



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

CARRERA DE AGRONOMIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA COMERCIAL FRUTÍCOLA DE LOS PRINCIPALES MERCADOS DE LATACUNGA”

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del
Título de Ingeniera Agrónoma

Autora:

Ramon Torres Angelica María

Tutor:

Mogro Jácome Emerson Javier

LATACUNGA – ECUADOR

Agosto 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Angelica María Ramon Torres, con cédula de ciudadanía No. 1722517990, declaro ser autor del presente Proyecto de Investigación: **“Caracterización de la cadena comercial frutícola de los principales mercados de Latacunga”**, siendo el Ingeniero Emerson Javier Jácome Mogro, PhD. Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 16 de Agosto del 2024


Angelica María Ramon Torres

ESTUDIANTE

CC: 1722517990

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **RAMON TORRES ANGELICA MARIA**, identificada con cédula de ciudadanía **172251799-0** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Agronomía, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**Caracterización de la cadena comercial frutícola de los mercados de Latacunga**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: octubre 2019 – marzo 2020

Finalización de la carrera: abril 2024 – agosto 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 28 de noviembre del 2023

Tutor: Ingeniero Emerson Javier Jácome Mogro, PhD

Tema: “**Caracterización de la cadena comercial frutícola de los mercados de Latacunga**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.

- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.


CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 16 días del mes de Agosto del 2024.


Angelica María Ramon Torres

LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema

LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título: **“CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA COMERCIAL FRUTÍCOLA DE LOS MERCADOS DE LATACUNGA”**, de Angelica María Ramon Torres, de la carrera de Agronomía, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la Pre defensa.

Latacunga, 16 de Agosto del 2024



Ing. Emerson Javier Jácome Mogro, PhD.

CC: 0501974703

DOCENTE TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, la postulante: Ramon Torres Angelica María, con el título del Proyecto de Investigación: **"CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA COMERCIAL FRUTÍCOLA DE LOS MERCADOS DE LATACUNGA"**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza la entrega de los archivos digitales correspondientes, según la normativa institucional.

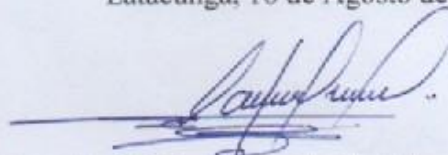
Latacunga, 16 de Agosto del 2024



Ing. Marín Quevedo Karina Paola, Mg.

CC: 0502672934

LECTOR 1 (Presidente)



Ing. Yauli Chicaiza Guido Euclides, Mg.

CC: 0501604409

LECTOR 2



Ing. Tapia Borja Alexandra Isabel, Mg.

CC: 0502661754

LECTOR 3

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero manifestar mi gratitud hacia mi tutor el Ing. Emerson Jacome, por su sabia orientación y dedicación incansable. Su experiencia y aguda perspicacia han iluminado mi trayectoria a lo largo de esta investigación, brindándome una guía valiosa que ha enriquecido de manera significativa mi comprensión del tema.

Expreso mis más sinceros agradecimientos a todos mis maestros cuyas clases inspiradoras y conocimientos expertos resultaron fundamentales para la construcción de las bases teóricas de este trabajo.

Agradezco a mi familia por su apoyo constante, tanto emocional como comprensivo, durante las extensas horas dedicadas a la investigación y redacción. Su respaldo incondicional ha sido mi mayor fortaleza.

Por último, pero no menos importante, agradezco a todas las fuentes y bibliotecas que proporcionaron recursos esenciales para la elaboración de esta tesis. La abundancia de información disponible ha sido crucial para profundizar y desarrollar las ideas.

Este logro no habría sido posible sin el respaldo de cada uno de ustedes. Este trabajo es el resultado de la colaboración y dedicación conjunta. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por ser parte integral de este significativo viaje académico.

Angelica María Ramón Torres

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi madre e hija, Germania y Arelys, quienes han sido la fuente constante de inspiración y apoyo a lo largo de mi trayecto académico. La entrega, sacrificio y aliento continuo que me han brindado han sido el motor que me ha ayudado a seguir adelante y no desfallecer.

A mi amado esposo, por ser mi apoyo constante y pilar fundamental. Tu amor y paciencia han sido esenciales para superar los desafíos y celebrar los logros

A mis hermana/os, y sobrinos, Esthela, Marcos, Eithan y Bibi por su incansable respaldo y comprensión. Cada uno de ustedes ha sido una fuente de motivación y alegría en mi vida con cada uno de sus consejos.

A mi mejor amiga, Mishel Toaquiza, con quien he compartido risas, desafíos y éxitos durante estos años. Tu amistad ha aportado de manera inigualable a mi experiencia vital.

Expreso mi agradecimiento a mis profesores/as, mentores/as y a todas las personas que, de diversas formas, han contribuido a mi formación tanto académica como personal.

Este logro refleja la influencia positiva de cada uno de ustedes en mi vida. Les dedico este trabajo con sincero agradecimiento y afecto.

Ange

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS
NATURALES

TÍTULO: “CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA COMERCIAL
FRUTÍCOLA DE LOS MERCADOS DE LATACUNGA”.

Autora: Ramon Torres Angelica María

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo en los mercados principales de la ciudad de Latacunga, en la provincia de Cotopaxi, donde los centros mencionados han experimentado dificultades debido a la falta de conocimiento comercial en el sector de las frutas, así como el poco apoyo de las demás instituciones en la capacitación del manejo y comercio de frutas. El objetivo consistió en caracterizar a los comerciantes de frutas mediante un censo con la aplicación de una encuesta con 41 variables diseñadas en los aspectos sociales y económicos. Los resultados revelaron que la mayoría de los participantes en esta actividad son adultos, y principalmente mujeres. Desde el punto de vista económico, se destacó que la principal fuente de ingresos proviene de la venta de frutas de mayor demanda por parte de los consumidores. La caracterización permitió identificar los puntos críticos que afectan a los vendedores de frutas en los mercados más importantes de la ciudad de Latacunga. El análisis socioeconómico de los comerciantes de frutas en Latacunga identifica varios desafíos que limitan el desarrollo sostenible y el crecimiento de sus negocios. La mayoría (84%) son mujeres, pero enfrentan dificultades por falta de capacitación (65%) y apoyo institucional. El comercio informal impacta negativamente al 75%, creando competencia desleal y limitando ingresos. La falta de asesoramiento profesional y el aumento del comercio informal son factores críticos que impiden su sostenibilidad y desarrollo. Se recomienda que las autoridades implementen programas de capacitación, fortalezcan el apoyo institucional, regulen el comercio informal, mejoren el acceso a medios de transporte eficientes y ofrezcan servicios de asesoramiento profesional para fomentar un desarrollo sostenible.

Palabras clave: Comerciantes de Frutas, Latacunga, Dificultades comerciales, Caracterización socioeconómica, Medidas de mejora

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES

TITLE: "CHARACTERIZATION OF THE FRUIT COMMERCIAL CHAIN IN THE MARKETS OF LATACUNGA".

Author: Ramon Torres Angelica María

ABSTRACT:

The present research was conducted in the main markets of the city of Latacunga, in the province of Cotopaxi, where the mentioned centers have faced difficulties due to lack of commercial knowledge in the fruit sector, as well as insufficient support from other institutions in training for fruit handling and trade. The objective was to characterize fruit vendors through a census and a survey comprising 41 variables designed to assess social and economic aspects. Results revealed that the majority of participants in this activity are adults, predominantly women. Economically, it was highlighted that the main source of income derives from selling high-demand fruits to consumers. The characterization identified critical points affecting fruit vendors in Latacunga's major markets. The socioeconomic analysis of these vendors identifies several challenges hindering sustainable development and business growth. A majority (84%) are women, facing difficulties due to lack of training (65%) and institutional support. Informal trade negatively impacts 75%, fostering unfair competition and limiting income. Accessibility to transportation is problematic for a minority, hindering product mobility. Lack of professional guidance and the rise of informal trade are critical factors impeding sustainability and development. Recommendations include implementing training programs, strengthening institutional support, regulating informal trade, improving access to efficient transportation, and providing professional advisory services to foster sustainable development.

Keywords: Fruit Traders, Latacunga, Commercial Difficulties, Socio-economic Characterization, Improvement Measures.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	VI
<i>AGRADECIMIENTO</i>	VII
<i>DEDICATORIA</i>	VIII
RESUMEN.....	IX
ÍNDICE DE CONTENIDOS	XI
CAPITULO I.....	1
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	3
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	4
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	4
4.1 Beneficiarios directos	4
5. PROBLEMÁTICA.....	5
6. OBJETIVOS	5
6.1 General	5
6.2 Específicos.....	5
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	6
CAPITULO II	6
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	6
8.1 Caracterización económica.....	6
8.3 Caracterización social	7
8.4 Calidad de vida.....	7
8.5 Condiciones de vida	8
8.6 Satisfacción con la vida.....	8

8.7 Indicadores	9
8.11 Características de los indicadores	9
8.12 Encuesta	9
8.14 Población.....	9
8.15 Censo.....	10
8.16.1 Impacto social	10
8.18 Pobreza.....	10
CAPITULO III	10
9. PREGUNTA CIENTÍFICA.....	10
10. METODOLOGÍA	11
10.1 Tipo de investigación	11
10.2.1 Descriptiva	11
10.2.4 Investigación cualitativa.....	11
10.2.6 Explicativo	11
10.3 Tipo de estudio.....	12
10.3.1 De Campo	12
10.4 Investigación Participativa.....	12
10.4.1 Encuesta.....	13
10.5 Descripción de la zona de estudio	14
10.6 MERCADOS DE LATACUNGA	15
10.6.1 MERCADOS GRANDES.....	15
10.6.1.1 Mercado Cerrado Latacunga.....	15
10.6.1.2 Mercado Mayorista Latacunga.....	16
10.6.2 MERCADOS PEQUEÑOS.....	17
10.6.2.1 Mercado de El Salto	17
10.6.2.2 Mercado de San Sebastián.....	18
10.7.2 Censo.....	18

10.8. Manejo específico del proyecto.....	19
10.8.1 Determinar el área de estudio de la investigación.....	19
10.8.2 Censo dirigido	19
11. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	20
11.1 Caracterización Social	20
1. Edad.....	20
2. Genero del responsable de la comercialización de fruta	21
3. Nivel de instrucción.....	22
4. Número de personas que aportan con los gastos de la casa.....	23
5. Poseen Centro Médico en su sector.....	24
6. Vivienda	25
7. ¿Ingresos Mensuales Totales del Hogar (en dólares).....	25
8. ¿Principales fuentes de ingresos en el hogar?.....	26
9. Medio de comunicación e información que suele utilizar	27
10. ¿Cuenta con transporte público en su sector?	28
11. Actividad a la que se dedica la Familia	29
12. ¿Ha recibido Capacitación por alguna entidad?	30
13. ¿De qué instituciones recibe capacitación?.....	31
14. ¿Comercia otro tipo de productos agropecuarios?	32
15. ¿Cuáles son las frutas que más vende?	33
16. ¿Cuáles frutas tienen mayor duración en percha?.....	34
17. ¿De dónde obtiene principalmente sus frutas?	35
18. ¿Frutas con mayor rentabilidad?	36
19. ¿Cómo responde las preguntas o inquietudes de los clientes sobre las frutas?.....	38
20. ¿Cuál es la disposición final de la fruta no vendida?	39
21. ¿Le afecta el comercio informal?.....	40
22. ¿Se siente conforme con la actividad que realiza?	41
23. ¿Participa en varias ferias?.....	42
24. ¿Cuánto tiempo lleva usted en el negocio de la venta de frutas?.....	43
25. ¿Cómo define el comerciante de frutas la calidad de los productos que vende?	44

26.	¿Cuántas horas trabaja al día en promedio?.....	45
27.	¿Cómo ha afectado la situación económica reciente a sus ventas?....	47
28.	¿Cómo determina los precios de sus frutas en el mercado?.....	48
29.	¿Ha considerado la posibilidad de diversificar su oferta de frutas?...	49
30.	¿Cómo maneja la competencia con otros vendedores de frutas en el mismo mercado?.....	50
31.	¿Ha notado cambios en las preferencias de los clientes en cuanto a tipos de frutas o presentaciones?	51
32.	¿Qué sugerencias tiene para mejorar el entorno comercial para los vendedores de frutas?	53
33.	¿Ha experimentado cambios en los costos de adquisición de frutas en los últimos meses?	54
34.	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en su puesto de frutas?.....	55
35.	¿Qué medidas o recursos le gustaría tener para fortalecer su emprendimiento?.....	57
36.	¿Cuándo suele realizar la cosecha de sus frutales?.....	58
37.	¿Qué métodos o herramientas utiliza durante la cosecha?.....	59
38.	¿Cómo se realiza el manejo de la fruta durante la cosecha para evitar daños?	60
39.	¿Cuáles son los materiales de empaque que utiliza?.....	61
40.	¿Cómo organiza la exhibición de las frutas en su puesto?	62
41.	¿Cuáles son las oportunidades de crecimiento que ve en el mercado actual?	63
11	gráfico radial.....	65
11.4.1	ASPECTO SOCIO-ECONOMICO DEL COMERCIANTE.....	65
11.4.2	ASPECTO SOCIO-ECONOMICO DEL ENTORNO DEL COMERCIANTE.....	66
11.4.3	ASPECTO SOCIO-ECONOMICO DEL ENTORNO COMERCIAL.....	67
12	CONCLUSIÓN	68
13	RECOMENDACIÓN.....	68
14	BIBLIOGRAFÍA.....	69

Índice de tablas

1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LATACUNGA	14
2. RANGO DE EDADES DE LOS COMERCIANTES DE FRUTAS DE LOS MERCADOS DE LATACUNGA	20
3. GÉNERO DEL COMERCIANTE	21
4. NIVEL DE INSTRUCCIÓN.....	22
5. NÚMERO DE PERSONAS QUE APORTAN ECONÓMICAMENTE EN EL HOGAR	23
6. POSEEN CENTRO MÉDICO EN SU SECTOR.....	24
7. TIPO DE VIVIENDA	25
8. CUANTO ES EL INGRESO APROXIMADO MENSUAL DEL ASOCIADO EN DÓLARES	26
9. FUENTES DE INGRESOS EN EL HOGAR.....	27
10. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	28
11. CUENTA CON TRANSPORTE PÚBLICO EN SU SECTOR.....	29
12. ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA LA FAMILIA.....	30
13. ¿HA RECIBIDO CAPACITACIÓN POR ALGUNA ENTIDAD?	31
14. ¿DE QUÉ INSTITUCIONES RECIBE CAPACITACIÓN?	32
15. ¿COMERCIALIZA OTRO TIPO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS?.....	33
16. FRUTAS MÁS VENDIDAS	34
17. CUÁLES FRUTAS TIENEN MAYOR DURACIÓN EN PERCHA	35
18. DÓNDE OBTIENE PRINCIPALMENTE SUS FRUTAS.....	36
19. FRUTAS CON MAYOR RENTABILIDAD	37
20. PREGUNTAS O INQUIETUDES DE LOS CLIENTES SOBRE LAS FRUTAS	38
21. CUÁL ES LA DISPOSICIÓN FINAL DE LA FRUTA NO VENDIDA.....	39
22. COMERCIO INFORMAL	40
23. SE SIENTE CONFORME CON LA ACTIVIDAD QUE REALIZA	41
24. PARTICIPA EN VARIAS FERIAS	42
25. CUÁNTO TIEMPO LLEVA USTED EN EL NEGOCIO DE LA VENTA DE FRUTAS	43
26. CÓMO DEFINE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE VENDE	44
27. CUÁNTAS HORAS TRABAJA AL DÍA EN PROMEDIO	46
28. CÓMO HA AFECTADO LA SITUACIÓN ECONÓMICA RECIENTE A SUS VENTAS	47
29. CÓMO DETERMINA LOS PRECIOS DE SUS FRUTAS EN EL MERCADO.....	48

30. HA CONSIDERADO LA POSIBILIDAD DE DIVERSIFICAR SU OFERTA DE FRUTAS	49
31. COMPETENCIA CON OTROS VENDEDORES DE FRUTAS EN EL MISMO MERCADO	50
32. SUGERENCIAS TIENE PARA MEJORAR EL ENTORNO COMERCIAL PARA LOS VENDEDORES DE FRUTAS.....	53
33. CAMBIOS EN LOS COSTOS DE ADQUISICIÓN DE FRUTAS EN LOS ÚLTIMOS MESES	54
34. PRINCIPALES DESAFÍOS QUE ENFRENTA EN SU PUESTO DE FRUTAS	56
35. MEDIDAS O RECURSOS LE GUSTARÍA TENER PARA FORTALECER SU EMPRENDIMIENTO	57
36. CUANDO SUELE REALIZAR LA COSECHA DE SUS FRUTALES	58
37. MÉTODOS O HERRAMIENTAS UTILIZA DURANTE LA COSECHA	59
38. MANEJO DE LA FRUTA DURANTE LA COSECHA PARA EVITAR DAÑO	60
39. MATERIALES DE EMPAQUE QUE UTILIZA.....	61

CAPITULO I

1. INFORMACIÓN GENERAL

Los **antecedentes** de este proyecto se dieron por lo expuestos en el artículo 21 del Reglamento de Titulación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, corresponde a la línea de investigación: Análisis, conservación y aprovechamiento de la biodiversidad local

Título

“Caracterización de la cadena comercial frutícola de los principales mercados de Latacunga, provincia de Cotopaxi”

Fecha de inicio:

6 de noviembre del 2023

Fecha de finalización:

16 de agosto del 2024

Lugar de ejecución.

Mercados de Latacunga-Provincia Cotopaxi.

Unidad Académica que auspicia

Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Carrera que auspicia:

Carrera de Agronomía

Proyecto de Investigación vinculado:

Proyecto de desarrollo local

Equipo de Trabajo

Tutor: Ing. PhD. Jácome Mogro Javier Emerson

Autor: Ramon Torres Angelica María

Lector A: Ing. Marín Quevedo Karina Paola

Lector B: Ing. Yauli Chicaiza Guido Euclides

Lector C: Ing. Tapia Borja Alexandra Isabel

Área de Conocimiento.

