



# POSGRADOS

## MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-37-No.696-2017

OPCIÓN DE  
TITULACIÓN:

PROPUESTAS METODOLÓGICAS Y TECNOLÓGICAS  
AVANZADAS

TEMA:

PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN  
HORTÍCOLA AGROECOLÓGICO DIRECTO ENTRE  
PRODUCTOR - CONSUMIDOR FINAL  
EN CUENCA ECUADOR

AUTOR:

JAVIER SEBASTIAN SANCHEZ DUMAS

DIRECTOR:

JUAN GERARDO LOYOLA ILLESCAS

CUENCA - ECUADOR  
2020

***Autor:***



***Javier Sebastián Sánchez Dumas***

Ingeniero Comercial

Candidato a Magíster en Administración de Empresas, Mención en Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.

jsanchezd@est.ups.edu.ec

***Dirigido por:***



***Juan Gerardo Loyola Illescas***

Ingeniero Agrónomo

Profesor de Segunda Enseñanza Especialidad Docencia Técnica

Licenciado en Ciencias de la Educación, Especialidad Docencia Técnica

Magister en Arquitectura del Paisaje

Doctor en Agroecología

jloyola@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2020 Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

SANCHEZ DUMAS JAVIER S.

***PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN HORTÍCOLA  
AGROECOLÓGICO DIRECTO ENTRE PRODUCTOR - CONSUMIDOR FINAL  
EN CUENCA ECUADOR***

## RESUMEN

En la ciudad de Cuenca la forma de comercialización de los productos hortícolas agroecológicos por parte de los productores, se da mediante los diferentes espacios (plataformas agroecológicas y mercados) asignados por las autoridades de la Ciudad y Provincia, donde mediante diferentes organizaciones se ofertan las hortalizas al consumidor final, sin embargo, es necesario optar por un nuevo enfoque de comercio utilizando los medios digitales como una nueva plataforma de compra y venta.

El auge de la tecnología evidencia nuevas formas de oferta y demanda de productos en la actualidad, por lo que en el diagnóstico del presente estudio se identificó que el 69% de productores estarían interesados en ofertar mediante una plataforma virtual (página web y aplicación celular) sus hortalizas, siempre y cuando exista el compromiso y la seriedad del consumidor en adquirir la producción por este medio.

Por tal razón el presente estudio propone la integración del comercio electrónico a través de una plataforma virtual (página web y aplicación celular) para la comercialización de los productos agroecológicos, esto con el objeto de que el productor complemente su oferta y a la vez se familiarice con esta nueva faceta de comercio que le proporcionaría mayores ingresos para el sustento familiar.

La propuesta de una plataforma virtual (página web y aplicación celular) para la comercialización hortícola agroecológica es bien vista por la gran parte de los consumidores de la ciudad de Cuenca, ya que la mitad de la población realizaría su pedido por este medio, por lo que, se recomendaría efectivizar la propuesta.

### **Palabras clave:**

Comercialización Hortícola Agroecológica, Plataforma Virtual, Oferta y Demanda.

## ABSTRACT

In the city of Cuenca, the form of marketing of agroecological horticultural products by producers is given through the different spaces (agroecological platforms and markets) assigned by the authorities of the City and Province, where vegetables are offered through different organizations to the final consumer, however, it is necessary to opt for a new approach to commerce using digital media as a new platform for buying and selling.

The rise of technology shows new forms of supply and demand for products today, so in the diagnosis of this study it was identified that 69% of producers would be interested in offering through a virtual platform (website and mobile application) their vegetables, as long as there is the commitment and seriousness of the consumer in acquiring the production by this means.

For this reason, this study proposes the integration of electronic commerce through a virtual platform (web page and mobile application) for the commercialization of agroecological products, this in order for the producer to complement its offer and at the same time become familiar with this new facet of commerce that would provide greater income for family support.

The proposal of a virtual platform (web page and mobile application) for agroecological horticultural marketing is well seen by most of the consumers in the city of Cuenca, since half of the population would place their order through this means, therefore that, it would be recommended to make the proposal effective.

### **Keywords:**

Agroecological Horticultural Marketing, Virtual Platform, Supply and Demand.

## Tabla de Contenido

1. Introducción .....	11
1.1. Situación Problemática .....	11
1.1.1. Antecedentes .....	11
1.2. Formulación del Problema.....	14
1.3. Justificación Teórica.....	18
1.4. Justificación Práctica .....	19
1.5. Objetivos.....	20
1.5.1. Objetivo General.....	20
1.5.2. Objetivos Específicos.....	21
1.6. Principales Resultados .....	21
2. Fundamentación Teórica.....	23
2.1. Marco Conceptual.....	23
2.1.1. Comercialización Hortícola en la Ciudad de Cuenca - Ecuador.....	23
2.2. Bases Teóricas .....	26
2.2.1. Definición de la Producción.....	26
2.2.2. Producción Agrícola .....	26
2.2.3. Productividad .....	27
2.2.4. Producción Limpia.....	28
2.2.5. Agricultura Orgánica .....	29

2.2.6. Agroecología.....	30
2.2.7. Las Hortalizas .....	33
2.2.8. Agricultura Familiar Campesina.....	36
2.2.9. Canales de Comercialización.....	39
2.2.10. Comercio Electrónico .....	43
2.2.11. Marketing Digital.....	45
3. Metodología .....	47
3.1. Unidad de Análisis.....	47
3.2 Población.....	47
3.2.1. Productores de Hortalizas Agroecológicas de la Ciudad de Cuenca .....	47
3.2.2. Consumidores de Hortalizas en la Ciudad de Cuenca (Consumidor Final)....	48
3.3. Tamaño de Muestra para Productores de Hortalizas de la ciudad de Cuenca .....	49
3.3.1. Tamaño de la Muestra para el Productor Hortícola .....	49
3.3.2. Tamaño de la Muestra para el Consumidor Final .....	49
3.4. Métodos a Emplear .....	51
3.4.1. Método Inductivo.....	51
3.4.2. Método Analítico .....	51
3.4.3. Método de la Observación Científica .....	52
3.5. Identificación de las Necesidades de Información.....	52
3.6. Técnicas de Recolección de Datos.....	53

3.7. Herramientas Utilizadas para el Análisis e Interpretación de la Información .....	54
4. Resultados y Discusión.....	55
4.1. Análisis e Interpretación de Resultados.....	55
4.1.1. Análisis a Productores.....	55
4.1.2. Análisis a los consumidores.....	83
4.1.3. Discusión de los Resultados.....	110
4.2. Propuesta Metodológica o Tecnológica.....	113
4.2.1. Premisas o Supuestos.....	115
4.2.2. Objetivo de la Propuesta Metodológica.....	116
4.2.3. Objeto de la Propuesta .....	116
4.3. Responsables de la Implementación y Control.....	117
4.4. Fases Para su Puesta en Práctica.....	117
4.4.1. Elaboración del Estudio de Comercialización Directa .....	117
4.4.2. Acercamiento con las Partes Interesadas .....	117
4.4.3 Desarrollo de la Plataforma Virtual .....	119
4.4.4. Modelo de Comercialización de la Plataforma Virtual.....	121
4.4.5. Promover el Medio Digital a los Consumidores.....	122
4.4.6. Supervisión y Control de la Plataforma Virtual.....	123
4.4.7. Presupuesto Estimado Para la implementación de la Plataforma Virtual.....	123

4.4.8. Propuesta del Canal de Comercialización Directo a Través de la Plataforma Virtual .....	125
4.4.9. Estrategias de Marketing a Implementar en la Comercialización Hortícola Agroecológica .....	126
4.5. Indicadores de Evaluación de la Propuesta de Comercialización Directa .....	129
5. Conclusiones y Recomendaciones .....	131
5.1. Conclusiones .....	131
5.2. Recomendaciones .....	133
6. Agradecimientos .....	134
7. Referencias Bibliográficas .....	135
8. Anexos .....	151

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> Precios de Venta de las Hortalizas Agroecológicas a junio del 2019.....	16
<b>Tabla 2</b> Resultado a Obtener por Cada Objetivo Planteado.....	21
<b>Tabla 3</b> Clasificación de las Hortalizas.....	34
<b>Tabla 4</b> Normas Generales Para Pertenecer a las Ferias Agroecológicas de la Ciudad de Cuenca .....	48
<b>Tabla 5</b> Simbología de la Formula del Cálculo de la Muestra.....	50
<b>Tabla 6</b> Fuentes Primarias de las Necesidades de Información.....	52
<b>Tabla 7</b> Fuentes Secundarias de las Necesidades de Información.....	53
<b>Tabla 8</b> Técnicas de Recolección de Datos.....	53
<b>Tabla 9</b> Mercados Populares para la Comercialización de Productos Agroecológicos.....	56
<b>Tabla 10</b> Porcentaje de Oferta Grupal de las Hortalizas.....	64
<b>Tabla 11</b> Cantidad y Precio Promedio de la Oferta de Hortalizas a Agosto y Septiembre del 2020 .....	70
<b>Tabla 12</b> Porcentaje de Comercialización y Autoconsumo de las Hortalizas.....	73
<b>Tabla 13</b> Parroquias Rurales de la Ciudad de Cuenca.....	84
<b>Tabla 14</b> Parroquias Urbanas de la Ciudad de Cuenca.....	86
<b>Tabla 15</b> Centros de Comercialización de Mayor Demanda de Hortalizas.....	94
<b>Tabla 16</b> Porcentaje de Demanda Grupal de las Hortalizas.....	101
<b>Tabla 17</b> Precio de la Demanda de Hortalizas a Agosto y Septiembre del 2020.....	102
<b>Tabla 18</b> Precio de la Demanda de la Papa a Agosto y Septiembre del 2020.....	104
<b>Tabla 19</b> Presupuesto Estimado en el Desarrollo y Creación de la Plataforma Virtual a Noviembre 2020.....	124

<b>Tabla 20</b> Estrategias Propuesta para la Comercialización Hortícola Agroecológica.....	126
<b>Tabla 21</b> Indicadores de Evaluación de la Propuesta Metodológica .....	129

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> Canales de Comercialización de los Sistemas Hortícolas en la Ciudad de Cuenca .....	25
<b>Figura 2</b> Principios Agroecológicos .....	32
<b>Figura 3</b> Canal Directo.....	40
<b>Figura 4</b> Canal Corto.....	41
<b>Figura 5</b> Canal Largo .....	41
<b>Figura 6</b> Estructura de Canal de Comercialización .....	43
<b>Figura 7</b> Operación del Comercio Electrónico .....	44
<b>Figura 8</b> Punto de Venta del Productor Hortícola en la Ciudad de Cuenca.....	55
<b>Figura 9</b> Número de Grupo Familiar por Cada Productor .....	57
<b>Figura 10</b> Integrantes del Grupo Familiar del Productor Hortícola Dedicados a la Agricultura. 58	
<b>Figura 11</b> Género Dedicados a la Comercialización Hortícola Agroecológica.....	59
<b>Figura 12</b> Porcentaje de Oferta de las Hortalizas en los Mercados de la Ciudad de Cuenca .....	62
<b>Figura 13</b> Frecuencia de Venta de los Productos Hortícolas Agroecológicos.....	65
<b>Figura 14</b> Destino de la Producción Hortícola Agroecológica en la Ciudad de Cuenca .....	67
<b>Figura 15</b> Tipo de Cliente de los Productos Hortícolas Agroecológicos de la ciudad de Cuenca.....	68
<b>Figura 16</b> Tipo de Comercialización Hortícola Agroecológica en la Ciudad de Cuenca.....	69
<b>Figura 17</b> Fijación de Precios de los productos Hortícolas Agroecológicos .....	74
<b>Figura 18</b> Dificultad en la Venta de las Hortalizas Agroecológicas.....	75
<b>Figura 19</b> Comercialización Hortícola Directa Mediante Medios Digitales .....	77
<b>Figura 20</b> Razón de la No Comercialización Hortícola por Medios Digitales .....	78
<b>Figura 21</b> Medios de Oferta Para la Comercialización Directa .....	79
<b>Figura 22</b> Formas de Pago mediante la Oferta por Medios Digitales.....	81

<b>Figura 23</b> Elección de la Forma de pago por la comercialización Digital.....	82
<b>Figura 24</b> Número de Integrantes de los Hogares en la Ciudad de Cuenca.....	83
<b>Figura 25</b> Demanda de Hortalizas en las Parroquias Rurales .....	85
<b>Figura 26</b> Demanda de los Productos Hortícolas en las Parroquias Urbanas .....	87
<b>Figura 27</b> Demanda de Hortalizas por Parroquias Urbanas y Rurales .....	88
<b>Figura 28</b> Frecuencia de Consumo de las Hortalizas.....	89
<b>Figura 29</b> Lugar de Compra de los Productos Hortícolas.....	90
<b>Figura 30</b> Consideración de los Precios Hortícolas en los Centros de Comercialización .....	92
<b>Figura 31</b> Razones de Compra en los Centros de Comercialización.....	95
<b>Figura 32</b> Preferencia de Hortalizas por los Consumidores .....	96
<b>Figura 33</b> Porcentaje de Demanda de las Hortalizas en el Mercado Urbano de Cuenca.....	99
<b>Figura 34</b> Tiempo en Realizar la Compra de los Productos Hortícolas.....	105
<b>Figura 35</b> Propuesta de Compra de Productos Hortícolas Agroecológicos de Forma Directa..	106
<b>Figura 36</b> Medios de Demanda de los Productos Hortícolas Agroecológicos .....	107
<b>Figura 37</b> Pago de Transporte por los Productos Hortícolas Agroecológicos Adquiridos .....	108
<b>Figura 38</b> Medios de Pago por la Compra de las Hortalizas por Medios Digitales.....	109
<b>Figura 39</b> Sistema Actual de la Comercialización Hortícola Agroecológica en la Ciudad de Cuenca.....	114
<b>Figura 40</b> Modelo DropShipping para la Comercialización Hortícola Agroecológica Directa	122
<b>Figura 41</b> Propuesta de Canal de Comercialización Hortícola Agroecológico Directo .....	125

## CAPITULO I

### 1. Introducción

#### 1.1. Situación Problemática

##### 1.1.1. Antecedentes

La agricultura tradicional contribuye al desarrollo sostenible en la producción de alimentos, pero no produce la cantidad adecuada que requieren los centros urbanos y mercados globales, pues se centra a las necesidades locales y a pequeña escala, esto demanda un nuevo enfoque de agricultura que conserve los recursos y aproveche los conocimientos y métodos de la ecología de tal forma que sea altamente productiva y económicamente viable, esta ciencia se la denomina agroecología (Gliessman, 2002).

La agroecología nace en la práctica cultural campesina, en el rescate de los conocimientos tradicionales indígenas y como respuesta a los sistemas de producción ecológicas que se daban como una moda en Europa (Monje Carvajal, 2011). La agroecología es un sistema de prácticas agropecuarias que permite a los productores ser autónomos llevándolos a reducir los niveles de dependencia y permitiendo aumentar la diversidad de su producción (Migliorati, 2016).

La diversidad de productos agroecológicos permite que las familias campesinas comercialicen su producción en las ferias, mercados y tiendas de tal forma que se fortalece al sistema corto de comercialización. Los sistemas cortos son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o de temporada, reduciendo al mínimo la intermediación entre productores y consumidores (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2013).

En Ecuador la comercialización directa de productos agroecológicos ha permitido que el trabajo agrícola y pecuario de los productores sea revalorizado, incentivando a que persista su

decisión de producir bajo los principios de la agroecología, de tal forma que se logre la sostenibilidad de los circuitos cortos de comercialización, pues las ofertas permanentes de productos agroecológicos constituyen un factor de éxito (Contreras, Paredes, & Turbay, 2017).

En el periurbano de Cuenca, la producción de hortalizas ha sido una actividad tradicional en la que cerca del 95% de la producción es comercializada en mercados locales y regionales aportando a la economía de los productores (Sánchez, y otros, 2016). La producción agroecológica ha ganado fuerza con el paso de los años, por ello en el año 2008 se evidencio un incremento del 7.4% en la producción hortícola agroecológica, de tal forma que se tomaron iniciativas por parte de las autoridades locales en cuanto a producción y comercialización de los productos agroecológicos, a la vez que se establecieron varios puntos de venta en la ciudad (Andrade & Flores, 2008).

Los puntos de venta establecidos hicieron que la comercialización hortícola sea dinámica, dado que habilito diferentes canales de distribución para que los productos lleguen hacia el consumidor final y según el estudio de Comercialización Hortícola en la Parroquia San Joaquín Bajo en el año 2013, identificó que los más beneficiados en cuanto a rentabilidad son los intermediarios. En la actualidad los productores van a los mercados urbanos para comercializar sus hortalizas a través de una amplia red de intermediarios donde predomina el poder de negociación a la hora de establecer el precio de los productos (Murillo, 2017). Estos factores han incentivado que los productores busquen estrategias que permitan interactuar directamente con el consumidor final, y por ende incrementar su rentabilidad (Sotamba & Sánchez, 2013).

Entre las estrategias tomadas por los productores para tener una ventaja en costos es la utilización de modelos de localización, la misma que favorece a la producción agroecológica obteniendo como resultado productos competitivos en el mercado a precios accesibles y como

estrategia para definir las mejores vías de comercialización es eliminado la individualidad y fomentado la asociatividad para la obtención de mayores beneficios para cada productor (Cabrera, 2019).

En la actualidad la población de la ciudad de Cuenca está más relacionada con el tema de la agroecología, pues saben cuáles son sus ventajas y consideran que los mismos satisfacen las necesidades en cuanto al consumo de un producto saludable, gran parte de este conocimiento se debe a los medios de comunicación como televisión y redes sociales, pues allí se informa los beneficios para la salud al adquirir productos agroecológicos, de tal forma que se incentiva al consumo (Castillo, 2019).

Al incentivar el consumo existe una gran demanda de los productos hortícolas agroecológicos mediante un sistema de comercialización directa, pues tanto productores y consumidores lo ven como una buena alternativa para compra y venta de hortalizas, pero los productores tienen falencias en lo concerniente a productividad, ventas y gestión de comercialización (Urquiza, 2017).

Por consiguiente, el presente trabajo tiene como finalidad establecer propuestas de comercialización directa donde solo interactúe el productor y consumidor final de productos hortícolas agroecológicos, dando mayor énfasis a una propuesta más idónea que el estudio identifique sea el más adecuado para su aplicación y que los pequeños productores estén de acuerdo en utilizarlo, esto permitirá que los beneficiados sean los horticultores al obtener mayores ingresos por sus ventas y por ende lograr una mayor rentabilidad, al mismo tiempo garantizar la oferta de un producto netamente agroecológico que sea confiable para el consumo y beneficioso para la salud.

## 1.2. Formulación del Problema

La agricultura convencional por décadas ha sido la más comercializada a través de mercados, centros comerciales o de abastos, llevándose a cabo la mayoría de las veces por intermediarios y no por los mismos productores, así pues al entregar su producción a distribuidores evitan costos de transporte y la desvalorización a la que se enfrentan por parte de los consumidores, de tal forma que se limita su margen de ganancias (Saldaña & Pérez, 2017).

La agricultura convencional en el transcurso de los años ha demostrado su capacidad de producción y rentabilidad, pero a un costo extremadamente peligroso para la vida, ya que la utilización de fertilizantes y químicos limitan la sostenibilidad de la misma y se busca una alternativa orgánica para preservar el medio ambiente y la salud (Ortega, 2009).

En América Latina los volúmenes de productos agropecuarios orgánicos ofertados en el mercado interno han mostrado un importante crecimiento en las últimas décadas, pues han ido desplazando poco a poco a los productos convencionales, pero consumidores y productores señalan que los productos orgánicos son comercializados con un sobreprecio, es decir, por sobre el valor esperado en un mercado competitivo debido a los diferentes canales de comercialización que pasan los productos agrícolas hasta llegar al consumidor final (Pino, López, Salazar, Torres, & Uytewaal, 2017).

En nuestro País existen diferentes actores en el proceso de comercialización de productos agrícolas, los mismos que forman diferentes tipos de canales de distribución como primarios: Productor–Mayorista. Productor–Minorista. Productor–Intermediario a pie de finca. Productor–Almacenista, dichos canales correspondientes a los sistemas de comercialización Indirecto Largo e Indirecto Corto. Y un Canal Final: Productor – Consumidor, que se caracteriza por la transacción primaria que se da entre el Productor y el Consumidor final (Vallejo, 2013).

De acuerdo al estudio del Centro de Desarrollo e Investigación Rural (CEDIR) 2010, la gran parte de agricultores usan diferentes canales de comercialización para que los productos hortícolas lleguen hacia el consumidor final, pero estos sistemas son controlados por actores que abusan su poder en el mercado, de tal forma que imponen sus reglas privando de muchos beneficios a los agricultores, limitándoles su sostenibilidad (Centro de Desarrollo e Investigación Rural, 2010).

En Ecuador para establecer precios accesibles en el mercado, se impulsa a la producción mediante programas del MAGAP con el objetivo de incrementar la productividad y reducir costos de producción, destinando un presupuesto en el sector agrícola de 19,15 millones de los mismos que el 18% lo utilizan para otorgar a los productores semillas certificadas de hortalizas (Lasso & Clark, 2016).

Estos programas han permitido la creación de asociaciones que en muchas ocasiones no cuentan con procesos de comercialización pues trabajan de una manera práctica sin ningún control enfocándose solo a un determinado sector, por lo que no se han expandido a mas mercados y por ende no llegan a mas consumidores (Arcos, 2017).

Otro factor para que las familias campesinas no se hayan podido expandir en los mercados es debido a que tienen un bajo poder de negociación frente a los agentes Intermediarios, pues el precio que establecen por sus productos perciben un 27% menos del precio que primeramente se establece por el productor, llegando a ser una pérdida notable para ellos (Vallejo, 2013).

Los intermediarios al ser los encargados de comercializar las hortalizas hacia el consumidor final, se llevan hasta el 58% de la rentabilidad según el “Estudio de Comercialización Hortícola en la Parroquia San Joaquín Bajo – Cuenca”, en el año 2013.

Debido a la rentabilidad que los intermediarios obtienen, los pequeños productores buscan vender su producción de manera directa, para ello han recurrido al asocio, lo que ha permitido en Ecuador para el período de mayo 2016 incrementar las ventas de hortalizas en un 74.82%, lo que incentiva a no usar agentes intermediarios para la comercialización de sus productos (Puma, 2016).

En la ciudad de Cuenca los pequeños productores al ser parte de asociaciones y por el apoyo recibido de las autoridades locales, han logrado mantener los precios de las hortalizas consiguiendo ingresos por día de 30 a 45 dólares, sin embargo, no alcanzan a la rentabilidad percibida por los intermediarios (Villa & Zapatan, 2019).

A continuación, se detalla en la tabla 1 los precios de venta de las hortalizas agroecológicas mantenidas a junio del 2019, en los mercados concurrentes de la ciudad de Cuenca:

**Tabla 1**

*Precios de Venta de las Hortalizas Agroecológicas a junio del 2019*

<b>Producto Hortícola</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Cebolla	4lb	\$1,00
Culantro	Atado	\$0,25
Tomate riñón	1lb	\$0,50
Nabo repollo	1 unidad	\$1,25
Espinaca	Atado	\$0,25
Nabo	Atado	\$0,25
Col morada	1 unidad	\$0,25 - \$0,50
Acelga	Atado	\$0,25
Remolacha	Atado	\$0,25 - \$0,50
Lechuga	1 unidad	\$0,25 - \$0,50
Rábano	Atado	\$0,25
Zanahoria blanca	1lb	\$1,00
Cebolla pauteña	Atado	\$0,25
Ají	1 unidad	\$0,05

<b>Producto Hortícola</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Cebolla colorada	1lb	\$0,50
Alverja	1lb	\$1,50
Haba	1lb	\$1,00
Choclo	4 mazorcas	\$1,00
Achogchas	20 unidades	\$0,50
Lechuga crespas	1 unidad	\$0,25
Papas	1 gal	\$1,00
Meloco	1gal	\$1,00 - \$2,00
Camote	2lb	\$0,50
Yuca	1lb	\$0,25

Fuente: Estudio del desarrollo y funcionamiento de una feria agroecológica en el sector Cristo Rey - parroquia Bellavista, que forma parte del Proyecto de Agroecología y Soberanía Alimentaria de la Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca, EDEC EP, por (Villa & Zapatan, 2019).

#### Elaboración Propia

Los precios de las hortalizas son un factor fundamental que permite generar ingresos y obtener ganancias a los productores hortícolas agroecológicos, pero las mismas no son significativas como las percibidas por los intermediarios, debido a que se tiene competencia con ellos y por ende sus ventas se ven reducidas, esto ocasionado por uno de los problemas identificados como el desconocimiento de estrategias de canales directos de comercialización por parte de los pequeños productores de la ciudad de Cuenca, lo que no ha permitido ser competitivos en los mercados.

Por lo manifestado la presente investigación busca proponer estrategias de comercialización que permita incrementar sus ingresos y su rentabilidad por la venta de las

hortalizas agroecológicas de forma individual, mismos que debe favorecer a la producción familiar y no a intermediarios, entre los problemas específicos se identificaron:

- Distribución informal de los productos hortícolas agroecológicos.
- Limitación en la comercialización de las hortalizas por parte de los intermediarios.
- La no proyección a nuevos y potenciales consumidores.
- La falta de implementación de la tecnología para ofertar la producción hortícola.

Para dar solución al problema planteado, la presente investigación busca proponer estrategias de canales directos de comercialización donde interactúe el pequeño productor y el consumidor final, dando énfasis a la mejor alternativa que se identifique en el transcurso del estudio y se le proponga a realizar, para que permita obtener mayor ingreso de ventas por las hortalizas.

### **1.3. Justificación Teórica**

Los pequeños productores buscan el comercio directo con los consumidores por la comercialización de sus productos hortícolas agroecológicos, así pues en lugares donde exista una transacción y una interacción entre productor y consumidor, se crea una economía alternativa, y allí hay más probabilidad de encontrar el comercio justo, sin la intermediación de ninguna empresa (Walters, 2015).

En la actualidad los pequeños productores que se dedican a la venta de hortalizas, acuden a diferentes lugares para ofertar los productos, por lo que el 6% de ellos comercializan sus verduras en diferentes ferias establecidas por las autoridades locales, para lo cual forman parte de asociaciones, dado que individualmente tendrían dificultades para comercializar la producción hortícola (Cordova, 2015).

De acuerdo a lo manifestado, en la actualidad existen asociaciones que realizan una distribución directa de los productos hortícolas, tal es el caso del APAAUSTRO (Asociación de productores del Austro) que según Walters (2015), manifiesta que los productores de esta asociación interactúan directamente con el cliente, sin la intervención de empresa alguna o intermediario, lo que permite que el 60% de ellos obtenga una ganancia que oscila entre 100 a 200 dólares de los Estados Unidos de América en un día a la semana.

Al conocer los beneficios que se obtienen al interactuar directamente con el consumidor final, el presente estudio, está enfocado en proponer estrategias de comercialización directa de los productos hortícolas agroecológicos entre el pequeño productor – consumidor final y proponer la mejor estrategia que no solo sea efectivo mediante el asocio, sino que también sea rentable de forma individual.

#### **1.4. Justificación Práctica**

Los productores de hortalizas agroecológicas de la ciudad de Cuenca pueden distribuir su producto de manera directa hacia el consumidor final sin la necesidad de que exista agentes intermediarios, pero lamentablemente la inexistencia de estrategias y estudios de sistemas de comercialización en este campo o el desconocimiento de la logística por parte de los productores, han hecho que esto no sea factible del todo, de tal forma que es necesario implementar un sistema que permita al productor tener mayor margen de rentabilidad como ya lo han estado obteniendo cuando forman asociaciones, así pues, se pueda cubrir las exigencias de los clientes al interactuar directamente con el consumidor final.

A continuación, se señala algunos ejemplos prácticos que se están realizando en nuestro país y ciudad de la comercialización hortícola directa:

Durante la emergencia sanitaria por el Covid – 19 en la provincia del cañar, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) a través de la Dirección Distrital del Cañar apoyaron a pequeños y medianos productores que viven de la agricultura familiar campesina permitiendo comercializar sus productos en las ferias y principales mercados del cantón Azogues. Los productos hortícolas fueron ofrecidos de manera directa al consumidor, impulsando a la creación de canastas familiares que fueron entregadas a domicilio con el propósito de dar la oportunidad de comercializar su producción que es su única fuente de ingresos (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020).

En la ciudad de Cuenca específicamente en la Parroquia de San Joaquín mediante la Asociación de Productores Agroecológicos Yanuncay (APAY) comercializan sus hortalizas de manera directa pero no pueden absorber toda la producción de los agricultores pues solo el 10% de la producción se entrega a la asociación y la demás la comercializan en los diferentes mercados de la ciudad o dentro de la Finca (Guaman & Tacuri, 2014).

Otra forma de llegar a los consumidores finales sin la intervención de intermediarios es mediante el comercio electrónico, pues muchos horticultores han realizado su oferta mediante WhatsApp y Redes Sociales como Facebook e Instagram, pues es el caso de los negocios la “Huerta del Día” y “Tiendas Comunales Agroecológicas” que ofrecen productos naturales realizando entregas a domicilio. (Ver Anexo 1)

## **1.5. Objetivos**

### ***1.5.1. Objetivo General***

Diseñar una propuesta que permita la comercialización directa entre productores de hortalizas agroecológicas y consumidores finales, contribuyendo al crecimiento y fortalecimiento de las zonas rurales de la ciudad de Cuenca.

### 1.5.2. *Objetivos Específicos*

- Identificar las bases teórico metodológico a través de un análisis que establezcan los elementos de comercialización sustentando la investigación.
- Diagnosticar el comercio hortícola actual a través de un análisis de campo para establecer un sistema de comercialización Directo.
- Diseñar estrategias de comercialización directa de la producción hortícola agroecológica en la ciudad de Cuenca mediante acciones de marketing que permita incrementar la rentabilidad al productor.

### 1.6. Principales Resultados

En la presente investigación los resultados a obtener por cada objetivo planteado, se detallan a continuación:

**Tabla 2**

*Resultado a Obtener por Cada Objetivo Planteado*

OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN	RESULTADOS
Identificar las bases teórico metodológico a través de un análisis que establezcan los elementos de comercialización sustentando la investigación.	Investigación Bibliográfica	Bases teóricas que sustentan la investigación
Diagnosticar el comercio hortícola actual a través de un análisis de campo para establecer un sistema de comercialización Directo.	Estudio de campo, visitando a diferentes productores hortícolas en sus puntos de	Comercialización actual de los productos hortícolas en la ciudad de Cuenca

OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN	RESULTADOS
	venta y aplicación de encuestas a consumidores	
Diseñar estrategias de comercialización directa de la producción hortícola agroecológica en la ciudad de Cuenca mediante acciones de marketing que permita incrementar la rentabilidad al productor.	Elaboración de la propuesta de estrategias de canal de Comercialización Directo	Propuesta para el canal directo de comercialización entre Productor - Consumidor Final

Fuente: Investigación Propia

Elaboración Propia

## CAPITULO II

### 2. Fundamentación Teórica

#### 2.1. Marco Conceptual

##### 2.1.1. *Comercialización Hortícola en la Ciudad de Cuenca - Ecuador*

Al incrementarse la población de las zonas urbanas por la migración que existe del campo a la ciudad, el agricultor produce mayor cantidad de alimentos no solo para el consumo rural sino también para los mercados urbanos, por lo que debe conocer técnicas de comercialización que permitan que la producción llegue hacia el consumidor final según FAO (1990).

Morales y Villalobos (1985) reconocen que “la comercialización es el mecanismo primario que coordina las actividades de producción, distribución y consumo en determinada área o campo económico para satisfacer las necesidades de las distintas unidades consumidoras” (p. 21). Esta definición hace énfasis que la comercialización es la actividad de vender y comprar productos entre dos partes interesadas.

Este concepto aplicado a la comercialización hortícola la define, como la integración de actividades de planeación de la producción desde la siembra hasta la cosecha, clasificación, almacenamiento, distribución y venta de los productos (Dixie, 2006). La comercialización hortícola según Loyola (2017) la define como “el intercambio que realiza el campesino cuando cubre todas las actividades, desde que sale el producto de la finca, hasta que una persona lo adquiere para su consumo” (p. 88).

Dentro de los canales de comercialización se identifican agentes que permiten que el producto sea distribuido al consumidor, según Justo y Parra (2004) son:

*Los principales agentes de la cadena de suministro hortícola pueden actuar en cuatro segmentos funcionales: producción (productores hortícolas independientes, sociedades o cooperativas hortícolas), intermediación mayorista (mercados mayoristas concentradores, distribuidores mayoristas), intermediación minorista (instituciones y casa de comidas, establecimientos comerciales minoristas – verdulerías, híper y supermercados, repartidores minoristas) y consumo (consumidores finales). (p. 38)*

El sistema de comercialización hortícola en la ciudad de Cuenca utiliza dos tipos de canales, el Directo e Indirecto (Sotamba & Sánchez, 2013). Estos canales de comercialización permiten que el producto llegue al consumidor final dependiendo del sistema que sea el más adecuado para los pequeños, medianos y grandes productores (Loyola, 2017).

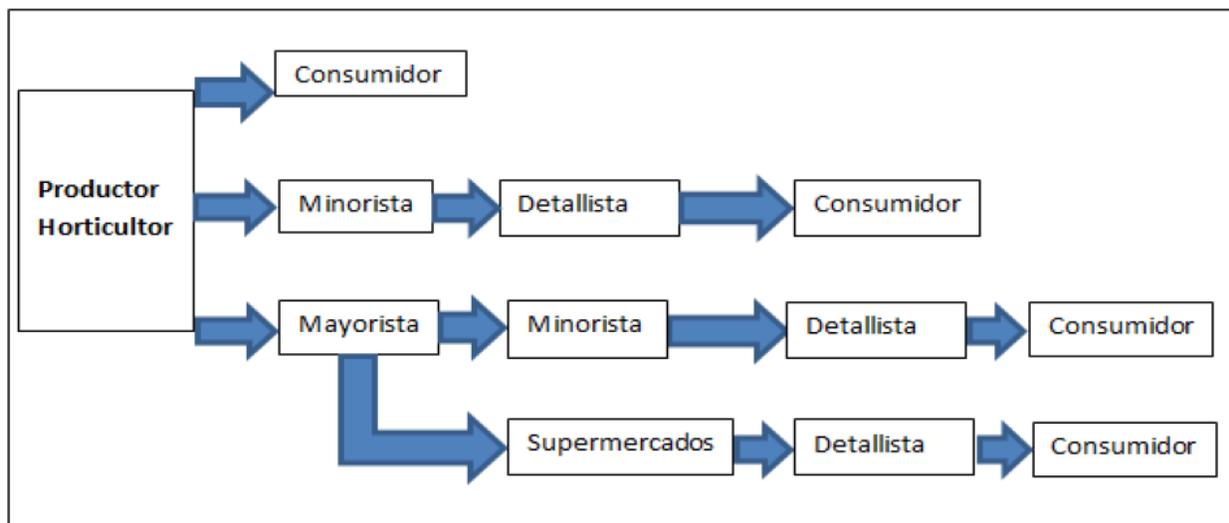
Los agentes de comercialización permiten que se dé la distribución comercial, donde se transporta las hortalizas desde el lugar de la producción hasta el lugar de consumo, siendo la longitud del canal lo más reducido para que los productos hortícolas no se vean afectados en sus precios (Loyola, 2017).

En la ciudad de Cuenca los productores hortícolas se han organizado mediante asociaciones y han logrado que las autoridades les den acogida en los mercados para la comercialización directa de sus hortalizas, dado que la comercialización realizada por los propios horticultores hace que la cadena de distribución sea corta y su producción sustentable (Centro de Desarrollo e Investigación Rural, 2010).

Los canales de comercialización que tiene que recurrir la producción hortícola en la ciudad de Cuenca Ecuador se describe en la siguiente figura:

**Figura 1**

*Canales de Comercialización de los Sistemas Hortícolas en la Ciudad de Cuenca*



**Fuente:** Prácticas Agroecológicas de Producción Hortícola en la Parroquia de San Joaquín del Cantón Cuenca de la Provincia del Azuay, por Loyola (2017).

Elaboración Propia

Tradicionalmente el comercio de las hortalizas se ha caracterizado por un desconocimiento por parte de los productores en cuanto a canales de comercialización adecuados y promoción de los productos IICA (2000). Los horticultores de la ciudad de Cuenca han desarrollado la capacidad de usar técnicas de comercialización como firma de convenios, un ejemplo de ello es la Parroquia de San Joaquín, quien tiene un convenio con la empresa como el EDEC (Empresa de Desarrollo Cantonal), donde se comprometen a promocionar y capacitar a productores en las formas de distribución de sus productos (Sotamba & Sánchez, 2013).

## **2.2. Bases Teóricas**

### ***2.2.1. Definición de la Producción***

En la definición de producción existen autores que coinciden en sus enfoques, dando a comprender lo siguiente:

Según Cuatrecasas (2012), dice que “la producción consiste en efectuar las operaciones que requiera el producto, lo que a su vez supondrá llevar a cabo los procesos productivos correspondientes, integrados por actividad” (p. 47).

