



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CARRERA INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA
AGROPECUARIAS

Proyecto de Investigación previo a
la obtención del título de
Ingeniería en Administración de
Empresas Agropecuarias.

Título del proyecto de Investigación:

COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS HORTICULAS EN LOS
MERCADOS DEL CANTÓN QUEVEDO 2018.

Autora:

Belky Mariuxy Rodríguez Cobeña

Director de Tesis:

Ing. Sandra Muñoz Macías MSc.

Quevedo- Los Ríos- Ecuador.

2020

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESION DE DERECHO

Yo, **BELKY MARIUXY RODRIGUEZ COBEÑA**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondiente a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

f.-----

Belky Mariuxy Rodríguez Cobeña.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CARRERA INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA
AGROPECUARIAS

CERTIFICADO DE CULMINACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

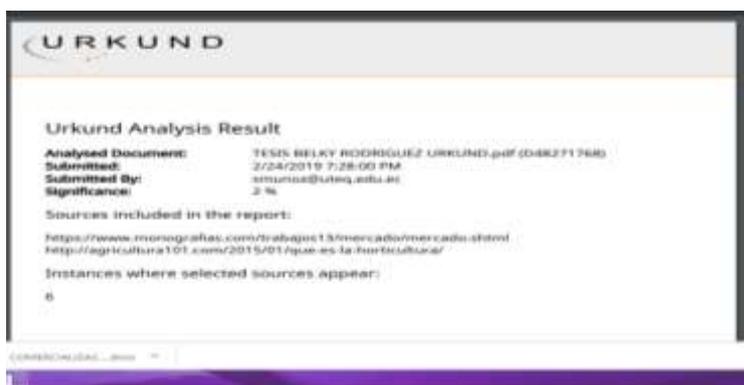
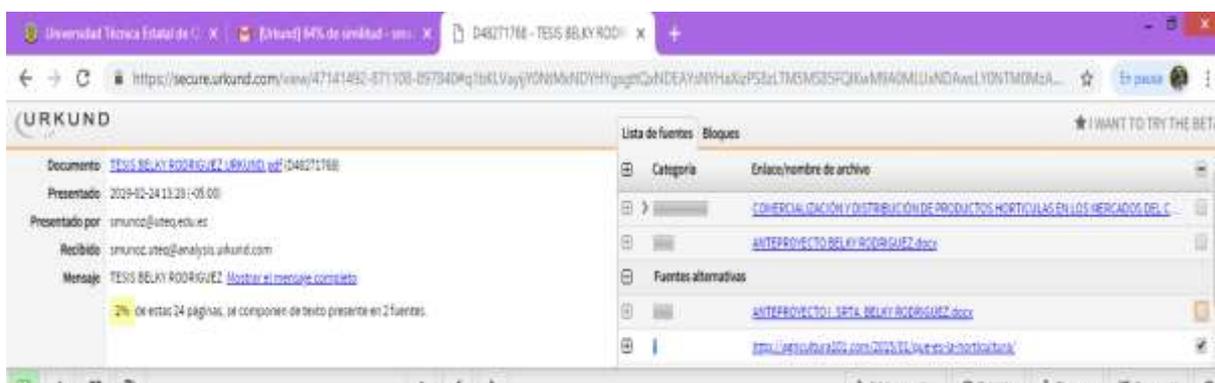
La suscrita, **Ing. Sandra Muñoz Macías MSc.** docente académico de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Certifico que la estudiante **BELKY MARIUXY RODRÍGUEZ COBEÑA**, desarrollo el presente Proyecto de Investigación de grado titulado.

“COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS HORTICULAS EN LOS MERCADOS DEL CANTÓN QUEVEDO 2018”, bajo mi dirección, asesoría y tutoría; habiendo cumplido con las disposiciones reglamentaria establecida para efecto.

.....
DIRECTOR/A DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADEMICO

Por medio de la presente me permito certificar, que la estudiante **BELKY MARIUXY RODRÍGUEZ COBEÑA**, egresada de la carrera de **INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA AGROPECUARIAS**. Una vez que se revisó el proyecto de investigación titulado: **“COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS HORTICULAS EN LOS MERCADOS DEL CANTON QUEVEDO 2018”**, tengo a bien informar que se realizó la revisión respectiva por medio del sistema Urkund con un porcentaje favorable del 2%: cumpliendo con el reglamento de Graduación de Estudiantes de Pregrado y la Normativa establecida por la Universidad.



Por la aprobación que se sirva dar a la presente, quedo ante usted muy agradecido.
Atentamente,

Ing. Sandra Muñoz Macías. M.Sc
DIRECTORA DE PROYECTO

CC. Archivo
Se adjunta imagen del sistema Urkund



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CARRERA INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AGROPECUARIA

TRIBUNAL DE TESIS

PROYECTO DE INVESTIGACION

Título:

**“COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS HORTICULAS
EN LOS MERCADOS DEL CANTÓN QUEVEDO 2018”**

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Agropecuarias.

Aprobado por:

Econ. Luis Zambrano Medranda M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Yanila Granado Rivas M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Cesar Bermeo Toledo M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO - LOS RIOS – ECUADOR

2018

AGRADECIMIENTO

Quiero extender un profundo agradecimiento a todos y cada uno de los que fueron parte de este periodo de gran valía para mi persona, periodo que se compone de cinco años consecutivos de inmenso trajín inmenso estudios y de vivencia muy gratas con mis compañeros de aula, un agradecimiento que lo hago en primer instancia a nuestro Señor todo poderoso por darme esa sabiduría de entender y comprender a todos los que me supieron transmitir todas las clases y que con gran profesionalismo supieron llegar al alumnado en general, gracia mis querido maestros por ese ímpetu de solidaridad y de constancia que acompañado de una paciencia inmensa nos supieron guiar enseñar y formarnos como unos verdadero profesionales que ahora nos sentimos, así mismo quiero dar un profundo agradecimiento mis amigos, familiares, que de una o de otra manera me ayudaron a conseguir esta gran objetivo como es mi título es esta prestigiosa Universidad Técnica Estatal de Quevedo, pero con mayor énfasis y con alegría con gallardía con amor con ternura le extiendo mis más grande agradecimiento al amor de mi vida que con cariño paciencia y ternura me supo guiar y soportar ayudarme en este periodo de mucha valía para la consecución de mi título como Ingeniera en Administración de Empresas Agropecuarias, que juntos a mis hijos me apoyo incondicionalmente para poder conseguir este objetivo como es mi esposo Sergio Osorio Osorio.

Y por último pos digo el que se esfuerza aprende el que maneja la constancia perdura y el que sigue un objetivo positivo consigue cosas buenas, gracia mi Dios por ser tan noble y bueno me haya hecho una persona de bien, una persona formada llena de ilusiones y llena de sentimiento noble que de hoy en adelante no descansare hasta conseguir ser la persona más útil para la sociedad.

DEDICATORIA

Este logro conseguido, con la mayor de mis ilusiones con el sacrificio de todos y cada uno de los que conforman el núcleo familiar de mi vida, va dedicado a nuestro Señor Padre todo poderoso Rey Celestial, arquitecto del universo, y a mis hijos Kerly ,Julissa, Johan, Gibson y Sergio Sebasthian, mi hermoso y bello esposo Sergio Osorio Osorio, y a todos y cada uno de los tutores que me supieron trasmitir sus probos conocimientos pero en especial a mi querida y estimada amiga, maestra, una gran mujer, guerrera y batalladora Ing Sandra Muñoz. MSc

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación parte de la necesidad de tener una herramienta que oriente en la aplicación de métodos que contribuyan a optimizar la comercialización y distribución de la producción diversificada de hortalizas para satisfacer las necesidades de las personas, con una línea de productos con mayor valor agregado. El presente trabajo tiene como objetivo determinar el proceso de comercialización de productos hortícolas en los mercados del cantón Quevedo año 2018. Para el logro de los objetivos se utilizó el método deductivo, el tipo de investigación es el descriptivo; además las fuentes primarias y secundarias, para conocer la situación actual del mercado de hortalizas fueron abordados mediante las entrevistas, encuestas y la observación directa que se hizo en las visitas de campo que se realizaron a cada uno de los comerciantes de los cuatro mercados pertenecientes al cantón Quevedo. Como resultados importantes del trabajo tenemos que el 63% de consumidores compran diariamente las hortalizas, de ellos el 71% compra en mercados, de ellos el 84% considera que los productos que venden se consideran frescos. El 90% de los productos son transportados en camiones y el 80% vienen empacados en sacos. El canal de distribución utilizado, es el indirecto largo: productor-mayorista-detallista-consumidor. Al final de estudio se sugiere que se desarrollen proyectos desde el Gobierno Autónomo Descentralizado, que aporten a mejorar el mantenimiento y buena presentación de los productos en los mercados del cantón, así como también crear espacios en los lugares de expendio, que brinde las seguridades del caso para evitar estas prácticas improcedentes.

PALABRAS CLAVES: Comercialización, distribución, horticultura, mercado

ABSTRAC

This research is based on the need to have a tool that guides the application of methods that contribute to optimizing the marketing and distribution of the diversified production of vegetables to satisfy the needs of people, with a line of products with greater added value. The present work aims to determine the process of commercialization of horticultural products in the markets of the Quevedo canton in 2018. To achieve the objectives, the deductive method was used, the type of research is descriptive; In addition, primary and secondary sources, to know the current situation of the vegetable market, were approached through interviews, surveys and direct observation that was made in the field visits that were made to each of the traders of the four markets belonging to the Canton Quevedo. As important results of the work, we have that 63% of consumers buy vegetables daily, of them 71% buy in markets, of them 84% consider that the products they sell are considered fresh. 90% of the products are transported by trucks and 80% are packed in bags. The distribution channel used is the long indirect one: producer-wholesaler-retailer-consumer. At the end of the study, it is suggested that projects be developed by the Decentralized Autonomous Government, which contribute to improving the maintenance and good presentation of the products in the markets of the canton, as well as creating spaces in the places of sale, which provide the security of the case to avoid these inappropriate practices.

KEY WORDS: Marketing, distribution, horticulture, market

INDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESION DE DERECHO.....	ii
CERTIFICADO DE CULMINACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION.....	iii
REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADEMICO	iv
TRIBUNAL DE TESIS	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRAC.....	ix
INDICE GENERAL	x
INDICE DE TABLA	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
CÓDIGO DUBLÍN	xvi
Introducción.....	1
CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Problema de investigación.....	4
1.1.1. Planteamiento del problema	4
1.1.2. Formulación del problema.....	4
1.1.3. Sistematización del problema.....	4
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivos Específicos	5
1.3. Justificación.....	5
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACION TEORICA DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1. Marco conceptual	7
2.1.1. Comercialización.....	7
2.1.1.1. Definición.....	7

2.1.1.2.	Importancia de la comercialización	7
2.1.1.3.	Características de la comercialización	8
2.1.1.4.	Niveles de comercialización	8
2.1.1.5.	Proceso de comercialización	9
2.1.1.6.	Elemento de la comercialización	9
2.1.1.7.	Sistema de la comercialización	10
2.1.2.	Distribución.....	11
2.1.2.1.	Canal de distribución	12
2.1.2.1.1.	Factores de la distribución	12
2.1.2.2.	Tipos de canales de distribución	14
2.1.2.3.	Tipos de intermediarios.....	14
2.1.2.4.	Miembros de los canales	15
2.1.2.5.	Cadena de comercialización de productos agropecuarios.....	15
2.2.	Marco Referencial.....	15
2.2.1.	Horticultura	15
2.2.1.1.	Tipos de horticulturas	16
2.2.1.2.	Horticultor.....	16
2.2.1.3.	Principales productos hortícolas de la sierra.....	16
2.2.1.4.	Principales productos hortícolas de la costa	20

CAPÍTULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Localización.....	23
3.2.	Tipos de investigación	25
3.2.1.	Investigación Analítica	25
3.2.2.	Investigación documental	25
3.3.	Métodos de investigación.	25
3.3.1.	Método Inductivo.....	25
3.3.2.	Deductivo	25
3.3.3.	Descriptivo	25
3.4.	Fuentes de recopilación de información	26
3.4.1.	Primarias	26
3.5.	Diseño de la investigación	26
3.6.	Instrumentos de evaluación.....	28
3.6.1.	Encuestas.....	28

3.6.2. Entrevista	28
3.7. Tratamiento de los datos.....	28
3.8. Recursos humanos y materiales.....	29
3.8.1. Recursos humano.....	29

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis en interpretación de resultados	31
4.1.1. Encuesta dirigida a los consumidores.....	31
4.1.2. Encuesta dirigida a los comerciantes de hortalizas.....	39
4.2. Discusión	54

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	57
5.2. Recomendaciones	58

CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA

6.1. Referencia Bibliográfica.....	60
------------------------------------	----

CAPÍTULO VII. ANEXOS

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Muestra de la población.....	27
Tabla 2. Materiales de la Investigación	29
Tabla 3. Consume de hortalizas.....	31
Tabla 4. Compras de hortalizas	32
Tabla 5. Lugar de compra de las hortalizas	33
Tabla 6. Gasta diario en la compra de hortalizas.....	34
Tabla 7. Valoración de los precios	35
Tabla 8. Presentación de las hortalizas	36
Tabla 9. Calidad de las hortalizas	37
Tabla 10. Satisfacción al comprar las hortalizas	38
Tabla 11. Atención al cliente.....	39
Tabla 12. Origen de las hortalizas	40
Tabla 13. Procedencia de las hortalizas.....	41
Tabla 14. Condiciones de las hortalizas	42
Tabla 15. Precio.....	43
Tabla 16. Estrategia para atraer al cliente.....	44
Tabla 17. Mayores ventas.....	45
Tabla 18. Competencia.....	46
Tabla 19. Hortalizas de mayor venta	47
Tabla 20. Tipos de entregas	48
Tabla 21. Compradores de productos	49
Tabla 22. Transporte de los productos.....	50
Tabla 23. Almacenamiento de los productos.....	51
Tabla 24. Empaque de los productos.....	52
Tabla 25. Cadenas de comercialización	53

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1. Consume de hortalizas	31
Gráfico 2. Compra de hortalizas.....	32
Gráfico 3. Lugar de compra de las hortalizas	33
Gráfico 4. Frecuencia de compra de hortaliza	34
Gráfico 5. Quién consume con mayor frecuencia las hortalizas	35
Gráfico 6. Presentación físico de las hortalizas	36
Gráfico 7. Calidad de las hortalizas.....	37
Gráfico 8. Tipos de hortalizas de su preferencia	38
Gráfico 9. Atención al cliente.....	39
Gráfico 10 . Región de origen de las hortalizas.....	40
Gráfico 11. Lugar de origen de las hortalizas.....	41
Gráfico 12. Condiciones de las hortalizas	42
Gráfico 13. Precio.....	43
Gráfico 14. Estrategia para atraer al cliente	44
Gráfico 15. Mayores ventas.....	45
Gráfico 16. Competencia.....	46
Gráfico 17. Hortalizas de mayor venta.....	47
Gráfico 18. Tipos de entregas.....	48
Gráfico 19. Hortalizas de mayor venta.....	49
Gráfico 20. Transporte de los productos	50
Gráfico 21. Almacenamiento de los productos	51
Gráfico 22. Empaque de los productos.....	52
Gráfico 23. Cadenas de comercialización	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Mercado del Río	23
Ilustración 2. Mercado San Carlos	23
Ilustración 3. Mercado San Camilo	24
Ilustración 4. Mercado 7 de Octubre	24

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a los comerciantes	62
Anexo 2. Encuesta a los usuarios	64
Anexo 3. Modo de distribución	66
Anexo 4. Formato de Entrevista	67
Anexo 5. Formato de Encuesta	70

CÓDIGO DUBLÍN

Título:	COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS HORTICOLAS EN LOS MERCADOS DEL CANTON QUEVEDO 2018.
Autor:	BELKY MARIUXY RODRÍGUEZ COBEÑA
Palabras clave:	Comercialización, distribución, horticultura, mercado
Fecha de publicación	
Editorial:	
Resumen:	<p>El presente trabajo tiene como finalidad brindar una propuesta a los comerciantes, un Sistema de comercialización y distribución de hortalizas a los mercados del Cantón Quevedo , el objetivo principal de esta investigación es determinar el proceso de comercialización de productos hortícolas en los mercados del Cantón Quevedo año 2018. Esta investigación se origina, porque la situación actual de los mercados presenta falencias en los diferentes procesos de comercialización y distribución, por ende, no presenta elementos de crecimiento ni de optimización de recursos que les permitan competir. Para el logro de los objetivos se utilizó los métodos, deductivo e inductivo con el fin de analizar y sintetizar la información obtenida de los diferentes estudios. Las técnicas de observación, encuesta, y entrevista a través de los instrumentos, permitieron obtener información valedera para el estudio.</p>
Descripción:	
URL	

Introducción

El enfoque de cadenas de valor o distribución función proceso que va sujeta a la comercialización se ha ido adaptando dinámicamente según se entienden sus beneficios y aplicaciones de un modelo de análisis e intervención que busca añadir valor económico y social sostenible para las personas que conforman los eslabones más vulnerables y que tiene un gran potencial para tener resultados favorables. Otra perspectiva es a través de las convencionales “cadenas productivas” o formas de organización tradicional de los diferentes actores de las actividades económicas que van desde la producción hasta los consumidores finales de un producto.

En el Ecuador, la producción de hortalizas está proyectándose con éxito tanto a los mercados locales como a los grandes mercados internacionales, debido a su reconocida calidad, lo que está motivando que cada vez más agricultores incursionen en este importante renglón productivo. La horticultura en el Ecuador ha crecido paulatinamente a partir de la década de los años 90, debido a que los hábitos alimenticios de la población han cambiado positivamente hacia un mayor consumo de hortalizas en su dieta diaria y a las exportaciones de algunas hortalizas como el brócoli, el espárrago y el palmito; adicionalmente se está desarrollando la industrialización de algunos productos hortícolas, especialmente al mercado externo

Cabe resaltar la horticultura ecuatoriana está concentrada básicamente en la sierra, tanto por sus condiciones edáficas, climáticas y sociales, como por las técnicas y sistemas de producción aplicadas; en general la agricultura para los pequeños productores, tiene una tipología de carácter “doméstico”, por ser cultivos que se producen en huerta, por la utilización de mano de obra familiar, son en parte para autoconsumo y con sus producciones remanentes permiten acceder a los mercados locales, pasando sin embargo por los intermediarios hasta el consumidor final. Para el caso de medianos y grandes horticultores, sus producciones son de carácter empresarial y están orientados hacia la agroindustria y a los mercados internos y externos del país, sin embargo, también atraviesan por comerciantes intermediarios.

