

Sembrando autonomía para comunidades sostenibles: estrategias de comercialización agroecológica en Cuenca

Javier Sebastián Sánchez Dumas
Universidad Politécnica Salesiana Cuenca, Ecuador
jsanchezd@est.ups.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-2370-9674>

El auge de las nuevas tecnologías ha transformado las dinámicas de oferta y demanda de productos agroecológicos en Cuenca, Ecuador. En este contexto, los productores agroecológicos están aprovechando plataformas virtuales para comercializar sus productos, lo que permite una venta directa al consumidor, sin necesidad de intermediarios. Esta modalidad no solo facilita el acceso a una mayor cantidad de compradores, sino que también mejora la competitividad del mercado local, al ofrecer productos frescos y a precios más justos.

Los consumidores, por su parte, demandan cada vez más productos agroecológicos, motivados por los beneficios que estos aportan a la salud. La posibilidad de acceder a estos productos a través de plataformas digitales se ha convertido en una opción atractiva, especialmente en un contexto en el que la tecnología desempeña un papel cada vez más relevante en las actividades cotidianas.

Este enfoque digital representa una nueva vía para fortalecer la economía local, al permitir que los productores agroecológicos incremen-

ten sus ingresos y los consumidores accedan a alimentos de calidad. La integración de la tecnología en la comercialización de productos agroecológicos no solo beneficia a los productores, sino también a la comunidad en general, al promover un modelo de consumo saludable y sostenible.

Introducción

La agricultura tradicional contribuye al desarrollo sostenible en la producción de alimentos, ya que se enfoca en satisfacer las necesidades locales y promueve prácticas respetuosas con el medioambiente. Sin embargo, su alcance es limitado, opera a pequeña escala y no cubre la creciente demanda de los centros urbanos y mercados globales (Domínguez *et al.*, 2019). Por ello, se requiere un nuevo enfoque agrícola que no solo conserve los recursos naturales, sino que también integre los conocimientos y métodos propios de la ecología, garantizando la productividad y viabilidad económica. Este enfoque se denomina agroecología (Gliessman *et al.*, 2000).

La agroecología surge de la práctica cultural campesina, del rescate de los conocimientos tradicionales indígenas y como respuesta a los sistemas de producción ecológica que comenzaron a popularizarse como una moda en Europa (Monje Carvajal, 2011). Es un sistema de prácticas agropecuarias que favorece la autonomía de los productores, reduce su dependencia externa y, al mismo tiempo, incrementa la diversidad de su producción (Migliorati, 2016).

La diversidad de productos agroecológicos permite a las familias campesinas comercializar su producción en ferias artesanales, mercados y tiendas, lo que contribuye al fortalecimiento de los sistemas cortos de comercialización. Estos sistemas se basan en la venta directa de productos frescos o de temporada, reduciendo al mínimo la intermediación entre productores y consumidores (CEPAL, 2013).

La comercialización directa ha permitido revalorar el trabajo de los productores agrícolas y pecuarios, motivando a que persistan en su

decisión de producir bajo los principios de la agroecología. De este modo, se logra la sostenibilidad de los circuitos cortos de comercialización (Contreras Díaz *et al.*, 2017). Esta sostenibilidad se alcanza a través del equilibrio entre la producción agroecológica y la demanda del mercado, lo que permite mantener la estabilidad en el corto plazo (López Márquez, 2022).

En 2008, la producción agroecológica registró un aumento del 7,4 % en la producción hortícola, impulsando las ventas de pequeños productores (Andrade y Flores, 2008). Las autoridades locales, como el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Cuenca, impulsaron iniciativas para fomentar la producción y comercialización de estos productos, estableciendo normativas que promueven la venta directa entre productores y consumidores. A través de la Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca (EDEC EP) se promulgaron ordenanzas que facilitaron el reconocimiento, capacitación, provisión de insumos y materiales a los productores agroecológicos, además de definir puntos de venta en la ciudad, promoviendo el asocio para fortalecer las ferias agroecológicas (Alcaldía de Cuenca, 2025).

Los puntos de venta establecidos dinamizaron la comercialización hortícola, al habilitar diferentes canales de distribución que facilitaron el acceso de los productos al consumidor final. Sin embargo, los intermediarios continúan siendo los más beneficiados en términos de rentabilidad (Sotamba y Sánchez, 2013).

Los productores llevan sus productos agroecológicos a los mercados urbanos, donde comercializan a través de una amplia red de intermediarios, quienes predominan en el poder de negociación del precio (Murillo, 2017). Estos intermediarios venden los productos a otros comerciantes o directamente al consumidor final, apropiándose de hasta el 58 % de la rentabilidad, lo que afecta directamente al pequeño productor (Yance, 2022). Estos factores han impulsado a los productores a buscar estrategias para interactuar directamente con el consumidor final, con el fin de incrementar su rentabilidad (Sotamba y Sánchez, 2013).

Entre las estrategias adoptadas, se promueve la asociatividad en lugar de la individualidad, lo cual facilita la obtención de mayores beneficios para cada productor (Cabrera, 2019). Este enfoque ha tenido un impacto positivo en la población de Cuenca, Ecuador, donde existe una conexión creciente con los principios de la agroecología. La organización de los productores ha permitido dar a conocer su trabajo entre los consumidores, lo que ha incrementado la demanda de productos agroecológicos (Castillo, 2019).

El incentivo al consumo ha generado una gran demanda de estos productos mediante un sistema de comercialización directa, que tanto productores como consumidores consideran una excelente alternativa para la compraventa. Sin embargo, los productores aún enfrentan desafíos en áreas clave como la productividad, las ventas y la gestión de la comercialización (Urquizo, 2017).

Por consiguiente, el objetivo de este trabajo es presentar propuestas de comercialización directa que favorezcan la interacción entre productores y consumidores finales de productos agroecológicos.

Estado del arte

La agricultura convencional, caracterizada por el uso intensivo de productos químicos, tecnologías, monocultivos y riego intensivo, ha provocado con el tiempo un uso irracional de recursos naturales como el suelo y el agua, dañando el ecosistema (Nova González, 2022). A pesar de este impacto ambiental, su producción ha sido la más comercializada en mercados y centros de abasto, ya que, al contener químicos, los productos tienen mayor duración, lo que resulta atractivo para los intermediarios. Esto permite a los agricultores evitar la desvalorización de sus productos por parte de los consumidores (Folleco y Sumba, 2021). La agricultura convencional ha demostrado ser rentable, pero a un alto costo para el medioambiente y la salud. Por ello, se busca una alternativa orgánica que promueva la sostenibilidad (Ortega, 2009).

