INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales

Desarrollo de un estudio de mercado para la producción y comercialización de frutas y hortalizas en la Parroquia de Chiquicha, Provincia de Tungurahua, 2026.

Joel Alexander Farinango Chicaiza

Carrera de Administración

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración

Quito, 25 de mayo de 2026

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de un estudio de mercado para la producción y comercialización de frutas y hortalizas en la Parroquia de Chiquicha, Provincia de Tungurahua, 2026.

Joel Alexander Farinango Chicaiza

Gustavo Hermosa, Mgtr.

Quito, 25 de mayo de 2026

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad con lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Joel Alexander Farinango Chicaiza

Código estudiante: 4890

Cédula de identidad: 1726290206

Lugar y fecha: Quito, 25 de mayo de 2026

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around these publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Cuando Dios tiene un propósito en ti, él permite que lo cumplas y deja de lado otros planes que tenías a futuro y permite cumplir otros que no tenías en mente.

Este logro está dedicado principalmente a mi novia Andrea, quien con su amor y apoyo estuvo siempre acompañándome cada noche y fría madrugada, a pesar del cansancio del trabajo, estuvo siempre con su sonrisa y dándome ánimos y fuerza para seguir adelante y no decaer. Además, a pesar de su cansancio siempre estaba pendiente de mi alimentación y bienestar para soportar esas noches de desvelada, por eso y mucho más, este logro está dedicado a ti, mi vida.

A mis padres María y Clever, quienes son una parte esencial de mi vida y me enseñaron desde muy pequeño el valor de la responsabilidad y el esfuerzo constante, que nada en esta vida es gratis y que cada esfuerzo que uno realice será recompensado.

A mis abuelitos María y Segundo, quienes fueron una parte fundamental de mi niñez y me brindaron grandes lecciones de vida, pues a pesar de no tener estudios, me enseñaron que el trabajo constante me hará llegar a tener grandes éxitos.

Y a mis hermanos Sarin y Ángeles, quienes son mis compañeros en cada paso de vida, que este logro sea un referente para que ellos luchen por sus sueños y metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi principal guía y fortaleza para cumplir con cada uno de mis sueños y mis metas a lo largo de mi vida.

A mis profesores por el conocimiento que me brindaron en el transcurso de mis estudios, fueron una parte fundamental de mi aprendizaje y me guiaron con paciencia y dedicación a lo largo de esta etapa, sin su ayuda no hubiera sido posible este logro.

A mi familia por estar pendiente de mí en todo momento y ser mi apoyo incondicionalmente a pesar de las adversidades que surgieron en el transcurso de esta etapa.

A mi novia por incentivarme a seguir estudiando y convertirme en un gran profesional, gracias por su apoyo y su amor brindado a lo largo de esta etapa de mi vida.

Resumen

El objetivo de este estudio es realizar un análisis de mercado de la producción y comercialización de frutas y hortalizas en la parroquia de Chiquicha, situada en la provincia de Tungurahua. La investigación adopta un enfoque cualitativo y utiliza técnicas como entrevistas a un experto y a un productor local, observación directa y revisión de documentación. Estos métodos permitieron la triangulación de la información y una comprensión exhaustiva de la dinámica del sector de las frutas y hortalizas. Los resultados indican que la producción se adapta bien a las condiciones agroclimáticas de la zona y se concentra en cultivos de alta demanda. Sin embargo, se identificaron limitaciones significativas en el proceso de comercialización, debidas principalmente a la dependencia de intermediarios, las deficiencias en la infraestructura, una gestión postcosecha inadecuada y un acceso limitado al mercado. Estos factores afectan negativamente a la calidad del producto, la formación de precios y la competitividad de los productores. En conclusión, los principales retos a los que se enfrenta el sector no están relacionados con la capacidad de producción, sino más bien con los débiles vínculos con el mercado que restringen el aprovechamiento de las oportunidades comerciales. El fortalecimiento de las estrategias de comercialización, la mejora del acceso a la información de mercado y la promoción de canales de venta directa son esenciales para mejorar el rendimiento del sector.

Palabras clave: mercado de frutas y hortalizas, comercialización agrícola, productores rurales, intermediación, competitividad, canales de distribución, valor añadido.

Abstract

This study aims to develop a market analysis of fruit and vegetable production and marketing in the Chiquicha parish, located in Tungurahua province. The research adopts a qualitative approach, utilizing techniques such as interviews with an expert and a local producer, direct observation, and documentary review. These methods enabled the triangulation of information and a comprehensive understanding of the dynamics of the fruit and vegetable sector. The findings indicate that production is well adapted to the agroclimatic conditions of the area and is concentrated on high-demand crops. However, significant limitations were identified in the commercialization process, primarily due to dependence on intermediaries, deficiencies in infrastructure, inadequate post-harvest management, and limited market access. These factors negatively impact product quality, price formation, and producer competitiveness. In conclusion, the main challenges facing the sector are not related to production capacity, but rather to weak market linkages that restrict the exploitation of commercial opportunities. Strengthening marketing strategies, improving access to market information, and promoting direct sales channels are essential to enhance the sector's performance.

Keywords: fruit and vegetable market, agricultural marketing, rural producers, intermediation, competitiveness, distribution channels, value added.

Tabla de Contenidos

Resumen....7

Abstract....8

Capítulo I Introducción....14

1.1. Planteamiento del Problema....14

1.2. Justificación....16

1.3. Alcance....17

1.4. Objetivos General y Específicos....18

1.4.1. Objetivo General....18

1.4.2. Objetivos Específicos....18

Capítulo II Marco Teórico....19

2.1. Estudio de Mercado....19

2.2. Oferta....19

2.3. Demanda....20

2.4. Precio....20

2.5. Canales de Distribución....21

2.6. Intermediarios....21

2.7. Competencia....22

2.8. Sistema Agroalimentario....23

2.9. Sistema Agrícola....24

2.10. Subsector Hortofrutícola....24

2.11. Técnicas de Cultivo en el Subsector Hortofrutícola 25

2.11.1. Manejo del Suelo 26

2.11.2. Manejo del Riego y Eficiencia Hídrica 26

2.11.3. Manejo Nutricional y Fertilización 27

2.11.4. Manejo Integrado de Plagas y Enfermedades (MIPE) 28

2.11.5. Agricultura Protegida e Intensificación Productiva 28

2.11.6. Agricultura Orgánica y Tendencias Sostenibles 28

2.12. Infraestructura Productiva 29

2.13. Técnicas Postcosecha 30

2.14. Contexto Hortofrutícola en Ecuador 31

2.15. Marco Conceptual 34

2.15.1. Estudio de Mercado 34

2.15.2. Oferta 34

2.15.3. Demanda 34

2.15.4. Precio 34

2.15.5. Comercialización Agropecuaria 34

2.15.6. Canales de Distribución 34

2.15.7. Intermediarios 34

2.15.8. Segmentación de Mercado 35

2.15.9. Mercado Objetivo 35

2.15.10. Consumidor 35

2.16. Marco Legal....35

Capítulo III Marco Metodológico....37

3.1. Tipo de Investigación....37

3.1.1 Según el Propósito....37

3.1.2 Según la Manipulación de Variables....38

3.1.3 Según el Tipo de Duración....38

3.2. Enfoque de Investigación....38

3.3. Herramientas Metodológicas....39

3.4. Técnicas de Investigación....39

3.4.1 Entrevistas....40

3.4.2 Observación Directa....41

3.4.3 Revisión Documental....42

3.5. Estudios Iniciales....43

3.5.1 Criterios de Exclusión....43

3.5.2 Población y Muestra....43

3.6. Desarrollo....45

Capítulo IV Resultados y Discusión....47

4.1. Análisis e Interpretación de Resultados....47

4.1.1. Entrevista Experto....47

4.1.2. Entrevista Productor....51

4.1.3. Observación Directa....55

4.1.4. Revisión Documental 56

4.2. Discusión de resultados 59

Conclusiones y Recomendaciones 61

Conclusiones 61

Recomendaciones 62

Referencias Bibliográficas 63

ANEXO 1: GUÍA DE ENTREVISTA EXPERTO 68

ANEXO 2: GUÍA DE ENTREVISTA AGRICULTOR 69

ANEXO 3: DISEÑO DE FICHA DE OBSERVACIÓN 70

ANEXO 4: DISEÑO DE MATRIZ DE REVISIÓN DOCUMENTAL 71

ANEXO 5: PRODUCTO ENTREGABLE 72

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de categorización de entrevista experto 48

Tabla 2. Matriz de categorización de entrevista agricultor 51

Tabla 3. Matriz de categorización de observación directa 55

Tabla 4. Matriz de revisión documental 57

Capítulo I

Introducción

1.1. Planteamiento del Problema

La producción de frutas y hortalizas en Ecuador es un componente clave en la economía agrícola y la seguridad alimentaria, puesto que, genera ingresos importantes para los pequeños productores y permite abastecer a los mercados locales. Sin embargo, este sector enfrenta varios desafíos en la producción, limitada disponibilidad de información sobre el comportamiento del mercado, incluyendo la demanda, los precios, la competencia y los canales de comercialización. Lo antes mencionado se convierte en un obstáculo para la toma de decisiones por parte de los agricultores y limita su capacidad para mejorar su rentabilidad (FAO, 2018; Rivera, 2021).

En la región Sierra, en particular en la provincia de Tungurahua, esta problemática se evidencia en la comercialización de productos hortofrutícolas. A pesar de contar con condiciones climáticas favorables y suelos aptos para la producción, los agricultores enfrentan dificultades para acceder de manera eficiente a los mercados. La carencia de información sobre precios y demanda obliga a los productores a comercializar sus productos a través de intermediarios, lo que disminuye considerablemente la ganancia y restringe su participación en la cadena de valor (Valcárcel & Velásquez, 2023; Miranda et al., 2019).

En la parroquia Chiquicha, la producción hortofrutícola se desarrolla principalmente bajo un enfoque familiar, recursos limitados y poco acceso a información sobre el comportamiento del mercado. Los productores no cuentan con estudios que les permitan conocer exactamente el nivel de demanda de sus productos, los rangos de precios competitivos, ni los canales más adecuados para su comercialización. Como resultado, la mayoría de los productores realiza la venta de sus productos a través de intermediarios o

mercados locales, sin una planificación estratégica que le permita mejorar sus ingresos o posicionar sus productos en mercados más amplios (Delgado et al., 2017; FAO et al., 2018).

A nivel general, diversos estudios señalan que en países en vías de desarrollo el sector agrícola tiene como principal debilidad la falta de acceso a información de mercado, lo cual incide directamente en la eficiencia de la comercialización y en la rentabilidad de los productores. Esta situación demuestra la importancia de generar información que permita comprender la dinámica del mercado y apoye a la toma de decisiones en el sector hortofrutícola (FAO, 2018; Aguiar et al., 2024).

Además, la ausencia de información sistematizada sobre el comportamiento del mercado limita la capacidad de los productores para anticiparse a variaciones en el comportamiento de la demanda y cambios de los precios. Esta situación genera incertidumbre en la planificación de la producción y comercialización, lo que puede derivar en decisiones poco eficientes, como la sobreoferta de ciertos productos o la venta en condiciones desfavorables. En este contexto, la falta de estudios de mercado impide identificar oportunidades comerciales, segmentar adecuadamente a los consumidores y establecer estrategias que permitan fortalecer el posicionamiento de los productores en el mercado local y regional (FAO, 2020).

Por lo expuesto, se evidencia la necesidad de desarrollar un estudio de mercado para la producción y comercialización de frutas y hortalizas en la parroquia Chiquicha, provincia de Tungurahua, que permita analizar la oferta, precios, demanda, competencia y canales de comercialización. Esto contribuirá a generar información de alto valor que sea clave para que los productores puedan tomar decisiones informadas, mejorar su acceso a los mercados y fortalecer la comercialización de sus productos, promoviendo así su desarrollo económico (Di Leonardi & Scarone, 2020).

1.2. Justificación

El desarrollo del presente estudio se sustenta en la necesidad de analizar las condiciones del mercado hortofrutícola en la parroquia Chiquicha, considerando que los productores tienen limitaciones en el acceso a información sobre la demanda, los precios, la competencia y los canales de comercialización. Lo antes mencionado, desencadena una alta dependencia de intermediarios y dificultades para acceder a mercados que ofrecen una mayor rentabilidad. Esta situación se convierte en un obstáculo para mejorar la capacidad de los agricultores para mejorar sus ingresos y tomar decisiones estratégicas. En este contexto, el estudio de mercado permite generar información clave y relevante que contribuya a una mejor articulación entre la producción y el mercado (FAO, 2020).

Desde el ámbito económico, este estudio es relevante ya que proporciona información que permite a los productores orientar el desarrollo de sus cultivos con relación a la demanda existente, establecer precios más competitivos y seleccionar canales de comercialización adecuados. La limitada disponibilidad de información de mercado reduce la capacidad de los agricultores para negociar y restringe su acceso a mercados más favorables, afectando directamente su rentabilidad (MAG, 2020).

En el ámbito social, la generación de información sobre el comportamiento del mercado contribuye a fortalecer el posicionamiento de los productores, al permitirles participar de manera más activa en la comercialización de sus productos. Esto puede reducir la dependencia de intermediarios y mejorar las condiciones de comercialización, favoreciendo el desarrollo económico de las familias rurales y promoviendo una mayor equidad dentro de la cadena de valor (FAO, 2021).

Desde una perspectiva territorial, el estudio permite determinar las principales características del mercado local y las oportunidades existentes para los productos hortofrutícolas de la parroquia Chiquicha. Analizar el nivel de consumo, las preferencias de

los consumidores y las condiciones de comercialización permitirá formular estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento de los productores en mercados más competitivos y dinámicos (Rezabala & Valdés, 2024).

Finalmente, el estudio de mercado constituye una herramienta fundamental para la planificación comercial. Los resultados obtenidos podrán ser utilizados por productores, asociaciones y actores locales para fortalecer la comercialización de los productos hortofrutícolas, mejorar su posicionamiento en el mercado y contribuir al desarrollo económico de la parroquia Chiquicha.

1.3. Alcance

El presente estudio se enfoca en el análisis del mercado de productos hortofrutícolas en la parroquia Chiquicha, provincia de Tungurahua, mediante la revisión de fundamentos teóricos relacionados con el estudio de mercado y la comercialización agrícola, los cuales permiten sustentar el desarrollo de la investigación.

Asimismo, el alcance comprende la caracterización de la situación actual del mercado, a través del análisis de variables como la oferta, la demanda, los precios, la competencia, los consumidores y los canales de comercialización. Este diagnóstico permitirá identificar las condiciones en las que se desarrolla la comercialización de productos hortofrutícolas en la parroquia Chiquicha.

Finalmente, el estudio contempla la formulación de estrategias comerciales orientadas a fortalecer el posicionamiento de los productores en el mercado, con base en la información obtenida. Cabe señalar que el proyecto no incluye la implementación de dichas estrategias, limitándose únicamente al análisis y propuesta dentro del estudio de mercado.

