

**TEMATIZACIÓN  
IO DE MERCADO**

**RTALIZAS**



**ORTALIZAS**

**PROYECTO "APOYO A LA TRANSFORMACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS"**

CONSORCIO



**003 EL PROYECTO HA IMPULSADO LA CONFORMACIÓN DE GRANDES CONSORCIOS**

S HORTALIZAS HORTALIZAS HORTALIZAS



✓  
**SISTEMATIZACIÓN  
ESTUDIO DE MERCADO**

# **HORTALIZAS**



SECRETARÍA DE ECONOMÍA  
ESTADÍSTICA Y CENSOS  
9 JUN. 2004

## **PROYECTO "APOYO A LA TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS"**

CONSORCIO



**PARA EL 2003 EL PROYECTO HA IMPULSADO LA CONFORMACIÓN DE GRANDES CONSORCIOS  
DE PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES Y PRODUCTORAS**

Con el apoyo de la COSUDE



AGROPECUARIO Y PESQUERO  
MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESQUERÍA  
SECRETARÍA DE ECONOMÍA  
ESTADÍSTICA Y CENSOS

NICA  
E70  
482

00006160

HORTALIZAS HORTALIZAS HORTALIZAS HORTALIZAS HORTALIZAS HORTALIZAS HORTALIZAS HORTALIZAS HORTALIZAS HORTALIZAS

# HORTALIZA

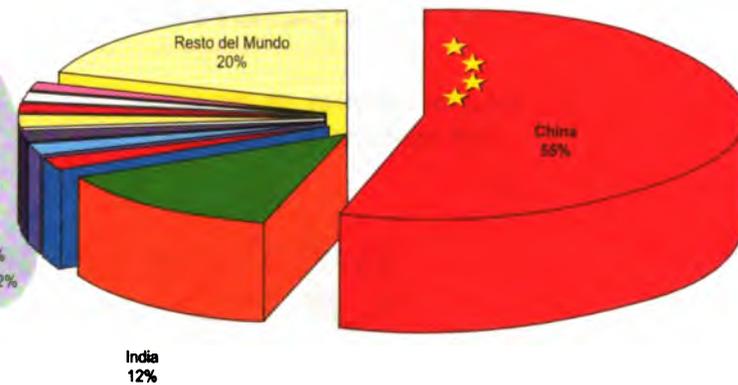
***Esta sistematización se realizó tomando la información del estudio de mercado realizado por el Consultor Fidel Rodríguez con el apoyo de Eugenia Quingalsa, Paulina Vásquez y Jorge Sandoval, en el año 2001.***

***Edición: Unidad Coordinadora del Proyecto  
Rubén Flores y Nancy Medina  
con el apoyo de Yolanda Velasco Tapia  
Mayo 2002***

# Producción Mundial de hortalizas

- **La producción de la década ha tenido un crecimiento del 3% anual.**
- **Para el 2000 la producción fue de 193 millones TM con una superficie cultivada de 14 millones de ha.**
- **El 80% de la producción mundial de hortalizas se concentra en 10 países, China y La India son los principales productores.**

Myanmar 1%  
Japón 2%  
Corea 2%  
Nigeria 2%  
Filipinas 2%  
Fed. De Rusia 2%  
Viet Nam 2%



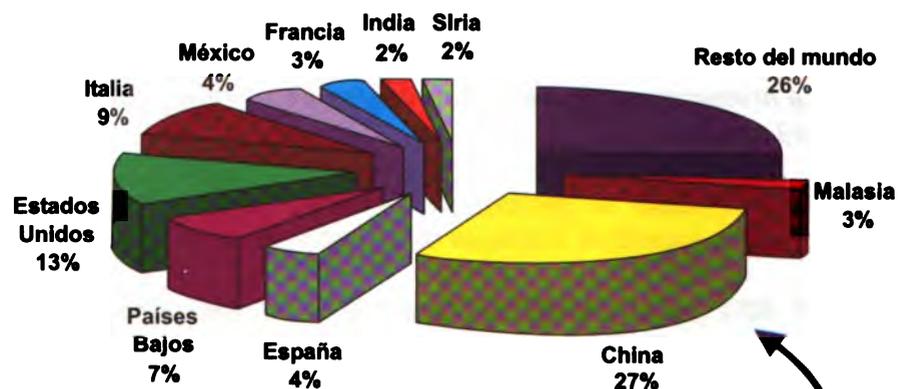
El Ecuador se ubica en el puesto número 145 entre los mayores productores del mundo

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE HORTALIZAS

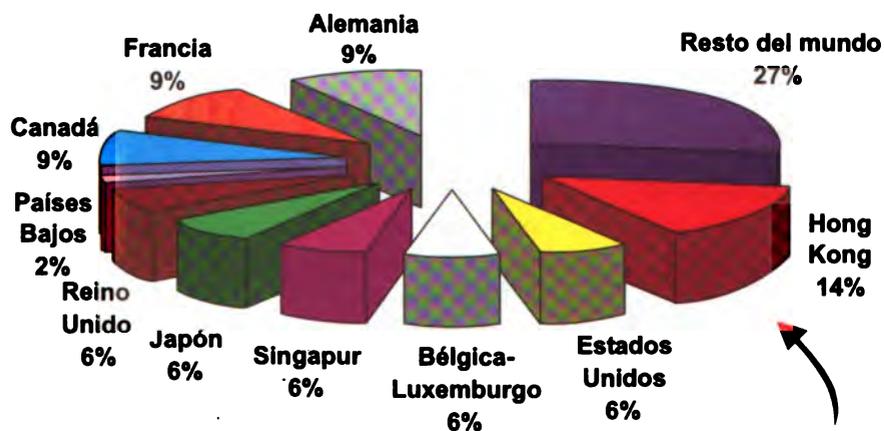
# Comercio Mundial de hortalizas frescas

## IMPORTACIONES

Total de compras de los países  
(1.47 millones de toneladas)



397 mil toneladas de hortalizas.



233 mil toneladas de hortalizas.