En América Latina, los volúmenes de productos agropecuarios orgánicos ofertados en el mercado interno han experimentado un importante crecimiento en las últimas décadas, desplazando paulatinamente a los productos convencionales. Sin embargo, tanto consumidores como productores coinciden en que los productos orgánicos suelen comercializarse con un sobreprecio, es decir, a un valor superior al esperado en un mercado competitivo, debido a los diversos canales de comercialización que atraviesan antes de llegar al consumidor final (Pino *et al.*, 2017).

En Ecuador, existen diferentes actores en el proceso de comercialización de productos agrícolas, quienes conforman distintos canales de distribución (Vallejo, 2013). Estos canales permiten que los productos lleguen al consumidor final, pero suelen estar controlados por actores con poder de mercado, quienes imponen sus propias reglas. Esto priva a los productores de beneficios, limitando su sostenibilidad económica y su capacidad de obtener precios justos, lo que afecta su rentabilidad, bienestar y posibilidad de crecimiento a largo plazo (Centro de Desarrollo e Investigación Rural, 2010).

La producción agrícola en Ecuador se impulsa mediante programas del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), con el objetivo de incrementar la productividad y reducir los costos de producción. Para ello, en el año 2020 se proyectó un presupuesto de 17 535 298,65 dólares, enfocado en apoyar a pequeños y medianos productores (MAG, 2021). Estos programas han permitido la creación de asociaciones que, en muchos casos, carecen de procesos organizados de comercialización, ya que operan de manera práctica y limitada a un sector específico. Por tanto, no han logrado expandirse a otros mercados ni llegar a más consumidores (Arcos, 2017).

Otro factor que ha impedido la expansión de las familias campesinas en los mercados es su bajo poder de negociación frente a los intermediarios. Como resultado, los productores perciben en promedio un 27 % menos del precio inicialmente establecido para sus productos, lo que representa una pérdida significativa de ingresos (Vallejo Mancero,

2013). Los intermediarios, responsables de comercializar los productos al consumidor final, representan el 89,9 % de las ventas de los productores (Folleco y Sumba, 2021) y pueden obtener una rentabilidad de hasta el 58 %, afectando negativamente al pequeño productor (Yance, 2022).

Debido a la alta rentabilidad obtenida por los intermediarios, algunos productores han optado por vender directamente, formando asociaciones que han incrementado significativamente las ventas de hortalizas, alcanzando un 74,82 % en mayo de 2016 (Puma Balseca, 2017). Esto ha permitido mantener precios estables y generar ingresos diarios de entre 30 y 45 dólares, aunque estos ingresos siguen siendo inferiores a los obtenidos por los intermediarios, lo que genera una disparidad económica entre ambos actores (Castillo, 2019).

La estrategia de asociatividad ha motivado a los productores a evitar a los intermediarios en la comercialización de sus productos agroecológicos, con el objetivo de mejorar sus ingresos y fortalecer su posición en el mercado, lo que ha derivado en un incremento de los precios de sus productos. A continuación, se detallan los precios promedio de venta de las hortalizas agroecológicas registrados a inicios del año 2025, en los mercados de la ciudad de Cuenca (véase tabla 1).

Tabla 1

Precios de venta de productos agroecológicas a enero 2025

Producto Hortícola	Cantidad	Precio
Cebolla	3 lb	\$1,00-2,00
Culantro	atado	\$0,25
Tomate riñón	1 lb	\$0,50
Nabo repollo	1 unidad	\$1,25
Espinaca	atado	\$0,25
Nabo	atado	\$0,25
Col morada	1 unidad	\$0,50 - \$0,75

Acelga	atado	\$0,25
Remolacha	atado	\$0,50 - \$1,00
Lechuga	1 unidad	\$0,30 - \$0,50
Rábano	atado	\$0,25
Zanahoria blanca	1 lb	\$1,00
Cebolla pauteña	atado	\$0,25
Ají	1 unidad	\$0,05
Cebolla colorada	2 lb	\$1,00
Alverja	1 lb	\$2,50 - \$3,00
Haba	1 lb	\$1,00
Choclo	3 mazorcas	\$1,00
Achogchas	20 unidades	\$0,50
Lechuga crespa	1 unidad	\$0,30
Papas	1 gal	\$2,00 - \$3,50
Mellico	1gal	\$1,00 - \$2,00
Camote	2 lb	\$0,50
Yuca	1 lb	\$0,50

Nota. Estudio del desarrollo y funcionamiento de una feria agroecológica de la Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca, EDEC EP.

Los precios de las hortalizas son un factor clave para generar ingresos y ganancias para los productores agroecológicos, quienes aprovechan la ventaja de que la producción agroecológica está centrada principalmente en el cultivo natural de hortalizas, beneficiosas para la salud. Como resultado, el 95 % de los productos se destina a la comercialización en mercados locales y regionales, lo que contribuye significativamente a la economía de los productores (Sánchez *et al.*, 2016).

Por ello, existen asociaciones que facilitan la distribución directa de productos agroecológicos, como el caso del APA AZUAY (Asociación de Productores del Azuay). Los miembros de esta asociación interactúan directamente con los clientes, sin la intervención de empresas ni intermediarios, lo que permite que el 60 % de ellos obtenga una ganancia diaria de entre 100 y 200 dólares en una sola jornada semanal (Walters, 2015). Actualmente, las asociaciones incentivan a que sus socios vendan de forma directa, facilitándoles la comercialización de sus productos en ferias y mercados locales.

Asimismo, parroquias como San Joaquín, a través de su Asociación de Productores Agroecológicos Yanuncay (APAY), han fomentado la comercialización directa de hortalizas desde hace varios años. Sin embargo, no toda la producción se destina a la asociación, ya que el excedente se comercializa en mercados de la ciudad o directamente en la finca (Guamán y Tacuri, 2014). Por este motivo, se han explorado nuevas formas de llegar al consumidor final sin intermediarios, como el comercio electrónico, el uso de redes sociales (Facebook e Instagram) y WhatsApp, mediante los cuales se ofrecen productos naturales con entregas a domicilio a través de servicios de *delivery* (Arias, 2021).