1.4. Objetivos General y Específicos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio de mercado para la producción y comercialización de frutas y hortalizas en la parroquia de Chiquicha, provincia de Tungurahua, para el año 2026.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Describir los fundamentos teóricos relacionados con el estudio de mercado, la producción agrícola y la comercialización de frutas y hortalizas que sustenten el desarrollo del proyecto en la parroquia de Chiquicha.
- Diagnosticar la situación actual de la producción y comercialización de frutas y hortalizas en la parroquia de Chiquicha, considerando aspectos como oferta, demanda, precios, competencia y canales de distribución.
- Proponer estrategias de comercialización para frutas y hortalizas, de acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado y las condiciones de la parroquia de Chiquicha.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un instrumento importante para la ejecución de proyectos productivos y comerciales, debido a que permite analizar el comportamiento de los consumidores, la oferta existente, los precios y los canales de comercialización (Malhotra, 2019). Su objetivo principal es reducir la incertidumbre mediante la recopilación y análisis sistemático de información relevante del mercado.

Desde una perspectiva aplicada, el estudio de mercado permite identificar oportunidades comerciales, evaluar la introducción de productos en determinados segmentos y comprender las dinámicas competitivas del entorno (Kotler & Keller, 2021). En el sector agrícola, este tipo de estudio adquiere especial relevancia debido a la variabilidad de los precios, la estacionalidad de la producción y la influencia de intermediarios en la comercialización (FAO, 2020).

Asimismo, el estudio de mercado permite ejecutar de manera más ágil la planificación estratégica de la producción, puesto que, permite orientar la oferta en función de la demanda, evitando problemas como la sobreproducción o la dificultad para comercializar los productos. En contextos rurales, donde el acceso a información es limitado, su aplicación contribuye a mejorar la eficiencia económica de los productores (Banco Mundial, 2022).

2.2. Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios ofertados en el mercado, los cuales se encuentran a diferentes precios y durante un período de tiempo determinado (OCDE & FAO, 2025). Esta variable es fundamental dentro del análisis de mercado, ya que permite comprender la

disponibilidad de productos y las condiciones bajo las cuales los productores participan en el mercado.

En cuanto a la parte económica, se determina una relación directa entre el precio y la cantidad, lo cual implica que, si el precio de un producto o servicio aumenta, los oferentes tienen mayor incentivo para elevar sus niveles producción y oferta en el mercado (Pindyck & Rubinfeld, 2018). Sin embargo, esta relación puede verse afectada por otros factores que influyen en la capacidad productiva.

Los costos asociados a la producción, la tecnología utilizada, el acceso a insumos agrícolas, las condiciones climáticas y las expectativas de los productores sobre el comportamiento del mercado son factores que influyen en la definición de la oferta (FAO, 2020).

2.3. Demanda

Se refiere al nivel de bienes o servicios que las personas pueden y desean comprar, considerando el nivel de precio, su capacidad adquisitiva y sus preferencias (Pindyck & Rubinfeld, 2018). La demanda tiene un comportamiento inverso, es decir, cuando el precio tiende a aumentar, la cantidad demandada tiende a reducir (OCDE & FAO, 2024).

La cantidad demandada se determina considerando varios factores como los ingresos, los hábitos de consumo, la calidad del producto y su disponibilidad en el mercado (FAO, 2021). En los últimos años, se ha evidenciado una mayor preferencia por alimentos frescos, saludables y de origen local, lo cual se considera una oportunidad para los agricultores (OECD, 2021).

2.4. Precio

El precio representa la cuantía económica que se le asigna a los bienes o servicios, y que los consumidores están dispuestos a pagar (Kotler & Armstrong, 2020). En un mercado competitivo, el precio se determina en base a la interrelación entre la oferta y la demanda,

llegando a un punto en el cual la cantidad ofertada coincide con la cantidad demandada (OCDE & FAO, 2025).

En mercados rurales, la falta de información sobre precios genera asimetrías que afectan directamente a los productores, quienes muchas veces venden sus productos a precios inferiores al valor real del mercado. Esta situación reduce sus ingresos y limita su capacidad de negociación frente a intermediarios (Sexton, 2018).

2.5. Canales de Distribución

Son los medios a través de los cuales el productor traslada los productos hasta su destino que son los consumidores finales, es un elemento importante dentro del estudio de mercado (Kotler & Keller, 2021).

Estos a su vez pueden clasificarse en directos e indirectos. En los canales directos, el productor vende sus productos directamente al consumidor final, lo que le permite obtener mayores márgenes de ganancia y establecer una relación más cercana con el cliente. Por otro lado, en los canales indirectos intervienen intermediarios como mayoristas, minoristas o distribuidores, quienes facilitan la comercialización, pero reducen la participación del productor en el valor final del producto (FAO, 2020; García-Barquero, 2016).

En los últimos años, también se ha evidenciado una evolución en los canales de distribución, impulsada por el uso de tecnologías digitales y nuevas formas de comercialización, como plataformas en línea y mercados electrónicos. Estas alternativas representan una oportunidad para que los productores accedan a nuevos segmentos de mercado y diversifiquen sus canales de venta (OECD, 2021; Banco Mundial, 2022).

2.6. Intermediarios

Los intermediarios son las personas o empresas que ayudan a que los productos lleguen desde quien los produce hasta quien los consume (Sexton & Xia, 2018). En contextos rurales, especialmente en países en desarrollo, los intermediarios desempeñan un papel

fundamental debido a las limitaciones que enfrentan los pequeños productores en términos de acceso a mercados, infraestructura y logística. Estos actores facilitan la venta de los productos en el mercado, reduciendo los costos de transacción y permitiendo una distribución más eficiente (FAO, 2020; Barrett et al., 2022).

Sin embargo, la participación de intermediarios también puede generar desventajas para los productores, especialmente en los casos en los que existe una alta dependencia de estos agentes. De la misma manera, los intermediarios concentran el poder de negociación y acceden a más información sobre precios y demanda, lo que genera asimetrías de información y provoca que los productores reciban precios inferiores al valor real del mercado (Sexton, 2018; FAO, 2020).

2.7. Competencia

La competencia se refiere al conjunto de productores o empresas que ofrecen bienes similares dentro de un mismo mercado, influyendo directamente en la dinámica de precios, calidad y estrategias de comercialización (Porter, 2008). Su análisis es fundamental dentro del estudio de mercado, ya que permite identificar el nivel de rivalidad existente, así como las oportunidades de diferenciación y posicionamiento.

Asimismo, la competencia no solo se limita al ámbito local, sino que también incluye productos provenientes de otras regiones e incluso importaciones, lo que incrementa el nivel de exigencia del mercado. En este contexto, los productores deben mejorar la calidad de sus productos, optimizar sus procesos y fortalecer sus estrategias comerciales para mantenerse competitivos (Banco Mundial, 2022; Reardon et al., 2021).

Adicionalmente, el análisis de la competencia implica revisar la calidad del producto, evaluar la capacidad de abastecimiento, conocer el acceso a canales de distribución y el nivel de diferenciación. Los productores que logran ofrecer productos con valor agregado, como

certificaciones de calidad o prácticas sostenibles, tienen mayores posibilidades de posicionarse en el mercado (Porter, 2008; FAO, 2022).

Finalmente, la creciente globalización y apertura de los mercados han intensificado la competencia en el sector agrícola, obligando a los productores a adaptarse a nuevas condiciones de mercado. De esta manera, conocer la competencia es un componente importante para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo identificar ventajas competitivas y mejorar el acceso de los productos en el mercado (Banco Mundial, 2022; Barrett et al., 2022).

2.8. Sistema Agroalimentario

El sistema agroalimentario mundial comprende los procedimientos y actividades asociadas a la generación de los cultivos, procesamiento y distribución de los productos y su destino final, que es el consumo. Asimismo, comprende actores económicos, institucionales y sociales que son interdependientes para lograr una eficiencia en el sector (FAO, 2020).

Además, es considerado uno de los más importantes, puesto que, apoya al progreso económico y social de los países que aún están en desarrollo. En los cuales el sector primario es el que más representatividad tiene en la producción y en el mercado laboral (Banco Mundial, 2022).

De la misma manera, el sistema agroalimentario es un componente clave en la seguridad alimentaria. El acceso a alimentos nutritivos, inocuos y suficientes es un derecho que cada persona tiene para satisfacer sus necesidades alimentarias, a esto se denomina la seguridad alimentaria (FAO, 2020). Por lo tanto, un funcionamiento adecuado de este sistema permite una estabilidad del abastecimiento de alimentos a nivel mundial (Todaro & Smith, 2020).

2.9. Sistema Agrícola

El sistema agrícola es el responsable de transformar la materia prima en alimentos, empleando los principales recursos para producir como son la tierra, el dinero requerido para capital, mano de obra y tecnología, es decir, realiza la producción primaria dentro del sistema agroalimentario. Un empleo eficiente de los factores de producción incide en la productividad del sector agrícola (Todaro & Smith, 2020).

El sistema agrícola se estructura por subsectores dedicados a los diferentes tipos de producción, la especialización para cada sector depende de factores económicos, agroecológicos y del mercado. Entre los cuales se puede encontrar los subsectores pecuario, forestal, cerealero y hortofrutícola, cada uno con diferentes técnicas y requerimientos de producción (FAO, 2020).

El esquema de producción de los subsectores puede tomar como referencia la cadena de valor, puesto que, toda actividad económica se caracteriza por tener una serie de pasos para obtener un producto final (Porter, 1985). En referencia al sector agrícola, dentro de estas actividades se encuentra la adecuación del terreno, técnicas y prácticas de siembra, cultivo, cosecha, postcosecha, almacenamiento, transporte y comercialización (Kaplinsky & Morris, 2001).

Al emplear un enfoque de cadena de valor, se puede llevar a cabo un seguimiento del desarrollo de cada una de las actividades del sistema de producción, esto permite identificar puntos de ineficiencia que requieran mejora y sean de suma importancia dentro de algunos subsectores. Por ejemplo, en el sector hortofrutícola se requieren altos estándares de calidad y control sanitario, esto debe ser controlado dentro de la cadena de producción (FAO, 2020).

2.10. Subsector Hortofrutícola

El subsector hortofrutícola es el encargado de la producción de frutas y hortalizas para el consumo humano. Al ser las frutas y hortalizas productos altamente perecederos, es

fundamental adoptar sistemas eficientes de cosecha, así como adecuadas técnicas postcosecha, almacenamiento y comercialización (Kader, 2002). Asimismo, se considera un subsector sensible ante cambios climáticos extremos (FAO, 2020).

Las frutas y hortalizas son alimentos con múltiples minerales, vitaminas y fibra dietética, siendo un principal aporte para la nutrición humana. Con lo cual, alrededor del 86% del mercado mundial corresponde a frutas y hortalizas (FAO, 2020).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) sugiere que diariamente se consuman como mínimo 400 gramos de frutas y hortalizas. Un consumo regular de estos alimentos ayuda al desarrollo de enfermedades que afecten a los órganos principales o que causen alteraciones en el cuerpo humano (OMS, 2003). Sin embargo, de acuerdo con la FAO y la OMS, a nivel mundial se consume entre 20% y 50% menos de la porción recomendada de frutas y hortalizas, concluyendo que existe una brecha en el acceso y disponibilidad de estos alimentos (FAO, 2020).

En el sector hortofrutícola, la competencia se caracteriza por la presencia de numerosos pequeños productores que ofertan productos similares, lo que genera una alta presión sobre los precios. Esta situación es común en mercados locales, donde la oferta suele ser abundante y poco diferenciada, lo que limita la capacidad de los productores para obtener mayores márgenes de ganancia (FAO, 2020; FAO, 2022).

2.11. Técnicas de Cultivo en el Subsector Hortofrutícola

Las técnicas de cultivo comprenden las prácticas de tratamiento del suelo y control del medio ambiente. Las cuales consisten en manipular los factores bióticos y abióticos como la luz, agua, nutrientes y espacio físico, para lograr un óptimo desarrollo de los cultivos (Sánchez et al., 2019).

Dado que las frutas y hortalizas son consideradas productos altamente sensibles a las variaciones climáticas y las técnicas de cultivo. Es importante tener una planificación

rigurosa de las técnicas de cultivo que se van a emplear, puesto que, deben lograr una producción eficiente, optimizar costos y mitigar las posibles amenazas a las que están expuestos los cultivos ante cambios climáticos y enfermedades (Peet & Welles, 2005).

Las técnicas de cultivo se pueden clasificar en cinco grupos: métodos de producción, uso y manejo del suelo, análisis de los componentes nutricionales, técnicas de administración de los recursos hídricos y control fitosanitario. Cada componente contribuye en el desempeño del subsector hortofrutícola.

2.11.1. Manejo del Suelo

El suelo es un recurso natural considerado la base del sector productivo, su adecuado tratamiento permite un desarrollo eficiente de cada una de las fases del sistema productivo (Brady & Weil, 2016). A continuación, se describen las principales técnicas para el manejo del suelo:

- **La rotación de cultivos** consiste en cambiar cada cierto tiempo el tipo de cultivo en un mismo suelo. Esto beneficia a la estructura del suelo, sus nutrientes, y ayuda a detener plagas (Altieri, 1995).
- **Materia Orgánica.** El uso de compostaje o abonos verdes en los cultivos contribuye al desarrollo de nutrientes en el suelo y a la mejor absorción del agua (Lampkin, 1990).
- **Labranza Mínima o Conservación.** Es una técnica que consiste en conservar en el suelo los residuos de las anteriores cosechas, con el fin de reducir la erosión y mantener la estructura, componentes y nutrientes del suelo (Lal, 2004).

2.11.2. Manejo del Riego y Eficiencia Hídrica

En el subsector hortofrutícola, el agua representa un insumo muy valioso, puesto que existen cultivos que tienen una alta dependencia de este recurso, entre ellos se encuentran la fresa, el tomate y la lechuga. La calidad y productividad de los cultivos dependen de una

gestión eficiente de este recurso (Jensen, 2007). A continuación, se mencionan las principales técnicas:

- **Riego por goteo.** Este sistema suministra agua directamente en las zonas donde se encuentran las raíces y se absorben los nutrientes, tomando en cuenta la cantidad y tiempo adecuados para un uso eficiente de este recurso (Postel et al., 2001).
- **Microaspersión.** Consiste en distribuir agua en un área específica de manera controlada, en una cantidad uniforme y constante, esto se realiza mediante emisores. Es una técnica empleada en los cultivos que requieren riego parcial, especialmente los frutales (Liotta, 2011).
- **Programación del Riego Basada en Evapotranspiración.** Es una técnica más avanzada que considera las condiciones meteorológicas, evaporación y transpiración para determinar la frecuencia y cantidad de agua que requieren los cultivos (Allen et al., 1998).

Se recomienda aplicar las técnicas de riego de acuerdo con el tipo de cultivo, ya que esto permitirá un uso eficiente del agua, maximizar sus beneficios y rendimiento, y no afectar a los costos de producción (Griffin, 2012).

2.11.3. Manejo Nutricional y Fertilización

Para lograr un proceso productivo eficiente y obtener productos de alta calidad es importante conocer los nutrientes que necesita el suelo y la planta (Brady & Weil, 2016). Algunas de las técnicas empleadas son:

- **Fertilización Química Controlada.** Consiste en la aplicación controlada de los fertilizantes, de acuerdo con las necesidades de cada cultivo.

- **Fertirrigación.** Es una técnica que combina el riego y la aplicación de fertilizantes, es decir, se disuelven los fertilizantes en el agua para que sean aplicados a través de las técnicas de riego (Hagin & Lowengart, 1996).
- **Uso de Biofertilizantes.** Son productos que contienen microorganismos vivos, diseñados para mejorar la composición de los nutrientes del suelo (Vessey, 2003).

Por otro lado, un uso inadecuado de los fertilizantes podría causar desequilibrios en la composición del suelo y por ende afectar a los cultivos (Tilman et al., 2002).