La producción involucra a todo proceso o combinación que transforme un grupo de factores o bienes en otros bienes distintos, en este sentido el concepto de la producción comprende, por una parte, la obtención de bienes tangibles [...] y, por otra los bienes intangibles o servicios [...] (Rosales, 2000).

Para los autores Heizer y Render (2004) la “Producción es la creación de bienes y servicios” (p, 4).

Al relacionar los conceptos de los autores se concluye que en el presente estudio la definición que se identifica es la combinación y transformación de factores o bienes, dado que la producción hortícola agroecológica debe realizar varias actividades desde la planeación de la producción hasta la cosecha y distribución del producto combinando ciertas actividades que permiten el desarrollo de la producción familiar.

### ***2.2.2. Producción Agrícola***

Dentro de la producción existe diferentes ramas entre ellas tenemos la producción agrícola que de acuerdo al enfoque de los autores manifiestan lo siguiente:

Según el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA) (1974) manifiesta que la producción agrícola es “la secuencia anual o arreglo espacial de uno a varios cultivos y barbechos

utilizados en una determinada unidad de producción (finca) y su interacción en los recursos y tecnología disponibles, lo cual determina su grado de eficacia” (p, 1).

Del mismo modo se menciona que la producción agrícola se la ha bautizado con el nombre de agricultura industrial, dado que es un tipo de producción agropecuaria de alto rendimiento, basado en el uso intensivo del capital (tractores y maquinarias) e insumos externos (semillas de alto rendimiento, fertilizantes, insecticidas y pesticidas sintéticos) (Navas, 2018).

De acuerdo a los autores se concluye que la producción agrícola se centraliza en la producción masiva de los cultivos, dado que “Las demandas de productos agrícolas continúan creciendo debido al aumento de la población, la mejora de la calidad de la dieta de muchos habitantes y los crecientes requerimientos de biocombustibles y biomateriales” (Andrade F. , 2011).

### **2.2.3. Productividad**

Se manifiesta que “la productividad se define como el uso eficiente de recursos, trabajo, capital, tierra, materiales, energía, información en la producción de diversos bienes y servicios” (Prokopenko, 1989).

La productividad es la relación de la producción y los insumos es decir que no se debe confundir como una medida de la producción ni de la cantidad que se fabrica, sino que es una medida de lo bien que se han combinado y utilizado los recursos para lograr determinados niveles de producción y eficiencia (Lefcovich, 2005).

Según Carro y González (2012) en cuanto al enfoque que tienen de la productividad indican lo siguiente:

*La productividad implica la mejora del proceso productivo. La mejora significa una comparación favorable entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y*

*servicios producidos. Por ende, la productividad es un índice que relaciona lo producido por un sistema (salidas o producto) y los recursos utilizados para generarlo (entradas o insumos). Es decir, productividad es igual a salidas sobre entradas ( $P = S/E$ ). (p. 1)*

Los autores evidencian que la productividad es un indicador donde muestra el uso eficiente de los recursos para producir un bien o servicio, de tal forma que aplicada a la producción hortícola agroecológica, las familias campesinas puedan optimizar los recursos físicos como las semillas, la tierra, entre otros y los recursos intangibles como la energía solar que es de vital importancia para los cultivos, de tal forma que permitan ser eficientes en el cultivo de las hortalizas y se pueda ofrecer productos de calidad, que serán de gran demanda en el mercado.

#### **2.2.4. Producción Limpia**

La producción limpia se mira como una estrategia preventiva ambiental a los productos y servicios que permite reducir riesgos en la salud y medio ambiente, por lo que los autores manifiestan lo siguiente:

Velera (2003) tiene su enfoque de la producción limpia como una estrategia y la define de la siguiente forma:

*Se define a la producción limpia como una estrategia integrada y continua de prevención, aplicada a los procesos, productos y servicios, con el fin de lograr un uso más eficiente de los recursos, dando lugar a un mejoramiento en el desempeño ambiental, minimizando los desechos y los riesgos a la salud y al medio ambiente. (p. 3)*

“La Producción Limpia consiste en la aplicación continua de una estrategia ambiental preventiva e integrada para los procesos, productos y servicios con el objetivo de incrementar la eficiencia y reducir los riesgos sobre la población humana y el ambiente” (Salazar Quisocala, 2015).

Como se evidencia, los autores están de acuerdo que la producción limpia es una estrategia aplicada a los procesos, productos y servicios, optimizando los recursos ambientales y se concluye que es un método de producción donde se resalta la no contaminación que es aplicado por los productores agroecológicos para cultivar sus hortalizas, reduciendo el riesgo en la salud para los consumidores finales.

### **2.2.5. Agricultura Orgánica**

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) (2003) define a la agricultura orgánica como la utilización óptima de los recursos naturales:

*La agricultura orgánica es un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos de la finca, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo, a minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana. (p. 4)*

Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) (2008) define la agricultura orgánica como:

*Un sistema de producción que sustenta la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa en procesos ecológicos, biodiversidad y ciclos adaptados a las condiciones locales, en lugar del uso de insumos con efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para beneficiar el medio ambiente compartido y promover relaciones justas y buena calidad de vida para todos los involucrados (s. p)*

Las dos instituciones están de acuerdo que la producción orgánica busca la preservación del medio ambiente y conservación del suelo evitando el uso de fertilizantes para los cultivos, lo

que a su vez garantizan productos de calidad que ayudan al cuidado de la salud de las personas y sean de gran demanda en los mercados.

La agricultura orgánica ha alcanzado un significativo nivel de reconocimiento, tanto a los agricultores como a los consumidores y sus productos se han convertido de gran demanda en un mercado dinámico y lucrativo (Andrade Ortiz & Flores, 2008).

De lo especificado resulta necesario decir que la agricultura orgánica es un paso a la producción agroecológica, dado que tienen los mismos objetivos de optimizar los recursos naturales, preservar el medio ambiente y sobre todo ser sustentable para los productores.

### **2.2.6. Agroecología**

Antes de centrarnos en la producción agroecológica es necesario conocer el término agroecología, visto que existen varios autores que coinciden que es la aplicación de procesos ecológicos en la agricultura para poder cultivar productos sanos sin la intervención de fertilizantes, mismos que sean sustentables en el tiempo.

Altieri (2002) indica que la agroecología “es definida como la aplicación de los conceptos y principios ecológicos para diseñar agroecosistemas sustentables, provee una base para evaluar la complejidad de los agroecosistemas” (p. 50).

“La Agroecología se puede definir como la ciencia que estudia la estructura y función de los agroecosistemas tanto desde el punto de vista de sus relaciones ecológicas como culturales” (León Sicard, 2009).

Sarandón y Flores (2014) describen a la agroecología como un sistema sustentable para la sociedad.

*La agroecología es el campo de conocimiento que tiene ese objetivo, buscando rediseñar los agroecosistemas para volverlos más sustentables, en un proceso designado como*

*“transición agroecológica”.* En este sentido, se vuelve necesaria la construcción del conocimiento agroecológico con base en la articulación de conocimientos locales y académicos y con la efectiva (e imprescindible) participación de la sociedad. (p. 8)

Se concluye que los autores están de acuerdo que la agroecología ayuda a diseñar agroecosistemas sustentables, pues la finalidad es producir alimentos saludables optimizando los recursos naturales y preservando la biodiversidad de la tierra, lo que permitirá al pequeño productor obtener ingresos económicos y ser sustentable en sus hogares.

**Producción Agroecológica.** Luego de ver el termino agroecología que busca la preservación del medio ambiente y la optimización de recursos, se centra en la producción agroecológica.

Gutiérrez et al. (2008) Consideran que son “interacciones múltiples, agrobiodiversidad y policultivos; así como los enfoques de analogía con ecosistemas naturales, multiespeciación y facilitación; diversificación espacial y temporal y efectos integradores de las técnicas de producción agroecológica” (p. 3).

Altieri y Nicholls (2012) mencionan que “La agroecología saca el mayor provecho de los procesos naturales y de las interacciones positivas en las explotaciones agrícolas con el fin de reducir el uso de insumos externos y crear sistemas agrícolas más eficientes” (p. 6).

Los autores coinciden que se debe sacar provecho a los recursos naturales, es decir, la producción agroecológica optimiza todos los recursos dentro de una finca o huerto familiar, con el fin de producir productos sanos que sean de gran demanda en los mercados.

La finca hortícola agroecológica están conformadas por familias que se dedican a la producción y según Loyola (2017) la define como:

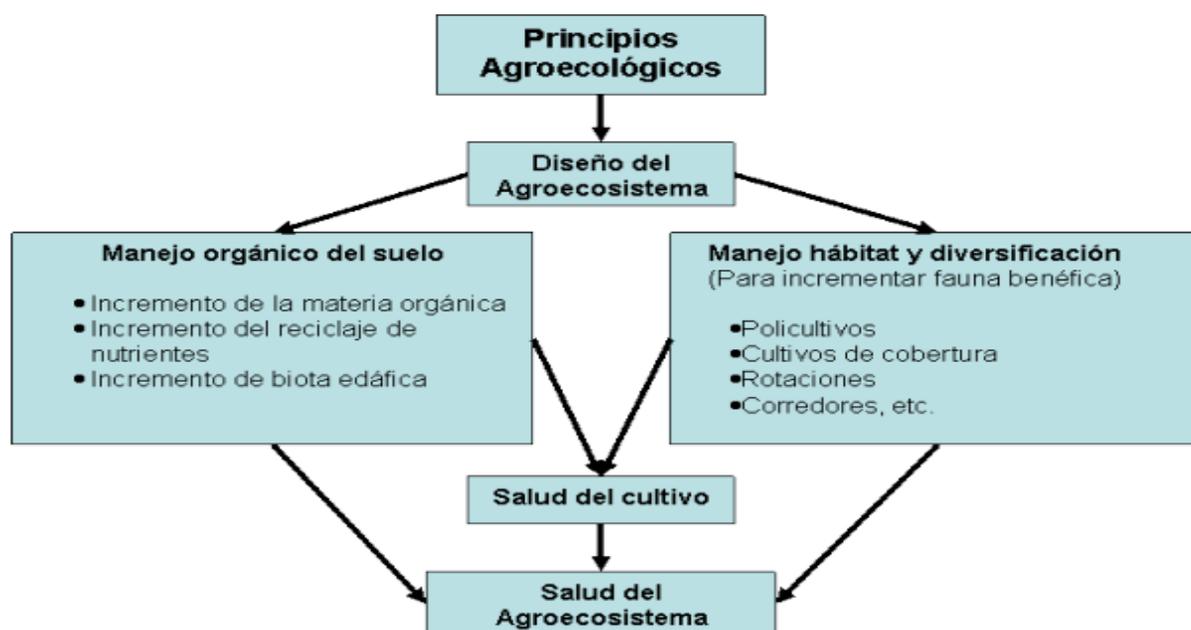
*El sistema hortícola se caracteriza por la combinación de fuerzas de trabajo familiar y distintos medios de producción definidos como técnicas, entre las que se encuentran la*

*preparación del .suelo, fertilización, riego, manejo del cultivo y recolección, empleadas o adoptadas para contar con una o varias especies vegetales en el que integran un sistema de crianza, estas actividades generan una economía para mejorar sus condiciones de vida de cada uno de los miembros que conforman el núcleo familiar. (p. 175)*

**Principios de la Producción Agroecológica.** De acuerdo a Altieri y Nicholls (2007) la aplicación de principios agroecológicos se centra sobre dos pilares fundamentales como se detalla en la siguiente figura:

**Figura 2**

*Principios Agroecológicos*



**Fuente:** Conversión agroecológica de sistemas convencionales de producción: teoría, estrategias y evaluación, por Altieri y Nicholls (2007).

La producción agroecológica no solo centra su estudio en las formas de producción ecológicas, sino que busca la preservación del medio ambiente mediante técnicas y principios que detallan los autores Lopera et al. (2015) a continuación:

1. Aumentar el reciclaje de biomasa y optimizar la disponibilidad y el flujo de nutrientes.
2. Aumentar la actividad biológica y la materia orgánica para mejorar las condiciones del suelo y favorecer el crecimiento de las plantas.
3. Aumentar la diversidad de especies y la diversidad genética del agroecosistema en el tiempo y el espacio.
4. Promover los procesos y servicios ecológicos mediante el aumento de las interacciones biológicas y los sinergismos entre componentes de la biodiversidad. (pág. 80)

### ***2.2.7. Las Hortalizas***

De acuerdo a los autores Silva y Rozano coinciden que son plantas cultivadas en un huerto que son utilizadas como alimento de las personas:

Silva (2017) considera que “Las hortalizas se definen como plantas herbáceas cultivadas con fines de autoconsumo como también para su comercialización en mercados internos y externos, de esta manera tener ingresos adicionales para el hogar” (p. 7).

Rozano et al. (2004) menciona que “Las hortalizas son un conjunto de plantas cultivadas generalmente en huertas o regadíos, que se consumen como alimento, ya sea de forma cruda o cocida. El término hortaliza incluye a las verduras y a las legumbres verdes” (p. 2).

Los autores están de acuerdo que son plantas vegetales de cultivo, las mismas que generalmente son cultivadas por familias campesinas que buscan en ello una actividad económica para el sustento familiar.

**Clasificación de las Hortalizas.** De acuerdo a la Organización Panamericana de la Salud (2008) clasifican a las hortalizas de acuerdo al órgano o parte de la planta que se consume:

- **Hojas:** acelga, espinaca, lechuga, perejil, repollo, rúcula.
- **Frutos:** berenjena, chaucha, frutilla, maíz dulce, melón, morrón, pepino, sandía, tomate, zapallito, zapallo.
- **Raíces:** boniato, rabanito, remolacha, zanahoria.
- **Bulbos y tubérculos:** ajo, cebolla, papa.
- **Semillas:** arvejas, habas, porotos.
- **Inflorescencias:** brócoli, coliflor.

Partiendo de esta clasificación se describe a las hortalizas de acuerdo a la tabla 3:

**Tabla 3**

*Clasificación de las Hortalizas*

<b>Tipo de clasificación</b>	<b>Hortaliza</b>	<b>Nombre científico</b>
<b>Hortalizas de Raíz Comestible</b>	Zanahoria	Daucus carota
	Nabo	Brassica campestris
	Remolacha	Beta vulgaris
	Rábano	Raphanus sativus
<b>Hortalizas de Hoja comestible</b>	Apio	Apium graveolens
	Perejil	Petroselinum crispum
	Acelga	Beta vulgaris var cicla
	Espinaca	Spinacia oleracea
	Repollo	Brassica oleracea var capitata
	Lechuga	Lactuca sativa
	Cebollín	Allium schoenoprasum
<b>Hortalizas de Tallos y Bulbos Comestibles</b>	Cebolla	Allium cepa
	Ajo	Allium sativum
	Papa	Solanum tuberosum
<b>Hortalizas de Flor - Coles Comestibles</b>	Coliflor	Brassica oleracea var botrytis
	Brócoli	Brassica oleracea var itálica
	Alcachofa	Cynara scolymus
<b>Hortalizas de Frutos Comestibles</b>	Tomate	Lycopersicon esculentum
	Pepino	Cucumis sativus
	Zapallo	Curcubita máxima

Tipo de clasificación	Hortaliza	Nombre científico
	Vainita	Phaseolus vulgaris L
	Haba	Vicia faba
	Arveja	Pisum sativum
	Ají	Capsicum pubescens
	Berenjena	Solnum melongena

Fuente: Alimentos en la Huerta, por Organización Panamericana de la Salud (2008).

Elaboración Propia

**Producción Hortícola.** Luego de conocer la clasificación de las hortalizas, se enfoca a su producción que según los siguientes autores manifiestan lo siguiente:

Las producción hortícola es la forma de cultivo que se da a las hortalizas en los huertos para ser destinadas al consumo; Según Casseres (1980) la define como:

*El cultivo de hortalizas, los frutales, y las plantas ornamentales. El adjetivo Hortícolas se refiere a este grupo de plantas que generalmente es de mano de obra intensiva. Una planta hortícola es aquella que recibe una atención individual del hombre, de acuerdo a las necesidades particulares para que dé el producto esperado. (p. 3)*

La producción hortícola se da de manera continuo en el transcurso del año y según Barreyro (1999) reconoce que:

*La producción hortícola un proceso continuo anual es intensivo y se realiza durante todo el año [...]. El cultivo se efectúa en base a un uso intensivo de mano de obra no calificada, por lo cual, si bien su importancia nacional es relativamente menor, a nivel de las economías locales es una fuente muy importante de trabajo y desarrollo económico. (p. 1)*

Los autores concuerdan que la producción hortícola es la técnica que se utiliza para cultivar las hortalizas, de acuerdo con este tipo de perspectiva podemos deducir que es la forma del cultivo

de vegetales en proporciones de terreno para sacar provecho económico por parte de sus practicantes que por lo general son las familias campesinas.

***Importancia de la Producción Hortícola.*** Villanueva et al. (1991) mencionan que la importancia de las hortalizas deriva del elevado ingreso económico que es posible obtener por unidad de superficie y de su valor nutritivo. Esto se manifiesta por:

- Utilización máxima del suelo, que posibilite el establecer varios cultivos en el curso del año en rotación o en sucesión.
- Aprovechamiento racional de la mano de obra, pues la sucesión de cultivos permite la existencia de un trabajo estable, Además, en labores que no exijan grandes esfuerzos, se pueden utilizar mano de obra femenina, juvenil o de personas de la tercera edad.
- Posibilidades del mercado de exportación constituyen una fuente de divisas.
- Gran valor alimenticio (los nutricionistas colocan las hortalizas entre los siete alimentos de consumo diario). (p. 128)

### ***2.2.8. Agricultura Familiar Campesina***

La agricultura familiar es proceso que realizan las familias campesinas con el objetivo del auto abastecimiento y el excedente destinan a la comercialización tal como describen los siguientes autores:

Según Hidalgo et al. (2014) manifiesta que “Cuando afirmamos que la agricultura familiar es campesina, nos estamos refiriendo a la agricultura de base familiar, cuya renta total es producida predominantemente por el trabajo de los miembros de la familia” (p. 19, 20).

De acuerdo a Lanchimba (2016) “Agricultura familiar campesina es aquella organización económica familiar en donde la renta total es producida fundamentalmente por el trabajo de sus miembros” (p. 16).

Para Loyola (2016) interviene el campesino y su familia en el proceso de producción y comercialización:

*La agricultura familiar como actividad agrícola y social considera el cultivo de una superficie de tierra para la producción de alimentos con destino al consumo interno y los excedentes para la comercialización. Los integrantes de la familia participan en el trabajo, la toma de decisiones en estos aspectos. La agricultura familiar se sustenta en procesos culturales a nivel de finca, localidad o territorio, preserva tradiciones y conocimientos, no solamente respecto a la producción de alimentos, sino también en las prácticas ecológicas respetuosas de la naturaleza. Por ello, se reconoce ampliamente el papel de salvaguarda de la naturaleza que cumple la agricultura tradicional campesina. (s, p)*

Para concluir se coincide con los autores dado que la agricultura familiar campesina es una actividad agronómica que la realizan todos los miembros que constituyen una familia con el objetivo de cultivar productos de manera natural para su sustento y los excedentes serán ofertados en los mercados locales de la ciudad, lo que le permitirá obtener recursos económicos que se podrá reinvertir en la producción y a la vez servirá para sustento familiar.

**Producción Familiar.** Los autores Albín, Albanesi y Loyola coinciden en sus enfoques que es una actividad campesina donde se involucran todos los integrantes de la familia.

Albín (2006) la define como “Conjunto de explotaciones agropecuarias que basan su actividad productiva en el trabajo del productor y su familia, en donde lo producido puede ser destinado para el autoconsumo familiar o vendido a distintos mercados” (p. 32).

La producción familiar “Constituye una forma de producción en la que la mayor parte del trabajo es realizado por los productores y sus familias y la categoría salario no desplaza al trabajo familiar” (Albanesi, 2007).

Los dos autores coinciden que la producción familiar se basa en la actividad productiva realizada por el productor y su familia, sin embargo, no se debe incluir solo a la horticultura sino también a la producción pastoril, acuícola, la forestal, entre otras, las mismas que generalmente son efectuados en los sectores rurales dando cabida así a la agricultura familiar campesina que mencionamos anteriormente.

La producción familiar es una forma de conservación de la naturaleza por parte del campesino según Loyola (2016) manifiesta:

*La producción familiar se establece como una opción de seguridad y soberanía alimentaria, favoreciendo a conservar la biodiversidad de los países Andinos. Esta relación directa y especial que tiene el campesino con la naturaleza hace que tenga un desarrollo sustentable para producir y relacionarse con la naturaleza, es decir; una producción de alimentos basados más en intercambios ecológicos que intercambios económicos. (s. p)*

**Contribución de la Producción Familiar.** Según Ramírez (2014) la contribución de la producción familiar es “dotar de mayor visibilidad a los agricultores familiares, campesinos e indígenas de la región y sus posibilidades reales de producción de alimentos contribuyendo al desarrollo rural y a la soberanía y seguridad alimentaria” (p.83). Además contribuye en la conservación de la biodiversidad, activa la economía rural y preserva la cultura campesina (Loyola Illescas, 2016).

Los dos autores coinciden que la producción familiar contribuye a la seguridad y soberanía alimentaria, dado que las familias campesinas mediante su producción, aseguran de provisiones de alimentos a los mercados locales.

### **2.2.9. Canales de Comercialización**

Mendoza (1990) considera que “un canal de comercialización (también se denomina “circuito”, “canal de distribución”, “canal de mercado”, “cadena de intermediación”), es una manera sistemática de conocer el flujo de circulación de los bienes y servicios entre un origen (producción) y un destino (consumidor)” (p. 5).

Según Stern et al. (1998) “Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo” (p. 4).

Con estos enfoques los autores explican que el canal de comercialización es el camino a seguir de un bien o servicio hasta que se llegue al consumidor final también denominado canal de distribución.

**Canales de Distribución.** Se define a los canales de distribución para un producto o servicio como “todas las actividades necesarias para poner el producto al alcance del consumidor meta, con el objetivo de facilitar su compra” (Paz, 2008).

Según Rodríguez y Rodríguez (2016) señalan que “un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible”.

De acuerdo a Miquel et al. (2006) describe lo siguiente:

*El canal de Distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo y, además, por el*

*conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de la dicha trayectoria. (p. 53)*

Los autores coinciden que el bien o producto esté al alcance del consumidor, pero este debe seguir diferentes agentes para que pueda llegar al cliente, de tal forma que es necesario identificar el canal más adecuado y corto para que no se altere el precio del mismo.

**Tipos de Canales de Distribución.** De acuerdo a Miquel et al. (2006) “Se puede medir la longitud de un canal a partir del número de instituciones que desempeñan la función de intermediario entre el productor y el consumidor final” (p. 54).

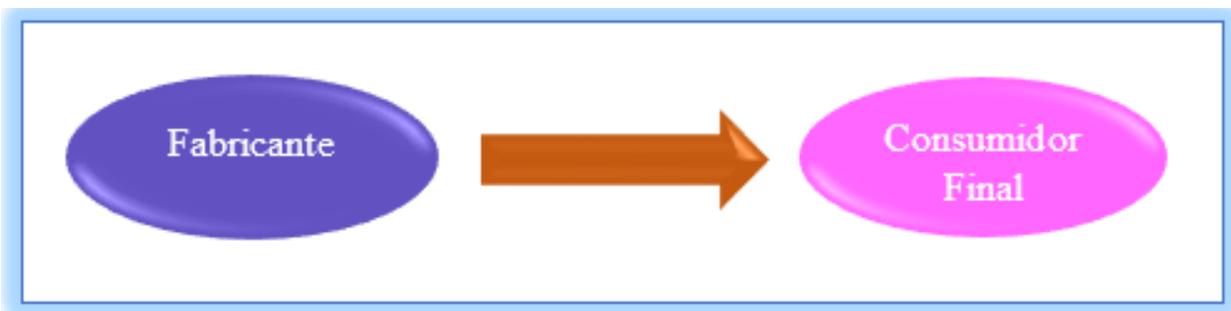
Según este criterio, podemos hablar de varios tipos de canales de distribución:

- Canal directo.
- Canal corto.
- Canal largo

**Canal Directo.** Este tipo de canal consta solo de dos entidades Fabricante y consumidor final como se detalla a continuación:

### Figura 3

#### *Canal Directo*



Fuente: Distribución Comercial, por Miquel et al. (2006).

Elaboración Propia

**Canal Corto.** El canal corto consta de tres niveles en el canal de distribución: fabricante, detallista y consumidor final como se detalla a continuación:

#### Figura 4

##### *Canal Corto*



Fuente: Distribución Comercial, por Miquel et al. (2006).

Elaboración Propia

**Canal Largo.** Cuando el canal está constituido por cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores. A veces, también aparece entre el fabricante y el mayorista, o entre el mayorista y el detallista, la figura del corredor, distribuidor o representante.

#### Figura 5

##### *Canal Largo*



Fuente: Distribución Comercial, por Miquel et al. (2006).

Elaboración Propia

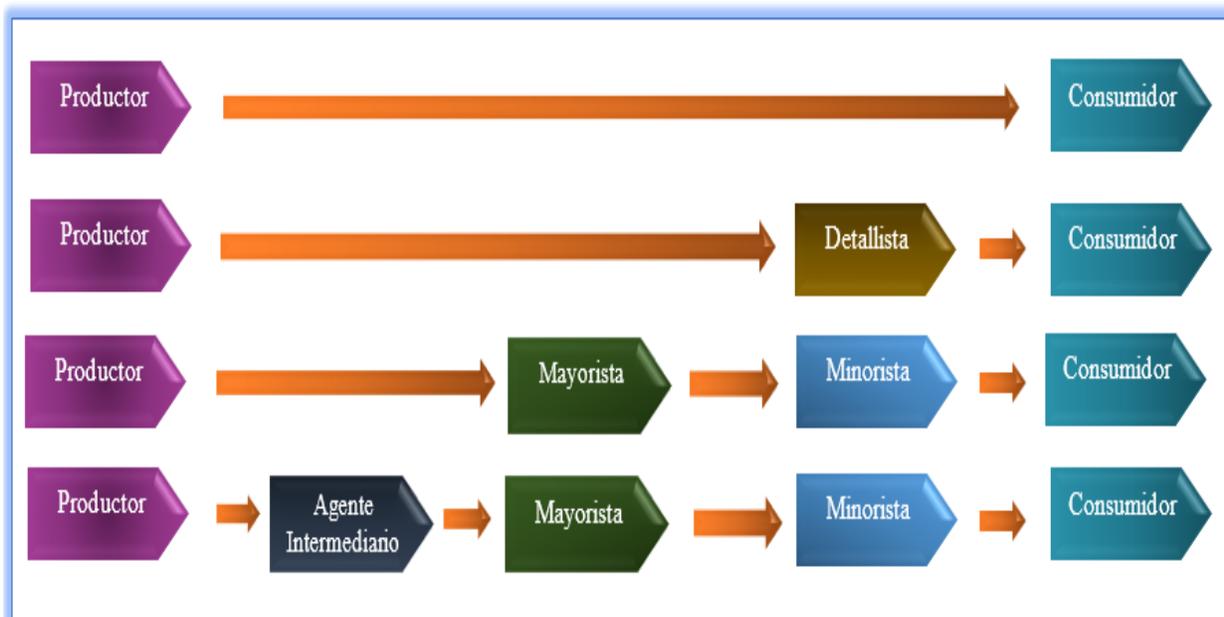
**Estructura de los Canales de Comercialización.** Según Sánchez, P (1997) “La estructura del canal está constituida de comportamientos basados en roles de individuos que ocupan posiciones en grupos elementales (como, por ejemplo, la exportación o la distribución física) desde ambos lados de la diada del canal” (p. 25).

De acuerdo a Miranda (2005) afirma que para mejorar los procesos de comercialización es necesario conocer la estructura por el cual los productos llegan al consumidor final:

*Para conocer mejor los procesos que se dan en la comercialización de un bien o servicio, se precisa de un conjunto de relaciones organizacionales entre los productores, los intermediarios y, desde luego, los usuarios finales. Estas relaciones corresponden a la llamada estructura de los canales, y toma variadas formas dependiendo de las condiciones específicas como se presente la organización de mercado.*

- A) Relación directa entre el productor y consumidor. (es el caso del campesino que lleva sus productos a la puerta de la casa del consumidor).*
- B) Del productor al detallista y este al consumidor.*
- C) Del productor al mayorista, de este al minorista y luego al consumidor.*
- D) De productor al agente intermediario, de este al mayorista, de este al minorista y finalmente al consumidor. (pág. 105, 106)*

Como precisan los autores la estructura del canal de comercialización viene dada por distintos agentes u organismos que comercializan bienes y servicios, en vista de los puntos mencionados la estructura se visualiza de la siguiente forma:

**Figura 6***Estructura de Canal de Comercialización*

Fuente: Gestión de Proyectos: Identificación- Formulación - Evaluación Financiera - Económica - Social – Ambiental, por Miranda (2005).

Elaboración Propia

### **2.2.10. Comercio Electrónico**

El mundo actual está conectado a internet por lo que el comercio ha revolucionado y a formado parte de la era digital, donde la mayoría de empresas ofertan sus productos mediante páginas web, aplicaciones celulares y redes sociales.

Gaitán y Pruvost (2001) afirman que el comercio electrónico “Engloba todas las actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, con ventas, procesos de órdenes de compra, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial” (p. 12).

Durango (2015) afirma que “el comercio electrónico o e-commerce es la forma de hacer negocios entre las empresas y consumidores o entre empresas, usando internet como plataforma de intercambio de información, pedidos y realización de transferencias financieras” (p. 2).

En la actualidad la revolución tecnológica ha dado origen a una nueva forma de hacer comercio dado que los autores coinciden que existe una relación entre empresa y consumidor para ofertar y demandar productos usando como plataforma el internet.

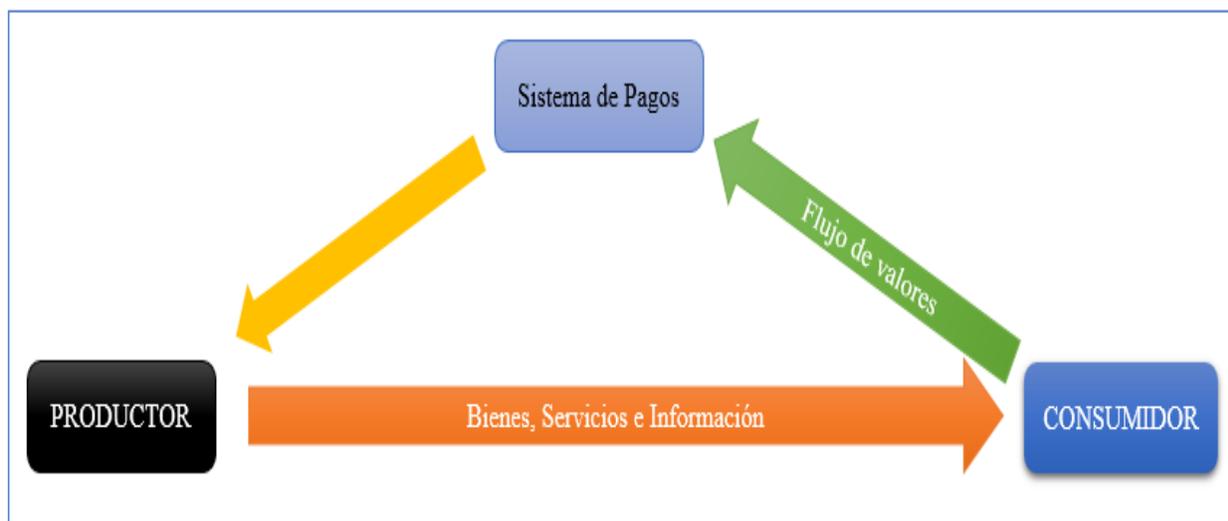
**Operación del Comercio Electrónico.** En el comercio electrónico el productor hace llegar directamente el producto al consumidor final sin la necesidad que intervengan los intermediarios:

Gariboldi (1999) señala que “Los bienes y servicios viajan, a través de la red, de un lugar a otro del planeta, atravesando fronteras y jurisdicciones sin que sus movimientos puedan ser percibidos, registrados o controlados” (p. 14).

A continuación, se indica en forma simple la operación del comercio electrónico o digital:

### **Figura 7**

#### *Operación del Comercio Electrónico*



Fuente: Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas, por Gariboldi (1999).

Elaboración Propia

**Ventajas del Comercio Electrónico.** De acuerdo con empresa virtual Editorial e-learning (2019) dedicada a capacitar a las empresas en los negocios virtuales, manifiesta que el comercio electrónico tiene sus ventajas como:

- Evitar conflicto entre canales.
- Eliminar a los intermediarios ineficientes que no aportan valor.
- Reducir costos.
- Acelerar la velocidad de respuesta a los clientes.
- Ampliar el mercado.
- Ofrecer nuevos productos y servicios.
- Visibilidad y reconocimiento.
- Optimizar las numerosas relaciones comerciales. (s. p)

Para que el producto se dé a conocer por medio del comercio electrónico se necesita del marketing digital.

### ***2.2.11. Marketing Digital***

Castaño y Jurado (2016) consideran que “el marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (p. 8).

Teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2017) el marketing digital interactúa directamente con el consumidor:

*En el marketing se utiliza herramientas como sitios web, videos en línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones y anuncios móviles y otras plataformas digitales para involucrar de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores*

*con conexión a internet y otros dispositivos digitales. El amplio uso de internet y de las tecnologías digitales está teniendo un fuerte impacto tanto en los compradores como en los comerciantes que los sirven. (p. 433)*

Los autores coinciden en que el marketing digital se caracteriza por el uso del internet donde se combina las estrategias del marketing aplicadas en la web con el objetivo de dar a conocer el producto al consumidor final.

En conclusión, para el caso de la comercialización hortícola agroecológica de la ciudad de Cuenca, tanto el comercio electrónico y el marketing digital deben ser combinados y empleados para facilitar a productores a ofertar su producción y a la vez facilitar el proceso de compra por parte de los consumidores finales.

## CAPITULO III

### 3. Metodología

#### 3.1. Unidad de Análisis

Para la presente investigación se consideró como unidad de análisis al proceso de comercialización hortícola agroecológica de la ciudad de Cuenca que se desarrolla en diferentes puntos de la urbe.

#### 3.2 Población

Suarez (2018) define a la Población como el “universo o colectivo, es el conjunto de todos los elementos, individuos u objetos de interés que tienen una característica común” (p. 14).

De acuerdo al concepto antes mencionado, para la presente investigación y desarrollo de la metodología se consideró a dos tipos de población que como se detalla a continuación:

- Productores de hortalizas agroecológicas de la ciudad de Cuenca (Pequeños Productores).
- Consumidores de hortalizas en la ciudad de Cuenca (Consumidor Final).

##### *3.2.1. Productores de Hortalizas Agroecológicas de la Ciudad de Cuenca*

Según Barrera (2020) del Programa de Agricultura de la Ciudad de Cuenca indica que existen 69 organizaciones de productores agroecológicos hortícolas, articulados con el programa de agricultura urbana del municipio.

Para ser parte de la organización y poder ofertar los productos en los diferentes puntos de venta otorgados por la municipalidad, los pequeños productores hortícolas agroecológicos deben considerar normas que establecen cada organismo, sin embargo, a manera general todos los horticultores independientemente de que asociación pertenezcan, deben considerar lo siguiente:

**Tabla 4**

*Normas Generales Para Pertenecer a las Ferias Agroecológicas de la Ciudad de Cuenca*

<b>Integrantes de las Organizaciones</b>	<b>Normas para Pertenecer a las Ferias Agroecológicas</b>	<b>Objetivo</b>
Familias de pequeños productores organizados de los sectores rurales de la ciudad de Cuenca	Solicitud al comité de garantía agroecológica del cantón Cuenca <hr/> Aplicar los principios y fundamentos de la agroecología en sus unidades productivas <hr/> Validación de las unidades productivas por parte de los miembros que integran el comité de garantía agroecológico del cantón Cuenca	- Promover la Agroecología. - Garantizar la calidad agroecológica de los productos. - Fortalecer la organización de los productores. - Aportar en la soberanía alimentaria de las familias y la localidad.

Fuente: Entrevista Barrera (2020).

Elaboración Propia

### ***3.2.2. Consumidores de Hortalizas en la Ciudad de Cuenca (Consumidor Final)***

Para la presente investigación se tomó la población de 133857 hogares de Cuenca, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2010).

### 3.3. Tamaño de Muestra para Productores de Hortalizas de la ciudad de Cuenca

Para el presente estudio se aplica el tamaño de la muestra tanto para productores como consumidores finales.

#### 3.3.1. *Tamaño de la Muestra para el Productor Hortícola*

**Muestreo No Probabilístico.** De acuerdo a Hernández et al. (2014) lo definen como un “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación”.

Dentro de la muestra no probabilística se consideró el muestreo por conveniencia, que se define como “la selección de unidades de la muestra en una forma arbitraria, las que se presentan al investigador sin criterio alguno que lo definan. Las unidades de la muestra se auto seleccionan o se eligen de acuerdo a su fácil disponibilidad” (Mejía, 2000).