El comercio electrónico se presenta como una oportunidad valiosa para los productores agroecológicos. Por ello, se busca proponer estrategias de comercialización directa, tanto para pequeños productores asociados como independientes, mediante el uso de herramientas tecnológicas actuales, que les permitan alcanzar niveles de rentabilidad similares a los de las asociaciones organizadas.

Metodología

Métodos de investigación

Para la presente investigación se utilizó el método inductivo, que analiza experiencias mediante una recopilación intensiva de casos concre-

tos del fenómeno estudiado (Bacon, 1987). También se aplicó el método analítico, definido como “la observación y examen de un hecho particular” (Marx y Ruiz, 2010). Finalmente, se empleó el método de observación científica, que consiste en conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos (Ramos Chagoya, 2008).

Estos métodos facilitaron el análisis de las formas de comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Cuenca, Ecuador, mediante un trabajo de campo.

Identificación de fuentes de evidencia

A partir de la pregunta ¿Cómo fomentar la autonomía para las comunidades sostenibles en la ciudad de Cuenca, Ecuador?, el objetivo de este estudio es hacer un diagnóstico de la situación actual de la comercialización de productos agroecológicos, con el fin de diseñar estrategias de comercialización que beneficien tanto a productores como a consumidores.

Técnicas de recolección de información

En esta investigación se utilizaron técnicas primarias de recolección de información, detalladas en la tabla 2.

Tabla 2

Fuentes primarias de las necesidades de información

Fuentes primarias	Recurso
Investigación bibliográfica Investigación de campo	Libros académicos
	Encuesta a consumidores
	Encuesta a productores

Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de la información se utilizaron las siguientes técnicas (véase tabla 3):

Tabla 3

Técnicas de recolección de datos

Técnicas	Cuáles	Para qué
Investigación descriptiva Investigación analítica Investigación experimental	Encuestas Entrevistas Matriz de análisis de datos Variables de medición	Información de la situación actual de la comercialización agroecológica en Cuenca, Ecuador
Estrategia de producto Estrategia de distribución	Modelo de elaboración de propuestas Técnicas de comunicación Técnicas de redacción	Informe de resultados y propuestas de mejora de la comercialización agroecológica en Cuenca, Ecuador.

Cálculo de la muestra

La unidad de análisis en el proceso de comercialización de productos agroecológicos en Cuenca, Ecuador, está compuesta por el productor agroecológico, que ofrece sus productos, y el consumidor final, que los demanda.

Para el análisis de los productores agroecológicos, se tomó como referencia la información proporcionada por Barrera (2020), del Programa de Agricultura Urbana del Municipio de Cuenca. Según el informe correspondiente a ese período, existían 69 organizaciones de productores agroecológicos vinculadas al mencionado programa.

Para esta investigación se utilizó un muestreo por conveniencia, dirigido a pequeños productores. Según Hernández *et al.* (2014), este tipo de muestreo se define 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”. En este contexto, se consideraron 60 pequeños productores agroecológicos pertenecientes a diferentes asocia-

ciones, seleccionadas al azar, que comercializan sus productos en diversos puntos de venta de la ciudad de Cuenca.

Para determinar la muestra correspondiente al consumidor final de productos agroecológicos, se utilizó un muestreo aleatorio o de probabilidad, en el cual todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados (Suárez, 2018). En esta investigación, se tomó como referencia la población de 133 857 hogares en Cuenca, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010). Para el cálculo de la muestra se consideró un nivel de confianza del 86 %, y se aplicaron 219 encuestas a hogares de la ciudad, elegidos aleatoriamente, con el fin de determinar el nivel de consumo o demanda de productos agroecológicos.

Resultados y discusión

Análisis a productores y consumidores

Para evaluar la comercialización agroecológica, se realizó un trabajo de campo con visitas a los productores en los puntos de venta asignados por el Municipio de Cuenca y la Prefectura del Azuay (figura 1).

Figura 1

*Punto de comercialización agrícola en la ciudad de Cuenca:
Plataforma Miraflores*

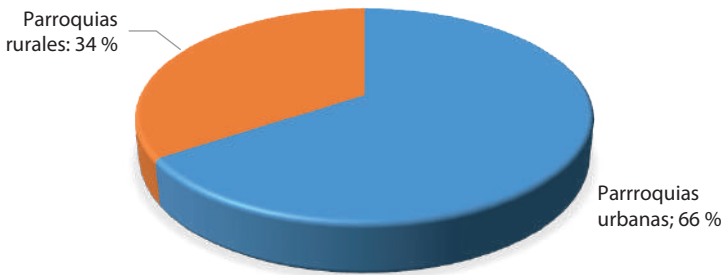


Demanda de productos agroecológicos por parroquias rurales y urbanas de la ciudad de Cuenca

A continuación, se presenta la distribución de la demanda de productos agroecológicos en Cuenca, Ecuador (figura 2).

Figura 2

Demanda de productos agroecológicos en parroquias urbanas y rurales de Cuenca

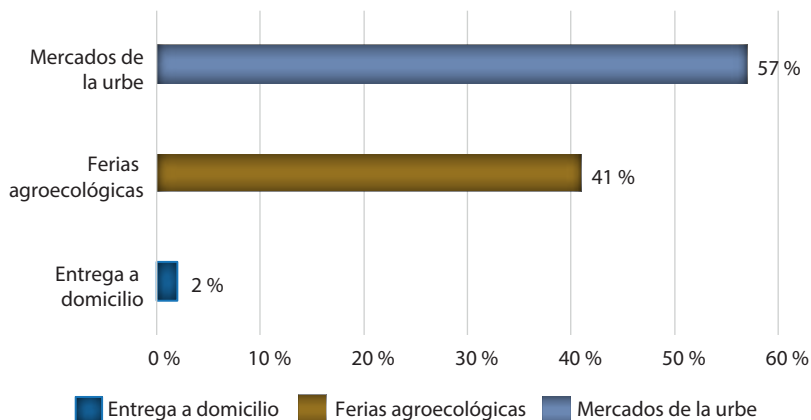


Los productos agroecológicos se concentran en las parroquias urbanas, con un 66 %, debido a la alta densidad poblacional y al fácil acceso a los puntos de venta. Las parroquias rurales, que representan el 34 %, cumplen una doble función como productoras y consumidoras, por lo que acuden a los mercados urbanos para ofertar y adquirir productos.