Se puede decir que hortalizas como: la papa, el tomate riñon, la cebolla colorada, cebolla blanca, el ajo, el pimiento, son considerados hoy en día productos primarios básicos en la

alimentación de los ecuatorianos. La mayoría de ellas son hortalizas que se consumen en fresco principalmente en ensaladas, también se consumen cocidas o fritas; además se las utiliza como encurtido, o como pasta

En este sentido, los ecuatorianos tienen un nicho muy importante que explotar. La Comercialización y Distribución de hortalizas de raíz, se ha visto afectada por varios factores como la escasa oferta y demanda de los consumidores, la presentación de los productos tanto en la costa como la sierra y la calidad del producto.

En el cantón Quevedo la comercialización y el consumo de estos alimentos crea en el consumidor un hábito de compra el cual se ve reflejado directamente en el incremento del mercado de consumidores de productos orgánicos, esto tiene como finalidad el mejoramiento en la calidad de los alimentos a consumir, en consecuencia, el mejoramiento de la calidad de vida y el cuidado del medio ambiente.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

El consumo de hortalizas en el Ecuador representa alrededor del 10.5% del gasto familiar, que se traduce en un consumo aparente de US \$87.5 millones. En términos de volumen, para el año 2017 el consumo aparente fue de alrededor 412.8 miles de toneladas métricas, provenientes de 47 productos hortícolas, de los cuales el 55,6% es producción local y el resto proveniente de importaciones que representaron US \$190.3 millones. (Reyes G. , 2009). El Cotopaxi es la principal Provincia productora de hortalizas del País con el 48% de la producción total, seguida por Pichincha e Imbabura que producen el 26% y el 10% del total nacional respectivamente (Aguilera, 2014).

El problema que se presenta en el canal de comercialización y distribución de productos agrícolas, se da en el momento de la transportación ya que los productos llegan estropeados debido a la participación de algunos intermediarios llegando muchas veces al consumidor en condiciones no adecuadas.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo influye la cadena de la comercialización y distribución en la calidad de productos hortícolas hasta los mercados del cantón Quevedo 2018?

1.1.3. Sistematización del problema

¿Cómo son comercializados y distribuidos los principales productos hortícolas de costa y sierra en los mercados del cantón Quevedo?

¿Cuál es la manera de transportación y almacenamiento los productos hortícolas en los mercados del cantón Quevedo?

¿De qué manera se comercializan los productos hortícolas en el cantón Quevedo?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Determinar el proceso de comercialización de productos hortícolas en los mercados del cantón Quevedo año 2018.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la manera de comercialización y distribución de los principales productos hortícolas de costa y sierra en los mercados en estudio.
- Describir cómo se transportan y almacenan los productos hortícolas en los mercados.
- Identificar las cadenas de comercialización de productos hortícolas en el cantón Quevedo.

1.3. Justificación

Este proyecto de investigación será una herramienta útil porque a través del mismo se podrá comprender el sistema de comercialización hacia una actividad de alto impacto económico que contribuye al desarrollo del cantón Quevedo.

Los comerciantes agrícolas y campesinos son beneficiarios directos dentro de este estudio ya que con él se obtendrán los instrumentos necesarios de la comercialización y distribución de los productos de hortícolas en una actividad sustentable, incrementado sus ingresos y calidad de vida, así como fortaleciendo los mercados del cantón Quevedo.

Los resultados de esta investigación contribuirán al mejoramiento de la comercialización y manejo de hortalizas en el cantón Quevedo; quienes principales beneficiarios serán los consumidores, además es un aporte a las autoridades municipales y gubernamentales para la toma de decisiones que contribuyan al buen manejo de los productos hortícolas que se distribuyen en el cantón Quevedo.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACION TEORICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Comercialización

2.1.1.1. Definición

Se entiende por comercialización el conjunto de actividades de compra-venta de productos, desarrolladas desde el punto de producción hasta su llegada a manos del consumidor (Parra, 2010)

Dentro de un proceso productivo hay factores tales como las técnicas de producción (pre cosecha) manejo, conservación y mercadeo, que van a determinar el éxito o fracaso de dicho proceso. Pero de todos estos factores, el que define en realidad si vale la pena combinar los demás para un determinado proceso productivo, es el mercadeo o comercialización, puesto que nada se gana al producir con todas las técnicas adecuadas si no se tienen los canales apropiados para colocar los productos en el mercado (Parra, 2010)

Una vez determinados los canales de comercialización, entran a formar parte fundamental del proceso los demás factores, ya que un producto determinado tendrá mejor mercado (mayor demanda) en cuanto su calidad sea mejor y en cuanto el costo del producto sea el mínimo posible. Para lograr buena calidad y costo mínimo, es necesario combinar muy bien las técnicas de producción con el manejo y conservación del producto (Parra, 2010)

2.1.1.2. Importancia de la comercialización

La importancia de la comercialización reside en que ésta lo rodea por todas partes y afecta en casi todos los aspectos de la vida diaria, los productos que se adquieren en los distintos negocios, ese constante bombardeo a que se está expuesto: Todo eso forma parte de la comercialización (Harris, 2013)

Se debe tener presente que los conceptos y técnicas de la comercialización encuentran una amplia aplicación en organizaciones sin fines de lucro, los mismos enfoques básicos que se emplean para vender detergentes para la limpieza de la ropa se pueden emplear para vender ideas, político, medios de transportes masivo, servicio de asistencia sanitaria, conservación de la energía y museos (Harris, 2013)

2.1.1.3. Características de la comercialización

La comercialización es una actividad ancestral que consta del intercambio de productos o servicios. Al comienzo de la actividad comercial el intercambio no era mediado por el dinero. El trueque era la forma más común de intercambio entre mercancías (Harris, 2013)

Esta relación entre mercancías luego se fue complejizando y con la intervención del dinero se pudo simbolizar más precisamente el equivalente entre dos mercancías de cualidades diferentes. Por otro lado, además, el dinero permitió la acumulación y la estabilización de un referente único de intercambio respetado a través de la extensión del territorio. Generalmente, con la intromisión de la moneda, el respaldo era verificado mediante el sello de la corona real (Harris, 2013)

2.1.1.4. Niveles de comercialización

Comúnmente se distinguen dos niveles de comercialización que se caracterizan por su alcance:

1. **La micro comercialización:** trata de las actividades de una organización o empresa, que tienen el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, estableciendo entre este y el productor una corriente de intercambio fluido de bienes y servicios (Reyes, 2015). Cabe agregar que este tipo de comercialización se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro, y que la ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. A su vez los clientes pueden ser particulares, u otras asociaciones colectivas como empresas (Reyes, 2015)
2. **La macro comercialización:** que se refiere al proceso en el cual se equipara la oferta y demanda de los productores y de los consumidores, respectivamente, resultante que expresa a través de la salud del mercado interno de una sociedad, y también da cuenta de la correlación entre producto y consumo (Reyes, 2015)

La comercialización, por lo tanto, es una parte compleja e importante parte de la económica nacional, ya que de un lado se encuentran las necesidades de los individuos y por otro se encuentran los productores que requieren obtener demanda a sus productos (Reyes, 2015)

2.1.1.5. Proceso de comercialización

El proceso de comercialización se asemeja a un embudo. En la parte más ancha son las muchas ideas que una empresa puede tener para el lanzamiento de un producto. A medida que el embudo se estrecha, la empresa elimina las ideas basadas en la logística y los costos, los consumidores y las tendencias económicas y de viabilidad. La comercialización es parte de un bucle de retroalimentación más grande para un producto, ya que la introducción final del producto en el mercado puede requerir ajustes en el proceso (Parra, 2010)

2.1.1.6. Elemento de la comercialización

a. Compra y venta

La compra y venta implica lo que se denomina el proceso de intercambio. La función de compras está en la búsqueda y la evaluación de productos y servicios. Para los intermediarios este último significa la localización de los productos que atraerán a sus clientes. La función de ventas implica la promoción del producto, incluye el uso de vendedores y la publicidad, es la función comercial más conocida y algunas personas consideran la única (Reyes, 2015)

b. Transporte y Almacenamiento

Las funciones del transporte y almacenamiento implican la manipulación y el movimiento de artículos. Son las principales actividades de muchas instituciones comerciales, especialmente almacenes, empresas de transporte, mayoristas y algunos minoristas (Reyes, 2015)

c. Clasificar, es dividir el producto en las cantidades más atractivas y útiles, de modo que favorezcan las funciones de almacenamiento y venta (Reyes, 2015)

d. La financiación, facilita el intercambio de dinero por artículos y suministra el crédito necesario para el almacenamiento (Reyes, 2015)

e. La exposición al riesgo, es inherente a cualquier actividad comercial, porque el futuro es incierto; por esta razón se valora tanto la buena administración y se recompensa bien. Una de las tareas de la administración es medir y controlar el riesgo (Reyes, 2015)

f. Información de mercado, incluye la recopilación, el análisis y la difusión de datos, aporta la actividad de retroalimentación indispensable en cualquier sistema. Si carece de información actual, el gerente probablemente se apoyará en la información vieja y es posible que los hechos del año pasado constituyan la base de los errores presente (Reyes, 2015)

2.1.1.7. Sistema de la comercialización

Para comprender el proceso de comercialización desde un enfoque estructural y funcional será necesario acercarse a la teoría de sistema para entenderlo e interpretarlo como un todo, conformado en cada una de sus partes a través de sus relaciones.

Es así que, la teoría de sistema proporciona el marco analítico adecuado para contextualizar la actividad de comercialización si se tiene en cuenta el concepto que define Reyes (2015), este autor, en su esencia, considera que un sistema es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas.

Como señala Parra (2010), los productos obtenidos por una empresa para su comercialización mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que en su momento comenzó en el proceso productivo, entonces llega hasta el consumidor y puede considerarse como el “sistema de comercialización”. El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

De igual forma, el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

Según Parra (2010), en general un sistema de comercialización debe tener en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación:

1. El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios y otros.
2. Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
3. Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.
4. Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
5. Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas).
6. Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos.

Estos elementos se integran en el conocimiento del mercado y sus reacciones ante los diferentes estímulos comerciales controlados o no por la empresa y la configuración de un plan comercial en el que se integran las disímiles decisiones estratégicas y tácticas que puedan adoptarse, de forma que conduzcan a la satisfacción de sus objetivos.

De manera general, como se observa en los planteamientos anteriores hay elementos generalizadores que deberán tenerse en cuenta en la concepción de un sistema de comercialización, sobre la base de considerar aquellos aspectos que tienen que ver en cómo una empresa ubica sus productos en el mercado y estratégicamente responde a los requerimientos del consumidor en el proceso de compra – venta y para beneficio de ambas partes

2.1.2. Distribución

El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes

repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción (Cuesta, 2016)

Es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado. La distribución de productos de marca, puede llegar a una relación ruin e insana entre proveedor y distribuidor pudiendo generar controversia dentro de la empresa, que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor, de cualquier forma a cualquier precio y desprestigiando la marca que representa en la mayoría de los casos pudiendo incluso interponerse entre el fabricante y consumidor final (Cuesta, 2016)

2.1.2.1. Canal de distribución

Lo forman las organizaciones que realizan las funciones de distribución, los intermediarios. Además, las organizaciones de canales de distribución pueden ser interna o externas a la empresa productora. Con frecuencia existe una cadena de intermediarios, en la que cada uno pasa el producto al siguiente eslabón, hasta que finalmente alcanza al consumidor o usuario final. Este proceso se conoce como **canal de distribución** o **cadena**. Cada uno de los elementos del canal tiene sus propias necesidades, que el productor debe considerar junto con las del usuario final (Tomalá, 2016)

2.1.2.1.1. Factores de la distribución

Abraham Lincoln afirmaba que no se puede crear la prosperidad, desalentando la iniciativa propia, ni se puede fortalecer al débil debilitando al fuerte, ni elevar al asalariado presionando a quien paga el salario, y no se puede ayudar a los hombres permanentemente, realizando por ellos lo que ellos pueden hacer por sí mismos. En la economía clásica el concepto distribución se refería primordialmente, no sólo a las tasas de remuneración que obtienen los factores de la producción, sino también a las fuentes determinantes de las partes relativas de las grandes categorías de los recursos productivos (Tomalá, 2016).

El tiempo transcurrido ha demostrado que la teoría económica moderna, no ha sido capaz de resolver satisfactoriamente el problema de la determinación de las partes relativas del

proceso productivo; aunque persiste el interés por encontrarle solución al término distribución, solamente se ha concluido que la distribución trata del problema más limitado de la determinación de los precios que participan en los factores de la producción (Tomalá, 2016)

A la distribución se le considera una rama importante de la economía, que tiene como fin conducir a la explicación del cómo se determinan los precios de los factores que intervienen en la producción; es decir se refiere a los ingresos que cada uno de ellos recibe. El enfoque tradicional conduce a analizar la distribución en términos de mercado, debido a que cada factor realiza el movimiento de compra y de venta (Tomalá, 2016)

La distribución no debe estudiarse desde el punto de vista de las pretensiones individuales, sino en base a las intenciones generales del grupo social al que pertenecen los factores productivos que tienen el derecho a recibir parte de lo obtenido. Por esto, no estudia lo que debe recibir el trabajador en lo particular, o qué interés va a percibir determinado inversionista; determinándose que la distribución no estudia individualidades sino generalidades; sabremos de esta manera cuánto va a obtener el factor trabajo, qué tasa de interés se paga al capital, cuál es el monto de las rentas. Además el Estado como órgano soberano que tiene la obligación de proteger y vigilar la actividad económica, ha de obtener una parte de la producción, tomando la representación de la sociedad, debido a que la parte que corresponde al Estado por concepto de impuestos a la producción, se dedicará a la creación de los servicios públicos (Cuesta, 2016)

La distribución enseña cuál es la parte que han de recibir por su aportación cada uno de los factores que intervienen en la producción; esto es, lo que percibe el trabajador por su esfuerzo el rentista por proporcionar la naturaleza, el capitalista al invertir su capital y el empresario por el trabajo de dirección prestado (Cuesta, 2016)

La proporción entre las cantidades que los factores habrán de recibir es relativa, y a cada uno de los conceptos que se reciben como compensación, se les asigna un nombre para identificarlos: lo que recibe la persona que aporta la naturaleza se llama renta, lo que percibe el capitalista por su participación en la producción es el interés, la compensación por el esfuerzo que realiza el trabajador recibe el nombre de salario y la utilidad con que se beneficia el empresario es el beneficio (provecho, ganancia) (Cuesta, 2016)

2.1.2.2. Tipos de canales de distribución

Clasificación según la forma de organización

1. Canales independientes: No existen relaciones organizadas entre componentes.
2. Canales administrativos: Coordinados informalmente, a través de programas desarrollados por uno o varias empresas, que actúan como líderes, por su capacidad de control del resto de componentes del canal.

2.1.2.3. Tipos de intermediarios

- Agente, son personas íntimamente relacionadas a la empresa que deben respetar zonas geográficas de venta y cumplir cuotas
- Mayoristas adquieren sus productos directamente de los fabricantes o de los agentes, venden a los minoristas u otros fabricantes
- Minorista (también llamado detallista), que vende al cliente final.

Los canales de distribución no se pueden restringir a los productos físicos. Pueden ser importantes para promover un servicio desde el productor al consumidor en ciertos sectores, ya que ambos canales, directos e indirectos, pueden ser utilizados. Los hoteles, por ejemplo, pueden vender sus servicios directamente o con agentes, operadores de viaje, líneas aéreas, tableros turísticos, sistemas centralizados de reservas, el etc.

También ha habido algunas innovaciones en la distribución de servicios. Por ejemplo, ha habido un aumento en las franquicias y en los servicios de alquiler, y, la última novedad, ofreciendo cualquier cosa a través de las televisiones. También hay una cierta evidencia de la integración del sector de servicios, con distintos servicios ofreciéndose juntos, particularmente en los sectores del transporte y turismo. Por ejemplo, los acoplamientos ahora existentes entre las líneas aéreas, los hoteles y los servicios de alquiler de coches. Además, ha habido un aumento significativo en los distribuidores al por menor para el sector de servicios.