Agricultura-Silvicultura y Pesca

Agricultura- Agricultura, Silvicultura y Pesca – Agricultura

Ciencias sociales, educación comercial y derecho-Ciencias sociales y del comportamiento-sociología

Línea de investigación:

Análisis, conservación y aprovechamiento de la biodiversidad local

La biodiversidad forma parte intangible del patrimonio nacional: en la agricultura, en la medicina, en actividades pecuarias, incluso en ritos, costumbres y tradiciones culturales. Esta línea está enfocada en la generación de conocimiento para un mejor aprovechamiento de la biodiversidad local, basado en la caracterización agronómica, morfológica, genómica, física, bioquímica y usos ancestrales de los recursos naturales locales. Esta información será fundamental para establecer planes de manejo, de producción y de conservación del patrimonio natural.

Desarrollo y seguridad alimentaria

Se entiende por seguridad alimentaria cuando se dispone de la alimentación requerida para mantener una vida saludable. El objetivo de esta línea será la investigación sobre productos, factores y procesos que faciliten el acceso de la comunidad a alimentos nutritivos e inocuos y supongan una mejora de la economía local.

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Producción agrícola sostenible.

Línea de vinculación

Gestión de recursos naturales, biodiversidad, biotecnología y gestión para el desarrollo humano y social.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En el presente proyecto de investigación se asientan las características socioeconómicas de los comerciantes de frutas de los principales mercados de Latacunga utilizando encuestas como herramienta de alto valor que permite obtener datos directos de los comerciantes, actores fundamentales en esta cadena, para capturar la esencia de sus prácticas comerciales, desafíos y oportunidades (García, 2021).

La cadena comercial frutícola en Latacunga constituye un sector económico de gran importancia que no solo genera empleo, sino que también contribuye al desarrollo de la ciudad. No obstante, enfrenta desafíos como la falta de acceso a mercados y la competencia con frutas importadas. Para superar estos obstáculos, se destaca la importancia del apoyo gubernamental, inversión privada en infraestructura y tecnología, así como la concienciación de la sociedad sobre la relevancia de consumir productos locales. Con la colaboración de todos los actores involucrados, la cadena comercial frutícola en Latacunga puede ser un motor para el desarrollo económico y social de la ciudad (García, 2021).

La economía de la Provincia de Cotopaxi se apoya en la agricultura, la industria, el comercio y la artesanía, y también se desarrolla la actividad agroexportadora de la floricultura en Cotopaxi. Es relevante destacar que la principal actividad productiva en el cantón es la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, según el informe del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Latacunga en 2016 (GAD Municipal de Latacunga, 2016).

En este contexto, la caracterización de la cadena comercial frutícola emerge como un enfoque crucial para entender los vínculos entre la comercialización de frutas y la satisfacción de las demandas de los consumidores. La dinámica de los mercados desempeña un papel clave, siendo los comerciantes de frutas los arquitectos de la conexión directa entre los productos frescos y los habitantes de Latacunga (Smith, 2018; Rodríguez, 2020).

El propósito de la presente investigación es caracterizar la cadena comercial frutícola en los mercados principales de la ciudad de Latacunga, utilizando encuestas como herramienta valiosa. Este método permitirá obtener datos directos de los comerciantes, actores fundamentales en esta cadena, para capturar la esencia de sus prácticas

comerciales, desafíos y oportunidades. Autores como Smith (2018) y Rodríguez (2020) han destacado la importancia de entender las dinámicas locales en la cadena de suministro de productos frescos. (García, 2021).

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La cadena comercial frutícola en los mercados de Latacunga es esencial para la economía familiar del sector (García, 2021). El proyecto busca realizar una caracterización detallada de dicha cadena, centrándose en la perspectiva de los comerciantes locales. A través de encuestas dirigidas a comerciantes de diferentes mercados de Latacunga que abordó temas como la variedad de frutas comercializadas, métodos de adquisición, desafíos logísticos y la percepción sobre la demanda del consumidor.

Pallo Moreno (2014) destaca la importancia de la cadena comercial frutícola en la economía local y la necesidad de mejorar la competitividad de los comerciantes de frutas. Por otra parte, el estudio de García, Hernández y Samaniego (2012) analiza la cadena de suministro de frutas en Latacunga y sugiere la necesidad de una mayor coordinación entre los actores de la cadena para mejorar la calidad y la eficiencia del proceso. De la presente investigación se obtuvo la situación real y actual de los aspectos económicos y sociales de los comerciantes, mediante una encuesta estructurada que permitió tomar datos con el propósito de analizar y comprender las necesidades precisas de los comerciantes de frutas de los mercados de Latacunga. Estos datos ayudarán a implementar proyectos que transformen esta situación y mejoren la competitividad y rentabilidad de los comerciantes de frutas en los mercados de Latacunga (García, 2021).

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.

4.1 Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos de la investigación son los propios comerciantes de frutas, consumidores y moradores del sector perteneciente al cantón Latacunga, Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, la población de Latacunga era de aproximadamente 111,208 habitantes en el último censo realizado

en 2020., donde la actividad productiva que se desarrolla en la ciudad gira en torno al Comercio y Agricultura, Ganadería.

5. PROBLEMÁTICA

El estudio busca no solo describir la diversidad de frutas en los mercados locales, sino también comprender los aspectos socio-económico de comerciante, socio-económico del entorno del comerciante y socio-económico del entorno comercial. Además de cómo la cadena comercial frutícola contribuye al tejido socioeconómico de la ciudad, influenciando su desarrollo sostenible y fortaleciendo los lazos comunitarios, como indican las investigaciones de Gómez (2019) y Pérez (2021).

Con base en estas variables, se llevará a cabo una encuesta en los mercados frutícolas de Latacunga, con el fin de capturar las voces y experiencias de aquellos que participan activamente en la dinámica económica y social de la ciudad. García (2017) y Martínez (2019).

6. OBJETIVOS

6.1 General

- Caracterizar la cadena comercial frutícola de los principales mercados de la ciudad de Latacunga

6.2 Específicos

- Caracterizar la situación social del comerciante de frutas, a través de una encuesta.
- Describir la situación económica del comerciante de frutas de los mercados de Latacunga
- Determinar los aspectos de comercialización de frutas en los mercados de Latacunga.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 1. Actividades y sistema de tareas en relación a los componentes

OBJETIVOS	ACTIVIDADES (TAREAS)	RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Caracterizar la situación social del comerciante de frutas, a través de una encuesta.	Elaboración de encuesta con indicadores socio-económicos del comerciante (Excel).	Encuesta lista para ser aplicada a comerciantes de frutas con indicadores socio-económicos del comerciante.	Encuestas
Caracterizar la situación económica del comerciante de frutas, a través de una encuesta.	Elaboración de encuesta con indicadores socio-económicos del entorno del comerciante (Excel). Realizar el censo a los comerciantes de frutas de los principales mercados.	Encuesta lista para ser aplicada a comerciantes de frutas con indicadores socio-económicos del entorno del comerciante	Encuestas aplicadas
Determinar los aspectos de comercialización de frutas en los principales mercados de Latacunga.	Tabulación de resultados Elaboración de graficas	Datos tabulados con características de los comerciantes de fruta	Encuestas Graficas

CAPITULO II

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 Caracterización económica

La caracterización económica implica un análisis y descripción minuciosos de diversos aspectos relacionados con la economía de una entidad, ya sea un país, una región o una empresa. Este proceso conlleva identificar y evaluar variables económicas cruciales como el producto interno bruto (PIB), la tasa de inflación, el empleo y la distribución del ingreso. (Mankiw, 2014).

Este enfoque incluye la evaluación de factores como la composición demográfica, la distribución del ingreso, las prácticas culturales, las instituciones políticas y la

dinámica de poder, y otros elementos que influyen en la identidad y las interacciones de los individuos en la comunidad (Rodríguez, 2018).

La caracterización económica es un proceso analítico que tiene como objetivo describir la estructura y funcionamiento de la economía de una entidad, ya sea un país, una región o una empresa. Ese entendimiento se logra a partir de la revisión de variables como el PIB, la tasa de inflación, la tasa de empleo y distribución del ingreso. Además, se incluyen aspectos demográficos, políticos y sociales, que combinados, logran una descripción más completa de la situación. Ese enfoque holístico permitirá diseñar mejores políticas y estrategias para impulsar el bienestar económico y social. (Jacome Mogro, 2024).

8.3 Caracterización social

La caracterización social es el proceso de analizar y describir las características únicas de un grupo, comunidad o sociedad, teniendo en cuenta aspectos sociales, culturales, económicos, políticos y demográfico. El objetivo de este análisis es comprender la estructura de las relaciones y dinámicas sociales en este contexto específico. (González, 2015).

Este enfoque incluye la evaluación de factores como la composición demográfica, la distribución del ingreso, las prácticas culturales, las instituciones políticas y la dinámica de poder, y otros elementos que influyen en la identidad y las interacciones de los individuos en la comunidad (Vargas, 2020).

En disciplinas como la sociología, la antropología y las ciencias políticas, la caracterización social es una herramienta esencial para comprender la complejidad de las sociedades humanas y sus interacciones (Cáceres, 2020).

8.4 Calidad de vida

La calidad de vida se define como una medida del bienestar general tanto a nivel individual como en un contexto social. No existe una definición única para este término ya que puede variar según la perspectiva que se considere y los factores que entren en juego. A grandes rasgos, la calidad de vida incluye elementos como la salud física y mental, el nivel de ingresos, la educación, el entorno social, la seguridad, la

satisfacción laboral, el acceso a servicios básicos y la calidad del medio ambiente (López, 2020).

A nivel individual, la calidad de vida se asocia con la felicidad, la satisfacción personal y el equilibrio entre los diferentes aspectos de la vida. Desde una perspectiva social, se evalúa en base a indicadores como la esperanza de vida, la tasa de empleo, la educación y otros factores que afectan el bienestar colectivo (García, 2019).

8.5 Condiciones de vida

Las condiciones de vida se refieren al conjunto de situaciones y elementos que tienen un impacto en la calidad de vida de una persona o comunidad. Estas condiciones abarcan diversos aspectos, como el nivel económico, la educación, la salud, el entorno social, la vivienda, y otros factores que inciden en el bienestar general. La mejora de las condiciones de vida implica intervenir en diversas áreas para asegurar un entorno propicio tanto para el desarrollo individual como colectivo (González et al., 2019).

(Martha Nussbaum, 2011) en su libro "Las capacidades humanas", han profundizado en la importancia de las condiciones de vida y su relación con la calidad de vida. Estos autores han destacado la necesidad de abordar las desigualdades en las condiciones de vida para lograr un desarrollo humano sostenible y equitativo. En este sentido, mejorar las condiciones de vida se convierte en un objetivo fundamental para promover el bienestar general y el desarrollo humano.

8.6 Satisfacción con la vida

Según (Diener, E. 2000) reconocido por su trabajo en psicología de la felicidad y el bienestar subjetivo, han realizado importantes contribuciones a la comprensión de este concepto. En su obra "Subjective Well-Being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index", Diener examina detalladamente los factores que influyen en la satisfacción con la vida.

Martin Seligman, en su libro "Authentic Happiness" (2002), también ha proporcionado valiosas perspectivas sobre el bienestar psicológico y la satisfacción con la vida, enriqueciendo el entendimiento de este tema.

8.7 Indicadores

Los indicadores, como herramientas de medición que ofrecen información sobre el estado o rendimiento de algo, varían en su significado dependiendo del contexto en que se empleen. Por ejemplo, en el ámbito económico, datos como el Producto Interno Bruto (PIB) o la tasa de inflación brindan una visión del estado y orientación de la economía. En el campo de la gestión empresarial, mediciones como el Retorno de la Inversión (ROI) o la satisfacción del cliente evalúan el desempeño de empresas y proyectos. Autores como Robert S. Kaplan y David P. Norton han sido relevantes en la gestión de indicadores clave de desempeño empresarial (KPIs) (Kaplan & Norton, 2000).

8.11 Características de los indicadores

Las características de los indicadores, que varían según el entorno de aplicación, se presentan como herramientas informativas sobre aspectos específicos de interés. Estas características generales incluyen la medición de datos cuantitativos, su relevancia para el fenómeno evaluado, su sensibilidad a cambios significativos, su objetividad, fiabilidad y validez, entre otros aspectos. Autores como Kaplan y Norton han contribuido significativamente al campo de la gestión empresarial con su enfoque en los KPIs (Kaplan & Norton, 2000).

8.12 Encuesta

La encuesta, como método de investigación para obtener información y opiniones sobre un tema específico de un grupo de personas, se realiza mediante preguntas estructuradas. Estas pueden ser presenciales, en línea o por otros medios, y se aplican en áreas como la investigación de mercado o la opinión pública. Autores como Dillman, Smyth y Christian han contribuido al desarrollo de la metodología de encuestas (Dillman et al., 2014).

8.14 Población

La población, definida como un conjunto de individuos con características similares objeto de estudio, varía según el contexto demográfico o social. Autores como Heeringa y West han contribuido a la comprensión de la metodología de

muestreo y estudio de población en disciplinas como la estadística y la investigación social (Heeringa & West, 2017).

8.15 Censo

El censo, un conteo completo y organizado de la población en un momento específico, es esencial para recopilar información demográfica y socioeconómica. Autores como Mesa-Lago han abordado la importancia de los censos en la formulación de políticas gubernamentales y sociales (Mesa-Lago, 2014).

8.16.1 Impacto social

El impacto social, que evalúa las consecuencias de una acción en la sociedad y los individuos, considera cambios en aspectos como el bienestar y las relaciones sociales. Autores como Weiss han proporcionado marcos teóricos y enfoques prácticos para comprender y medir estos impactos (Weiss, 1998).

8.18 Pobreza

La pobreza abarca diversos aspectos como la pobreza absoluta, que se refiere a la falta de recursos necesarios para una vida digna, y la pobreza relativa, que se refiere a la desigualdad económica y social en comparación con otros segmentos de la sociedad, autores como Sen (1999). y Sachs (2005) presentó enfoques teóricos y prácticos para abordar la pobreza.

CAPITULO III

9. PREGUNTA CIENTÍFICA

¿Es posible caracterizar a los comerciantes de frutas de los principales mercados de la ciudad de Latacunga en sus aspectos socio-económicos?

10. METODOLOGÍA

10.1 Tipo de investigación

10.2.1 Descriptiva

La investigación descriptiva se caracteriza por su objetivo principal de proporcionar una descripción detallada de un fenómeno o área de estudio, sin manipular variables ni establecer relaciones causales. Los datos se recopilan mediante observación, medición y la recolección de información relevante. Este enfoque es comúnmente utilizado en diversas disciplinas, como las ciencias sociales, la psicología y el marketing, con el propósito de comprender y describir fenómenos específicos. Babbie (2015) explora los fundamentos de la investigación social, enfatizando la importancia de recopilar información precisa y objetiva para obtener una imagen clara del objeto de estudio.

10.2.4 Investigación cualitativa:

La investigación cualitativa se centra en comprender en profundidad los fenómenos sociales y culturales utilizando métodos no numéricos, como entrevistas en profundidad y análisis de contenido. Su objetivo es capturar la complejidad y la riqueza de la experiencia humana, interpretando los significados que las personas atribuyen a sus experiencias. Autores como Denzin y Lincoln (2005) destacan la importancia de este enfoque interpretativo, mientras que Creswell (2007) lo describe como una forma de comprender los significados desde la perspectiva de los participantes, construyendo la realidad a través de la interpretación.

10.2.6 Explicativo

La investigación explicativa, también conocida como investigación causal, busca identificar relaciones de causa y efecto entre variables. Su objetivo es comprender por qué y cómo ocurre un fenómeno, explicando las relaciones entre las variables involucradas. Autores como Tamayo y Tamayo (2010) y Hernández, Fernández y Baptista (2014) abordan este tipo de investigación, que se centra en

establecer relaciones causales y profundizar en la comprensión de los fenómenos estudiados.

10.3 Tipo de estudio

10.3.1 De Campo

La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados. Esta investigación es de campo ya que los datos obtenidos son por medio de encuestas y estas son realizadas directamente a los moradores, teniendo como resultado una recopilación de información de fuentes primarias para un propósito específico de examinar las características socio económicas y productivas (Cajal, 2014).

10.3.2 Bibliográfica y Documental

(Sarah Pink 2005): Reconocida por su trabajo en etnografía digital y métodos visuales, ha explorado la intersección entre las culturas digitales y el mundo físico, utilizando tecnologías digitales en la investigación de campo.

(Annette Lareau, 2008) Su investigación se centra en la sociología de la educación y ha utilizado métodos de investigación de campo para estudiar la desigualdad educativa, especialmente a través de estudios longitudinales y observacionales.

(Clifford Christian, 2010): Reconocido por su 0 en ética de la comunicación, ha abogado por un enfoque ético en la investigación de campo, especialmente en el contexto de la comunicación intercultural y la representación de comunidades marginadas.

10.4 Investigación Participativa

La investigación participativa involucra la activa participación de las comunidades en los procesos y decisiones que afectan sus vidas. Autores como, (Cook, Kothari, 2001) han desempeñado roles importantes en el desarrollo de este concepto, promoviendo la inclusión y el empoderamiento de las comunidades locales en la toma de decisiones. Además, Cohen y Uphoff (1977) contribuyeron al enfoque de

participación popular, destacando la importancia de la colaboración comunitaria activa en la toma de decisiones.

10.4.1 Encuesta

La encuesta se define como una investigación realizada sobre una muestra representativa de una población más amplia, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación. Se llevaron a cabo encuestas dirigidas a comerciantes de diferentes mercados, utilizando un cuestionario estructurado para obtener información sobre la dinámica comercial en la cadena frutícola. Chiner (2011) destaca la importancia de las encuestas para obtener mediciones cuantitativas y cualitativas sobre una variedad de características de la población.