De acuerdo al concepto anterior se estableció la muestra no probabilística y el tipo de muestreo a elegir es el de conveniencia, dado que la situación mundial que atraviesa la humanidad por el Covid – 19, se tomó en consideración a 60 pequeños productores de hortalizas de las diferentes asociaciones escogidas al azar, que comercializan sus productos en diferentes puntos de ventas de la ciudad de Cuenca.

#### 3.3.2. *Tamaño de la Muestra para el Consumidor Final*

**La Muestra.** es un subconjunto, porción o parte de la población de Interés. Para el tamaño de la muestra del consumidor final, se utilizó la Muestra Aleatoria o de Probabilidad en el que todos los elementos de la población tienen oportunidad de ser escogidos (Suárez, 2018).

Debido a la pandemia por el Covid – 19 para el cálculo de la muestra se tomó en consideración un nivel de confianza del 86% que equivale a un valor 1.48 para su cálculo, de tal manera que la fórmula y los valores se describen a continuación:

$$\text{Formula: } n = \frac{N^2 * \sigma^2 * Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

**Tabla 5**

*Simbología de la Formula del Cálculo de la Muestra*

<b>Simbología</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valores</b>
n	Tamaño de la Muestra	219
N	Tamaño de la Población	133857
$\sigma$	Desviación Estándar de la Población	0,5
Z	Valor estandarizado de una distribución normal	1,48
e	Limite aceptado de error	0,05

Fuente: Interaprendizaje de Estadística Básica, por (Suárez, 2018).

Elaboración Propia

**Calculo de la Muestra.** Al aplicar la formula antes descrita para determinar el número de encuestas a realizar al consumidor final, se detalla a continuación:

$$\text{Formula: } n = \frac{N^2 * \sigma^2 * Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{133857 * 0,5^2 * 1,48^2}{(133857 - 1)0,05^2 + 0,5^2 * 1,48^2}$$

$$n = \frac{73300,0932}{335,1876}$$

$$n = 218.68$$

$$n = 219$$

Se aplicarán 219 encuesta entre toda la población de la ciudad de Cuenca elegidas al azar para determinar el consumo o demanda de los productos hortícolas.

### **3.4. Métodos a Emplear**

Para la presente investigación se consideraron los siguientes métodos que se detallan a continuación.

#### ***3.4.1. Método Inductivo***

“Es un instrumento para analizar las experiencias, para esto es necesario hacer una recopilación intensa de casos concretos del fenómeno estudiado para una inducción posterior, vigilando las características o propiedades comunes entre ellos” (Bacon, 1987).

De acuerdo al concepto, este método se tomó en consideración para el análisis de la comercialización de las hortalizas en la ciudad de Cuenca, de tal forma que permitió obtener un diagnóstico de la situación actual de la oferta y demanda de los productos hortícolas en los diferentes puntos de venta donde comercializan los pequeños productores, así pues se observó las técnicas que utilizan para vender sus productos y a la vez proponer estrategias de distribución que sean de carácter general para todos.

#### ***3.4.2. Método Analítico***

“Es aquel método que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho particular” (Marx & Ruiz, 2010).

Este método permitirá analizar la demanda de los productos hortícolas agroecológico por parte de los consumidores finales, donde se realizará las comparaciones necesarias con la oferta y el resultado a obtener sea la propuesta de comercialización hortícola que beneficie tanto productor como consumidor final.

### 3.4.3. Método de la Observación Científica

La observación científica como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación investigativa es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos (Ramos Chagoya, 2008).

Este método permitirá analizar todas las formas de comercialización que realizan los horticultores en la ciudad de Cuenca mediante el trabajo de campo para luego hacer el análisis respectivo de los resultados obtenidos, permitiendo explicar y comprender mejor el funcionamiento de la comercialización de los productos hortícolas agroecológicos.

### 3.5. Identificación de las Necesidades de Información

En la presente investigación se utilizó lo siguiente:

**Tabla 6**

*Fuentes Primarias de las Necesidades de Información*

<b>Fuentes Primarias</b>	<b>Recurso</b>
Investigación Bibliográfica	Libros Académicos
Investigación de Campo	Encuesta a Consumidores
	Encuesta a Productores
	Observación directa de comercialización hortícola agroecológica

Fuente: Investigación Propia

Elaboración Propia

**Tabla 7***Fuentes Secundarias de las Necesidades de Información*

<b>Fuentes Secundarias</b>	<b>Recurso</b>
Investigación Bibliográfica	Resúmenes de libros y artículos académicos
	Artículos Científicos
	Tesis de estudios similares

Fuente: Investigación Propia

Elaboración Propia

**3.6. Técnicas de Recolección de Datos**

Para la recolección de la información se utilizaron las siguientes técnicas:

**Tabla 8***Técnicas de Recolección de Datos*

<b>Técnicas</b>	<b>Cuales</b>	<b>Para qué</b>
<b>Investigación Bibliográfica</b>	Fichas bibliográficas	Argumentos del porqué de la
	Referencias Bibliográficas	Investigación
	Google Académico	
	Libros Académicos.	
	Bibliotecas virtuales	
<b>Investigación descriptiva.</b>	Encuestas	Información de la situación
<b>Investigación analítica.</b>	Entrevistas	actual de la comercialización
<b>Investigación Experimental.</b>	Matriz de análisis de datos.	hortícola agroecológica en
	VARIABLES de medición.	Cuenca Azuay
	Técnica de grupo o enfoque.	

Técnicas	Cuales	Para qué
<b>Estrategia de Producto.</b>	Modelo de elaboración de	Documento escrito donde
<b>Estrategia de distribución.</b>	propuestas	describan los resultados y
	Presentación de informes	propuestas a implementar en
	Técnicas de comunicación	la comercialización hortícola
	Técnicas de redacción	en la ciudad de Cuenca
		Ecuador.

Fuente: Investigación Propia

Elaboración Propia

### **3.7. Herramientas Utilizadas para el Análisis e Interpretación de la Información**

Para el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas y entrevista efectuadas a productores y consumidores finales, se tabularon y graficaron mediante Microsoft Excel, lo que permitió la interpretación mediante el uso de la estadística descriptiva, de tal forma que se determinó el estado actual de la comercialización hortícola agroecológica directa entre Productor y Consumidor Final en la ciudad de Cuenca - Ecuador.

## CAPITULO IV

### 4. Resultados y Discusión

Los resultados de las encuestas aplicadas a los Productores de Hortalizas de la Ciudad de Cuenca y al Consumidor Final, con el objetivo de diagnosticar la situación actual de la comercialización hortícola, se presentan a continuación:

#### 4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

El presente estudio identificó la situación actual de la comercialización hortícola en la ciudad de Cuenca, donde se evidencian los siguientes resultados:

##### 4.1.1. Análisis a Productores

En la ciudad de Cuenca los productores agroecológicos han sido ubicados por las autoridades tanto municipales como provinciales, en diferentes sitios para la libre comercialización de sus hortalizas de forma directa con el consumidor final, por lo que se visitó a los agricultores en sus puntos de venta para recolectar información necesaria que permita diagnosticar el estado actual del comercio de hortícola. Ver Anexo 4

#### Figura 8

*Punto de Venta del Productor Hortícola en la Ciudad de Cuenca*



Fuente: Plataforma del Mercado de Miraflores, Cuenca noviembre del 2020

Los resultados de las encuestas Aplicadas a los Productores de la Ciudad de Cuenca se detallan a continuación:

### **Mercados de Comercialización de los Productores Agroecológicos de Cuenca**

Según Barrera (2020) del Programa de Agricultura de la ciudad de Cuenca, los productores comercializan sus hortalizas en diferentes puntos de los mercados, donde se acudió a realizar nuestro estudio según la muestra establecida, como se evidencia en la siguiente tabla:

**Tabla 9**

*Mercados Populares para la Comercialización de Productos Agroecológicos*

<b>Puntos de Venta de las hortalizas</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Responsable</b>	<b>Numero de Encuestas Aplicadas</b>
Miraflores	Plataforma central	Eulalia Uday	7
Mercado 12 de abril	Mercado	Eulalia Uday	7
Mercado 27 de febrero	Mercado	Eulalia Uday	7
Mercado 3 de noviembre	Mercado	Eulalia Uday	3
Feria de Gapal	Gapal	Gladys Illescas	3
Feria Mutualista Azuay	Mutualista Azuay (PAI)	Gladys Illescas	3
Feria de Totoracocha	Plataforma Totoracocha	Eulalia Uday	7
Feria de Cristo Rey	Parque Cristo Rey	Gladys Illescas	3
Feria del Vergel	Lateral a la iglesia del vergel	Bélgica Jiménez	3
Narancay Alto	Plataforma de Narancay	Eulalia Uday	7
Otros Mercados de Cuenca	Dentro de la ciudad Urbana de Cuenca	N/A	10

Nota: Se consideró a otros mercados de la Ciudad de Cuenca, dado que también existen pequeños productores que comercializan sus hortalizas en estos puntos de venta, con lo que se complementó el tamaño de la muestra, que para el caso de estudio es de 60 Pequeños Productores.

\* N/A = No Aplica.

Fuente: Entrevista Barrera (2020)

Elaboración Propia

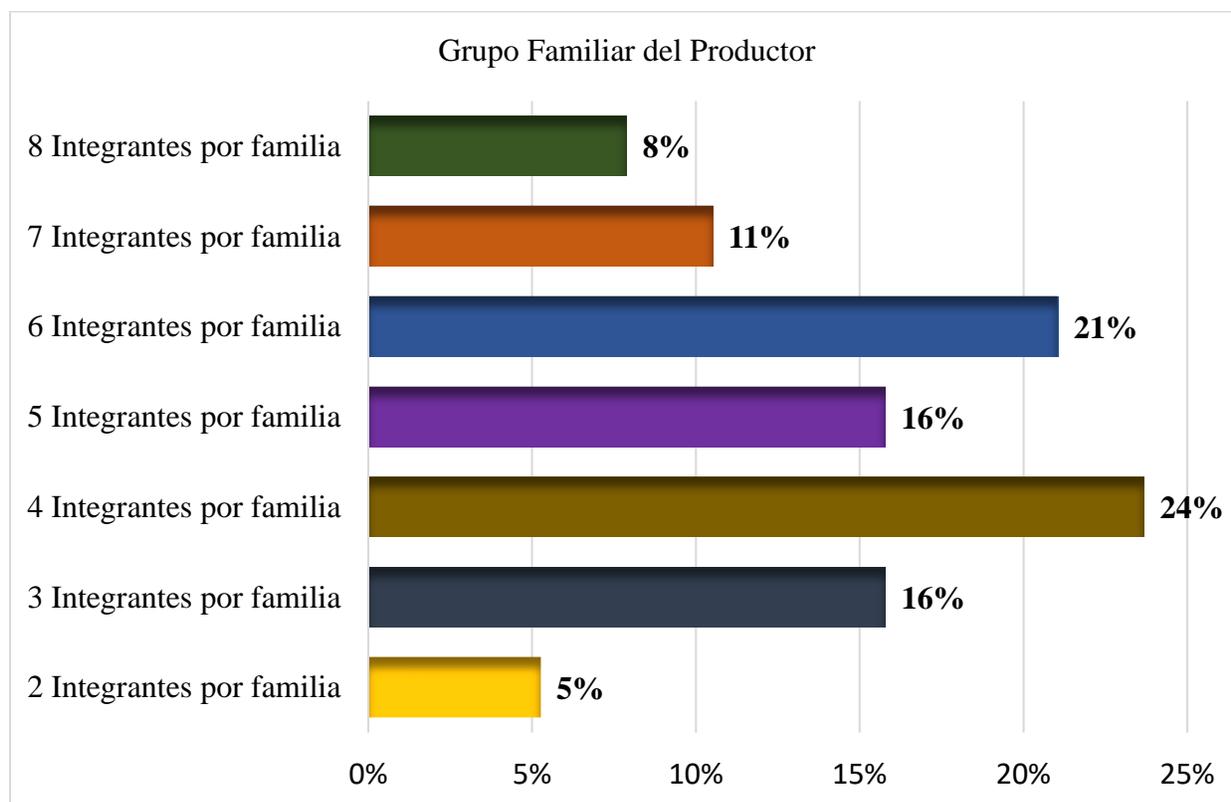
## Caracterización de los Productores

### *Promedio del Grupo Familiar del Productor*

De acuerdo a las encuestas realizadas a los productores agroecológicos de la ciudad de Cuenca, el número del grupo familiar se describe en la figura 9:

### Figura 9

#### *Número de Grupo Familiar por Cada Productor*



Fuente: Encuesta a Productores

Elaboración Propia

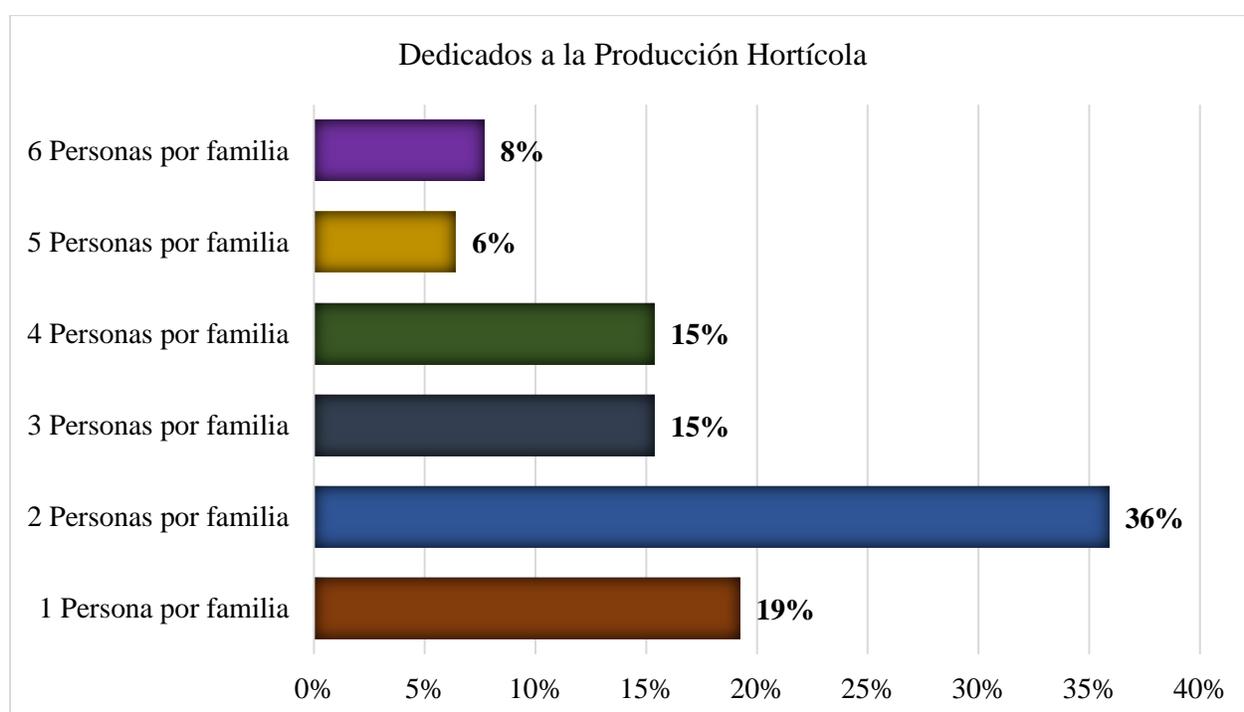
La mayoría de los Productores hortícolas agroecológicos manifiestan que su grupo familiar está conformado de 4 personas.

### ***Dedicación a la Producción***

La producción hortícola es integrada por un grupo familiar, donde el promedio de dedicación a la producción hortícola se describe en la siguiente figura:

**Figura 10**

*Integrantes del Grupo Familiar del Productor Hortícola Dedicados a la Agricultura*



Fuente: Encuesta a Productores

Elaboración Propia

El promedio del grupo familiar del productor hortícola agroecológico en la ciudad de Cuenca que se dedican a la agricultura es de 2 personas por familia, dado que señalan los productores que los demás integrantes de la familia se dedican a otras actividades, tales como el

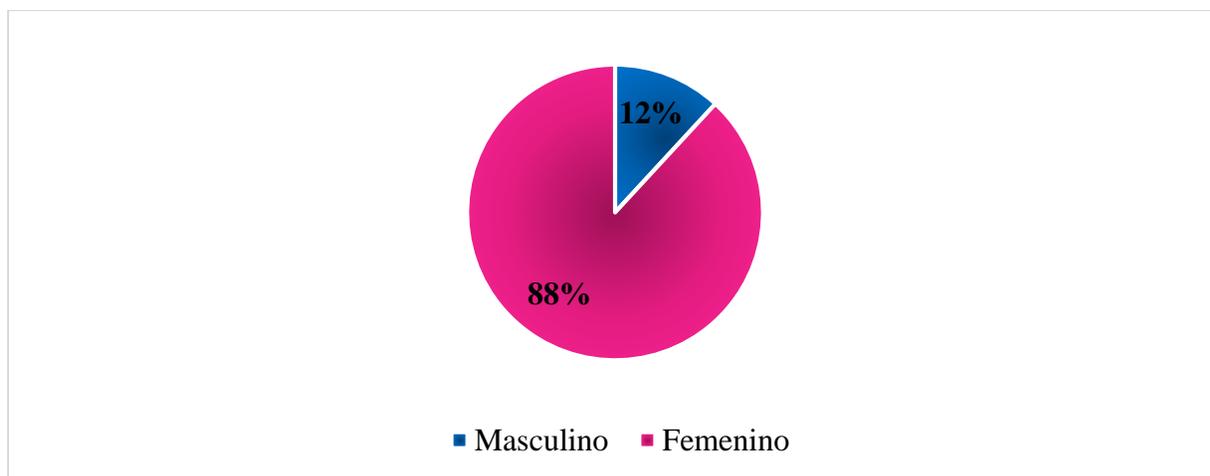
estudio en el caso de los menores de edad o que sigan la universidad y otros cuentan con un empleo estable ya sea público o privado.

### ***Género Dedicados a la Comercialización Hortícola Agroecológica***

La comercialización de productos hortícolas es una profesión, donde hombres y mujeres participan de la misma, como se evidencia en la siguiente figura:

**Figura 11**

### ***Género Dedicados a la Comercialización Hortícola Agroecológica***



Fuente: Encuesta a Productores

Elaboración Propia

Como se observa en la Figura 11 el género que sobresale en la comercialización hortícola son las Mujeres donde representan el 88%, mientras que el 12 % representa a los Hombres, esto se evidencia a simple vista en los puestos de comercialización en los mercados, dado que se observa que las mujeres son las encargadas de vender la producción hortícola, mientras que los hombres acompañan en el proceso de comercialización.

## **Principales Hortalizas Ofertadas**

Los productores hortícolas de la ciudad de Cuenca producen una gran variedad de hortalizas de acorde a la superficie de terreno que poseen, de tal forma se identificó las principales hortalizas que son producidas y ofertadas en los mercados como son:

- La Acelga
- El Ajo
- El Apio
- El Brócoli
- La Cebolla Blanca
- El Cebollín
- La Col Repollo
- La Col De Milán
- La Col Morada
- La Coliflor
- El Culantro
- La Espinaca
- La Lechuga Delicia
- La Lechuga Ceda
- La Lechuga Italiana
- La Lechuga Repollo
- El Nabo De Chacra
- El Nabo Repollo
- El Pepino
- El Perejil
- El Puerro
- El Kale
- El Rábano
- La Remolacha
- La Zanahoria
- El Zukini.

## ***Otros Productos de Oferta por Parte de los Productores Hortícolas Agroecológicos***

Los productores además de las hortalizas cultivadas de forma agroecológica, ofertan otro tipo de productos, pues manifiestan que los clientes demandan de mercaderías que son complementarios y necesarios para la alimentación siendo considerados por muchos como parte fundamental de la canasta familiar, estos productos son:

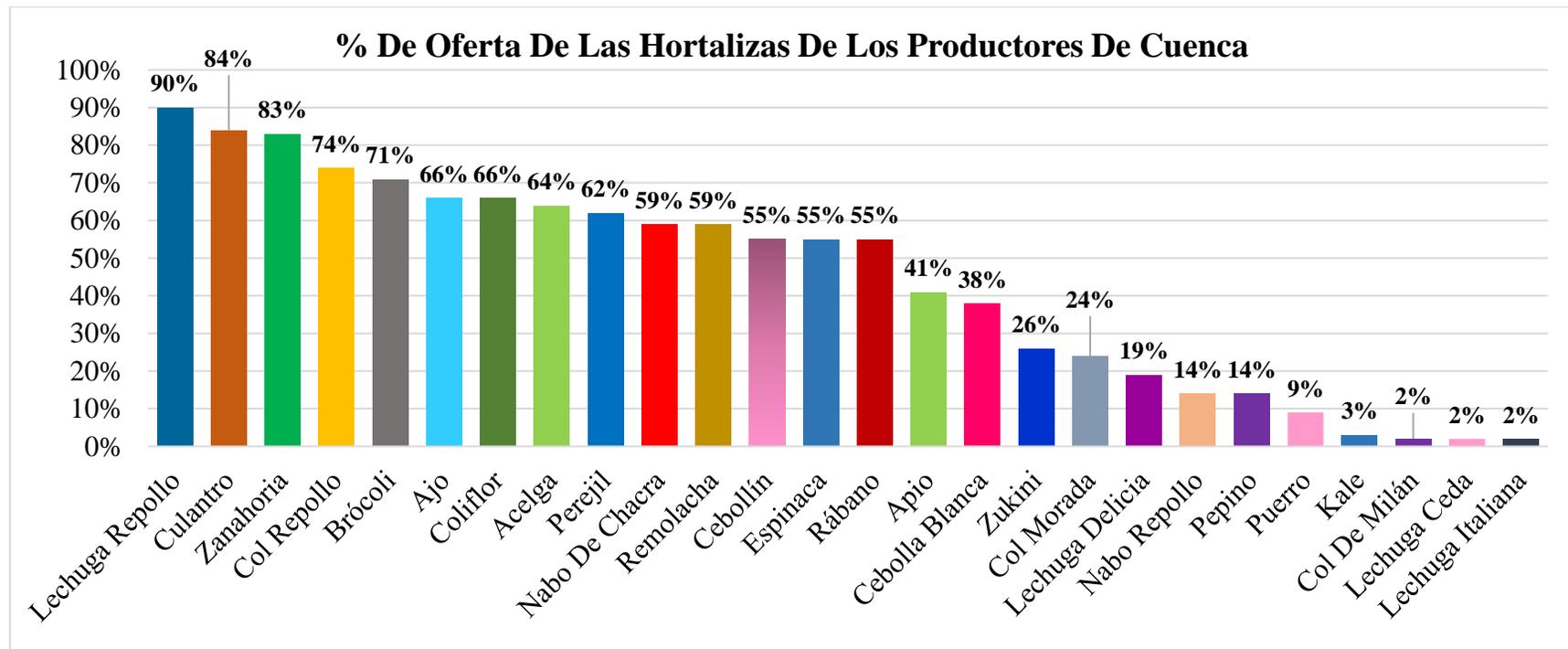
- La Achira,
- La Achojcha
- El Ají Rocoto
- El Alverja
- La Astromella
- El Ataco
- La Carne Humana
- La Cebolla Papa
- La Chicama
- Choclos,
- Cuyes
- Flores
- El Frejol
- Las Fresas
- Frescos
- La Frutilla
- El Gullan
- Las Habas
- Los Huevos Criollos
- El Jengibre
- La Leche
- El Maíz
- La Manzanilla
- La Menta
- El Mishki
- Las Moras
- La Ortiga
- La Papa Chaucha
- Las Papas
- La Pepa De Zambo
- Los Pimientos
- Pollo Criollo
- Quesillo
- Queso
- Tomate De Árbol
- Tomate Riñón
- Toronjil
- Vitalicia
- Zanahoria Blanca
- Zapallo
- Zambo.

### Porcentaje de Oferta de las Hortalizas en el Mercado Urbano de Cuenca

Las principales hortalizas que se comercializan en los mercados de Cuenca tienen su grado de demanda y de acuerdo a los productores la participación es la siguiente:

**Figura 12**

*Porcentaje de Oferta de las Hortalizas en los Mercados de la Ciudad de Cuenca*



Fuente: Productores encuestados

Elaboración Propia

La Figura 12 indica que el porcentaje de requerimiento que tienen las hortalizas y que es producida por los agricultores para la oferta en los mercados de la ciudad de Cuenca son la lechuga repollo, culantro, zanahoria, Col Repollo, Brócoli y Ajo, las misma que generan más ventas para los productores.

Las hortalizas tales como la Coliflor, Acelga, Perejil, Nabo De Chacra, Remolacha, Cebollín, Espinaca, Rábano, Apio y Cebolla Blanca están en la parte media de la participación, debido a que desarrollan una ganancia significativa para los productores y son requeridas por la mayoría de los consumidores, así pues al observar en los puestos de venta para la comercialización hortícola, se evidencian a primera vista junto a las hortalizas de mayor demanda, de tal forma que estas verduras son parte fundamental en la canasta que las persona en general demandan para el sustento familiar.

En menor proporción, pero igual de significativo tenemos al Zukini, Col Morada, Lechuga Delicia, Nabo Repollo, Pepino, Puerro, Kale, Col de Milán, la Lechuga de Ceda y Lechuga Italiana, dado que así no se oferte en grandes proporciones, algunos consumidores lo requieren para complementar su canasta familiar.

En el presente estudio se establece un nuevo producto hortícola denominado Kale, que en nuestro medio no se conoce muy bien a la verdura, pero los consumidores lo están incorporando en su alimentación debido a que tiene una similitud a la col rizada y los productores manifiestan que poco a poco las personas preguntan por esta hortaliza, a tal punto que ha despertado el interés de producirla, pues los distribuidores están empezando a comercializarla.

De acuerdo a la participación del mercado de las hortalizas, se les ha agrupado para una mejor comprensión, donde cada grupo de vegetales conforman un porcentaje de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 10***Porcentaje de Oferta Grupal de las Hortalizas*

<b>Hortalizas</b>	<b>Porcentaje de Oferta en el Mercado</b>
Lechuga Repollo	
Culantro	
Zanahoria	
Col Repollo	41%
Brócoli	
Ajo	
Coliflor	
Acelga	
Perejil	27%
Nabo De Chacra	
Remolacha	
Cebollín	
Espinaca	
Rábano	21%
Apio	
Cebolla Blanca	
Zukini	
Col Morada	
Lechuga Delicia	9%
Nabo Repollo	
Pepino	
Puerro	
Kale	
Col De Milán	2%
Lechuga Ceda	
Lechuga Italiana	
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Productores encuestados

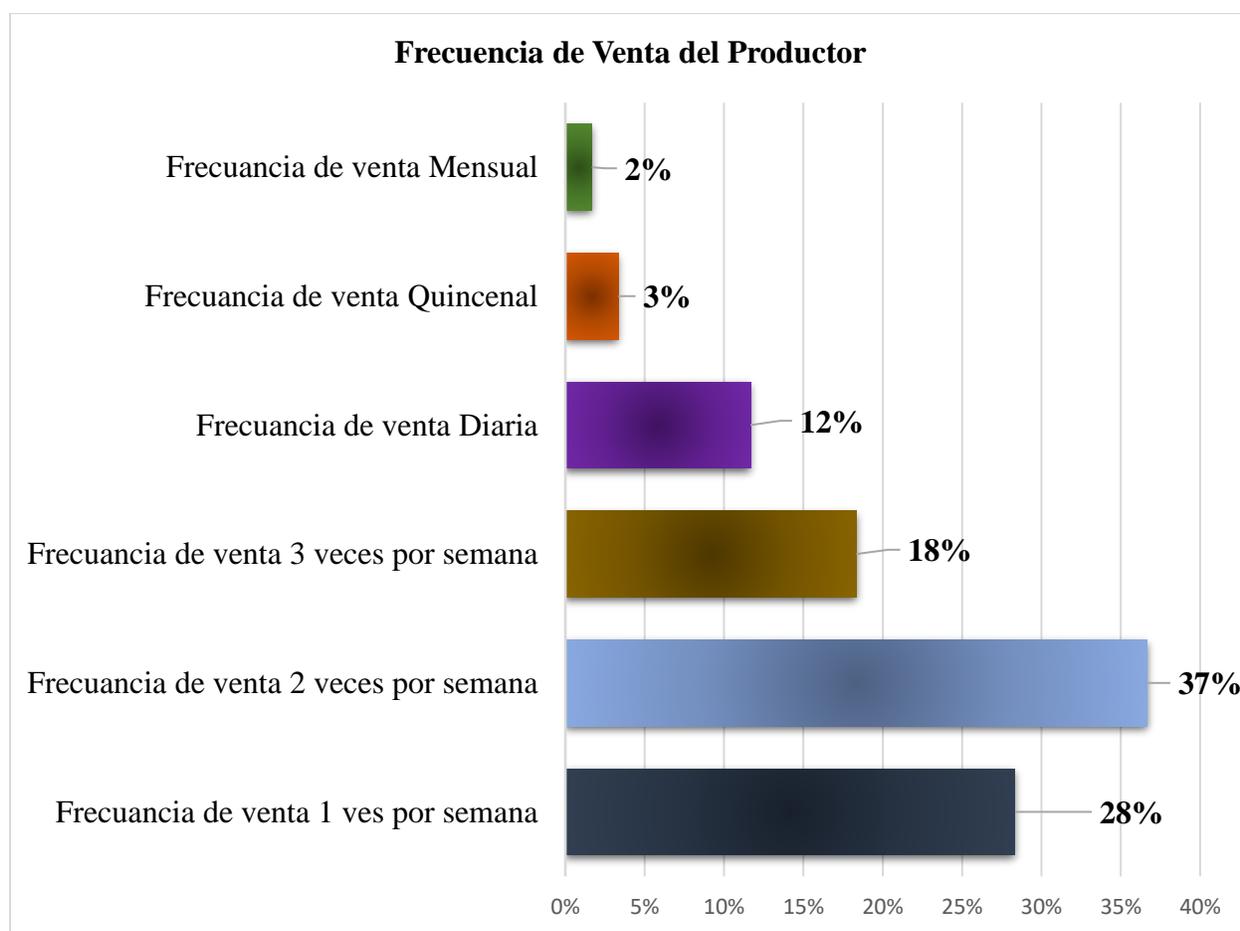
Elaboración Propia

### Frecuencia de Venta de los Productos Hortícolas Agroecológicos

Los productores hortícolas de la ciudad Cuenca, acuden a diferentes mercados establecidos por las autoridades municipales y provinciales para la venta de sus productos hortícolas agroecológicos y de acuerdo a las encuestas realizadas su frecuencia de venta se detalla en la siguiente figura:

**Figura 13**

*Frecuencia de Venta de los Productos Hortícolas Agroecológicos*



Fuente: Entrevista a productores

Elaboración Propia

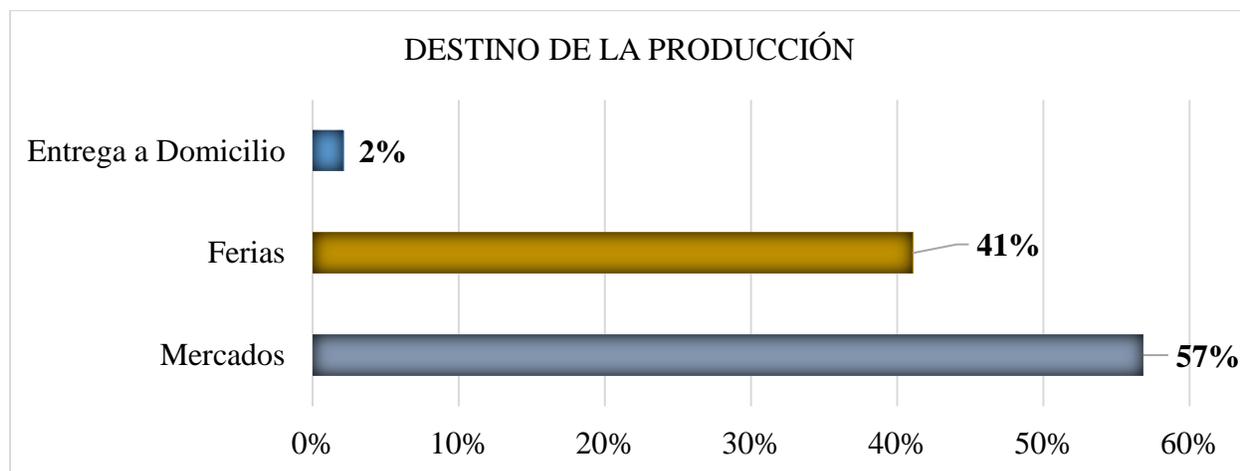
Los resultados obtenidos indican que, el 37% de los productores dicen que su frecuencia de venta es de 2 veces por semana, generalmente los días miércoles que son de feria y en otros días establecidos para la venta de hortalizas de acuerdo a su organización y las entidades gubernamentales, el 28% manifiesta que su frecuencia de venta es 1 vez por semana, debido a que salen de según la disponibilidad de sus productos hortícolas, el 18% señala que su frecuencia de venta es 3 veces por semana, porque cuentan con una cantidad considerable de productos para ofertarlos en los diferentes puntos de venta, el 12% señala que su frecuencia de venta es diaria, debido a que son productores mayoristas y cuentan con la suficiente cantidad y variedad de hortalizas para ofertar a los consumidores, también manifiestan que poseen un puesto establecido en los mercados e incluso hacen entregas a los distribuidores, el 3% menciona que su frecuencia de venta es cada quince días y finalmente el 2% manifiesta que su frecuencia de venta es una vez al mes, estos productores donde su frecuencia de venta es de manera quincenal y mensual, por lo general son pequeños productores hortícolas que no poseen terrenos en grandes extensiones, por lo que es reducida su producción, dado que, destinan las hortalizas a su consumo y el excedente se lo comercializa para generar ingresos a sus familias.

### **Destino de la Producción Hortícola Agroecológica**

Los productores para ofertar sus hortalizas tienen diferentes puntos de ventas en la ciudad, para ello tiene que contar con un permiso correspondiente que les permita vender sus hortalizas o adquirir un puesto en algún mercado, en referencia a ello se observa lo siguiente:

**Figura 14**

*Destino de la Producción Hortícola Agroecológica en la Ciudad de Cuenca*



Fuente: Entrevista a productores

Elaboración Propia

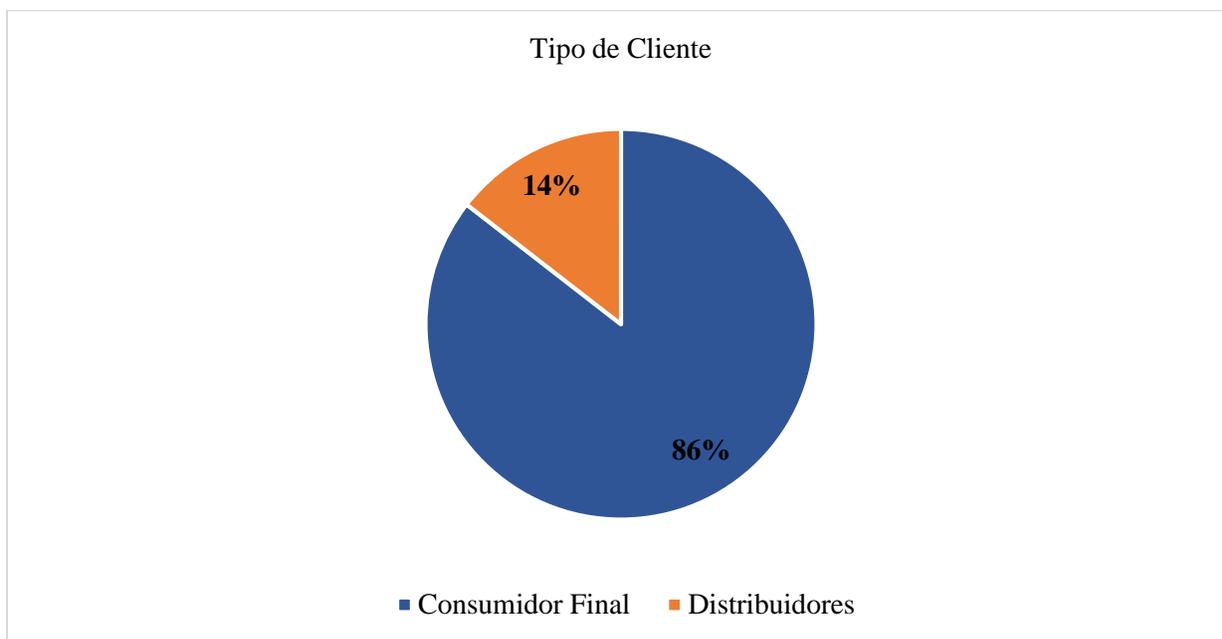
El 57% de la producción hortícola agroecológica se destinan a los mercados, pues allí existe el dinamismo del comercio y se puede ofertar en mayor cantidad los productos, el 41% lo realiza en ferias agroecológicas establecidas por la Municipalidad de Cuenca y Prefectura del Azuay, para lo cual los horticultores ofertan su producción siendo parte de alguna asociación, mientras que el 2% de los productores manifiestan que se dedican a entregar a domicilio, pues a más de comercializar en los diferentes puntos de venta, tienen clientes que solicitan la entrega de las hortalizas a sus hogares, por lo general son personas conocidas o allegadas al productor.