2.1.2.4. Miembros de los canales

Los canales de distribución pueden tener distintos niveles. Harrison definió el nivel más simple, el del contacto directo sin intermediarios implicados, como el canal *nivel cero*. (Harrison & Caron, 2016)

El nivel siguiente, es el canal *nivel uno*, caracterizado por un intermediario; en bienes de consumo un minorista, para las mercancías industriales un distribuidor. En mercados pequeños (y países pequeños) es práctico llegar a todo el mercado usando apenas los niveles cero y uno (Harrison & Caron, 2016)

En mercados grandes (y en países más grandes) un segundo nivel, distribuidor por ejemplo, se utiliza principalmente para ampliar la distribución a un gran número de minoristas de cada vecindad (Harrison & Caron, 2016)

En Japón la cadena de la distribución es más compleja y se utilizan otros niveles, incluso para el más simple de los bienes de consumo (Harrison & Caron, 2016)

2.1.2.5. Cadena de comercialización de productos agropecuarios

Cadena de comercialización es el medio a través del cual los productores ponen a disposición de los consumidores sus productos para que los adquieran (García, 2016)

2.2. Marco Referencial

2.2.1. Horticultura

La horticultura es la técnica del cultivo de plantas que se desarrollan en huertos. El término proviene etimológicamente de las palabras latinas hortus ('jardín', 'huerta', 'planta') y cultura ('cultivo'), es decir 'cultivo en huertas' (Agricultura., 2015)

La horticultura moderna implica la mejora de las cosechas mediante el abonado de las plantas, el trabajo en la propagación de las plantas, estudios y experimentación de ingeniería genética, bioquímica y algunos estudios en la fisiología de las plantas. Además, se ocupa del

almacenamiento procesado y transporte de todos los productos que son cultivados como es el caso de frutas, verduras, flores, árboles y arbustos (Parra, 2010)

En pocas palabras la horticultura es la disciplina del cultivo de las huertas y el de las hortalizas. Pero eso no es todo, ya que también implica trabajos en la propagación de plantas, la mejoramiento de cosechas, estudios de ingeniería genética, bioquímica y fisiología, así como se ocupa de la cosecha y de todos los procesos derivados de esta (Agricultura., 2015)

2.2.1.1. Tipos de horticulturas

- **Floricultura.** - La producción y el mercado de cosecha de flores
- **Fisiología post cosechas.** - El mantenimiento de la calidad, la prevención de la degradación y de la pérdida de las cosechas.
- **Horticultura paisajística.** - Producción, mercadeo y mantenimiento de las plantas de los parques.
- **Olericultura.** - La producción de verduras y su comercialización.
- **Pomología.** - Área que se ocupa de las frutas (Reyes, 2015)

2.2.1.2. Horticultor

Es la persona que puede especializarse en el cultivo de vegetales o frutas, para su exploración comercial. Cuando se cultivan huertos en grandes proporciones, sus productos son destinados a los mercados de consumo (Agricultura., 2015)

2.2.1.3. Principales productos hortícolas de la sierra

a.- Cebolla colorada - *Allium cepa*

Son cultivares de cebolla con una piel roja púrpura y una carne blanca con matices rojizos. Tiende a ser de tamaño mediano a grande y tener un sabor suave a dulce. A menudo se consumen crudas, asadas o cocinadas levemente con otros ingredientes, o se añaden para dar color a ensaladas. Tienden a perder su color rojo cuando se cocinan. Las cebollas rojas están disponibles todo el año (Parra, 2010)

b.- Papa - *Solanum tuberosum*

La papa es un alimento versátil y tiene un gran contenido de carbohidratos, es popular en todo el mundo y se prepara y sirve en una gran variedad de formas. Es una buena fuente de calorías y también tiene algunos micronutrientes, así como un gran contenido de proteínas en comparación con otras raíces y tubérculos (Parra, 2010)

c.- Brócoli - *Brassica oleracea var botrytis*

Esta planta posee abundantes cabezas florales carnosas comestibles de color verde, puestas en forma de árbol, sobre ramas que nacen de un grueso tallo, el cual no es comestible. La gran masa de cabezuelas está rodeada de hojas. Es muy parecido a su pariente cercano, la coliflor, pero es de color verde (García, 2016)

d.- Melloco - *Ullucus tuberosus*

Es un tubérculo que cuenta con diferentes proporciones como agua, proteínas, almidón, carbohidratos, fibra cruda, vitamina C y reducido en grasa y azúcar. El melloco también es apreciado por sus acciones curativas, ya que tiene propiedades cicatrizantes interna y externas (Parra, 2010)

e.- Zanahoria - *Daucus carota*

La zanahoria es una hortaliza de consumo regular a nivel mundial. Se puede consumir de diversas formas, incluso crudas, y tanto su textura como su sabor, resultan muy agradables al paladar (Tomalá, 2016)

f.- Col - *Brassica oleracea var capitata*

Es indudablemente una verdura valiosa para la alimentación. Todos la usamos en casa, seguramente ignorando qué propiedades tiene y qué beneficios trae para la salud del hombre (García, 2016)

g.- Coliflor - *Brassica oleracea var botrytis*

Contiene antioxidantes que ayudan a prevenir las mutaciones celulares y reducir el estrés oxidativo de los radicales libres (García, 2016)

h.- Ajo - *Allium sativum*

Es una especie tradicionalmente clasificada dentro de la familia de las liliáceas pero que actualmente se ubica en la de las amarilidáceas (García, 2016)

i.- Acelga - *Beta vulgaris*

Es una planta que se caracteriza por su intenso color verde, sus grandes hojas comestibles y por su nervio central muy desarrollado (Agricultura., 2015)

j.- Nabo - *Brassica rapa*

Es una hortaliza que se adapta muy bien a los climas fríos. Perteneciente a la familia de las Crucíferas, que engloba 380 géneros y unas 3.000 especies (García, 2016)

l.- Apio - *Apium graveolens*

Es una especie vegetal perteneciente a la familia de las Apiáceas, antiguamente conocidas como umbelíferas. Ilustración (Parra, 2010)

m.- Remolacha - *Beta vulgaris*

Es la raíz grande y carnosa que crece en la planta del mismo nombre y que se consume como hortaliza. Su piel superficial es fina y suave (Cuesta, 2016)

n.- Puerro - *Allium ampeloprasum*

Planta hortícola de bulbo comestible, blanco, alargado y sencillo, hojas verdes, planas, largas y estrechas y flores de color blanco rojizo, agrupadas en umbela (Agricultura., 2015)

ñ.- Espinaca - *Spinacia oleracea*

Planta hortícola de tallo ramoso, hojas estrechas y suaves, unidas por la base y de tallo rojizo, flores sin corola y semillas redondas o con pequeños cuernos. Es una planta que se caracteriza por ser verde y tener grandes hojas, es considerada una verdura rica en nutrientes y vitaminas (Agricultura., 2015)

o.- Cilantro - *Coriandrum sativum*

El *cilantro* es una hierba y especia que desde la antigüedad era usada en la cocina y como medicina por parte de egipcios, asirios y griegos (Agricultura., 2015)

p.- Lechuga - *Lactuca*

Es un tipo de hortaliza herbácea conformada por flores amarillentas, fruto seco, con una sola semilla y con hojas grandes, radicales, blandas (Agricultura., 2015)

q.- Cebolla en rama - *Allium fistulosum*

La cebolla de rama o cebolla junca no se ha encontrado en forma silvestre, aunque recibe el nombre del país de Gales (Agricultura., 2015)

r.- Espárragos – *asparagus officinalis*

Los espárragos constituyen un alimento que combina muy bien un excelente sabor con una gran variedad de propiedades beneficiosas para el organismo, entre las que destaca su potencial para combatir enfermedades graves como es el cáncer (Agricultura., 2015)

s.- Berenjena – *Solanum melongena*

Es una planta de fruto comestible, generalmente anual, del género *Solanum* dentro de la familia de las solanáceas (Agricultura., 2015)

t.- Frejol - *Phaseolus vulgaris*

Planta herbácea de tallo delgado y en espiral, hojas grandes, trifoliadas, flores blancas o amarillas y frutos en legumbre, largos (Agricultura., 2015)

u.- Arveja - *Pisum sativum*

Es una planta herbácea de la familia de las leguminosas (Fabaceae), Recibe, entre otros, el nombre vernáculo de *arveja*, aunque este es un apelativo común que se da en ciertos países (Agricultura., 2015)

v.- Haba - *Vicia faba*

Es uno de los cultivos de huerta de mayor importancia en los alimentos. Las *habas* pertenecen a la especie *Vicia faba* L (Agricultura., 2015)

2.2.1.4. Principales productos hortícolas de la costa

a.- Pimiento - *Capsicum annuum*

El pimiento es una hortaliza de forma, tamaño y color variable. Puede ser verde, rojo, amarillo, naranja e incluso ¡negro! Su sabor puede ser dulce o picante y se consume en fresco, en conserva, etc. El pimiento se consume crudo, cocido y asado; como guarnición en gran variedad de platos (Parra, 2010)

b.- Tomate riñón - *Solanum lycopersicum*

Es la hortaliza más cultivada en el mundo, por su contenido nutricional y su demanda en la dieta diaria. El tomate riñón es uno de los cultivos más importantes en invernadero, por ser una hortaliza de consumo masivo, su popularidad aumenta debido a su alta producción y rentabilidad (Parra, 2010)

c.- Yuca - *Manioht esculenta*

Es un tubérculo originario del área tropical de América debido a que se cultiva en condiciones de calor y humedad principalmente, aunque también se adapta muy bien a climas adversos y resulta un cultivo de bajo costo económico pues hasta puede rendir muy bien con poca agua (Agricultura, 2015)

d.- Pepino - *Cucumis sativus*

El pepino es el fruto de la planta *Cucumis sativus*, originaria de la India, tiene forma alargada y es de color verde en su exterior, su pulpa es blanquecina y tiene una gran cantidad de semillas ovoides en todo su interior (Agricultura, 2015)

e.- Choclo - *Zea mays*

El maíz o *Zea mays* de acuerdo a su nombre científico es una planta gramínea, lo cual significa que tiene un tallo cilíndrico y hojas largas y gruesas, su altura oscila entre el metro y los tres de alto (Agricultura, 2015)

f.- Vainita – Phaseolus Vulgaris L

Se llama ejote, judías verdes, porotos verdes, vainicas, chaucha, *vainitas*, habichuela, entre Wikcionario tiene definiciones y otra información sobre poroto verde (Agricultura, 2015)

g.- Achojcha - *Cynara scolymus*

La caigua o caihua es una hortaliza de la familia de las cucurbitáceas. También se conoce como achocha, *achojcha*, pepino, pepino de rellenar, archucha (Agricultura, 2015)

h.- Camote - *Ipomoea batatas*

El camote es uno de los principales cultivos, porque constituye un aporte importante en la alimentación del poblador rural y urbano, especialmente en los más pobres y los pequeños agricultores con mayor inseguridad alimentaria. (Agricultura, 2015)

i.- Haba manaba - *Vicia faba*

Planta herbácea de tallo delgado y en espiral, hojas grandes, trifoliadas, flores blancas o amarillas y frutos en legumbre, largos (Agricultura, 2015)

CAPÍTULO III
MÉTODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

a. Ubicación del Mercado del Río

El proyecto de comercialización y distribución de productos hortícolas se lo realizó en el cantón de Quevedo, perteneciente a la provincia de Los Ríos, específicamente en los mercados: Río Quevedo, ubicado en el malecón Eloy Alfaro de la ciudad, en las calles Malecón y Eloy Alfaro, desde la calle Séptima hasta la Undécima, Mercado Parroquia San Carlos está ubicado en la calle Laureano Buchelli, Mercado Parroquia San Camilo está ubicado en el malecón de San Camilo, Mercado parroquia 7 de octubre está ubicado en la calle sexta y la D de la Parroquia 7 de Octubre.

a. Mercado Río Quevedo

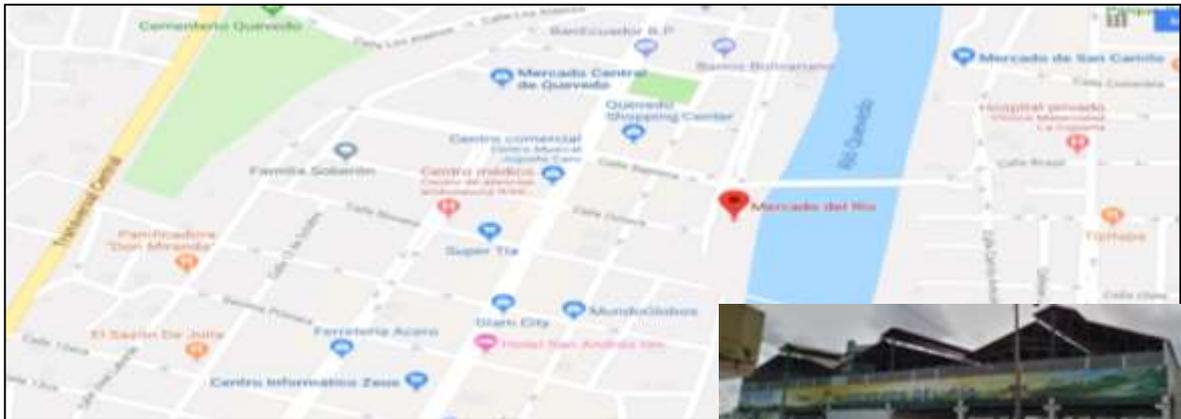


Ilustración 1. Mercado del Río

b. Mercado Parroquia San Carlos.

Está ubicado en la calle Laureano Buchelli

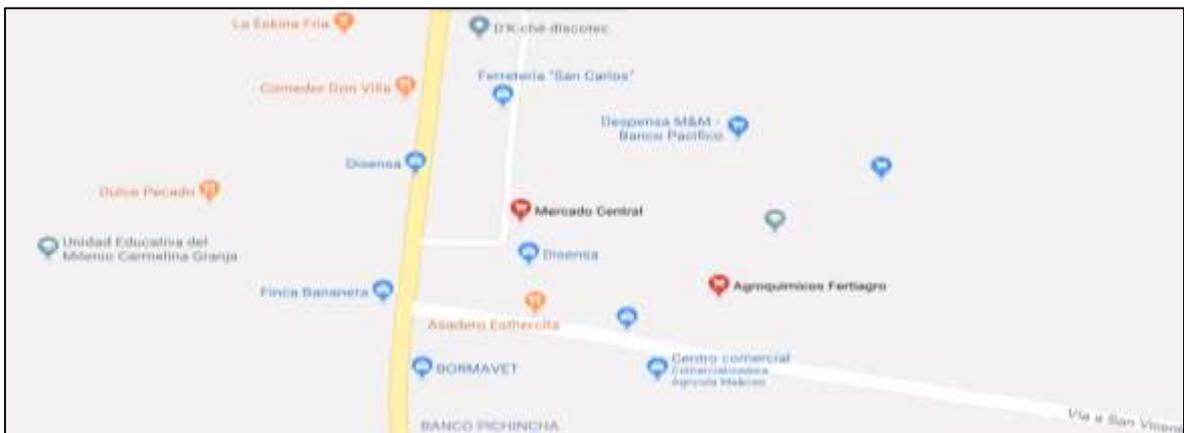


Ilustración 2. Mercado San Carlos

c. Mercado Parroquia San Camilo

Está ubicado en el malecón de San Camilo

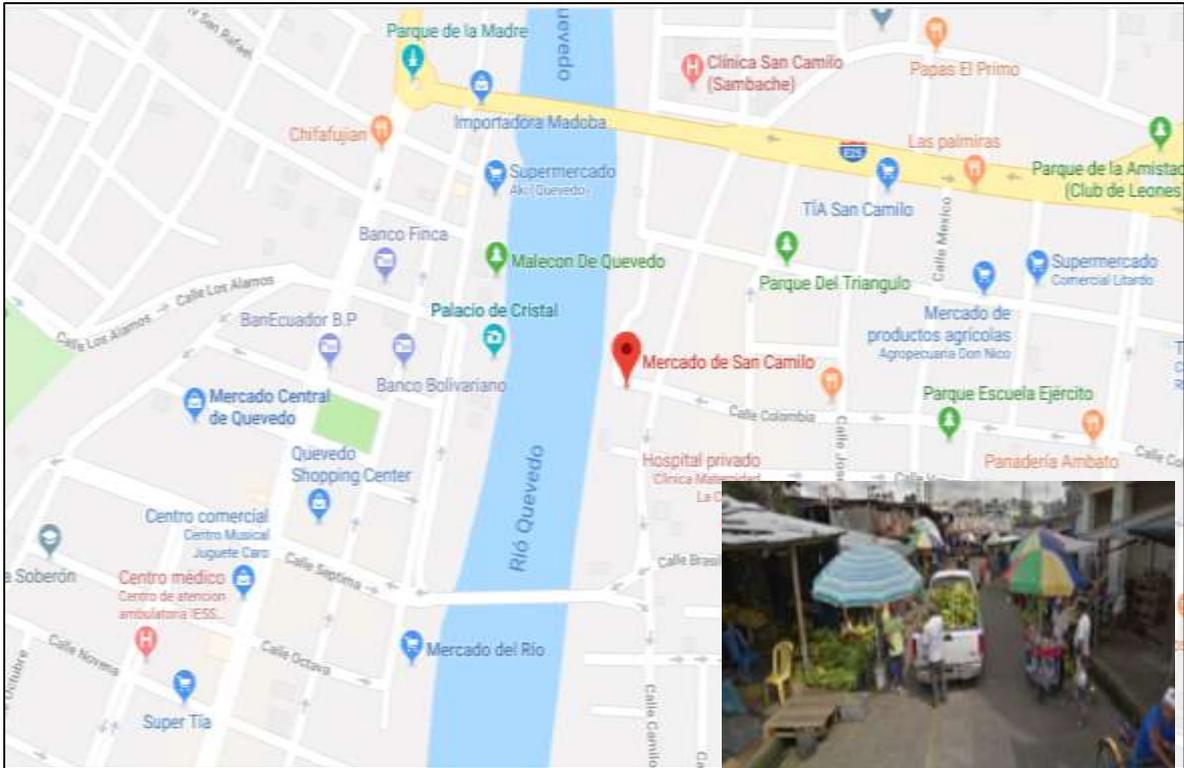


Ilustración 3. Mercado San Camilo

d. Mercado Parroquia 7 Octubre

Está ubicado en la calle sexta y la D de la Parroquia 7 de Octubre

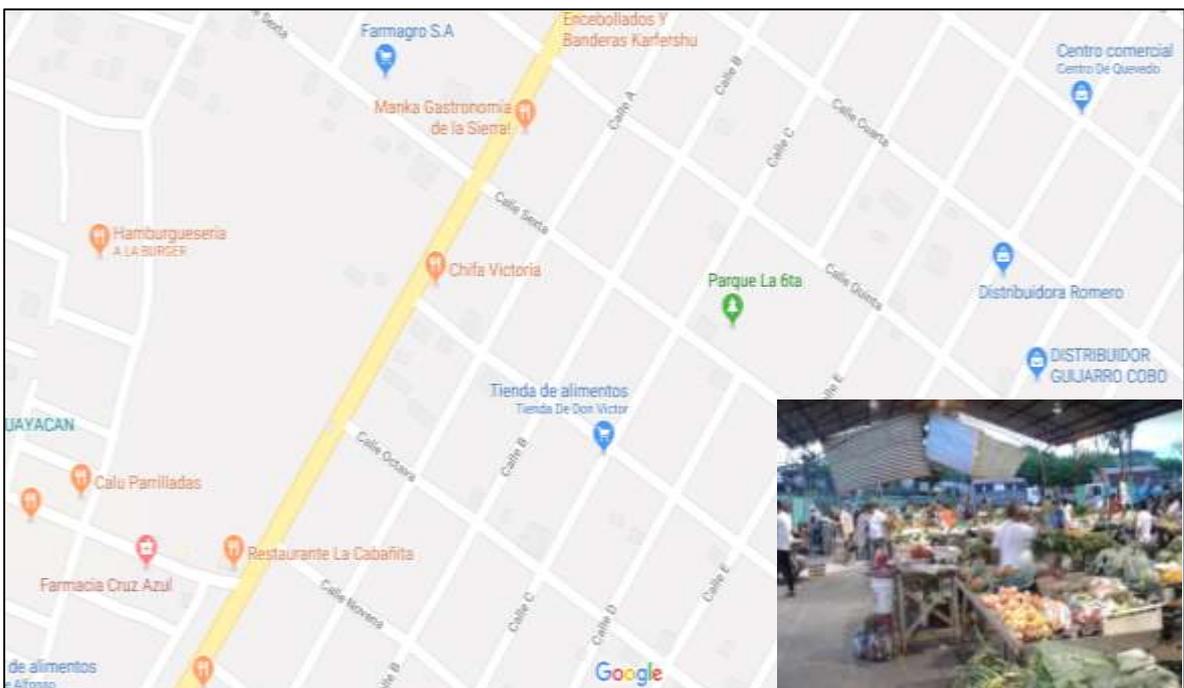


Ilustración 4. Mercado 7 de Octubre

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Investigación Analítica

Sirvió para realizar el estudio de las características y proceso de comercialización y distribución de hortalizas mediante el proceso metodológico que guió la investigación, y la comprobación de sus objetivos.