2.11.4. Manejo Integrado de Plagas y Enfermedades (MIPE)

Todo cultivo es propenso a presentar plagas o enfermedades que afectan su desarrollo, aun más los cultivos hortofrutícolas que son altamente sensibles a cambios climáticos. Por lo cual, es importante tener un manejo integrado de plagas y enfermedades, considerando métodos culturales, biológicos y químicos (Gullino et al., 2010). Algunas de las técnicas que se emplean son: monitoreo constante de los cultivos, uso de enemigos naturales (parásitos o depredadores), rotación de cultivos y uso controlado de pesticidas. Esto permite reducir riesgos ambientales y sanitarios (Kogan, 1998).

2.11.5. Agricultura Protegida e Intensificación Productiva

Esta técnica de cultivo consiste en desarrollar un proceso productivo protegido, es decir, los cultivos se encuentran resguardados por invernaderos o túneles plásticos. Esto facilita el control de la humedad y temperatura, además de reducir riesgos asociados a cambios climáticos extremos (Castilla, 2002). Asimismo, esta técnica permite tener una productividad entre dos y tres veces más de la que tienen los cultivos al aire libre (Stanghellini et al., 2019).

2.11.6. Agricultura Orgánica y Tendencias Sostenibles

Durante los últimos tiempos, se ha evidenciado un aumento de la demanda de productos orgánicos que cumplan con mayores niveles de calidad; hoy en día, los

consumidores ya no se enfocan únicamente en aspectos de sabor y presentación; al contrario, buscan productos con alto contenido nutricional y sustentables (Hughner et al., 2007).

En este contexto, la agricultura orgánica ha ido fortaleciéndose y tiene como objetivo brindar al consumidor productos más saludables y libres de químicos. (Bautista & Gómez, 2008). De esta manera, se promueve el uso de técnicas ecológicas como el compostaje, rotación de cultivos y control biológico, dejando de lado el uso de fertilizantes y pesticidas químicos (Lampkin, 1990).

2.12. Infraestructura Productiva

La infraestructura productiva es el conjunto de factores indispensables para ejecutar las fases de producción, almacenamiento y comercialización. Es considerado un factor clave, puesto que, una gestión eficiente aumenta la competitividad, mejora procesos y reduce pérdidas por ineficiencia (Bijman et al., 2016).

Dentro de la infraestructura productiva se encuentran las estructuras para el sistema de riego. Es primordial invertir en estas estructuras, puesto que, proveer de agua a los cultivos influye directamente en su desarrollo y productividad (Jensen, 2007).

En el caso de la agricultura protegida, su principal infraestructura son los invernaderos y túneles de plástico, los cuales, además de proteger los cultivos, permiten que los procesos productivos sean continuos y no se vean interrumpidos por las diferentes estaciones climáticas (Castilla, 2002).

En cuanto al almacenamiento, su principal infraestructura corresponde a los centros de acopio, clasificación y distribución. En estos espacios se almacenan los productos postcosecha, para su posterior limpieza, clasificación y distribución. Asimismo, son muy valiosos porque permiten una mayor conservación de los alimentos, lo que reduce las pérdidas y permite que los agricultores puedan acceder a mercados formales que exigen mayores estándares de calidad (Kitinoja & Kader, 2003).

Por otro lado, es necesario tener infraestructura vial en buen estado, disponer de medios de transporte aptos y una logística adecuada para llevar un producto de calidad al cliente final (Reardon et al., 2009). Invertir en este tipo de infraestructura implica un mayor nivel de costos; sin embargo, también puede convertirse en una ventaja competitiva dentro del sector (Porter, 1985).

2.13. Técnicas Postcosecha

La postcosecha constituye la última fase del proceso producto, y esta a su vez inicia con la recolección de los alimentos para la posterior ejecución de los procesos de sanitización, clasificación, transporte y comercialización final (Mejía et al., 2023). Es considerada una de las etapas más críticas, especialmente en el subsector hortofrutícola, dado que sus alimentos son altamente perecibles. Las pérdidas postcosecha pueden oscilar entre el 20% y 40%, principalmente en las economías en desarrollo, esto se debe a que, no se emplean las técnicas adecuadas en el tratamiento, conservación y distribución de los productos (Kader, 2002).

La fase de recolección se debe realizar en el momento exacto de la madurez de las frutas y hortalizas, a fin de garantizar un ciclo de vida apropiado para el producto. No obstante, si existen deficiencias en el proceso de cosecha, se puede afectar la calidad del producto y acelerar su deterioro (Wills & Golding, 2016).

Tras concluir la fase de cosecha, se debe realizar un proceso de sanitización y lavado para eliminar los microorganismos presentes y evitar una contaminación cruzada. También, es importante usar de manera adecuada y controlada las soluciones desinfectantes y el agua, a fin de asegurar que los alimentos se encuentran en óptimas condiciones para su consumo (Beuchat, 1996).

Para contribuir a un mayor tiempo de vida útil de los productos, se requiere aplicar técnicas de almacenamiento correctas. Lo anterior implica que al momento de almacenar las

frutas y hortalizas se debe verificar que existan la temperatura y humedad adecuadas. Por otra parte, se ha identificado que, una de las principales debilidades de los sectores agrícolas rurales es el manejo inadecuado del almacenamiento, lo cual favorece al deterioro de los alimentos (Thompson et al., 2018).

Por otro lado, clasificar los productos de acuerdo con su tamaño, peso y calidad, es una estrategia de segmentación de acuerdo con el tipo de mercado que abastecen, ya sean formales, informales, locales o regionales (Kitinoja & Kader, 2015).

Con todo lo antes mencionado, una adecuada gestión de los productos desde su cosecha hasta su entrega final permite reducir los desperdicios de productos, minimizar las pérdidas económicas y mejorar la imagen del productor (Barth et al., 2015).

2.14. Contexto Hortofrutícola en Ecuador

En Ecuador el subsector hortofrutícola es la principal fuente de alimento para satisfacer la dieta de la población, puesto que provee de alimentos frescos y diversificados. Adicionalmente, es un subsector que genera múltiples fuentes de empleo en el sector rural, por lo cual, es considerado un elemento importante dentro del sector agrícola (Moreno et al., 2019).

Sin embargo, en Ecuador aún persiste la producción informal de frutas y hortalizas en las zonas rurales, dadas las limitaciones que tienen en la infraestructura que utilizan para el proceso de producción, sumado a esto, la falta de conocimiento y capacitación en técnicas de cosecha, postcosecha, distribución o almacenamiento (FAO, 2020). Esto se debe a que, la mayoría de los agricultores tiene una estructura de producción familiar; es decir, una familia tiene cultivos para su propio consumo y los excedentes que generan los venden en los mercados locales (Cabrera & Santos, 2015).

La producción de frutas y hortalizas se concentra principalmente en la región Sierra, con una participación cercana al 86%. La altura de esta región varía entre 1.800 y 3.000

metros sobre el nivel del mar, resultando en un clima templado y frío óptimo para una producción diversificada de frutas y hortalizas, esto permite tener un abastecimiento adecuado y óptimo para los mercado locales y nacionales (Cabrera & Santos, 2015).

En la región Sierra, se encuentran las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Pichincha y Cotopaxi, las cuales se destacan como las principales zonas productoras (Cabrera & Santos, 2015). De acuerdo con el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca del Ecuador, la provincia tiene un importante nivel de producción de frutas y hortalizas para abastecer los mercados a nivel local y regional (MAG, 2021).

Sin embargo, a pesar de que la provincia de Tungurahua es una zona con condiciones climáticas favorables y suelos fértiles para el desarrollo de actividades hortofrutícolas. Los pequeños productores aún no cuentan con una infraestructura adecuada para almacenar los productos, lo que, sumado a la falta de técnicas de reducción de pérdidas postcosecha, desencadena un obstáculo para comercializar sus productos en mercados que exigen altos estándares de calidad (García & Gavilanes, 2017).

En la provincia de Tungurahua, se encuentra la parroquia Chiquicha, considerada una de las zonas agrícolas que más contribuye al sistema productivo de la provincia. De la misma manera, según datos del Gobierno Autónomo Descentralizado correspondiente y registros del MAG (2021), la actividad agrícola de la parroquia es la que mayores ingresos le genera a la economía local.

La parroquia Chiquicha tiene una amplia diversidad de cultivos, en especial de frutas y hortalizas, esto se da gracias a las condiciones climáticas favorables que posee y que son propias de la región interandina, la temperatura adecuada y la estructura óptima de sus suelos para ciclos productivos cortos (Cabrera & Santos, 2015).

Esta parroquia se encuentra entre una altitud de 2.400 y 3.000, tiene un clima templado-frio que oscila entre los 14 y 16 grados centígrados y una población de alrededor de

2.500 habitantes. Esta zona se caracteriza por la producción de frutas como tomate de riñón, aguacate, tomate de árbol, babaco, mora y frutillas principalmente; y, de hortalizas como la espinaca, cilantro, col, apio, acelga y perejil (Tungurahua Turismo, s.f.)

La producción hortofrutícola en la parroquia Chiquicha se realiza principalmente con un enfoque familiar, recursos limitados, insuficiencia de planificación y acompañamiento técnico. Todo proceso productivo se realiza con base en conocimientos heredados de generación en generación, sin tomar en cuenta que existen técnicas productivas modernas que se pueden conocer mediante capacitaciones formales. Además, al no contar con estudios de factibilidad que integren la producción, procesamiento, empaque, comercialización y cumplimiento normativo, se convierte en un obstáculo para la implementación de estrategias adecuadas para reducir pérdidas. Esta situación impacta en los ingresos de los productores, la seguridad alimentaria y sostenibilidad. (Delgado et al., 2017; FAO et al., 2018)

Adicionalmente, el principal canal de comercialización de frutas y hortalizas es en mercados locales o ferias, en donde los principales compradores son los intermediarios que distribuyen a los demás mercados regionales (MAG, 2021).

En el sector hortofrutícola, los precios suelen ser altamente volátiles debido a factores como la estacionalidad de la producción, las condiciones climáticas, los costos de producción y la estructura de comercialización. Esta variabilidad representa un desafío para los productores, especialmente cuando no cuentan con información actualizada sobre el comportamiento del mercado (FAO, 2020).

2.15. Marco Conceptual

2.15.1. Estudio de Mercado

Proceso mediante el cual se recopila y analiza información sobre consumidores, oferta, demanda y competencia, con el fin de apoyar la toma de decisiones comerciales (Malhotra, 2019).

2.15.2. Oferta

Cantidad de bienes que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado a los distintos niveles de precio (OCDE & FAO, 2025).

2.15.3. Demanda

Cantidad de bienes que las personas están dispuestas a adquirir de acuerdo con su nivel de ingreso, preferencias y precios (Pindyck & Rubinfeld, 2018).

2.15.4. Precio

Valor monetario asignado a un bien, determinado por la interacción entre oferta y demanda (Kotler & Armstrong, 2020).

2.15.5. Comercialización Agropecuaria

Conjunto de actividades que permiten llevar productos desde el productor hasta el consumidor final (Kohls & Uhl, 2017).

2.15.6. Canales de Distribución

Son los medios por los cuales se transportan los productos desde el productor hasta el consumidor, con o sin intermediarios (Kotler & Keller, 2021).

2.15.7. Intermediarios

Agentes que facilitan la compra, distribución y venta de productos dentro del mercado (Sexton & Xia, 2018).

2.15.8. Segmentación de Mercado

Proceso mediante el cual se divide el mercado en grupos de consumidores con similares características de consumo (Kotler & Armstrong, 2020).

2.15.9. Mercado Objetivo

Grupo específico de consumidores al que se dirige un producto o estrategia comercial (Kotler & Keller, 2021).

2.15.10. Consumidor

Persona que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades (Schiffman & Wisenblit, 2019).

2.16. Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador establece el principio de soberanía alimentaria, reconociendo el derecho de la población a acceder a alimentos suficientes, seguros y de calidad. Asimismo, dispone que el Estado debe promover sistemas de producción y comercialización que garanticen el abastecimiento de alimentos, lo cual se vincula directamente con el desarrollo de mercados eficientes para productos agropecuarios (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

En este marco, la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria establece lineamientos para fortalecer la producción y comercialización de alimentos, promoviendo la participación de pequeños productores en los mercados, así como el acceso equitativo a canales de distribución. Esta normativa resalta la importancia de mejorar los mecanismos de comercialización para garantizar condiciones justas en el intercambio de productos agrícolas (Asamblea Nacional, 2010).

Por su parte, el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca regula y promueve políticas orientadas al desarrollo del sector agropecuario, incluyendo estrategias para fortalecer la comercialización, el acceso a mercados y la asociatividad de productores. Estas

políticas buscan mejorar la competitividad del sector, facilitando la inserción de los productos en mercados locales y nacionales (MAG, 2021).

Asimismo, la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario establece requisitos que permiten la comercialización formal de productos agrícolas, como el registro de productores y el cumplimiento de normativas sanitarias. Estas disposiciones contribuyen a generar confianza en el mercado y facilitan la participación de los productores en canales de comercialización más estructurados (Agrocalidad, 2022).

En el ámbito comercial, el Instituto Ecuatoriano de Normalización regula aspectos relacionados con el etiquetado y la información al consumidor, lo cual es fundamental para la transparencia del mercado. El cumplimiento de estas normas permite a los consumidores conocer la procedencia y características de los productos, influyendo en sus decisiones de compra (INEN, 2021).

Finalmente, la normativa de protección al consumidor, establecida en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, garantiza derechos como el acceso a información clara, veraz y oportuna sobre los productos. Este aspecto resulta clave dentro del estudio de mercado, ya que influye directamente en el comportamiento del consumidor y en las estrategias de comercialización de los productos hortofrutícolas (Asamblea Nacional, 2000).

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Tipo de Investigación

En este apartado se determina la forma y los medios para la recolección y análisis de la información relacionada con el sistema de producción y comercialización hortofrutícola en la parroquia Chiquicha.

3.1.1 Según el Propósito

De acuerdo con el propósito del presente estudio, se aplicará una investigación aplicada y descriptiva.

La investigación aplicada consiste en emplear los conocimientos teóricos para proponer soluciones a un problema determinado. Es decir, se toma como base la teoría, se analiza la situación y se plantean soluciones prácticas (Bernal, 2016). En relación con el presente estudio, la investigación aplicada permitirá analizar las debilidades identificadas en el sistema de producción y comercialización hortofrutícola en la parroquia Chiquicha, con el objetivo de contribuir al fortalecimiento de estas actividades.

Por otro lado, la investigación descriptiva tiene como objetivo detallar las características y particularidades del tema que está siendo analizado. Con este tipo de investigación se pueden identificar los principales aspectos que influyen en el tema y entender su comportamiento (Arias, 2012). En el presente estudio, la investigación descriptiva permitirá explicar los sistemas productivos, la infraestructura agrícola disponible, las prácticas agrícolas y los canales de distribución utilizados por los productores de Chiquicha.

3.1.2 Según la Manipulación de Variables

La investigación aplicará un diseño no experimental puesto que, las variables objeto del estudio no serán manipuladas por el investigador, por el contrario, se presentan tal como se encuentran en el entorno natural. Los trabajos de investigación no experimentales se caracterizan por su análisis en su contexto real, sin influir en su desarrollo. Principalmente, se emplean en temas sociales y económicos, en donde el objetivo es comprender la realidad de los temas (Hernández et al., 2018).