### **Tipo de Cliente de los Productos Hortícolas Agroecológicos**

Los productores hortícolas agroecológicos de la ciudad de Cuenca, cuentan con diferentes tipos de clientes que se detalla en la figura siguiente:

**Figura 15**

*Tipo de Cliente de los Productos Hortícolas Agroecológicos de la ciudad de Cuenca*



Fuente: Entrevista a productores

Elaboración Propia

La figura 15 indica que el 86 % de los productores tiene como tipo de cliente al consumidor final pues estos acuden a los mercados y ferias donde son los puntos de venta de los horticultores, mientras que el 14% comercializa sus productos a través de Distribuidores (intermediarios o revendedores). Los productores por lo general venden su producción hasta el mediodía y si hasta esa hora no han podido vender sus productos acuden a comercializarlos a las revendedoras que llegarían a ser como un distribuidor.

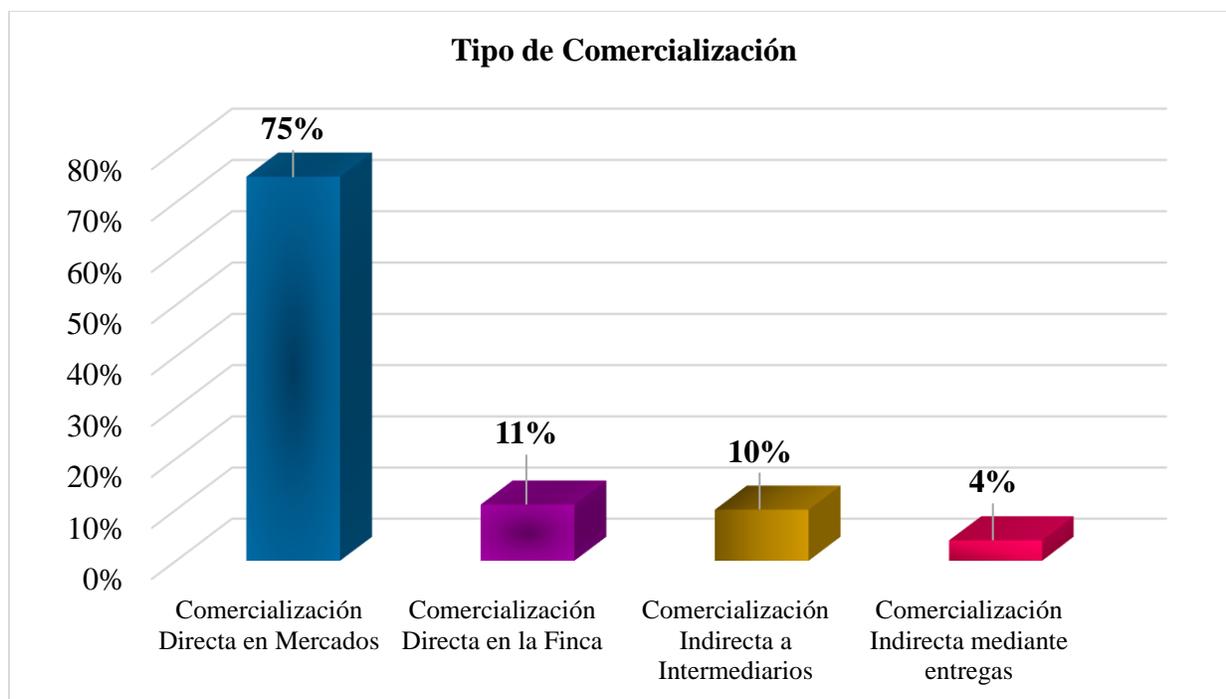
**Tipo de Comercialización en la producción Hortícola Agroecológica**

De acuerdo al estudio de Comercialización hortícola en la parroquia de San Joaquín Bajo de la ciudad de Cuenca (2013) se identificó diferentes canales de comercialización entre ellos tenemos los canales Directos e Indirectos.

Los productores hortícolas son parte de la comercialización y usan diferentes canales de comercialización para hacer llegar su producto al consumidor final tal como se refleja en la siguiente figura:

**Figura 16**

*Tipo de Comercialización Hortícola Agroecológica en la Ciudad de Cuenca*



Fuente: Entrevista a productores

Elaboración Propia

El 75% de los productores manifiestan que vende de forma directa sus hortalizas a los consumidores, pues los mismos acuden a diferentes mercados o ferias establecidos por las autoridades para la comercialización, el 11% dice que venden sus productos de manera directa dentro de su propiedad o finca, mientras que el 10% vende a intermediarios esto es porque son productores mayoristas como los de la Parroquia San Joaquín ya que los mismo cuentan con una

mayor cantidad de producción para abastecer a consumidores finales e intermediarios y finalmente el otro 4% vende su producción por pedido entregando a centros de abastos.

### **Cantidad y Precio Promedio de Oferta de las Hortalizas Agroecológicas**

Los precios de los productos hortícolas pueden variar de acorde a la temporada de oferta y la cantidad demandada, de tal forma que se estableció rangos y promedios tanto para la cantidad ofertada como para el precio de las hortalizas a agosto y septiembre del 2020:

**Tabla 11**

*Cantidad y Precio Promedio de la Oferta de Hortalizas a Agosto y Septiembre del 2020*

<b>Hortalizas</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Rango de Cantidad de oferta</b>	<b>Cantidad Promedio de Venta</b>	<b>Rango de Precio de Venta</b>	<b>Precio promedio de Venta</b>
<b>Acelga</b>	Atados	3 hasta 30	9	0,25 hasta 0,50	0,25
<b>Ajo</b>	Atados	1 hasta 12	6	0,50 hasta 1,00	1,00
<b>Apio</b>	Atados	1 hasta 60	10	0,25 hasta 1,00	0,25
<b>Brócoli</b>	Repollo	3 hasta 50	13	0,25 hasta 0,75	0,50
<b>Cebolla Blanca</b>	Atados	3 hasta 20	8	0,25 hasta 1,00	0,25
<b>Cebollín</b>	Atados	1 hasta 20	7	0,25 hasta 1,00	0,25
<b>Col</b>	Repollo	1 hasta 30	9	0,30 hasta 1,00	0,50
<b>Col de Milán</b>	Repollo	1 hasta 4	4	0,25 hasta 0,50	0,25
<b>Col Morada</b>	Repollo	1 hasta 10	4	0,25 hasta 0,75	0,50
<b>Coliflor</b>	Repollo	3 hasta 50	12	0,25 hasta 0,75	0,50
<b>Culantro</b>	Atados	1 hasta 40	11	0,25 hasta 1,00	0,25
<b>Espinaca</b>	Atados	2 hasta 60	12	0,25 hasta 0,50	0,25
<b>Lechuga</b>	Repollo	2 hasta 50	16	0,25 hasta 0,75	0,50
<b>Lechuga Delicia</b>	Repollo	1 hasta 50	11	0,25 hasta 0,50	0,25
<b>Lechuga Ceda</b>	Repollo	1 hasta 8	8	0,25 hasta 0,50	0,25
<b>Lechuga Italiana</b>	Repollo	1 hasta 8	8	0,25 hasta 0,50	0,25
<b>Nabo de Chacra</b>	Atados	1 hasta 30	7	0,25 hasta 0,50	0,25

<b>Hortalizas</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Rango de Cantidad de oferta</b>	<b>Cantidad Promedio de Venta</b>	<b>Rango de Precio de Venta</b>	<b>Precio promedio de Venta</b>
<b>Nabo Repollo</b>	Repollo	2 hasta 60	5	0,25 hasta 1,00	0,30
<b>Pepino</b>	Fruto	4 hasta 15	7	0,25 hasta 1,00	0,25
<b>Perejil</b>	Atados	1 hasta 60	8	0,25 hasta 1,00	0,25
<b>Puerro</b>	Atados	2 hasta 30	5	0,25 hasta 1,00	0,25
<b>Kale</b>	Repollo	1 hasta 60	6	0,25 hasta 0,50	0,25
<b>Rábano</b>	Atados	5 hasta 100	14	0,25 hasta 1,00	0,25
<b>Remolacha</b>	Atados	2 hasta 25	8	0,25 hasta 1,00	0,50
<b>Zanahoria</b>	Atados	1 hasta 50	10	0,50 hasta 1,00	0,50
<b>Zukini</b>	Fruto	5 hasta 20	8	0,25 hasta 1,00	0,50

Nota: La cantidad promedio de venta de las hortalizas por parte de los pequeños productores es por cada salida a los mercados de la ciudad de Cuenca y el precio promedio de venta es al que generalmente se puede vender cada verdura.

Fuente: Entrevista a productores

Elaboración Propia

La Tabla 11 indica los resultados de los precios que se dan en la comercialización hortícola de acuerdo a la oferta y demanda, por lo que se establece para su mejor comprensión en rangos de la cantidad ofertada y en el precio de venta (demanda) de las hortalizas, del mismo modo se determinó la cantidad promedio de venta por cada salida del productor a los mercados y el precio promedio de venta.

Cabe resaltar que en cuanto a la unidad de medida el productor lo establece en atados o unidad dependiendo de la hortaliza, si se oferta en atados varía de acuerdo al producto que por lo general van desde 5 unidades o ramitas, como por ejemplo en el rábano puede ir desde 5 frutos hasta los que determine el productor o requiera el consumidor final y según la unidad de medida el precio de las hortalizas puede variar.

Además, se observa que los rangos en la cantidad ofertada de algunas hortalizas son altos, es porque existen grandes productores que, a más de ofertar en los mercados de la ciudad, hacen entregas a diferentes distribuidores quienes compran los productos en mayor proporción, dado que son los encargados de comercializar las verduras dentro y fuera de la provincia, la mayoría de estos agricultores se encuentran ubicados en la Parroquia de San Joaquín Bajo que es una zona horticultora de gran magnitud en la ciudad.

En cuanto a los precios se observa que las hortalizas tienen un precio promedio establecido en el mercado, pero que varía dependiendo de las temporadas como Carnaval, Fin de Año y Fechas Festivas, a más de ello existen los famosos regateos con el consumidor, donde existe una negociación para determinar el precio de la hortaliza y finalmente cuando el productor no acaba de vender su mercadería, acuden a las comúnmente llamadas revendedoras como ya lo habíamos mencionado anteriormente, dado que prefieren vender a un precio menor los productos sobrantes que tenerse que regresar con los mismos a sus hogares.

### **Comercialización y Autoconsumo de las Hortalizas Agroecológicas.**

Los productores hortícolas agroecológicos de la ciudad de Cuenca manifiestan que gran parte de su producción lo destinan a los diferentes mercados locales, sin embargo, también son parte del consumo alimenticio diario de sus familias.

Por lo manifestado se concluye que un gran porcentaje de productores destinan sus hortalizas a la comercialización en el punto de venta que tengan establecido por parte de su asociación, así pues, esto les permite tener un ingreso para el sustento familiar y una mínima parte de la producción es utilizada para su consumo diario de acuerdo a la siguiente tabla detallada a continuación:

**Tabla 12***Porcentaje de Comercialización y Autoconsumo de las Hortalizas*

<b>Porcentaje de Productores</b>	<b>Comercialización</b>	<b>Autoconsumo</b>
24% de Productores	98%	2%
17% de Productores	80%	20%
15% de Productores	90%	10%
12% de Productores	95%	5%
8% de Productores	99%	1%
7% de Productores	70%	30%
5% de Productores	50%	50%
3% de Productores	100%	0%
3% de Productores	97%	3%
3% de Productores	85%	15%
2% de Productores	75%	25%

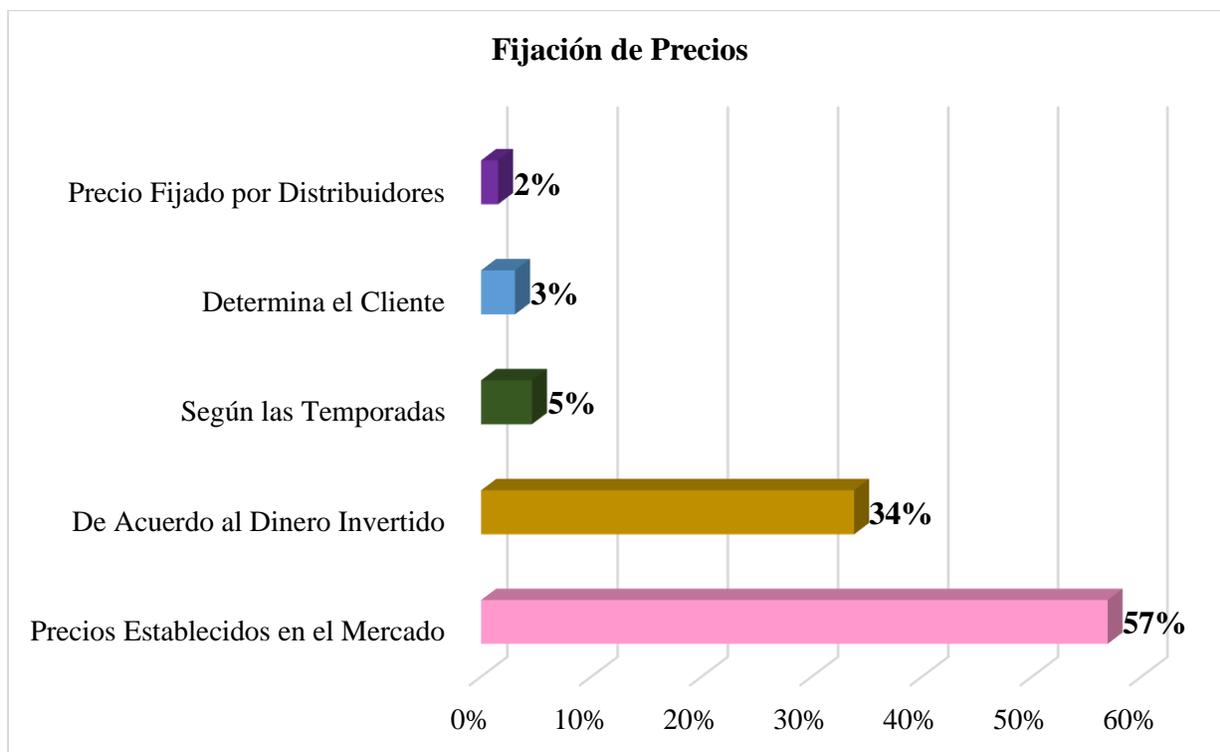
Fuente: Entrevista a productores

Elaboración Propia

El 24% de los productores dicen comercializar sus hortalizas en un 98% y el 2 % de la producción restante lo destinan para su consumo, mientras que en la parte media de la tabla se observa que el 5 % de los productores, manifiestan que comercializan y consumen sus hortalizas en un 50% y finalmente el 2% de los productores comenta que el 75% lo comercializan y el 25 % lo consumen.

### **Fijación de Precios a los Productos Hortícolas Agroecológicos**

Los precios de las hortalizas son un factor fundamental para los productores, pues de ello depende sus ingresos que permitirá reinvertir en la producción y sustentar a sus familias, por lo que al momento de fijar precios existen parámetros que se detallan en la siguiente figura:

**Figura 17***Fijación de Precios de los productos Hortícolas Agroecológicos*

Fuente: Entrevista a productores

Elaboración Propia

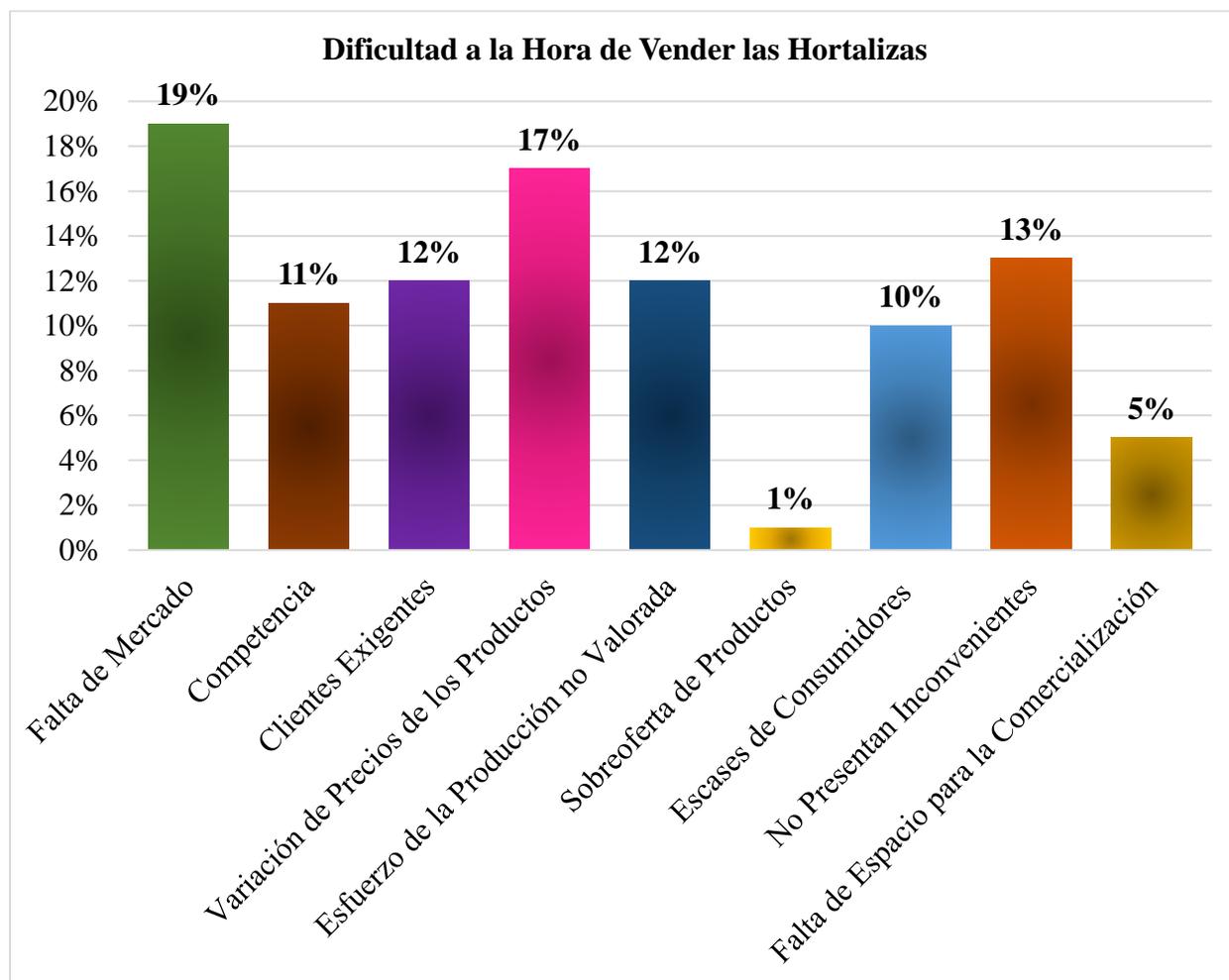
Al momento de fijar el precio de las hortalizas, el 57% señala que el precio se establece de acuerdo al mercado, esto quiere decir que se rigen a la ley de la oferta y demanda, mientras que el 34% de los productores dice que lo definen de acuerdo al dinero invertido en la producción, el 5% manifiesta que lo fijan según la temporada como puede ser Carnaval, graduaciones, Navidad y Eventos Festivos que impulsen al consumo de hortalizas, el 3% manifiesta que lo determina el cliente, esto de acorde al regateo que existe entre productor y consumidor y finalmente el 2% declara que el precio es fijado por los distribuidores, pues tienen determinado un valor que les permita obtener rentabilidad.

## Dificultades en la Venta de las Hortalizas Agroecológicas

En todo proceso de comercialización existe dificultad a la hora de vender el producto, por lo que los productores manifiestan que los principales inconvenientes son los que se detallan en la siguiente figura:

**Figura 18**

*Dificultad en la Venta de las Hortalizas Agroecológicas*



Fuente: Entrevista a productores

Elaboración Propia

La presente figura indica que el 19% de los pequeños productores señalan que existe la falta de mercado, debido a que existen consumidores que acuden a las grandes industrias como los

supermercados (coral centro y supermaxi, entre otros) que ofertan productos hortícolas ocasionando que sus ventas se vean reducidas, el 11% señala que la competencia hace definir los precios, debido a que al estar dentro de un establecimiento (mercado) existen varios productores que atraerán a los clientes bajando su precio de tal forma que dificulta su venta, pues se tendrá que bajar el valor del producto para no perder al cliente, el 12% manifiesta que existen clientes exigentes pues analizan las características del producto y si estos lo satisfacen pagaran el precio de oferta, caso contrario regatearan su valor ocasionando que la ganancia se vea reducida.

El 17 % menciona que la dificultad que tienen al momento de vender es la variación de precios, pues varía de acuerdo a la temporada y sobre todo la existencia del regateo que en muchas veces les desfavorecen porque terminan bajando el precio al ya establecido por el pequeño productor, el 12% manifiesta que el esfuerzo de la producción hortícola agroecológica no es valorado, dado que el consumidor desconoce el esfuerzo y sacrificio que se tiene que realizar para que las hortalizas lleguen a los mercados, el 1% de los pequeños productores manifiesta que existe una sobreoferta de productos por tal razón se dificulta la venta de la producción.

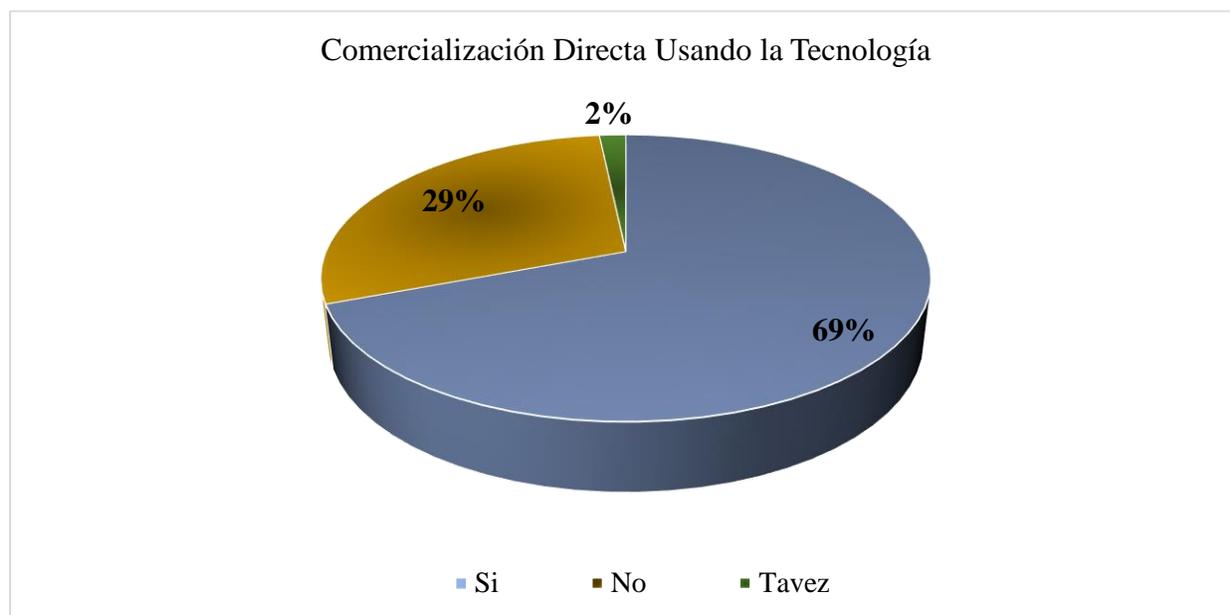
El 10% señala que existe escases de consumidores, debido a que acuden a otros puntos de venta, como puede ser mercados convencionales o súper mercados como ya se lo menciono anteriormente, el 13% de los pequeños productores manifiesta no tener dificultad para vender sus hortalizas, debido a que ellos son parte de asociaciones y cuentan con un puesto de venta en los mercados o ferias donde pueden comercializar sus hortalizas libremente y Finalmente, el 5% señalan que no tienen definido un espacio para la comercialización, pues algunos productores no son parte de asociaciones ni cuentan con un puesto en los puntos de venta establecidos lo que ocasiona que exista el comercio informal.

### Comercialización Directa de los Productos Hortícolas Mediante Medios Digitales.

El uso de la tecnología es un factor determinante en la actualidad para la oferta y demanda de productos y conforme se desarrolla la sociedad existe la necesidad de utilizarlos, la siguiente figura indica el interés de los productores hortícolas en ofrecer sus hortalizas por medios digitales:

**Figura 19**

*Comercialización Hortícola Directa Mediante Medios Digitales*



Fuente: Entrevista a productores

Elaboración Propia

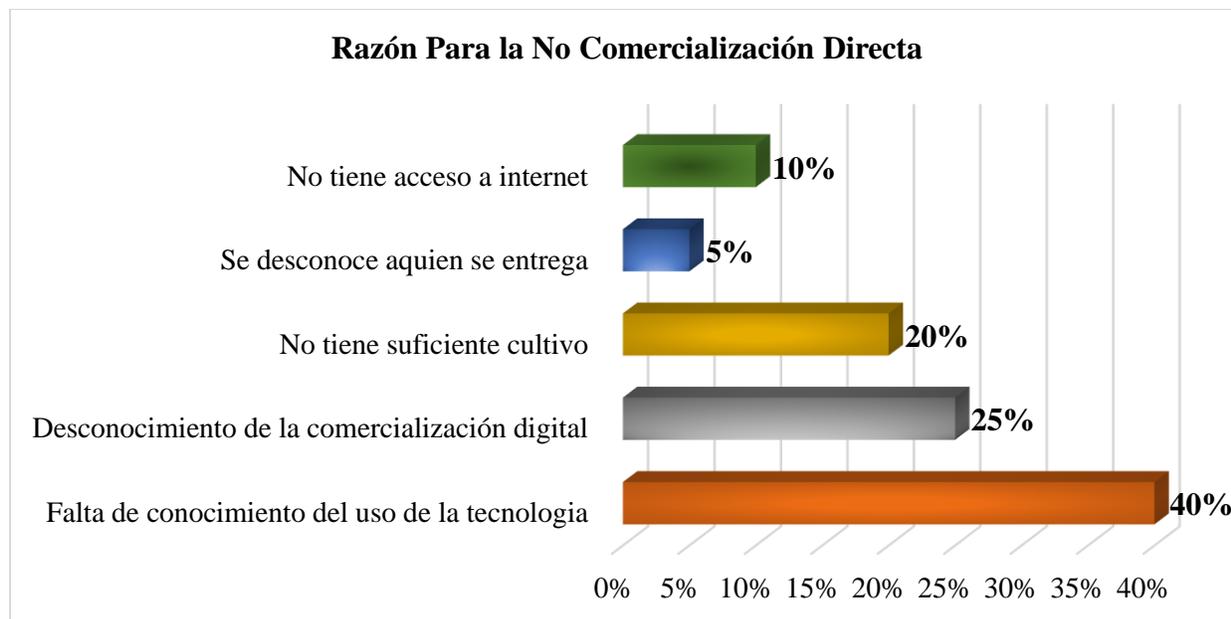
Como se observa en la figura 19, el 69% de los productores manifiestan que estarían interesados en realizar la oferta de sus productos mediante medios digitales (plataforma virtual mediante página web y aplicación Celular), porque tienen conocimiento del tema y cuentan con una persona que está familiarizada con la tecnología, el 2% están en duda porque temen que esta forma de comercialización no sea segura y estén expuestos a estafas y finalmente el 29% dice que no lo haría, porque piensan que esa forma de comercialización no es viable para su rentabilidad.

### ***Razón de la No Comercialización Directa en Medios Digitales***

Las razones de los productores hortícolas para no elegir la comercialización directa mediante los medios digitales se detallan a continuación:

#### **Figura 20**

#### ***Razón de la No Comercialización Hortícola por Medios Digitales***



Fuente: Entrevista a productores

Elaboración Propia

De los productores agroecológicos que no ofertarían su producción por medios digitales, el 40% manifiestan que no tienen el conocimiento del uso de la tecnología, dado que los productores son personas adultas mayores (tercera edad) que desconocen de su uso y no están familiarizadas con la misma, por lo que prefieren seguir de la forma tradicional ofertando las hortalizas en los puntos de ventas establecidos, el 25% manifiesta que desconocen la comercialización digital, el 20% señala que no cuenta con suficiente cultivo para ofertar por el internet y que su producto solo abastece al mercado de su preferencia, el 10% dice no poseer internet dado que el lugar donde viven no llegan las empresas proveedoras de este servicio o no

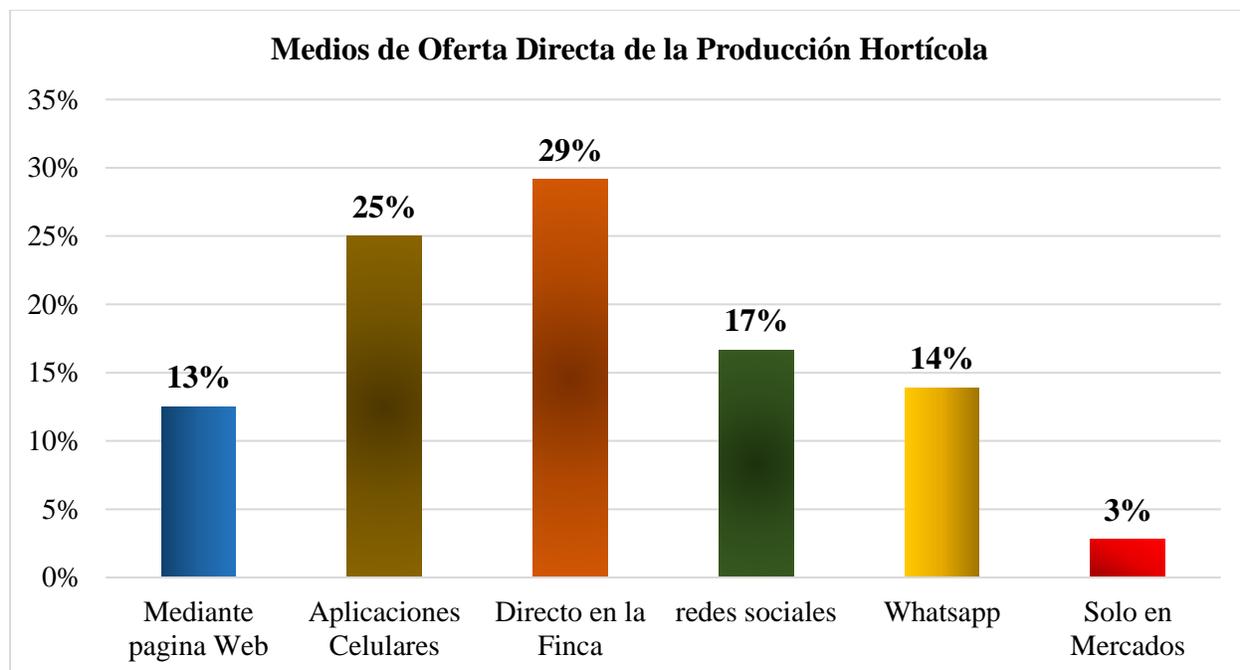
cuentan con el recurso para adquirir al proveedor de internet en sus hogares y finalmente el 5% manifiesta que al hacer ofertas por medios electrónicos, se desconoce al cliente ocasionando inseguridad en el pago y la pérdida del producto.

### Medios para la Comercialización Directa

La forma convencional y la tecnología hacen que exista diferentes formas de oferta de productos, con el objetivo de que se interactúe directamente con el consumidor, dado que las hortalizas son fundamental en el comercio, se han identificado medios que los horticultores podrían optar para la venta de sus hortalizas como se detalla a continuación:

**Figura 21**

*Medios de Oferta Para la Comercialización Directa*



Fuente: Entrevista a productores

Elaboración Propia

La Figura 21 indica los medios a utilizar por los productores al ofertar su producción hortícola agroecológica de forma directa con el consumidor, los resultados indican lo siguiente:

De los productores que estarían dispuestos a ofertar sus productos hortícolas agroecológicos de manera directa mediante los medios digitales, el 25% dice que usaría aplicaciones celulares, el 17% ofertaría por las redes sociales como Facebook “Marketplace”, el 14% ofertaría mediante WhatsApp, el 13% mediante páginas web.

El 29% de los productores manifiestan que optarían por ofertar de manera directa, pero desde la finca debido a que como se menciona anteriormente no están familiarizados con el uso del internet y finalmente el 3% continuaría ofertando mediante los mercados dado que para ellos es la forma más conveniente de comercializar sus productos.

En virtud de los resultados, el 69% de los productores están interesados en ofertar su producción hortícola agroecológica a través de los medios digitales (tienda virtual mediante página web y aplicación Celular) coincidiendo con lo que ya se había señalado anteriormente en la figura 19, debido a que sería una forma de complementar su oferta y obtener una nueva fuente de ingresos al comercializarlos de esta manera.

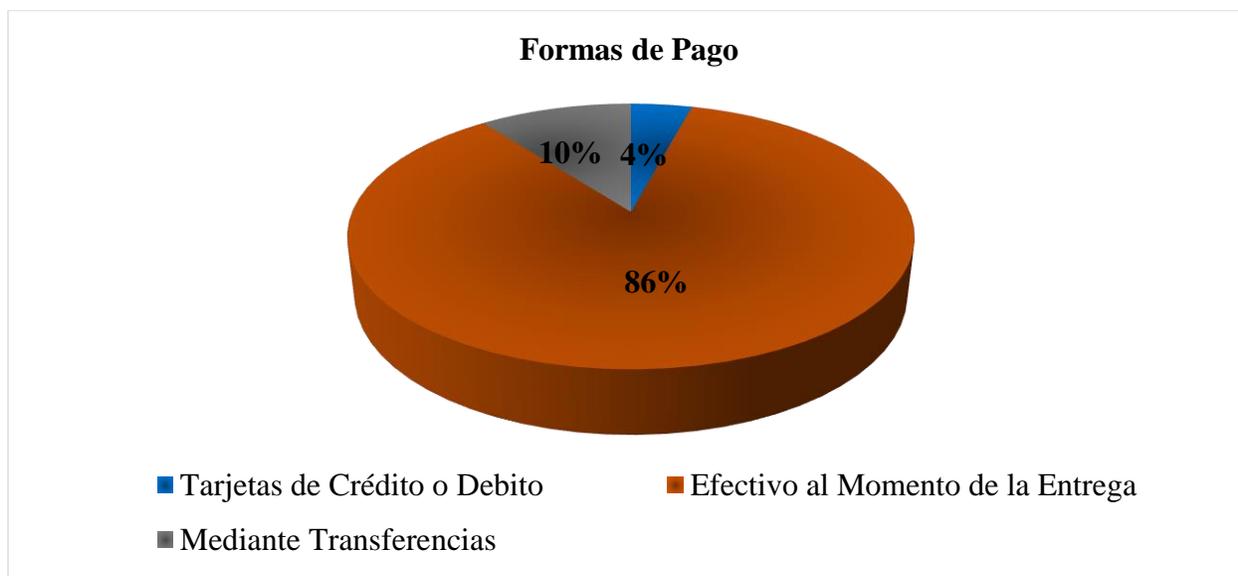
Los resultados confirman lo manifestado anteriormente en la figura 21, dado que el desconocimiento de la tecnología impide que los productores puedan ofertar sus hortalizas por medios digitales, pero en el transcurso de la pandemia por el Covid 19, se han visto obligados a utilizar la tecnología ya que, al no poder salir a los puntos de venta establecidos, ofertaron sus productos mediante Redes Sociales y WhatsApp lo que ayudo a generar ingresos para el sustento de sus familias en esos difíciles momentos.

### **Formas de Pago Mediante la Oferta por Medios Digitales**

De los productores que están dispuestos a ofertar sus hortalizas por medios digitales, la opción de pago que más seguridad les da, se detalla en la siguiente figura:

**Figura 22**

*Formas de Pago mediante la Oferta por Medios Digitales*



Fuente: Entrevista a productores

Elaboración Propia

Los resultados obtenidos sobre la forma de pago reveló que el 86% de los productores hortícolas prefieren que se realice en efectivo al momento de la entrega de los productos, mientras que el 10 % dice que aceptaría transferencias bancarias siempre y cuando se capaciten en verificar transacciones en sus cuentas y finalmente el 4% aceptaría tarjetas de Débito y Crédito con la condición de tener un medio de verificación del pago y que el cliente sea serio en la transacción.

Los grandes productores manifiestan que están experimentando el cobro mediante transferencias, dado que sus clientes son personas residentes en el extranjero y realizan pedidos de productos hortícolas mediante WhatsApp para sus familiares que residen en la ciudad de Cuenca, para ello hacen una transferencia o giro de tal forma que cuando se confirme el pago realizado, el productor procede a entregar el producto en el lugar especificado.