3.2.2. Investigación documental

Se aplicó esta investigación porque permitió observar y reflexionar sistemáticamente sobre realidades teóricas y empíricas usando para ello diferentes tipos de documentos donde se indagó e interpretó, para presentar los datos y sirvió para fundamentar el marco teórico.

3.3. Métodos de investigación.

Los métodos que se utilizó en la presente investigación son: inductivo - deductivo, descriptivo, analítico y sintético

3.3.1. Método Inductivo

Permitió establecer proposiciones del estudio general en el ámbito de la comercialización y distribución de los productos hortícolas, con el fin de obtener datos concretos de los hechos y establecer conclusiones del objeto investigado.

3.3.2. Deductivo

Sirvió para enfocarse en la problemática social de la horticultura y su efecto en la comercialización y distribución), para obtener las conclusiones y recomendaciones.

3.3.3. Descriptivo

Esta investigación permitió realizar un estudio objetivo de la problemática de la horticultura y la comercialización y los niveles de distribución de los productores y sus efectos en el estudio y resultados de la investigación.

3.4. Fuentes de recopilación de información

3.4.1. Primarias

Como fuentes primarias se utilizaron documentos, antecedentes de estadísticas, con el fin de ver como se ha ido desarrollando la comercialización y distribución de las hortalizas en los mercados, al igual que entrevista y encuestas para saber las opiniones de los comerciantes y consumidores.

3.4.2. Secundarias

Las fuentes secundarias utilizadas fueron libros, tesis de grado, revistas científicas y páginas web acerca de la comercialización y distribución de hortalizas.

3.5. Diseño de la investigación

Se aplicaron encuestas con un cuestionario diseñado a los comerciantes que venden en los cuatro mercados del cantón Quevedo, donde se procedió a descubrir sobre la comercialización y distribución de las hortalizas, luego se procedió a organizar, tabular e interpretar los datos para el análisis que permitió llegar a los resultados y la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

Se tomó como población los habitantes y los comerciantes de los diversos mercados pertenecientes al cantón Quevedo, se aplicó la fórmula de tamaño de la muestra a 173575 que habitantes del cantón Quevedo y registrada en el INEC en el último censo en el 2010 y se estableció un total de 151 comerciantes en los cuatro mercados pertenecientes al cantón Quevedo; de la cual se determinó la muestra de los comerciantes.

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{173575}{(0,05)^2(17357 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{173575}{0,0025 (173574) + 1}$$

$$n = \frac{173575}{433.9375 + 1}$$

$$n = \frac{173575}{454.1375}$$

$$n = 382 \text{ Consumidores}$$

$$n = \frac{151}{(0,01)^2(150 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{151}{0,01 (150) + 1}$$

$$n = \frac{151}{1,5 + 1}$$

$$n = \frac{151}{2.5}$$

$$n = 60 \text{ Comerciantes}$$

Quedando de la siguiente manera las muestras

Tabla 1. Muestra de la población

OPCIONES	POBLACIÓN	MUESTRA
Consumidores	17357	382
Comerciantes	151	60
TOTAL		442

Elaborado por: La autora

3.6. Instrumentos de evaluación

3.6.1. Encuestas

Permitió obtener datos e información de los requerimientos y expectativas de la población acerca del proceso de comercialización y distribución de hortalizas, datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario previamente elaborado con preguntas relacionadas al tema.

3.6.2. Entrevista

Esta técnica permitió obtener información de primera mano directamente de las personas involucradas en la investigación, con el fin de desarrollar las conclusiones

3.7. Tratamiento de los datos.

Se obtuvo información que goza de veracidad para la fundamentación del siguiente proceso:

- **Revisión documental.** Sirvió para identificar los antecedentes de la Comercialización y distribución de las hortalizas en los mercados del cantón Quevedo.
- **Estudio de campo.** El trabajo de campo, se lo realizó en dos instancias en primer lugar la encuesta aplicada a los consumidores de hortalizas que compran en los mercados del cantón Quevedo, que permitió determinar el proceso de comercialización y distribución de hortalizas y en una segunda instancia se aplicó la entrevista a los comerciantes de dichos mercados, con la finalidad de conocer el proceso de comercialización y distribución de las hortalizas desde las diferentes partes. Luego se procedió al análisis de los resultados.

Una vez obtenido los resultados y análisis de los mismos, se tomó como base la investigación científica lo que permitió cumplir con los objetivos planteados y a la vez establecer las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.8. Recursos humanos y materiales.

3.8.1. Recursos humano

- Directora de proyecto de investigación
- Comerciantes de hortalizas
- Consumidores de hortalizas
- Investigadora

Tabla 2. Materiales de la Investigación

MATERIALES	CANTIDAD
Hojas A4	1 resmas
Cuaderno	1
Empastados	1
Libros	9
Lápiz	1
Borrador	1
Lapiceros	1
Pendrive	1
Carpeta	1
CD	5
EQUIPOS	
Computador	1
Impresora	1
Cámara	1

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis en interpretación de resultados

4.1.1. Encuesta dirigida a los consumidores

1 ¿Usted consume hortalizas?

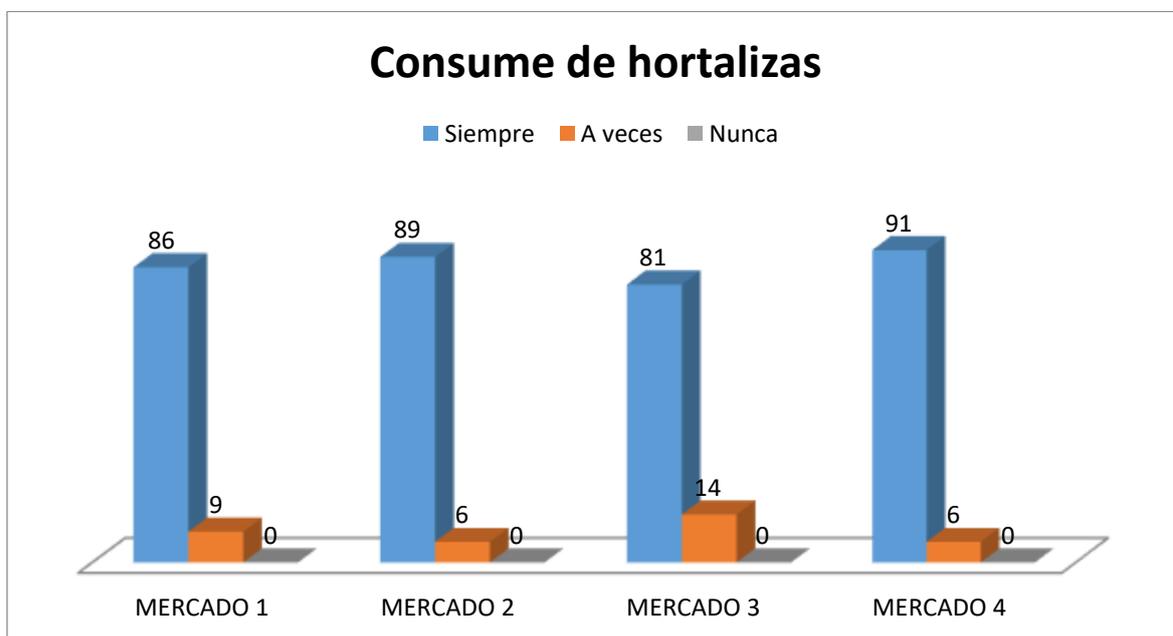
Tabla 3. Consume de hortalizas

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
Siempre	86	89	81	91	347	91%
A veces	9	6	14	6	35	9%
Nunca	0	0	0	0	0	0%
TOTAL	95	95	95	97	382	100%

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Gráfico 1. Consume de hortalizas



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 91% manifestaron que siempre consumen hortalizas, mientras que el 9% que a veces. Lo que indica que el consumo de hortalizas en los hogares es un hábito diario.

2 ¿Con qué frecuencia compra usted hortalizas?

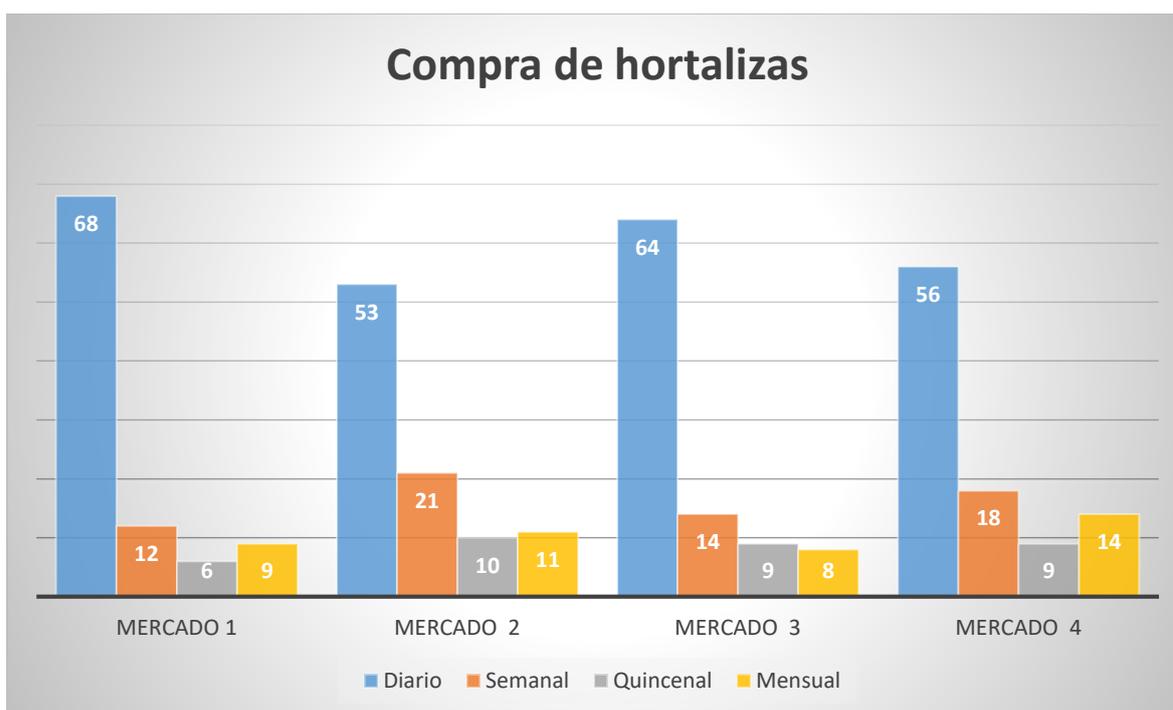
Tabla 4. Compras de hortalizas

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
Diario	68	53	64	56	241	63%
Semanal	12	21	14	18	65	17%
Quincenal	6	10	9	9	34	9%
Mensual	9	11	8	14	42	11%
TOTAL	95	95	95	97	382	100%

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: La autora

Gráfico 2. Compra de hortalizas



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 63% manifestaron que compran a diario hortalizas, el 17% lo hacen semanal, el 9% compran quincenal, mientras que el 11% lo realiza mensual. Lo que implica que el hábito de consumir hortalizas es muy común en los habitantes.

3. ¿Dónde prefiere comprar las hortalizas?

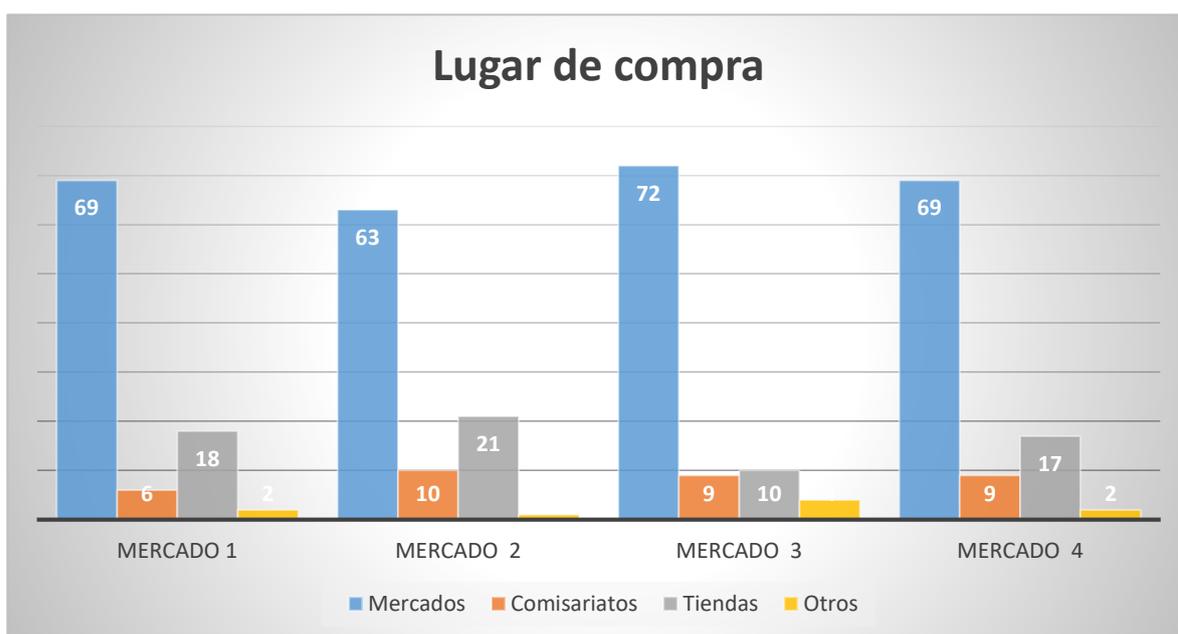
Tabla 5. Lugar de compra de las hortalizas

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
Mercados	69	63	72	69	273	71%
Comisariatos	6	10	9	9	34	9%
Tiendas	18	21	10	17	66	17%
Otros	2	1	4	2	9	2%
TOTAL	95	95	95	97	382	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de los cuatros mercados del cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 3. Lugar de compra de las hortalizas



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 71% manifestaron que prefieren comprar las hortalizas en los mercados, el 9% en los comisariatos, el 17% en las tiendas y el 2% en otros lugares, lo que indica que la mayoría prefiere las hortalizas que expenden en los mercados.

4 ¿Cuánto gasta en hortalizas en cada compra?

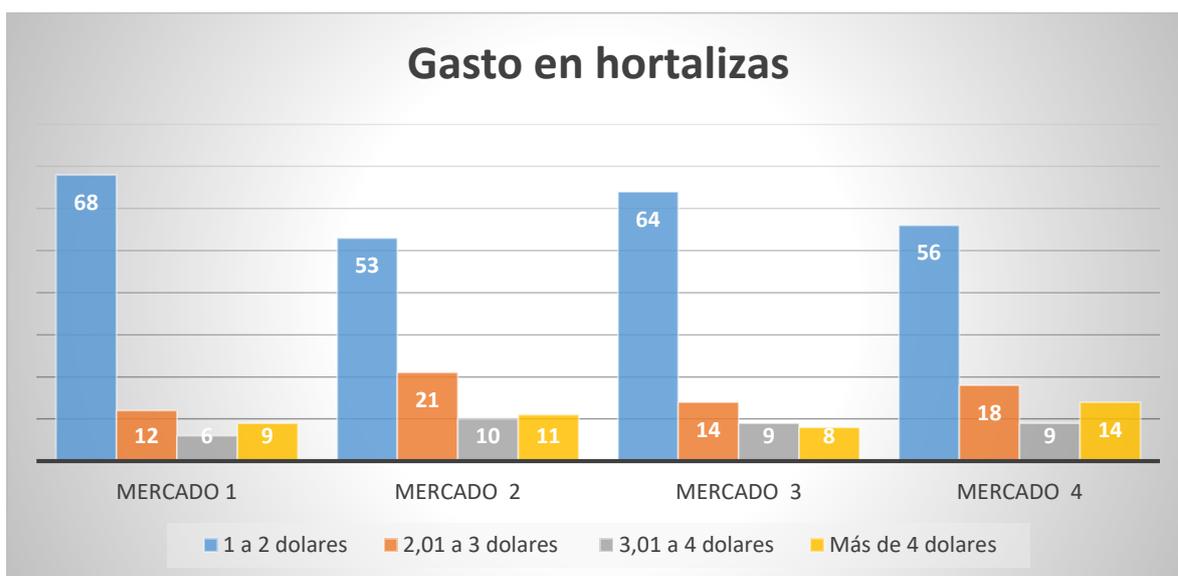
Tabla 6. Gasta diario en la compra de hortalizas

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
1 a 2 dólares	68	53	64	56	241	63%
2,01 a 3 dólares	12	21	14	18	65	17%
3,01 a 4 dólares	6	10	9	9	34	9%
Más de 4 dólares	9	11	8	14	42	11%
TOTAL	95	95	95	97	382	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de los cuatros mercados del cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 4. Frecuencia de compra de hortaliza



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 63% manifestaron que gastan entre 1 a 2 dólares diarios en hortalizas, el 17% dijeron que gastan entre 2,01 a 3 dólares cada vez que compran, así mismo el 9% manifestaron que gastan entre 3,01 a 4 dólares mientras que el 11% compran más de 4 dólares, lo que implica que los consumidores de hortalizas compran a diario las hortalizas.