Tabla 2. Mercados de Latacunga

Ubicación	Mercados
Entrada norte de Latacunga sobre la avenida Eloy Alfaro	Mercado Mayorista
Centro oriental entre las calles Juan Abel Echeverría, Josefa Calixto, Isla Seymour e Isla San Bartolomé.	Plaza San Sebastián
Parroquia Eloy Alfaro (San Felipe)	Plaza Canadá (San Felipe)
Calle Antonia Vela, sector el Salto, entre avenida 5 de junio y calle Félix Valencia.	Mercado Cerrado Latacunga

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2016-2028)

10.6 MERCADOS DE LATACUNGA

Latacunga es la capital de la provincia de Cotopaxi, Ecuador. Es una ciudad de tamaño mediano, con una población de aproximadamente 150.000 habitantes.

Latacunga es un importante centro comercial, y cuenta con una serie de mercados que sirven a la población local y a los visitantes.

10.6.1 MERCADOS GRANDES

10.6.1.1 Mercado Cerrado Latacunga (Mercado Hermano Miguel)

El Mercado Cerrado, conocido popularmente como Mercado Hermano Miguel, fue inaugurado en la década de 1960, siendo uno de los primeros mercados formales de la ciudad.

Se encuentra ubicado en el barrio de El Salto, en el norte de la ciudad. El mercado cuenta con una variedad de productos, incluyendo frutas, verduras, carnes, pescados, mariscos, y otros productos.

Ubicación: Barrio de El Salto, Latacunga

Horario: De lunes a domingo, de 7:00 a.m. a 7:00 p.m.

El Mercado Cerrado cuenta con una amplia variedad de productos, incluyendo frutas, verduras, carnes, pescados, mariscos, especias, hierbas, productos lácteos, huevos, pan, productos horneados, dulces, bebidas, y más.

El mercado también cuenta con una sección de comida preparada, donde se pueden encontrar platos típicos ecuatorianos y de otras partes del mundo.

- **Superficie:** 10.000 metros cuadrados
- **Número de puestos:** 2.000
- **Productos:** frutas, verduras, carnes, pescados, mariscos, especias, hierbas, productos lácteos, huevos, pan, productos horneados, dulces, bebidas, comida preparada

- **Horario:** lunes a domingo, de 7:00 a.m. a 9:00 p.m.

- **Ubicación:** Calle Guayaquil y Av. América, Latacunga

10.6.1.2 Mercado Mayorista Latacunga

El Mercado Mayorista de Latacunga se inauguró en la década de 1980, como una respuesta a la creciente demanda de un espacio especializado para la comercialización al por mayor de productos agrícola es un mercado dedicado a la venta de productos al por mayor.

Se encuentra ubicado en la calle Guayaquil, en el sur de la ciudad. El mercado cuenta con una amplia variedad de productos agrícolas, incluyendo frutas, verduras, carnes, pescados, mariscos, y otros productos.

El mercado también cuenta con una sección de productos secos, como frijoles, arroz, harina, y otros.

- Superficie: 15.000 metros cuadrados

- Número de puestos: 3.000
- Productos: frutas, verduras, carnes, pescados, mariscos, especias, hierbas, productos lácteos, huevos, pan, productos horneados, dulces, bebidas, comida preparada, productos secos
- Horario: de lunes a sábado, de 3:00 a.m. a 5:30 p.m.
- Ubicación: Calle Guayaquil y Av. América, Latacunga

10.6.2 MERCADOS PEQUEÑOS

Latacunga cuenta con una serie de mercados más pequeños, ubicados en diferentes barrios de la ciudad. Estos mercados ofrecen una variedad de productos, incluyendo frutas, verduras, carnes, pescados, mariscos, y otros productos.

10.6.2.1 Plaza Canadá (San Felipe)

La Plaza Canadá fue inaugurada en 1991, durante un periodo de expansión urbana en Latacunga, en respuesta a la necesidad de crear nuevos espacios públicos que acompañaran el crecimiento poblacional de la ciudad.

La plaza fue concebida como un espacio multifuncional, destinado tanto a actividades comerciales como sociales. Su nombre, "Canadá", se eligió en honor a la relación de amistad y cooperación entre Ecuador y Canadá, marcando un símbolo de intercambio cultural.

- **Superficie:** 2,500 m²
- **Número de puestos:** Aproximadamente 150
- **Productos:** Alimentos frescos, artesanías, ropa, comida preparada, artículos de uso doméstico, plantas, flores, y juguetes.
- **Horario:**
 - Lunes a viernes: 7:00 AM - 7:00 PM
 - Sábados: 6:00 AM - 8:00 PM
 - Domingos y feriados: 6:00 AM - 3:00 PM
- **Ubicación:** Intersección de las calles Canadá y Eloy Alfaro, sector norte de Latacunga.

10.6.2.2 Mercado de San Sebastián

El Mercado de San Sebastián en Latacunga fue fundado en la década de 1970, en respuesta al crecimiento urbano en el sector sur de la ciudad. Su creación fue impulsada por la necesidad de descongestionar otros mercados y ofrecer un punto de comercio accesible para los residentes de la zona.

El Mercado de San Sebastián se encuentra ubicado en el barrio de San Sebastián, en el oeste de la ciudad. El mercado cuenta con una variedad de productos, incluyendo frutas, verduras, carnes, pescados, mariscos, y otros productos.

Superficie: Aproximadamente 3,000 m²

Número de puestos: Alrededor de 200

Productos: Alimentos frescos como frutas, verduras, carnes, mariscos; además de productos lácteos, artesanías, ropa, y artículos de uso diario.

Horario:

Lunes a viernes: 6:00 AM - 6:00 PM

Sábados: 5:00 AM - 7:00 PM

Domingos y feriados: 5:00 AM - 2:00 PM

Ubicación: Se encuentra en el sector de San Sebastián, en el sur de Latacunga, cercano a la iglesia del mismo nombre.

10.7.2 Censo

Un censo implica el conteo sistemático y completo de la población de una nación o región en un momento específico. Este proceso es esencial para recopilar datos demográficos y socioeconómicos que son cruciales para la planificación y la toma de decisiones gubernamentales y sociales. Según (Carmelo Mesa-Lago, 2014) en su obra "Las Reformas Económicas en Cuba: Diagnóstico y Propuestas", un censo se define como una actividad estadística destinada a recolectar, procesar y difundir

información específica sobre todos los individuos que conforman una población en un instante determinado.

10.8. Manejo específico del proyecto

10.8.1 Determinar el área de estudio de la investigación

Se realizó una investigación de carácter bibliográfico de la cadena de comercialización actual sobre las características, socio-económicas de los mercados de Latacunga en el que la actividad productiva que se desarrolla gira en torno al comercio de productos frutícolas.

10.8.2 Censo dirigido

Un censo selectivo se refiere a la práctica de elegir específicamente a ciertos individuos o grupos para ser encuestados o incluidos en el censo, en contraste con un censo completo que busca recopilar datos de toda la población. La concepción de un censo selectivo puede variar dependiendo del contexto y del autor que la utilice. No obstante, una fuente relevante es el libro "Introducción a la Estadística" de (Ronald E. Walpole, Raymond H. Myers y Sharon L. Myers, 2012). Este texto aborda diversos temas estadísticos, entre ellos los diferentes métodos de muestreo, como el muestreo selectivo.

El censo dirigido a comerciantes de frutas de los mercados de Latacunga implica seleccionar específicamente a estos individuos para recopilar datos relevantes sobre su actividad comercial. Este enfoque se contrapone a un censo general que abarcaría a toda la población. La realización de este censo permite obtener información detallada sobre los comerciantes de frutas en Latacunga, incluyendo aspectos demográficos, socioeconómicos y comerciales. Este proceso de recolección de datos se lleva a cabo con el objetivo de comprender mejor la dinámica de estos comerciantes y sus necesidades, lo que a su vez puede informar políticas y decisiones relacionadas con el mercado de frutas en la ciudad.

11. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La información presentada a continuación representa el resultado obtenido a partir de un proyecto de investigación llevado a cabo con los comerciantes de frutas de los mercados de Latacunga. Dichos datos se encuentran detallados en la encuesta que se presenta a continuación. La encuesta, como herramienta central de recopilación de datos, permitió obtener una visión integral de la dinámica comercial de frutas en estos mercados, proporcionando datos valiosos para comprender la realidad de este sector en Latacunga (Manterola et al., 2007).

11.1 Caracterización Social

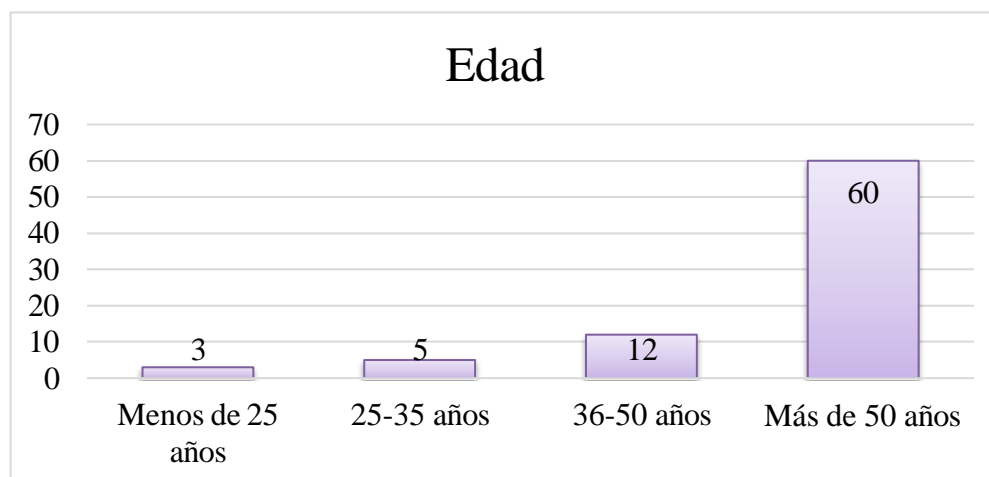
Los diferentes aspectos sociales trabajados están expresados en varios componentes que se describen a continuación:

1. Edad

Tabla 3. Edad

EDAD		
Grupos	Numero	Porcentaje
Menos de 25 años	3	4%
25-35 años	5	6%
36-50 años	12	15%
Más de 50 años	60	75%
Total	80	100%

2. RANGO DE EDADES DE LOS COMERCIANTES DE FRUTAS DE LOS MERCADOS DE LATACUNGA



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: Los datos recolectados hace énfasis en un porcentaje alto de 75% de personas con edades que varían entre 51-60 años y 61-70 años.

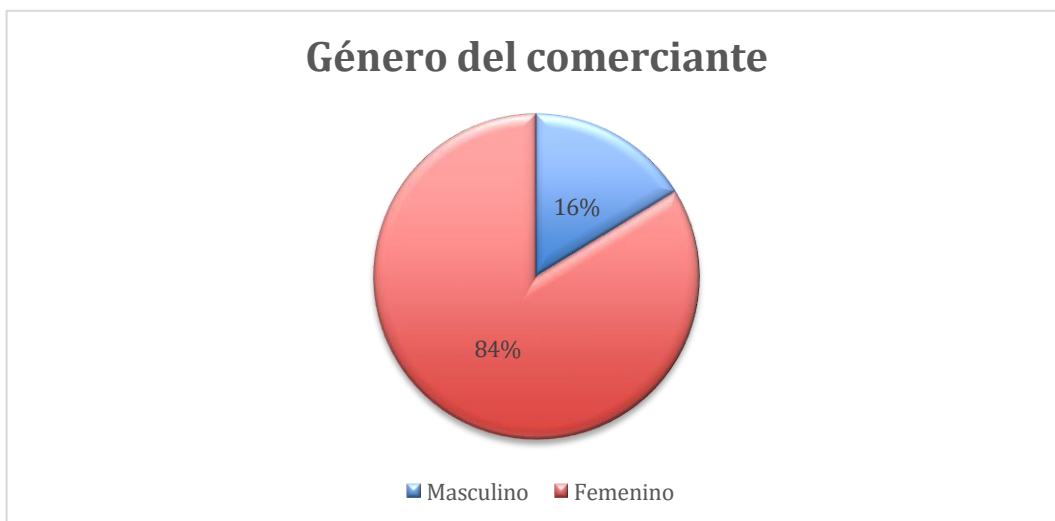
Discusión: Esta distribución revela una marcada concentración de comerciantes de frutas en los grupos de edad más avanzada, con una participación relativamente limitada de individuos más jóvenes en la actividad comercial de estos mercados. (GAD Latacunga, 2018)

2. Género del responsable de la comercialización de fruta

Tabla 4. Género del comerciante

Género		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	13	16%
Femenino	67	84%
Total	80	100%

3. GÉNERO DEL COMERCIANTE



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el segundo gráfico, se evidencia que la mayor parte está compuesta por mujeres, representando un 84%, mientras que el restante 16% corresponde a hombres.

Discusión: La discusión sobre el papel de las mujeres en la sociedad ha sido objeto de interés a lo largo de los años, involucrando diversas disciplinas y

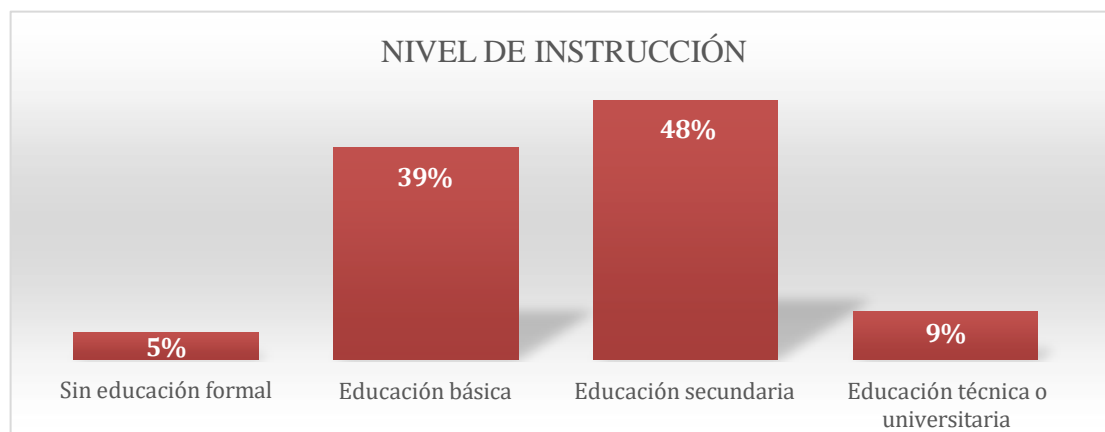
perspectivas. Autoras como Sheryl Sandberg, en "Lean In: Women, Work, and the Will to Lead" (2013), han abordado cuestiones de liderazgo femenino en el ámbito empresarial. A pesar de los avances, persisten desafíos significativos en términos de igualdad de género que requieren atención continua y acción.

3. Nivel de instrucción

Tabla 5. *Nivel de Instrucción de los comerciantes*

NIVEL DE INSTRUCCIÓN		
NIVEL	Numero	porcentaje
Sin educación formal	4	5%
Educación básica	31	39%
Educación secundaria	38	48%
Educación técnica o universitaria	7	9%
Total	80	100%

4. NIVEL DE INSTRUCCIÓN



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 4, Estos datos subrayan la importancia de la educación formal para los comerciantes de frutas en los mercados de Latacunga, al mismo tiempo que evidencian la necesidad de impulsar un mayor desarrollo educativo para mejorar las oportunidades comerciales y económicas en este grupo.

Discusión: Los datos revelados ofrecen un análisis del nivel educativo de los comerciantes de frutas en los mercados de Latacunga. La gran mayoría muestra tener algún nivel de educación formal, lo que indica un grado básico de conocimientos y

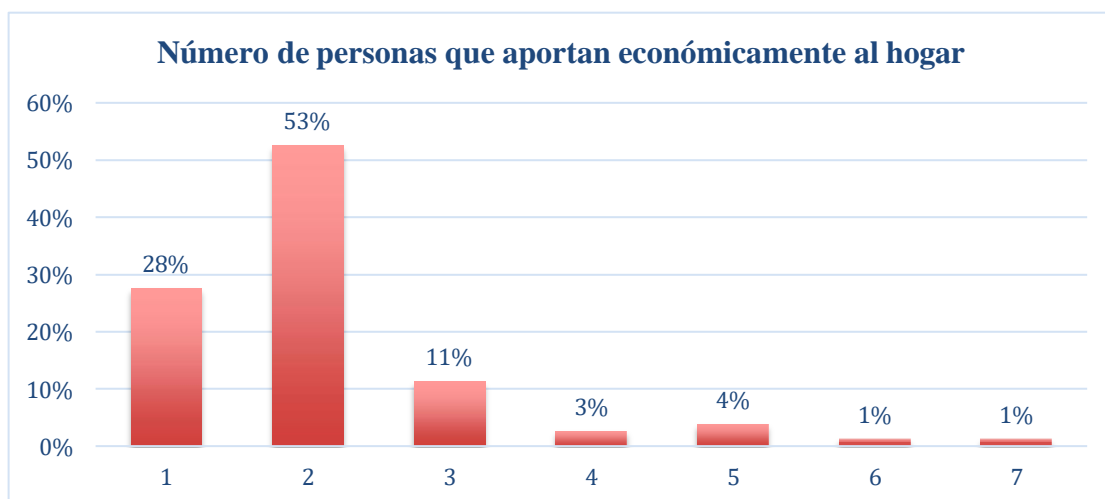
educación recibida. Es positivo notar que solo un pequeño porcentaje, el 5%, carece de educación formal, sugiriendo que la mayoría ha completado al menos la educación básica. El grupo más numeroso, representando el 48%, ha alcanzado la educación secundaria, lo que sugiere una comprensión adecuada para llevar a cabo actividades comerciales más complejas. Sin embargo, es relevante resaltar que solo el 9% cuenta con educación superior, lo que indica una oportunidad de crecimiento profesional y capacitación adicional dentro de esta comunidad comercial.