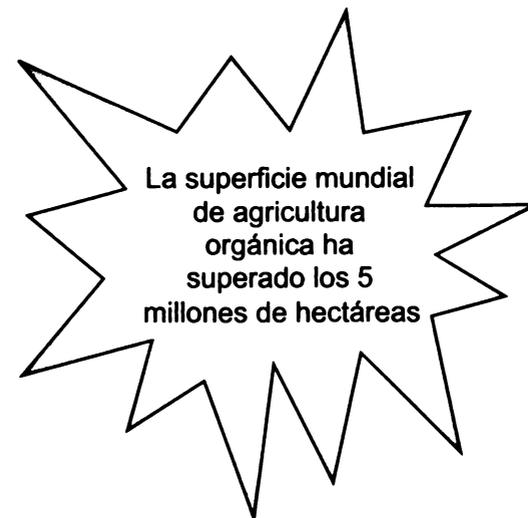
## EXPORTACIONES

Total de ventas de los países  
(1.66 millones de toneladas)

# Comercio Orgánico de Hortalizas



La producción orgánica de hortalizas ha tomado un crecimiento anual del 20%. En Austria, 10.9% de la superficie agrícola total ya es orgánica, seguido de Noruega con el 3.8% y Suecia 3.3%.



## MERCADOS, PRODUCTORES Y CONSUMIDORES

- Unión Europea
- Estados Unidos
- Japón



COMERCIO ORGANICO DE HORTALIZAS

# Mercados de la subregión

## COLOMBIA

Los restaurantes, hoteles y centros de comida rápida son un nicho de mercado aún en expansión



Colombia presenta un enorme potencial para la producción hortícola

- ▶ **Bogotá concentra el 13% del valor total de la producción de alimentos procesados a nivel nacional.**
- ▶ **La Central de Abastos de Bogotá "Corabastos" acopla y abastece hortalizas como zanahoria, remolacha, habas, arveja, acelga, coliflor, espinaca, lechuga y col.**



- ▶ **Se siembran alrededor de 46 especies de hortalizas gracias a las ventajas comparativas en climas y suelos.**
- ▶ **Los departamentos productores de hortalizas son: Boyacá 31.1%, Cundinamarca 23.2%, Antioquia 9.4%, Nariño 7.6% y Tolima 6%.**
- ▶ **La coliflor ha bajado su área cosechada en 14.9% en los últimos 10 años, situación similar ha registrado el caso del ajo 9.9% y lechuga 9.3%.**
- ▶ **La producción está en manos de pequeños agricultores no agrupados. Únicamente el 5% de los productores se ubican dentro de una horticultura empresarial.**
- ▶ **Existe potencialidad de exportación en fréjol, habas, yuca, camote, espárragos y pepinillo.**

# PERÚ



- ▶ **En producción Lima está en primer lugar con un 56,5%, Ica con 15.1%, La libertad 7.9%, Arequipa con 7.3% y otros con 13.4 %.**
- ▶ **En rendimiento, el primer lugar ocupa Ica con 55.551 kilogramos por hectárea seguido por Lima con 28.139 Kg./ha, La Libertad 25.907 y Arequipa con 22.464 Kg./ha.**
- ▶ **El Mercado de las hortalizas en Perú, cuenta con un pronunciado nivel de estacionalidad, generado por los marcados periodos de cosecha y siembra.**
- ▶ **Existe potencialidad de exportación en hortalizas frescas o refrigeradas, en habas para siembra y ajos.**

▶ **El ajo, la cebolla y el tomate han registrado un incremento en su consumo. La única hortaliza que mostró un decrecimiento en su consumo ha sido la zanahoria.**

▶ **Los precios en finca del ajo, cebolla, tomate han sido muy variables por la gran cantidad de intermediarios dentro del sistema de comercialización.**

En los meses de julio a diciembre existe escasez de ají, de octubre a marzo de alcachofa



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LAS HORTALIZAS EN EL PERÚ

# VENEZUELA

- ▶ **Las hortalizas como alimento, tienen una participación de 6.4% e incluyen tomate, lechuga, arveja, cebolla, pimentón, zanahoria, entre otras.**
- ▶ **Las preferencias de los consumidores se han regido por la conciencia de cuidar la salud y la apariencia.**
- ▶ **El consumo per cápita de frutas y hortalizas especialmente entre la población de clase media y alta ha aumentado considerablemente.**



Venezuela muestra un desabastecimiento por la dependencia de materia prima importada

- ▶ **Dentro de las hortalizas la zanahoria es la más importante, su producción representa el 12.6% de la producción total.**
- ▶ **El tomate representa el 9%, la cebolla 9.5%, el pimentón 4.4% y la col 3.6%.**

Existe potencialidad de exportación en berenjenas, fréjol, pepinillo, lechuga, zanahoria, remolacha, rábanos, cebolla y tomates frescos o refrigerados.

# ECUADOR

## Canales de comercialización

### ► Plazas locales

- Barrios populares de las ciudades.
- Estratos bajos y medios.
- Productos a bajos precios.
- Calidad no es factor determinante.

### ► Almacenes e Hipermercados

- Población con ingresos medios y altos.
- Zonas residenciales de las ciudades.



### ► Tiendas de Barrios

- Barrios de estratos bajos.
- Existe una tienda por cada 150 habitantes.



### ► Abastecimiento

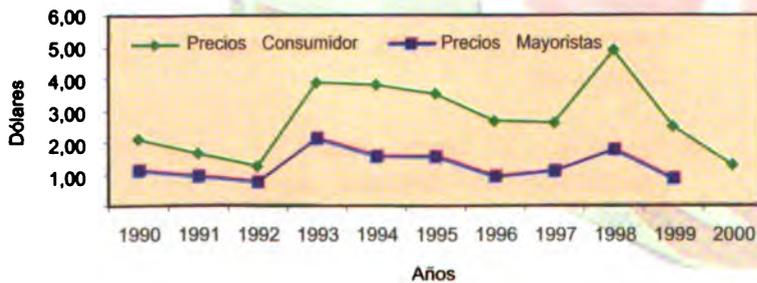
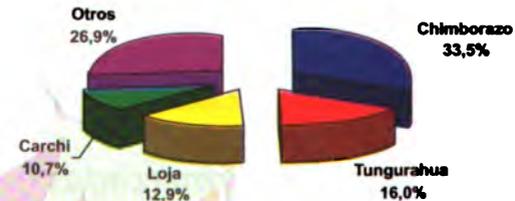
- Industria procesadora de alimentos proveedores directos (productores, Intermediarios y/o mayoristas).
- Pequeñas Industrias fabricación casera de conservas, encurtidos productos precortados y congelados.
- Mediana y gran industria esquemas de agricultura por contrato, acoplo directo en las zonas de producción y proveedores especializados.