5 ¿Los precios de las hortalizas que comercializan en el mercado son?

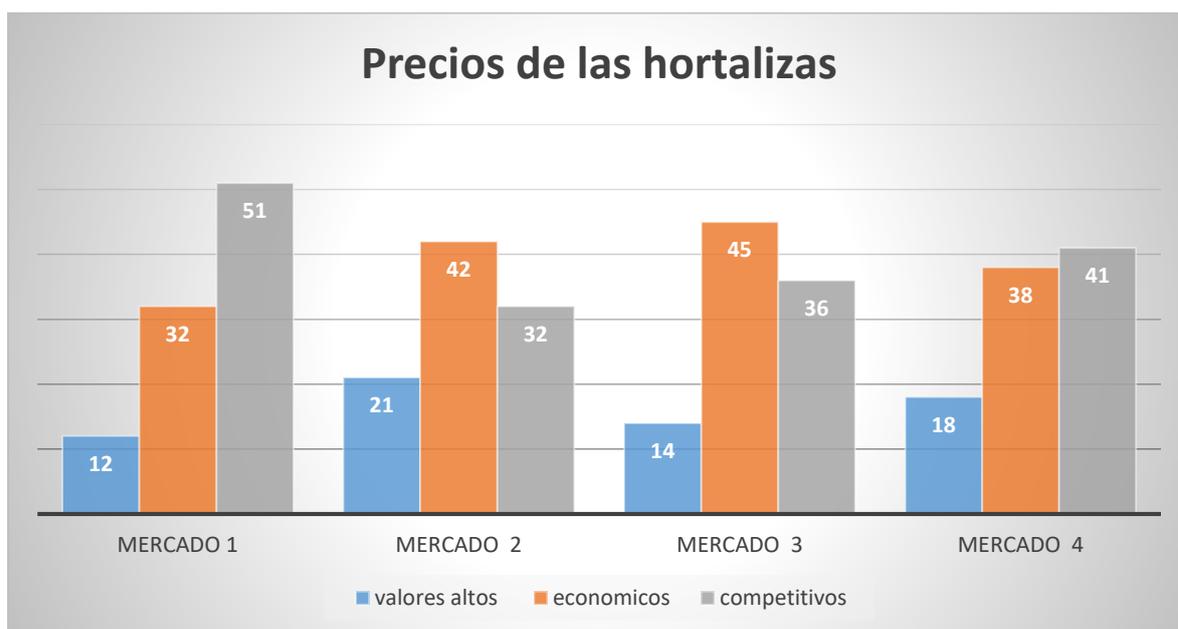
Tabla 7. Valoración de los precios

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
Altos	12	21	14	18	65	17%
Normales	32	42	45	38	157	41%
Bajos	51	32	36	41	160	42%
TOTAL	95	95	95	97	382	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de los cuatros mercados del cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 5. Quién consume con mayor frecuencia las hortalizas



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 17% manifestaron que los precios de las hortalizas son caros, el 41% dijeron que son normales y el 42% que son bajos, lo que indica que los precios de las hortalizas están dentro del nivel competitivo con relación a otros lugares.

6 ¿La presentación de las hortalizas son?

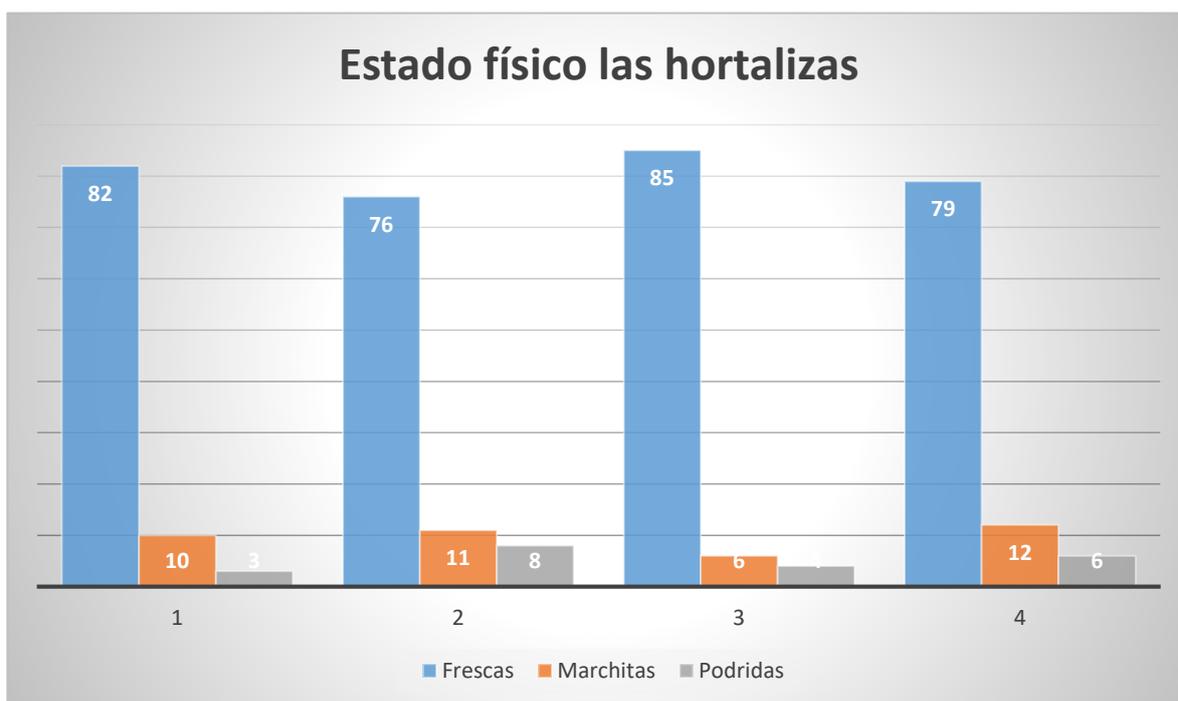
Tabla 8. Presentación de las hortalizas

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
Frescas	82	76	85	79	322	84%
Marchitas	10	11	6	12	39	10%
Podridas	3	8	4	6	21	5%
TOTAL	95	95	95	97	382	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de los cuatros mercados del cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 6. Presentación físico de las hortalizas



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 84% manifestaron que la presentación física de las hortalizas son frescas, el 10% consideran que en el mercado venden productos marchitados, mientras que el 5% dicen que hay productos podridos, lo que implica que la mayoría consideran que los productos son frescos y que habría que mejorar retirar de circulación los productos en mal estado o descompuesto.

7 ¿La calidad de las hortalizas que expenden en los mercados es?

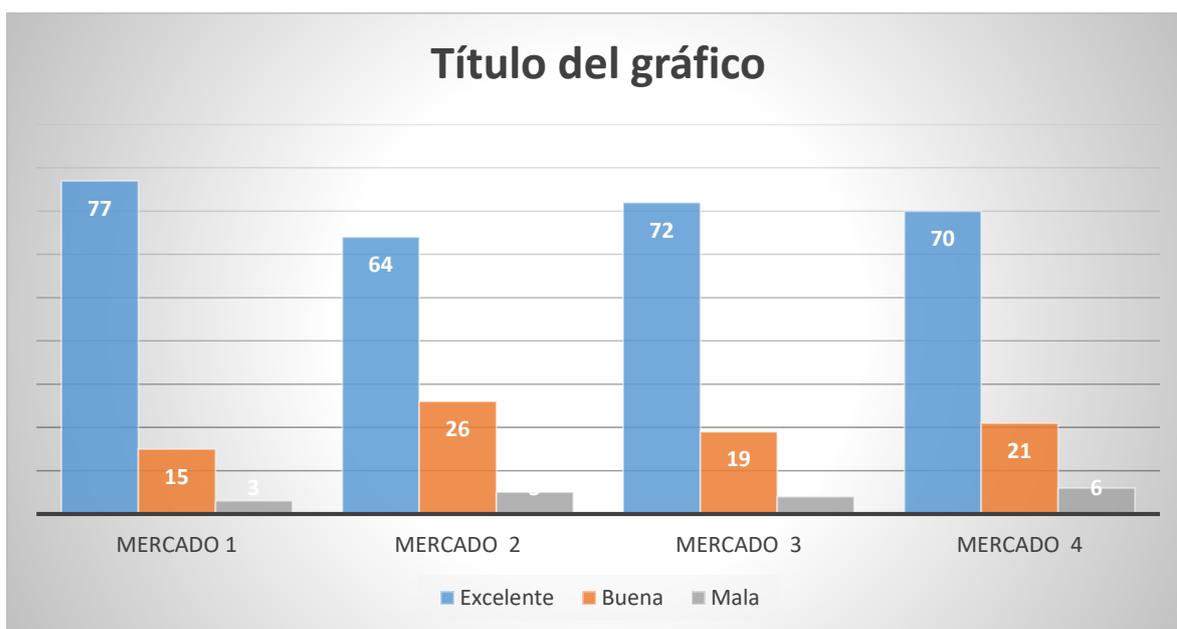
Tabla 9. Calidad de las hortalizas

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
Excelente	77	64	72	70	283	74%
Buena	15	26	19	21	81	21%
Mala	3	5	4	6	16	5%
TOTAL	95	95	95	97	382	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de los cuatros mercados del cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 7. Calidad de las hortalizas



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 74% manifestaron que la calidad de las hortalizas que expenden en el mercado es excelente, el 21% que es de buena calidad, mientras que el 5% dijeron que es de mala calidad, lo que indica que se debe mejorar con el fin de satisfacer al cliente.

8 ¿Al momento de comprar las hortalizas en el mercado se siente?

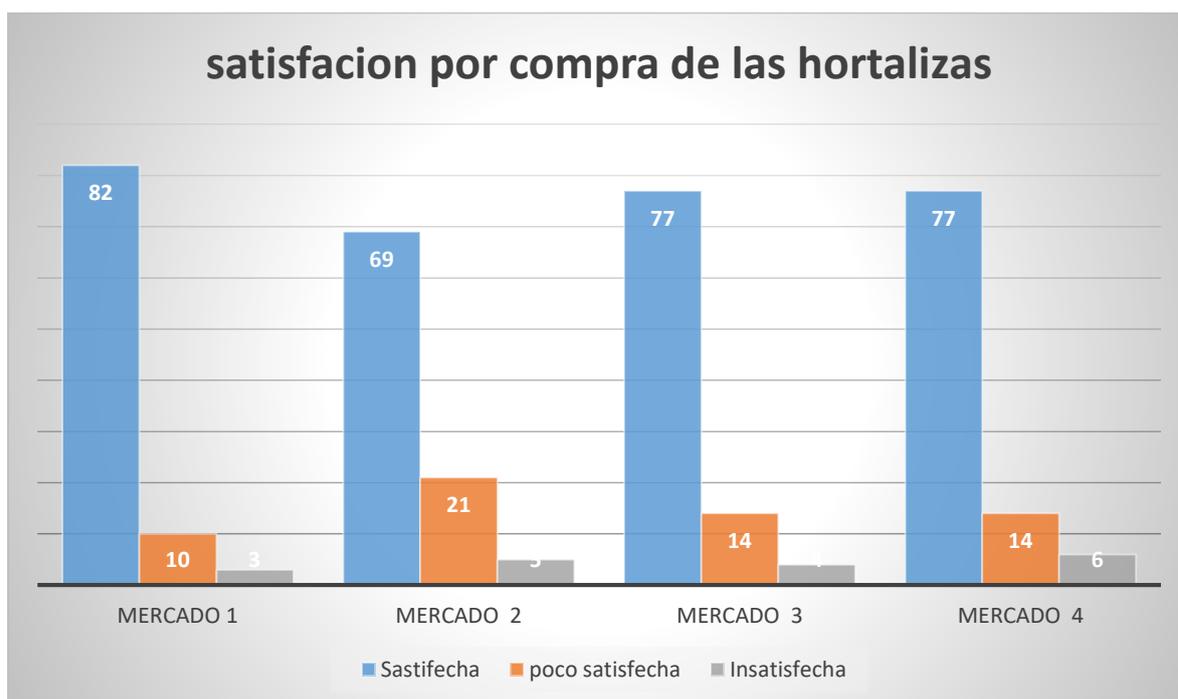
Tabla 10. Satisfacción al comprar las hortalizas

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
Sastifecha	82	69	77	77	305	80%
Poco satisfecha	10	21	14	14	59	15%
Insatisfecha	3	5	4	6	18	5%
TOTAL	95	95	95	97	382	100%

Fuente: Encuesta a consumidores de los cuatros mercados del cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 8. Tipos de hortalizas de su preferencia



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 80% manifestaron que están satisfechos por la compra de hortalizas en el mercado, el 15% que se encuentran poco satisfechos y el 5% insatisfecho, por ende, hay que mejorar con el fin de tener clientes satisfechos.

4.1.2. Encuesta dirigida a los comerciantes de hortalizas

9. ¿La atención en su negocio es?

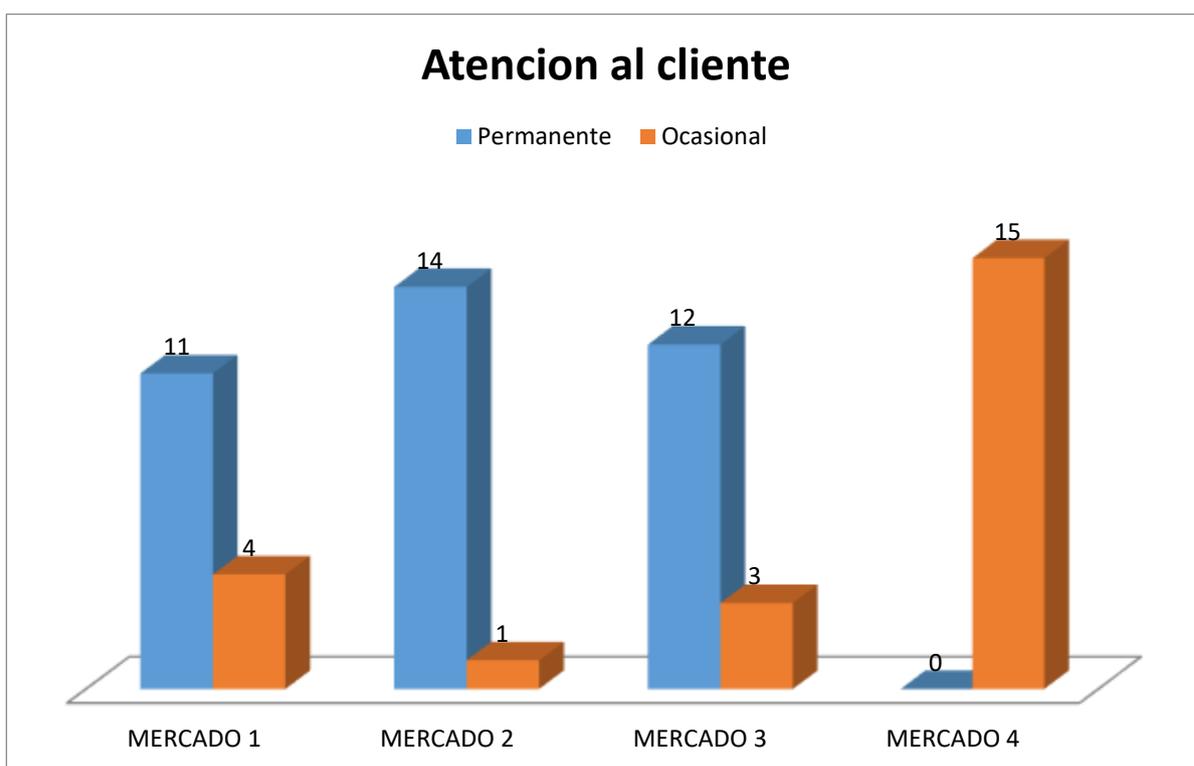
Tabla 11. Atención al cliente

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
Permanente	11	14	12	0	37	62%
Ocasional	4	1	3	15	23	38%
TOTAL	15	15	15	15	60	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes de los cuatro mercados del cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 9. Atención al cliente



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 62% manifestaron que la atención en su negocio es permanente, el 38% lo hace de manera ocasional.

10. ¿Origen de los productos que expende?

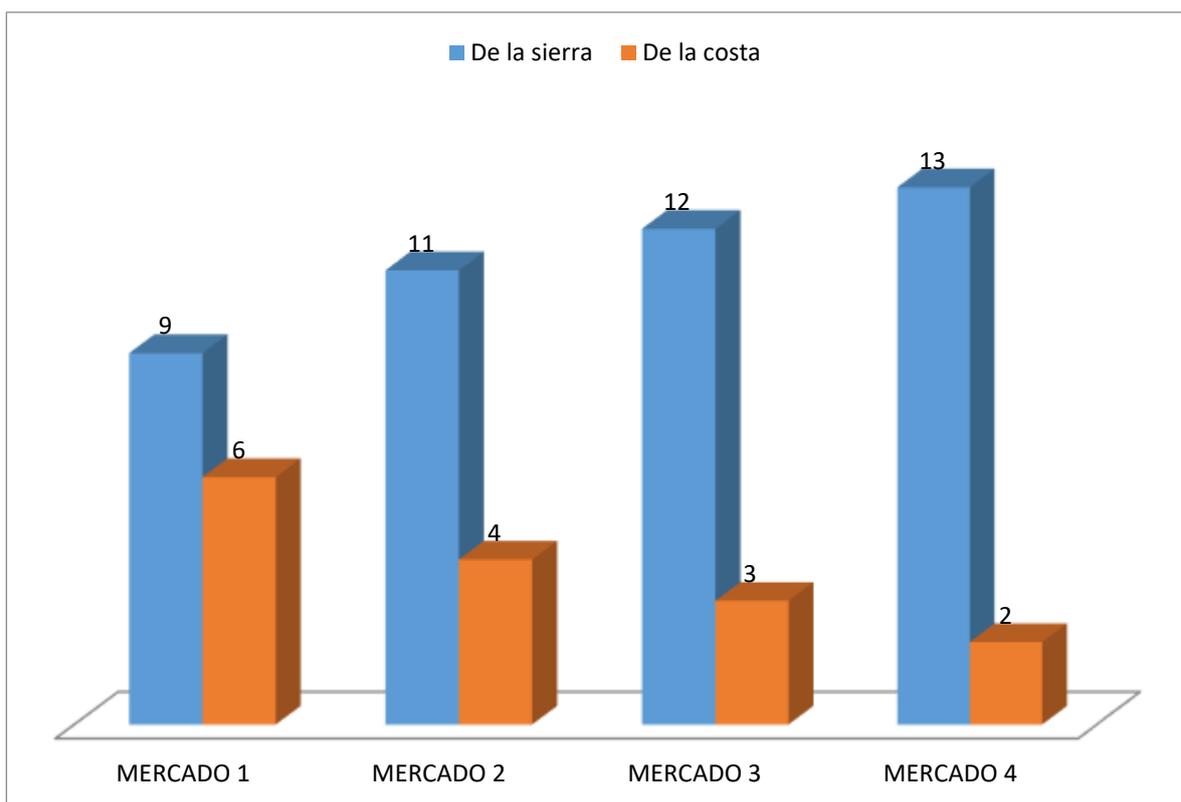
Tabla 12. Origen de las hortalizas

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
De la sierra	9	11	12	13	45	75%
De la costa	6	4	3	2	15	25%
TOTAL	15	15	15	15	60	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes de los cuatro mercados del cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 10 . Región de origen de las hortalizas



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 75% manifestaron que prefieren vender los productos de la sierra, y el 25% que sean de la costa.