Esta dinámica favorece la economía de los pequeños productores, ya que, aunque muchos provienen de zonas rurales, su oferta se dirige principalmente a los mercados urbanos, donde existe una mayor demanda y mejores condiciones de comercialización.

Destino de la producción agroecológica

Los principales puntos donde se destina la producción se detallan a continuación (figura 3).

Figura 3*Destino de la producción hortícola agroecológica en la ciudad de Cuenca*

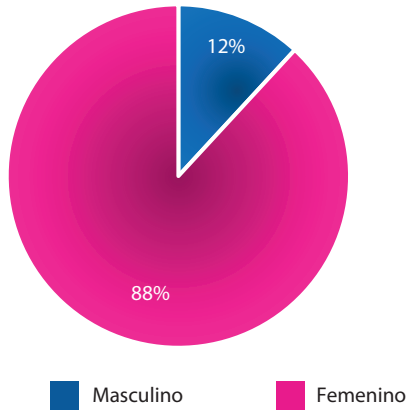
El 57 % de la producción agroecológica se destina a los mercados, donde el dinamismo del comercio permite una mayor oferta de productos, mientras que, el 41 % se comercializa en ferias agroecológicas organizadas por la Municipalidad de Cuenca y Prefectura del Azuay, en las cuales los productores, generalmente miembros de alguna asociación, presentan sus productos. Por otro lado, el 2 % de los productores se dedica a la entrega a domicilio, ya que, además de comercializar en los diferentes puntos de venta, cuentan con clientes habituales que solicitan la entrega de los productos agroecológicos directamente en sus hogares.

Géneros dedicados a la comercialización agroecológica

La comercialización de productos agroecológicos es una actividad en la que tanto hombres como mujeres participan de manera activa (figura 4).

Figura 4

Géneros dedicados a la comercialización hortícola agroecológica



Las mujeres sobresalen en la comercialización agroecológica, representando el 88 %, mientras que los hombres constituyen el 12 %. Esto se evidencia en los puestos de venta de los mercados o plataformas agroecológicas, donde las mujeres se encargan principalmente de la venta de los productos, mientras que los hombres participan en tareas como el traslado de mercancías, el manejo de carga y la provisión de seguridad.

Principales productos agroecológicos ofertados y demandados

Los productos agroecológicos que destacan en la comercialización son principalmente las hortalizas, las cuales se destinan a las plataformas o mercados en diferentes puntos de la ciudad. A continuación, se presenta el resultado del análisis según su nivel de participación (tabla 4).

Tabla 4
Participación de oferta y demanda grupal de las hortalizas

Hortalizas	% de oferta	Hortalizas	% de demanda
Lechuga repollo	41 %	Culantro	30 %
Culantro		Brócoli	
Zanahoria		Zanahoria	
Col repollo		Lechuga repollo	
Brócoli		Col repollo	
Ajo		Ajo	
Coliflor	27 %	Cebollín	23 %
Acelga		Perejil	
Perejil		Espinaca	
Nabo de chacra		Nabo de chacra	
Col de Bruselas		Coliflor	
Remolacha		Remolacha	
Cebollín	21 %	Acelga	22 %
Espinaca		Col de Bruselas	
Rábano		Rábano	
Apio		Col morada	
Cebolla blanca		Apio	
Zuquini	9 %	Lechuga seda	18 %
Col morada		Pepino	
Lechuga rizada		Zuquini	
Nabo repollo		Col de Milán	
Alcachofa		Cebolla blanca	
Pepino		Lechuga rizada	
Puerro	2 %	Alcachofa	7 %
Kale		Romanesco	
Col de Milán		Puerro	
Lechuga seda		Kale	
Romanesco		Nabo repollo	
Total	100 %	Total	100 %

Se observa el porcentaje de participación en relación con la oferta y demanda de los productos agroecológicos, organizados de acuerdo con la prioridad de consumo. Este análisis refleja la participación de las hortalizas en cuanto a la oferta y demanda. Los productos con mayor volumen de venta son la lechuga, el repollo, el culantro, la zanahoria, la col, el brócoli y el ajo. Se observa que la oferta representa el 41 %, mientras que la demanda alcanza el 30 %. El 11 % se destina a la venta a distribuidores o comerciantes mayoristas, así como a la alimentación de animales criados para la producción de carne, productos lácteos, entre otros.

Productos agroecológicos complementarios a la oferta y demanda

Además de las hortalizas, se ofertan y demandan otro tipo de productos complementarios a la canasta familiar. En la tabla 5 se muestran estos productos agroecológicos.

Tabla 5

Productos agroecológicos complementarios a la oferta y demanda

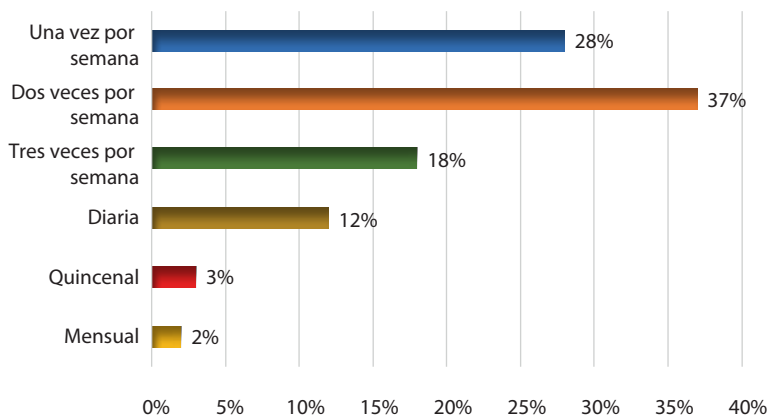
Otros productos agroecológicos ofertados y demandados			
Achira	Cuy	Leche	Pimientos
Achojcha	Flores	Maíz	Pollo criollo
Ají rocoto	Fréjol	Manzanilla	Tomate de árbol
Alverja	Fresas	Menta	Tomate riñón
Astromelia	Frescos	Mishki	Toronjil
Ataco	Frutilla	Moras	Vitalicia
Carne humana	Gullán	Ortiga	Zanahoria blanca
Cebolla papa	Habas	Papa chaucha	Zapallo
Chicama	Huevos criollos	Papas	Zambo
Choclo	Jengibre	Pepa de zambo	

Frecuencia de venta de los productos agroecológicos

La frecuencia de venta de los productos agroecológicos se detalla en la figura 5.