# Análisis local



- Los precios mayoristas han variado desde 1,20 dólares en el año 1990 hasta 0,90 dólares por kilo para el año 1999.
- En 1992, se llegó a precios de 0.60 dólares por kilo y en 1993 a 2.30 dólares por kilo.
- Los precios al consumidor tienen una relación directa con los precios mayoristas.
- En el año 2000 fue 1.37 dólares por kilo.

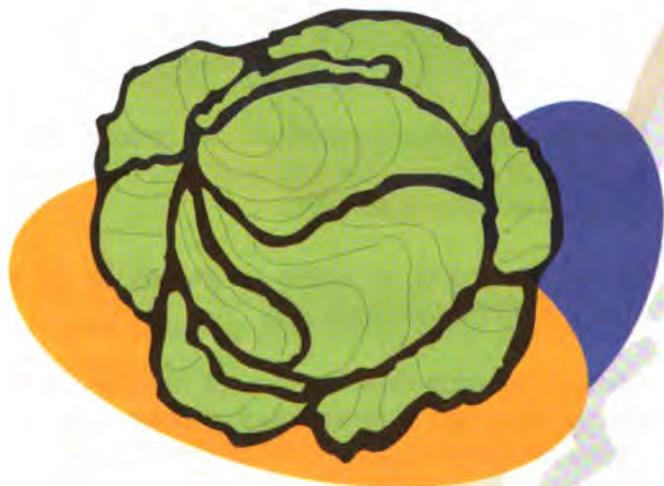
- Las Provincias que se dedican a la producción de ajo son: Chimborazo (517.50 TM); Tungurahua (247.10 TM); Loja (199.34 TM) y Carchi (164.94 TM).
- El volumen de producción promedio 1990-2000 a nivel nacional ha sido de 1,544.13 TM.



- Para el año 1999, la producción de ajo fue de 3027 TM y para el año 2000 fue de 3059 TM; es decir se ha mantenido estable.
- En Chimborazo, Mayo y Junio fueron los meses con mayor producción; mientras que en Tungurahua fue el mes de Julio.

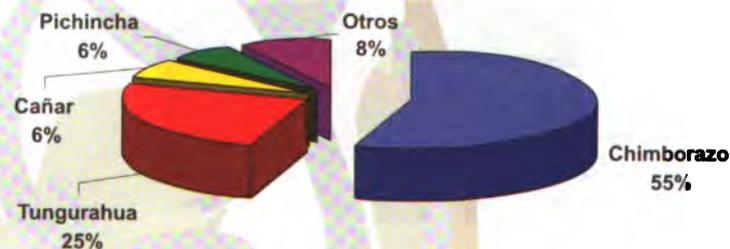


# LECHUGA



Las Provincias productoras son : Chimborazo con 4589.03 TM, Tungurahua con 2031.84 TM, Cañar con 523.60 TM y Pichincha con 499.52 TM.

Para el año 1999, la producción de lechuga fue de 8122 TM y para el año 2000 de 9633 TM; es decir, el incremento en los dos últimos años ha sido poco significativo con una tasa de crecimiento de 19%.



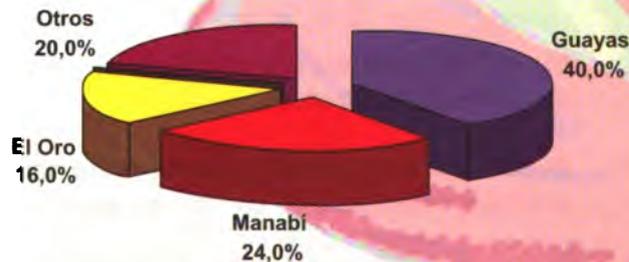
- En 1999 el precio al consumidor fue de 0.32 dólares por kilo y el precio al mayorista fue de 0.15 dólares por kilo.
- Para el año 2000, los precios al consumidor y mayorista se incrementaron a 0.40 y 0.17 dólares por kilo, respectivamente.
- Los precios al mayorista y al consumidor han presentado un comportamiento similar durante casi toda el período 1990-2000 mostrando un margen promedio entre los precios de 0.16 dólares.

En Chimborazo, Noviembre y Diciembre han sido los meses de mayor producción de lechuga; mientras en Tungurahua, el mes más representativo es Septiembre.

# PIMIENTO



- **Las Provincias productoras son: Guayas con 3646.14 TM, Manabí con 2222.21 TM y El Oro con 1463.98 TM.**
- **Para el año 1999, la producción de pimiento fue de 9,884 TM y para el año 2000 ésta se incrementó a 13,314 TM; es decir, la producción de pimiento se incrementó en 35%.**

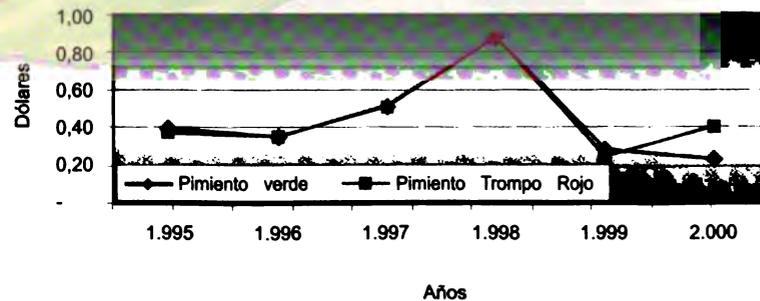


- **En Guayas y Manabí, Diciembre fue el mes de mayor producción de pimiento.**
- **La cosecha del mes de diciembre representa casi la cuarta parte de la producción obtenida a lo largo del año.**