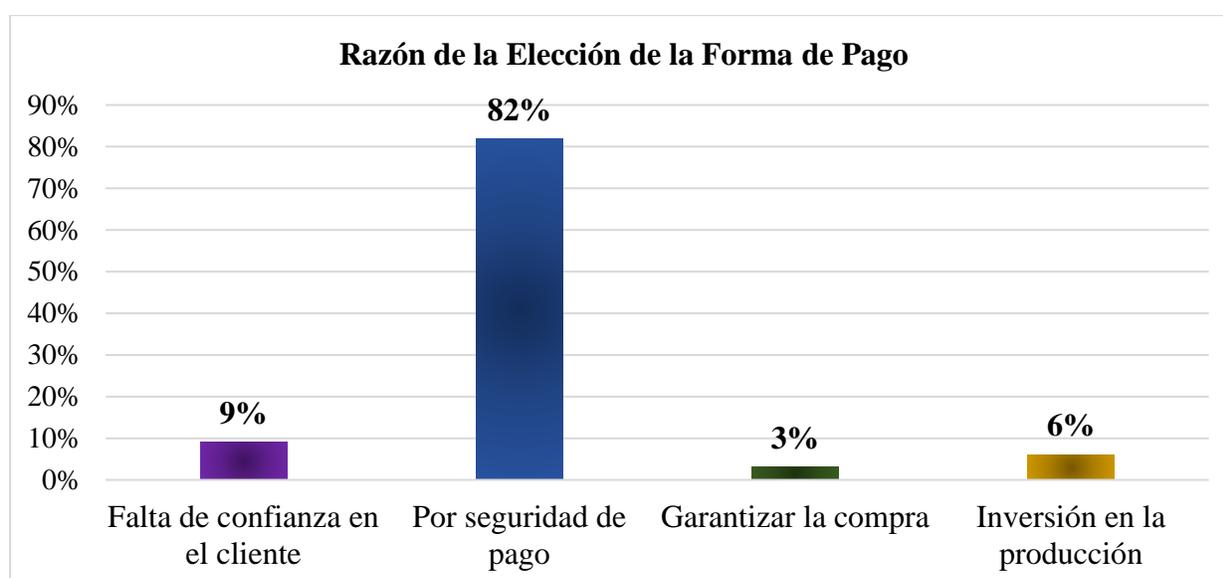
La forma de pago es muy importante para los productores hortícolas agroecológicos, ya que representa su fuente de ingresos y no está dispuesto a entregar su producción si no es seguro el pago que le tienen que realizar.

### ***Elección de la Forma de Pago por la Comercialización Digital***

Las razones de elegir la forma de pago se detallan en la siguiente figura:

**Figura 23**

### ***Elección de la Forma de pago por la comercialización Digital***



Fuente: Entrevista a productores

Elaboración Propia

El 82% de los productores que ofertarían sus hortalizas por medios digitales, manifiesta que la razón de elegir el pago al momento de la entrega del producto es por seguridad, el 9% dice no tener confianza en los clientes al aceptar el pago mediante tarjetas de débito o crédito, el 6% indica que acepta el pago al momento de la entrega del producto porque necesita para invertir en la producción y el 3% manifiesta que eligen la forma directa para garantizar la compra.

#### 4.1.2. Análisis a los consumidores

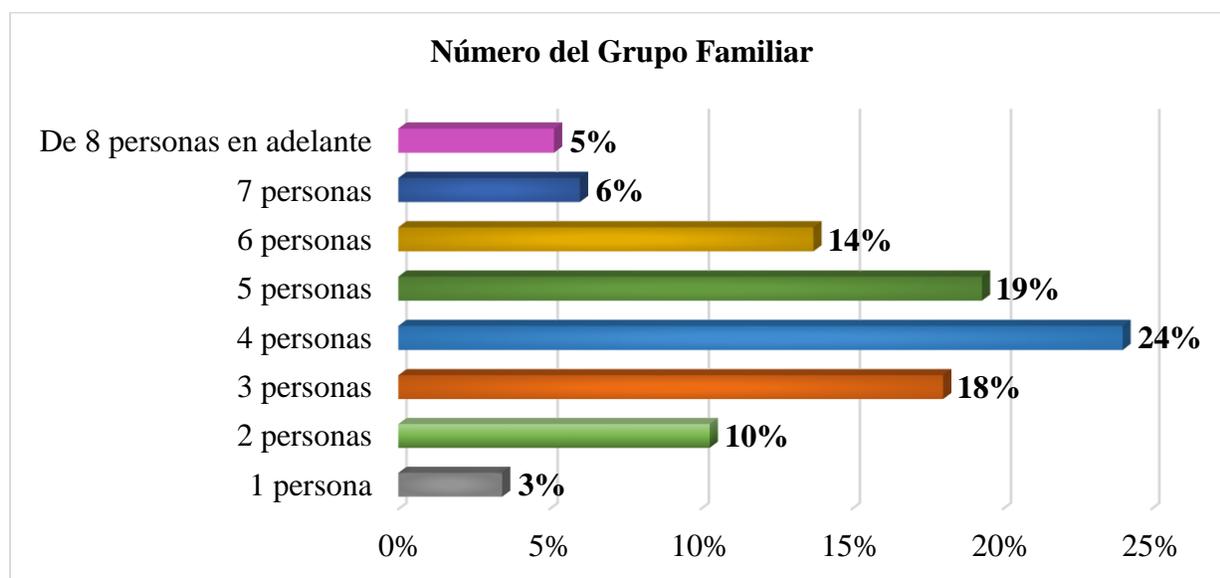
Los resultados del análisis a los consumidores de productos hortícolas agroecológicos de la ciudad de Cuenca se detallan a continuación:

#### Número de Persona que Integran los Hogares en la Ciudad de Cuenca

En la ciudad de Cuenca en un hogar está conformado desde 1 persona hasta más de 8 personas, de acuerdo a la encuesta realizada a los consumidores, para mayor especificación observar la Figura 24:

**Figura 24**

*Número de Integrantes de los Hogares en la Ciudad de Cuenca*



Fuente: Encuesta a productores

Elaboración Propia

El 24% de los Consumidores Hortícolas de la ciudad de Cuenca, manifiesta que el número de personas que integran su hogar es de 4 personas, esto se confirma por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2010) dado que señala que el promedio de personas por hogar es de 3.73 equivaliendo a 4 personas.

Siendo el promedio de 4 personas en el hogar, la población de la ciudad de Cuenca vive entre 1 persona hasta más de 8 personas, sin embargo, en las parroquias rurales han manifestado que llegan a vivir en una misma vivienda hasta 13 personas.

### **Parroquias de Mayor Consumo de hortalizas**

La Ciudad de Cuenca está dividida por parroquias Rurales y Parroquias Urbanas de tal forma que se identificó la demanda de las hortalizas para cada una de ellas.

### **Parroquias Rurales**

De acuerdo al GAD Municipal de la Ciudad de Cuenca (2020), en la División Política Territorial señalan que las Parroquias Rurales son: Ver Anexo 5

**Tabla 13**

#### *Parroquias Rurales de la Ciudad de Cuenca*

<b>N°</b>	<b>Parroquia Rural</b>	<b>N°</b>	<b>Parroquia Rural</b>
1	Molleturo	12	Ricaurte
2	Chaucha	13	Cuenca
3	Sayausí	14	Paccha
4	Chiquintad	15	Nulti
5	Checa	16	Turi
6	San Joaquín	17	El Valle
7	Baños	18	Santa Ana
8	Sinincay	19	Tarqui
9	Octavio Cordero Palacios	20	Victoria Del Portete
10	Sidcay	21	Cumbe
11	Llacao	22	Quingeo

Fuente: División Política Territorial del Cantón Cuenca, por (GAD Municipal de la Ciudad de Cuenca, 2020).

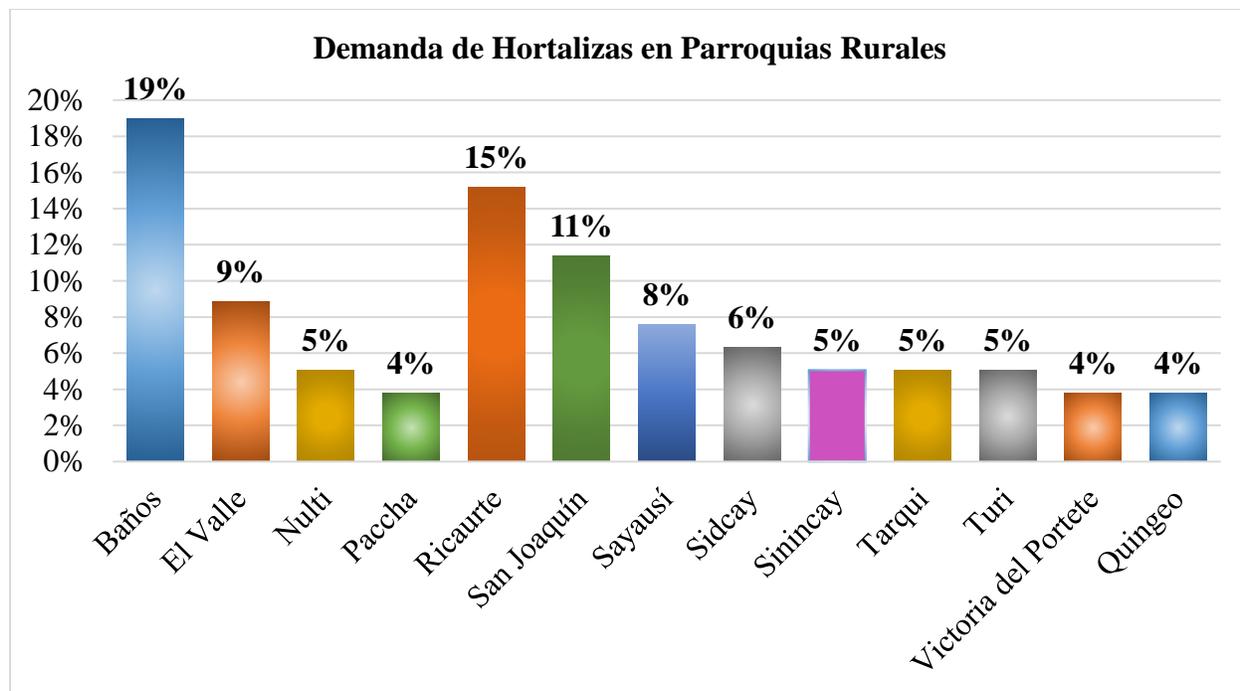
Elaboración Propia

### *Demanda de Hortalizas en las Parroquias Rurales*

Los resultados de la demanda de productos hortícolas en las parroquias rurales se describen en la siguiente figura:

**Figura 25**

### *Demanda de Hortalizas en las Parroquias Rurales*



Fuente: Encuesta a consumidores de productos hortícolas agroecológicos de Cuenca

Elaboración Propia

Los resultados señalan que las Parroquias Rurales de mayor demanda de hortalizas para el consumo son, la Parroquia de Baños con el 19%, Ricaurte con el 15% y San Joaquín con el 11%, en la actualidad estas parroquias han incrementado su población y la parte rural que poseían se ha ido urbanizando, por lo que los terrenos destinados a la producción ahora son parte de una infraestructura urbanística, ocasionando que de productores pasen a ser consumidores.

En cuanto a la parroquia de San Joaquín se ha urbanizado en la parte central pero todavía cuentan con gran extensión de fincas destinadas a la producción hortícola a las afueras del centro

parroquial, pero a pesar de ser productores por su gran población, también demandan de productos hortícolas ubicándose como la tercera en consumir hortalizas. La población de las parroquias restantes evidencia un consumo promedio de hortalizas ya que no existe gran diferencia de demanda entre ellas.

Cabe resaltar que la demanda de productos hortícolas agroecológicos por parte de las parroquias Rurales, se toman en consideración, dado que, los consumidores pertenecientes a las mismas, acuden por su cercanía al centro urbano para adquirir las verduras, por lo que es necesario distinguir cuanto es la oferta por parte de estas parroquias que aportan al crecimiento de los mercados urbanos de la ciudad de Cuenca.

### **Parroquias Urbanas**

De acuerdo al GAD Municipal de la Ciudad de Cuenca (2020) en la División Política Territorial señalan que las parroquias urbanas son: Ver anexo 6

**Tabla 14**

#### *Parroquias Urbanas de la Ciudad de Cuenca*

N°	Parroquia Urbana	N°	Parroquia Urbana
1	San Sebastián	9	Sucre
2	El Batán	10	Huayna Cápac
3	Yanuncay	11	Hermano Miguel
4	Bellavista	12	El Vecino
5	Gil Ramírez Dávalos	13	Totoracocha
6	El Sagrario	14	Monay
7	San Blas	15	Machángara
8	Cañaribamba		

Fuente: División Política Territorial del Cantón Cuenca, por (GAD Municipal de la Ciudad de Cuenca, 2020).

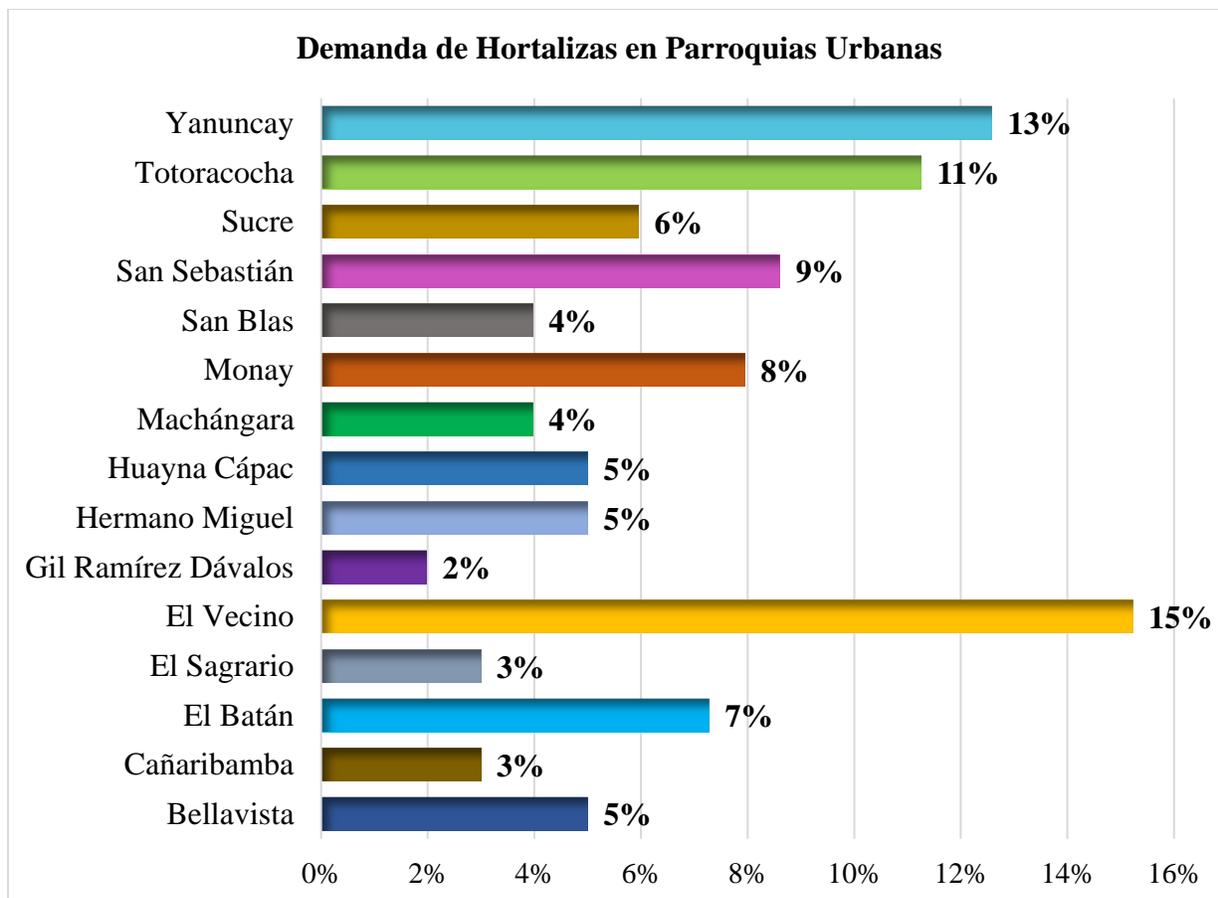
Elaboración Propia

### ***Demanda de Hortalizas en las Parroquias Urbanas***

Los resultados de la demanda de productos hortícolas en las parroquias urbanas se describen en la siguiente figura:

**Figura 26**

*Demanda de los Productos Hortícolas en las Parroquias Urbanas*



Fuente: Encuesta a consumidores de productos hortícolas agroecológicos de Cuenca

Elaboración Propia

Los resultados señalan que la parroquia urbana que más demandan de productos hortícolas es el Vecino que representa el 15%, esto se evidencia dado que están cerca de los puntos de ventas como la Feria de Miraflores, Feria de Cristo Rey e incluso pueden optar por mercados del centro de la ciudad como la 3 de noviembre, 10 de agosto y 9 de octubre.

El 13% de demanda de productos hortícolas representa a Yanuncay, debido a que es una parroquia grande y cuenta con acceso para llegar a los diferentes puntos de venta como la Plataforma de Narancay, Feria Libre entre otros, el 11% representa a Totoracocha, donde la población es dinámica y tienen acceso a diferentes puntos de comercialización.

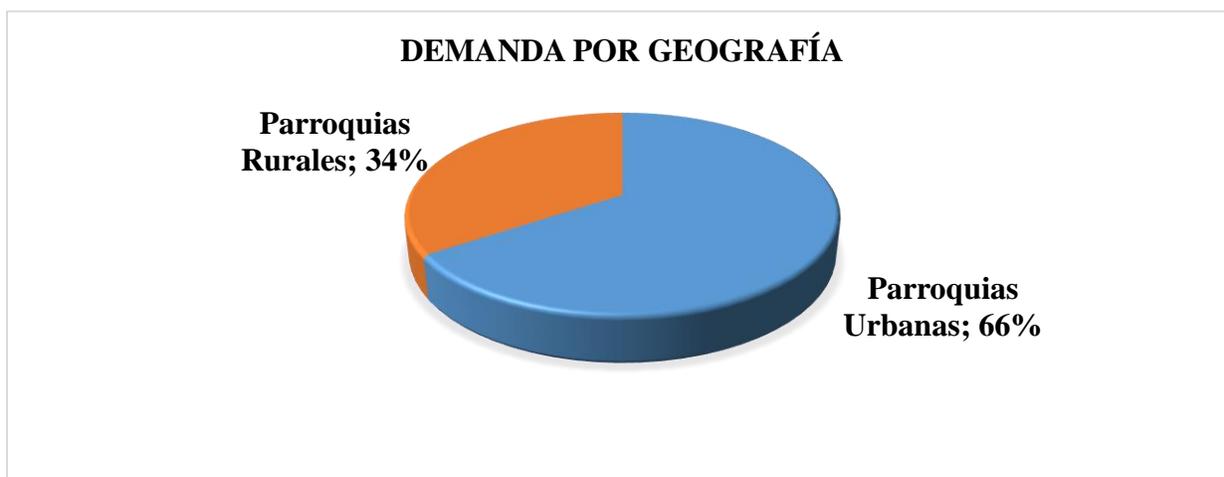
Las parroquias restantes evidencian un consumo promedio de hortalizas ya que el porcentaje de demanda es similar entre ellas con una diferencia mínima, esto debido a que la población se mueve por la ciudad dependiendo del gusto y preferencia del consumidor para adquirir las hortalizas.

### ***Demanda General de Hortalizas por Parroquias***

A continuación, se indica la demanda por parroquias rurales y urbanas de acuerdo a la siguiente Figura:

**Figura 27**

### ***Demanda de Hortalizas por Parroquias Urbanas y Rurales***



Fuente: Encuesta a consumidores de productos hortícolas agroecológicos de Cuenca

Elaboración Propia

Al observar la figura se puede hacer la comparación entre parroquias urbanas y rurales, de tal forma que se evidencia que, el mayor grado de demanda se da en las Parroquias Urbanas con

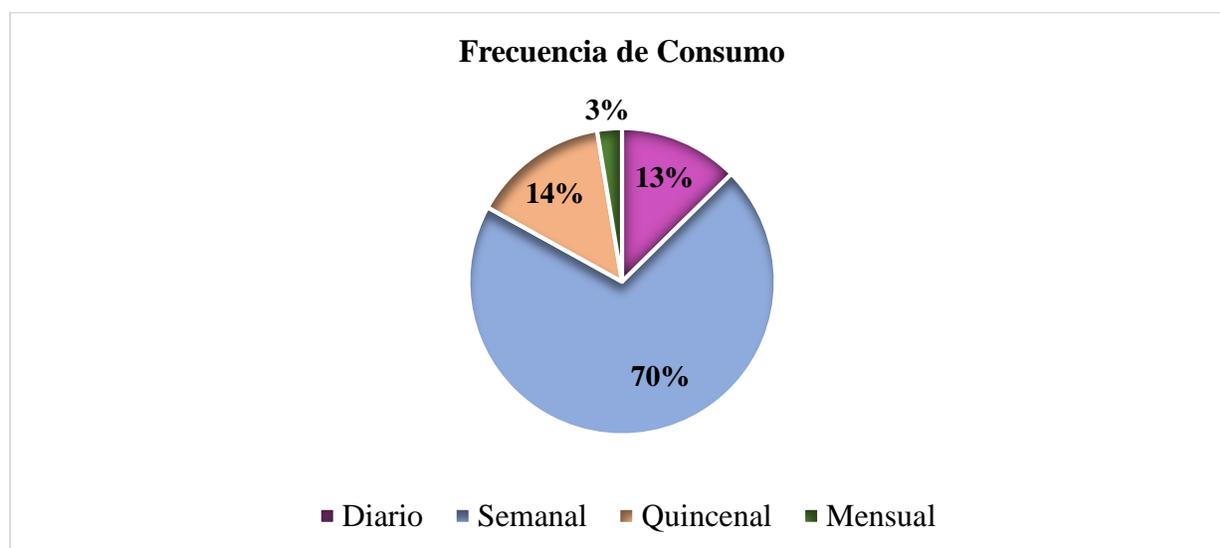
un 66%, debido a que la población es más numerosa y se encuentran en el centro de la movilidad del comercio de productos hortícolas, sin dejar a lado que se tiene fácil acceso a los diferentes puntos de comercialización, el 34% representa a las Parroquias Rurales que a pesar de ser productores, también son consumidores y por ende demandan de los productos hortícolas acudiendo a los mercados urbanos de la ciudad para su demanda, lo que permite tener un mayor dinamismo en los mercados y aporte a la economía de los pequeños productores, pues también se considera que los ofertantes son pertenecientes a parroquias y comunidades pero su oferta son en los mercados urbanos.

### **Frecuencia de Consumo de las Hortalizas**

La comercialización de hortalizas se da a diario en los diferentes puntos venta de la ciudad de Cuenca, pero los consumidores tienen un hábito de consumo en tiempos determinados por lo que la frecuencia de compra de los mismos se detalla en la siguiente figura:

**Figura 28**

*Frecuencia de Consumo de las Hortalizas*



Fuente: Encuesta a consumidores de productos hortícolas agroecológicos de Cuenca

Elaboración Propia

Del total de los encuestados el 70% manifiesta que su frecuencia de consumo de hortalizas es de manera semanal, el 14% lo hace cada quince días, el 13% consume de manera diaria y finalmente el 3% lo hace de forma mensual.

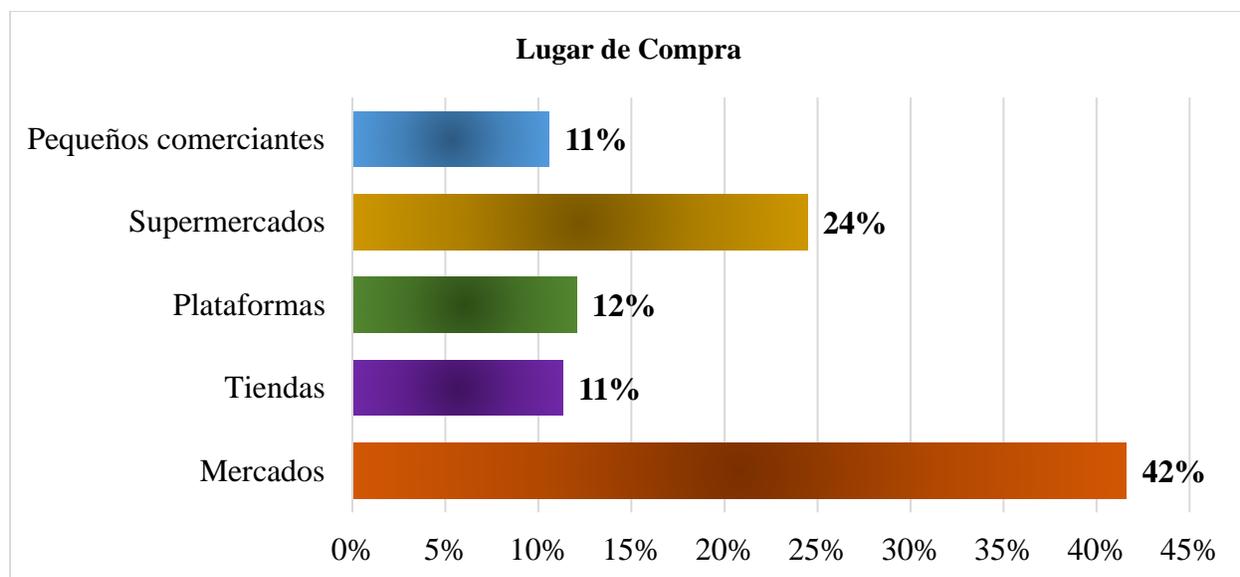
Como se evidencio la mayor parte de la población consume los productos hortícolas al menos 1 vez por semana pues estos productos son parte fundamental de la canasta familiar de los hogares Cuencanos.

### **Lugar de Compra de los Productos Hortícolas**

Los Población de la ciudad de Cuenca disponen de diferentes puntos de venta de los productos hortícolas, y de acuerdo a la presente investigación el lugar de preferencia para adquirir las hortalizas se detalla en la siguiente figura:

**Figura 29**

*Lugar de Compra de los Productos Hortícolas*



Fuente: Encuesta a consumidores de productos hortícolas de Cuenca

Elaboración Propia

Los resultados señalan que el 42% de los consumidores de hortalizas de la ciudad de Cuenca adquieren sus productos en los mercados, pues existe mayor variedad y se puede regatear el precio de acuerdo a la cantidad que se demande.

El 24% manifiesta que acuden a los supermercados dado que son persona de clase media y por el pago de los productos ellos solicitan su factura que es necesario para declarar sus impuestos, mientras que el 12% indica que acude a plataformas establecidos por la municipalidad de Cuenca para la compra de sus hortalizas.

Finalmente, el 11% señala que adquieren sus productos hortícolas a pequeños comerciantes que venden de manera informal o pertenecen a alguna asociación y acudiendo a las tiendas más cercanas como las del barrio.

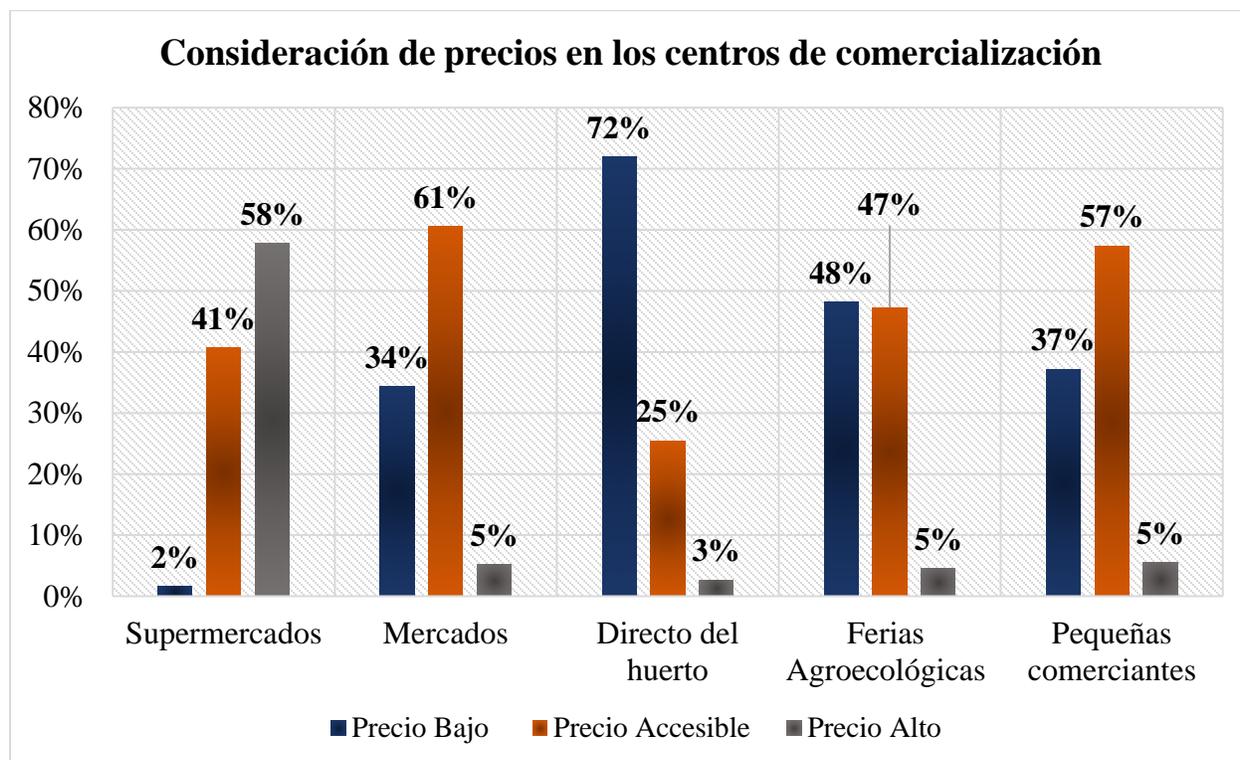
Cabe recalcar que en estos puntos donde se demandan los productos hortícolas agroecológicos también acuden las personas de Parroquias y Sectores Rurales, dado que en los mercados populares de la ciudad de Cuenca se puede encontrar gran variedad de hortalizas y se puede elegir de acuerdo a la necesidad y precio que el consumidor este buscando.

### **Consideración de Precios en los Centros de Comercialización**

Los consumidores finales de los productos hortícolas manifiestan acudir a diferentes puntos de venta dentro de la ciudad y se ha observado que de acuerdo al centro de comercialización donde se adquiere los productos hortícolas, los precios de los mismos varían, por lo que consideran que los valores de las hortalizas son de acuerdo a lo descrito en la siguiente figura:

**Figura 30**

*Consideración de los Precios Hortícolas en los Centros de Comercialización*



Fuente: Encuesta a consumidores de productos hortícolas de Cuenca

Elaboración Propia

En los supermercados el 58% de los consumidores manifiestan que los precios son altos, 41% que el precio es accesible y el 2% es bajo, a estos centros comerciales acuden las personas de la clase media y alta, debido a que tienen los recursos para adquirir productos que ya establece la industria.

Los consumidores que prefieren acudir a los mercados, el 61% señala que los precios son accesibles, el 34% que el precio es bajo y el 5% que son altos, a estos centros de comercialización acuden todo tipo de clase social porque existe mayor variedad de productos hortícolas y se puede escoger al gusto.

Los consumidores que optan por acudir directamente a los huertos o fincas de los productores, el 72% considera que el precio es bajo, 25% que el precio es accesible y el 3% que el precio es alto, por lo general los que acuden directamente al huerto son personas que viven cercano a los productores, dándose este tipo de comercialización directa en las parroquias rurales.

En cuanto a los que acuden a ferias agroecológicas están divididas sus opiniones pues el 48% dice que el precio es bajo y el 47% dice que el precio es accesible, habiendo una mínima de diferencia, evidenciando que los precios son convenientes para los consumidores, mientras que el 3% dice que el precio es alto.

Y finalmente los consumidores que acuden donde los pequeños comerciantes, el 57% manifiesta que el precio es accesible, 37% que los precios son bajos y el 5% son altos.

Al observar los datos obtenidos se concluye que en los supermercados existen precios altos dado que en estos establecimientos acuden la población de clase media alta, porque manifiestan que requieren de un comprobante electrónico que les permita justificar en su declaración de impuestos, mientras que en los demás establecimientos como mercados o centros de abastos, ferias agroecológicas, el precio de los productos son accesibles a disponibilidad de toda la población y en cuanto a los que adquieren los productos hortícolas a los pequeños comerciantes manifiestan que sus precios son accesibles y en ciertas ocasiones se les puede regatear de acuerdo a la conveniencia de las dos partes productor – consumidor.

### **Centros de Comercialización de Mayor Demanda de Hortalizas**

En la ciudad de Cuenca existe diferentes centros de comercialización de productos hortícolas como se había mencionado anteriormente, entre los principales establecimientos que manifiestan acudir los consumidores se detallamos en la siguiente tabla:

**Tabla 15***Centros de Comercialización de Mayor Demanda de Hortalizas*

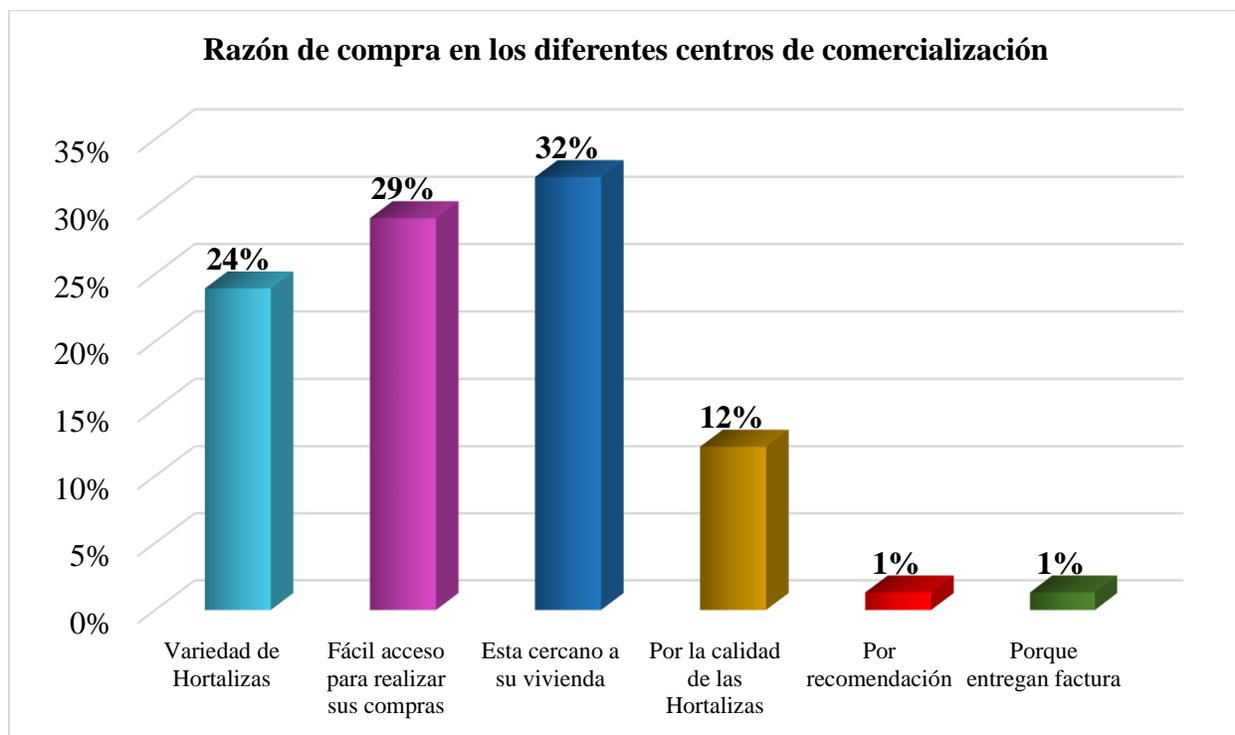
<b>Mercados</b>	<b>Supermercados</b>	<b>Plataformas</b>	<b>Pequeños Comerciantes</b>	<b>Tiendas</b>
Mercados de las Parroquias Rurales	Supermaxi	Plataforma Mercado 21 de Abril en Baños	Mujeres por la Vida	Minimarket
Mercado 27 de Febrero	Coral Hipermercados	Plataforma Mercado Kennedy	APA Azuay	Tienda del Barrio
Mercado de las Orquídeas	Gran Akí	Plataforma Mercado Miraflores	Cruz Verde	
Mercado 10 de Agosto	Mega Tienda del Sur	Plataforma Mercado Narancay	Pequeños comerciantes de las 4 esquinas Ricaurte	
Mercado 9 de octubre		Plataforma Totoracocha	Comerciantes en Carros Ambulantes	
Mercado Feria Libre (El Arenal)			Directo en la Finca	
Mercado 12 de abril				

Fuente: Encuesta a consumidores de productos hortícolas de Cuenca

Elaboración Propia

**Razones de Compra en los Centros de Comercialización**

De los centros de comercialización identificados a los cuales acuden los consumidores para adquirir sus productos hortícolas, se menciona las siguientes razones de preferencia detalladas a continuación:

**Figura 31***Razones de Compra en los Centros de Comercialización*

Fuente: Encuesta a consumidores de productos hortícolas de Cuenca

Elaboración Propia

Los resultados señalan que el 32% de los consumidores prefiere acudir a los establecimientos que estén cercanos a su vivienda, el 29% eligen por el fácil acceso, el 24% por la variedad de productos hortícolas, el 12% acude al lugar por la calidad del producto y finalmente el 1% acude por recomendaciones y porque les entregan factura.