En este contexto, el propósito es observar de manera directa cómo se desarrollan las actividades hortofrutícolas en la parroquia Chiquicha, sin intervenir o alterar su desarrollo, esto con el fin de conocer las condiciones reales del sistema productivo.

3.1.3 Según el Tipo de Duración

En función de la duración del estudio, la investigación se clasifica como transversal, dado que la información será recolectada en un momento determinado en el tiempo. Este tipo de estudios permite obtener una visión general y actual de un fenómeno, sin realizar un seguimiento a lo largo del tiempo (Hernández et al., 2014).

La investigación transversal permitirá conocer la situación actual del sistema de producción hortofrutícola en la parroquia Chiquicha.

3.2. Enfoque de Investigación

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo, es decir, la información que se obtiene no es numérica, ya que se refiere a características, particularidades, experiencias o percepciones para comprender un tema en particular (Hernández Sampieri et al., 2018).

Este enfoque permitirá conocer características a mayor detalle de los cultivos, relación entre productores, perspectivas sobre el mercado hortofrutícola y técnicas de comercialización.

3.3. Herramientas Metodológicas

Las herramientas metodológicas, también denominadas instrumentos de investigación, son los medios diseñados para registrar, organizar y sistematizar la información que se obtiene mediante la aplicación de las técnicas de investigación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Creswell & Creswell, 2018). Su principal objetivo es transformar los datos recolectados en información estructurada, facilitando su análisis e interpretación.

En este sentido, las técnicas se entienden como los procedimientos mediante los cuales se obtiene la información, mientras que las herramientas constituyen el soporte que permite registrar y organizar los datos generados durante el trabajo de campo. De esta manera, la técnica corresponde al proceso de obtención de información, mientras que la herramienta permite su sistematización (Flick, 2015).

En el presente estudio, las herramientas metodológicas se relacionan con una técnica en particular. En el caso de la guía de entrevista se emplea en la técnica de entrevistas, permite estructurar las preguntas para el análisis del mercado hortofrutícola. En cuanto a la ficha de observación, se utiliza en la técnica de observación directa con el fin de registrar los aspectos relevantes de producción y comercialización actual de la parroquia Chiquicha. A su vez, la matriz de revisión documental permite registrar de manera ordenada la información obtenida de las fuentes académicas (Yin, 2018; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

De esta manera, las herramientas metodológicas permiten estructurar la información obtenida mediante las técnicas de investigación, asegurando su adecuado orden y facilitando el análisis integral del estudio.

3.4. Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación corresponden a los procedimientos mediante los cuales se obtiene información del objeto de estudio, permitiendo generar datos relevantes para el

análisis del mercado hortofrutícola en la parroquia Chiquicha (Creswell & Creswell, 2018). Estas técnicas se seleccionan en función del enfoque cualitativo del estudio y de la necesidad de comprender las dinámicas de producción y comercialización.

En este contexto, se emplearán las técnicas de entrevista, observación directa y revisión documental, las cuales se complementan entre sí y permiten analizar las variables del estudio desde diferentes perspectivas. Cada una de estas técnicas se articula con herramientas metodológicas previamente definidas, lo que permite asegurar la adecuada sistematización de la información obtenida durante el proceso investigativo (Yin, 2018; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.4.1 Entrevistas

Esta técnica permite obtener información detallada sobre el tema que se está investigando, puesto que, existe una relación directa entre la persona que realiza la entrevista y el entrevistado (Kerlinger, 1975; Kerlinger y Lee, 2001). En este estudio, esta técnica se aplicará mediante una guía de entrevista, la cual constituye el instrumento que organiza y estructura las preguntas en función de las variables del estudio de mercado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El tipo de entrevista seleccionado es semiestructurada, la cual consiste en iniciar la entrevista tomando como referencia una guía de preguntas planteadas; sin embargo, la entrevista se puede ir adaptando con el fin de dar una mayor flexibilidad al entrevistado y obtener una mayor cantidad de información (Díaz et al., 2013).

Para el presente estudio se realizarán dos entrevistas, una orientada a un técnico experto en el tema hortofrutícola, y otra a un productor de la parroquia Chiquicha. Cada una de las entrevistas incluirá diez preguntas abiertas que permitirán conocer a mayor profundidad el tema investigado.

Por un lado, con el experto se abordarán temas relacionados con las condiciones climáticas y geográficas favorables para el desarrollo de los cultivos hortofrutícolas, tipos de cultivos que predominan, técnicas de cultivo, sistemas de riego recomendados, formas de comercialización en las zonas rurales y tendencias del mercado. La guía de entrevista aplicada al experto se encuentra en el Anexo 1.

Por otro lado, con el productor se obtendrá información respecto a su experiencia dentro del sector hortofrutícola, considerando aspectos como: los tipos de cultivos que ha tenido, formas y frecuencia de siembra, tratamiento del suelo, sistemas de riego, infraestructura disponible, canales de comercialización utilizados, costos de producción, fijación de precios, relación con intermediarios, dificultades en el acceso a mercados y prácticas postcosecha. La información obtenida permitirá comprender la oferta desde la perspectiva del productor y su participación dentro de la cadena de valor (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Creswell & Creswell, 2018). La guía de entrevista al productor se detalla en el Anexo 2.

En conjunto, ambas entrevistas permiten obtener información desde dos niveles de análisis: uno práctico y contextual (productor) y otro técnico y especializado (experto), lo cual contribuye a una comprensión más integral del mercado hortofrutícola en la parroquia Chiquicha.

3.4.2 Observación Directa

Es una técnica de investigación que permite documentar los detalles que se observan en el entorno real, sin intervenir o mantener contacto directo con los partícipes (Angrosino, 2007). En este estudio, se llevará a cabo una observación directa del sistema de producción de la parroquia Chiquicha, mediante visitas a las zonas de actividades agrícolas.

De esta manera, se obtendrá información real de aspectos como: los tipos de cultivos presentes en la zona, técnicas de cultivo utilizadas, sistemas de riego implementados,

condiciones de la infraestructura agrícola, prácticas de manejo postcosecha, almacenamiento, transporte y condiciones de comercialización en la parroquia Chiquicha. Esta información será registrada mediante la ficha de observación que se presenta en el Anexo 3.

3.4.3 Revisión Documental

Consiste en realizar una revisión de la información de artículos científicos, libros o estudios relacionados con el tema del presente trabajo, a fin de identificar referencias teóricas o datos empíricos que apoyen el desarrollo del estudio (Bowen, 2009). En este caso, se emplea una matriz de revisión documental como instrumento, la cual permite organizar la información relevante de manera sistemática (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

En el presente estudio, la revisión documental cumple un rol fundamental en el análisis de la demanda, considerando que no se aplicarán instrumentos directos a consumidores. En este sentido, se emplearán fuentes secundarias como artículos científicos, libros especializados y estudios técnicos que permitan identificar el comportamiento del consumo de frutas y hortalizas, tendencias del mercado, preferencias de los consumidores, evolución de precios y características de los canales de comercialización a nivel nacional y regional (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Creswell & Creswell, 2018).

La información recopilada permitirá complementar el análisis de la oferta obtenida mediante entrevistas a productores y observación directa, logrando una comprensión integral del mercado hortofrutícola. Asimismo, facilitará la identificación de patrones de consumo, oportunidades comerciales y factores que influyen en la dinámica del mercado, aportando sustento teórico y empírico al estudio.

Para la organización de la información se utilizará una matriz de revisión documental, la cual permite registrar de manera estructurada variables como autor, año, objetivo del estudio, metodología y principales resultados. Este instrumento contribuye a sistematizar la

información relevante y fortalecer el análisis del estudio de mercado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). El formato de la matriz se presenta en el Anexo 4.

3.5. Estudios Iniciales

3.5.1 Criterios de Exclusión

En este apartado se definen los temas que no serán considerados para el desarrollo del estudio, esto con el objetivo de garantizar que la información recopilada sea relevante y adecuada al tema de investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2018).

Para este estudio no se incluirán los productores que se encuentren fuera de la parroquia Chiquicha, así como aquellos que desarrollen labores agrícolas diferentes al subsector hortofrutícola. Además, se excluirán a intermediarios o comerciantes que no formen parte de los procesos productivos locales, y las unidades productivas que no se encuentren en funcionamiento durante el período de recopilación de la información. En cuanto a la revisión documental, se descartan artículos científicos, libros o estudios cuya fecha de publicación sea menor al año 2015 o que no se relacionen directamente con el tema de investigación.

3.5.2 Población y Muestra

La población objeto del presente estudio corresponde a los productores hortofrutícolas de la parroquia Chiquicha en la provincia de Tungurahua, que se encuentran desarrollando de manera activa actividades de producción y comercialización de frutas y hortalizas en el transcurso del período de análisis. Este grupo representa el universo de estudio, puesto que son los principales actores en la producción y comercialización local (FAO, 2020).

Sin embargo, el estudio tiene un enfoque cualitativo, por lo cual no se emplea una muestra en términos estadísticos, por el contrario, se realizó una selección de informantes que proporcionarán aspectos relevantes relacionados con el tema de investigación (Tracy, 2020).

Este enfoque permite profundizar en la comprensión del contexto productivo y comercial, priorizando la calidad de la información sobre la cantidad de participantes.

La selección de informantes se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico de tipo intencional, que consiste en seleccionar a los participantes considerando su conocimiento, nivel de experiencia y relación con el subsector hortofrutícola (Etikan et al., 2016; Patton, 2015).

Para el presente estudio la población corresponde exclusivamente a productores hortofrutícolas de la parroquia Chiquicha. Asimismo, se incluye un experto quien no forma parte de la población objetivo, pero es un actor clave externo, lo cual permitiría fortalecer el análisis del presente estudio.

En tal sentido, se tomaron en cuenta dos informantes: un productor de la parroquia Chiquicha que cuenta con amplia experiencia en las actividades productivas y de comercialización; y un experto en el ámbito hortofrutícola que cuenta con conocimientos técnicos en producción y dinamismo del mercado. Esta selección responde a criterios de pertinencia y profundidad de la información, no considera criterios de cantidad, esto es congruente con el enfoque cualitativo de la investigación.

La integración de estas dos perspectivas permite fortalecer el análisis del mercado de frutas y hortalizas, al combinar la visión del mercado actual con el conocimiento de los criterios técnicos (Creswell & Creswell, 2018).

Por lo tanto, la selección de informantes clave se adecua al enfoque metodológico planteado en el estudio, lo cual permite asegurar la obtención de información relevante y de calidad para el análisis de producción y comercialización de frutas y hortalizas en la parroquia Chiquicha.

3.6. Desarrollo

El desarrollo de la metodología del estudio se realizó de manera secuencial y organizada, de acuerdo con el enfoque cualitativo planteado y con las técnicas e instrumentos previamente definidos, de esta manera se garantiza una consistencia de la información recopilada.

En primer lugar, se llevó a cabo una revisión documental de las fuentes académicas, científicas y técnicas que están relacionadas con estudio de mercado, producción hortofrutícola y comercialización agrícola. Lo cual permitió construir una base teórica del presente estudio e identificar variables clave como son la oferta, la demanda, los canales de comercialización, los precios y el comportamiento del mercado. La información recolectada se organizó mediante la matriz de revisión documental, lo cual facilitará su posterior análisis.

Posteriormente, se elaboraron las herramientas metodológicas empleadas para la recolección de información. De esta manera, se elaboró una guía de entrevista dirigida a un productor y otra guía de entrevista enfocada hacia un experto, así como una ficha de observación para registrar la observación obtenida durante el trabajo de campo. Las herramientas fueron diseñadas conforme a las variables del estudio, garantizando su relación con las técnicas de investigación definidas.

En cuanto al trabajo de campo, se utilizó la técnica de observación directa, la cual fue aplicada en las visitas a la parroquia Chiquicha, de manera objetiva se recolectó información referente a las prácticas de cultivo, infraestructura, condiciones del sistema productivo, manejo postcosecha y formas de comercialización. Dicha información fue consolidada a través de la ficha de observación.

Asimismo, se aplicó la técnica de entrevista semiestructurada a los informantes clave previamente seleccionados que son un productor de la parroquia Chiquicha y un experto en el ámbito hortofrutícola. Las entrevistas se llevaron a cabo tomando como referencia las guías

diseñadas, de esta manera se mantuvo una estructura ordenada y alineada a los objetivos del presente estudio, asimismo se conservó una estructura flexible que permitiera profundizar en aspectos relevantes durante el diálogo. Mediante esta técnica, se logró recolectar información sobre canales de comercialización, prácticas productivas, relación con intermediarios y dinámica del mercado.

Una vez finalizada la recolección de la información, se continuó con la organización, sistematización y análisis de los resultados obtenidos. La información recopilada se clasificó de acuerdo con las variables determinadas en el presente estudio, de esta manera se pudo identificar coincidencias, patrones y problemáticas frecuentes en la producción y comercialización hortofrutícola.

Finalmente, se aplicó un proceso de triangulación de información, comparando los resultados obtenidos en el trabajo de campo con la revisión documental efectuada. Con lo cual, se fortalece el análisis realizado al combinar diferentes fuentes de información y construir una visión global del mercado hortofrutícola en la parroquia Chiquicha. Sustentando en este análisis, se realizó el diagnóstico del mercado y se diseñaron propuestas orientadas a mejorar las condiciones de comercialización, de acuerdo con el alcance del estudio.

Capítulo IV

Resultados y Discusión

4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

En el presente apartado se exponen y analizan los resultados obtenidos a partir de las técnicas de investigación aplicadas, en relación con el enfoque cualitativo definido en el apartado metodológico. El análisis se centra en comprender la dinámica del mercado hortofrutícola en la parroquia Chiquicha, considerando aspectos como producción, comercialización, formación de precios, canales de distribución y competitividad.

Para lo cual, se integran los resultados de las entrevistas realizadas a un experto y a un productor, la observación directa en campo y la revisión documental. Estas técnicas permiten abordar el estudio desde distintas perspectivas, facilitando la triangulación de la información y el análisis integral del sistema hortofrutícola, tanto en su componente productivo como en su relación con el mercado.

4.1.1. Entrevista Experto

La entrevista fue realizada a un profesional del ámbito agroindustrial de la Escuela Politécnica Nacional, quien aportó una visión técnica sobre la producción hortofrutícola y su relación con la dinámica del mercado en la región Sierra.

Durante la entrevista se abordaron aspectos relacionados con los tipos de cultivos predominantes, condiciones productivas, técnicas agrícolas, así como elementos asociados a la comercialización, intermediación y funcionamiento del mercado hortofrutícola. Los resultados obtenidos se presentan a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1.

Matriz de categorización de entrevista experto

Categoría	Pregunta guía	Respuesta resumida del entrevistado	Análisis
Tipos de cultivos	¿Qué tipos de cultivos hortofrutícolas predominan en la región Sierra?	En cuanto a hortalizas, predominan cultivos como cebolla, lechuga, col y brócoli; mientras que, en frutas, destacan la uvilla, mora de Castilla, taxo y fresa	La oferta hortofrutícola está adaptada a las condiciones climáticas; sin embargo, refleja una concentración en determinados productos, lo cual puede generar saturación en mercados locales y variaciones en los precios, afectando la estabilidad de los ingresos de los productores.
Topología de suelo	¿Qué características del suelo son favorables para la producción hortofrutícola?	Textura franco-arenosa, favorece a la aeración y drenaje de agua. Contener materia orgánica que aporta a la fertilidad. pH ligeramente ácido a neutro (5-7). Profundidad que facilite el desarrollo radicular y buena capacidad de retención de agua.	Las condiciones del suelo influyen en la calidad y rendimiento de los cultivos, lo que incide en la cantidad ofertada, condicionando la disponibilidad de productos en el mercado y generando variaciones en precios y abastecimiento.
Condiciones meteorológicas	¿Qué condiciones climáticas son más adecuadas para la producción de frutas y hortalizas en esta región?	La temperatura más adecuada es entre 10 y 20º, puede variar de acuerdo con el tipo de cultivo. La radiación solar es importante en el crecimiento de la planta y calidad del producto. Las fuertes lluvias y granizos pueden afectar los cultivos.	Las condiciones climáticas determinan la estabilidad de la producción hortofrutícola, afectando directamente la oferta disponible en el mercado, condicionando la disponibilidad de productos en el mercado y generando variaciones en precios y abastecimiento.