- **Los precios al mayorista tanto del pimiento trompo rojo como del pimiento verde, presentaron el mismo comportamiento durante el periodo 1990-1999.**
- **En cambio, en el año 2000 el precio del pimiento trompo rojo fue de 0.40 dólares por kilo y el del pimiento verde fue de 0,23 dólares por kilo.**



Precio Mayorista del Pimiento

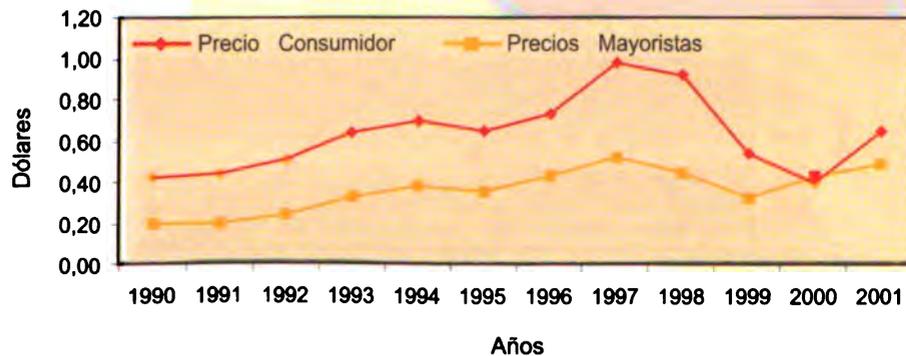


INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS (IVIA)

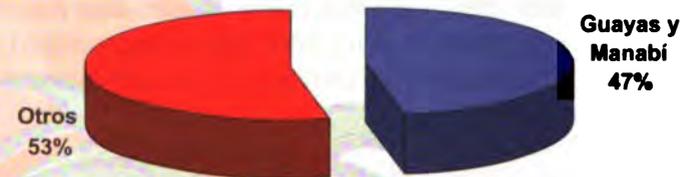
# TOMATE



- El margen de precios entre el consumidor y el mayorista hasta el año 96 fue en promedio de 0.26 dólares por kilo; para el año 97 y 98 este aumenta hasta alcanzar los 0.47 dólares.
- Desde el año 99 los precios del tomate bajan drásticamente hasta que el precio del consumidor iguala al precio mayorista. La situación se estabilizó para el año 2001.



- Las zonas de producción se concentran en la región costa, siendo Guayas y Manabí las principales productoras concentrando el 47% de la producción nacional.
- En el año 2000, Guayas tuvo una producción de 12.143 Tm y Manabí 8.387 Tm.
- El 48% de la producción de tomate riñón a nivel nacional se concentra en los meses de octubre, noviembre y diciembre.



- Durante los últimos años se ha desarrollado la producción en invernadero.
- En la sierra se produce tomate riñón de mesa mientras que en la costa es un tomate para la industria.
- En el periodo 1990-2000, la producción de tomate riñón muestra una evolución decreciente a una tasa promedio de 4%.
- El ingreso clandestino de tomate desde la frontera sur a precios mucho más competitivos que los locales, impide a la producción nacional ver en esta actividad un negocio atractivo.

# COL

- **La producción de col durante el periodo 1990-2000 muestra una tendencia inestable, su tasa promedio de crecimiento ha sido del 28%.**
- **Durante el año 2000 la producción fue de 10.500 Tm, 155% mayor respecto al año anterior.**
- **El rendimiento por hectárea se ha mantenido estable en 9 Tm por hectárea.**
- **La producción se concentra en la región Sierra.**



- **En la provincia del Tungurahua los meses de mayor producción son mayo (23%), junio (12%) y noviembre (13.4%). Mientras que en Chimborazo el 31% de su producción se concentra en el mes de noviembre.**



# ZANAHORIA

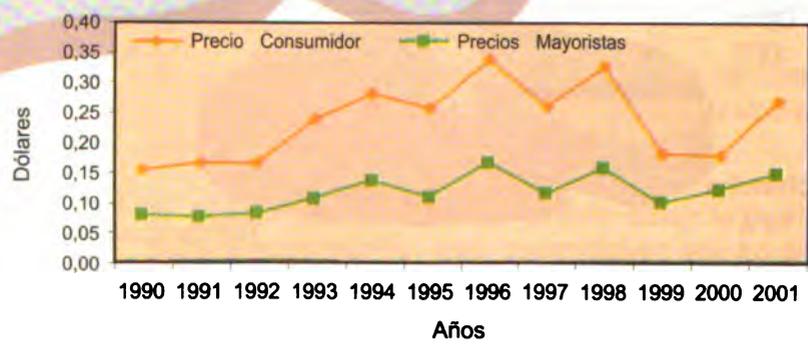


- La producción de zanahoria en el Ecuador para el periodo 1990 - 2000 ha mantenido una tendencia creciente, con un crecimiento promedio anual del 43%.
- En el año 2000 la producción aumentó en 68% con respecto al año anterior ubicándose en 30.600 Tm.
- El rendimiento ha sido de 6.3 Tm por hectárea en promedio y se desarrolla principalmente en las provincias de Pichincha 10% y Chimborazo 71%.



- El margen de precios entre consumidor y mayorista ha ido en ascenso durante toda la serie ha excepción de los años 1999 y 2000 durante los cuales mantienen valores que oscilan entre los 6 y 8 centavos.
- De esta manera el mayor precio al consumidor se logra durante el año 96 con 0.34 dólares. Para el año 2001 los precios presentaron una tendencia creciente.
- Los precios de la zanahoria durante el año 2001 en la ciudad de Quito han sido crecientes; en la ciudad de Guayaquil los precios bajaron en marzo y abril para luego crecer hasta el mes de septiembre.

- Los meses de mayor producción a nivel nacional son: junio, octubre y diciembre con una participación del 13%, 21% y 12% respectivamente.
- Chimborazo concentra el 42% de su producción en los meses de junio, julio y diciembre.





ESTADÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS EN EL PERÚ

## Cómo se venden nuestras hortalizas ?

- **Varían de acuerdo al tipo de hortaliza.** En la **Cebolla Colorada:** el 57% adquiere pesada en libras; el 28% lo adquiere como atado y el 13% adquiere el producto por unidades.
- **En el caso del Tomate Riñón,** el 71% a través de libras, el 14% por unidades, el 12% lo adquiere enfundado y el 2% demanda el producto por unidades de plato.
- **El atado es una forma muy común de comercio al detal entre los productos:** acelga, cebolla blanca, apio, culantro, perejil y rábano.



## Los Vendedores y Restaurantes al momento de comprar Hortalizas exigen:

- **Prefieren en casi la totalidad de los casos la entrega del producto sucio y al granel.**
- **En términos de restaurantes, los requerimientos al momento de proveerse del producto varían en función del tipo de producto. Por ejemplo, en tomate, el 25% de los restaurantes encuestados lo prefieren comprar al granel, el 29% lo desearía únicamente lavado, un 8% lo compraría empacado y apenas un 2% lo desearía en bandejas.**
- **En términos de crédito, el 60% desearía un sistema de crédito en caso de una futura relación comercial; e identifican un plazo de 9 días entre la fecha de entrega del producto y el pago del mismo.**

# Quiénes compran hortalizas?

## A. Consumidores finales: Amas de casa - Hogares

- *Compras en pequeños volúmenes.*
- *Destina para el consumo doméstico.*



## B. Consumidores Industriales: Restaurantes

- *Se abastecen en medianas y grandes cantidades.*
- *El volumen de consumo es susceptible a variaciones de conformidad con aspectos coyunturales como: turismo, temporadas vacacionales, feriados, entre otros.*
- *Son importantes la calidad, el aspecto, la forma de presentación, el lugar de procedencia y la forma de abastecimiento.*



## B. Intermediarios: Mercaderes

- *Las plazas o mercados locales.*
- *Las tiendas de barrio o verdulerías.*
- *Centros de acopio.*
- *Grandes almacenes o cadenas de autoservicios*
- *La industria procesadora de hortalizas.*



SEMINARIO DE ECONOMÍA AGRICOLA Y GANADERA

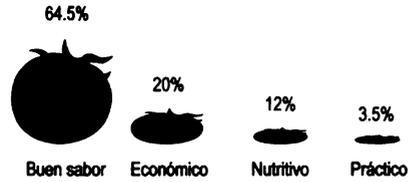
## CONCLUSIONES



- *En el mercado mundial de hortalizas se evidencia una nueva tendencia en la producción de alimentos a escala mundial en donde la calidad, tecnologías limpias de producción, la protección del ambiente son elementos importantes a ser considerados en cualquier esfuerzo productivo.*
- *En el caso del Ecuador, el negocio de hortalizas desde el punto de vista de la oferta, se caracteriza por la presencia de pequeños productores cuyo comportamiento esta determinado por la informalidad, el incumplimiento y falta de seriedad.*
- *El mercado de hortalizas en el Ecuador, es un mercado de precios y no de calidad.*
- *La presencia de ACOAGRO, AGROFRIO, IQF, SUPERMAXI y su interés manifiesto a su apertura a trabajar con campesinos organizados y basándose en cumplimiento, imprime una cultura de eficiencia, con parámetros claros de calidad que deben ser aprovechados por los pequeños productores.*

# GUAYAQUIL

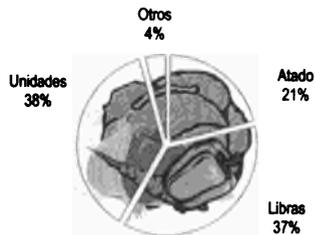
## Ventajas principales



## Factores que determinan la compra de hortalizas



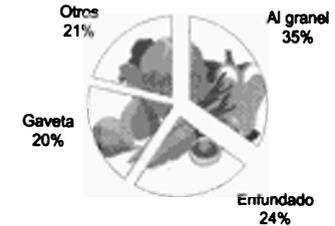
## Formas de venta



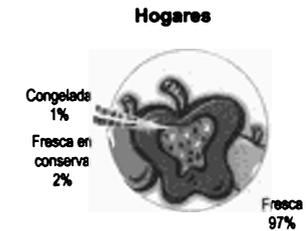
## Frecuencia de compra



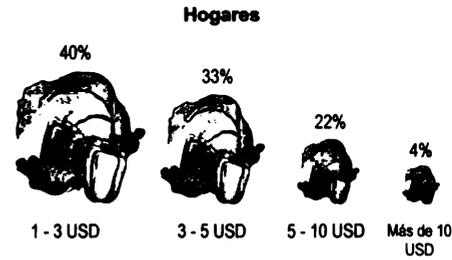
## Requerimientos para comprar el producto



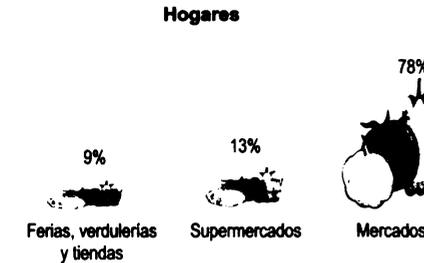
## Formas de consumo



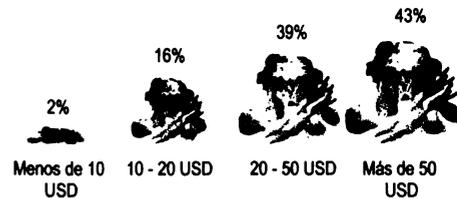
## Gasto semanal en hortalizas



## Lugar de abastecimiento



## Restaurantes



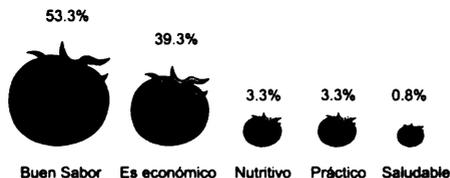
## Restaurantes



INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR DE HORTALIZAS EN GUAYAQUIL 2014

