
Etnia	Mestizo	Mestizo
Genero	Masculino	Femenino
Estado civil	soltero	Casado
Nivel educativo	Superior	Secundaria
Ingreso	>SBU	=SBU
Lugar que ocupa en la familia	hijo	Jefe de hogar

# FASE 4: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GENERACIÓN DE AGRONEGOCIOS A NIVEL DE PRODUCTORES.



# ENTREVISTAS A HORTICULTORES

- La producción está concentrada en las parroquias de Natabuela e Imbaya, y en los cantones de Urcuquí y Pimampiro.
- Acuden a la ciudad de Ibarra para la venta y distribución tanto en mercados como en ferias solidarias, aunque existen excepciones.
- Se trataron temas como: manejo de la producción, las formas de comercialización, sus fortalezas, así como también las diferentes problemáticas que atraviesan.

# ANALISIS FODA

## Fortalezas

- 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.

## Oportunidades

- O1: Demanda similar para todas las hortalizas.
- O2: Aumento 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.

## Debilidades

- 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.

## Amenazas

- 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.

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).



# DESARROLLO Y ADAPTACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO.

## CAPACITACIÓN AGRÍCOLA:

- Estudio de la demanda de hortalizas, para producir lo necesario.
- Conocer el tipo de hortaliza que más se consume.
- La industrialización.
- Utilización de recursos para la producción de hortalizas.

## PROCESOS POST COSECHA:

- Beneficios e importancia
- Ventajas y desventajas

## ASISTENCIA TÉCNICA



# APOYO FINANCIERO

- 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.
- Se ha propuesto dos entidades que son **BanEcuador** y **Cooperativa Amazonas**, las cuales facilitan créditos a las pequeñas y medianas empresas que se consideran sectores vulnerables por su baja capacidad para reinvertir.



# ACCESO A NUEVOS NICHOS DE COMERCIALIZACIÓN DIFERENTES A LO TRADICIONALMENTE USADOS.

## SUPERMERCADOS: NORMAS REGULATORIAS

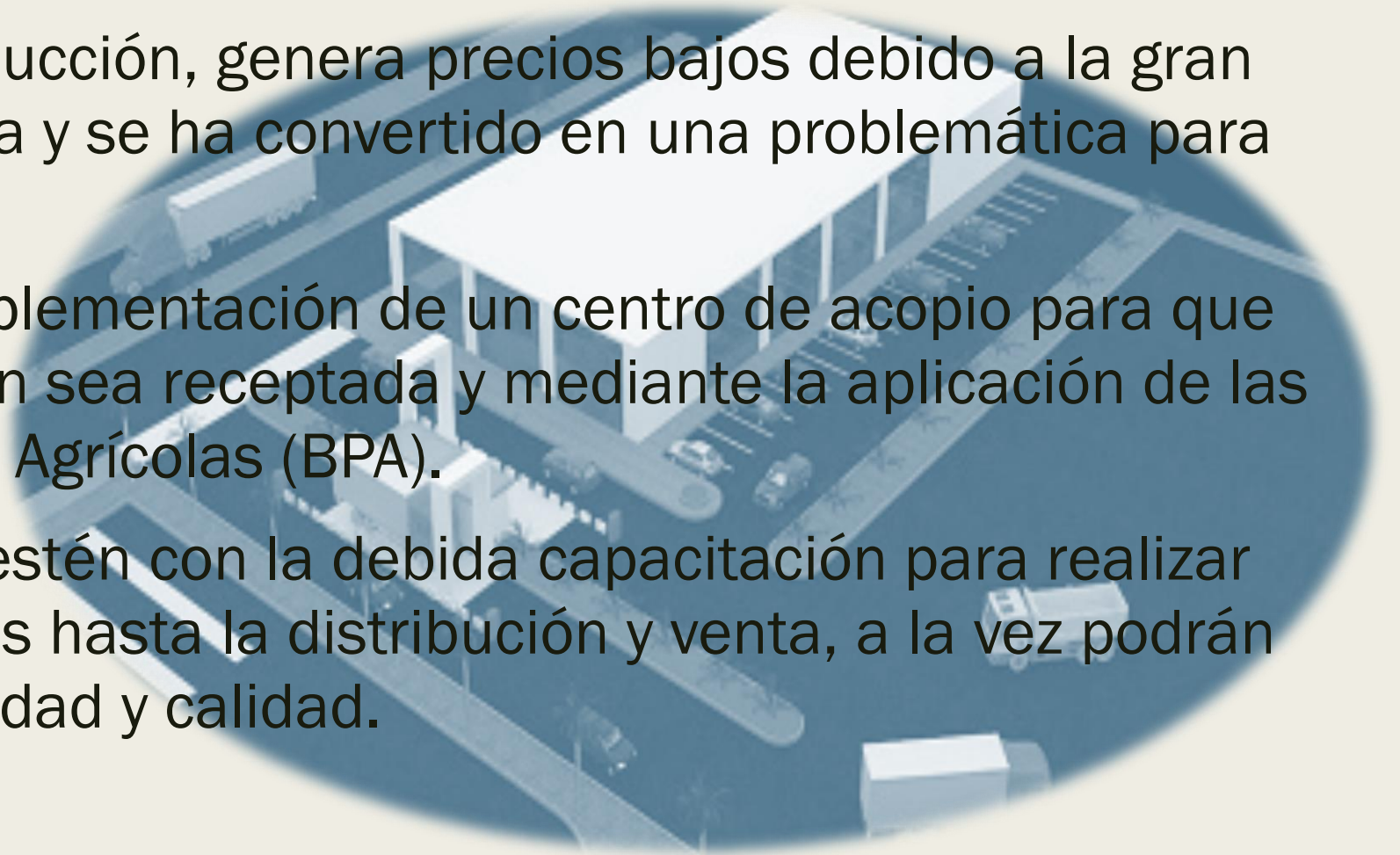
- Obligaciones de las cadenas de supermercados y sus proveedores.
- Formas de contratación y terminación de relaciones comerciales.
- Fijación de precios, pagos y retenciones que podrán acordar los operadores económicos.
- Codificación y decodificación de proveedores, productos y cadenas de supermercado.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

# IMPULSAR INFRAESTRUCTURAS DE ACOPIO

- El exceso de producción, genera precios bajos debido a la gran cantidad de oferta y se ha convertido en una problemática para los agricultores.
- 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.



# 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, contribuyendo con la conservación y la preservación de recursos indispensables en la producción, además, se logran productos de calidad para la comercialización, que va desde:

- Análisis y la preparación del terreno.
- Utilización de semillas.
- Uso adecuado del agua.
- Organización de equipos y materiales.
- Cosecha y Postcosecha.
- Manejo de residuos tanto orgánicos como inorgánicos.



# 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.

- Los perfiles definidos para el usuario de hortalizas en los supermercados de Ibarra son el 78% de nacionalidad ecuatoriana, el 74% son mestizos, el primer perfil están las personas que han migrado por 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.
- 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).



# RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un estudio de la oferta de hortalizas a nivel cantonal o provincial para implementar 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 todos los 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.

# MUCHAS GRACIAS