Figura 5

Frecuencia de venta de los productos agroecológicos



La dinámica de venta de los productores agroecológicos se relaciona con la capacidad y escala de producción de los agricultores. Un 37 % de los productores comercializa sus productos dos veces por semana, principalmente los miércoles, coincidiendo con los días de feria establecidos por su organización. El 28 % vende una vez por semana, adaptándose a la disponibilidad de sus productos agroecológicos, lo que indica una producción más esporádica. Por otro lado, un 18 % de los productores realiza ventas tres veces por semana, gracias a una oferta suficiente para participar regularmente en los mercados. Un 12 % de los productores vende a diario, ya que son mayoristas y disponen de una mayor cantidad y variedad de productos, además de contar con puestos establecidos en los mercados y realizar entregas a distribuidores. Un 3 % vende cada quince días, mientras que solo un 2 % comercializa una vez al mes, debido a la

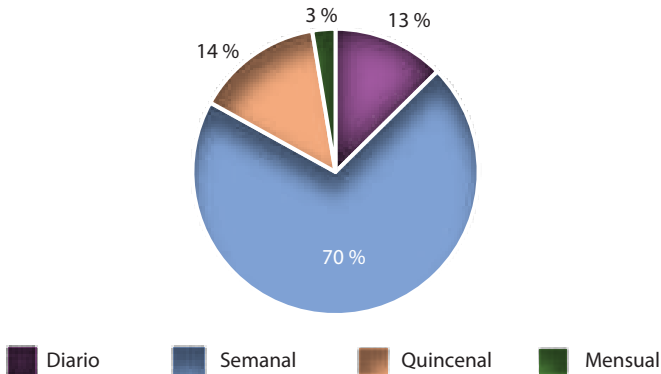
limitada extensión de sus tierras y la pequeña escala de su producción, destinando la mayor parte de los productos al consumo familiar y vendiendo únicamente el excedente. Esta variedad en las frecuencias de venta refleja la diversidad en las capacidades productivas y comerciales de los agricultores, según el tamaño y tipo de producción.

Frecuencia de consumo de productos agroecológicos

Los consumidores tienden a seguir patrones de consumo en momentos específicos, lo que influye en la frecuencia de sus compras, los cuales se detallan en la figura 6.

Figura 6

Frecuencia de consumo de productos agroecológicos



La frecuencia de consumo de productos agroecológicos entre los consumidores presenta una clara tendencia hacia la compra regular. Un 70 % de los consumidores afirma consumir estos productos al menos una vez por semana, lo que indica que la agroecología se ha integrado en sus hábitos de compra, especialmente durante los fines de semana, cuando muchas familias destinan un día para abastecerse de productos agrícolas en los mercados. Un 14 % de los consumidores compra productos agroecológicos cada quince días, lo que evidencia una práctica de consumo

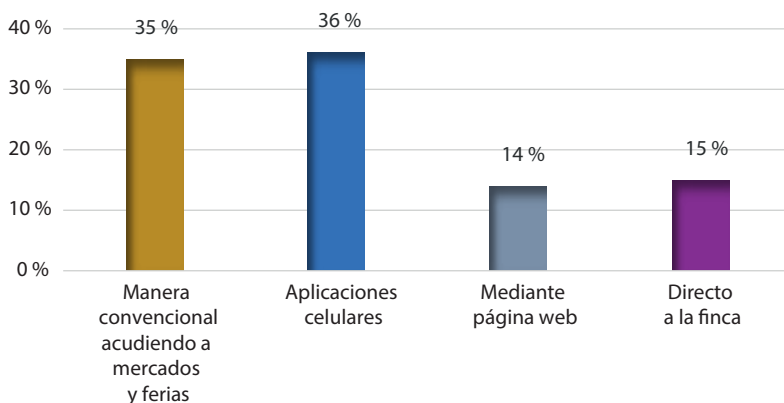
algo menos frecuente. Por otro lado, un 13 % consume productos agroecológicos a diario, lo que refleja una preferencia constante por este tipo de productos. Finalmente, un 3 % los adquiere de forma mensual, lo que sugiere un patrón de consumo más esporádico o limitado. En general, la mayoría de los consumidores, es decir, el 70 %, mantiene una frecuencia semanal de consumo, lo que resalta el creciente interés por los productos agroecológicos dentro de sus hábitos alimenticios.

Propuesta de medios de demanda de productos agroecológicos

Los consumidores definen los siguientes medios (figura 7):

Figura 7

Propuesta de medios de demanda de los productos agroecológicos



Las preferencias de los consumidores sobre cómo adquirir productos agroecológicos muestran una clara diversidad de opciones. Un 36 % estaría dispuesto a comprar mediante aplicaciones móviles, lo que refleja el interés creciente por soluciones digitales que ofrecen comodidad y rapidez. Mientras tanto, un 35 % opta por la compra convencional, acudiendo a

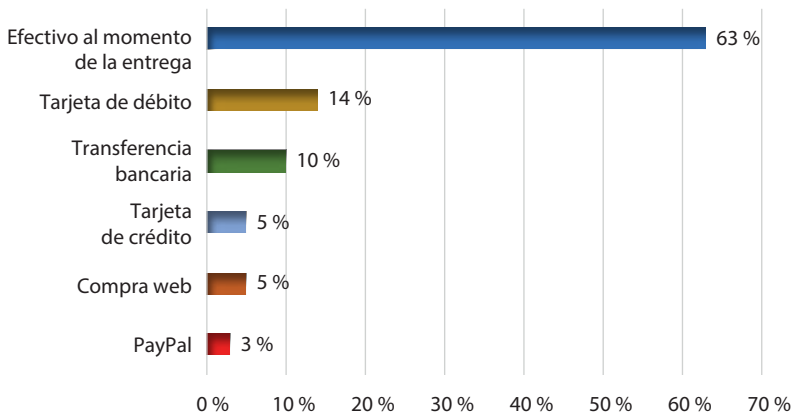
mercados y ferias, lo que destaca la relevancia de las prácticas comerciales tradicionales. Un 15 % prefiere el contacto directo con los productores, visitando sus fincas para adquirir productos frescos, lo que refleja una conexión más cercana con el origen de los alimentos. Por último, un 14 % considera que realizar pedidos a través de páginas web confiables sería una opción atractiva, lo que subraya el potencial de las plataformas en línea para facilitar el acceso a productos agroecológicos. En conjunto, estos datos muestran que, aunque los métodos convencionales siguen siendo los más populares, las alternativas digitales están ganando terreno entre los consumidores, lo que indica una tendencia hacia la diversificación en las formas de adquisición de productos agroecológicos.