# QUITO

## Ventajas principales



## Factores que determinan la compra de hortalizas

### Restaurantes



## Formas de venta



Es difícil conseguir pimienta amarilla, col de bruselas, champiñones y jengibre



Nos gusta mucho el tomate riñón

A la semana consumimos más de ocho libras de hortalizas

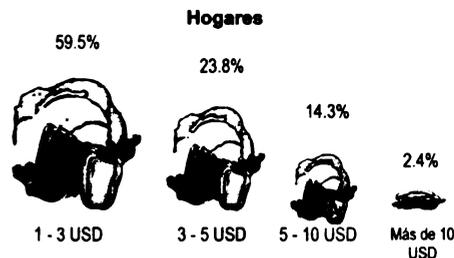
Los restaurantes consumen 114 libras

## Frecuencia de compra

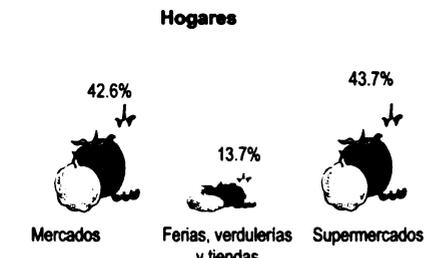


## Requerimientos para comprar el producto

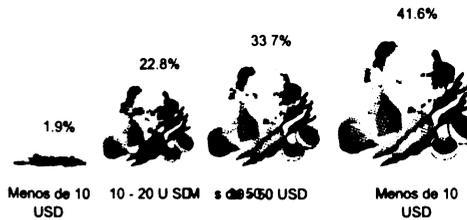
## Gasto semanal en hortalizas



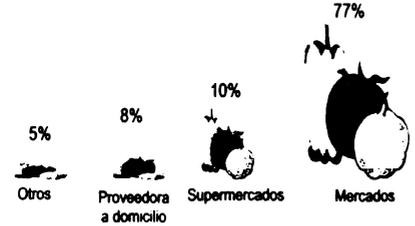
## Lugar de abastecimiento



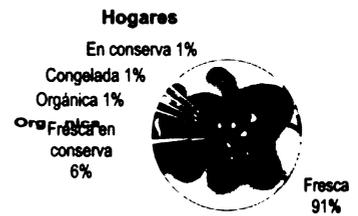
### Restaurantes



### Restaurantes

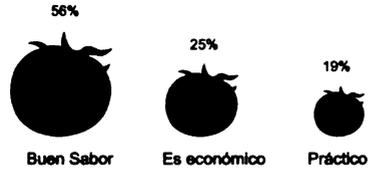


## Formas de consumo



# TULCÁN

## Ventajas principales

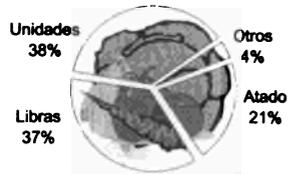


## Factores que determinan la compra de hortalizas

### Restaurantes

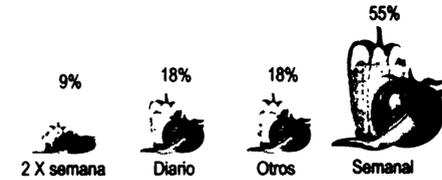


## Formas de venta



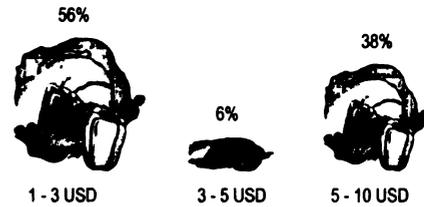
## Frecuencia de compra

### Restaurantes

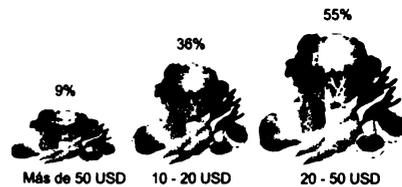


## Requerimientos para comprar el producto

## Gasto semanal en hortalizas

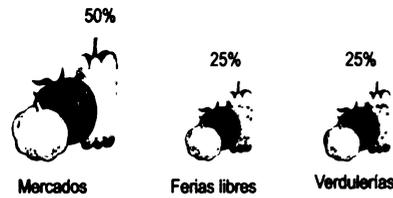


### Restaurantes

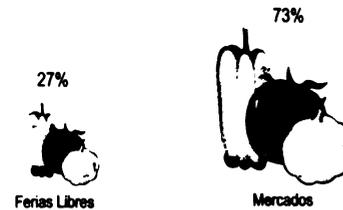


## Lugar de abastecimiento

### Hogares



### Restaurantes



## Formas de consumo

### Hogares

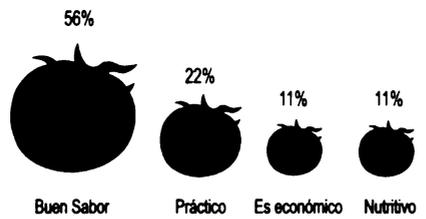


INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL CONSUMO DE HORTALIZAS EN TULCÁN

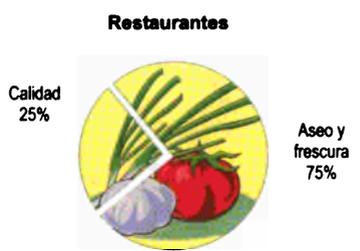


# IBARRA

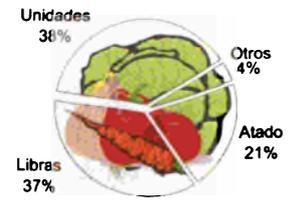
## Ventajas principales



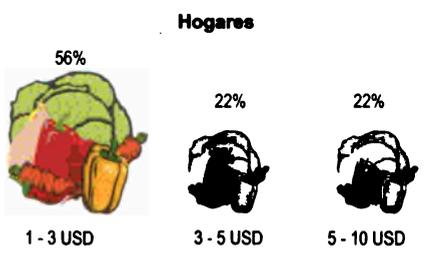
## Factores que determinan la compra de hortalizas