4. Número de personas que aportan con los gastos de la casa

Tabla 6. *Personas que aportan económicamente a los gastos del hogar*

Número de personas que aportan económicamente al hogar		
Grupos	# personas	porcentaje
1	22	28%
2	42	53%
3	9	11%
4	2	3%
5	3	4%
6	1	1%
7	1	1%
Total	80	100%

5. NÚMERO DE PERSONAS QUE APORTAN ECONÓMICAMENTE EN EL HOGAR



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 5, encontramos que el 2% no ayudan con los gastos en la casa, el 18% conforman 9 familias de las cuales 1 persona ayuda con los

gastos seguido del 48.72% del cual 19 familias solo 2 personas ayudan con los gastos en cada respectiva familia, seguido del 7.69% que conforman 3 familias reciben ayuda de 3 personas por respectiva familia y por último el 15.38% que conforman 6 familias reciben ayuda de 6 personas por familia.

Discusión: Con respecto al porcentaje de ayuda en gastos por casa 8 de cada 10 hogares con niños y niñas reportó tener menos ingresos, mientras que en los hogares sin niños esto ocurrió en 6 de cada 10. Esta tendencia se ha mantenido desde 2020

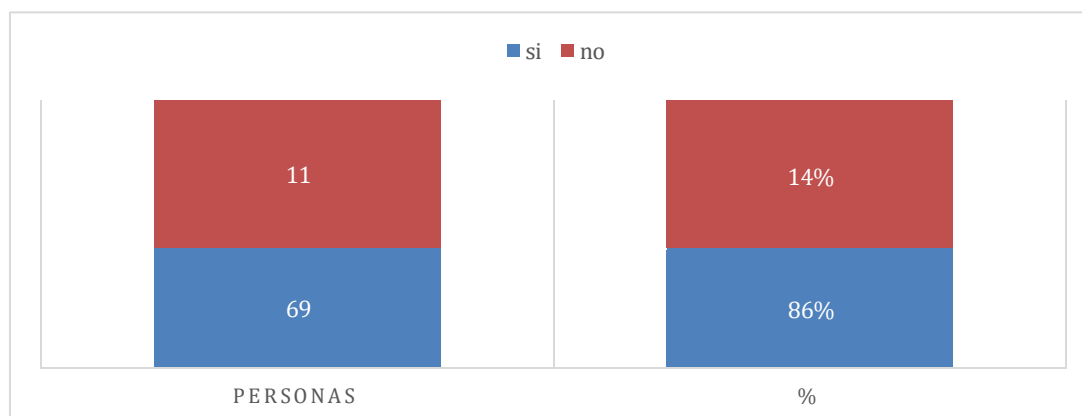
Fuente especificada no válida.

5. Poseen Centro Médico en su sector

Tabla 7. *Personas que poseen centro médico en su sector*

Centro de salud	si	No	
Personas	69	11	80
Porcentaje	86%	14%	100%
			Total

6. POSEEN CENTRO MÉDICO EN SU SECTOR



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 6, se nos muestra la cantidad de personas que poseen un centro médico en su sector de residencia siendo 69 personas que conforman el 86% el cual si tiene acceso a un centro médico en su sector mientras que el 14% que conforman 11 personas no posee un centro médico.

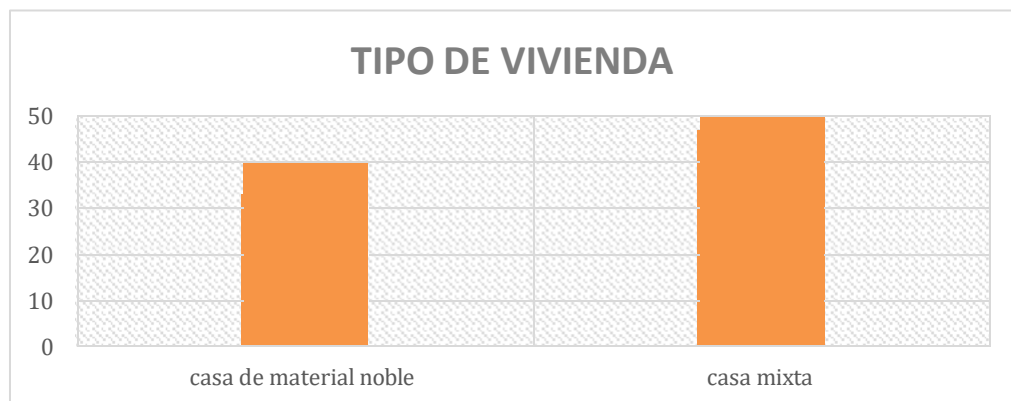
Discusión: En el año 2016 se registraron 176 establecimientos más en relación al año 2015, de los cuales 40 son nuevos y los cuales seguirán en crecimiento para ayudar a los sectores públicos.

6. Vivienda

Tabla 8. *Tipo de vivienda*

Vivienda	# personas	Porcentaje
casa de material noble	33	41%
casa mixta	47	59%
	80	100%

7. TIPO DE VIVIENDA



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 7, se puede identificar el tipo de vivienda que poseen los comerciantes de frutas, siendo un 41% que conforman 33 personas las que poseen una casa de material noble, seguido del 59% que conforman 47 personas las que poseen casa mixta

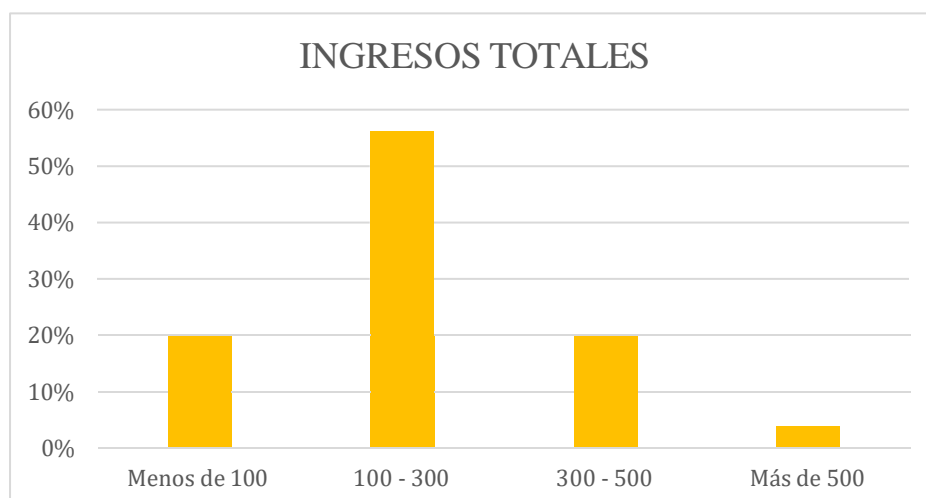
Discusión: Con la información recolectada se puede verificar Datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos **Fuente especificada no válida.** señalan que el déficit habitacional cualitativo ubicó el déficit de vivienda cuantitativa en el 12,4% a escala nacional.

7. ¿Ingresos Mensuales Totales del Hogar (en dólares)

Tabla 9. *Ingreso mensual total del hogar*

Ingresos	# personas	Porcentaje
Menos de 100	16	20%
100 – 300	45	56%
300 – 500	16	20%
Más de 500	3	4%
Total	80	100%

8. CUANTO ES EL INGRESO APROXIMADO MENSUAL DEL ASOCIADO EN DÓLARES



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 8 se observa que un 20% de los comerciantes, representados por 16 individuos, tienen ingresos mensuales inferiores a 100 dólares seguido del, 56% de los comerciantes, compuesto por 45 personas, ganan entre 100 y 300 dólares al mes. Después, un 20% de los comerciantes, conformado por 16 personas, tienen ingresos mensuales en el rango de 300 a 500 dólares. Por último, el 4% de los comerciantes, representado por 3 personas, ganan más de 500 dólares al mes.

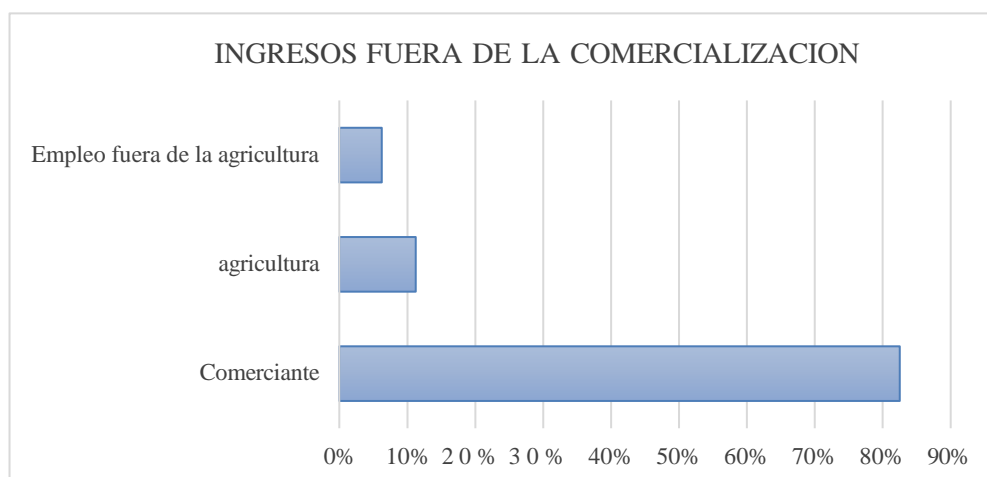
Discusión: el estado actual de las personas que se ven afectadas por la falta de ingresos puede ser solucionada mediante el sector agrícola, según **Fuente especificada no válida**. para superar los problemas de pobreza, el crecimiento agrícola es esencial para el aumento de los ingresos en cualquier país.

8. ¿Principales fuentes de ingresos en el hogar?

Tabla 10. Fuentes de ingresos en el hogar

Ingresos fuera	# personas	Porcentaje
Comerciante	66	83%
agricultura	9	11%
Empleo fuera de la agricultura	5	6%
Total	80	100%

9. FUENTES DE INGRESOS EN EL HOGAR



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el Gráfico 9 se observa que el 6% de las personas obtienen sus ingresos de empleo fuera del sector comercial, seguido por el 11% que dependen de la agricultura como fuente de ingresos, mientras que el 83% se sustenta económicamente a través de la comercialización de frutas.

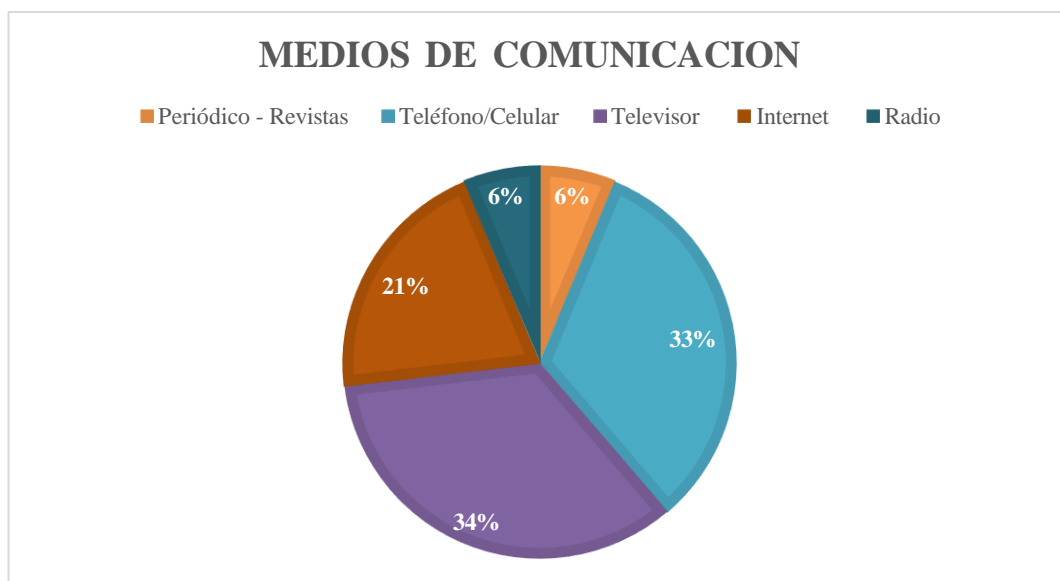
Discusión: Según el censo (INEC, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011-2012) gran parte de los moradores se dedican a la comercialización seguido por la agricultura, datos que concuerdan ya que la mayoría de los encuestados ha optado por esa actividad.

9. Medio de comunicación e información que suele utilizar

Tabla 11. Medios de comunicación

Medios de comunicación	# personas	Porcentaje
Periódico - Revistas	10	6%
Teléfono/Celular	52	33%
Televisor	55	34%
Internet	33	21%
Radio	10	6%
Total	160	100%

10. MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 10, se muestra los medios de comunicación de los comerciantes de fruta de los mercados de Latacunga siendo un 6% utilizan el periódico o revistas como medio de comunicación, del 33% se informan a través del teléfono o celular, seguido del 34% usan el televisor como medio de comunicación, seguido del 21% que usan el internet como medio de comunicación, mientras que el 6% usan la radio.

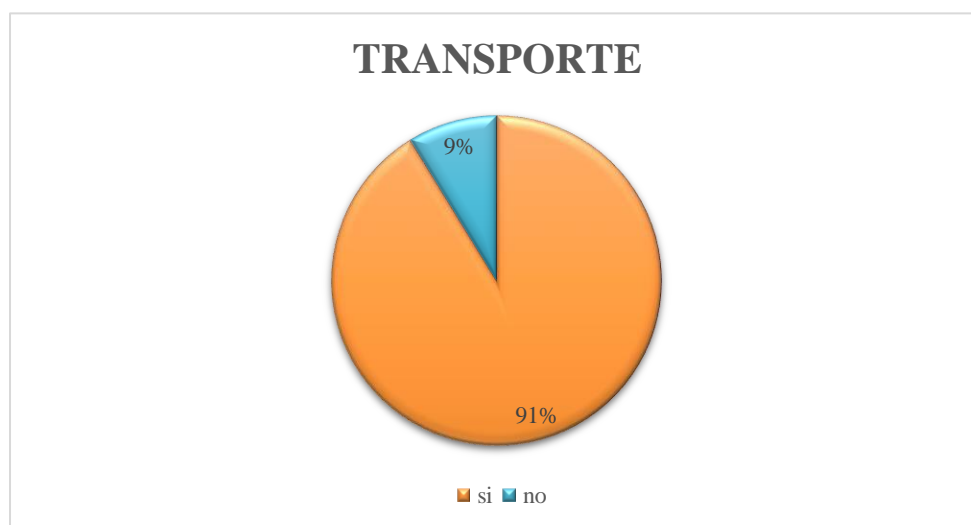
Discusión: Según el censo **Fuente especificada no válida**. Los medios de comunicación que lleguen a más del 30% de la población (televisión, radio o medios impresos) son de gran interés para el público en Ecuador.

10. ¿Cuenta con transporte público en su sector?

Tabla 12. *Transporte publico*

Transporte	# personas	Porcentaje
Si	73	91%
No	7	9%
Total	80	100%

11. CUENTA CON TRANSPORTE PÚBLICO EN SU SECTOR



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 11, se puede observar que el 9% de los comerciantes de frutas carecen de cualquier medio de transporte y el 91% poseen transporte.

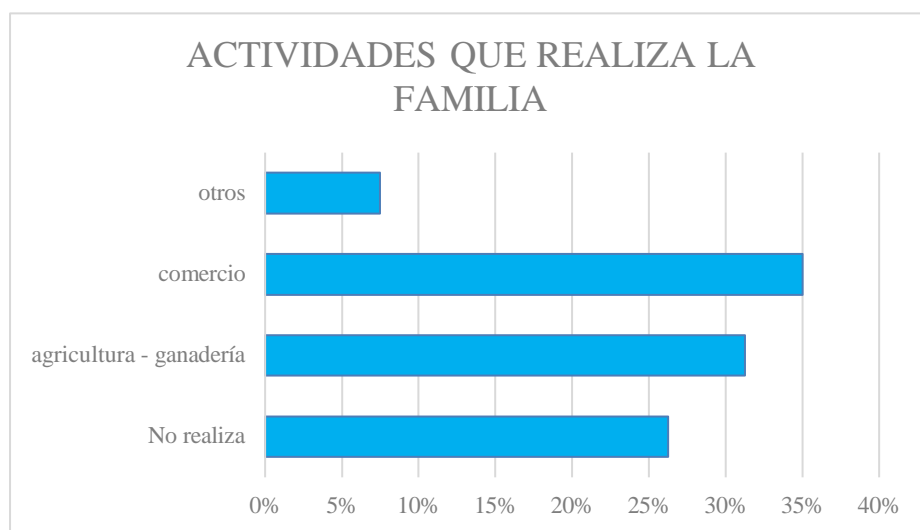
Discusión: La accesibilidad y la movilidad pueden ser aspectos importantes para el desarrollo de sus actividades comerciales. (El Comercio, 2015) “Sin embargo, el hecho de que un pequeño porcentaje de comerciantes no disponga de ningún medio de transporte también destaca la necesidad de considerar políticas o medidas que puedan mejorar la accesibilidad y la logística para este grupo minoritario, lo que podría contribuir a su sustento económico y al desarrollo de los mercados locales”.

11. Actividad a la que se dedica la Familia

Tabla 13. *Actividades que realiza la familia para generar ingresos*

Familia Ingresos	# personas	Porcentaje
No realiza	21	26%
agricultura - ganadería	25	31%
Comercio	28	35%
Otros	6	8%
Total	80	100%

12. ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA LA FAMILIA



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el Gráfico 12 se observa que el 26% de las familias se dedican exclusivamente al comercio de frutas, mientras que el 31% está involucrado en actividades agrícolas y ganaderas. Además, el 35% se dedica a la comercialización en general. Por último, un 8% realiza otras labores.

Discusión: Según el (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA,2021) “hoy día el comercio de frutas y hortalizas en fresco es, en esencia, un mercado interior donde cada país organiza su producción y comercialización de frutas y hortalizas, generalmente de temporada”.