11. ¿Procedencia de las hortalizas que comercializa?

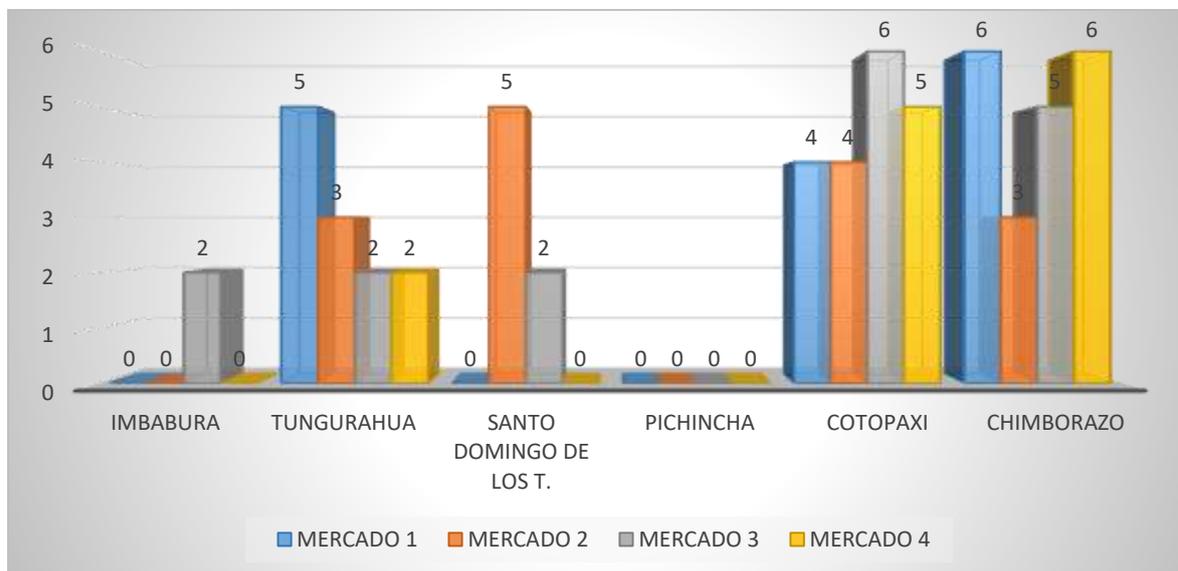
Tabla 13. Procedencia de las hortalizas

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
Imbabura	0	0	2	0	2	3%
Tungurahua	5	3	2	2	12	20%
Santo Domingo de los T.	0	5	2	0	7	12%
Pichincha	0	0	0	0	0	0%
Cotopaxi	4	4	6	5	19	32%
Chimborazo	6	3	5	6	20	33%
TOTAL	15	15	15	15	60	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes de los cuatro mercados del cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 11. Lugar de origen de las hortalizas



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 3% manifestaron que se abastece de los productos traídos de la Provincia de Imbabura, el 20% que expende los productos de Tungurahua, el 12% los de Santo Domingo, el 32% procedentes del Cotopaxi y el 33% de Chimborazo.

12. ¿En qué condiciones recibe las hortalizas por parte de su proveedor?

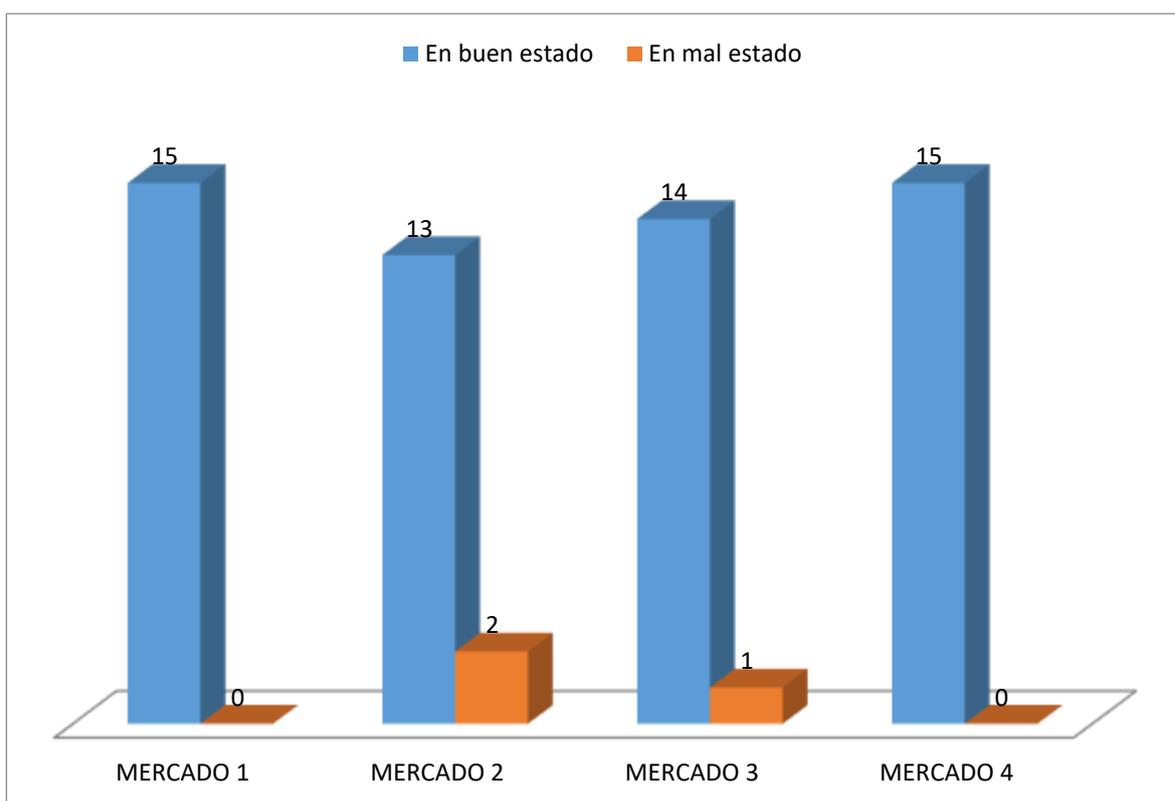
Tabla 14. Condiciones de las hortalizas

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
En buen estado	15	13	14	15	57	95%
En mal estado	0	2	1	0	3	5%
TOTAL	15	15	15	15	60	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes de los cuatro mercados del cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 12. Condiciones de las hortalizas



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 95% manifestaron que las hortalizas llegan en buen estado, el 5% manifestaron que llegan en mal estado.

13. ¿El precio de los productos es?

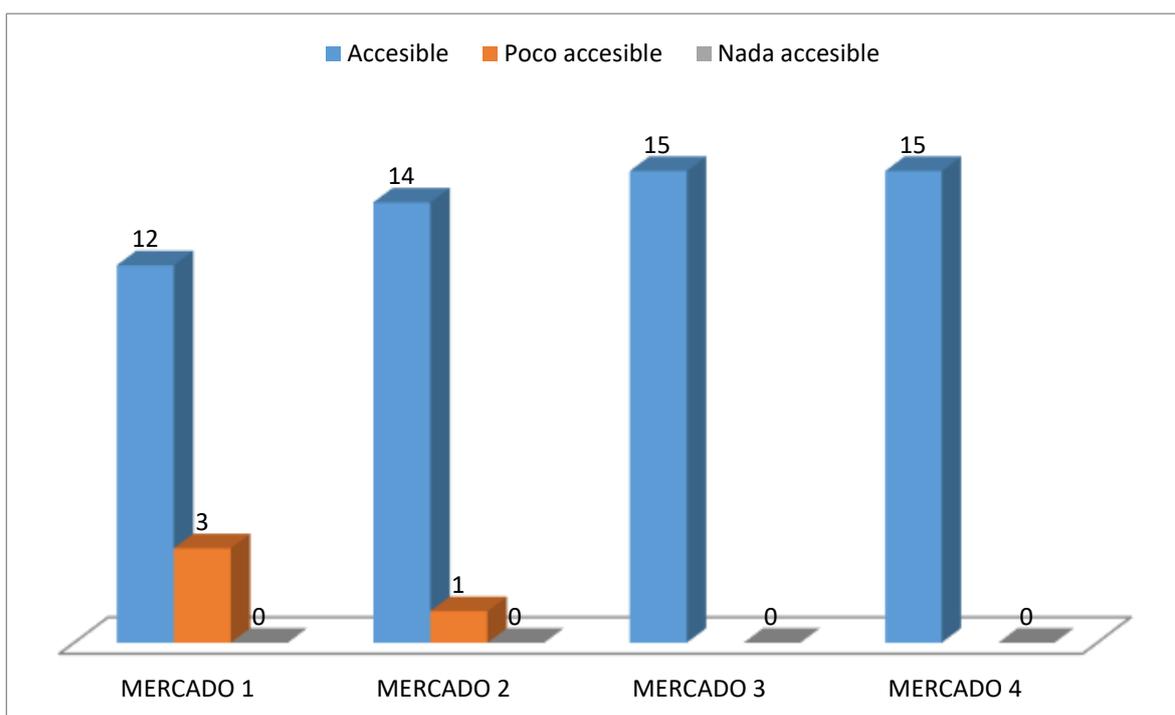
Tabla 15. Precio

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
Accesible	12	14	15	15	56	93%
Poco accesible	3	1	0	0	4	7%
Nada accesible	0	0	0	0	0	0%
TOTAL	15	15	15	15	60	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes de los cuatro mercados del cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 13. Precio



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 93% manifestaron que el precio de las hortalizas que venden tienen precios accesibles, mientras que el 7% manifestaron que son poco accesible algunos productos.

14. ¿Ha utilizado una estrategia para atraer al cliente?

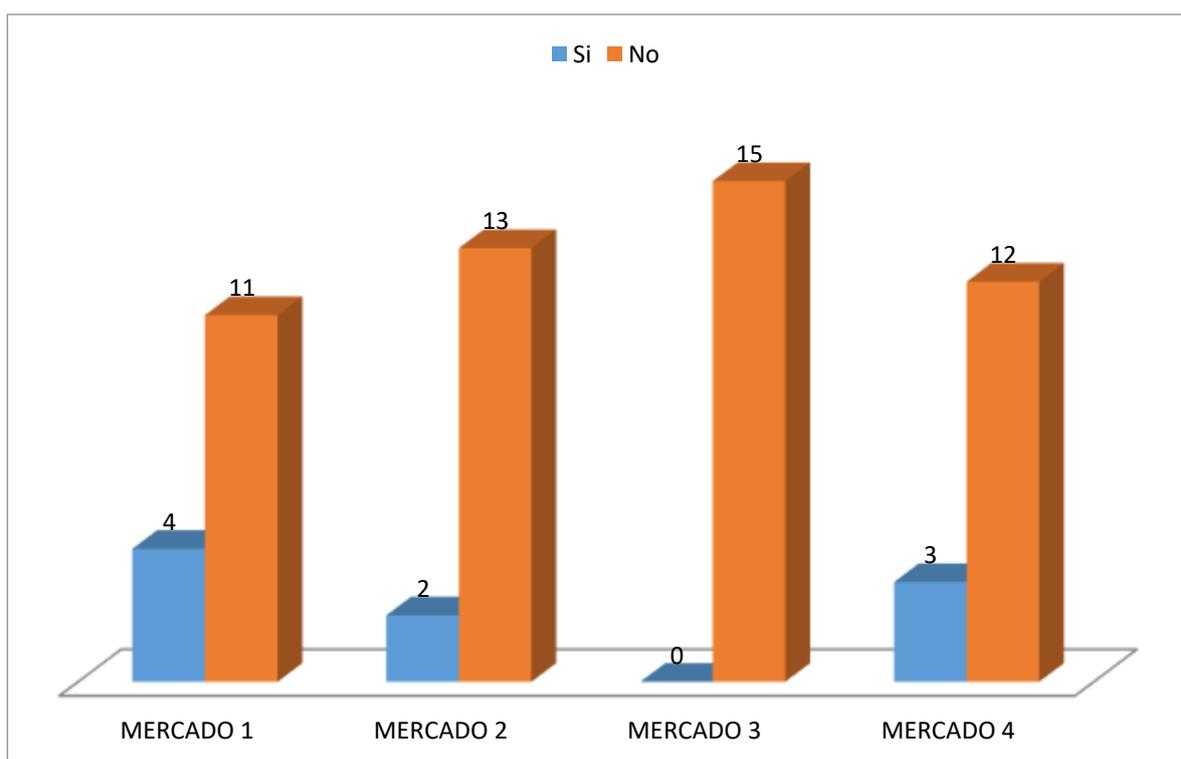
Tabla 16. Estrategia para atraer al cliente

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
Si	4	2	0	3	9	15%
No	11	13	15	12	51	85%
TOTAL	15	15	15	15	60	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes de los cuatro mercados del cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 14. Estrategia para atraer al cliente



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 15% manifestaron que ellos utilizan estrategia para atraer y mantener a sus clientes, mientras que el 85% dijeron que no utilizan ningún tipo de estrategia.

15. ¿Cuáles son las épocas de mayor venta?

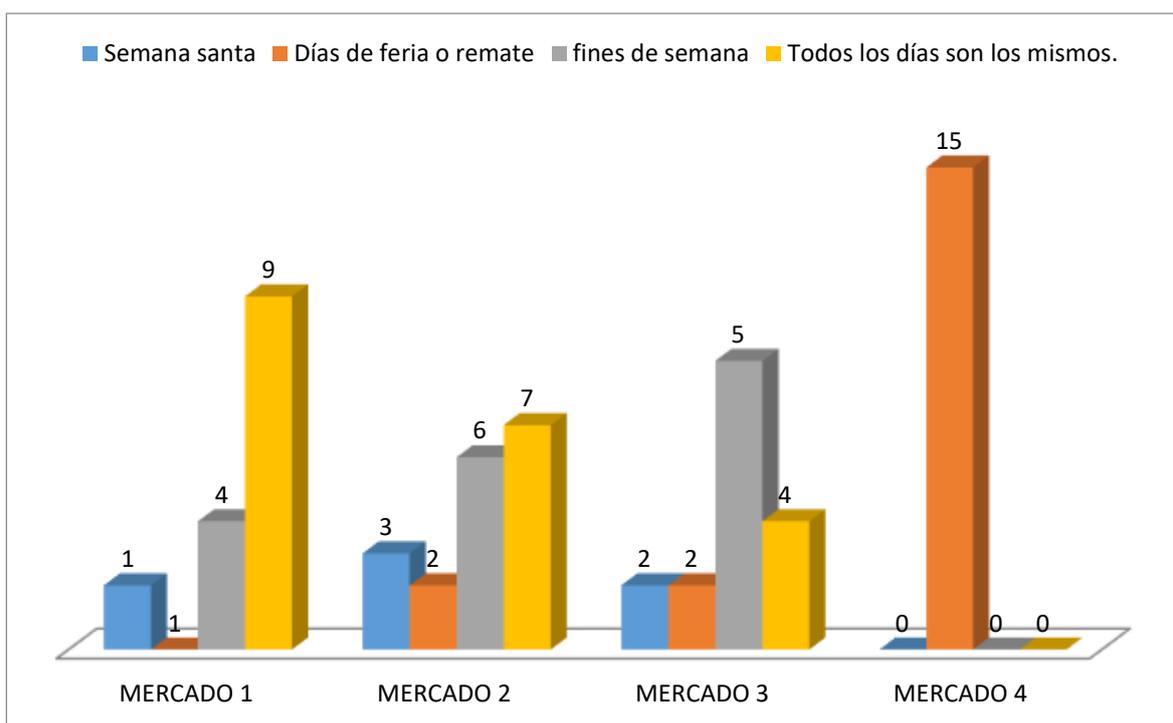
Tabla 17. Mayores ventas

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
Semana santa	1	3	2	0	6	10%
Días de feria o remate	0	2	2	15	19	32%
finés de semana	4	6	5	0	15	25%
Todos los días son los mismos.	9	7	4	0	20	33%
TOTAL	14	18	13	15	60	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes de los cuatro mercados del cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 15. Mayores ventas



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 10% manifestaron que en semana santa es de mayor ventas, el 32% en días de feria y remate, el 25% dijeron que en los fines de semana y el 33% que son lo mismo todos los días.

15. ¿Cómo enfrenta la competencia?