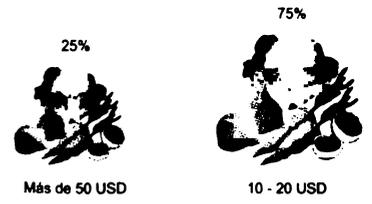
## Formas de venta



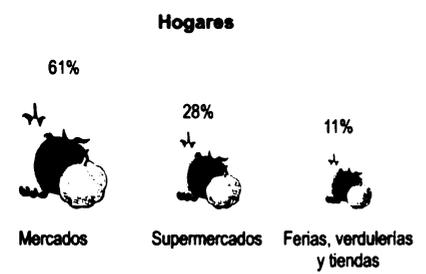
## Gasto semanal en hortalizas



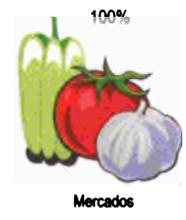
## Restaurantes



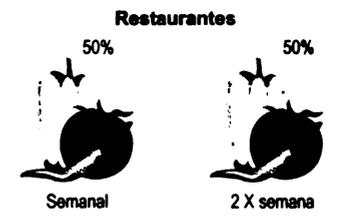
## Lugar de abastecimiento



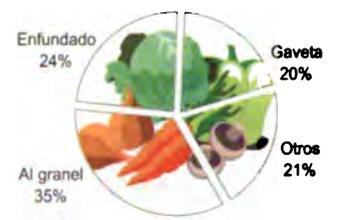
## Restaurantes



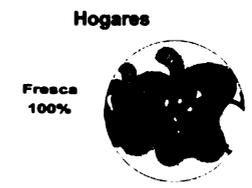
## Frecuencia de compra



## Requerimientos para comprar el producto

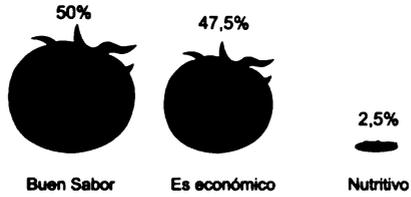


## Formas de consumo



# ESMERALDAS

## Ventajas principales



## Factores que determinan la compra de hortalizas

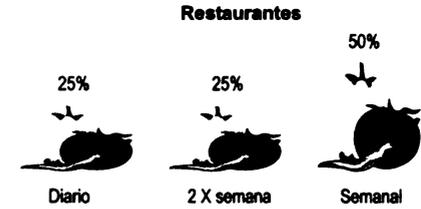
### Restaurantes



## Formas de venta



## Frecuencia de compra

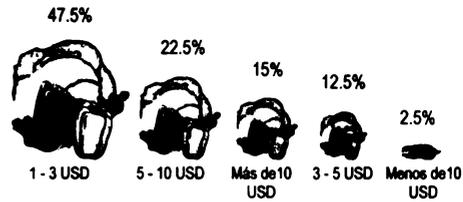


## Requerimientos para comprar el producto



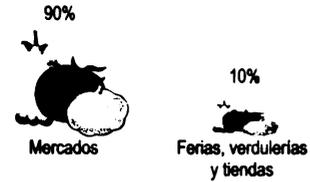
## Gasto semanal en hortalizas

### Hogares

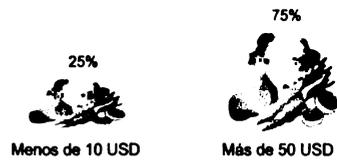


## Lugar de abastecimiento

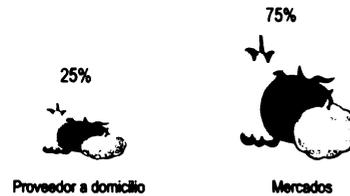
### Hogares



### Restaurantes



### Restaurantes



## Formas de consumo

### Hogares

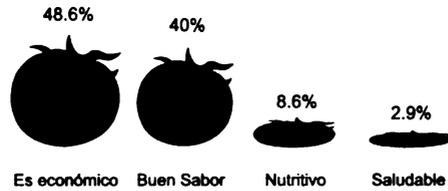


HORTALIZAS Y VERDURAS MÁS DEMANDADAS EN ESMERALDAS

Fuente: Encuesta de hábitos de consumo de hortalizas en Santo Domingo, República Dominicana, 2010.

# SANTO DOMINGO

## Ventajas principales



## Factores que determinan la compra de hortalizas



## Formas de venta

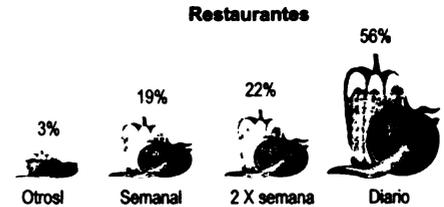


A la semana consumimos más de ocho libras



Los restaurantes consumen 78 libras

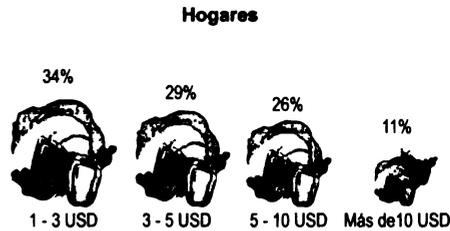
## Frecuencia de compra



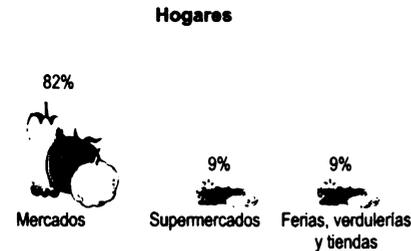
## Requerimientos para comprar el producto