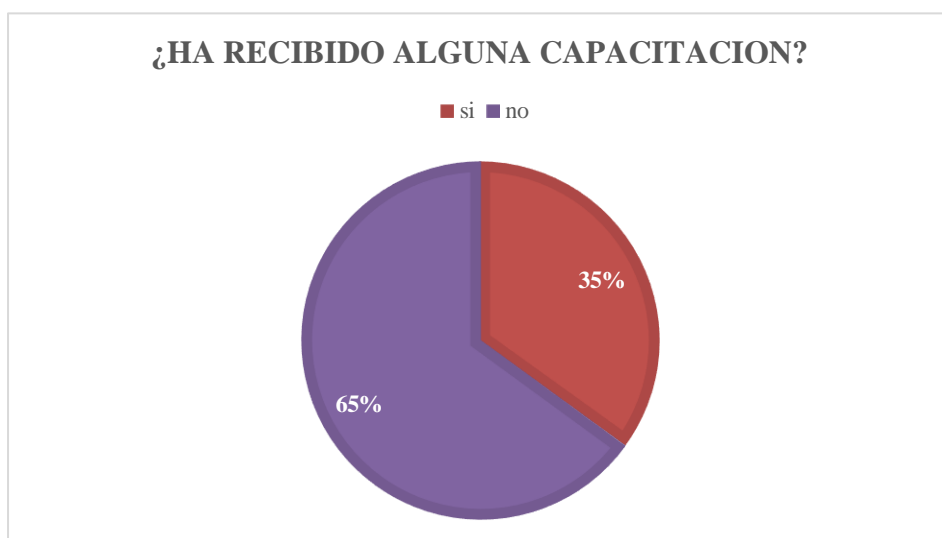
11.2 Caracterización socio-económico del entorno del comerciante.

12. ¿Ha recibido Capacitación por alguna entidad?

Tabla 14. Capacitación

Capacitación	# personas	Porcentaje
Si	28	35%
No	52	65%
Total	80	100%

13. ¿HA RECIBIDO CAPACITACIÓN POR ALGUNA ENTIDAD?



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el Gráfico 13, se destaca que el 35% de los comerciantes de frutas han recibido alguna forma de capacitación, mientras que el 65% no ha recibido capacitación alguna.

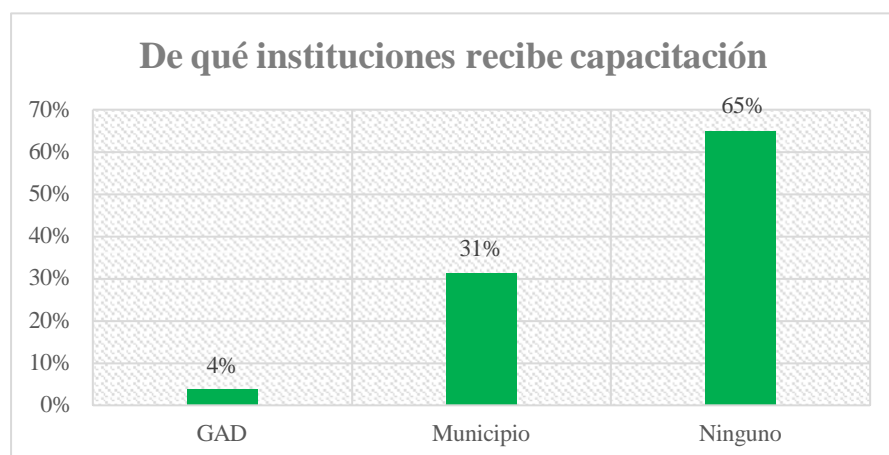
Discusión: Según los datos recopilados por (COTOPAXI, 2018), las capacitaciones brindan a los productores la capacidad de gestionar por sí mismos la comercialización de sus productos. Esto resalta la importancia significativa de las capacitaciones, ya que proporcionan el conocimiento necesario para los comerciantes y agricultores, permitiéndoles mejorar sus habilidades y desempeño en el mercado.

13. ¿De qué instituciones recibe capacitación?

Tabla 15. *De que Instituciones recibe capacitación*

Capacitación	# personas	Porcentaje
GAD	3	4%
Municipio	25	31%
Ninguno	52	65%
Total	80	100%

14. ¿DE QUÉ INSTITUCIONES RECIBE CAPACITACIÓN?



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el Gráfico 14 se muestra la distribución de las instituciones que proporcionan capacitación a los comerciantes de los mercados. Se observa que el 4% de las capacitaciones son ofrecidas por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD), mientras que el 31% provienen del municipio. Por último, el 65% de los comerciantes no reciben ningún tipo de capacitación.

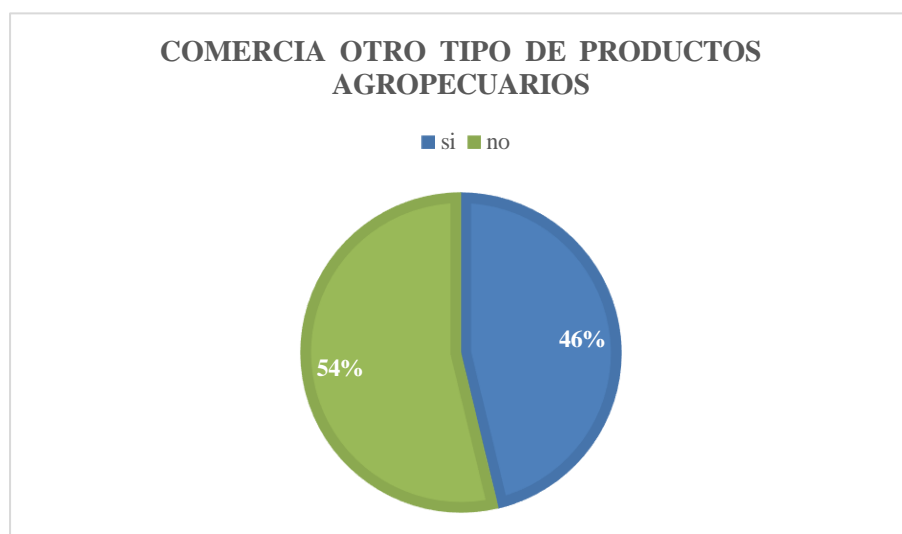
Discusión: Rodríguez et al. (2020) sostienen que la capacitación proporcionada por entidades gubernamentales como el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) y los municipios es crucial para fortalecer las habilidades comerciales de los individuos. Sin embargo, el bajo porcentaje de comerciantes que reciben esta capacitación, como se observa en el Gráfico 13, plantea dudas sobre la accesibilidad y la efectividad de estos programas la importancia de la colaboración entre el sector público y privado para mejorar la capacitación de los comerciantes en los mercados. Sugiere que las asociaciones público-privadas pueden ser una estrategia efectiva para desarrollar programas de capacitación adaptados a las necesidades específicas de los comerciantes y promover su crecimiento empresarial.

14. ¿Comercia otro tipo de productos agropecuarios?

Tabla 16. Comercializa otro tipo de producto agropecuario

Otros productos	# personas	Porcentaje
Si	37	46%
No	43	54%
Total	80	100%

15. ¿COMERCIALIZA OTRO TIPO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS?



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el Gráfico 15, se presenta que el 46% de los comerciantes de frutas se involucra en la comercialización de productos distintos a las frutas, mientras que el restante 54% se concentra exclusivamente en la comercialización de frutas.

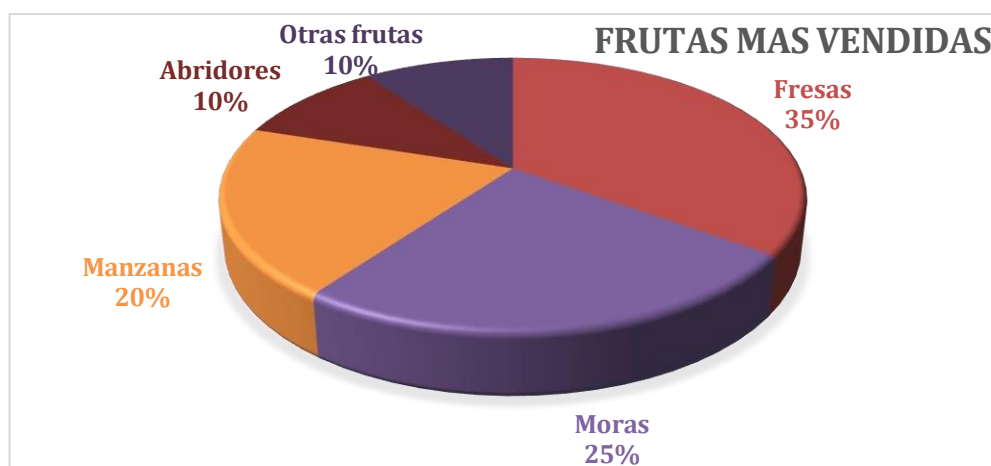
Discusión: Según (Smith, 2019), la diversificación de productos puede ser una estrategia clave para mejorar la sostenibilidad y la resiliencia de los negocios agrícolas argumenta que la comercialización de productos adicionales podría ofrecer a los comerciantes de frutas una mayor estabilidad financiera al depender de diversas fuentes de ingresos. Además, esta estrategia podría ayudar a mitigar los riesgos asociados con factores como la estacionalidad de las frutas o las fluctuaciones en la demanda.

15. ¿Cuáles son las frutas que más vende?

Tabla 17. *Frutas más vendidas*

Frutas	Porcentaje
Fresas	35%
Moras	25%
Manzanas	20%
Abridores	10%
Otras frutas	10%
Total	100%

16. FRUTAS MÁS VENDIDAS



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el Gráfico 16 se presenta la distribución de las frutas más vendidas, donde se destaca que el 35% de las ventas corresponden a fresas, seguidas por moras con un 25%. Además, se observa que el 20% de las frutas más vendidas son manzanas, mientras que el 10% se divide entre los abridores y otras frutas.

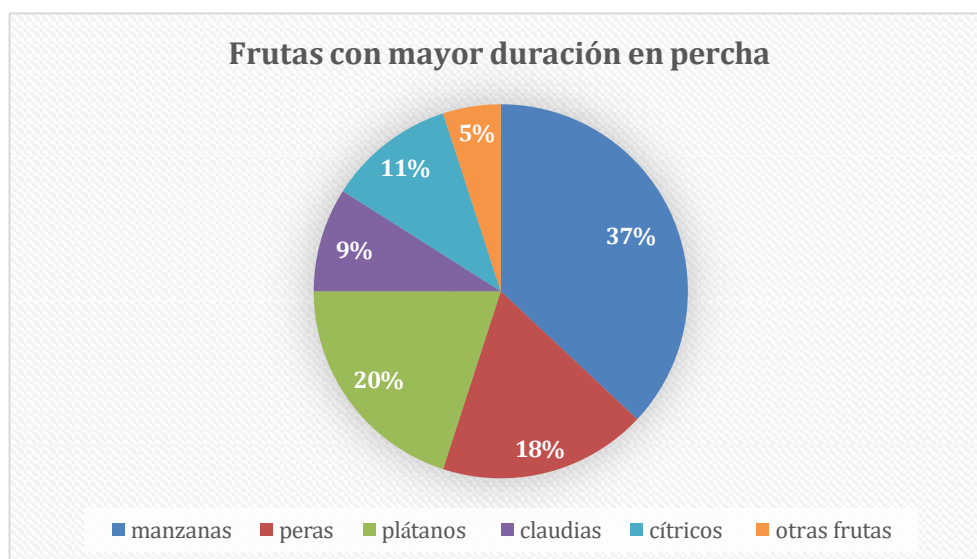
Discusión: La distribución de las frutas más vendidas en los mercados, plantean reflexiones importantes sobre las preferencias del consumidor y las estrategias de comercialización en el sector de frutas. Según García (2020), comprender las tendencias de consumo de frutas puede ser fundamental para los productores y comerciantes en la toma de decisiones relacionadas con la producción y la oferta de productos.

16. ¿Cuáles frutas tienen mayor duración en percha?

Tabla 18. Frutas con mayor duración en percha

Frutas mayor duración	Porcentaje
Manzanas	37%
Peras	18%
plátanos	20%
Claudias	9%
cítricos	11%
otras frutas	5%
Total	100%

17. CUÁLES FRUTAS TIENEN MAYOR DURACIÓN EN PERCHA



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el Gráfico 17 se indica que el 37% de las frutas que presentan una duración más prolongada en la percha son las manzanas, seguidas por las peras con un 18%. Además, se observa que el 20% corresponde a los plátanos, mientras que las claudias representan el 9%. Los cítricos ocupan el 11%, y finalmente, un 5% corresponde a otras frutas.

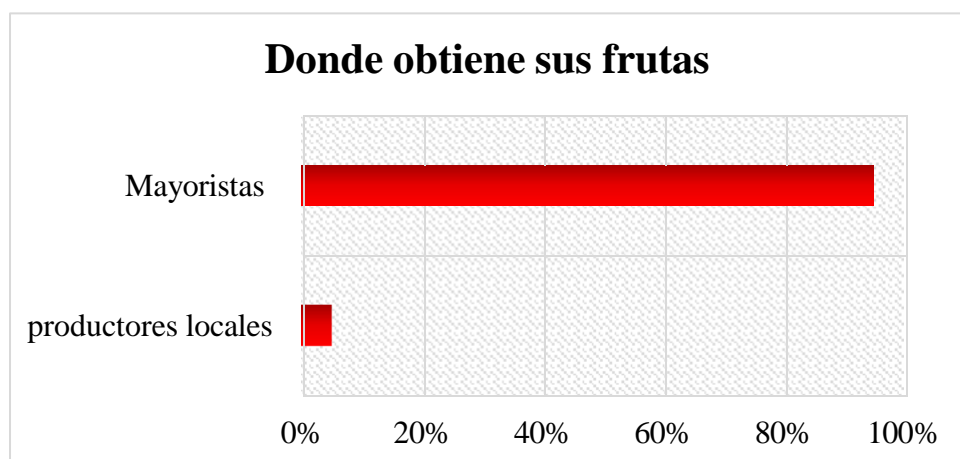
Discusión: García (2018) argumenta que las manzanas, son una opción especialmente favorable para los comerciantes debido a su capacidad para conservarse durante períodos prolongados sin perder su calidad. Esta durabilidad hace que las manzanas sean una opción popular tanto para los comerciantes como para los consumidores, ya que pueden almacenarse durante más tiempo y tienen menos probabilidades de desperdiciarse.

17. ¿De dónde obtiene principalmente sus frutas?

Tabla 19. Lugar de donde obtiene las frutas

Lugar	# personas	Porcentaje
productores locales	4	5%
Mayoristas	76	95%
Total	80	100%

18. DÓNDE OBTIENE PRINCIPALMENTE SUS FRUTAS



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el Gráfico 18 se evidencia que la gran mayoría de los comerciantes de frutas de los mercados de Latacunga, representando un 95%, adquieren sus productos de frutas a través de mayoristas. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje, equivalente al 5%, obtiene sus frutas directamente de los productores locales.

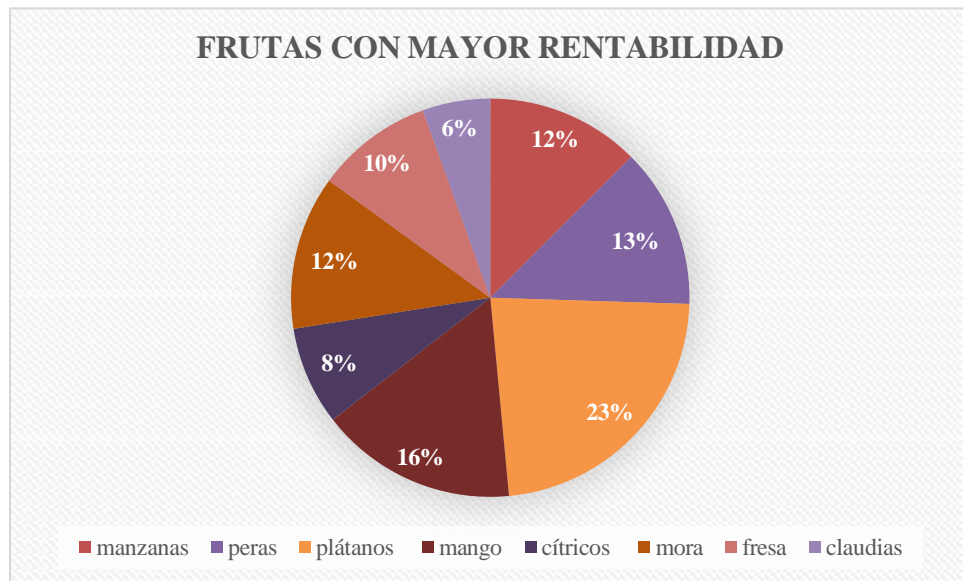
Discusión: Según el (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA,2021) sugiere que la preferencia de los comerciantes por obtener frutas de mayoristas puede estar influenciada por varios factores, como la conveniencia, la diversidad de productos disponibles y los precios competitivos ofrecidos por los mayoristas.

18. ¿Frutas con mayor rentabilidad?

Tabla 20. Frutas con mayor rentabilidad

Frutas mayor rentabilidad	Porcentaje
Manzanas	13%
Peras	13%
Plátanos	23%
Mango	16%
Cítricos	8%
Mora	13%
Fresa	10%
Claudias	6%
Total	100%

19. FRUTAS CON MAYOR RENTABILIDAD



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el Gráfico 19 se observa que las frutas con mayor rentabilidad para los comerciantes de frutas en los mercados de Latacunga son las manzanas y peras, las cuales representan un 13% cada una. Le siguen los plátanos con un 23%, seguidos del mango con un 16% de rentabilidad. Además, se destacan los cítricos con un 8%, las moras con un 12%, las fresas con un 10% y, por último, las claudias con un 6%.