Técnicas de cultivo	¿Cuáles son las principales técnicas de cultivo utilizadas en la producción hortofrutícola en la región Sierra?	Las técnicas más favorables son la rotación de cultivos, la cual consiste en alternar diferentes tipos de cultivos con el fin de mejorar la fertilidad del suelo y reducir la aparición de plagas; y, el uso de invernaderos para el control de las condiciones ambientales.	La aplicación de técnicas como la rotación de cultivos y el uso de invernaderos contribuye a mejorar la productividad y la calidad de los productos, lo cual impacta en la competitividad dentro del mercado. Estas prácticas permiten una mayor estabilidad en la oferta y reducen riesgos que afecten la comercialización.
Sistemas de riego	¿Qué tipos de sistemas de riego considera más eficientes para los cultivos hortofrutícolas?	Se identifican tres: riego por goteo, riego por gravedad y riego por aspersión. El riego por goteo distribuye el agua directamente a la raíz; el riego por gravedad aprovecha la pendiente del terreno; y el riego por aspersión permite cubrir áreas amplias mediante dispositivos mecánicos.	La elección del sistema de riego no solo responde a condiciones técnicas, sino también a factores económicos, ya que incide en los costos de producción. Esto influye directamente en la estructura de precios de los productos y en la capacidad de los productores para competir en el mercado.
***Fertilización**	Desde un enfoque técnico, ¿qué tipo de fertilización considera más adecuada: orgánica, química o mixta? ¿Por qué?	La fertilización depende del manejo agrícola, destacando la fertilización mixta como la más adecuada. El uso de abonos orgánicos como la gallinaza, que aporta nutrientes, mejora la fertilidad del suelo y favorece la retención de humedad.	La fertilización mixta permite mejorar la productividad y calidad del cultivo, lo cual puede traducirse en productos con mayor valor comercial. Esto favorece la competitividad en el mercado, especialmente en segmentos que valoran productos con prácticas más sostenibles o de mejor calidad.

Comercialización	Desde su experiencia, ¿cómo se estructura la comercialización de productos hortofrutícolas en la región (venta directa, intermediarios, mercados)?	Se realiza principalmente a través de intermediarios, quienes adquieren los productos de los agricultores y los distribuyen a mercados mayoristas y ferias.	La predominancia de intermediarios en la comercialización evidencia una estructura de mercado en la que los productores tienen una participación limitada en la cadena de valor, lo que reduce su margen de ganancia y su capacidad de negociación en la fijación de precios.
Manejo postcosecha	¿Cuáles son las principales recomendaciones para el manejo y transporte de productos después de la cosecha?	Recomienda cosechar en horas de la tarde para reducir la pérdida de humedad, clasificar los productos según su calidad y almacenarlos en lugares frescos, evitando la exposición directa al sol.	El manejo postcosecha incide directamente en la calidad final del producto, lo cual afecta su aceptación en el mercado y su precio de venta. Un manejo adecuado permite reducir pérdidas y mejorar la competitividad, mientras que deficiencias en esta etapa pueden generar disminución del valor comercial.
Capacitación	¿Qué importancia tienen la capacitación y asistencia técnica para mejorar la producción y comercialización hortofrutícola?	La experta señala que la capacitación y asistencia técnica son fundamentales para mejorar la producción, implementar nuevas tecnologías y responder a las demandas del mercado.	La capacitación fortalece las capacidades productivas y comerciales de los agricultores, permitiéndoles adaptarse a las exigencias del mercado, mejorar la calidad de sus productos y optimizar sus procesos, lo cual impacta positivamente en su competitividad.

Estrategias de mejora	Desde su perspectiva, ¿qué estrategias podrían implementarse para mejorar la producción y comercialización en zonas rurales como la parroquia Chiquicha?	La experta recomienda fortalecer la capacitación continua y la vinculación con instituciones como universidades, que aporten conocimientos técnicos para mejorar las prácticas agrícolas.	La vinculación con instituciones técnicas y académicas puede contribuir a mejorar la eficiencia productiva y la toma de decisiones, lo que favorece una mejor articulación con el mercado y permite a los productores adaptarse a nuevas tendencias y demandas comerciales.

2.16.1.

4.1.2. Entrevista Productor

La entrevista fue realizada a un productor de la provincia de Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Chiquicha, con el propósito de obtener información desde una perspectiva práctica sobre la producción y comercialización hortofrutícola.

A través de su experiencia, el agricultor describió las actividades que comprenden el ciclo productivo, desde la preparación del terreno y el cultivo hasta la cosecha y comercialización. Asimismo, se abordaron aspectos relacionados con los costos asociados a la producción y las posibles pérdidas económicas que pueden generarse en las diferentes etapas, incluyendo la venta directa y a través de intermediarios. Los resultados obtenidos se presentan a continuación.

Tabla 2.

Matriz de categorización de entrevista agricultor

Categoría	Pregunta guía	Respuesta resumida del entrevistado	Análisis
Tipos de cultivos	¿Cuáles son las principales frutas y hortalizas que ha sembrado?	Los principales cultivos son tomate riñón, pepinillo y pimiento verde, los cuales varían según la temporada. En ciertas épocas se	La selección de estos cultivos evidencia una orientación hacia productos de alta demanda en mercados locales; sin embargo, la limitada diversificación

		siembra acelga, perejil y apio.	puede generar dependencia de ciertos productos, lo que expone al productor a variaciones de precios y condiciones de mercado que afectan su estabilidad económica.
Sistemas de riego	¿Qué tipo de sistema de riego emplea en sus cultivos?	El principal es el sistema de riego por goteo; también, se emplea riego por guachos (gravedad) en ciertos casos, dependiendo del cultivo.	El uso del riego por goteo refleja una adopción de prácticas eficientes que permiten optimizar el uso del agua; no obstante, su implementación también implica costos que inciden en la estructura de producción y, por ende, en la fijación de precios y la competitividad del producto en el mercado.
Problemas proceso producción	¿Cuál es su mayor temor cuando está en el proceso de producción de sus productos de frutas o hortalizas?	El agricultor menciona que uno de sus mayores temores es la aparición de plagas, como la mariposa y el gusano, las cuales son difíciles de controlar y pueden afectar gravemente los cultivos.	La presencia de plagas representa un riesgo directo para la producción, ya que puede disminuir la oferta disponible en el mercado y obligar al productor a incurrir en mayores costos por el uso de insumos, lo que impacta negativamente en su rentabilidad y en la estabilidad de precios.
Comercialización	¿Cómo realiza la comercialización de sus productos (venta directa, intermediarios, ferias, mercados, etc.)?	Se realiza principalmente a través de intermediarios, así como en ferias y mercados, siendo los intermediarios quienes adquieren los	La dependencia de intermediarios evidencia una limitada participación del productor en la cadena de valor, lo que reduce su margen de ganancia y limita su acceso a

		productos directamente en los puntos de venta.	información de precios reales del mercado, generando una posición desfavorable dentro del mercado hortofrutícola.
Infraestructura	¿Cuenta con una infraestructura para el almacenamiento de sus productos cosechados?	No se cuenta con infraestructura adecuada para el almacenamiento, por lo que los productos se mantienen en espacios al aire libre con sombra para evitar su deterioro.	La falta de infraestructura adecuada afecta la conservación de la calidad del producto, lo que puede disminuir su valor en el mercado y generar pérdidas económicas, especialmente en productos que requieren condiciones específicas de almacenamiento.
Condiciones meteorológicas	¿Qué dificultades climáticas enfrenta durante el proceso de producción agrícola?	Las lluvias intensas dañan los cultivos y periodos de alta radiación solar pueden secar las plantaciones.	La variabilidad climática afecta directamente el volumen de producción, lo que incide en la oferta disponible en el mercado. Esto puede generar inestabilidad en los precios y aumentar el riesgo económico para el productor.
Manejo postcosecha	¿Qué tipo de manejo realiza después de la cosecha (clasificación, limpieza, almacenamiento)?	El productor indica que realiza una clasificación de los productos en primera, segunda y tercera calidad, seguida de un proceso de limpieza y almacenamiento previo a la venta.	La clasificación por calidad permite segmentar los productos para su comercialización, lo que influye en la diferenciación de precios; sin embargo, las limitaciones en almacenamiento pueden afectar la conservación y reducir

			el valor comercial de los productos.
Transporte	¿Cuál es el sistema de trasportación de sus productos hacia el mercado?	El transporte se realiza principalmente en camionetas desde su domicilio hacia el mercado mayorista, lo que implica costos adicionales.	El transporte representa un componente significativo dentro de los costos de comercialización, lo que reduce el margen de ganancia del productor y puede influir en el precio final del producto y reducir su competitividad frente a otros productores con mejores condiciones logísticas.
Factores del proceso productivo	¿Considera que el clima y la condición de la tierra son importantes para una buena producción de hortofrutícolas?	Si son factores importantes, antes de iniciar con el proceso de siembra se realiza un tratamiento de la tierra, que incluye el uso de abonos y el arado del suelo.	El manejo del suelo influye en la productividad y calidad del cultivo, lo que incide en la cantidad y características de la oferta disponible en el mercado, afectando su aceptación y valor comercial.
Capacitación	¿Ha recibido apoyo técnico o capacitación para mejorar la producción o comercialización?	El agricultor menciona que ha recibido apoyo por parte de instituciones como el GAD de Ambato y Pelileo, que brindan capacitación en técnicas de producción.	La capacitación fortalece las capacidades productivas del agricultor; sin embargo, su impacto en el mercado dependerá de la capacidad del productor para aplicar estos conocimientos en la mejora de la calidad, reducción de costos y optimización de la comercialización.

4.1.3. Observación Directa

La observación directa se llevó a cabo en la provincia de Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Chiquicha, con el propósito de recopilar información sobre el desarrollo del sistema de producción y comercialización hortofrutícola desde una perspectiva práctica. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 3.

Matriz de categorización de observación directa

Categoría	Resumen de observación	Análisis
Tipos de cultivos	Se identificaron cultivos como fresas, tomate riñón, pepinillo, pimiento verde, brócoli, lechuga y arveja, presentes en diferentes zonas de la parroquia.	La diversidad de cultivos evidencia una oferta variada que permite a los productores adaptarse a las condiciones del mercado; sin embargo, la concentración en productos comunes también puede generar alta competencia y presión sobre los precios en mercados locales, especialmente cuando la oferta supera la demanda.
Técnicas de cultivo	Se observó el uso de compostaje, labranza mínima y rotación de cultivos como prácticas comunes en la producción.	Estas prácticas contribuyen a mejorar la productividad y sostenibilidad del sistema productivo, lo que puede influir en la calidad del producto y su aceptación en el mercado, especialmente en segmentos que valoran prácticas agrícolas sostenibles.
Sistemas de riego	Se evidenció el uso de riego por goteo en cultivos tecnificados y riego por gravedad en cultivos tradicionales.	La combinación de sistemas de riego evidencia diferentes niveles de tecnificación, lo que incide en los costos de producción y en la capacidad de los productores para competir en el mercado, tanto en precio como en volumen de oferta.
Insumos agrícolas	Se observó el uso de abonos orgánicos, principalmente compostaje previo a la siembra, especialmente en cultivos como fresas.	El uso de insumos orgánicos puede mejorar la calidad del producto y generar valor agregado en el mercado; sin embargo, su impacto dependerá de la capacidad de comercializar estos atributos frente a los consumidores.

Infraestructura	Se observaron cultivos tanto en invernaderos como al aire libre; en algunos casos, la infraestructura presentaba signos de deterioro.	La infraestructura influye directamente en la estabilidad de la producción, lo que afecta la continuidad de la oferta en el mercado. Limitaciones en su mantenimiento pueden generar riesgos productivos que inciden en la disponibilidad y calidad del producto.
Manejo postcosecha	Se identificaron prácticas básicas de almacenamiento, generalmente en espacios sin infraestructura especializada y con condiciones limitadas de conservación.	Las deficiencias en el manejo postcosecha afectan la calidad y vida útil del producto, lo que reduce su valor en el mercado y aumenta el riesgo de pérdidas económicas durante la comercialización.
Transporte y comercialización	No se observó infraestructura especializada para el transporte; sin embargo, se evidenció que la producción está orientada a su traslado hacia mercados locales o mayoristas.	La falta de condiciones adecuadas de transporte puede afectar la calidad del producto durante su traslado, lo que impacta negativamente en su precio de venta y en su competitividad en mercados más exigentes.

4.1.4. Revisión Documental

La revisión documental se realizó con el propósito de complementar y sustentar teóricamente los resultados obtenidos a través de las entrevistas y la observación directa. Para ello, se analizaron diversas fuentes científicas y académicas relacionadas con la producción hortofrutícola, los sistemas de producción familiar, la comercialización agrícola y el desarrollo rural.

Los principales elementos analizados se presentan en la Tabla 4, mediante una matriz de revisión documental que incluye datos como autor, año, tema del estudio, metodología, principales resultados y su aporte a la presente investigación.

Tabla 4.

Matriz de revisión documental

Autor	Año	Tema del estudio	Metodología	Principales resultados	Aporte para la investigación
Romero & Barrios	2023	Producción hortofrutícola y sostenibilidad agrícola	Enfoque cualitativo con revisión documental	Prácticas sostenibles como uso de abonos orgánicos y manejo eficiente del suelo que mejoran la productividad.	Evidencia cómo las prácticas sostenibles influyen en la calidad del producto y pueden generar valor agregado dentro del mercado hortofrutícola.
Rivera	2021	Sistemas de producción hortofrutícola y comercialización	Enfoque mixto (análisis documental y datos de campo)	La comercialización a través de intermediarios reduce la rentabilidad del productor.	Aporta al análisis de los canales de comercialización y evidencia cómo la intermediación impacta en la formación de precios y en la rentabilidad del productor.
Valcarcel & Velasquez	2023	Producción agrícola en sistemas rurales	Revisión bibliográfica	Se destacan limitaciones en infraestructura y acceso a tecnología en zonas rurales.	Sustenta cómo las limitaciones en infraestructura afectan la calidad del producto y su competitividad dentro del mercado.
Miranda et al.	2019	Cadenas de valor en el sector agrícola	Enfoque cualitativo	Se evidencia la importancia de la articulación entre productores y mercados para mejorar ingresos.	Evidencia la relación entre producción y comercialización, destacando la importancia de la articulación con mercados para mejorar los

					ingresos de los productores.
Ming	2024	Desarrollo rural y sistemas productivos agrícolas	Revisión documental	Se identifican brechas en capacitación y tecnificación en comunidades rurales.	Sustenta la necesidad de fortalecer capacidades productivas para mejorar la competitividad y adaptación a las exigencias del mercado.
Higuera	2024	Manejo postcosecha en productos agrícolas	Enfoque descriptivo	Se evidencia que un manejo inadecuado postcosecha genera pérdidas económicas significativas.	Contribuye a explicar cómo el manejo postcosecha influye en la calidad del producto y en su valor dentro del mercado.
Di Leonardi & Scarone	2020	Transporte y comercialización agrícola	Enfoque cualitativo	Se identifican problemas en el transporte y almacenamiento que afectan la calidad del producto.	Permite relacionar las condiciones de transporte con la conservación del producto y su impacto en el precio y en la comercialización.
Contreras	2023	Producción científica y desarrollo agrícola en repositorios académicos	Revisión documental	Se evidencia la importancia de sistematizar información científica para mejorar la toma de decisiones en el sector productivo.	Sustenta el uso de fuentes documentales como base para analizar las dinámicas del mercado hortofrutícola y fortalecer la toma de decisiones en el estudio.