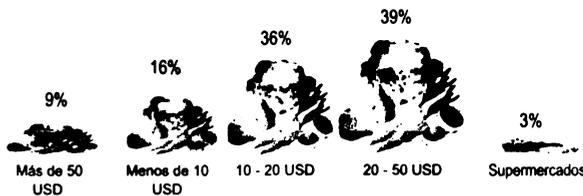
## Gasto semanal en hortalizas



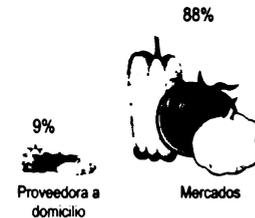
## Lugar de abastecimiento



## Restaurantes



## Restaurantes

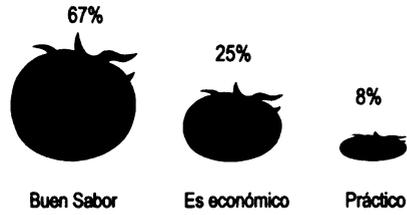


## Formas de consumo



# CUENCA

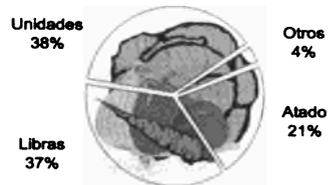
## Ventajas principales



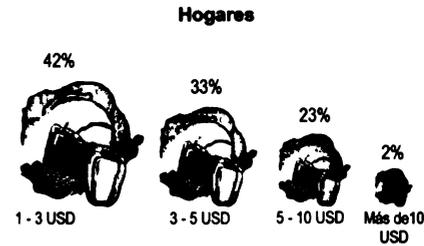
## Factores que determinan la compra de hortalizas



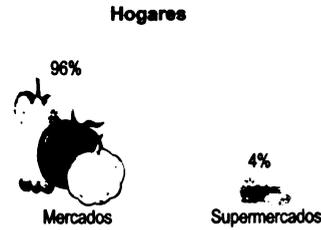
## Formas de venta



## Gasto semanal en hortalizas



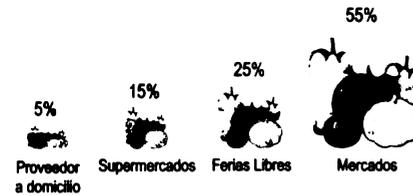
## Lugar de abastecimiento



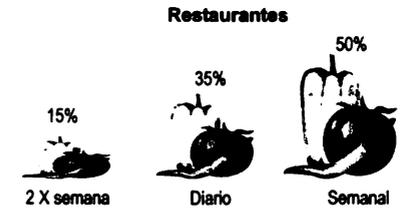
## Restaurantes



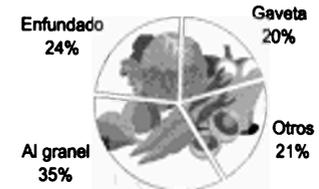
## Restaurantes



## Frecuencia de compra



## Requerimientos para comprar el producto



## Formas de consumo



SOCIOPEDAGOGÍA SOCIAL Y PEDAGOGÍA DE LA ALIMENTACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

# RIOBAMBA

## Ventajas principales



## Factores que determinan la compra de hortalizas

### Restaurantes



## Formas de venta



La col es nuestra hortaliza favorita

Los restaurantes consumen 157 libras

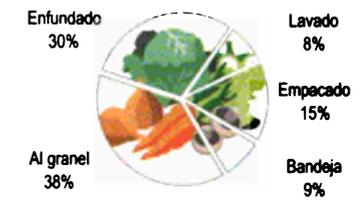


A la semana consumimos nueve libras y media

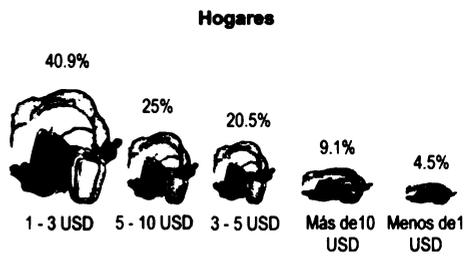
## Frecuencia de compra



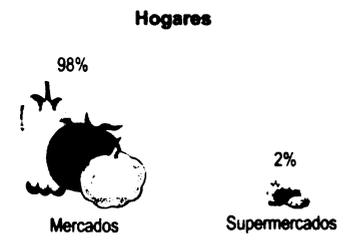
## Requerimientos para comprar el producto



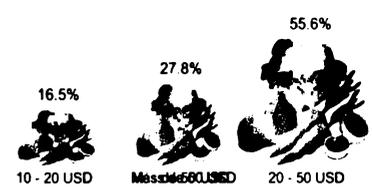
## Gasto semanal en hortalizas



## Lugar de abastecimiento



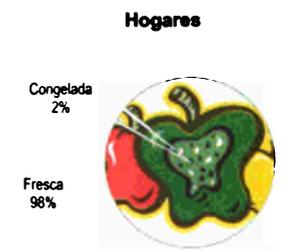
### Restaurantes



### Restaurantes



## Formas de consumo



# Listado de Compradores de Hortalizas

- **AGROFRÍO**  
Representante Legal: Ing. Ignacio Pérez  
Dirección: Panamericana Sur, Km. 34 Machachi  
Teléfono: 2 468-456
  
- **IQF Agroindustrial del Ecuador**  
Representante Legal: Ernesto Rivadeneira  
Dirección: Av. Amazonas 3887, Ed. Grupo Enlace 8vo. Piso  
Planta en Machachi  
Teléfono: 2 262-334
  
- **SUPERMAXI**  
Representante Comercial: Sr. Ricardo Wriugh  
Dirección: Av. Eloy Alfaro (frente Hospital SOLCA)  
Jorge Hernández - Bodega Supermaxi
  
- **SISCOMEX LTDA.**  
Bogotá-Colombia  
Teléfono: (571) 3475076
  
- **KEYPERÚ**  
Lima-Perú  
Teléfono: 51-1 2364549
  
- **DIAGRO**  
Caracas-Venezuela  
Teléfono: 6811879



# Comentarios y apuntes

HOR

2023/2024



# Comentarios y apuntes

... ..



ZAS



# HORTALIZAS

*Esta sistematización se realizó tomando la información del estudio de mercado  
realizado por el Consultor Fidel Rodríguez con el apoyo de  
Eugenia Quingaisa, Paulina Vásquez y Jorge Sandoval, en el año 2001.*

*Edición: Unidad Coordinadora del Proyecto  
Rubén Flores y Nancy Medina  
con el apoyo de Yolanda Velasco Tapia  
Mayo 2002*