Como se observa en los resultados los consumidores eligen el lugar de compra de sus productos de acuerdo a sus necesidades como la cercanía, la comodidad para movilizarse y donde exista la variedad y calidad en las hortalizas que se pueda escoger a gusto del cliente.

### Preferencia de Hortalizas por los Consumidores

En la actualidad los consumidores conocen los beneficios de un producto sano que garantice el bienestar de su familia por lo que en la ciudad de Cuenca se prefieren:

#### Figura 32

*Preferencia de Hortalizas por los Consumidores*



Fuente: Encuesta a consumidores de productos hortícolas de Cuenca

Elaboración Propia

La Figura 32 indica que el 96% de los consumidores prefiere las hortalizas cultivadas de manera agroecológica, mientras que el 4% todavía las prefiere cultivadas de manera convencional.

Se evidencia que los consumidores Cuencanos se han familiarizado con la producción agroecológica, dado que las campañas para dar a conocer la agroecología por parte de la municipalidad y entidades públicas relacionadas a la agricultura, han generado conciencia en la población y conocen la importancia de consumir un producto libre de fertilizantes, pero una

mínima parte todavía considera que la agricultura convencional es mejor ya que se dejan llevar por el tamaño de los productos que alcanzan un gran volumen por los químicos utilizados.

### **Principales Hortalizas Demandadas en la Ciudad de Cuenca**

Los consumidores de productos hortícolas de la ciudad de Cuenca demandan una gran variedad de hortalizas para su alimentación, de tal forma que se identificó las principales que se adquieren, como se señala a continuación:

- Acelga
- Ajo
- Alcachofa
- Apio
- Brócoli
- Cebollín
- Col Repollo
- Col de Bruselas
- Col de Milán
- Col morada
- Coliflor
- Culantro
- Espinaca
- Lechuga
- Lechuga rizada
- Nabo de Chacra
- Pepino, Perejil
- Puerro
- Rábano
- Remolacha
- Romanesco
- Zanahoria
- Zuquini.

## **Productos Complementarios de Gran Demanda por el Consumidor**

Los consumidores además de las hortalizas que demandan, complementan su canasta con otros productos como se señala a continuación:

- Achojcha
- Carne de Cuy
- Cebolla papa
- Choclo
- Fresas
- Gullan
- Haba
- Huevos Criollos
- Moras
- Papas
- Pollo Criollo
- Quesillo
- Tomate de árbol
- Tomate de mesa (Riñón)
- Zambo
- Zapallo.

Estos productos complementarios que señalan los consumidores adquirir a los pequeños productores, se coincide con la oferta que realizan los mismos, dado que estos productos son parte de la canasta familiar del consumidor.

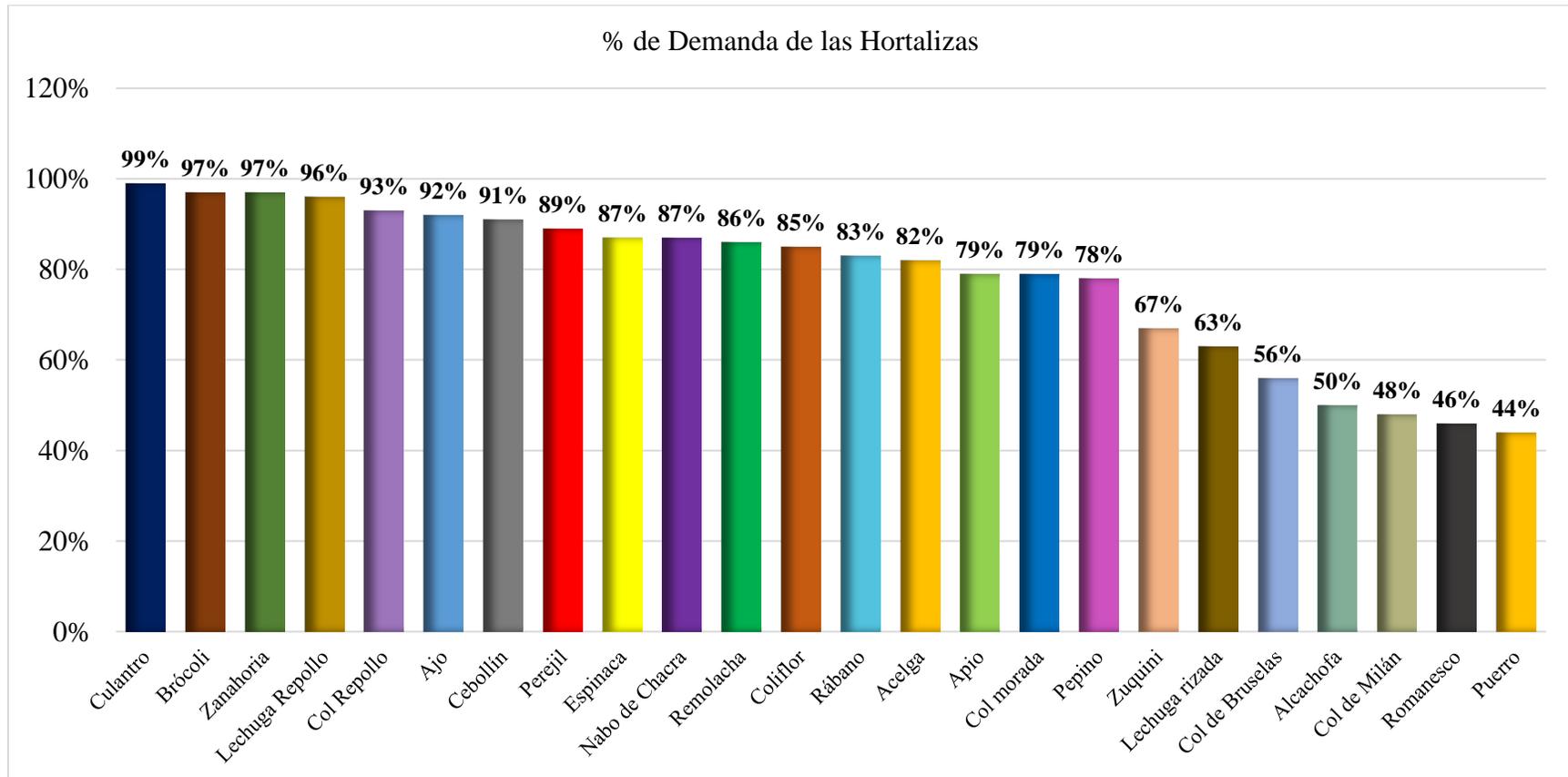
Al observar la demanda de estos productos se resalta a la papa, dado que, es un tubérculo de mayor consumo no solo en la ciudad sino a nivel mundial, debido a que, por su sabor se lo utiliza a diario e incluso toma ventaja a las hortalizas, pues es fundamental en la alimentación familiar.

## **Porcentaje de Demanda de las Hortalizas en el Mercado Urbano de Cuenca**

A continuación, se detalla las hortalizas que se demandan en la ciudad de cuenca por parte de los consumidores.

**Figura 33**

*Porcentaje de Demanda de las Hortalizas en el Mercado Urbano de Cuenca*



Fuente: Encuesta a consumidores de productos hortícolas de Cuenca

Elaboración Propia

La Figura 33 indica el porcentaje de las hortalizas demandadas, de tal forma que se puede evidenciar que los principales productos que adquiere la población en los mercados de la ciudad de Cuenca son el Culantro, Brócoli, Zanahoria, Lechuga Repollo, Col Repollo, y Ajo.

Las hortalizas tales como Cebollín, Perejil, Espinaca, Nabo De Chacra, Remolacha, Coliflor, Rábano, Acelga, Apio, Col morada y Pepino están en la parte media de la participación, pero la diferencia con las del primer grupo es la mínima, debido a que estos productos hortícolas son parte fundamental en la canasta familiar.

Finalmente tenemos al Zukini, Lechuga rizada, Col de Bruselas, Alcachofa, Col de Milán, Romanesco y Puerro, que se demanda en menores proporciones pero que es igual de importante para el consumo de los hogares Cuencanos.

Como se evidencia en el porcentaje de demanda de los productos hortícolas en la ciudad de Cuenca, no existe gran diferencia entre las mismas, dado que la población tiene preferencia por productos cultivados de manera agroecológica, siendo una ventaja para los horticultores frente a la oferta de producción convencional provenientes de otras provincias, de tal forma que se mantiene el consumo en proporciones similares de las hortalizas que son cultivados por los agricultores de la provincia.

De acuerdo a la participación del mercado en cuanto a la demanda de las hortalizas, se les ha agrupado para una mejor comprensión, donde cada grupo de vegetales conforman un porcentaje de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 16***Porcentaje de Demanda Grupal de las Hortalizas*

<b>Hortalizas</b>	<b>% de Demanda</b>
Culantro	
Brócoli	
Zanahoria	
Lechuga	30%
Col Repollo	
Ajo	
Cebollín	
Perejil	
Espinaca	23%
Nabo de Chacra	
Remolacha	
Coliflor	
Col de Bruselas	
Rábano	22%
Col Morada	
Acelga	
Apio	
Pepino	
Zukini	18%
Col de Milán	
Lechuga Rizada	
Alcachofa	
Romanesco	7%
Puerro	
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a consumidores de productos hortícolas de Cuenca

Elaboración Propia

### Precio Promedio de Adquisición de las Hortalizas

El precio de las hortalizas que adquieren los consumidores en la ciudad de Cuenca varían de acuerdo al lugar que se compran los productos, por lo que se establece un rango de precios que los consumidores manifiestan pagar y precio promedio de acuerdo al rango. A continuación, se detalla los precios de las hortalizas de la ciudad de Cuenca a agosto y septiembre del 2020 como se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 17**

*Precio de la Demanda de Hortalizas a Agosto y Septiembre del 2020*

Hortalizas	\$ 0.25 a 0.50 Ctvs.	\$ 0.50 a 0.75 Ctvs.	\$ 0.75 a \$ 1.00 Dólar	\$ 1.00 a \$ 1.50	\$ 1.50 a \$ 2.00	De \$ 2 en adelante	Rango de Precio de mayor Demanda
<b>Culantro</b>	76%	17%	5%	2%	0%	0%	\$ 0.25 a 0.50 Ctvs.
<b>Brócoli</b>	26%	54%	16%	3%	1%	0%	\$ 0.50 a 0.75 Ctvs.
<b>Zanahoria</b>	19%	42%	34%	4%	0%	0%	\$ 0.50 a 0.75 Ctvs.
<b>Lechuga</b>	25%	53%	18%	3%	1%	0%	\$ 0.50 a 0.75 Ctvs.
<b>Col Repollo</b>	25%	51%	21%	2%	0%	0%	\$ 0.50 a 0.75 Ctvs.
<b>Ajo</b>	26%	26%	27%	13%	4%	3%	\$ 0.75 a \$ 1.00 Dólar
<b>Cebollín</b>	61%	31%	6%	3%	1%	0%	\$ 0.25 a 0.50 Ctvs.
<b>Perejil</b>	72%	21%	6%	1%	0%	0%	\$ 0.25 a 0.50 Ctvs.
<b>Espinaca</b>	43%	36%	19%	2%	0%	0%	\$ 0.25 a 0.50 Ctvs.
<b>Nabo</b>	49%	37%	12%	3%	0%	0%	\$ 0.25 a 0.50 Ctvs.
<b>Remolacha</b>	26%	49%	22%	2%	1%	1%	\$ 0.25 a 0.50 Ctvs.
<b>Coliflor</b>	29%	51%	18%	2%	1%	0%	\$ 0.50 a 0.75 Ctvs.
<b>Col de Bruselas</b>	18%	51%	23%	7%	1%	0%	\$ 0.50 a 0.75 Ctvs.
<b>Rábano</b>	41%	44%	12%	1%	1%	1%	\$ 0.50 a 0.75 Ctvs.
<b>Col Morada</b>	24%	50%	23%	3%	0%	0%	\$ 0.50 a 0.75 Ctvs.

<b>Hortalizas</b>	<b>\$ 0.25 a 0.50 Ctv.</b>	<b>\$ 0.50 a 0.75 Ctv.</b>	<b>\$ 0.75 a \$ 1.00 Dólar</b>	<b>\$ 1.00 a \$ 1.50</b>	<b>\$ 1.50 a \$ 2.00</b>	<b>De \$ 2 en adelante</b>	<b>Rango de Precio de mayor Demanda</b>
<b>Acelga</b>	66%	29%	6%	0%	0%	0%	\$ 0.25 a 0.50 Ctv.
<b>Apio</b>	55%	32%	11%	2%	0%	0%	\$ 0.25 a 0.50 Ctv.
<b>Pepino</b>	29%	44%	21%	4%	0%	1%	\$ 0.50 a 0.75 Ctv.
<b>Zukini</b>	24%	45%	22%	6%	2%	1%	\$ 0.50 a 0.75 Ctv.
<b>Col de Milán</b>	20%	54%	23%	2%	1%	0%	\$ 0.50 a 0.75 Ctv.
<b>Lechuga rizada</b>	28%	44%	24%	3%	1%	0%	\$ 0.50 a 0.75 Ctv.
<b>Alcachofa</b>	32%	39%	22%	5%	3%	0%	\$ 0.50 a 0.75 Ctv.
<b>Romanesco</b>	30%	48%	19%	2%	1%	1%	\$ 0.50 a 0.75 Ctv.
<b>Puerro</b>	47%	38%	11%	3%	1%	0%	\$ 0.25 a 0.50 Ctv.

Fuente: Encuesta a consumidores de productos hortícolas de Cuenca

Elaboración Propia

El cuadro indica los rangos de precios en el que los consumidores adquieren las hortalizas y el rango de precio de mayor demanda del producto, así, por ejemplo, en el culantro los resultados señalan que el 76% de la población compra a un precio de 0.25 a 0.50 Ctv. El 17% adquiere el producto entre \$ 0.50 a 0.75 Ctv. El 5% compra entre \$ 0.75 a \$ 1.00 Dólar y finalmente el 2% manifiesta que compra en un precio entre \$ 1.00 a \$ 1.50, de tal forma se concluye que el precio en el que más se comercializa esta hortaliza está en un rango 0.25 a 0.50 Ctv. La misma lógica se utiliza en el cuadro para detallar los precios de las demás hortalizas.

Se hace una mención especial a la papa porque es un producto que cada día es consumido llegando a superar en la demanda a las hortalizas. A continuación, se detalla el precio de la papa en la ciudad de Cuenca a agosto y septiembre del 2020 como se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 18***Precio de la Demanda de la Papa a Agosto y Septiembre del 2020*

<b>Hortalizas</b>	<b>\$ 0.25 a 0.50 Ctvs.</b>	<b>\$ 0.50 a 0.75 Ctvs.</b>	<b>\$ 0.75 a \$ 1.00 Dólar</b>	<b>\$ 1.00 a \$ 1.50</b>	<b>\$ 1.50 a \$ 2.00</b>	<b>De \$ 2 en adelante</b>	<b>Rango de Precio de mayor Demanda</b>
<b>Papas</b>	11%	21%	37%	11%	7%	14%	\$ 0,75 a \$1,00 Dólar

Fuente: Encuesta a consumidores de productos hortícolas de Cuenca

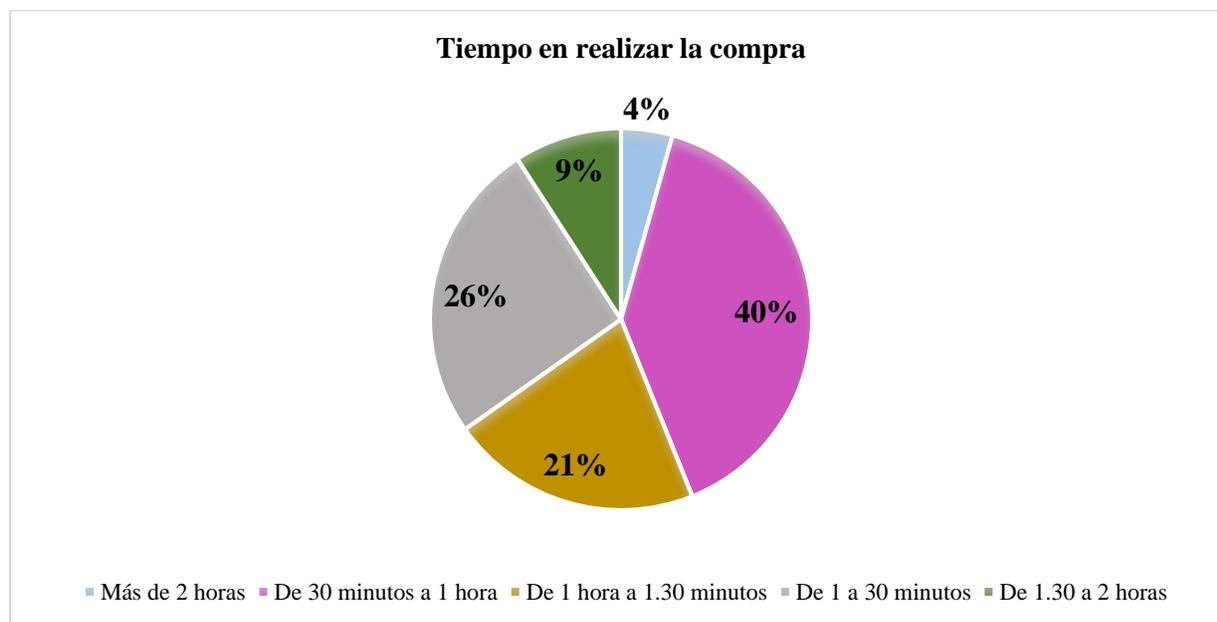
Elaboración Propia

Los resultados señalan que el precio que generalmente se compra la papa está de \$ 0,75 a \$1,00 Dólar, esto se evidencia en el mercado dado que la oferta de este tubérculo se da por galones ofreciendo de 1 dólar por galón y si prefieren en libras puede llegar a tener un precio menor.

### **Tiempo que los Consumidores Realizan la Compra de las Hortalizas**

La población de la ciudad de Cuenca para realizar sus compras, planifican su tiempo en el que puedan acudir a los diferentes centros de comercialización de manera rápida y sencilla, dado que los resultados de la investigación indican que, el 40% de los consumidores manifiestan que se tardan en un rango de 30 minutos a 1 hora, el 26% dice que se tarda 30 minutos, el 21% se tarda de 1 hora a 1:30 minutos, el 9% de 1:30 a 2 horas y finalmente el 4% se demoran más de 2 horas.

A continuación, se detalla el tiempo que tardan los consumidores en realizar las compras de los productos hortícolas:

**Figura 34***Tiempo en Realizar la Compra de los Productos Hortícolas*

Fuente: Encuesta a consumidores de productos hortícolas de Cuenca

Elaboración Propia

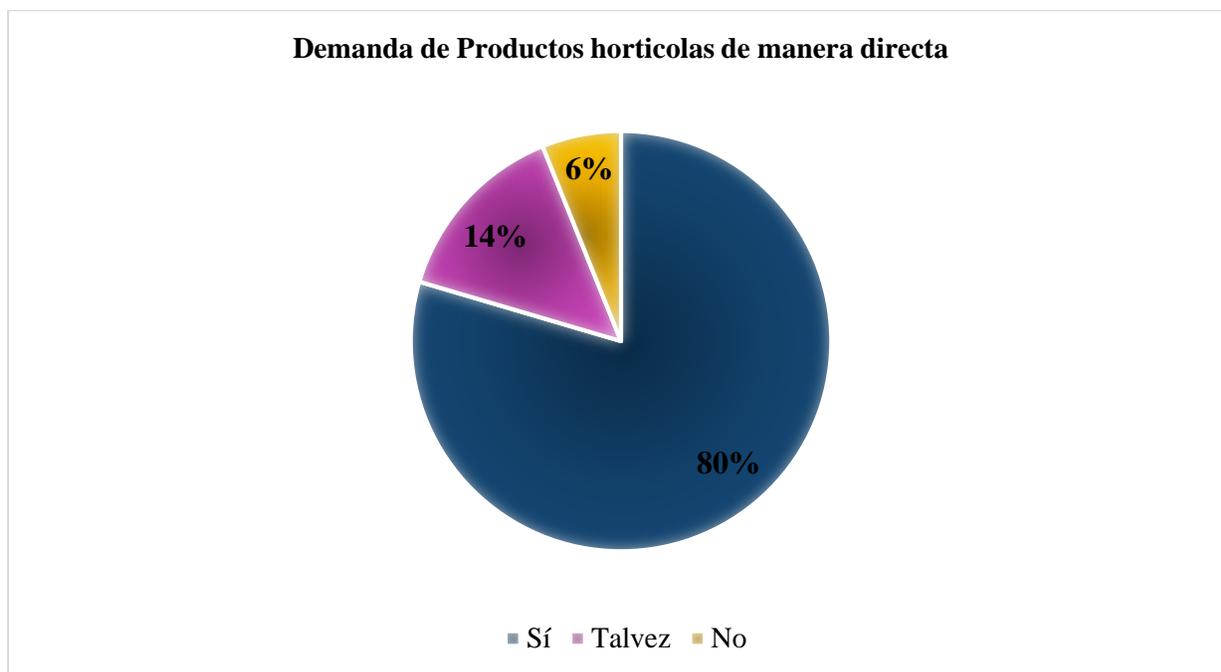
### **Propuesta de Compra de los Productos Hortícolas Agroecológicos de Forma Directa**

Existe diferentes formas de adquirir los productos hortícolas y hasta ahora los consumidores lo han realizado de la manera convencional acudiendo a los diferentes establecimientos de oferta, pero se plantea un nuevo enfoque de comercialización donde se pueda adquirir de manera directa el producto.

Los resultados señalan que el 80% de los consumidores están dispuestos a adquirir las hortalizas agroecológicas de forma directa, el 14% está indeciso y el 6% no está interesado en ninguna propuesta directa de la compra de los productos hortícolas. Esto se evidencia en la siguiente figura:

**Figura 35**

*Propuesta de Compra de Productos Hortícolas Agroecológicos de Forma Directa*



Fuente: Encuesta a consumidores de productos hortícolas de Cuenca

Elaboración Propia

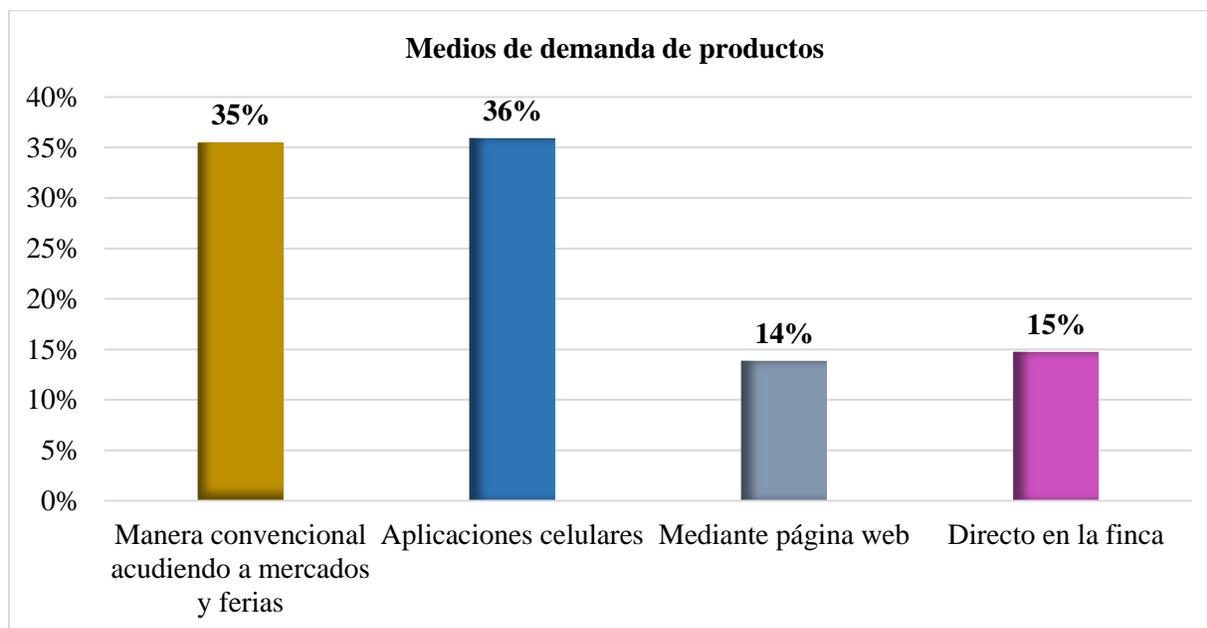
Como se observa en los resultados obtenidos la gran parte de consumidores está dispuesto a apoyar al productor de hortalizas agroecológicas, comprando los productos de manera directa sin que exista agentes intermediarios, sin embargo, hay personas indecisas por lo que, para atraer su atención a esta nueva faceta de comercialización hortícola, se les podría convencer con estrategias de marketing y concientizándolos que el apoyo es para el productor.

### **Propuesta de Medios de Adquisición**

De los consumidores que están dispuestos a adquirir de manera directa los productos hortícolas manifiestan que les sería conveniente utilizar los siguientes medios:

**Figura 36**

*Medios de Demanda de los Productos Hortícolas Agroecológicos*



Fuente: Encuesta a consumidores de productos hortícolas de Cuenca

Elaboración Propia

El 36% de los consumidores manifiesta que estarían dispuestos a adquirir sus hortalizas mediante aplicaciones celulares, el 35 % dice que desea seguir de la manera convencional acudiendo a mercados y ferias, el 15% seguiría acudiendo a fincas de los productores y el 14% considera que sería una buena opción hacer el uso del internet realizando los pedidos mediante una página web confiable.

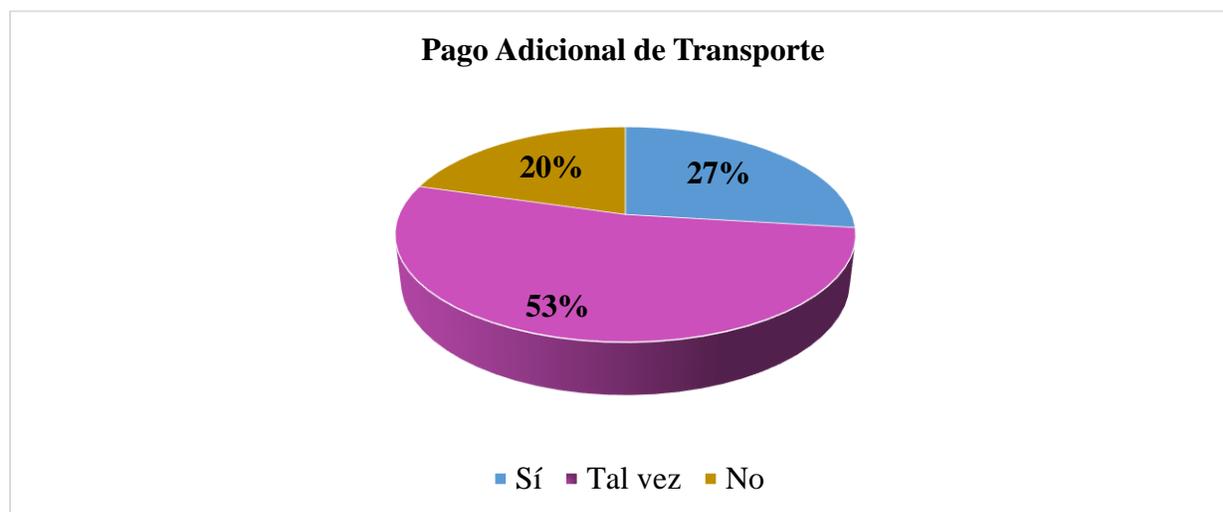
En conclusión, se evidencia que el 50% de los consumidores están interesados en utilizar medios digitales para demandar de sus productos, dado que sería una herramienta que les facilite la compra de las hortalizas sin la necesidad de acudir a un mercado en momentos de emergencia y cuando se tenga que abastecer su canasta familiar.

### Pago de Transporte por los Productos Hortícolas Agroecológicos

Los consumidores que manifiestan en adquirir los productos hortícolas agroecológicos mediante medios digitales, en cuanto al pago del transporte por la entrega de sus productos señalan lo siguiente:

**Figura 37**

*Pago de Transporte por los Productos Hortícolas Agroecológicos Adquiridos*



Fuente: Encuesta a consumidores de productos hortícolas de Cuenca

Elaboración Propia

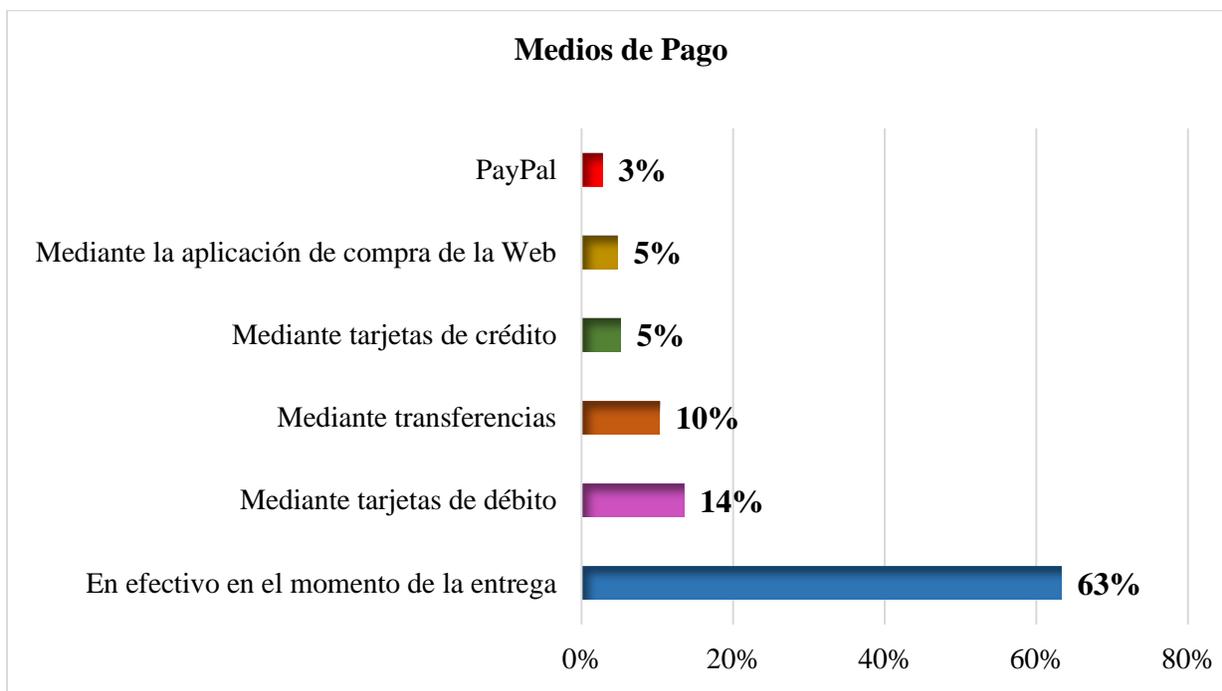
Los resultados señalan que el 27% de los consumidores estarían de acuerdo en pagar un valor adicional por la entrega a domicilio del producto, el 20% considera que no se debe pagar el valor adicional por el servicio y el 53% está indeciso entre pagar o no pagar por la entrega de sus productos hortícolas.

### Medios de Pago a Utilizar

Existen en la actualidad diferentes formas de pago al momento de adquirir los productos mediante el internet, por lo que los consumidores interesados en adquirir los productos por este medio afirman lo siguiente:

**Figura 38**

*Medios de Pago por la Compra de las Hortalizas por Medios Digitales*



Fuente: Encuesta a consumidores de productos hortícolas de Cuenca

Elaboración Propia

La figura 38 indica que los consumidores que optarían por la comercialización directa utilizando medios digitales, el 63% pagaría en el momento de la entrega de los productos, el 14% lo haría mediante tarjetas de débito según la opción de la página web o aplicación, el 10% manifiesta que realizaría una transferencia por su pedido, el 5% comparte la idea de hacerlo mediante tarjeta de crédito o usando las opciones de pago de la aplicación o página web y solo el 3% usaría PayPal, dado que esta forma de pago no es conocida como en otros países y por lo general este medio de pago lo utilizan la clase media y alta.

#### ***4.1.3. Discusión de los Resultados***

En la ciudad de Cuenca la presente investigación identificó la forma de comercialización hortícola agroecológica actual, teniendo una visualización de la realidad tanto del productor como del consumidor, dado que al existir una gran variedad de productos hortícolas agroecológicos que se ofertan y demandan en los mercados locales, se obtuvieron los siguientes resultados:

Al existir el incremento de la población por diferentes factores como por ejemplo la migración del campo a la ciudad según la FAO (1990), la demanda de productos alimenticios se incrementó, así pues, en el caso del consumo de las hortalizas agroecológicas en el centro urbano de la ciudad de Cuenca representan un 66% de demanda. Ver figura 27

A causa del incremento de la demanda de los productos hortícolas agroecológicos se busca colocar al productor en espacios para la libre comercialización (Andrade & Flores, 2008), por consiguiente los organismos estatales, como la Prefectura del Azuay, GAD Municipal de Cuenca y GAD Parroquiales, han ubicado lugares adecuados para que los productores puedan comercializar libremente sus hortalizas y los consumidores tengan un establecimiento donde puedan elegir de acorde a su necesidad.

Dado estos espacios para la comercialización, la frecuencia semanal de compra de los productos hortícolas por parte de los consumidores es del 83%, es por ello que los productores cubren esta demanda con el 95% de frecuencia de venta para la oferta en la semana.

En cuanto a las parroquias urbanas de mayor demanda de los productos hortícolas están El Vecino, Yanuncay, y Totoracocha, por lo que los espacios elegidos para la compra y venta de las hortalizas, están las ferias agroecológicas como las de la plataforma de Cristo Rey, Miraflores, Narancay, Kennedy, entre otros, y mercados autorizados como la 12 de abril, 27 de febrero, 3 de

noviembre entre otros, dado que se encuentran cercanas a las parroquias de mayor consumo de hortalizas.

En cuanto a las hortalizas de mayor comercialización en la ciudad de Cuenca están la Lechuga Repollo, Culantro, Zanahoria, Col Repollo, Brócoli y Ajo, por consiguiente, la demanda de este grupo de hortalizas por parte de los consumidores representa el 30%, por lo tanto, los productores cubren esta demanda con el 41% de la oferta de estos productos evitando los escasos de los mismos. En cuanto a los precios tanto consumidores y productores coinciden en sus manifestaciones que se puede variar de acuerdo a la temporada y fechas festivas. Ver Tabla 11 y 17

De las afirmaciones anteriores sugieren que exista una nueva forma de comercialización hortícola agroecológica, dado que en la actualidad está el auge del comercio electrónico, se desprende la idea de ofertar los productos hortícolas por los medios digitales, en tal sentido el 50% de los Consumidores manifiestan que demandarían sus productos hortícolas mediante una página web, aplicación celular, y redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), es por ello que el 69% de los productores señalan que estarían dispuestos a ofertar su producción por los medios antes mencionados, de tal forma que se cubriría los requerimientos de los consumidores finales.

Para tal efecto en cuanto al pago de los productos hortícolas agroecológicos ofertados por los medios digitales, el 86% de los productores sugiere que sea en efectivo en el momento de la entrega del producto, coincidiendo con el 63% de los consumidores que estarían de acuerdo en pagar por las hortalizas cuando se les entregue su pedido.

De igual forma existen consumidores que estarían dispuestos a utilizar como medio de pago opciones como, Transferencias, PayPal, tarjetas de crédito y débito, al mismo tiempo los horticultores están de acuerdo que se usen estos medios siempre y cuando exista un asesoramiento

que les permita dominar el tema y les otorguen el apoyo necesario para implementar esta forma de pago.

De acuerdo a lo manifestado por productores hortícolas agroecológicos y consumidores finales, se ve la factibilidad para que esta nueva faceta de comercialización sea sustentable en el tiempo y se acople a las nuevas modalidades de hacer comercio por la sociedad, sin embargo, se tendrá que buscar apoyo tanto de medios privados como públicos para que colaboren con esta nueva técnica de oferta y demanda, beneficiando mutuamente al productor y consumidor.

Guamán y Tacuri (2014) identificaron que la preferencia de los productos hortícolas orgánicos en la ciudad de Cuenca era del 58%, al 2020 se incrementó al 96% ocasionando un crecimiento en la demanda de las hortalizas agroecológicas y beneficiando a la oferta, dado que los productores venden sus verduras en mayor cantidad, lo que significa un aumento en sus ingresos económicos, permitiendo invertir en la producción y lograr la sustentabilidad de sus familias.