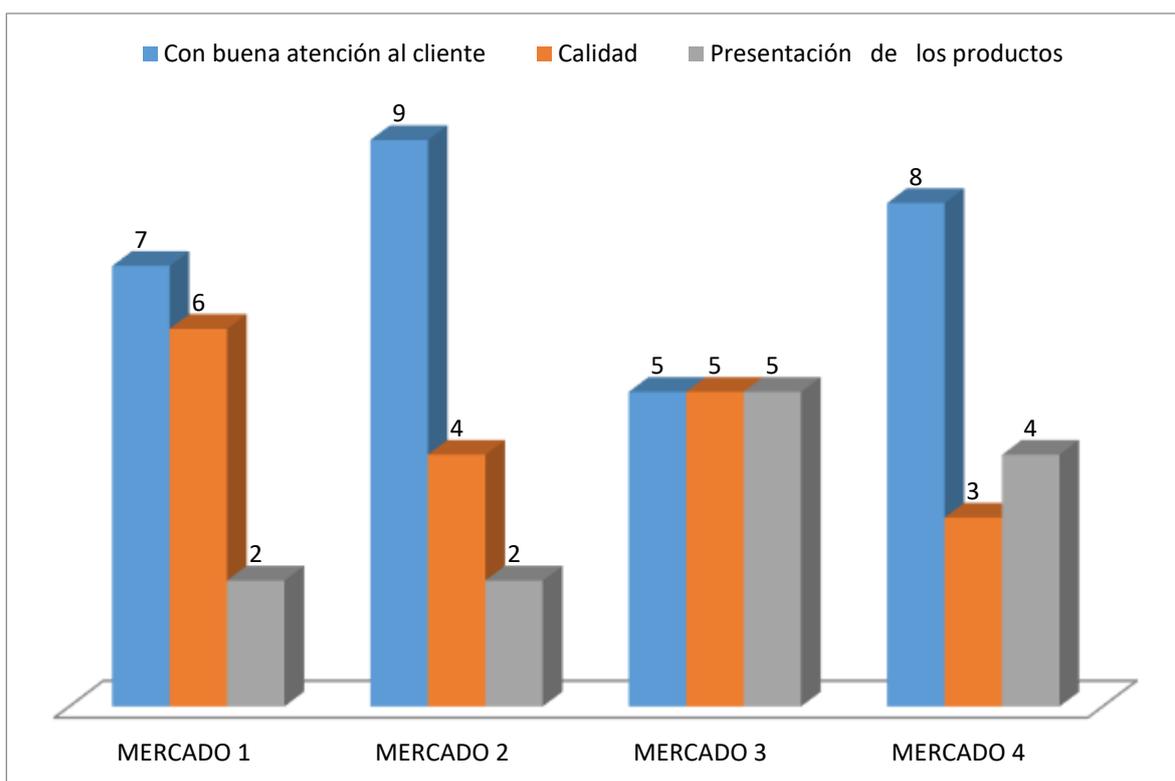
Tabla 18. Competencia

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
Con buena atención al cliente	7	9	5	8	29	48%
Calidad	6	4	5	3	18	30%
Presentación de los productos	2	2	5	4	13	22%
TOTAL	15	15	15	15	60	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes de los cuatro mercados del cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 16. Competencia



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 48% manifestaron que competir con los demás se esmera en la atención al cliente, el 30% que se enfoca más en la calidad del producto y el 22% que compite con la presentación de sus productos.

17. ¿Qué producto es el que más vende?

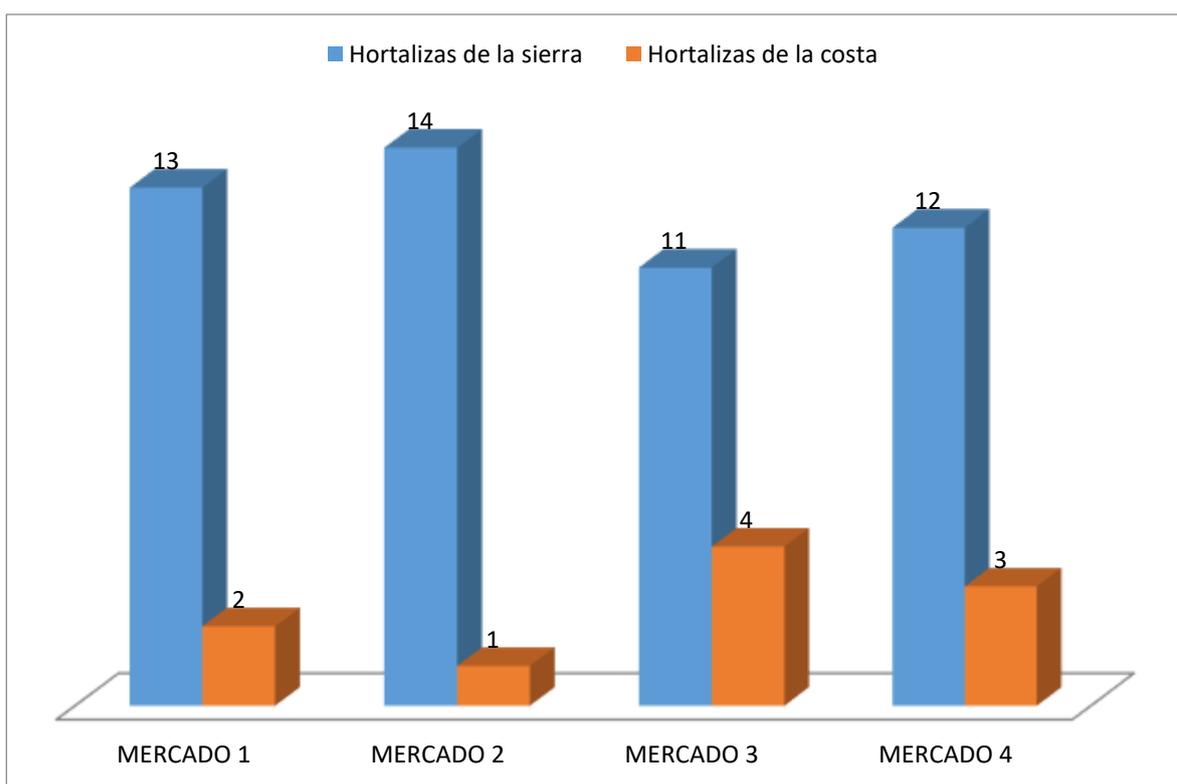
Tabla 19. Hortalizas de mayor venta

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
Hortalizas de la sierra	13	14	11	12	50	83%
Hortalizas de la costa	2	1	4	3	10	17%
TOTAL	15	15	15	15	60	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes de los cuatro mercados del cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 17. Hortalizas de mayor venta



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 83% manifestaron que las hortalizas de la sierra vende más mientras que el 17% manifestaron que el 17% que las hortalizas de la costa vende más.

18. ¿Usted vende al por mayor y menor?

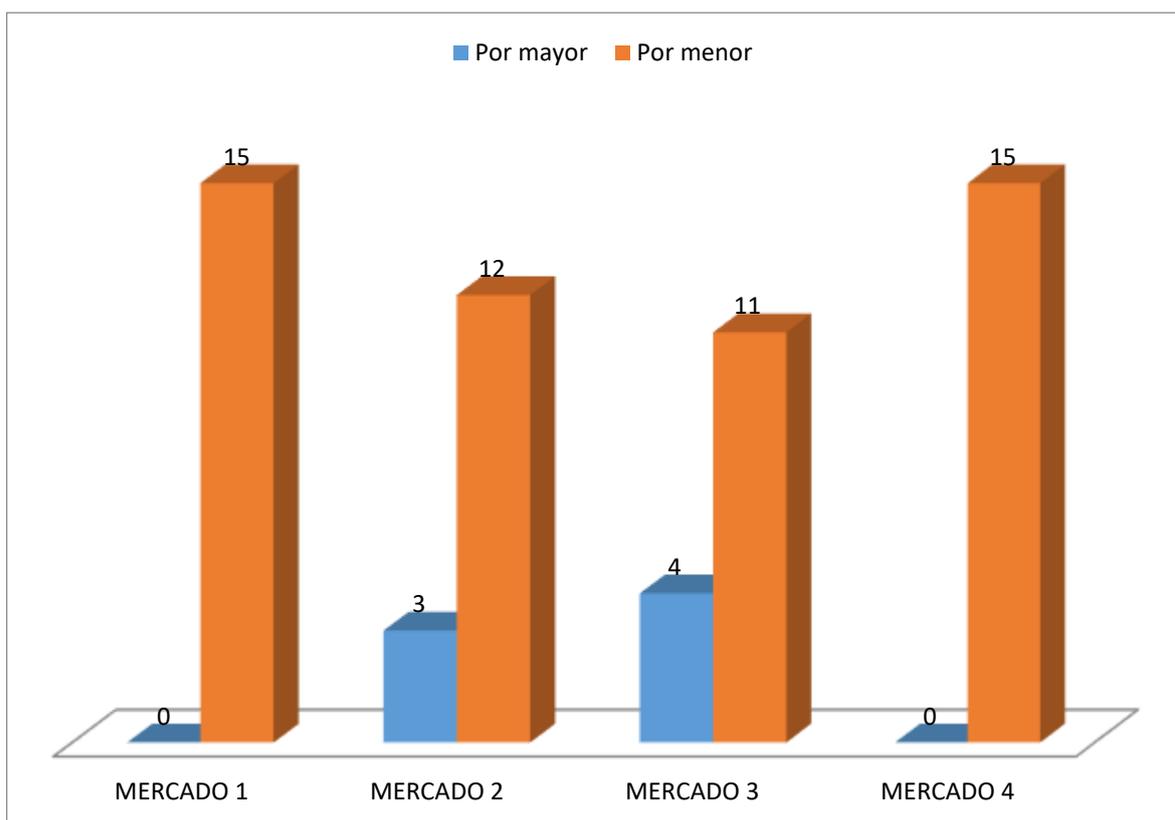
Tabla 20. Tipos de entregas

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
Por mayor	0	3	4	0	7	12%
Por menor	15	12	11	15	53	88%
TOTAL	15	15	15	15	60	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes de los cuatro mercados del cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 18. Tipos de entregas



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 12% manifestaron que entrega al por mayor, mientras que el 88% dijeron que por menor.

19. ¿Quién les compra los productos hortícolas?

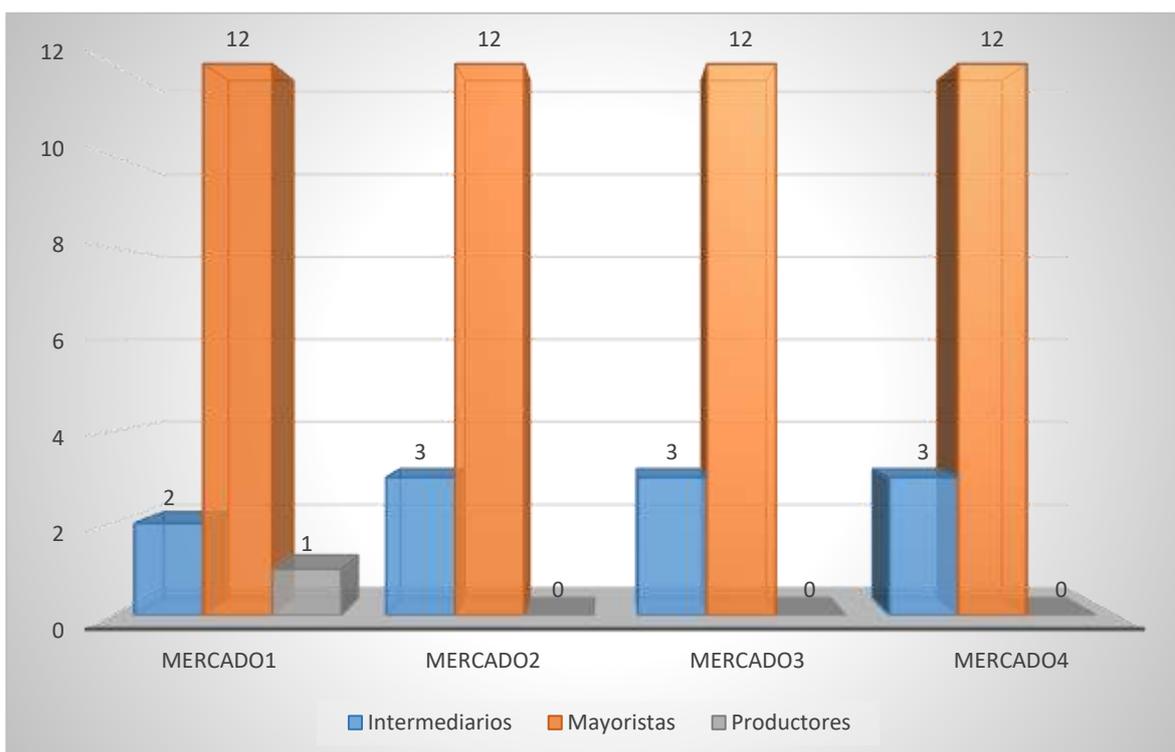
Tabla 21. Compradores de productos

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
Intermediarios	2	3	3	3	11	18%
Mayoristas	12	12	12	12	48	80%
Productores	1	0	0	0	1	2%
TOTAL	15	15	15	15	60	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes de los cuatro mercados del cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 19. Hortalizas de mayor venta



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 18% manifestaron que compra las hortalizas a intermediarios, mientras que el 80% manifestaron que a los mayoristas y el 2% directamente a los productores.

20. ¿En qué transportan los productos que ud comercializa?

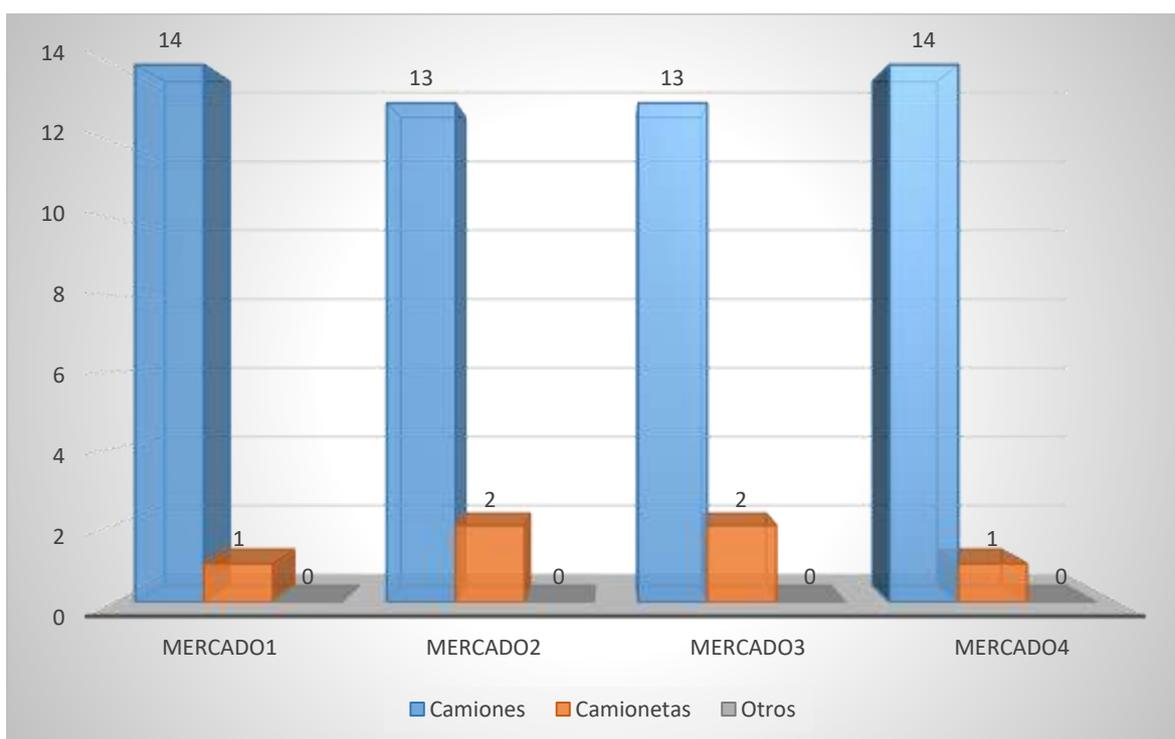
Tabla 22. Transporte de los productos

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
Camiones	14	13	13	14	54	90%
Camionetas	1	2	2	1	6	10%
Otros	0	0	0	0	0	0%
TOTAL	15	15	15	15	60	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes de los cuatro mercados del cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 20. Transporte de los productos



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 90% manifestaron que las hortalizas que compran son transportadas en camiones y el 10% son transportadas en camionetas.

21. ¿Dónde almacena los productos hortícolas que expende?

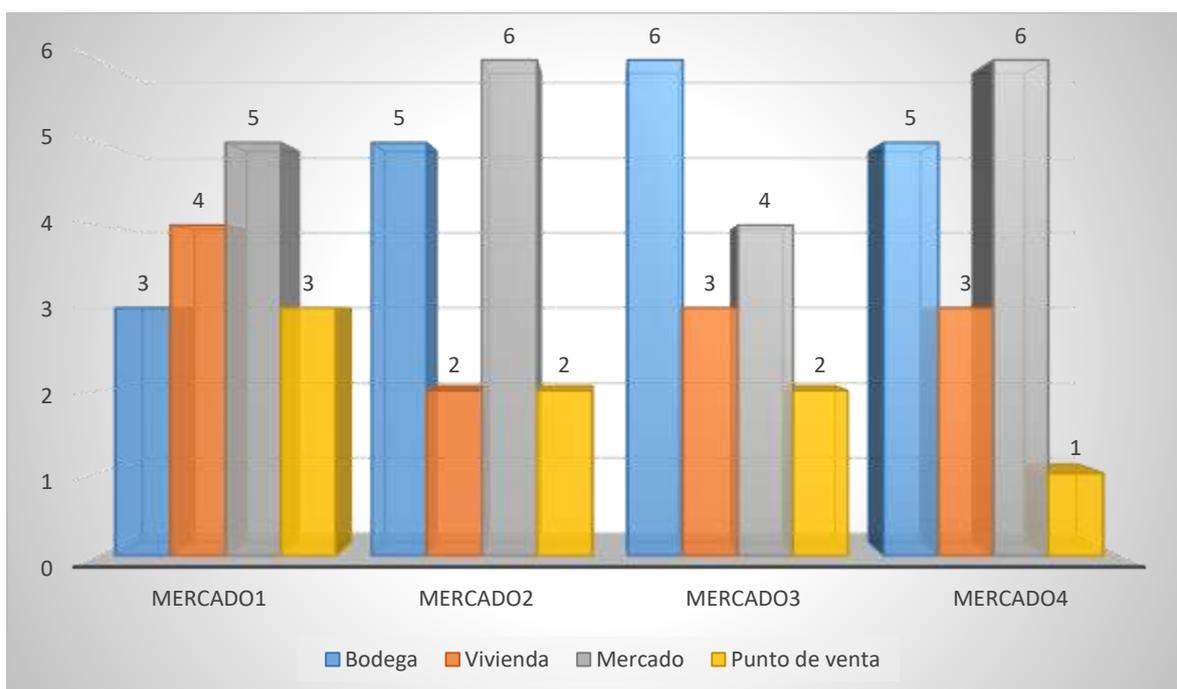
Tabla 23. Almacenamiento de los productos

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
Bodega	3	5	6	5	19	32%
Vivienda	4	2	3	3	12	20%
Mercado	5	5	4	6	21	35%
Punto de venta	3	2	2	1	8	13%
TOTAL	15	15	15	15	60	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes de los cuatro mercados del cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 21. Almacenamiento de los productos



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados pertenecientes al cantón Quevedo, el 32% manifestaron que las hortalizas que venden las almacenan en una bodega, el 20% que lo almacenan en la vivienda, el 38% en el mercado y el 10% en el punto de venta.