4.2. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos evidencian que el sistema hortofrutícola de la parroquia Chiquicha presenta una relación directa entre las condiciones de producción y su desempeño en el mercado, en donde factores como la tecnificación, la infraestructura y la comercialización determinan la competitividad de los productores.

En primer lugar, se observa que la producción está adaptada a las condiciones agroclimáticas de la región, lo que permite una oferta constante de determinados productos. Sin embargo, esta situación también genera una concentración de la oferta, lo que puede influir en la saturación del mercado local y en la fluctuación de los precios.

En relación con las técnicas de producción, se identifican prácticas que contribuyen a mejorar la productividad; no obstante, su nivel de implementación es heterogéneo, lo que limita la capacidad de los productores para competir en condiciones equitativas dentro del mercado.

Uno de los principales hallazgos del estudio es la alta dependencia de intermediarios en la comercialización, lo que reduce la participación directa del productor en la cadena de valor. Esta situación limita su capacidad de negociación y afecta la formación de precios, generando menores márgenes de ganancia.

Asimismo, se identifican limitaciones en infraestructura, manejo postcosecha y transporte, lo que afecta la calidad del producto y reduce su valor comercial. Estas condiciones dificultan el acceso a mercados más competitivos y generan pérdidas económicas.

Adicionalmente, factores como la variabilidad climática y las plagas afectan la estabilidad de la producción, lo que impacta directamente en la oferta y en la dinámica de precios del mercado.

Finalmente, se evidencia que la capacitación y asistencia técnica representan oportunidades de mejora; sin embargo, su impacto en el mercado dependerá de su articulación con estrategias de comercialización y acceso a canales directos de venta.

En conjunto, los resultados muestran que, si bien existe una base productiva activa, el mercado hortofrutícola en la parroquia Chiquicha presenta limitaciones estructurales que afectan la competitividad de los productores, especialmente en términos de comercialización, formación de precios, diferenciación de productos y acceso a mercados. Esto evidencia la necesidad de fortalecer no solo la producción, sino especialmente la articulación con el mercado como eje central del desarrollo del sector

A partir de estos resultados, se evidencia que la principal limitación del mercado hortofrutícola en la parroquia Chiquicha no radica únicamente en la producción, sino en la débil articulación comercial y estructural del sistema de comercialización. La dependencia de intermediarios, las limitaciones en infraestructura y la falta de acceso a canales directos restringen la capacidad de los productores para capturar mayor valor en el mercado. En este sentido, el fortalecimiento de estrategias comerciales, asociatividad y acceso a mercados resulta clave para mejorar la competitividad del sector.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El presente estudio permitió determinar que en la parroquia Chiquicha existen productores con una base productiva hortofrutícola activa, que se caracteriza por tener una producción de cultivos de alta demanda como son el tomate riñón, pepinillo y pimiento; no obstante, esta oferta se encuentra concentrada en pocos productos, lo cual puede generar una sobreoferta en el mercado local y generar fluctuaciones en los precios, perjudicando la estabilidad económica de los productores.

Asimismo, se identificó que las condiciones productivas como el suelo, el clima y las técnicas agrícolas influyen de manera directa en la disponibilidad de productos en el mercado. De este modo, los cambios climáticos extremos y la presencia de plagas impactan en la estabilidad de la producción, causando cambios en el nivel de oferta y los precios. No obstante, la problemática no se centra en la capacidad productiva, sino en la frágil conexión entre la producción y el mercado, lo cual no permite aprovechar las oportunidades comerciales y disminuye el nivel de competitividad de los productores.

De la misma manera, uno de los hallazgos más importantes es la alta dependencia de intermediarios en la comercialización, esto impacta negativamente en el margen de ganancia de los productores y restringe su acceso a información real sobre precios de mercado, lo cual sitúa al productor en una posición desfavorable en la cadena de valor.

Adicionalmente, se observó que existen deficiencias en cuanto a la infraestructura, manejo postcosecha y transporte, esto afecta a la calidad del producto, disminuye su valor comercial y dificulta el acceso a mercados más competitivos.

En definitiva, los resultados obtenidos evidencian que el sistema hortofrutícola de la parroquia Chiquicha tiene su principal limitación en la parte comercial, y no en la parte

productiva, lo cual sugiere la necesidad de fortalecer los conocimientos y capacidades en este aspecto para mejorar el nivel de competitividad del sector.

Recomendaciones

Se recomienda implementar nuevos canales de comercialización directa, en particular ferias locales, asociaciones de productores o ventas sin la participación de terceros, esto con el fin de mejorar los ingresos de los productores y fortalecer su participación en la cadena de valor.

En la misma línea, promover la asociatividad entre productores permitiría optimizar costos asociados al transporte, mejorar el poder de negociación, acceder a mercados más grandes y facilitar la comercialización conjunta de productos. También, es importante reforzar la infraestructura productiva y las técnicas postcosecha a través de la implementación de espacios adecuados de almacenamiento y conservación, lo cual permitiría mantener la calidad del producto y reducir pérdidas económicas.

Por otra parte, se sugiere desarrollar programas completos de capacitación que integren temas de producción, comercialización, determinación de precios, acceso a mercados y gestión empresarial, incluyendo además estrategias de diferenciación de productos, como mejoras en presentación y clasificación, con el objetivo de generar un mayor valor agregado y poder acceder a nichos de mercado más rentables.

Asimismo, es importante mejorar las condiciones de transporte y logística, ya sea mediante alianzas entre productores o apoyo institucional, con el fin de reducir costos y mejorar la competitividad frente a otros oferentes.

Finalmente, se recomienda implementar mecanismos de acceso a información de mercado, como precios actualizados, tendencias de demanda y oportunidades comerciales, que permitan a los productores tomar decisiones más estratégicas.

Referencias Bibliográficas

Aguiar, S., Gómez, S., Arboleda, L. & Chicaiza, E. (2024). Manejo poscosecha y evaluación de la calidad de la guanábana (Annona muricata) en la provincia de Pastaza. *La Técnica Revista de las Agrociencias, 14*(2), 132-138. https://doi.org/10.33936/latecnica.v14i2.6752

Altieri, M. A., Farrell, J. G., Hecht, S. B., Liebman, M., Magdoff, F., Murphy, B., Norgaard, R. B. & Sikor, T. O. (1995). *Agroecology The Science Of Sustainable Agriculture.* https://doi.org/10.1201/9780429495465

Banco Mundial (2022). *Agricultura y agroindustria.* https://www.worldbank.org/ext/en/topic/farming-and-agribusiness

Barrett, C. B., Reardon, T., Swinnen, J., & Zilberman, D. (2022). Agri-food Value Chain Revolutions in Low- and Middle-Income Countries. *Journal Of Economic Literature,* 60(4), 1316-1377. https://doi.org/10.1257/jel.20201539

Bautista, C. & Gómez, M. (2008). *La multifuncionalidad de los sistemas productivos orgánicos en México como criterio para la hechura de políticas públicas.* [Tesis de Maestría, FLACSO México]. https://www.flacsoandes.edu.ec/buscador/Record/flacso-10469-1168/Details?sid=293621110

Beuchat, L. R. (1996). Pathogenic Microorganisms Associated with Fresh Produce. *Journal Of Food Protection, 59*(2), 204-216. https://doi.org/10.4315/0362-028x-59.2.204

Bijman, J., Muradian, B. & Schuurman, J. (2016). *Cooperatives, Economic Democratization and Rural Development.* https://www.researchgate.net/publication/302594180_Cooperatives_Economic_Democratization_and_Rural_Development

Brady, N. & Weil, R. (2016). *Nature and Properties of Soils.* Pearson. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/nature-and-properties-of-soils-the/P200000000825/9780137516933

Castilla, N. (2002). *Invernaderos de plástico. Tecnología y manejo.* https://www.mundiprensa.com/catalogo/9788484763215/invernaderos-de-plastico--tecnologia-y-manejo

Di Leonardi, M. & Scarone, E. (2020). *Modelo de negocio disruptivo en la comercialización de frutas y hortalizas en Uruguay.* [Tesis de Maestría, Universidad de la República (Uruguay)]. https://hdl.handle.net/20.500.12008/46451

Food and Agriculture Organization of the United Nations (2018). Evapotranspiración de cultivos. https://www.fao.org/4/x0490e/x0490e00.htm

Food and Agriculture Organization of the United Nations (2021). Directrices para calcular los requisitos de agua de cultivos. https://www.fao.org/4/x0490e/x0490e00.htm

García-Baquero, M. E. (2016). Análisis del comportamiento de mercado en las ferias del agricultor de la Gran Área Metropolitana. *Revista Tecnología en marcha, 29*(1). https://doi.org/10.18845/tm.v29i1.2541

Hagin, J. & Lowengart, A. (1996). Fertigation for minimizing environmental pollution by fertilizers. *Nutrient Cycling In Agroecosystems, 43*(1-3), 5-7. https://doi.org/10.1007/bf00747675

Kogan, M. (1998). Integrated Pest Management: Historical Perspectives and Contemporary Developments. *Annual Review Of Entomology, 43*(1), 243-270. https://doi.org/10.1146/annurev.ento.43.1.243

Kotler, P. & Armstrong, G. (2020) *Principles of Marketing*, Global Edition. https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html

Lal, R. (2004). Soil Carbon Sequestration Impacts on Global Climate Change and Food Security. *Science,* 304(5677), 1623-1627. https://doi.org/10.1126/science.1097396

Mejía, D., Latorre, L., Valencia, L., Trejo, D. & Chaves, J. D. (2023). Técnicas postcosecha para productos hortofrutícolas. *Revista Universidad de Nariño.* https://sired.udenar.edu.co/14764

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (2021). *Sistema de información pública agropecuaria.* https://www.agricultura.gob.ec/

Miranda, C. M., Miranda, R. M., Rosales, A. P., Sánchez, J. I. M. & Cerda, L. (2019). El sector hortofrutícola de Ecuador: Principales características socio-productivas de la red agroalimentaria de la uvilla (Physalis peruviana). *Revista Ciencia y Agricultura, 16*(1), 31-31. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6817418

Organización Mundial de la Salud (2003). *Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases: report of a joint WHO/FAO expert consultation.* https://www.who.int/publications/i/item/924120916X

Porter, M. (2008). *Harvard Business Review*. https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy

Rezabala-Encalada, Y. A. & Felipe-Valdés, P. (2024). Modelo agroproductivo de comercialización para la economía popular y solidaria, Manabí, Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 9*(18), 19-34. https://doi.org/10.35381/r.k.v9i18.4031

Rivera-Sánchez, T. N. (2021). Sistemas alimentarios desregulados: el mercado hortofrutícola en la Ciudad de México. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional, 31*(57). https://doi.org/10.24836/es.v31i57.1120

Sánchez, J., Acuña, A. & Hernández, J. (2019). Poscosecha en colombia: tendencias y expansión global. *Revista Competitividad e Innovación, 1*(1). https://hdl.handle.net/11404/8300

Sexton, R. J. (2013). Market Power, Misconceptions, and Modern Agricultural Markets. *American Journal of Agricultural Economics, 95*(2), 209-219. https://ideas.repec.org/a/oup/ajagec/v95y2013i2p209-219.html

Sexton, R. J. & Xia, T. (2018). Increasing Concentration in the Agricultural Supply Chain: Implications for Market Power and Sector Performance. *Annual Review Of Resource Economics,* 10(1), 229-251. https://doi.org/10.1146/annurev-resource-100517-023312

Stanghellini, C. Ooster, B. & Heuvelink, E. (2019). *Greenhouse Horticulture.* https://books.google.com.ec/books/about/Greenhouse_Horticulture.html?id=-5kiwQEACAAJ&redir_esc=y

Thompson, K., Prange, R., Bancroft, R. & Puttongsriri, T. (2018). *Controlled Atmosphere Storage of Fruit and Vegetables, 3rd Edition.* Google Books. https://books.google.com.ec/books?id=oVBstwEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Tilman, D., Cassman, K. G., Matson, P. A., Naylor, R. & Polasky, S. (2002). Agricultural sustainability and intensive production practices. *Nature, 418*(6898), 671-677. https://doi.org/10.1038/nature01014

Todaro, M. & Smith, S. (2020). *Economic development.* Google Books. https://books.google.com.ec/books?id=IkQIzwEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Tungurahua Turismo (s.f.). *Chiquicha.* https://tungurahuaturismo.com/es-ec/tungurahua/pelileo/rurales/chiquicha-aern9jdmo

Valcarcel, W. G. & Velasquez, J. D. (2023). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transformación de productos hortofrutícolas*. [Tesis de Maestría, Universidad EAN]. https://repository.universidadean.edu.co/items/fa9dc318-7c94-4f13-afad-0e0656ad68d0

Vessey, J. K. (2003). Plant growth promoting rhizobacteria as biofertilizers. *Plant And Soil, 255*(2), 571-586. https://doi.org/10.1023/a:1026037216893

Wills, R. & Golding, J. B. (2016). *Postharvest: an introduction to the physiology and handling of fruit and vegetables.* En CABI eBooks. https://doi.org/10.1079/9781786391483.0000

ANEXO 1: GUÍA DE ENTREVISTA EXPERTO

La presente entrevista tiene como objetivo recolectar información relacionada con las características técnicas, productivas y comerciales del subsector hortofrutícola de la región Sierra del Ecuador.

1. ¿Qué tipos de cultivos hortofrutícolas son los que predominan en la región Sierra?
2. ¿Qué características del suelo son más favorables para la producción hortofrutícola?
3. ¿Qué condiciones climáticas son más adecuadas para la producción de frutas y hortalizas en esta región?
4. ¿Cuáles son las principales técnicas de cultivo utilizadas en la producción hortofrutícola en la región Sierra?
5. ¿Qué tipos de sistemas de riego considera más eficientes para los cultivos hortofrutícolas?
6. Desde un enfoque técnico, ¿qué tipo de fertilización considera más adecuada: orgánica, química o mixta? ¿Por qué?
7. Desde su experiencia, ¿cómo se estructura la comercialización de productos hortofrutícolas en la región (venta directa, intermediarios, mercados)?
8. ¿Cuáles son las principales recomendaciones para el manejo y transporte de productos después de la cosecha?
9. ¿Qué importancia tienen la capacitación y asistencia técnica para mejorar la producción y comercialización hortofrutícola?
10. Desde su perspectiva, ¿qué estrategias podrían implementarse para mejorar la producción y comercialización en zonas rurales como la parroquia Chiquicha?

ANEXO 2: GUÍA DE ENTREVISTA AGRICULTOR

La entrevista tiene como finalidad conocer las prácticas productivas y comerciales aplicadas por los productores hortofrutícolas de la parroquia Chiquicha, con el fin de analizar el entorno real del sistema productivo local.