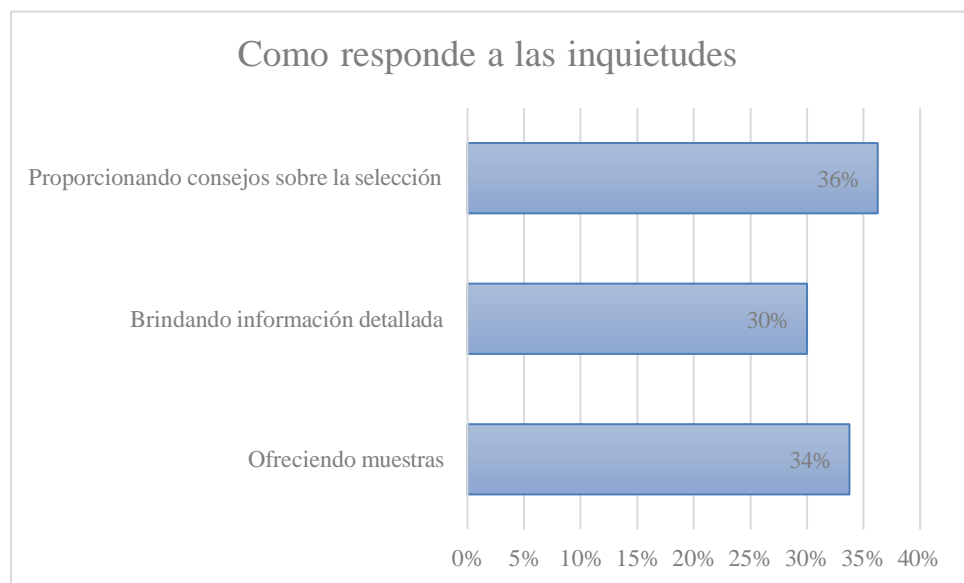
Discusión: García (2019) argumenta que las manzanas y peras, son opciones sólidas para los comerciantes debido a su demanda constante y su capacidad para conservarse durante períodos prolongados. Esta estabilidad en la rentabilidad puede ser especialmente importante para los comerciantes que buscan minimizar el riesgo y garantizar ingresos consistentes a lo largo del tiempo. El alto porcentaje de rentabilidad de los plátanos, es porque son productos básicos en muchas dietas y culturas, lo que los convierte en una opción rentable para los comerciantes que buscan satisfacer las necesidades básicas de los consumidores y capturar una cuota significativa del mercado. El mango, con un 16% de rentabilidad, sugiere una oportunidad para los comerciantes de diversificar su oferta y satisfacer la demanda de frutas exóticas y tropicales. Este hallazgo está respaldado por estudios como él (Telégrafo, 2024), que resaltan el potencial de las frutas tropicales para generar altos márgenes de beneficio debido a su singularidad y atractivo para los consumidores.

19. ¿Cómo responde las preguntas o inquietudes de los clientes sobre las frutas?

Tabla 21. Preguntas o inquietudes de los clientes sobre las frutas

Inquietudes	# personas	Porcentaje
Ofreciendo muestras	27	34%
Brindando información detallada	24	30%
Proporcionando consejos sobre la selección	29	36%
Total	80	100%

20. PREGUNTAS O INQUIETUDES DE LOS CLIENTES SOBRE LAS FRUTAS



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 20, se presenta información acerca de cómo los comerciantes abordarían las preguntas o inquietudes de los clientes sobre las frutas. Los resultados indican que el 36% de los comerciantes proporciona consejos sobre la selección, el 30% ofrece información detallada, y el 34% opta por proporcionar muestras para satisfacer las inquietudes del cliente.

Discusión: En su libro "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being", (Michael Solomon, 2016) aborda cómo las estrategias de atención al cliente en la venta de frutas pueden impactar la experiencia del consumidor y su lealtad hacia el comerciante. Explora cómo las interacciones entre consumidores y vendedores influyen en la percepción del consumidor sobre la calidad del producto y la marca. El consejo sobre la selección puede mejorar la percepción de la calidad del producto, mientras que la

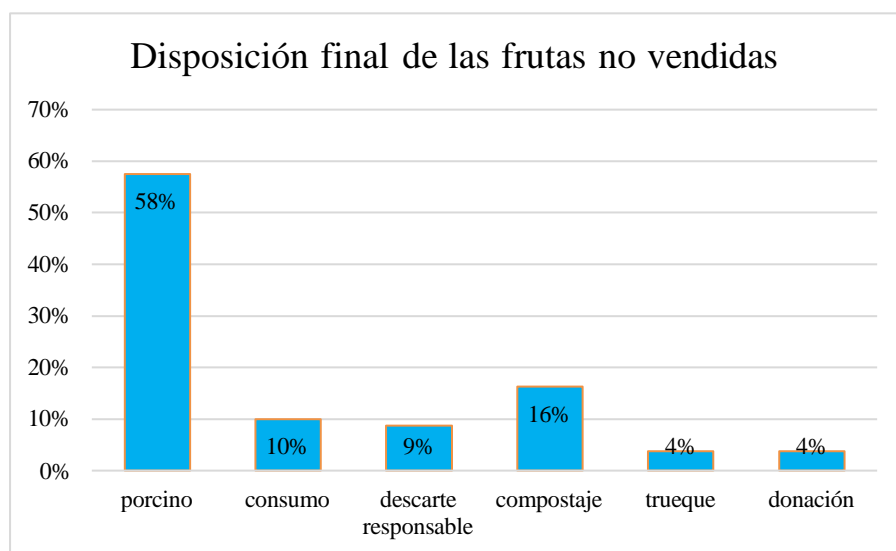
información detallada puede ayudar a tomar decisiones informadas. El ofrecimiento de muestras puede fomentar la participación del cliente y aumentar las posibilidades de compra al permitirles experimentar el producto antes de adquirirlo.

20. ¿Cuál es la disposición final de la fruta no vendida?

Tabla 22. *Disposición final de la fruta no vendida*

Disposición Final	# personas	porcentaje
Porcino	46	58%
Consumo	8	10%
descarte responsable	7	9%
Compostaje	13	16%
Trueque	3	4%
Donación	3	4%
Total	80	100%

21. CUÁLES LA DISPOSICIÓN FINAL DE LA FRUTA NO VENDIDA



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación; En el gráfico 21, se observa que el 58% de los comerciantes optan por destinar la fruta no vendida como alimento para los cerdos, mientras que el 10% la destina para consumo interno. Además, el 9% la utiliza para compostaje, y el resto la destina para trueque y donación, siendo un 4% para cada uno de estos fines.

Discusión: En su libro "The Omnivore's Dilemma: A Natural History of Four Meals", (Michael Pollan,2006) experto en alimentación y agricultura sostenible, el

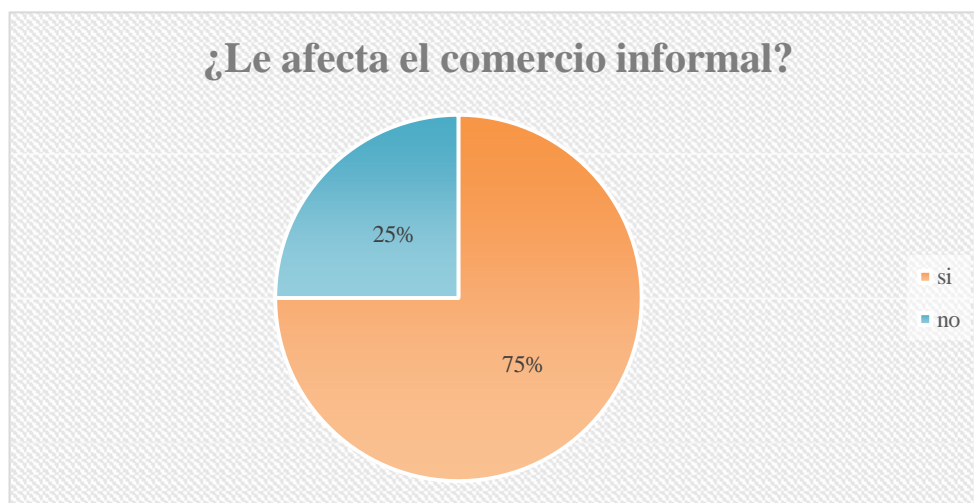
destino de la fruta no vendida tiene implicaciones clave para la sostenibilidad ambiental y social. Si bien destinarla como alimento para cerdos puede reducir los residuos, plantea preocupaciones sobre la distribución equitativa de alimentos. Por otro lado, el compostaje representa una opción más sostenible, alineada con principios de agricultura regenerativa y economía circular. Sin embargo, la baja proporción de frutas destinadas a estas prácticas sugiere la necesidad de promover estrategias más sostenibles en la gestión de alimentos, lo que requiere políticas y acciones interdisciplinarias para abordar eficazmente estos desafíos.

21. ¿Le afecta el comercio informal?

Tabla 23. *Le afecta el comercio informal*

Comercio Informal	# personas	porcentaje
Si	60	75%
No	20	25%
Total	80	100%

22. COMERCIO INFORMAL



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 22, se evidencia que el 75% de los comerciantes de frutas indican ser afectados por el comercio informal, mientras que el restante 25% afirma no verse afectado por esta práctica comercial.

Discusión: El impacto del comercio informal en los comerciantes de frutas se puede basar en la obra "The Informal Economy" de (Alejandro Portes y William Haller, 2009). Se observa que el 75% de los comerciantes indican ser afectados por el

comercio informal, lo que plantea preocupaciones sobre la competencia desleal y la falta de regulación. Este fenómeno puede tener implicaciones sociales y económicas negativas, como la marginación laboral y la inseguridad financiera. Sin embargo, el 25% restante que no se ve afectado podría tener estrategias comerciales específicas para enfrentar estos desafíos. En general, abordar este tema requiere medidas políticas y estrategias comerciales que promuevan la formalización y la protección de los comerciantes formales, mientras se busca un entorno económico más inclusivo y equitativo.

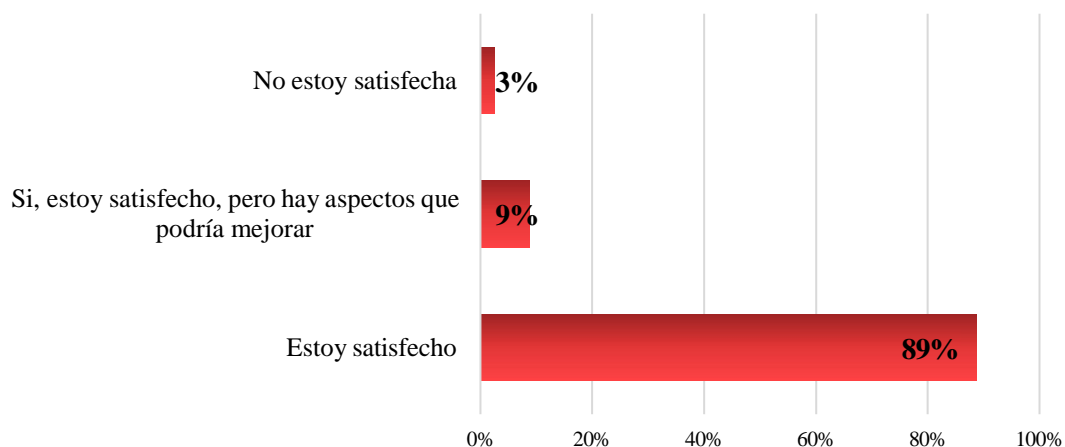
22. ¿Se siente conforme con la actividad que realiza?

Tabla 24. ¿Se siente conforme con la actividad que realiza?

Conformidad	# personas	porcentaje
Estoy satisfecho	71	89%
Si, estoy satisfecho, pero hay aspectos que podría mejorar	7	9%
No estoy satisfecha	2	3%
Total	80	100%

23. SE SIENTE CONFORME CON LA ACTIVIDAD QUE REALIZA

¿Se siente conforme con la actividad que realiza?



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 23, se evidencia que el 89% de los comerciantes experimentan satisfacción con su actividad laboral, mientras que el 9% restante considera que hay aspectos que podrían mejorar. Además, el 3% restante de los comerciantes no se siente satisfecho con su labor.

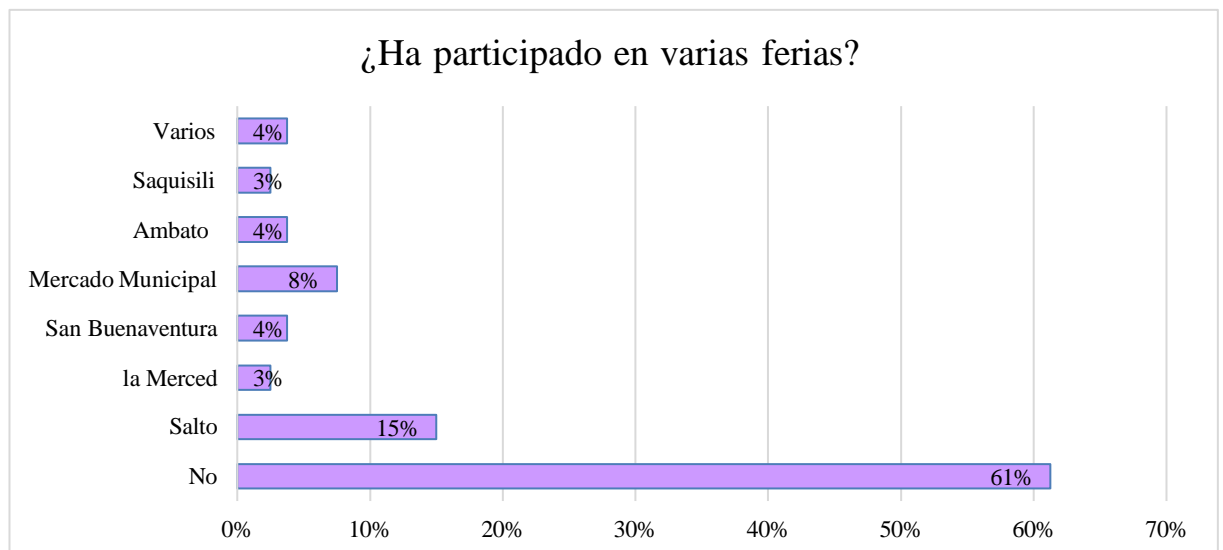
Discusión: En la mayoría de personas para realizar una actividad el estado de ánimo genera un buen rendimiento o pésimo dependiendo la actividad, según (Axioma, 2018) las personas toman una decisión y otra dependiendo no tanto del contenido del mensaje, como del tipo de los pensamientos que les genere y de la cantidad de los mismos, un cliente que está de buen humor tiende a magnificar la experiencia de compra.

23. ¿Participa en varias ferias?

Tabla 25. *Participa en varias ferias*

Ferias	# personas	porcentaje
No	49	61%
Salto	12	15%
La Merced	2	3%
San Buenaventura	3	4%
Mercado Municipal	6	8%
Ambato	3	4%
Saquisili	2	3%
Varios	3	4%
Total	80	100%

24. PARTICIPA EN VARIAS FERIAS



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 24, se evidencia que el 61% de los comerciantes no se involucra en otras ferias, mientras que el 15% participa en la feria del Salto. Además, el 3% de los comerciantes asiste a la feria de la Merced, el 4% a la feria de

San Buenaventura, el 8% al mercado municipal, el 4% a la feria de Ambato, el 3% a la feria de Saquisilí y, por último, el 4% de los comerciantes de frutas participa en diversas ferias.

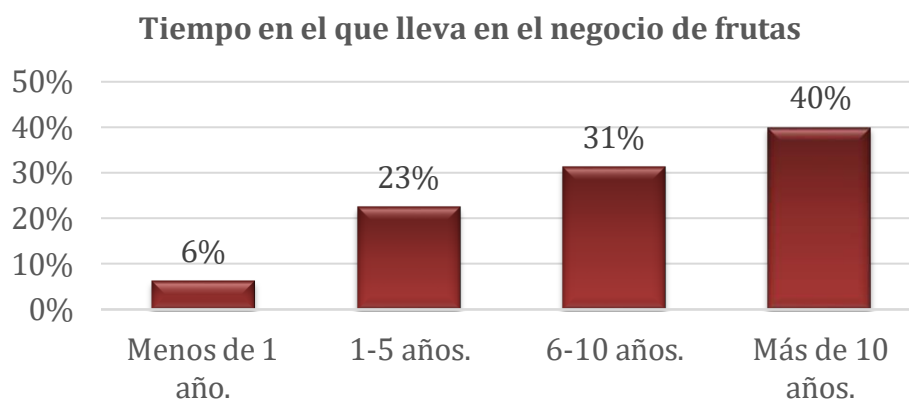
Discusión: Las estrategias de venta y su adaptación al entorno comercial revela patrones que puede relacionarse con las estrategias de mercado y la expansión de la presencia comercial. Autores como (Kotler y Armstrong, 2017) resaltan la importancia de la diversificación como una estrategia para mejorar la posición competitiva en el mercado.

24. ¿Cuánto tiempo lleva usted en el negocio de la venta de frutas?

Tabla 26. *Cuánto tiempo lleva usted en el negocio de la venta de frutas*

Tiempo	# personas	porcentaje
Menos de 1 año.	5	6%
1-5 años.	18	23%
6-10 años.	25	31%
Más de 10 años.	32	40%
Total	80	100%

25. CUÁNTO TIEMPO LLEVA USTED EN EL NEGOCIO DE LA VENTA DE FRUTAS



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 25 se observa que una pequeña proporción, el 6% de los comerciantes de frutas, tienen menos de un año en el negocio, mientras que un 23% cuentan con una experiencia de entre 1 y 5 años en este sector. Un segmento significativo, el 31%, reporta una trayectoria de 6 a 10 años en el negocio de las frutas. Además, se destaca que la mayoría, un 40%, poseen una experiencia considerable, con más de 10 años en este rubro.