22. ¿Cómo vienen empacados los productos hortícolas ?

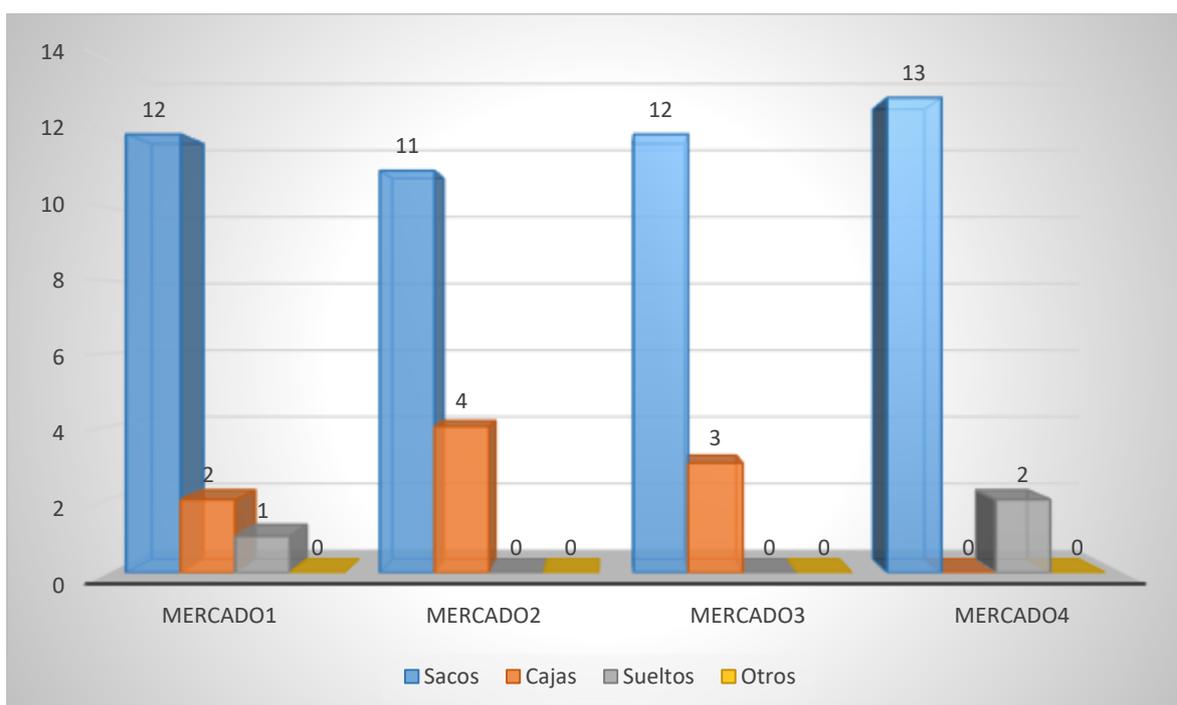
Tabla 24. Empaque de los productos

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
Sacos	12	11	12	13	48	80%
Cajas	2	4	3	0	9	15%
Sueltos	1	0	0	2	3	5%
Otros	0	0	0	0	0	0%
TOTAL	15	15	15	15	60	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes de los cuatro mercados del cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 22. Empaque de los productos



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 80% manifestaron que las hortalizas vienen empacadas en sacos, el 15% dijeron que vienen en cajas

23. ¿Principales cadenas de comercialización de las hortalizas que se expenden en los mercados de Quevedo?

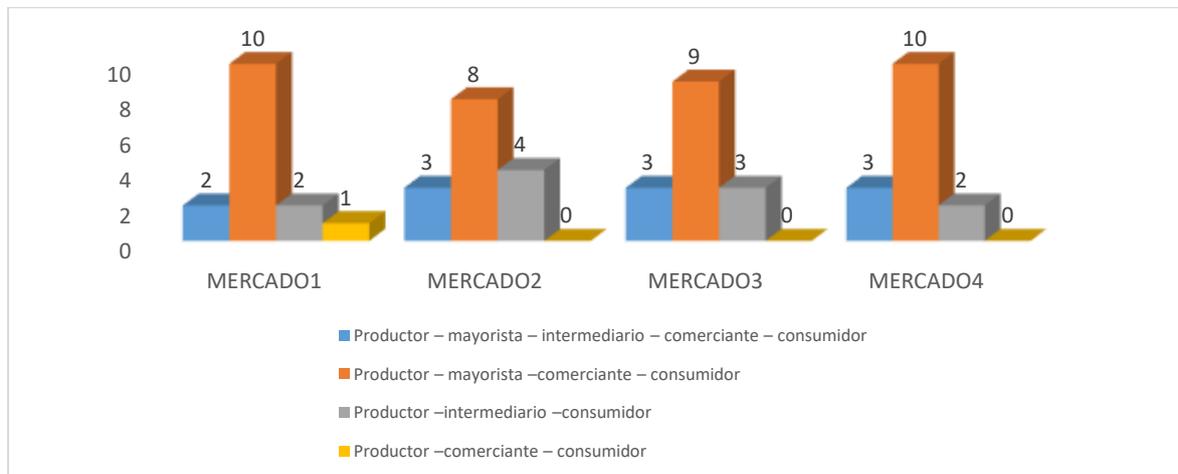
Tabla 25. Cadenas de comercialización

Alternativas	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Total	Porc
Productor – mayorista – intermediario – comerciante – consumidor	2	3	3	3	11	18%
Productor – mayorista –comerciante – consumidor	10	8	9	10	37	62%
Productor – intermediario – consumidor	2	4	3	2	11	18%
Productor – comerciante – consumidor	1	0	0	0	1	2%
TOTAL	15	15	15	15	60	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes de los cuatro mercados del cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 23. Cadenas de comercialización



Análisis

Del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 18% manifestaron que la cadena de distribución es de productor – mayorista – intermediario – comerciante – consumidor; el 62% indicaron que es productor – mayorista –comerciante – consumidor; el 18% que es productor –intermediario –consumidor y el 2% es productor – comerciante – consumidor.

4.2. Discusión

El presente estudio pretende determinar el proceso de comercialización de productos hortícolas en los mercados del cantón Quevedo, concomitante con lo que expresa (Cuesta, 2016), quien manifiesta que “la distribución tiene por objeto hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor”, al indagar en fuentes primarias, se obtuvo como resultado que del total de comerciantes encuestados el 83% manifiesta que las hortalizas que más venden son las de la sierra, de los comerciantes encuestados el 80% indica que los productos los adquieren a través de mayoristas y por último el 88% de los comerciantes encuestados venden sus productos al por menor.

Dentro del proceso de comercialización un eslabón importante es el de transportación y almacenamiento, como lo expresa (Reyes A. , 2015) quien manifiesta que las funciones del transporte y almacenamiento implican la manipulación y el movimiento de artículos son las principales actividades de muchas instituciones comerciales, especialmente almacenes, empresas de transporte, mayoristas y algunos minoristas, es así que de los comerciantes encuestados en los cuatro mercados pertenecientes al cantón Quevedo, el 90% manifestaron que las hortalizas que compran son transportadas en camiones y el 10% son transportadas en camionetas, así también, el 32% de los comerciantes encuestados, manifestaron que las hortalizas que venden las almacenan en una bodega, el 20% que lo almacenan en la vivienda, el 38% en el mercado y el 10% en el punto de venta, de igual manera, el 80% manifestaron que las hortalizas vienen empacadas en sacos, el 15% dijeron que vienen en cajas y el 5% que vienen sueltos en los baldes de camionetas o camiones, análogo a estos resultados.

Las cadenas de comercialización se pueden describir de la siguiente manera: los productos obtenidos por una empresa para su comercialización mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. De igual forma, el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos, según lo expresa (Parra, 2010), acorde a lo expresado del total de encuestados en los cuatro mercados perteneciente al cantón Quevedo, el 18% manifestaron que la cadena de distribución es de productor – mayorista – intermediario – comerciante – consumidor; el 62% indicaron que

es productor – mayorista –comerciante – consumidor; el 18% que es productor – intermediario –consumidor y el 2% es productor –comerciante – consumidor.

Comparado con los resultados de la investigación realizada por Wilmer Eduardo Tomalá, en el año 2016, titulada “Plan de comercialización de productos agrícolas para la comuna bambil deshecho, parroquia colonche, cantón Santa Elena” manifiesta que realizó un diagnóstico en los agricultores para determinar las estrategias que ellos aplican en la comercialización y distribución de sus productos, determinar el nivel de ventas y sobre todo problema global, ellos poseen un alto nivel de espíritu emprendedor, esto hace que sigan con los trabajos de campo. Luego se describe la forma como se va a realizar la distribución y comercialización de sus productos, la aplicación de las diferentes estrategias que fortalecerá el incremento de las ventas. La investigación se sustenta en los aspectos legales como la constitución del Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir, Ley de Superintendencia de Control del Poder del Mercado. La investigación es de tipo descriptivo en lo que representa una investigación de campo con bases bibliográficas y documentos que permita obtener información sobre la inexistencia de un plan de comercialización para los agricultores. (Tomalá, 2016)

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Del total de consumidores que realizaron la encuesta, el 63% manifestaron que compran hortalizas todos los días en sus hogares, el 17% lo hace de forma semanal, un 11% lo hace de forma mensual y el 9% realiza las compras de manera quincenal, el 71% prefiere comprar en los mercados, gastándose entre 1 y 2 dólares diarios, en lo que concierne a los precios son asequibles. En la presentación física de las hortalizas el 84% de los consumidores consideran que son frescas y de muy buena calidad.
- Según los comerciantes y por las observaciones realizadas, la mayor parte de hortalizas que expenden, provienen de la Provincia de Tungurahua y Cotopaxi, el 90% son transportadas en camiones y el 10% en camionetas, hasta la ciudad de Quevedo y vienen empacadas en sacos el 80%, en cajas el 15% y sueltas el 5%, luego de que las hortalizas llegan a la ciudad de Quevedo, los comerciantes clasifican los productos y depuran para obtener las que se encuentran en buen estado, ordenan para su respectiva venta al público y la almacenan; el 32% en bodegas, el 35% en el mercado, un 20% lo almacenan en sus viviendas y un 13% lo hacen en el propio punto de venta.
- De acuerdo a la información manifestada por los encuestados, el 62% indicaron que la cadena de distribución y comercialización se dé la siguiente manera: productor – mayorista –comerciante – consumidor; el 18% manifestaron que es de productor – mayorista – intermediario – comerciante – consumidor; el 18% que es productor – intermediario –consumidor y el 2% refieren que es productor –comerciante – consumidor.

5.2. Recomendaciones

- Es importante que se desarrollen proyectos desde el Gobierno Autónomo Descentralizado, referente al tema de comercialización y distribución que aporten a mejorar el mantenimiento y buena presentación de los productos en los mercados del cantón, con el fin de optimizar el expendio de dichos productos hortícolas.
- La transportación y almacenamiento es un eslabón importante dentro del proceso de comercialización, en el caso del estudio realizado, los resultados de almacenamiento arrojan, que un 20% de los comerciantes almacenan los productos en sus viviendas, lo cual no es adecuado, se recomienda crear espacios en los lugares de expendio, que brinde las seguridades del caso para evitar estas prácticas improcedentes.
- El proceso de distribución es uno de los que más suelen encarecer los productos, por lo que se recomienda que el canal de distribución y comercialización sea más directo, ya que al ser un canal indirecto largo cada uno de los intermediarios lleva un margen de utilidad el mismo que al final eleva los precios de los productos hortícolas para el consumidor final.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. Referencia Bibliográfica

- Agricultura. (01 de 06 de 2015). *blog agricola sobre lo ultimo en agricultura*. . Recuperado el 23 de 11 de 2018, de <http://agricultura101.com/2015/01/que-es-la-horticultura/>
- Aguilera, C. (2014). *Direccionamiento Estrategico y crecimiento Empresarial*. México: McGraw-Hill.
- CRECE. (02 de Junio de 2014). Propuesta para Desarrollar un Modelo eficiente de Comercialización y Distribución de Productos. . *Centro Regional de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales*, 61.
- Cuesta, P. (2016). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial Tesis doctoral*. España: eumed.net.
- Enciclopedia Financiera. (1 de 05 de 2014). *Organizacion de empresas*. Recuperado el 12 de 11 de 2018, de www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/estructuraorganizacion/organizaciones-formales.htm
- Fred, D. (. (2015). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Fred, D. (2014). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
- García, C. (01 de 03 de 2016). *Cadena de comercializacion*. Recuperado el 13 de 11 de 2018, de ciencia.glosario.net/agricultura/cadena-de-comercializacion-10729.html
- Harris, E. (2013). *Curso Práctico de Mercadotecnia*. México: Mac Graw Hill.
- Harrison, J., & Caron, P. (2016). *Fundamentos de la Dirección Estratégica*. México: Lumisa.
- Parra, A. (2010). *Comercialización de frutas y hortalizas*. España: Ingeniería e Investigación.
- Reyes, A. (03 de 08 de 2015). *Administración de Empresas Teoría y Práctica*. Recuperado el 02 de 12 de 2018, de www.consultora.gob.sv.
- Tomalá, W. (2016). *Plan de comercialización de productos agrícolas para la comuna bambil deshecho, parroquia colonche, cantón Santa Elena*. Santa Elena: US.

CAPÍTULO VII
ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a los comerciantes

Mercado de la parroquia “7 de Octubre”



Mercado “San Carlos”



Mercado “San Camilo”



Mercado “Del Río”



Anexo 2. Encuesta a los usuarios

Mercado de la parroquia “7 de Octubre”



Mercado de “San Carlos”



Mercado de “San Camilo”



Mercado “Del Río”



Anexo 3. Modo de distribución



Anexo 4. Formato de Entrevista



**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CARRERA INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESA AGROPECUARIAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE HORTALIZAS**

1. ¿La atención en su negocio es?

Permanente

Ocasional

2. ¿De qué origen prefiere los productos para su negocio?

De la sierra

De la costa

3. ¿Dónde se abastece del producto?

Tulcán

Ambato

Santo Domingo

Quito

Esmeraldas

Manabí

Guayaquil

4. ¿En qué condiciones recibe las hortalizas por parte de su proveedor?

En buen estado

En mal estado

5. ¿El precio de sus productos es?

Accesible

Poco accesible

Nada accesible

6. ¿Ha utilizado una estrategia de propaganda para atraer al cliente?

Si

No

7. ¿Cuáles son las épocas de mayor venta?

Semana santa

Días de feria o remate

Fines de semana

Todos los días son los mismos

8. ¿Cómo enfrenta la competencia?

Con buena atención al cliente

Calidad

Presentación de los productos

9. ¿Qué producto es el que más vende?

Hortalizas de la sierra

Hortalizas de la costa

10. Ud. entrega al por mayor y menor

Por mayor

Por menor

11. ¿Quién les compra los productos hortalizas?

Intermediarios

Mayoristas

Productores

12. ¿En qué transporta los productos que compra?

Camiones

Camionetas

Otros

13. ¿Dónde almacena los productos hortícolas que expende?

Bodega

Vivienda

Mercado

Punto de venta

14 ¿Cómo vienen empacados los productos hortícolas ?

Sacos
Cajas
Suelos
Otros

15 ¿Principales cadenas de comercialización de las hortalizas que se expenden en los mercados de Quevedo?

Productor – mayorista – intermediario – comerciante – consumidor
Productor – mayorista –comerciante – consumidor
Productor –intermediario –consumidor
Productor –comerciante –
consumidor

Anexo 5. Formato de Encuesta



**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CARRERA INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESA AGROPECUARIAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS**

1 ¿Usted consume hortalizas?

Siempre

A veces

Nunca

2 ¿Con qué frecuencia consume hortalizas?

Todos los días

Pasando un día

1 a 2 veces al mes

Nunca

3 Cree Ud. Que la presentación de las hortalizas es:

Adecuada

Poco adecuada

Inadecuada

4 ¿Con qué frecuencia adquiere las hortalizas?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

5 ¿En su hogar quién consume con mayor frecuencia las hortalizas?

Niños

Jóvenes

Adultos

Mayores

6. De los diferentes tipos de hortalizas que presentamos a continuación señale el orden de preferencia para su consumo:

Acelga

Apio

Brócoli

Coliflor

Espinaca

Lechuga

Tomate

Rábano

Zanahoria

7.- Dinero destinado para consumo de hortaliza.

\$ 1.00 dólar a \$ 3.00

\$ 4.00 dólares a \$ 7.00

\$ 8.00 dólares a \$ 11.00

\$ 12.00 dólares a \$ 15.00

Más de \$ 15.00 dólares

8.- Como la encuentra la hortaliza.

Fresca

Sucia

Marchita

9.- Donde es más económico comprar la hortaliza.

Campo

Ciudad

10. Qué tipo de empaque encuentra la hortaliza

Caja de madera

Saquillo

Al menudeo

Embalado

11. Cuál es el canal de distribución que usted utiliza

Canal directo

Canal indirecto

12. ¿Ha consumido productos empacados al vacío?

Si

No