1. ¿Cuáles son las principales frutas y hortalizas que ha sembrado?
2. ¿Qué tipo de sistema de riego emplea en sus cultivos?
3. ¿Cuál es su mayor temor cuando está en el proceso de producción de sus productos de frutas o hortalizas?
4. ¿Cómo realiza la comercialización de sus productos (venta directa, intermediarios, ferias, mercados, etc.)?
5. ¿Cuenta con una infraestructura para el almacenamiento de sus productos cosechados?
6. ¿Qué dificultades climáticas enfrenta durante el proceso de producción agrícola?
7. ¿Qué tipo de manejo realiza después de la cosecha (clasificación, limpieza, almacenamiento)?
8. ¿Cuál es el sistema de trasportación de sus productos hacia el mercado?
9. ¿Considera que el clima y la condición de la tierra son importantes para una buena producción de hortofrutícolas?
10. ¿Ha recibido apoyo técnico o capacitación para mejorar la producción o comercialización?

ANEXO 3: DISEÑO DE FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar:	**Fecha:**

Aspecto observado	**Descripción**
Tipo de cultivos presentes	
Técnicas de cultivo utilizadas	
Sistema de riego empleado	
Uso de insumos agrícolas	
Infraestructura productiva (invernaderos, bodegas, herramientas)	
Manejo postcosecha (clasificación, almacenamiento)	
Condiciones de transporte o acceso a mercados	
Observaciones adicionales	

ANEXO 4: DISEÑO DE MATRIZ DE REVISIÓN DOCUMENTAL

Autor	Año	Tema del estudio	Metodología	Principales resultados	Aporte para la investigación

ANEXO 5: PRODUCTO ENTREGABLE

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales

Estudio de mercado para determinar los factores que inciden en la comercialización de frutas y hortalizas en la parroquia Chiquicha, provincia de Tungurahua, 2026.

Joel Alexander Farinango Chicaiza

2026

Presentación del estudio

La presente investigación se desarrolló con la finalidad de analizar las condiciones actuales de comercialización del sector hortofrutícola en dicha localidad. El estudio se enfocó en identificar los principales factores que influyen en el proceso de comercialización, entre ellos la oferta, la demanda, los canales de distribución, la estructura de precios y el nivel de intermediación presente en el mercado.

La parroquia Chiquicha se caracteriza por mantener una importante actividad agrícola, especialmente en la producción de frutas y hortalizas, la cual constituye una fuente significativa de ingresos para las familias productoras. Sin embargo, a pesar del potencial productivo de la zona, los pequeños agricultores enfrentan limitaciones relacionadas con la comercialización de sus productos, tales como la dependencia de intermediarios, la falta de acceso a información de mercado y la limitada capacidad de negociación, factores que afectan directamente su rentabilidad y competitividad (FAO, 2020).

En este contexto, el análisis de la comercialización resulta relevante debido a que permite comprender las dinámicas del mercado e identificar las principales problemáticas que afectan a los productores locales. Asimismo, el estudio busca generar información que contribuya al planteamiento de estrategias orientadas a mejorar la relación entre productores y consumidores, fortalecer la participación del productor dentro de la cadena de valor y promover alternativas de comercialización más eficientes y sostenibles (Kotler y Keller, 2021).

Objetivo del Estudio de Mercado

Desarrollar un estudio de mercado para la producción y comercialización de frutas y hortalizas en la parroquia Chiquicha, provincia de Tungurahua, para el año 2026.

El estudio se orienta a identificar los principales factores que inciden en la comercialización de frutas y hortalizas, considerando aspectos relacionados con la oferta, la

demanda, los canales de comercialización, la estructura de precios y el nivel de intermediación presente en el mercado local.

Ficha Técnica del Estudio

Elemento	Descripción
Tipo de estudio	Estudio de mercado
Enfoque	Cualitativo
Técnicas aplicadas	Entrevista, observación directa y revisión documental
Informantes	Productor hortofrutícola y experto técnico
Zona de estudio	Parroquia Chiquicha, Tungurahua
Producto analizado	Frutas y hortalizas
Finalidad	Determinar factores que inciden en la comercialización

Caracterización del Mercado

Aspecto	Descripción
Productos principales	La producción hortofrutícola de la parroquia Chiquicha se desarrolla principalmente bajo sistemas de agricultura familiar. En cuanto a hortalizas, predominan cultivos como cebolla, lechuga, col y brócoli; mientras que, entre las frutas, destacan productos como uvilla, mora de Castilla, taxo y fresa. La oferta productiva se encuentra adaptada a las condiciones climáticas y geográficas de la región Sierra.
Tipo de productores	El mercado está conformado principalmente por pequeños productores y unidades familiares dedicadas a la agricultura, quienes dependen de la comercialización de frutas y hortalizas como una de sus principales fuentes de ingresos económicos.
Zona de comercialización	La comercialización de los productos se realiza principalmente en mercados locales, ferias agrícolas y mediante intermediarios que distribuyen la producción hacia mercados urbanos y regionales de la provincia de Tungurahua.
Condiciones de mercado	El mercado presenta una alta dependencia de intermediarios, limitada capacidad de negociación por parte de los productores y una fuerte influencia de los precios establecidos por mercados mayoristas. Asimismo, existe competencia entre productores con productos similares, lo que genera concentración de la oferta en determinados periodos y provoca variaciones en los precios, afectando la estabilidad de los ingresos de los agricultores.

Problema Central	La principal problemática identificada corresponde a la limitada participación de los productores dentro de la cadena de comercialización, debido a la falta de acceso a información de mercado, la dependencia de intermediarios y las limitaciones para acceder directamente al consumidor final.

Análisis de la oferta

La oferta de frutas y hortalizas en la parroquia Chiquicha se caracteriza por estar conformada principalmente por pequeños productores y unidades de producción familiar, cuya actividad agrícola representa una de las principales fuentes de ingreso económico de la zona. La producción hortofrutícola se desarrolla aprovechando las condiciones climáticas y geográficas favorables de la región Sierra, las cuales permiten el cultivo de diversos productos agrícolas destinados al consumo local y regional.

De acuerdo con la información obtenida mediante la entrevista realizada al productor, la observación directa y la revisión documental, se identificó que los cultivos predominantes corresponden, en el caso de las hortalizas, a cebolla, lechuga, col y brócoli; mientras que, en el grupo de frutas, destacan productos como uvilla, mora de Castilla, taxo y fresa. Estos cultivos han sido seleccionados principalmente por tradición productiva, experiencia empírica de los agricultores y adaptación a las condiciones agroecológicas de la zona.

El nivel de producción de los agricultores es limitado y depende en gran medida de la disponibilidad de terreno, recursos económicos y mano de obra. En su mayor parte, los agricultores trabajan de manera individual y los sistemas de producción empleados son tradicionales con un nivel de tecnificación bajo. Debido a esto, existe una limitación en el incremento de los volúmenes de producción, lo cual dificulta la implementación de procesos más eficientes de producción y comercialización agrícola.

De la misma manera, se evidenció que existe una concentración de la oferta hortofrutícola en determinados productos, esto puede generar exceso de oferta en algunos

periodos del año y ocasionar fluctuaciones en los precios de mercado. Esta situación impacta directamente en la estabilidad de ingresos de los productores, dado que, la producción no siempre se realiza con una planificación que toma como referencia la información de mercado o comportamiento de la demanda.

En cuanto a las limitaciones de producción, se identificó que los agricultores tienen dificultades relacionadas con el acceso limitado a recursos económicos, escaso asesoramiento técnico y baja aplicación de tecnologías agrícolas. Además, se evidenció la falta de técnicas adecuadas de almacenamiento y conservación de productos, lo cual obliga a comercializar rápidamente los productores para evitar pérdidas.

Por otra parte, en referencia al transporte y la comercialización, se observó que los productores dependen en gran medida de los intermediarios, esto se debe a la falta de medios propios para trasladar sus productos hacia los mercados locales. Esta situación limita la capacidad de negociación de los agricultores y disminuye significativamente su participación en el valor final del producto.

En resumen, el análisis de la oferta permite constatar que, a pesar de que la parroquia Chiquicha cuenta con una producción hortofrutícola importante y con posibilidades de crecimiento, aún existen limitaciones relacionadas con la capacidad productiva, la planificación comercial, el almacenamiento y la logística de transporte, las cuales afectan la competitividad y sostenibilidad del sector.

Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda es un componente relevante dentro del estudio de mercado, dado que permite identificar las características del consumo, las preferencias de los potenciales clientes y las oportunidades existentes para la comercialización de frutas y hortalizas. En la presente investigación, el análisis de la demanda se desarrolló principalmente a partir de la revisión documental, la observación directa y evidencia

secundaria obtenida mediante las entrevistas realizadas, debido a que no se aplicaron encuestas directas a consumidores.

A partir de la información recopilada, se evidenció que existe una demanda constante de frutas y hortalizas tanto en mercados locales como regionales, debido a que estos productos forman parte esencial de la alimentación diaria de la población. La demanda se concentra principalmente en productos frescos y de consumo frecuente, lo que representa una oportunidad importante para los productores hortofrutícolas de la parroquia Chiquicha.

Entre los productos con mayor aceptación se identifican, en el caso de las hortalizas, la cebolla, lechuga, col y brócoli, mientras que en el grupo de frutas destacan la uvilla, mora de Castilla, taxo y fresa. Estos productos presentan una alta rotación comercial debido a su uso cotidiano y a la preferencia de los consumidores por alimentos frescos y de origen local.

Asimismo, el análisis permitió identificar que los consumidores valoran aspectos relacionados con la calidad, frescura, precio y origen de los productos. La observación directa evidenció que existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos frescos, con menor tiempo de intermediación y provenientes directamente del productor, debido a la percepción de mayor calidad y confianza en el proceso de comercialización. Este comportamiento coincide con lo mencionado por varios autores, quienes señalan que los actuales consumidores muestran mayor preferencia por productos alimenticios frescos, naturales y con trazabilidad en su origen (Kotler & Keller, 2021).

De la misma manera, se evidenció una tendencia positiva hacia el consumo de productos locales, dado que los consumidores relacionan este tipo de productos con frescura, apoyo a la economía local y mejores condiciones de calidad. Pese a que, en la parroquia Chiquicha no se evidenció una comercialización formal de productos orgánicos certificados, se identificó que existe un mayor interés por productos cultivados mediante prácticas más

naturales y con menor uso de químicos, particularmente en mercados urbanos y en consumidores que prefieren una alimentación saludable.

En cuanto a los hábitos de compra, se observó que los consumidores buscan productos económicos y siempre disponibles, por lo que factores como el precio y la facilidad de acceso influyen significativamente en la decisión de compra. En este contexto, la existencia de intermediarios y las variaciones en los precios pueden afectar el valor percibido por parte del consumidor final.

En síntesis, el análisis de la demanda demuestra que existe un mercado potencial propicio para la comercialización de frutas y hortalizas producidas en la parroquia Chiquicha, sobre todo para productos frescos y de origen local. Además, se identifican alternativas de comercialización directa enfocadas en satisfacer las preferencias actuales de los consumidores y fortalecer la relación entre productores y clientes finales.

Análisis de Precios

El análisis de precios es un elemento importante dentro del estudio de mercado, debido a que, explica los factores que influyen en el proceso de valoración de los productos hortofrutícolas y su impacto en los ingresos económicos de los productores de la parroquia Chiquicha. Este apartado se sustenta con la entrevista realizada, la observación directa y la revisión documental.

De la revisión efectuada, se evidenció que la determinación de precios en el mercado hortofrutícola depende mayormente de factores externos al productor, especialmente por la cantidad disponible de productos en los mercados, la demanda actual, la estacionalidad de los cultivos y la intervención de intermediarios dentro de la cadena de comercialización. Generalmente, los pequeños productores no fijan directamente el precio de venta de sus productos, sino que es establecido por intermediarios o por la dinámica del mercado mayorista.

Adicionalmente, se constató que el acceso a información actualizada sobre precios de mercado, tendencias de demanda y competencia es insuficiente para los agricultores. Esta situación dificulta la toma de decisiones estratégicas y disminuye la capacidad de negociación de los productores frente a los intermediarios. De acuerdo con lo mencionado por varios autores, la obtención de datos sobre el comportamiento del mercado es un factor determinante para diseñar planes de venta eficientes y competitivos. (Kotler & Keller, 2021)

Asimismo, uno de los factores que incide en la determinación de precios es la dependencia de intermediarios. Esto se debe a que, gran parte de los productores por su limitado acceso directo a mercados más grandes, optan por aceptar los precios impuestos por los intermediarios, quienes tienen el poder de negociación en el sistema de comercialización. Lo antes mencionado, ocasiona un reparto desigual de los beneficios económicos y reduce el margen de ganancia de los agricultores.

Por otra parte, se evidenció que existe una fluctuación importante de precios relacionada con la cantidad ofertada en el mercado y la temporada del año. Durante los periodos de alta cosecha de ciertos cultivos se genera una sobreoferta en el mercado, lo cual ocasiona una caída considerable de los precios. Por el contrario, en temporadas de menor cosecha y oferta, los precios tienden a crecer. Sin embargo, los agricultores no siempre se benefician de estas variaciones, puesto que, no tienen una adecuada capacidad de almacenamiento de los productos y deben vender rápidamente para evitar pérdidas por deterioro.

Adicionalmente, la falta de programación productiva tomando como referencia la demanda afecta la estabilidad de precios y la rentabilidad del sector agrícola. Asimismo, la carencia de datos sobre el consumo y comportamiento del mercado genera que varios productores vendan los mismos productos al mismo tiempo, desencadenando una competencia basada principalmente en precio y reduciendo la rentabilidad.

En el contexto económico, la situación actual afecta la rentabilidad de los productores, puesto que, los ingresos obtenidos pocas veces absorben completamente los costos de producción, transporte y comercialización. Como consecuencia, la actividad hortofrutícola presenta un significativo riesgo de inestabilidad económica, especialmente para los pequeños productores que tienen como principal fuente de ingresos esta actividad.

Para resumir, el análisis de precios demuestra que la escasa información de mercado, la dependencia de intermediarios y la variación estacional de precios son factores que reducen la rentabilidad y competitividad de los productores hortofrutícolas de la parroquia Chiquicha. Por lo tanto, se confirma la necesidad de fomentar la comercialización directa y el acceso a información para fortalecer la capacidad de negociación de los agricultores y mejorar su situación económica.

Análisis de Canales de Comercialización

Los canales de comercialización constituyen los medios mediante los cuales los productos hortofrutícolas llegan desde el productor hasta el consumidor final. Su análisis permite comprender la estructura del mercado, los actores que intervienen en el proceso de distribución y las limitaciones que afectan la rentabilidad de los productores.

En la parroquia Chiquicha, la comercialización de frutas y hortalizas se desarrolla principalmente a través de canales tradicionales, caracterizados por una alta participación de intermediarios y una limitada presencia de mecanismos de venta directa. A partir de la información obtenida mediante entrevistas, observación directa y revisión documental, se identificaron los principales canales utilizados actualmente, así como sus ventajas y limitaciones dentro del sistema de comercialización hortofrutícola.