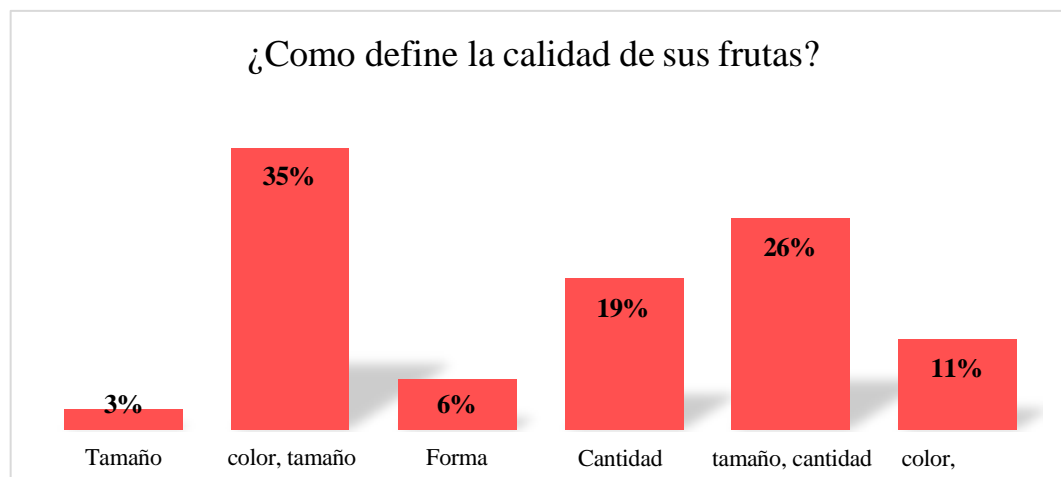
Discusión: Según autores como (Richard Rumelt, 2011) en "Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters", se resalta la relevancia de la coherencia y la flexibilidad al desarrollar estrategias empresariales. Por otro lado, (Michael E. Porter, 2008) en "Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia", enfatiza cómo la experiencia y el conocimiento del mercado pueden ser ventajas competitivas sostenibles los comerciantes con más de 10 años, sugiere una capacidad para enfrentar desafíos y adaptarse a las variaciones del mercado. Autores como (Clayton Christensen, 2016) en "El Dilema de la Innovación", advierten sobre la necesidad de la innovación continua para mantener la relevancia y la competitividad a largo plazo.

25. ¿Cómo define el comerciante de frutas la calidad de los productos que vende?

Tabla 27. *Cómo define la calidad de los productos que vende*

Calidad	# personas	Porcentaje
Tamaño	2	3%
Color, tamaño	28	35%
Forma	5	6%
Cantidad	15	19%
Tamaño, cantidad	21	26%
Color, forma	9	11%
Total	80	100%

26. CÓMO DEFINE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE VENDE



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 26, se evidencia cómo los comerciantes de frutas emplean distintos criterios como indicadores de calidad. Un 3% de los comerciantes considera el tamaño como determinante de calidad, mientras que un 35% evalúa la calidad basándose en el color y tamaño. Además, un 6% toma en cuenta la forma, seguido por un 19% que valora la cantidad. Un 26% de los comerciantes considera tanto el tamaño como la cantidad como criterios conjuntos de calidad. El restante 11% utiliza el color y la forma como indicadores de calidad para la venta.

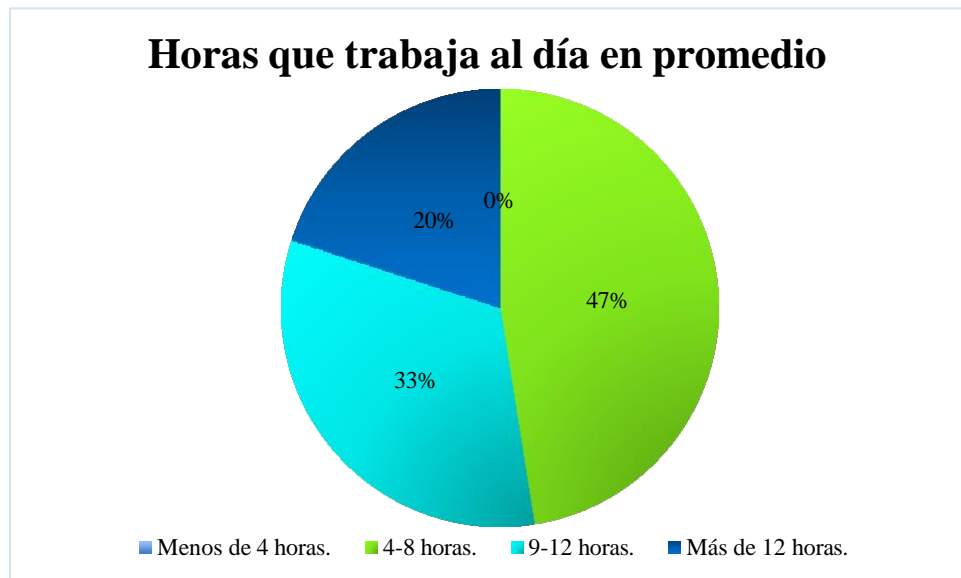
Discusión: La evaluación de los criterios de calidad adoptados por los vendedores de frutas en el mercado puede proporcionar información sobre las preferencias y estándares de selección de los consumidores, así como sobre las estrategias de comercialización eficaces. (Michael Porter, 2008), en su obra "Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia", enfatiza que la calidad del producto es esencial para la competitividad en cualquier industria. Aspectos como el tamaño, color y forma puede indicar su comprensión de los atributos valorados por los compradores al adquirir frutas frescas. Autores como (Clayton Christensen, 2016), en "El Dilema de la Innovación", señalan que limitarse únicamente a los atributos tradicionales de calidad podría reducir la capacidad de una empresa para destacarse en un mercado saturado. Es vital para los vendedores no solo comprender los estándares actuales de calidad, sino también buscar innovaciones constantes que puedan satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores y mantener su relevancia competitiva a largo plazo.

26. ¿Cuántas horas trabaja al día en promedio?

Tabla 28. *Cuántas horas trabaja al día en promedio*

Tiempo	# personas	Porcentaje
Menos de 4 horas.	0	0%
4-8 horas.	38	47%
9-12 horas.	26	33%
Más de 12 horas.	16	20%
Total	80	100%

27. CUÁNTAS HORAS TRABAJA AL DÍA EN PROMEDIO



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 27, se evidencia que ningún comerciante de frutas trabaja menos de 4 horas, seguido por el 47% que labora de 4 a 8 horas, mientras que el 33% trabaja de 9 a 12 horas y finalmente el 20% trabaja más de 12 horas.

Discusión: En su libro "Capital en el Siglo XXI", (Thomas Piketty, 2013) examina las dinámicas económicas y la distribución del trabajo en el contexto de la desigualdad. En "El Trabajo no es una Mercancía", (Wolfgang Streeck, 2014) aborda las transformaciones en el mercado laboral y sus implicaciones para los trabajadores, sugiere la necesidad de abordar las horas laborales excesivas en el sector de venta de frutas desde una perspectiva de justicia social y bienestar laboral, considerando las tendencias contemporáneas en el mundo laboral.

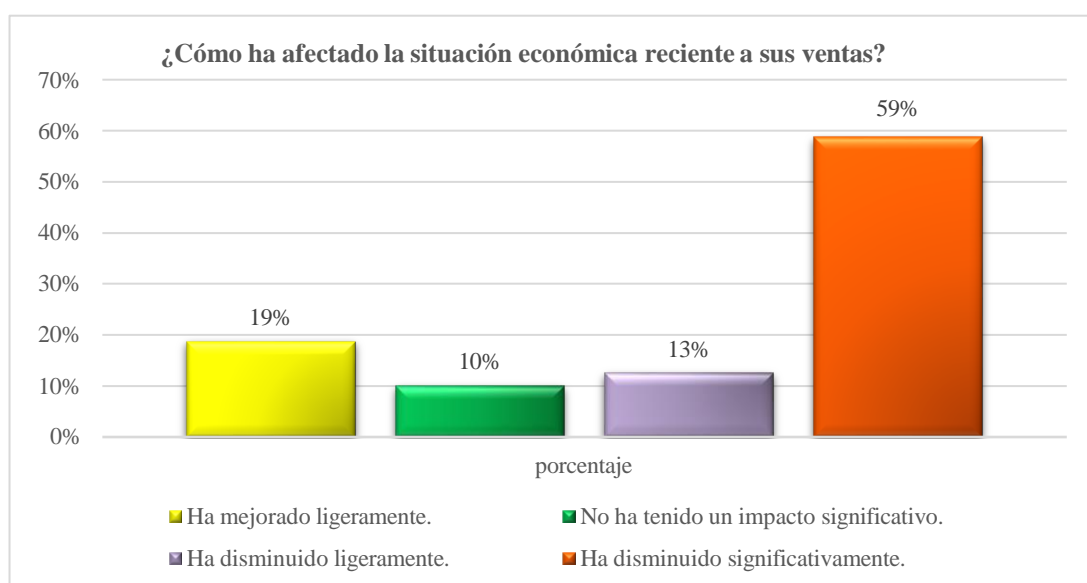
Autores como (Carlos J. Álvarez, 2017) en "La gestión del tiempo y su relación con la salud laboral" y (Juan Pablo Hernández, 2019) en "Factores psicosociales y su relación con la salud laboral" proporcionan sobre cómo el tiempo de trabajo puede afectar la salud física y mental de los trabajadores. Desde esta perspectiva, el hecho de que un porcentaje significativo de comerciantes trabaje más de 8 horas al día, como sugiere el gráfico, podría tener implicaciones para su bienestar laboral y su calidad de vida.

27. ¿Cómo ha afectado la situación económica reciente a sus ventas?

Tabla 29. *Cómo ha afectado la situación económica reciente a sus ventas*

Situación económica	# personas	porcentaje
Ha mejorado ligeramente.	15	19%
No ha tenido un impacto significativo.	8	10%
Ha disminuido ligeramente.	10	13%
Ha disminuido significativamente.	47	59%
Total	80	100%

28. CÓMO HA AFECTADO LA SITUACIÓN ECONÓMICA RECIENTE A SUS VENTAS



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 28, se observa que solo el 19% de los comerciantes experimenta una mejora leve en su situación económica reciente. En contraste, el 10% informa que no ha tenido un impacto significativo en sus ventas. Por otro lado, el 13% de los comerciantes de frutas señala una ligera disminución en sus ventas, mientras que el 59% destaca una disminución significativa en sus operaciones comerciales.

Discusión: Autores como (José Antonio Ocampo y Joseph E. Stiglitz, 2021) en "Shaping the New Global Economy: Technology, Rents and Distribution", abordan la interacción entre la economía global y los mercados locales, destacando la importancia de políticas económicas que promuevan la estabilidad y el crecimiento inclusivo. Las desigualdades económicas y las crisis financieras, según (Piketty, 2019) en "Capital e Ideología", pueden impactar de manera desigual a distintos sectores

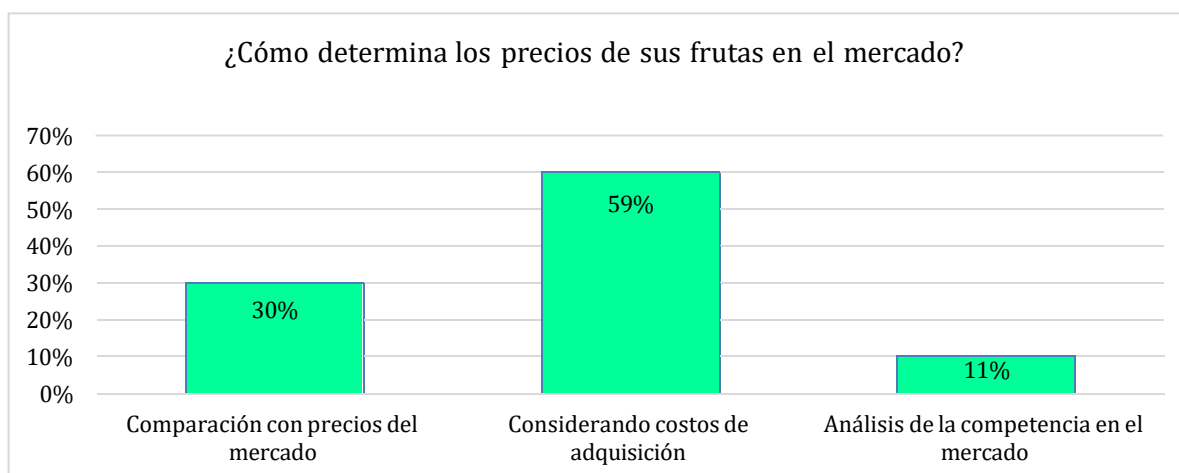
comerciales, mientras que, según (Taleb, 2012) en "Anti frágil: Las Cosas que se Benefician del Desorden", las estrategias de afrontamiento y adaptación son cruciales para la resiliencia de los comerciantes ante condiciones económicas adversas. La discusión sobre estas cuestiones contemporáneas proporciona una perspectiva valiosa para comprender los retos y oportunidades que enfrentan los comerciantes de frutas en el actual contexto económico.

28. ¿Cómo determina los precios de sus frutas en el mercado?

Tabla 30. *Cómo determina los precios de sus frutas en el mercado*

Precios	# personas	Porcentaje
Comparación con precios del mercado	24	30%
Considerando costos de adquisición	47	59%
Análisis de la competencia en el mercado	9	11%
Total	80	100%

29. CÓMO DETERMINA LOS PRECIOS DE SUS FRUTAS EN EL MERCADO



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 29, se observa cómo los comerciantes establecen los precios de sus productos en el mercado el 30% de ellos basa sus precios en comparaciones con los precios del mercado, mientras que un 59% tiene en cuenta los costos de adquisición para fijar los precios de sus frutas. Por otro lado, un 11% lleva a cabo un análisis de la competencia en el mercado como referencia para establecer sus precios.

Discusión: Autores como (Richard Thaler, 2015) en su libro "Misbehaving: The Making of Behavioral Economics", han destacado la influencia de factores

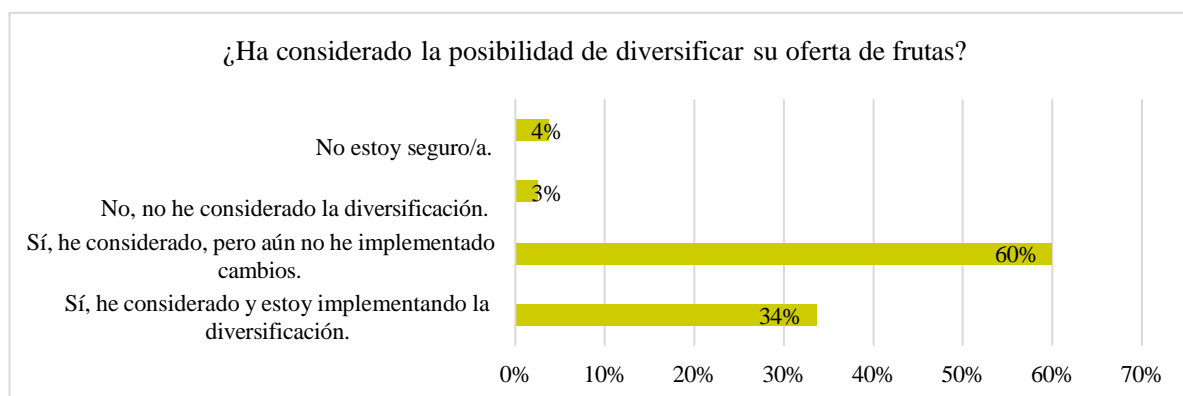
psicológicos y cognitivos en las decisiones de fijación de precios de los comerciantes. Por otro lado, autores como (Michael Porter,2008) en "Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia", resaltan la importancia de considerar los costos de adquisición y la competencia en el mercado al establecer los precios subraya la necesidad de que los comerciantes adopten enfoques estratégicos basados en una comprensión sólida del mercado y de los comportamientos de los consumidores para lograr una fijación de precios efectiva y mantener su competitividad en el mercado..

29. ¿Ha considerado la posibilidad de diversificar su oferta de frutas?

Tabla 31. *Ha considerado la posibilidad de diversificar su oferta de frutas*

Diversificar	# personas	porcentaje
Sí, he considerado y estoy implementando la diversificación.	27	34%
Sí, he considerado, pero aún no he implementado cambios.	48	60%
No, no he considerado la diversificación.	2	3%
No estoy seguro/a.	3	4%
Total	80	100%

30. HA CONSIDERADO LA POSIBILIDAD DE DIVERSIFICAR SU OFERTA DE FRUTAS



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 30 se visualizan las oportunidades de los comerciantes para ampliar su variedad de frutas disponibles. Se observa que el 34% de los comerciantes ha considerado y está aplicando la diversificación en su oferta, mientras que el 60% ha contemplado esta posibilidad, pero aún no ha llevado a cabo

cambios. Por otro lado, el 3% de los comerciantes no ha considerado la diversificación, y un 4% manifiesta incertidumbre respecto a esta estrategia.

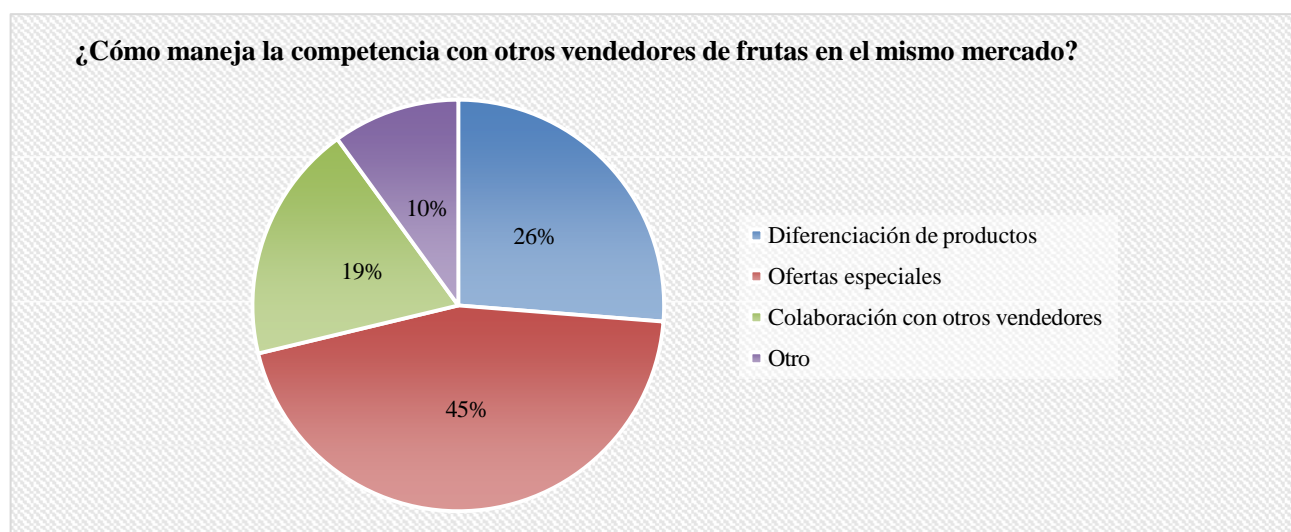
Discusión: Autores como (Richard J. Boland Jr. y Fred Collopy, 2019). En su libro "Gestión Estratégica de la Información y el Conocimiento", y (Clayton M. Christensen, 2016) en su libro "La Solución Disruptiva" destacan la importancia de adaptarse e innovar en un entorno empresarial en constante cambio considerando el contexto de los comerciantes de frutas, esta perspectiva sugiere que la diversificación de la oferta podría ser fundamental para mantener la relevancia y la competitividad en el mercado además resaltan la necesidad de una innovación continua para enfrentar las disrupciones en la industria y anticipar las cambiantes demandas del mercado.