## 4.2. Propuesta Metodológica o Tecnológica

Al identificar el sistema actual de la comercialización hortícola agroecológica en la ciudad de Cuenca, se observa la existencia de canales Directos e Indirectos que permiten la interacción del comercio de los productos hortícolas, generando fuentes de ingresos económicos para los productores y mediante el canal elegido por agentes comercializadores, llegar con el producto hacia el consumidor final.

De las evidencias anteriores, se observa que la comercialización Directa es utilizada por los productores hortícolas agroecológicos de la ciudad de Cuenca, que, gracias a los organismos estatales mencionados anteriormente, obtuvieron el espacio adecuado donde pueden ofertar su producción directamente al consumidor final, el mismo que les permite quedarse con la rentabilidad deseada.

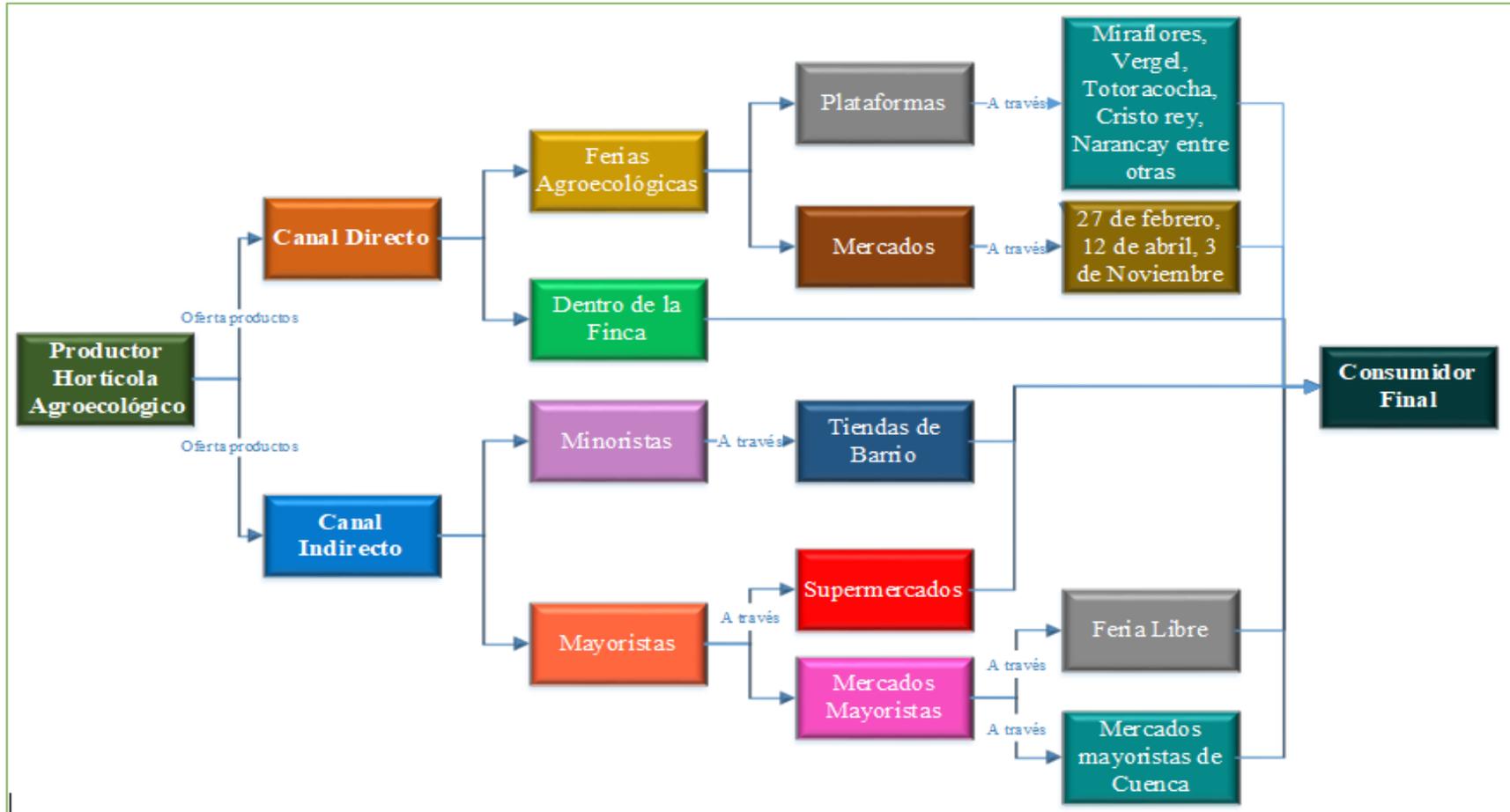
Para fortalecer la oferta de los productos hortícolas agroecológicos, los productores forman parte de organizaciones, el cual les permite vender las hortalizas en los mercados autorizados por el Municipio y Prefectura, como por ejemplo La Red Agroecológica del Austro y APA AZUAY (Asociación de Productores Agroecológicos del Azuay), realizan la oferta de manera directa al consumidor en estos establecimientos.

Al respecto de la comercialización Indirecta en su mayoría la utilizan los intermediarios, dado que su oferta es en grandes cantidades a mayoristas y minorista, no obstante los productores manifiestan que en ocasiones al no vender el total de la producción, para no retornar con los productos a los hogares, se recurre a ofrecer el restante a los revendedores (Intermediarios) a un precio menor, de tal forma que se llevan una mayor rentabilidad (Sotamba & Sánchez, 2013).

Para ejemplificar lo descrito por consumidores y productores, la situación actual de la comercialización hortícola en Cuenca se refleja en la siguiente Figura:

**Figura 39**

*Sistema Actual de la Comercialización Hortícola Agroecológica en la Ciudad de Cuenca*



Fuente: Encuesta a productores y consumidores hortícolas agroecológicos en la ciudad de Cuenca

Elaboración Propia

De acuerdo al sistema de comercialización identificado, se busca una alternativa que complemente la oferta actual de los productos hortícolas agroecológicos mediante una página web vinculada a una aplicación celular, dado que los productores hortícolas agroecológicos estarían dispuestos a utilizar para ofertar su producción.

#### ***4.2.1. Premisas o Supuestos***

La propuesta planteada en el presente trabajo de investigación luego de haber realizado los análisis respectivos de la situación actual de la oferta y demanda de la producción hortícola agroecológica en la ciudad de Cuenca, pretende generar el interés de productores como de consumidores al establecer un canal Directo de comercialización, mediante una página web vinculada a una aplicación celular, sin necesidad que intervengan los intermediarios y que se vea afectado el precio del producto.

Para la presente propuesta de canal directo de comercialización se considera como premisas o supuesto a los siguientes intervinientes:

- Los consumidores y productores que estén interesados en el contacto directo a través del medio digital.
- La plataforma digital a través de una página web vinculada a una aplicación celular disponible para ofertar y demandar los productos hortícolas agroecológicos.
- Inversión pública o privada para el desarrollo del medio digital (página web vinculada a una aplicación celular).
- Medios motorizados para la entrega de los productos a domicilio.

En cuanto a la inversión se contará con personas o entidades interesadas en coordinar con el pequeño productor, para el desarrollo de una página web vinculada a la aplicación celular de

fácil dominio y acceso, que permita ofertar las hortalizas por parte de los productores y que los consumidores lo puedan solicitarlos de tal forma que se establezca un comercio justo y solidario.

#### ***4.2.2. Objetivo de la Propuesta Metodológica***

El objetivo de la propuesta metodológica para la comercialización directa de los productos hortícolas agroecológicos es la siguiente:

- Proponer el diseño de una plataforma virtual que permita la comercialización directa entre productor de hortalizas agroecológicas y consumidor final, que contribuya al crecimiento y fortalecimiento de las zonas rurales de la ciudad de Cuenca.

Con este objetivo se busca que los productores y consumidores tengan la oportunidad de ofertar y demandar las hortalizas de manera directa en una forma rápida, ordenada y sencilla beneficiándose mutuamente.

#### ***4.2.3. Objeto de la Propuesta***

El objeto de la propuesta metodológica para la comercialización directa de productos agroecológico se detalla a continuación:

- Desarrollar la comercialización directa entre productor y consumidor final sin que exista la intervención de los intermediarios.
- Garantizar al consumidor productos de calidad, frescos y cultivados de manera agroecológica.
- Contribuir a la generación de ingresos, mismos que permitan tener mayor rentabilidad para el productor al comercializar su producción.
- Demanda de los productos a precios accesibles para el consumidor.
- Rapidez de entrega por el pedido solicitado

### 4.3. Responsables de la Implementación y Control

La propuesta de comercialización directa de los productos hortícolas de la ciudad de Cuenca a través de los medios digitales para la implementación y control queda a cargo de los siguientes:

- El inversionista sea entidad pública, privada o cualquier inversionista que colabore con los recursos económicos para el desarrollo del medio digital.
- Los productores hortícolas a través de sus organizaciones que se hayan comprometido a la oferta de las hortalizas por el medio digital.

### 4.4. Fases Para su Puesta en Práctica

De las evidencias obtenidas en el presente estudio, para la propuesta de comercialización directa de los productos hortícolas de la ciudad de Cuenca a través de los medios digitales se establecen las siguientes fases para su implementación:

#### 4.4.1. *Elaboración del Estudio de Comercialización Directa*

La presente investigación será la referencia base para el desarrollo de la plataforma digital, dado que el 50% de los consumidores están interesados en adquirir sus productos por medio de una tienda online que les facilite la adquisición de las hortalizas y optimice su tiempo.

#### 4.4.2. *Acercamiento con las Partes Interesadas*

Para poner en marcha la plataforma virtual para la comercialización hortícola agroecológica directa, se tiene que hacer el acercamiento con las partes interesadas, entre las más destacadas detallamos a los siguientes:

**Organismos e Inversionistas (Públicas o Privadas).** Se realizará el acercamiento con personas o entidades que estén interesados en apoyar esta nueva faceta de comercio de hortalizas, quienes financiaran en los gastos que sean necesarios para poner en marcha la Plataforma virtual

(página web y aplicación celular) para la oferta de productos hortícolas agroecológicos, donde se verá el interés ya sea de la entidad pública o privada y en caso de existir varios interesados elegir la mejor alternativa para la ejecución del proyecto.

**Acercamiento con los Productores Agroecológicos de la Ciudad de Cuenca.** Para desarrollar la plataforma digital se realizará un acercamiento con los productores agroecológicos de la ciudad de Cuenca, que según el estudio el 69% están interesados en ofertar su producción por este medio, complementando así su oferta.

Una vez que se haya realizado el acercamiento con los productores interesados, se pondrán las condiciones para que se comprometan a entregar una parte de su producción por el medio digital, entre las condiciones se acordaría lo siguiente:

- Registrarse como miembro de la plataforma virtual.
- Firmar una carta compromiso, para la entrega de una parte de sus productos cuando sean requeridos.
- Elaborar una carta de confidencialidad.
- Fijar una cuota para el mantenimiento y suscripciones correspondientes.
- Establecer precios por los productos a ofertar.
- Establecer los lineamientos de pago por los productos.
- Buscar las formas adecuadas de hacer llegar la producción al consumidor final.
- Comprometerse a la asistencia de reuniones en caso de ser necesario.

Estas condiciones pueden variar en el transcurso del tiempo, pero se debe hacer de manera sigiloso que no afecte a los productores pues su tiempo es necesario en la producción.

**Acercamiento con los Desarrolladores de la Plataforma Virtual.** Se buscará a los técnicos responsables en el desarrollo de la página web vinculada a la aplicación celular, donde

estén de acuerdo a llevar los lineamientos establecidos para la oferta de las hortalizas agroecológicas.

Para buscar a los desarrolladores adecuados, se podría hacer convenios con estudiantes universitarios que cursen la carrera de ingeniería de sistemas o computación, quienes estén cursando el último ciclo, donde se podría hacer un acuerdo para el desarrollo y creación de la plataforma virtual, la misma que sea parte de su proyecto de titulación.

#### ***4.4.3 Desarrollo de la Plataforma Virtual***

Una vez ya establecido los técnicos que nos ayudaran en el desarrollo de la plataforma virtual se realizará los siguientes pasos:

##### **1. Diseño del Modelo de la Plataforma Virtual (Página Web y Aplicación Celular)**

Para el desarrollo de la plataforma virtual se realizará reuniones con los productores interesados y el equipo seleccionado que vayan a desarrollar el medio digital, donde se pondrán de acuerdo para esclarecer las bases y lineamientos de la oferta de los productos hortícolas agroecológicos.

También se establecerá reuniones periódicas para realizar actualizaciones correspondientes a la plataforma virtual.

##### **2. Legalización de la Plataforma Virtual**

Se buscará asesoramiento para legalizar la tienda mediante la página web y aplicación celular de acuerdo a las políticas que establezcan los organismos locales, nacionales, internacionales y los establecidos por el comercio electrónico.

##### **3. Adquisición del Servicio en Línea para la Infraestructura de la Plataforma Virtual**

Se analiza la mejor alternativa para desarrollar la página web y la aplicación celular entre estas alternativas se verán las siguientes:

- Se elegirá el nombre adecuado para la plataforma digital que sea fácil de recordar y que represente al cuidado del medio ambiente.
- Con el equipo elegido para el desarrollo de la plataforma virtual, se ejecutará el programa tanto para la web como para la aplicación celular.
- Elegir y contratar el hosting adecuado que permita almacenar la información, imágenes y videos de los productos hortícolas y que el soporte técnico sea 24/7.
- Subir las aplicaciones para Android, iOS, y Windows Phone.

#### **4. Registrar el Dominio del Medio Virtual**

El dominio es fundamental para la página web, dado que nos permitirá posesionarnos en los buscadores.

Como la comercialización será en la ciudad de Cuenca por el principio se propondrá que el dominio sea “.ec”.

#### **5. Crear e Ingresar a la Plataforma Virtual la Lista de Inventario de Productos a Ofertar**

La lista de inventarios de los productos a ofertar en la plataforma virtual se determina de acuerdo al presente estudio, donde se identificó que los productos de más oferta y demanda son los siguientes:

- Productos de mayor oferta (Ver Figura 12).
- Productos de mayor demanda (Ver Figura 33).

#### **6. Establecer Modalidades de Pago**

Según el estudio el 86% de los productores prefieren que se realice el pago en el momento de la entrega del producto, por lo que se establecerá esta modalidad, dado que el 63% de los consumidores coinciden con esta forma de pago.

Además, se establecerá modalidades como, mediante transferencias, PayPal, tarjetas de débito y crédito, dado que el 37% de los consumidores optarían por esta forma de pago.

### **7. Establecer el Medio de Entrega de los Productos a Domicilio**

Dado que en el presente estudio identifiqué que el 53% de los consumidores están indecisos en el pago del transporte por las hortalizas, se verá la estrategia de cubrir el costo del transporte en el precio de los productos, sin que el mismo sea relevante y no haga que el precio del producto incremente.

El medio de transporte adecuado y establecido para la entrega de los productos será el más oportuno y en esta pandemia por el Covid 19 el medio que se utilizó para pedidos era la motocicleta, por lo que sería factible la utilización de este medio.

Para ello se debe definir el tiempo máximo de entrega del producto y a que zonas de la ciudad llegarían, ya que de acuerdo al presente estudio las parroquias de mayor demanda de los productos hortícolas son El Vecino, Yanuncay y Totoracocha, por lo que se debe estimar factores que pueden hacer que la entrega se retarde, dado que, al practicar la puntualidad con los pedidos, permitirá ganar la confianza de los consumidores.

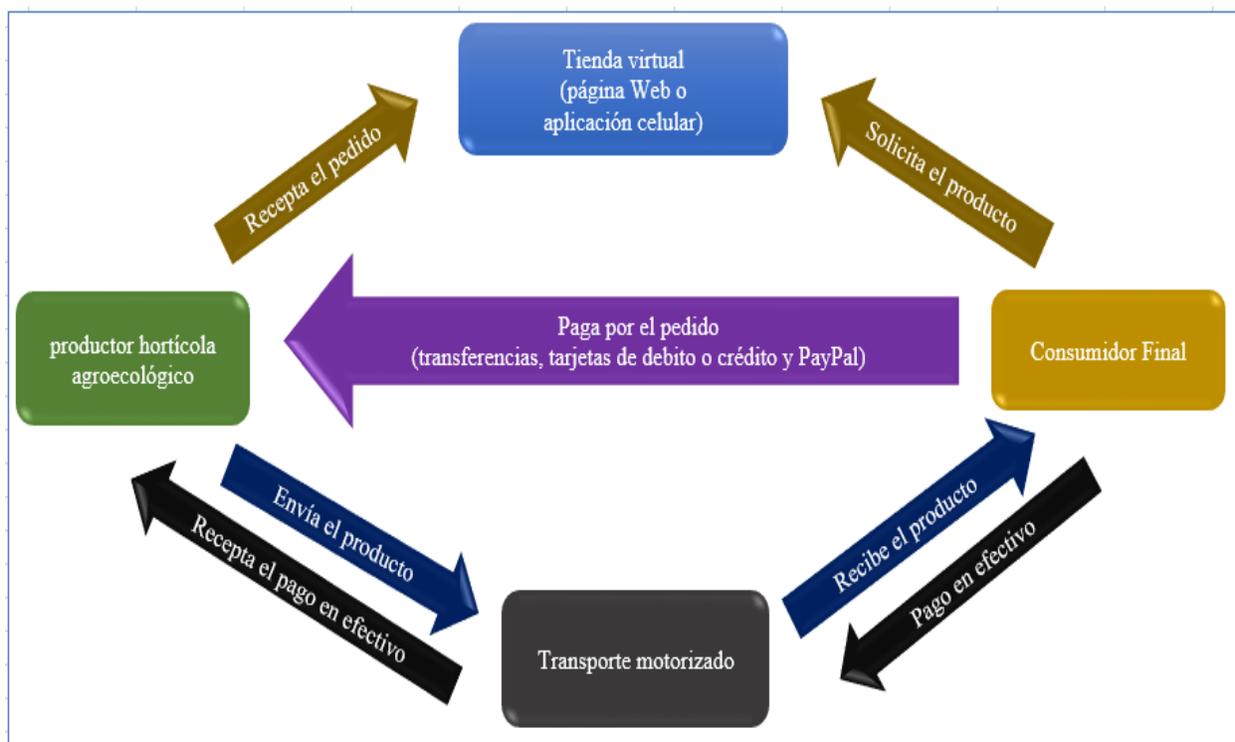
#### ***4.4.4. Modelo de Comercialización de la Plataforma Virtual***

Para que el canal de comercialización sea directo entre productor y consumidor final el modelo a elegir es DropShipping ya que este modelo consiste que el agricultor entregue directamente al consumidor final el producto, por lo que la página y aplicación celular sería solo el medio de compra.

Al elegir este modelo la forma de comercialización sería de la siguiente manera:

**Figura 40**

*Modelo DropShipping para la Comercialización Hortícola Agroecológica Directa*



Fuente: Encuesta a productores y consumidores hortícolas agroecológicos en la ciudad de Cuenca  
Elaboración Propia

#### **4.4.5. Promover el Medio Digital a los Consumidores**

Una vez desarrollada la plataforma virtual y de haber realizado las pruebas correspondientes, se procederá a realizar la publicitación necesaria para dar a conocer a los consumidores la página web y aplicación celular.

Agregar la dirección de la tienda virtual, para que aparezca en el buscador y apoyarse en google adwars para hacer banners publicitarios, de tal forma que permita realizar la publicidad mediante redes sociales (Facebook e Instagram)

También se podrá realizar ofertas especiales por inauguración que llamen la atención a los consumidores finales como el 2 por 1.

#### ***4.4.6. Supervisión y Control de la Plataforma Virtual***

Para la supervisión y control de la tienda se deberá conocer al cliente y se puede elegir Google Analytics que permitirá dar información veraz de la tienda virtual.

También se debe tener en cuenta que se debe hacer un seguimiento al cliente por lo que se debe dejar un correo o número de contacto para que se puedan realizar las consultas o reclamos por inconvenientes con el pedido.

#### ***4.4.7. Presupuesto Estimado Para la implementación de la Plataforma Virtual***

A continuación, se estima un presupuesto para poder ejecutar la propuesta de plataforma virtual (página web vinculada a la aplicación celular) para la oferta de los productos hortícolas agroecológicos de la ciudad de Cuenca.

Cabe señalar que los precios son promedios y están estimados a la fecha actual, por lo que en el momento de su ejecución podría variar los valores.

Se toma en consideración la inversión inicial que se tendría que realizar para ejecutar el proyecto, y se puede incluso requerir de más recursos de acuerdo a como va avanzando la propuesta.

**Tabla 19***Presupuesto Estimado en el Desarrollo y Creación de la Plataforma Virtual a Noviembre 2020*

<b>N°</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Financiamiento Estimado</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	<b>Acercamiento con los interesados (productores, desarrolladores web, Inversionistas y transportistas)</b>			\$420	\$420
<b>2</b>	Local para reunión	1	\$200		
<b>3</b>	Alquiler de equipos para la reunión	1	\$100		
<b>4</b>	Suministros de oficina para la reunión	1	\$50		
<b>5</b>	Llamadas telefónicas (Convencional y celular)		\$30		
<b>6</b>	Transporte		\$40		
<b>7</b>	<b>Pago de Internet</b>	1	\$40	\$40	\$40
<b>8</b>	<b>Pago por el diseño web</b>	1	\$100	\$100	\$100
<b>9</b>	<b>Pago por el desarrollo de la página web</b>	1	\$500	\$500	\$500
<b>10</b>	<b>Pago por la aplicación vinculada a la página web</b>	1	\$3.000	\$3.000	\$3.000
<b>11</b>	<b>Registros y patentes</b>			\$490	\$490
<b>12</b>	Registro de la empresa online	1	\$50		
<b>13</b>	Asesoría legal de protección de datos	1	\$50		
<b>14</b>	Contratación de dominio	1	\$50		
<b>15</b>	Contratación de hosting	1	\$300		
<b>16</b>	Contratación del sistema de pago Online (TVP Virtual)	1	\$40		
<b>17</b>	<b>Gasto de mantenimiento de la tienda virtual</b>	1	\$100	\$100	\$100
<b>18</b>	<b>Gasto de Publicidad</b>	1	\$100	\$100	\$100
<b>19</b>	<b>Imprevistos</b>	1	\$250	\$200	\$250
	<b>TOTAL</b>				<b>\$5.000</b>

Fuente: Investigación Propia

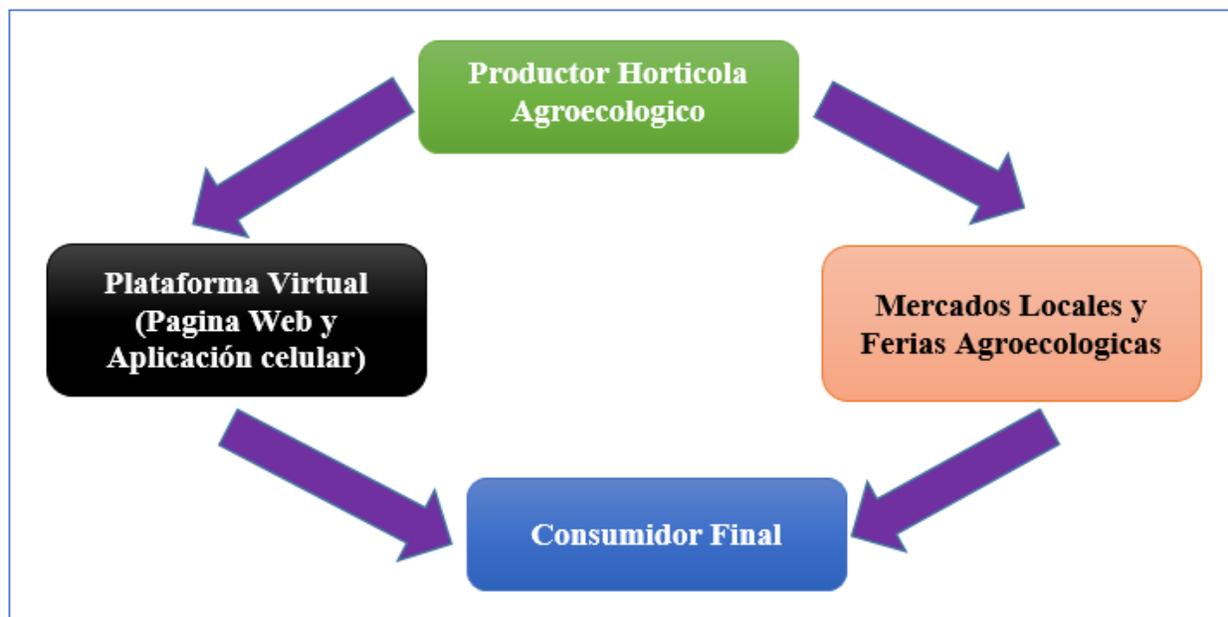
Elaboración Propia

#### 4.4.8. Propuesta del Canal de Comercialización Directo a Través de la Plataforma Virtual

La propuesta del canal de comercialización de los productos hortícolas agroecológicos directo entre productor y consumidor final sería el siguiente:

**Figura 41**

*Propuesta de Canal de Comercialización Hortícola Agroecológico Directo*



Fuente: Encuesta a productores y consumidores

Elaboración Propia

Se evidencia que la manera de comercialización de los productos hortícolas, sería la misma de como lo están haciendo los productores actualmente, a través de mercados locales o ferias agroecológicas que fueron ubicadas por las autoridades municipales y prefectura, la diferencia está que en la propuesta a más de esa forma de oferta, se complementa con la Plataforma Virtual mediante la página web y aplicación celular, siendo aquí donde se da la facultad al consumidor final de elegir el medio de demanda de las hortalizas al productor hortícola, de tal forma que se concluye el canal de comercialización el mismo que beneficiara a las dos partes estableciendo el comercio justo y solidario.

#### 4.4.9. Estrategias de Marketing a Implementar en la Comercialización Hortícola Agroecológica

De acuerdo al presente estudio, los productores hortícolas agroecológicos ofertan su producción de manera directa en forma de organizaciones en los espacios que las autoridades les ubicaron, pero se puede mencionar otro tipo de estrategias que les sería útil para que su producto sea más conocido y por ende se incremente su rentabilidad. A continuación, detallamos estrategias que podrían utilizar los horticultores agroecológicos de la ciudad de Cuenca:

#### Tabla 20

##### *Estrategias Propuesta para la Comercialización Hortícola Agroecológica*

N°	Estrategias Propuestas	Forma de implementación
1	Venta agrupada de los productos hortícolas agroecológicos.	En esta pandemia por el Covid 19 se ha implementado esta estrategia, por lo que se propone la continuidad de la misma, donde se agrupen varios productos hortícolas agroecológicos para ser comercializados en forma de canasta familiar, lo que permitirá tener una mayor venta de la producción y de acuerdo al presente estudio los productos que integren esta agrupación serán los que se determinó que mayor demanda tienen por parte de los consumidores (Ver tabla 16).

N°	Estrategias Propuestas	Forma de implementación
2	Establecer los precios de los productos agroecológicos de acuerdo a la inflación del país.	Se propone revisar anualmente la inflación del país por parte de las autoridades estatales y organizaciones, para establecer un precio fijo de los productos hortícolas agroecológicos que beneficie tanto a productor como al consumidor final.
3	Continuidad de certificaciones a los productos hortícolas agroecológicos.	Se propone dar continuidad a las certificaciones de los productores hortícolas agroecológicos, lo que permitirá a las personas tener garantías de consumir hortalizas cultivadas de manera agroecológica, así pues, su inocuidad le da mejor sabor y preserva la salud del consumidor.
4	Programación de Ferias agroecológicas conjuntamente con las autoridades gubernamentales	En la ciudad de Cuenca se desarrollan ferias agroecológicas por parte de la municipalidad y prefectura de Azuay con el objetivo de apoyar al pequeño productor e incentivar al consumo de estos productos, por lo que se propone seguir implementando estas ferias conjuntamente con las organizaciones periódicamente, para dar a conocer las hortalizas y su forma de cultivo que es en beneficio de la salud del consumidor.
5	Venta móvil de los Productos hortícolas agroecológicas.	Se propone establecer un día a la semana entre las 6 am hasta las 10 am para que mediante una ruta establecida, en un vehículo motorizado se oferte a domicilio los productos hortícolas agroecológicas frescos a los consumidores.

N°	Estrategias Propuestas	Forma de implementación
6	Creación de un eslogan publicitario para las organizaciones de los productores hortícolas agroecológicas.	Se propone crear por cada organización un eslogan que les identifique como productores agroecológicas, el mismo que les permita posicionarse en la mente del consumidor.
7	Creación de volantes publicitarios	Se propone la creación de volantes por cada organización donde permita dar a conocer sus productos, la calidad y donde se lo puede adquirir.
8	Etiqueta a los productos agroecológicas	Por cada organización se propone crear una etiqueta que identifique a sus productos agroecológicas e incluso sea introducido en la publicidad y las canastas familiares, similares a las otorgadas por la Prefectura del Azuay.

Fuente: Investigación Propia

Elaboración Propia

#### 4.5. Indicadores de Evaluación de la Propuesta de Comercialización Directa

Es necesario realizar indicadores que demuestren la eficiencia de la plataforma virtual (página web y aplicación celular) para la oferta de los productos hortícolas, de tal forma que se dé a conocer si está cumpliendo con los objetivos planteados al realizar este nuevo enfoque de comercio y el beneficio que da a consumidores y productores es el adecuado.

**Tabla 21**

*Indicadores de Evaluación de la Propuesta Metodológica*

N°	Objetivo del Indicador	Metas	Indicador	Fuente de Información	Verificación
1	Incrementar el ingreso económico de ventas del Productor Agroecológico	A 1 año de haber implementado la Plataforma Virtual	Volumen de ventas al año	Datos proporcionados por el productor	Mediante la bitácora de la Plataforma Virtual
2	Incentivar al consumidor final a la demanda de sus productos hortícolas por la plataforma virtual	A 1 año de haber implementado la Plataforma Virtual	Grado de fidelización	Datos Proporcionados por el consumidor	Mediante el número de pedidos registrados en la plataforma Virtual

N°	Objetivo del Indicador	Metas	Indicador	Fuente de Información	Verificación
3	Mantener los precios de los productos hortícolas al ofertar por la plataforma virtual	A 1 año de haber implementado la Plataforma Virtual	Fluctuación de los precios a un año	Datos de oferta de la plataforma virtual y entrevista a productores que comercializan su producción en los mercados de Cuenca	Mediante comparación del precio actual frente al precio del periodo anterior
4	Incremento del margen de rentabilidad de los productos hortícolas agroecológicos al ofertar por la plataforma virtual	A 1 año de haber implementado la Plataforma Virtual	Relación beneficio costo	Datos proporcionados por los productores y la plataforma virtual	Mediante la bitácora de la Plataforma Virtual

Fuente: Investigación Propia

Elaboración Propia

## CAPITULO V

### 5. Conclusiones y Recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones

Los productores hortícolas agroecológicos cuentan con la producción necesaria para abastecer a los consumidores en el mercado urbano de la ciudad de Cuenca y por ende el 69% de los horticultores están dispuestos a abrirse a este nuevo enfoque de comercialización directa mediante la plataforma virtual que les permita tener mayores ingresos y por ende les genere más rentabilidad por sus productos.

Los productos hortícolas de mayor comercialización son la lechuga, el brócoli, col repollo, culantro, zanahoria y ajo, dado que representan el 41% de la oferta y coinciden con los consumidores que complementan su canasta familiar con estas hortalizas.

Los precios de las hortalizas pueden variar de acorde a la cantidad demandada o al lugar de compra, dado que el 58% de los consumidores manifiestan que los precios son altos en los súper mercados, por lo que la gran mayoría de personas acuden a los mercados de la ciudad, ferias agroecológicas, y directo al huerto a adquirir sus hortalizas, por tanto, manifiestan que son bajos y accesibles a su economía.

La pandemia del Covid 19 que afectó a nivel mundial, ha permitido que los productores se familiaricen con este enfoque de oferta a través del internet, por lo que utilizaron las redes sociales (Facebook e Instagram) y WhatsApp para la oferta de sus productos, esto permitió que estén dispuesto a comercializar las hortalizas por los medios digitales, debido a que el comercio electrónico a ganado impulso en nuestra actualidad.

Como se señaló anteriormente el 69% de los productores ofertarían su producción de manera directa utilizando medios digitales como aplicación celular, página web, redes sociales

(Facebook e Instagram) y WhatsApp, frente al 50% de los consumidores que demandaría las hortalizas por estos medios, por consiguiente, el productor y consumidor concuerdan en hacer uso de los medios tecnológicos para la comercialización hortícola agroecológica, sin embargo, existe todavía el desconocimiento de la tecnología por parte de algunas personas que hacen que se tenga temor y desconfianza a esta nueva forma de comercio.

Tanto productores como consumidores coinciden que los pedidos de los productos hortícolas agroecológicos por la plataforma digital, se deben hacer generalmente por una aplicación celular o página web, dado que todas las personas en la actualidad tienen acceso a dispositivos electrónicos inteligentes, siendo el medio adecuado para realizar la oferta y demanda de las hortalizas.

El pago de los productos hortícolas mediante la plataforma virtual, el 86% de los horticultores prefieren que sea en efectivo en el momento de la entrega del producto, coincidiendo con el consumidor dado que el 63% prefiere realizar el pago en el momento de la entrega del producto, esto debido al temor de que no exista seriedad en la comercialización y se vean involucrado en engaños y estafas.

Finalmente se señala que el canal de comercialización directa mediante los medios digitales es una nueva forma de oferta y demanda de los productos hortícolas agroecológicos, debido a que en la sociedad actual todo se está volviendo tecnológico, y es por ello, que se debe dar la oportunidad de ofrecer a los horticultores su producción, dado que, este enfoque ayudara a complementar su oferta e incrementar sus ingresos que son necesarios para el sustento familiar y por parte del consumidor tener las garantías de adquirir un producto saludable que será beneficioso para su salud.

## 5.2. Recomendaciones

Los productores agroecológicos de la ciudad de Cuenca comercializan su producción hortícola mediante los diferentes mercados y siendo parte de asociaciones, sin embargo existen algunos agricultores que no forman parte de estos organismos por lo que venden sus hortalizas de manera informal (vendedores ambulantes) porque no cuentan con el apoyo de las autoridades, por lo que se debe realizar programas para la comercialización hortícola agroecológica, donde se integren a todos los comerciantes (pequeños productores) para que no exista el comercio informal y se le pueda ubicar en los espacios necesarios para la oferta de sus productos.

Incentivar a los productores hortícolas agroecológicos a comercializar su producción mediante los medios digitales, que sería una nueva forma de complementar su oferta.

Dar profundidad a este estudio de comercialización directa mediante la plataforma virtual, para establecer una mayor conexión entre consumidor y productor agroecológico, permitiendo generar el interés de las autoridades para establecer este tipo de comercio digital que beneficien a las partes interesadas, estableciendo un comercio justo.

Se recomienda asesorar a los productores hortícolas agroecológicos por parte de las autoridades y organizaciones, el nuevo enfoque de comercio electrónico, debido a que con el paso del tiempo la era digital será la nueva plataforma comercial.

Establecer una marca comercial y sanitaria a las hortalizas agroecológicas que permita posesionarse en la mente del consumidor y también que exista las garantías de un producto que no tendrá ninguna repercusión para la salud.

Para la comercialización directa mediante la plataforma virtual, se recomienda el compromiso del productor en hacerle llegar las hortalizas y el consumidor en realizar el pedido mediante la tienda online de tal forma que el beneficio sea para las dos partes.

## 6. Agradecimientos

*Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza y la sabiduría necesaria para culminar con éxito esta importante etapa de mi vida profesional y el presente trabajo de investigación, a la Virgen del Rosario por interceder ante nuestro Padre Celestial para que no decaiga en este largo camino de mi formación académica.*

*Agradezco a mi familia por brindarme su apoyo incondicional, que me dieron en todo este trayecto de mi Maestría y por siempre confiar en mi persona, en que puedo salir en adelante, este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes.*

*Expreso mi profundo agradecimiento a mi tutor de tesis Dr. Juan Gerardo Loyola Illescas, por brindarme su amistad, instrucción y colaboración durante el desarrollo de mi investigación, pues su dedicación y valioso aporte fueron fundamentales para la culminación del presente trabajo.*

*Finalmente, mi agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana, que, a través de su programa de posgrados y sus docentes que impartieron sus conocimientos para mi formación profesional, me brindaron la oportunidad de realizar mis estudios de posgrado.*

## 7. Referencias Bibliográficas

- Altieri, M. (2002). Agroecología: principios y estrategias para diseñar sistemas agrarios sustentables. En S. Sarandón, *Agroecología: El camino hacia una agricultura sustentable* (pág. 50). La Plata: Ediciones Científicas Americanas. Obtenido de <http://agroeco.org/wp-content/uploads/2010/10/cap2-Altieri.pdf>
- Albanesi, R. P. (2007). La modernización en el devenir de la producción familiar capitalizada. *Mundo Agrario UNLP*. Obtenido de <https://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/v07n14a02/1099>
- Albín, A. (2006). La Producción Familiar: avances programáticos de investigación. *Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay*. Obtenido de <http://www.ainfo.inia.uy/digital/bitstream/item/849/1/111219220807170050.pdf>
- Altieri, M. A., & Nicholls, C. I. (2007). Conversión agroecológica de sistemas convencionales de producción: teoría, estrategias y evaluación. *Ecosistemas: Revista Científica de Ecología y Medio Ambiente*. Obtenido de <file:///C:/Users/UPS04/Downloads/133-260-1-SM.pdf>
- Altieri, M. A., & Nicholls, C. I. (2012). Agroecología: Unica esperanza para la soberanía alimentaria y la resiliencia socioecológica. *Revistas Científicas Universidad de Murcia*. Obtenido de <https://revistas.um.es/agroecologia/article/view/182861>
- Andrade Ortiz, D., & Flores, M. (2008). *Consumo de Productos Orgánicos / Agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. Quito: El Chasqui. Recuperado el 23 de Septiembre de 2019, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>

Andrade, D., & Flores, M. (2008). Consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares Ecuatorianos. *Veco Ecuador*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>

Andrade, F. (2011). *La tecnología y la producción agrícola: el pasado y los actuales desafíos*. Buenos Aires: Universidad de la Plata. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708/lib/bibliotecaupssp/reader.action?docID=4499311&query=producci%C3%B3n+agrícola>

Arcos, M. (2017). La comercialización de productos agroecológicos del centro de acopio de la asociación de producción agropecuaria sembrando vida y cosechando futuro y las ventas en la ciudad de Riobamba, Periodo 2017. (*Título de Ingeniería Comercial*). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5545/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0013.pdf>

Bacon, F. (1987). *Tesis el metodo inductivo*. Monterrey.