Canal de comercialización	Característica	Ventaja	Limitación
Intermediarios	Compran los productos directamente al productor para comercializarlos en mercados locales o mayoristas.	Facilitan la rápida salida de la producción y reducen dificultades logísticas para el agricultor.	Reducen el margen de ganancia del productor y limitan su capacidad de negociación en los precios.
Mercados locales	Espacios cercanos al territorio donde los productores comercializan directamente sus productos.	Menor costo de transporte y mayor cercanía con el consumidor final.	Alcance comercial limitado y menor volumen de ventas.
Mercados mayoristas	Centros de distribución donde se comercializan grandes volúmenes de frutas y hortalizas.	Permiten movilizar mayores cantidades de producción.	Los precios suelen ser establecidos por compradores e intermediarios, generando menor control para el productor.
Venta directa	El productor vende directamente al consumidor final sin intermediarios.	Mayor margen de ganancia y fortalecimiento de la relación productor-consumidor.	Requiere organización, promoción y disponibilidad de tiempo para la comercialización.
Ferias agrícolas	Espacios comunitarios o temporales destinados a la venta de productos agrícolas locales.	Incrementan la visibilidad de los productos y fomentan el consumo local.	Dependen de la frecuencia de organización y de la asistencia de consumidores.

Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia permite identificar los actores que participan dentro del mercado hortofrutícola y evaluar las condiciones bajo las cuales los productores de la parroquia Chiquicha comercializan sus productos. Este análisis es importante debido a que facilita la comprensión de las ventajas y limitaciones competitivas existentes en el sector, así como las dificultades que enfrentan los productores para posicionarse dentro del mercado.

A partir de la información obtenida mediante entrevistas, observación directa y revisión documental, se evidenció que existe una importante presencia de productores que comercializan frutas y hortalizas similares tanto dentro de la parroquia Chiquicha como en otras zonas de la provincia de Tungurahua. Esta situación genera un entorno competitivo caracterizado por una oferta poco diferenciada, donde varios productores comercializan productos similares en los mismos espacios de mercado.

Entre los principales productos que presentan competencia se encuentran hortalizas como cebolla, lechuga, col y brócoli, así como frutas como uvilla, mora de Castilla, taxo y fresa. Debido a que estos cultivos predominan en la región Sierra y responden a condiciones agroclimáticas favorables, existe una alta concentración de oferta en determinados periodos del año, lo que provoca saturación del mercado y disminución de precios.

En cuanto a la calidad del producto, los productos hortofrutícolas de la parroquia Chiquicha tienen como características relevantes su frescura y producción local. No obstante, en la mayoría de los casos los productores no emplean técnicas sofisticadas de clasificación, empaque o presentación de los productos, siendo uno de los factores limitantes para tener una ventaja competitiva frente a otros oferentes, lo cual disminuye su competitividad en mercados altamente exigentes.

Con respecto al precio, se evidenció que la competencia se realiza principalmente en base a la definición de precios bajos, debido a la poca diversificación de la oferta en el mercado. La presencia de intermediarios y la alta producción de productos similares influyen para que los productores compitan principalmente por el precio, afectando sus niveles de ganancia y la rentabilidad del sector hortofrutícola.

Asimismo, se identificó una limitación en el volumen de producción, ya que los productores cultivan a pequeña escala, siendo un factor que dificulta el abastecimiento constante a grandes mercados y limita el poder de negociación frente a compradores

mayoristas o intermediarios. Estas circunstancias disminuyen las oportunidades de acceso a nuevos mercados e impide la consolidación de alianzas comerciales.

En relación con el acceso a mercados, en la mayoría de los casos los productores dependen de canales de comercialización tradicionales. Esta dinámica, sumada a las deficiencias logísticas, la falta de organización y el limitado acceso a información del mercado, dificultan el acceso a mercados más competitivos y debilitan el posicionamiento del productor en el mercado hortofrutícola.

Por otra parte, del análisis se identificó la existencia de una escasa diferencia entre productores, puesto que la mayoría oferta productos con similares características en cuanto al precio, presentación y comercialización. No obstante, surge una oportunidad de diferenciación mediante la definición de estrategias de venta directa, aseguramiento de la calidad del producto y fortalecimiento de la cercanía con el consumidor; factores altamente valorados por diversos nichos de mercado.

A continuación, se resumen los principales hallazgos derivados del análisis de la competencia:

Aspecto	Análisis identificado
Calidad del producto	Los productos presentan frescura y origen local; sin embargo, existe limitada estandarización en clasificación y presentación.
Precio	La competencia se basa principalmente en precios bajos debido a la alta oferta y limitada diferenciación.
Presentación	Existen debilidades en empaque, etiquetado y presentación comercial de los productos.
Volumen de producción	La producción a pequeña escala limita el abastecimiento constante y el acceso a mercados más amplios.
Acceso a mercados	Predominan canales tradicionales y existe dependencia de intermediarios para la comercialización.
Diferenciación	La oferta presenta poca diferenciación; sin embargo, existe potencial en productos frescos, locales y de venta directa.

En resumen, el análisis de la competencia evidencia que los productores hortofrutícolas de la parroquia Chiquicha enfrentan importantes desafíos relacionados con la diferenciación, el acceso a mercados y la capacidad competitiva. No obstante, también se identifica una oportunidad para fortalecer su posicionamiento en el mercado, esto es a través de la venta directa, una mejor imagen y presentación de los productos y el fortalecimiento del trabajo organizado de los productores.

Factores que inciden en la comercialización

El análisis del mercado hortofrutícola permitió identificar las principales variables que influyen en el rendimiento comercial de los productores de la parroquia Chiquicha. Este apartado es el eje central del estudio de mercado, puesto que combina los hallazgos de las entrevistas, la observación directa y la revisión documental, esto con el fin de comprender las limitaciones y oportunidades presentes dentro del sistema de comercialización hortofrutícola.

Como resultado, se obtiene que la comercialización está determinada por la interconexión de varios factores relacionados con la fijación de precios, presencia de intermediarios, infraestructura, competencia y limitación de acceso a información de mercado. Los cuales influyen directamente en la rentabilidad, competitividad y poder de negociación de los productores en el mercado.

A continuación, se detallan los principales factores identificados y su incidencia dentro del proceso de comercialización:

Factor identificado	Evidencia encontrada	Incidencia en la comercialización
Precio	Existe variación de precios según la temporada y limitada información sobre precios de mercado.	Reduce la capacidad de negociación del productor y genera inestabilidad en los ingresos.
Intermediarios	Alta dependencia de compradores externos para la comercialización de productos.	Disminuye el margen de ganancia del productor y

		concentra el valor económico en otros actores.
Canales de venta	Predominio de mercados locales e intermediarios como principales mecanismos de comercialización.	Limita el acceso a mercados más rentables y reduce la participación directa del productor.
Calidad del producto	La calidad depende de factores de cosecha, manejo postcosecha y almacenamiento.	Afecta la aceptación del producto y la competitividad frente a otros oferentes.
Infraestructura	Limitaciones en almacenamiento, transporte y acceso a centros de acopio.	Genera pérdidas de producto y dificulta una comercialización eficiente.
Demanda	Preferencia creciente por productos frescos, locales y de origen conocido.	Representa una oportunidad para implementar estrategias de comercialización directa.
Competencia	Existencia de productores con productos similares en mercados locales y regionales.	Obliga a diferenciar la oferta y competir principalmente mediante precios.
Información de mercado	Escaso acceso a datos sobre demanda, precios y comportamiento del consumidor.	Limita la planificación comercial y dificulta la toma de decisiones estratégicas.
Organización de productores	Baja asociatividad y limitada coordinación entre agricultores.	Reduce la capacidad de negociación y dificulta el acceso a mercados más amplios.
Tecnología y promoción	Escaso uso de herramientas digitales y estrategias de promoción comercial.	Limita la visibilidad de los productos y las oportunidades de venta directa.

Para concluir, los problemas que afectan la comercialización de frutas y hortalizas en la parroquia Chiquicha están relacionados entre sí e impactan directamente en las ganancias de los productores. Además, existen barreras que impiden mejorar el nivel de competitividad del sector, entre las cuales se encuentran la dependencia de intermediarios, escasa información de mercado y deficiencias en infraestructura y organización del sector.

Por otro lado, también se identificó una oportunidad de mercado referente a la demanda, los consumidores prefieren adquirir alimentos locales y frescos directamente a los productores. En este sentido, para aprovechar esta oportunidad y mejorar la comercialización de frutas y hortalizas, es importante que los productores tengan acceso a información del mercado, mejoren su organización y diversifiquen los canales de comercialización.

Diagnóstico general del Estudio de Mercado

El diagnóstico general incorpora la información obtenida mediante entrevistas, observación directa y revisión documental, con el fin de identificar los principales factores internos y externos que influyen en la comercialización de frutas y hortalizas en la parroquia Chiquicha.

A partir del análisis realizado, se identificó que el sector hortofrutícola tiene como principales fortalezas, la amplia experiencia de los agricultores del sector y las condiciones favorables para el desarrollo de cultivos; sin embargo, también presenta varias debilidades en el proceso productivo, estas son la dependencia de intermediarios, limitaciones en la infraestructura y escasa información de mercado.

De la misma manera, se evidenciaron oportunidades relacionadas con una demanda creciente por productos frescos y locales, así como amenazas asociadas con la inestabilidad de precios y la amplia competencia dentro del mercado hortofrutícola. En este contexto, este análisis permite conocer la situación actual del mercado, con el fin de generar información relevante que permita fortalecer la participación de los productores en la cadena de valor.

Fortalezas	Debilidades
Producción local de frutas y hortalizas adaptada a las condiciones climáticas de la región.	Alta dependencia de intermediarios para la comercialización de los productos.
Experiencia y conocimiento empírico de los productores en actividades agrícolas.	Escaso acceso a información sobre precios, demanda y comportamiento del mercado.

Existencia de productos frescos y de origen local valorados por los consumidores.	Limitada organización entre productores para comercializar de manera conjunta.
Diversidad de cultivos hortofrutícolas presentes en la parroquia.	Deficiencias en almacenamiento, transporte y procesos postcosecha.
Cercanía geográfica con mercados locales y ferias de comercialización.	Baja capacidad de negociación frente a intermediarios y compradores mayoristas.

Oportunidades	Amenazas
Creciente preferencia de consumidores por productos frescos y locales.	Variación constante de precios en el mercado hortofrutícola.
Desarrollo de ferias agrícolas y espacios de comercialización directa.	Competencia con otros productores y mercados tradicionales.
Uso de herramientas digitales para promoción y venta de productos.	Saturación de determinados cultivos en ciertas temporadas.
Posibilidad de fortalecer asociaciones o grupos de productores.	Pérdidas postcosecha ocasionadas por limitaciones logísticas y de almacenamiento.
Implementación de estrategias de comercialización directa para mejorar ingresos.	Dependencia de condiciones climáticas y factores externos del mercado.

Estrategias de Comercialización Propuestas

A partir de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se identificaron diversos factores que limitan la comercialización eficiente de frutas y hortalizas en la parroquia Chiquicha. En este contexto, se plantean estrategias orientadas a fortalecer la participación de los productores en el mercado, mejorar su capacidad de negociación y optimizar los canales de comercialización.

Las estrategias propuestas se fundamentan en la información recopilada mediante entrevistas, observación directa y revisión documental, y responden a las principales problemáticas identificadas durante el análisis del mercado hortofrutícola.

Factor crítico	Estrategia propuesta
Dependencia de intermediarios	Fortalecer la venta directa mediante ferias agrícolas, mercados comunitarios y comercialización en finca.
Baja información de precios	Elaborar un registro semanal de precios de mercado para que los productores cuenten con información actualizada al momento de comercializar.
Limitado acceso a clientes	Promocionar los productos mediante redes sociales, grupos de WhatsApp comunitarios y difusión local.
Falta de diferenciación de productos	Resaltar características como frescura, origen local, calidad y producción familiar como elementos diferenciadores.
Problemas de almacenamiento y postcosecha	Coordinar espacios básicos de acopio, clasificación y almacenamiento temporal para reducir pérdidas.
Baja capacidad de negociación	Impulsar la asociatividad entre productores para consolidar la oferta y fortalecer el poder de negociación.
Escasa planificación de producción	Promover una mejor coordinación entre productores para evitar saturación de determinados cultivos en temporadas específicas.
Desconocimiento del comportamiento del consumidor	Fomentar el análisis básico de preferencias de consumo y tendencias del mercado local.
Limitaciones en canales de comercialización	Diversificar los canales de venta mediante ferias, entregas directas y pedidos por medios digitales.
Variación constante de precios	Establecer precios referenciales entre productores para reducir la incertidumbre en la comercialización.

De manera integral, estas estrategias buscan fortalecer el sistema de comercialización hortofrutícola en la parroquia Chiquicha, impulsando una mayor participación de los productores dentro de la cadena de valor y mejorando sus oportunidades de acceso y participación en el mercado.

Conclusiones del Estudio de Mercado

El estudio de mercado permitió identificar los principales factores que inciden en la comercialización hortofrutícola en la parroquia Chiquicha, estos son escasa información sobre el comportamiento del mercado referente a precios y demanda, alta dependencia de intermediarios, poca o nula organización entre productores y debilidades en los canales de comercialización. Estos factores impactan de manera directa en la rentabilidad y poder de negociación de los agricultores en el mercado hortofrutícola.

Uno de los factores más relevantes es la alta intermediación, puesto que los productores dependen de los intermediarios para poder comercializar sus productos, esto reduce su margen de ganancia y limita su participación en la determinación de precios. Además, se evidencia una limitada planificación productiva y comercial debido a la falta de información sobre el comportamiento del mercado, lo que genera una desconexión entre la oferta y la demanda real.

Del análisis también se pudo evidenciar la existencia de oportunidades para fortalecer el mercado hortofrutícola, entre las que se encuentra la preferencia de los consumidores por productos frescos y de origen conocido. Asimismo, se identificó que las ferias agrícolas y los mercados locales son alternativas que fortalecen la relación entre el productor y el consumidor final.

Por otro lado, en cuanto a los productores es importante fortalecer la planificación productiva y comercial, el acceso a información del mercado y las estrategias de comercialización. Además, una mejor organización de los productores y la implementación de otras estrategias de comercialización como la venta directa les permitirían mejorar su nivel de competitividad y la estabilidad económica del sector hortofrutícola en la parroquia Chiquicha.

Por último, implementar planes para disminuir el nivel de dependencia de intermediarios y lograr una mayor relación entre consumidores y productores puede fortalecer la participación de los agricultores en el mercado y mejorar las condiciones actuales de comercialización del sector.

Recomendaciones

Se recomienda optar por mecanismos de comercialización directa como son la participación en mercados locales, ferias agrícolas y lugres de venta comunitaria, esto permitirá disminuir la intervención de intermediarios y mejorar los ingresos de los agricultores.

Asimismo, es importante fomentar la aplicación de técnicas adecuadas para la clasificación, selección y presentación de los productos hortofrutícolas, con el fin de mejorar su posición en el mercado e incrementar su valor agregado respecto a la competencia.

De la misma manera, se sugiere fomentar un mejor relacionamiento entre agricultores, con el objetivo de fortalecer la planificación productiva y comercial, implementar mejoras en la logística de comercialización e impulsar el acceso a mercados más competitivos.

Finalmente, se recomienda brindar capacitaciones a los productores de la parroquia Chiquicha, enfocadas en negociación, comercialización, técnicas de venta y análisis básico de mercado, con el propósito de reforzar sus conocimientos y capacidades y mejorar su posición competitiva dentro del sector hortofrutícola.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **FARINANGO CHICAIZA JOEL ALEXANDER**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **8%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito, 25 de mayo del 2026

COORDINACIÓN TITULACIÓN