Propuesta de medios de pago de los productos agroecológicos por medios digitales

Las respuestas de los consumidores interesados en adquirir los productos se muestran en la figura 8.

Figura 8

Medios de pago por la compra de productos agroecológicos por medios digitales



Los métodos de pago preferidos por los consumidores en la comercialización agroecológica a través de medios digitales reflejan una clara preferencia por opciones tradicionales y accesibles. Un 63 % de los consumidores elegiría pagar en el momento de la entrega de los productos, lo que indica una preferencia por la inmediatez y la seguridad de los pagos directos. Un 14 % optaría por utilizar tarjetas de débito, lo que demuestra la disposición a realizar pagos electrónicos en plataformas digitales. Por otro lado, un 10 % preferiría realizar una transferencia bancaria, lo que resalta la confianza en métodos de pago más convencionales y controlados. Solo un 5 % consideraría el uso de tarjetas de crédito o las opciones de pago integradas en las aplicaciones y sitios web, mientras que un 3 % optaría por PayPal, un sistema de pago menos conocido localmente. Estos porcentajes evidencian que, aunque los consumidores están abiertos a la digitalización en la comercialización agroecológica, siguen prefiriendo métodos de pago tradicionales y accesibles, aspecto que debe tenerse en cuenta al desarrollar estrategias digitales para facilitar el acceso a productos agroecológicos.

Al concluir el análisis de los resultados, se observa una gran demanda de productos agroecológicos en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Esto se debe, en gran parte, a la conciencia sobre los impactos ambientales derivados de la producción convencional. Además, los productos agroecológicos son reconocidos por sus beneficios para la salud. Por esta razón, las autoridades, como el Municipio de Cuenca, han implementado medidas para ubicar a los pequeños productores, especialmente aquellos que forman parte de una asociación, en plataformas agroecológicas. Un ejemplo de ello es la plataforma de Miraflores, donde los productores de APA-Azuay venden sus productos los sábados, junto con otros artículos que forman parte de la canasta básica.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de asociación entre los pequeños productores para comercializar en mercados y plataformas, no cuentan con la fuerza suficiente para competir con los grandes mayoristas. Algunos productores mencionan que, cuando no logran vender toda su

producción, se ven obligados a venderles a los intermediarios a un precio más bajo que el de su punto de venta, lo que genera pérdidas para ellos y, en consecuencia, mayor rentabilidad para los distribuidores.

El aumento de la población, impulsado por la migración del campo a la ciudad, ha generado un crecimiento significativo en la demanda de productos alimenticios, según la FAO (1990). En este contexto, los productos agroecológicos en el centro urbano de Cuenca, Ecuador, representan un 66 % de la demanda total, ya que los consumidores los prefieren por considerarlos más saludables que los convencionales (Vasco *et al.*, 2017).

Ante el incremento de la demanda de productos agroecológicos, se busca proporcionar a los productores espacios adecuados para su libre comercialización (Andrade y Flores, 2008). En este sentido, los organismos estatales, como la Prefectura del Azuay, el GAD Municipal de Cuenca y los GAD parroquiales, han habilitado lugares donde puedan comercializar directamente con los consumidores, quienes tienen acceso a establecimientos adecuados para elegir según sus necesidades. Además, el 95 % de los productores realiza sus ventas en plazas, mercados o directamente al consumidor final, operando en circuitos cortos (Samaniego Astudillo y Guachichulla, 2021).

En Cuenca, Ecuador, las hortalizas como la lechuga, el repollo, el culantro, la zanahoria, la col, el brócoli y el ajo lideran la comercialización agroecológica. La demanda de este grupo representa el 30 %, mientras que los productores satisfacen el 41 % de la oferta, evitando su escasez. La preferencia por los productos hortícolas orgánicos en 2014 era del 58 % (Guamán y Tacuri, 2014). Esta cifra se incrementó al 66 % en 2020, identificado en este estudio, lo que ocasionó un crecimiento en la demanda de las hortalizas agroecológicas, beneficiando así la oferta de los productores.

Ante la creciente demanda de los productos agroecológicos, se hace necesario fortalecer la oferta. Para ello, los productores se organizan en

asociaciones, lo que les permite comercializar sus hortalizas en mercados autorizados por el Municipio y la Prefectura, como la Red Agroecológica del Austro y APA-Azuay. Estas organizaciones venden directamente al consumidor en dichos establecimientos; sin embargo, ni la intervención de las autoridades ni la presión social parecen influir significativamente en el comportamiento de compra, lo que podría llevar a una disminución en la oferta de productos (Macas-Quito *et al.*, 2022).

Este comportamiento de compra del consumidor impacta en la comercialización, ya que puede ocasionar que el productor no logre vender la totalidad de su producción. Por lo tanto, para evitar regresar con los productos, se ve obligado a ofrecer el excedente a revendedores (intermediarios) a un precio menor, lo que disminuye su rentabilidad (Sotamba y Sánchez, 2013). Por tal razón, se propone una alternativa que complemente la oferta de productos agroecológicos mediante una página web vinculada a una aplicación móvil. Esta solución responde al interés de los productores agroecológicos, quienes estarían dispuestos a utilizarla para promover y vender su producción.

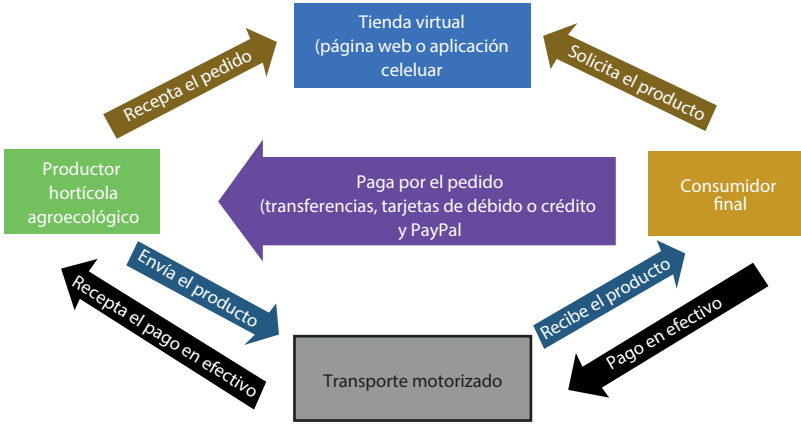
Propuesta metodológica o tecnológica para la venta de los productos agroecológicos

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 el *dropshipping*, ya que este modelo consiste en que el agricultor entregue directamente al consumidor final el producto, por lo que la página web y la aplicación móvil serían solo el medio de compra. Al elegir este modelo, la forma de comercialización sería la siguiente (figura 9).