Barrera Barzallo, D. R. (8 de Enero de 2020). Número de organizaciones agroecología y puntos de venta en la ciudad de Cuenca. (J. S. Sánchez Dumas , Entrevistador)

Barreyro, H. (1999). *Analisis del Sistema Producción Consumo de Hortalizas en Panama*. Panama: IICA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=UOkqAAAAYAAJ&printsec=frontcover&dq=Analisis+del+Sistema+Produccion+Consumo+de+Hortalizas+en+Panama&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi0v77KjqXrAhWv2FkKHfd2An8Q6AEwAXoECACQAg#v=onepage&q=Analisis%20del%20Sistema%20Produccion%20Con>

- Cabrera, J. (2019). Modelos de Localización de máxima cobertura aplicado a los productores agroecológicos pertenecientes al sector San Joaquín en el Cantón Cuenca. (*Tesis de Ingeniería Comercial*). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18145/1/UPS-CT008618.pdf>
- Carro, R., & González, D. (2012). Productividad y Competitividad. *Nulan (Universidad Nacional de Mar del Plata)*. Obtenido de [http://nulan.mdp.edu.ar/1607/1/02\\_productividad\\_competitividad.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1607/1/02_productividad_competitividad.pdf)
- Casseres, E. (1980). *Producción de Hortalizas*. San José: IICA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=thsPAQAAIAAJ&pg=PA278&dq=producci%C3%B3n+horticola&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwibzcll16PrAhWTTTABHahqAiMQ6AEwBXoECAQQA#v=onepage&q=El%20adjetivo&f=false>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: EDITEX. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Castillo, E. (2019). "Análisis de la situación del consumo de productos agroecológicos mediante el estudio de diferentes sectores comerciales de la Ciudad de Cuenca". (*Tesis de Ingeniería Comercial*). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18031/1/UPS-CT008568.pdf>
- Centro de Desarrollo e Investigación Rural. (2010). Agroecología y Venta Directa Organizada, una propuesta para la valorización mejor los territorios de la sierra sur del Ecuador. *Agronomes Vétérinaires Sans Frontières*. Obtenido de <https://www.avsf.org/public/posts/657/agroecologia-y-venta-directa-organizada-en-ecuador.pdf>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2013). Agricultura familiar y circuitos cortos. *Repositorio Digital Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44262/S2014307\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44262/S2014307_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Contreras, J., Paredes, M., & Turbay, S. (2017). Circuitos cortos de comercialización agroecológica en el Ecuador. *IDESIA*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/idesia/v35n3/0718-3429-idesia-00302.pdf>
- Cordova, M. (2015). "Diagnóstico de los Sistemas de Producción y Comercialización de las Asociaciones Agroecológicas de la Ciudad de Cuenca". (*Tesis de la Maestría en Agroecología Tropical Andina*). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7772/1/UPS-CT004634.pdf>
- Cuatrecasas Arbos, L. (2012). *La producción Procesos. Relación entre Productos y Procesos*. Madrid, España: Diaz de Santos. Recuperado el 11 de Julio de 2020, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AxffCHLc060C&oi=fnd&pg=PA47&dq=que+es+la+producci%C3%B3n+de+productos&ots=1PNUAa6GUf&sig=1kN1XRNwIYm7tHa\\_li0m8DoHB1I#v=onepage&q=que%20es%20la%20producci%C3%B3n%20de%20productos&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AxffCHLc060C&oi=fnd&pg=PA47&dq=que+es+la+producci%C3%B3n+de+productos&ots=1PNUAa6GUf&sig=1kN1XRNwIYm7tHa_li0m8DoHB1I#v=onepage&q=que%20es%20la%20producci%C3%B3n%20de%20productos&f=false)
- Dixie, G. (2006). Comercialización de productos hortícolas. *Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*.
- Durango, A. (2015). *La guía rápida de comercio electrónico*. Vigo, España. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=34ztCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=34ztCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Editorial e-learning. (2019). *E-commerce*. Madrid, España: Elearning S.L. Obtenido de Editorial e-learning:

[https://books.google.com.ec/books?id=68jIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=68jIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica. (2008). *IFOAM ORGANICS INTERNATIONAL*. Obtenido de Definición de agricultura orgánica:

<https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>

GAD Municipal de la Ciudad de Cuenca. (2020). *DIVISIÓN POLÍTICA TERRITORIAL DEL CANTÓN CUENCA*. Obtenido de Municipio de Cuenca:

[http://www.cuenca.gob.ec/?q=page\\_divisionpolitica](http://www.cuenca.gob.ec/?q=page_divisionpolitica)

Gaitán, J., & Pruvost, A. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fé Argentina: UNL. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=yO8N2AUMDzAC&printsec=frontcover&dq=comercio+electr%C3%B3nico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjzjtn2hdvsAhWBtVkKHVZtA14Q6wEwAXoECAgQAQ#v=onepage&q=comercio%20electr%C3%B3nico&f=false>

Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: BID - INTAL. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=bdBuE46EmFMC&pg=PA3&dq=definici%C3%B3n+de+comercio+electronico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiKs4vOptvsAhVOp1kKHefqC9cQ6AEwAXoECAAQAQ#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20comercio%20electronico&f=false>

Gliessman, S. (2002). *Agroecología: Procesos Ecológicos en Agricultura Sostenible*. Turrialba: LITOCAT. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rnqan8BOVNAC&oi=fnd&pg=PR1&dq=agroecologia&ots=AjzbHuCvoG&sig=cumvDF0V-9363gmJEd9NySmNFp4#v=onepage&q=agroecologia&f=false>

Guaman, J., & Tacuri, M. (2014). Estudio de la demanda de productos hortícolas en los hogares de la ciudad de Cuenca y su relación con la producción de la Parroquia San Joaquín Bajo. (*Tesis de Ingeniería Comercial*). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7040/1/UPS-CT003745.pdf>

Gutiérrez Cedillo, J. G., Aguilera Gómez, L. I., & González Esquivel, C. E. (2008). Agroecología y sustentabilidad. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v15n46/v15n46a4.pdf>

Heizer, J., & Render, B. (2004). *Principios de Administración de Operaciones*. Mexico: Pearson Education. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jVIwSsVHUfAC&oi=fnd&pg=PA2&dq=Principios+de+Administraci%C3%B3n+de+Operaciones&ots=FpIb6X3n3D&sig=rsHC6KnmhuiZ\\_EtOW96wOjuN9g#v=onepage&q=Principios%20de%20Administraci%C3%B3n%20de%20Operaciones&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jVIwSsVHUfAC&oi=fnd&pg=PA2&dq=Principios+de+Administraci%C3%B3n+de+Operaciones&ots=FpIb6X3n3D&sig=rsHC6KnmhuiZ_EtOW96wOjuN9g#v=onepage&q=Principios%20de%20Administraci%C3%B3n%20de%20Operaciones&f=false)

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Selección de la muestra. *Metabase de Recursos Educativos*. Obtenido de [http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf?sequence=1](http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1)

Hidalgo, F., Houtart, F., & Lizárraga, P. (2014). *Agriculturas Campesinas en Latinoamérica Propuestas y desafíos*. Quito: IAEN. Obtenido de <https://editorial.iaen.edu.ec/wp->

content/uploads/2016/06/Agriculturas-campesinas-propuestas-y-desafi%CC%81os-web-1.pdf

Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. (1974). *Desarrollo de Sistemas de Producción Agrícola para el Trópico*. Turrialba. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=r9YOAQAIAAJ&pg=PA1&dq=producci%C3%B3n+agrícola&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKy9mTipLrAhWJzVkKHQvMA-AQ6AEwBHoECAMQA#v=onepage&q=producci%C3%B3n%20agrícola&f=false>

Instituto Interamericano de Cooperación Para la Agricultura (IICA). (2000). *Mejoramiento de la competitividad de los sistemas de producción y comercialización de las hortalizas en america central, Panama y Republica Dominicana*. San Jose. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Ne8qAAAAYAAJ&pg=PP19&dq=comercializaci%C3%B3n+hortícola&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjFp5Ta9dTsaAhXip1kKHx5SDCMQ6AEwA3oECAMQA#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20hortícola&f=false>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2010). *Proyecciones Poblacionales*. Recuperado el 2020, de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Justo, A., & Parra, P. (2004). *Inteligencia de mercado de productores diferenciados comercialización de hortalizas en fresco*. Buenos Aires. Obtenido de [https://repositorio.inta.gob.ar/bitstream/handle/20.500.12123/5617/INTA\\_InstdeEconomia\\_Justo\\_A\\_Inteligencia\\_mercado\\_comercializacion\\_hortalizas\\_fresco.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.inta.gob.ar/bitstream/handle/20.500.12123/5617/INTA_InstdeEconomia_Justo_A_Inteligencia_mercado_comercializacion_hortalizas_fresco.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

- Lanchimba Guandinango, M. E. (2016). La agricultura Familiar Campesina y Comercialización Directa: ¿Caminos hacia un buen vivir en el Cantón Cotacachi? (*Tesis de Desarrollo Local*). Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12586/1/UPS-QT10031.pdf>
- Lasso, G., & Clark, P. (2016). *Soberanía alimentaria, modernización y neodesarrollismo: las contradicciones de la política agraria en el Ecuador de la Revolución Ciudadana*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63313497/Soberania\\_alimentaria\\_modernizacion\\_n\\_eodesarrollismo20200514-2587-1xprd8u.pdf?1589501636=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSoberania\\_alimentaria\\_modernizacion\\_y\\_ne.pdf&Expires=1600877560&Sign](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63313497/Soberania_alimentaria_modernizacion_n_eodesarrollismo20200514-2587-1xprd8u.pdf?1589501636=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSoberania_alimentaria_modernizacion_y_ne.pdf&Expires=1600877560&Sign)
- Lefcovich, M. (17 de Marzo de 2005). *Gestión de la productividad*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/gestion-productividad/>
- León Sicard, T. E. (2009). Agroecología: Desafíos de una ciencia ambiental en construcción. *Dialnet*. Obtenido de Agroecología: Desafíos de una ciencia ambiental en construcción: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4115007>
- Lopera, J., Márquez, S., Ochoa, D., Calle, Z., Sossa, C., & Murgueitio, E. (2015). Producción Agroecológica de Leche en el Trópico de Altura: Sinergia entre restauración ecológica y sistemas silvopastoriles. *Revista Científica de la Universidad de Murcia*. Obtenido de <https://revistas.um.es/agroecologia/article/view/300761/216181>
- Loyola Illescas, J. G. (2016). Conocimientos y Prácticas Ancestrales y Tradicionales que fortalecen la Sustentabilidad de los Sistemas Hortícolas de la Parroquia de San Joaquín. *La Granja*. doi:10.17163/lgr.n24.2016.03

- Loyola, J. (2017). *Prácticas Agroecológicas de Producción Hortícola en la Parroquia de San Joaquín del Cantón Cuenca de la Provincia del Azuay. (Tesis Doctoral)*. Universidad de Antioquia, Antioquia.
- Marx, H., & Ruiz, R. (2010). *Historia y evolución del pensamiento científico*. México: Trillas S.A.
- Mejía, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*. Obtenido de file:///C:/Users/UPS04/Downloads/6851-Texto%20del%20art%C3%ADculo-24042-3-10-20191001.pdf
- Mendoza, G. (1990). *Metodología para el estudio de canales y margenes de comercialización de productos agropecuarios*. La Paz: IICA - Bolivia. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=k7gqAAAAYAAJ&pg=PA5&dq=canales+de+comercializaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiK85WNpKbrAhWiRDABHcDdBhEQ6AEwBnoEACAcQAg#v=onepage&q=canales%20de%20comercializaci%C3%B3n&f=false>
- Migliorati, M. (2016). AGROECOLOGÍA, una alternativa viable. *Revista de Investigaciones Agropecuarias (RIA)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/864/86449712002.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de En Cañar, el MAG apoya la comercialización directa de productos: <http://agricultura.gob.ec/en-canar-el-mag-apoya-la-comercializacion-directa-de-productos/>
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, M. (2006). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jkdY41JpjY4C&pg=PA54&lpg=PA54&dq=Se+puede+medir+la+longitud+de+un+canal+a+partir+del+n%C3%BAmero+de+instituciones>

+que+desempe%C3%B1an+la+funci%C3%B3n+de+intermediario+entre+el+productor+y+el+consumidor+final&source=bl&

Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos: Identificación- Formulación - Evaluación Financiera - Económica - Social - Ambiental*. Bogotá: MM Editores. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=pAQ9QelkHmkC&pg=PA105&lpg=PA105&dq=para+conocer+mejor+los+procesos+que+se+dan+en+la+comercializaci%C3%B3n+de+un+bien+o+servicio,+se+precisa+de+un+conjunto+de+relaciones+organizacionales+entre+los+productores,+los+inter>

Monje Carvajal, J. J. (2011). La Agroecología: un marco de referencia para entender sus procesos en la investigación y la praxis. *Revista Luna Azul*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3217/321727234012.pdf>

Morales Matamoros, E., & Villalobos Flores, A. (1985). *Comercialización de productos agropecuarios*. San José: Universidad a Distancia Estatal. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=gELTk1iz\\_\\_UC&pg=PA18&dq=comercializaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDpNDpn6brAhXI1FkKHTfqAUMQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=gELTk1iz__UC&pg=PA18&dq=comercializaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDpNDpn6brAhXI1FkKHTfqAUMQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n&f=false)

Murillo, K. (2017). "Análisis de la Comercialización de Productos Agroecológicos obtenidos de Huertos Comunitarios en la Comuna sitio nuevo, Cantón Santa Elena". *Tesis en Administración de Empresas Agropecuarias y Agronegocios*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4286/UPSE-TAA-2018-0007.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Navas, E. (2018). *Técnicas de producción agrícola y ganadera de la comunidad de Madrid*.

Málaga: ICB, S.L. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708/lib/bibliotecaupssp/reader.action?docID=5757898&query=producci%C3%B3n+agricola>

Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). (1990). *La*

*comercialización de productos hortícolas*. Roma. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nAs0jcmi4l4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=comercializaci%C3%B3n+horticola&ots=JctgVax\\_Io&sig=7UOte3Tpegrc1UscYRrs4uDG3jc#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20horticola&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nAs0jcmi4l4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=comercializaci%C3%B3n+horticola&ots=JctgVax_Io&sig=7UOte3Tpegrc1UscYRrs4uDG3jc#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20horticola&f=false)

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2003). *¿Es la*

*certificación algo para mí? - Una guía práctica sobre por qué, cómo y con quién certificar productos agrícolas para la exportación*. San José: EUREPGAP. Obtenido de [http://www.fao.org/docs/eims/upload/229969/Guia\\_certificacion\\_ruta.pdf](http://www.fao.org/docs/eims/upload/229969/Guia_certificacion_ruta.pdf)

Organización Panamericana de la Salud. (2008). *Organización Panamericana de la Salud*. (R.

Zoppolo, S. Faroppa, B. Bellenda, & M. García, Edits.) Obtenido de Alimentos en la Huerta:

[https://www.paho.org/uru/index.php?option=com\\_docman&view=download&category\\_slug=publicaciones-promocion-de-la-salud&alias=176-alimentos-en-la-huerta&Itemid=307](https://www.paho.org/uru/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=publicaciones-promocion-de-la-salud&alias=176-alimentos-en-la-huerta&Itemid=307)

Ortega, G. (2009). Agroecología vs Agricultura. *Base Investigaciones Sociales*. Obtenido de

<http://www.baseis.org.py/wp-content/uploads/2014/03/1395155082.pdf>

Paz, H. R. (2008). *Canales de Distribución Gestión Comercial y Lógica*. Buenos Aires:

Lectorum - Ugerman. Obtenido de

<https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708/lib/bibliotecaupssp/reader.action?docID=3206684&query=Canales+de+distribuci%C3%B3n%2C+gesti%C3%B3n+comercial+y+log%C3%ADstica>

Pino, C., López, D., Salazar, Á., Torres, C., & Uytewaal, K. (2017). Canales de comercialización alternativos para el desarrollo del mercado nacional de productos agrícolas orgánicos. *Fundación para la Innovación Agraria (FIA)*. Obtenido de <file:///C:/Users/UPS04/Downloads/Canales%20de%20comercializaci%C3%B3n%20alternativos%20para%20productos%20agricolas%20org%C3%A1nicos.pdf>

Prokopenko, J. (1989). *La gestión de productividad*. Ginebra. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38639804/Libro-Productividad-Prokopenko.pdf?1441160724=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGestion\\_de\\_la\\_productividad.pdf&Expires=1611025925&Signature=Et6FqotvVcVoHkBYdLUEJ2fNihSmqAR2XJNWswdJLvEhWdDI1h](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38639804/Libro-Productividad-Prokopenko.pdf?1441160724=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGestion_de_la_productividad.pdf&Expires=1611025925&Signature=Et6FqotvVcVoHkBYdLUEJ2fNihSmqAR2XJNWswdJLvEhWdDI1h)

Puma, V. (2016). La cadena de comercialización de hortalizas y los ingresos de las unidades de negocios en la empresa pública municipal mercado de productores agrícolas "San Pedro de Riobamba" (EP-EMMPA), Cantón Riobamba, Periodo mayo 2015 - mayo 2016. (*Tesis de Ingeniería Comercial*). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4695/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0005.pdf>

Ramírez Miranda, C. A. (2014). Análisis Latinoamericano del Medio Rural. *ALASRU*. Obtenido de <http://alasru.org/pdf/ALASRU914final.pdf#page=83>

Ramos Chagoza, E. (01 de Julio de 2008). *Métodos y técnicas de investigación*. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/48130436/Metodos\\_y\\_tecnicas\\_de\\_i](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/48130436/Metodos_y_tecnicas_de_i)

nvestigacion\_\_GestioPolis.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodos\_y\_tecnicas\_de\_investigacion.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKI

Rodriguez Caceres, D., & Rodriguez Gomez, K. J. (2016). Definición de los canales de distribución y comercialización para el chocolate orgánico con base en la selección óptima de proveedores, para los consumidores en el área metropolitana de Bucaramanga. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad Cooperativa de Colombia, Bucaramanga. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/245/1/Informe%20seminario..pdf>

Rosales, J. (2000). *Elementos de Micro Economía*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED). Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=62gNCThG6EwC&pg=PA60&dq=DEFINICI%C3%93N+DE+PRODUCCI%C3%93N&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwieqJ\\_M3NfsAhWNjVkkHZxlAMAQ6wEwAXoECAgQAQ#v=onepage&q=DEFINICI%C3%93N%20DE%20PRODUCCI%C3%93N&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=62gNCThG6EwC&pg=PA60&dq=DEFINICI%C3%93N+DE+PRODUCCI%C3%93N&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwieqJ_M3NfsAhWNjVkkHZxlAMAQ6wEwAXoECAgQAQ#v=onepage&q=DEFINICI%C3%93N%20DE%20PRODUCCI%C3%93N&f=false)

Rozano, V., Quiróz, C., Acosta, J., Pimentel, L., & Quiñones, E. (2004). *Hortalizas, las llaves de la energía*. Obtenido de Revista UNAM: [http://www.revista.unam.mx/vol.6/num9/art88/sep\\_art88.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.6/num9/art88/sep_art88.pdf)

Salazar Quisocala, J. E. (2015). "PROCESOS CONSTRUCTIVOS CONVENCIONALES EN EDIFICACIONES Y SUS IMPACTOS AMBIENTALES CON RELACIÓN A UNA PRODUCCIÓN LIMPIA Y SOSTENIBLE EN LA UNA - PUNO, PERIODO 2013 - 2014". (*Tesis de Ingeniería*). Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2040/Jhon%20Edyson%2c%20SALAZAR%20QUISOCALA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Saldaña, M., & Pérez, A. (2017). Innovación en la Comercialización de Hortalizas Ecológicas empleando APP'S. *Jovenes de Ciencia*. Obtenido de file:///C:/Users/UPS04/Downloads/2035-6803-1-PB.pdf

Sánchez Pérez, M. (1997). *Las Relaciones interorganizacionales en el canal de comercialización*. Almería: Universidad de Almería. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RmQdTob-VygC&oi=fnd&pg=PA11&dq=concepto+de+estructura+de+los+canales+de+comercializaci%C3%B3n&ots=HHle9WPS9-&sig=J9MGt1wJkyFxFti29RPsJUxto3c#v=onepage&q=concepto%20de%20estructura%20de%20los%20canales%20de%20come>

Sánchez, D., Chilpe, J., Cedillo, H., Larriva, W., Zea, P., & Chica, E. (2016). Sostenibilidad de sistemas de producción hortícolas periurbanos estimada a partir de indicadores rápidos de campo. *Discover scientific knowledge and stay connected to the world of science*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Luis\\_Ordonez\\_Pineda/publication/336702970\\_El\\_derecho\\_fundamental\\_a\\_la\\_autodeterminacion\\_informativa\\_y\\_su\\_proteccion\\_en\\_el\\_Estado\\_Constitucional\\_de\\_Derechos\\_Fundamentos\\_Jurisprudencia\\_de\\_la\\_Corte\\_Constitucional\\_y\\_Politi](https://www.researchgate.net/profile/Luis_Ordonez_Pineda/publication/336702970_El_derecho_fundamental_a_la_autodeterminacion_informativa_y_su_proteccion_en_el_Estado_Constitucional_de_Derechos_Fundamentos_Jurisprudencia_de_la_Corte_Constitucional_y_Politi)

Sarandón, S. J., & Flores, C. C. (2014). *Agroecología: bases teóricas para el diseño y manejo de Agroecosistemas sustentables*. La Plata: Edulp. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708/lib/bibliotecaupssp/reader.action?docID=4499391&query=concepto+de+agroecologia>

- Silva, V. M. (2017). *El Cultivo de las Hortalizas*. Obtenido de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito: [https://www.unodc.org/documents/bolivia/DIM\\_Manual\\_de\\_cultivo\\_de\\_hortalizas.pdf](https://www.unodc.org/documents/bolivia/DIM_Manual_de_cultivo_de_hortalizas.pdf)
- Sotamba, R., & Sánchez, J. (2013). "Estudio de Comercialización Hortícola en la Parroquia San Joaquin Bajo - Cuenca". (*Tesis de Ingeniería Comercial*). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca. Obtenido de [file:///C:/Users/UPS04/Downloads/UPS-CT002778%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/UPS04/Downloads/UPS-CT002778%20(2).pdf)
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (1998). *Canales de Comercialización*. Madrid: Prentice-Hall. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Tzw1JBz0s1QC&oi=fnd&pg=PA3&dq=canales+de+comercializaci%C3%B3n&ots=0c3NqhvRdT&sig=pBoY3xgD4OWmAZnY6zdNi6jXaLc#v=onepage&q=canales%20de%20comercializaci%C3%B3n&f=false>
- Suárez, M. (2018). *Interaprendizaje de Estadística Básica*. Ibarra: Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. Obtenido de <file:///C:/Users/UPS04/Downloads/Interaprendizaje%20de%20Estad%C3%ADstica%20B%C3%A1sica%202018.pdf>
- Urquiza, C. (2017). "Sistema de comercialización como vector en las ventas de la Asociación Agrícola Virgen del Cisne ASOAGRICIS.". *Tesis de Magister en Gestión de la Producción Agroindustrial*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26678/1/34%20GPAg.pdf>
- Vallejo, A. (2013). Identificación y caracterización de los sistemas de comercialización primaria de la producción familiar campesina en la provincia del Carchi. (*Tesis de Ingeniería*

- Agronómica*). Universidad Central del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1023/1/T-UCE-0004-23.pdf>
- Verela Rojas, I. (2003). Definición de producción más limpia. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4835815>
- Villa, S., & Zapatan, V. (2019). Estudio del desarrollo y funcionamiento de una feria agroecológica en el sector Cristo Rey - parroquia Bellavista, que forma parte del Proyecto de Agroecología y Soberanía Alimentaria de la Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca, EDEC. (*Título de Ingeniera Comercial*). Universidad de Cuenca, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/32886/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Villanueva, G., Corven, J., & Campos, A. (1991). *Taller Regional Centroamericano y Consulta sobre Planificación de Investigación Hortícola*. San José: IICA. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6N4NAQAAIAAJ&oi=fnd&pg=PA113&dq=importancia+de+la+producci%C3%B3n+horticola&ots=LGu64st4hL&sig=2pdq0Lqc2LDQF-x3xQSNAOXbuiM#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20producci%C3%B3n%20horticola&f=false>
- Walters, E. (2015). Sembrando el cambio: agroecología cuencana y paradigmas del desarrollo. *SIT Digital Collections*. Obtenido de [https://digitalcollections.sit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3293&context=isp\\_collection](https://digitalcollections.sit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3293&context=isp_collection)

## 8. Anexos

## Anexo 1. Negocios Electrónicos



**La Huerta del Día**

Estamos recibiendo pedidos al  
 +593-95-891-4545  
 #QuedateEnCasa

**TIENDAS COMUNALES AGROECOLÓGICAS**  
*Cuida tu salud, consume productos orgánicos SIN QUÍMICOS*

**KIT DE VERDURAS** **YA LLEGAMOS AL AZUAY, CUENCA Y TÚ BARRIO**

NRO.	PRODUCTO	CANTIDAD	P/U	TOTAL
1	Papas	5 Libras	\$ 0,30	\$ 1,50
2	Zanahorias	3 Libras	\$ 0,30	\$ 0,90
3	Lechuga	1 Unidad	\$ 0,40	\$ 0,40
4	Remolacha	3 Libras	\$ 0,30	\$ 0,90
5	Choclos	5 Unidades	\$ 0,20	\$ 1,00
6	Col	1 Unidad	\$ 0,75	\$ 0,60
7	Cebolla	2 Libras	\$ 0,50	\$ 1,00
8	Verde	6 Unidades	\$ 0,17	\$ 1,00
9	Maduro o Plátano	5 Unidades	\$ 0,20	\$ 1,00
10	Tomate Riñón	2 Libras	\$ 0,45	\$ 0,90
11	Brócoli	1 Unidad	\$ 0,40	\$ 0,40
12	Pimiento	4 Unidades	\$ 0,15	\$ 0,60

**\$10**

**Transporte ecológico \$2**

PEDIDOS AL WHATSAPP **0979301917** 



Cultivos para el mercado	Frecuencia de Venta (diario, semanal, mensual)	Lugar de venta (Mercados, Ferias u otros)	Tipo de cliente (Consumidor final, Distribuidor otros)	Ventas				
				Precios Actuales (Enero 2020)			Precios más altos	Precios más bajos
				Cant.	Unidad	P x U	P x U	P x U

3. ¿Del total de la producción hortícola, que porcentaje destina para su autoconsumo y para comercialización?

% autoconsumo	
% comercialización	

4. ¿Señale con una X a donde destina su producción Hortícola y la frecuencia de entrega?

DESTINO	Marque x	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Otros: __
Supermercados						
Restaurantes						
Centros de Abastos						
Mercados						
Asociaciones						
Feria Agroecológica						
Consumidor Final						
Otros:_____						

5. ¿Cuál es la forma de comercialización que usted utiliza para hacer llegar su producción a su destino?

Directa (vende directamente al cliente)	
---	--

Indirecta (Intermediarios minoristas mayoristas)	
Indirecta (mediante asociaciones)	

Otros: Especifiqué: \_\_\_\_\_

6. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de fijar el precio de sus productos hortícolas?

Precios de la plaza de mercado	
De acuerdo al dinero invertido en la producción de hortalizas	

Otros: Especifiqué: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué dificultades encuentra a la hora de vender sus productos hortícolas?

Falta de mercado	
Competencia	
Clientes exigentes	
Cambio de precios	

Otros: Especifiqué: \_\_\_\_\_

8. ¿Estaría dispuesto a comercializar su producción de manera directa a través de medios digitales?

SI	
NO	

No ¿Porque?: \_\_\_\_\_

9. ¿Señale el medio que usted estaría interesado en ofertar directamente sus hortalizas?

Mediante página web	
Aplicaciones celulares	
Directo en la finca	

Otros, Especifiqué: \_\_\_\_\_

10. ¿Si su oferta fuera directa al consumidor final, ¿cuál sería el medio de cobro que aceptaría por sus hortalizas?

FORMAS DE PAGO	Señale x	Porque razón elige esa forma de pago
Mediante tarjetas de débito o crédito		
En efectivo en el momento de la entrega		
Mediante transferencias		

Otros, Especifiqué: \_\_\_\_\_

**Gracias por su Colaboración**

### Anexo 3. Formato de Encuesta a Consumidores

#### ENCUESTA A CONSUMIDORES

La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer si usted estaría dispuesto a adquirir las hortalizas de manera directa al productor. La información obtenida será manejada de forma confidencial y serán utilizados solo para fines académicos.

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Sexo F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

1. ¿Con que frecuencia adquiere sus hortalizas para el consumo en su hogar?

Diario	
Dos a tres veces por semana	
Tres a seis veces por semana	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

Otras, Especifique: \_\_\_\_\_

2. ¿Dónde adquiere usted las hortalizas que consume y defina si los precios que paga por ellos son Bajos, Accesibles o Altos?

Lugar de adquisición	Marque con x	Precio Bajo	Precio accesible	Precio Alto	Nombre del Lugar donde realiza la compra
Supermercado					
Mercados					
Centros de abasto					
Directo del huerto					
Ferias Agroecológicas					

Otros, Especifique: \_\_\_\_\_ Precio Bajo: \_\_ Precio Accesible: \_\_ Precio Alto: \_\_

Nombre del Lugar donde realiza la compra: \_\_\_\_\_

3. Del lugar de adquisición señalado ¿Por qué compra las hortalizas en ese lugar?

---



---

4. ¿Usted prefiere que las hortalizas cultivadas sean de manera?:

Convencional (utilización de fertilizantes químicos)	
Agroecológica (sin utilización de fertilizantes químicos)	

5. ¿Señale las hortalizas que usted consume con más frecuencia y describa la cantidad y precio que compra?

N°	Hortalizas	Marque con x	Cantidad	Unidad de Medida				Precio de Compra
				Libras	Galón	Atados	Otra: _____	
1	Acelga							
2	Ajo							
3	Alcachofa							
4	Apio							
5	Brócoli							
6	Cebolla papa							
7	Cebollín							
8	Col Blanca							
9	Col de Bruselas							
10	Col de Milán							
11	Col morada							
12	Col repollo							
13	Coliflor							
14	Culantro							
15	Espinaca							
16	Lechuga repollo							
17	Lechuga rizada							
18	Nabo							
19	Papas							
20	Pepino							
21	Perejil							
22	Puerro							
23	Rábano							
24	Remolacha							
25	Romanesco							
26	Zambo							
27	Zanahoria							
28	Zuquini							

Otras Especifiqué: \_\_\_\_\_ Cantidad: \_\_\_\_\_ Precio: \_\_\_\_\_

6. ¿Qué tiempo le toma a usted realizar la compra de sus productos hortícolas?

De 1 a 10 minutos	
De 11 a 20 minutos	
De 21 a 30 minutos	
De 31 a 60 minutos	
Más de 60 minutos	

7. ¿Cuánto tiempo usted se tarda al lugar donde realiza la compra de sus productos hortícolas?

De 0 a 15 minutos	
De 16 a 30 minutos	
De 31 a 45 minutos	
De 46 a 60 minutos	
Más de 60 minutos	

8. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir sus hortalizas de manera directa a través de medios digitales (Productor – Consumidor Final)?

SI	
NO	

9. ¿Señale el medio que usted estaría interesado adquirir directamente sus hortalizas?

Mediante página web	
Aplicaciones celulares	
Directo en la finca	

Otros, Especifique: \_\_\_\_\_

10. ¿En caso de adquirir sus hortalizas directamente al productor, estaría dispuesto a pagar un valor adicional por el transporte de las mismas?

SI	
NO	

11. ¿Señale los medios de pago que estaría dispuesto usted a utilizar por la adquisición de sus hortalizas?

Mediante tarjetas de débito o crédito	
En efectivo en el momento de la entrega	
Mediante transferencias	
Mediante la aplicación de compra de la Web	

Otros, Especifique: \_\_\_\_\_

Gracias por su Colaboración

## Anexo 4. Fotografías del Trabajo de Campo

### *PLATAFORMA KENNEDY*



### *PLATAFORMA NARANCA Y*





*PLATAFORMA DE TOTORACOCHA*





**MERCADO 27 DE FEBRERO**





*MERCADO 12 DE ABRIL*



*MERCADO 3 DE NOVIEMBRE*



**MERCADO 10 DE AGOSTO**





**MERCADO PROVISIONAL EL CEBOLLAR**





## *MERCADO LAS ORQUÍDEAS*





***FERIA AGROECOLÓGICA CRISTO REY***





***FERIA AGROECOLÓGICA MIRAFLORES***



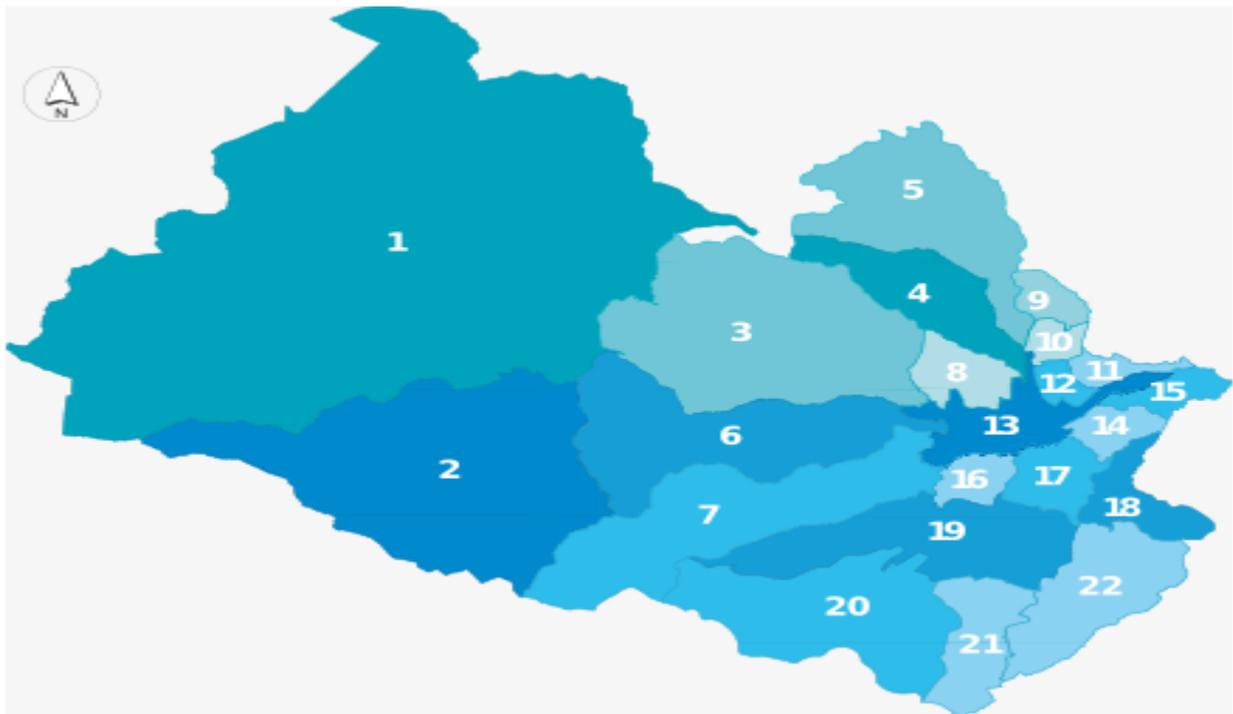


***HORTICULTORES SAN JOAQUÍN***





**Anexo 5. Parroquias Rurales de la Ciudad de Cuenca**



**Anexo 6. Parroquias Urbanas de la Ciudad de Cuenca**