Figura 9

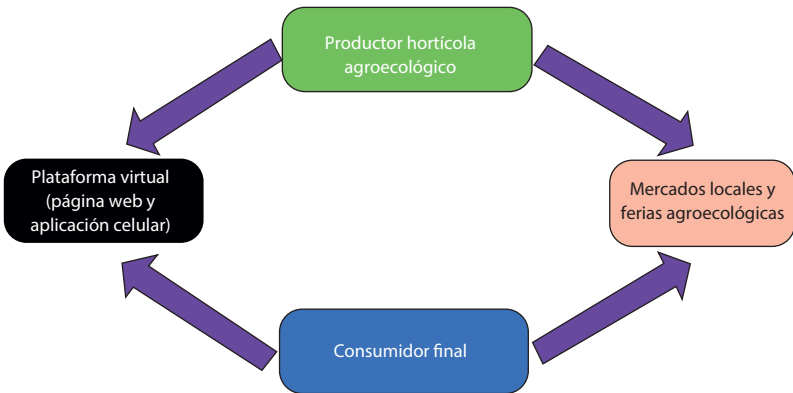
Modelo dropshipping para la comercialización hortícola agroecológica directa



Propuesta del canal de comercialización directo a través de la plataforma virtual

Figura 10

Propuesta de canal de comercialización hortícola agroecológico directo



Se evidencia que la forma de comercialización de los productos agroecológicos seguiría siendo la misma que los productores utilizan actualmente, a través de mercados locales o ferias agroecológicas habilitadas por las autoridades municipales y la prefectura. La diferencia radica en que, en la propuesta, además de esta modalidad de venta, se incorpora una plataforma virtual mediante una página web vinculada a una aplicación móvil. Esto brinda al consumidor final la posibilidad de elegir el medio a través del cual realizar su demanda de productos agroecológicos directamente con el productor. De esta manera, se concluye que el canal de comercialización propuesto beneficiará a ambas partes, estableciendo un comercio justo y solidario. A largo plazo, esta propuesta permitirá reducir la dependencia de intermediarios, lo que incrementará la rentabilidad de los productores y fomentará la sostenibilidad de la producción agroecológica, al mismo tiempo que fortalecerá las relaciones entre productores y consumidores.

Estrategias de marketing para implementar en la comercialización hortícola agroecológica

A continuación, se detallan estrategias que los productores podrían implementar (tabla 6).

Tabla 6

Estrategias propuestas para la comercialización agroecológica

N.º	Estrategias propuestas	Forma de implementación
1	Venta agrupada de los productos agroecológicos.	Se propone continuar con el modelo asociativo, donde los productores agroecológicos se agrupen para comercializar sus productos en forma de canasta familiar, lo que les permitirá tener una mayor venta de la producción.
2	Establecer los precios de los productos agroecológicos de acuerdo con 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 agroecológicos que beneficie a productor y al consumidor.

N.º	Estrategias propuestas	Forma de implementación
3	Continuidad de certificaciones a los productos agroecológicos	Dar continuidad a las certificaciones de los productores agroecológicos, lo garantizará ofertar productos saludables para el consumidor.
4	Programación de ferias agroecológicas juntamente con las autoridades gubernamentales	Continuar con las ferias agroecológicas periódicas organizadas por la municipalidad y prefectura de Azuay con el objetivo de apoyar al pequeño productor e incentivar al consumo de los productos agroecológicos.
5	Venta móvil de los productos agroecológicos	Establecer un día a la semana para ofrecer productos agroecológicos a domicilio mediante una ruta predefinida, utilizando un vehículo motorizado para su distribución.
6	Elaboración de un eslogan publicitario para las organizaciones de productos hortícolas agroecológicos	Crear un eslogan que les identifique como productores agroecológicos, lo que les permita posicionarse en la mente del consumidor.

Indicadores de evaluación de la propuesta de comercialización directa

A continuación, se presentan los indicadores de gestión que permitan evaluar la eficiencia de la propuesta de implementación de una plataforma virtual (página web y aplicación móvil) para la comercialización de los productos agroecológicos (tabla 7).

Tabla 7

Indicadores de evaluación de la propuesta metodológica

Objetivo del indicador	Metas	Indicador	Fuente de información	Verificación
Incrementar el ingreso económico de ventas del productor agroecológico	Un año de implementar la plataforma virtual	Volumen de ventas al año	Datos proporcionados por el productor	Mediante la bitácora de la plataforma virtual
Incentivar al consumidor a la demanda de sus productos hortícolas por la plataforma virtual	Un año de implementar la Plataforma virtual	Grado de fidelización	Datos proporcionados por el consumidor	Mediante el número de pedidos registrados en la plataforma virtual

Mantener los precios de los productos hortícolas al ofertar por la plataforma virtual	Un año de implementar la plataforma virtual	Fluctuación de los precios a un año	Datos de oferta de la plataforma virtual y entrevistas a productores que venden en los mercados de Cuenca	Mediante comparación del precio actual frente al precio del periodo anterior
Incremento del margen de rentabilidad de los productos agroecológicos al ofertar por la plataforma virtual	Un año de implementar la plataforma virtual	Relación beneficio-coste	Datos proporcionados por los productores y la plataforma virtual	Mediante la bitácora de la plataforma virtual

Conclusiones

Los productores agroecológicos de Cuenca tienen la capacidad de abastecer los mercados ubicados en las distintas plataformas y adoptar modelos de comercialización directa mediante aplicaciones virtuales, que dan a conocer los diferentes productos, sus precios y la forma en que estos han sido tratados desde la siembra hasta la cosecha, otorgándoles valor agroecológico.

El uso de redes sociales e internet facilita la comercialización en línea y, a la vez, exige que los productores se capaciten en dichas herramientas y en nuevas formas de ofrecer sus productos, mediante estrategias de mercadeo, lo que les permite aprovechar el crecimiento del comercio electrónico. Sin embargo, se presenta un reto mayor: los consumidores tendrían que adaptarse al entorno virtual, dejando de tocar o visualizar directamente el producto en el punto de venta, y conformándose con la imagen y la descripción proporcionada por el productor en la aplicación informática.

El canal digital de comercialización directa representa una nueva oportunidad para conectar oferta y demanda, lo que resulta clave para incrementar los ingresos de los productores agroecológicos y mejorar el acceso de los consumidores a productos saludables, beneficiando tanto a los productores como a sus familias.

Esta estrategia podría transformar significativamente el proceso de comercialización indirecta, al reducir la dependencia de intermediarios y permitir que una mayor proporción de la rentabilidad llegue directamente a los productores. La eliminación o reducción de intermediarios también promovería la transparencia en las transacciones, favoreciendo un comercio más justo y solidario. Con el tiempo, los productores podrían obtener un mayor margen de ganancia, lo que contribuiría a la sostenibilidad de la producción agroecológica, mientras que los consumidores disfrutarían de precios más justos y productos de mayor calidad. Además, al establecer un comercio directo y transparente, se fortalecerían las relaciones entre productores y consumidores, creando una comunidad más consciente y comprometida con la agroecología.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Cuenca. (10 de marzo de 2025). *Concejo Cantonal aprueba ordenanza para fortalecer comercialización agroecológica*. Alcaldía de Cuenca 2023-2027. <http://bit.ly/4ldCRrl/>
- Andrade, D., y Flores, M. (2008). Consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos. *Veco Ecuador*. <http://bit.ly/4keVU3a/>
- 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*. [Tesis de Ingeniería Comercial]. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. <http://bit.ly/45OKvn7/>
- Bacon, F. (1987). *Tesis el método 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).
- 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. <http://bit.ly/4lu3yaP/>
- 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. <http://bit.ly/3TQ4cUk/>
- 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*. <http://bit.ly/4nrnb5d/>
- 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*. <http://bit.ly/44aixB3/>
- Contreras, J., Paredes, M., y Turbay, S. (2017). Circuitos cortos de comercialización agroecológica en el Ecuador. *IDESIA*. <http://bit.ly/4khTn8g/>
- Folleco, S., y Sumba, N. (2021). *Análisis de los efectos de la intermediación en el precio de venta de productos agrícolas y economía de los agricultores del Guayas*. [Tesis de pregrado]. Universidad Politécnica Salesiana. <http://bit.ly/4lAgigm/>
- Gliessman, S. (2002). *Agroecología: Procesos ecológicos en agricultura sostenible*. Turrialba: LITOCAT. <http://bit.ly/44p8yGW/>
- Guamán, J., y 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. <http://bit.ly/4koUH9z/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Selección de la muestra. *Metabase de Recursos Educativos*. <http://bit.ly/4nAbbyA/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2010). *Proyecciones Poblacionales*. <http://bit.ly/4evyNA5/>
- López Márquez, G. (2022). *Fortalecimiento de redes sociales colaborativas campo-ciudad a través de una alternativa de gestión asociativa: estudio de la experiencia de la RAA y actores locales urbanos en Cuenca*. [Tesis de Magíster]. Universidad de Cuenca. <http://bit.ly/4lcETbe/>
- Marx, H., y Ruiz, R. (2010). *Historia y evolución del pensamiento científico*. Trillas S.A. <http://bit.ly/3G72qev/>
- Migliorati, M. (2016). AGROECOLOGÍA, una alternativa viable. *Revista de Investigaciones Agropecuarias (RIA)*. <http://bit.ly/3I8LvZw/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. En Cañar, el MAG apoya la comercialización directa de productos: <http://bit.ly/44yYnje/>

- Monje Carvajal, J. J. (2011). La Agroecología: un marco de referencia para entender sus procesos en la investigación y la praxis. *Revista Luna Azul*. <http://bit.ly/46nJcvx/>
- 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. <http://bit.ly/3TXQqio/>
- Nova González, A. (2022). Agricultura agroecológica, seguridad y soberanía alimentaria. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*. <http://bit.ly/4eAqmUc/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). (1990). *La comercialización de productos hortícolas*. Roma. <http://bit.ly/44CQFVo/>
- Ortega, G. (2009). Agroecología vs. Agricultura. *Base Investigaciones Sociales*. <http://bit.ly/3GvqE1X/>
- Pino, C., López, D., Salazar, Á., Torres, C., y Uytewaal, K. (2017). Canales de comercialización alternativos para el desarrollo del mercado nacional de productos agrícolas orgánicos. *Fundación para la Innovación Agraria (FIA)*. <http://bit.ly/4koaAx3/>
- 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. <http://bit.ly/45MSHEt/>
- Ramos Chagoya, E. (1 de julio de 2008). *Métodos y técnicas de investigación*. <http://bit.ly/4lAoUDC/>
- Saldaña, M., y Pérez, A. (2017). Innovación en la comercialización de hortalizas ecológicas empleando APP´S. *Jóvenes de Ciencia*.
- Sánchez, D., Chilpe, J., Cedillo, H., Larriva, W., Zea, P., y Chica, E. (2016). Sostenibilidad de sistemas de producción hortícolas periurbanos estimada a partir de indicadores rápidos de campo. Congreso de la Red Ecuatoriana de Universidades y Escuelas Politécnicas para Investigación y Posgrado–REDU. <https://bit.ly/4lcDW1M>
- Sotamba, R., y Sánchez, J. (2013). *Estudio de comercialización hortícola en la parroquia San Joaquín bajo - Cuenca*. [Tesis de Ingeniería Comercial]. Universidad Politécnica <http://bit.ly/3Ib9SFV/>

- Suárez, M. (2018). *Interaprendizaje de Estadística Básica*. Ibarra: Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. <http://bit.ly/4kpXvDs/>
- Urquizo, 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. <http://bit.ly/44w9dXc/>
- 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. <http://bit.ly/4lAqbdS/>
- Walters, E. (2015). Sembrando el cambio: agroecología cuencana y paradigmas del desarrollo. *SIT Digital Collections*. <http://bit.ly/3I3YIID>
- Yance, R. (2022). *Análisis de los canales de comercialización de las hortalizas en el Ecuador*. [Tesis de Pregrado]. Universidad Técnica de Babahoyo. <http://bit.ly/3G5ybVi>