30. ¿Cómo maneja la competencia con otros vendedores de frutas en el mismo mercado?

Tabla 32. Competencia con otros vendedores de frutas en el mismo mercado

Competencia	# personas	porcentaje
Diferenciación de productos	21	26%
Ofertas especiales	36	45%
Colaboración con otros vendedores	15	19%
Otro	8	10%
Total	80	100%

31. COMPETENCIA CON OTROS VENDEDORES DE FRUTAS EN EL MISMO MERCADO



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 31, se evidencia que el 26% de los comerciantes de frutas abordan la competencia con otros vendedores mediante la diferenciación de frutas, mientras que el 45% de ellos gestionan la competencia mediante ofertas especiales. Además, el 19% de los comerciantes optan por enfrentar la competencia colaborando con otros vendedores, y finalmente, el 10% manejan la competencia con otros vendedores de frutas utilizando alternativas diferentes.

Discusión: Autores como (Michael E. Porter y Clayton M. Christensen, 2008). En su obra "Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia", Porter destaca la importancia de la diferenciación y las estrategias de precios para enfrentar la competencia. Por otro lado, (Christensen, 2016) en "La Solución Disruptiva", argumenta que la colaboración y la innovación son esenciales para enfrentar las amenazas competitivas. Considerando estas perspectivas, el uso de estrategias como la diferenciación de productos, ofertas especiales y colaboración entre vendedores puede ayudar a los comerciantes de frutas a mantenerse competitivos en un mercado dinámico y desafiante.

31. ¿Ha notado cambios en las preferencias de los clientes en cuanto a tipos de frutas o presentaciones?

Tabla 33. *Preferencias de los clientes en cuanto a tipos de frutas o presentaciones*

Preferencias	# personas	porcentaje
Sí, he notado cambios significativos.	52	65%
Sí, ha habido algunos cambios, pero no son significativos.	16	20%
No he notado cambios en las preferencias de los clientes.	10	13%
No estoy seguro/a.	2	3%
Total	80	100%

32. CAMBIOS EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES EN CUANTO A TIPOS DE FRUTAS O PRESENTACIONES



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 32, se observa cómo los comerciantes de frutas perciben los cambios en las preferencias de los clientes en cuanto a tipos de frutas o presentaciones. El 65% de los comerciantes ha notado cambios significativos, mientras que el 20% ha observado algunos cambios, pero no los considera significativos. Por otro lado, el 13% de los comerciantes no ha notado ningún cambio en las preferencias de los clientes, y un 3% manifiesta no estar seguros respecto a estos cambios.

Discusión: (Daniel Kahneman y Amos Tversky, 2011). En su obra "Thinking, Fast and Slow", Kahneman y Tversky exploran cómo los individuos toman decisiones y perciben cambios en su entorno sugiere una sensibilidad aguda a las tendencias del mercado, lo que podría ser crucial para adaptar la oferta de productos y mantener la competitividad.

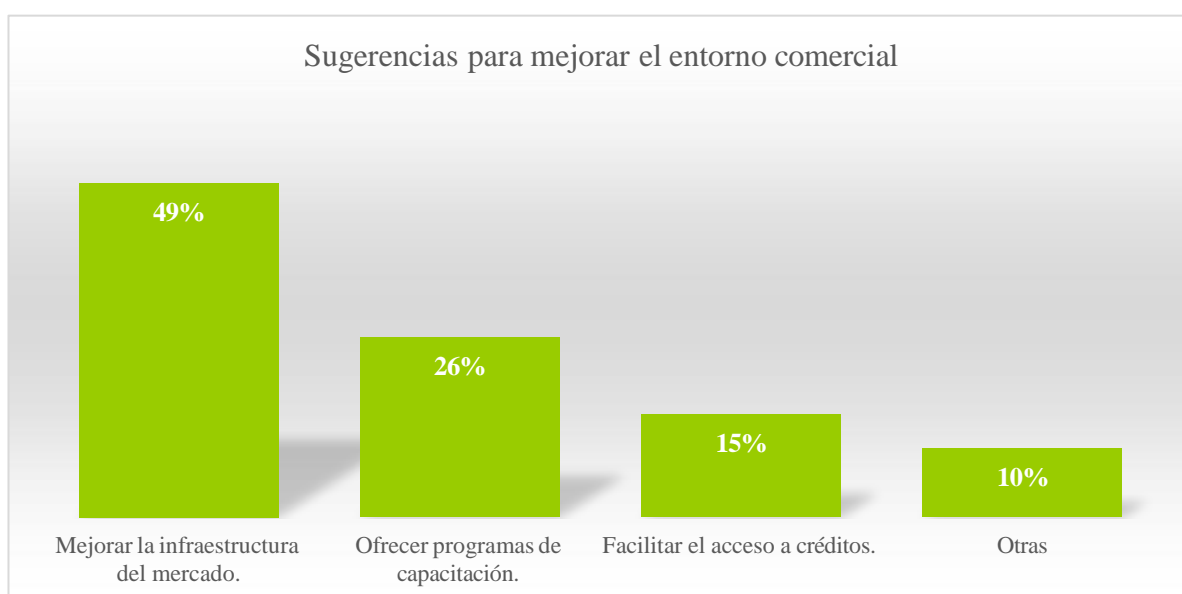
Autores como (Malcolm Gladwell, 2005) en "Blink: The Power of Thinking Without Thinking", advierten sobre los sesgos cognitivos que pueden influir en la percepción de los cambios, destacando la importancia de considerar múltiples fuentes de información al interpretar tendencias del mercado sobre las preferencias de los clientes y anticipar las demandas del mercado en constante evolución.

32. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar el entorno comercial para los vendedores de frutas?

Tabla 34. Sugerencias para mejorar el entorno comercial

Sugerencias	# personas	porcentaje
Mejorar la infraestructura del mercado.	39	49%
Ofrecer programas de capacitación.	21	26%
Facilitar el acceso a créditos.	12	15%
Otras (especificar):	8	10%
Total	80	100%

33. SUGERENCIAS TIENE PARA MEJORAR EL ENTORNO COMERCIAL PARA LOS VENDEDORES DE FRUTAS



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 33, se observa que se presentan las sugerencias ofrecidas por los comerciantes de frutas para mejorar el entorno comercial. El 49% de los comerciantes sugiere mejorar la infraestructura del mercado, mientras que el 26% propone la implementación de programas de capacitación. Además, el 15% de los comerciantes sugiere facilitar el acceso a créditos, y otro 15% ofrece sugerencias adicionales, como permisos para la expansión a nuevos productos, mejoras en los precios y control de los vendedores informales.

Discusión: Una reflexión pertinente sobre las sugerencias ofrecidas por los comerciantes de frutas para mejorar el entorno comercial autores como (Joseph Stiglitz, 2015). En su libro "La Gran Brecha: Qué hacer con las Sociedades

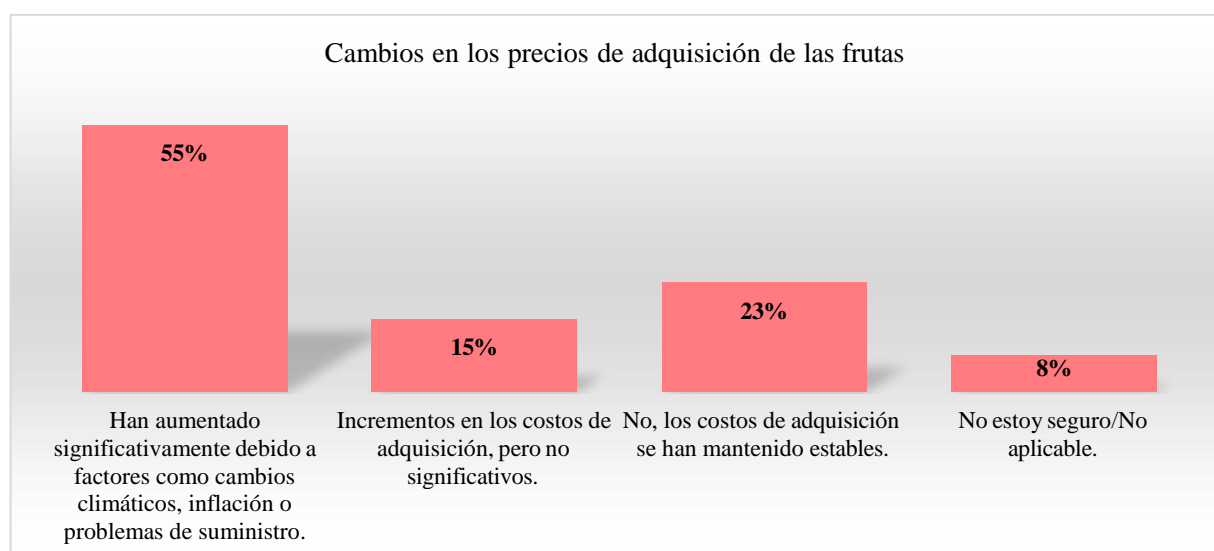
Desiguales", Stiglitz destaca la importancia de políticas públicas inclusivas y medidas que promuevan la equidad económica considerando las sugerencias de los comerciantes como mejorar la infraestructura del mercado y facilitar el acceso a créditos, podrían alinearse con la necesidad de políticas que promuevan el desarrollo económico inclusivo y la reducción de desigualdades. Además, en un entorno donde la competencia es cada vez más intensa, la capacitación y el acceso a recursos financieros podrían mejorar la capacidad de los comerciantes para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades del mercado.

33. ¿Ha experimentado cambios en los costos de adquisición de frutas en los últimos meses?

Tabla 35. *Cambios en los costos de adquisición de frutas en los últimos meses*

Cambios en los precios de adquisición de las frutas	# personas	Porcentaje
Han aumentado significativamente debido a factores como cambios climáticos, inflación o problemas de suministro.	44	55%
Incrementos en los costos de adquisición, pero no significativos.	12	15%
No, los costos de adquisición se han mantenido estables.	18	23%
No estoy seguro/No aplicable.	6	8%
Total	80	100%

34. CAMBIOS EN LOS COSTOS DE ADQUISICIÓN DE FRUTAS EN LOS ÚLTIMOS MESES



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 34, se presenta información sobre las variaciones en los precios de adquisición de las frutas, donde el 55% de los comerciantes señala un aumento significativo debido a diversos factores como cambios climáticos, inflación o problemas de suministro. Por otro lado, el 15% de los comerciantes indica que ha habido incrementos en los costos de adquisición, aunque no son considerables, mientras que el 23% menciona que los precios se han mantenido estables. Finalmente, el 8% de los comerciantes no están seguro respecto a estos cambios.

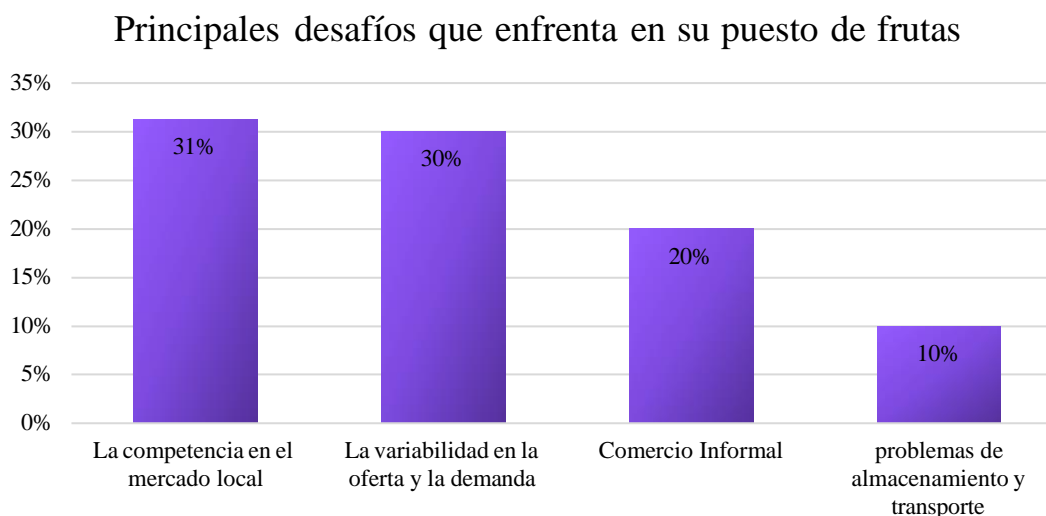
Discusión: El análisis de las fluctuaciones en los precios de adquisición de las frutas, es fundamental para comprender los desafíos que enfrentan los comerciantes en el mercado actual. Autores como (Joseph Stiglitz, 2012) en "El Precio de la Desigualdad", argumentan que los cambios económicos y climáticos pueden tener un impacto significativo en los costos de producción y adquisición de productos agrícolas. Esta perspectiva se refleja en el 55% de los comerciantes que reportan un aumento significativo en los precios de adquisición, atribuyendo estos cambios a factores como la variabilidad climática y la inflación. (Amartya Sen, 2000) en "Desarrollo y Libertad", enfatizan la importancia de abordar las desigualdades en el acceso a recursos y oportunidades, lo que podría tener implicaciones en la estabilidad de los precios y la disponibilidad de productos agrícolas.

34. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en su puesto de frutas?

Tabla 36. Principales desafíos que enfrenta en su puesto de frutas

Desafíos	# personas	porcentaje
La competencia en el mercado local	25	31%
La variabilidad en la oferta y la demanda	24	30%
Comercio Informal	16	20%
problemas de almacenamiento y transporte	8	10%
La gestión de costos operativos	7	9%
Total	80	100%

35. PRINCIPALES DESAFÍOS QUE ENFRENTA EN SU PUESTO DE FRUTAS



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En la gráfica 35, se observan los principales desafíos que enfrentan los comerciantes de frutas, donde un 31% menciona la competencia local como su principal obstáculo, seguido por el 30% que señala la variabilidad en la oferta y la demanda. Además, el 20% identifica el comercio informal como un desafío significativo, mientras que el 10% destaca los problemas relacionados con el almacenamiento y el transporte. Por último, el 9% de los comerciantes señala la gestión de costos operativos como un desafío importante.

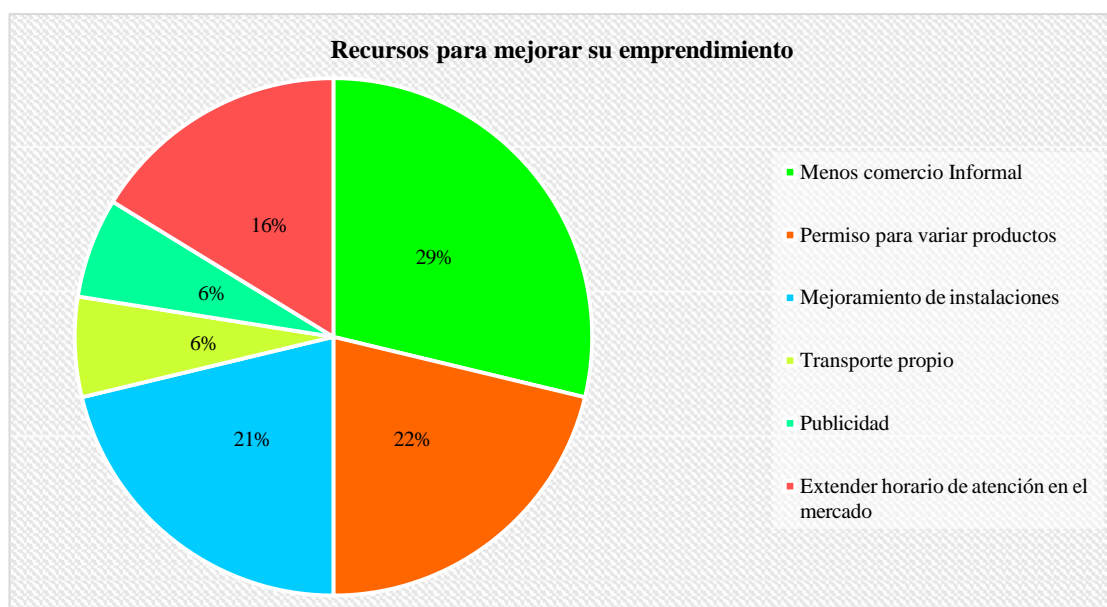
Discusión: Los desafíos enfrentados por los comerciantes de frutas, destaca la complejidad y diversidad de obstáculos en su entorno comercial. Autores como (Michael E. Porter, 2008) en "Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia", subrayan la importancia de entender la competencia local y desarrollar estrategias para diferenciarse en el mercado la variabilidad en la oferta y la demanda, puede asociarse con las ideas de (Nassim Nicholas Taleb, 2012), sobre la antifragilidad en "Anti frágil: Las Cosas que se Benefician del Desorden", resaltando la necesidad de adaptarse a la incertidumbre. El desafío del comercio informal, podría ser analizado a la luz de estudios actuales sobre economía informal y políticas comerciales.

35. ¿Qué medidas o recursos le gustaría tener para fortalecer su emprendimiento?

Tabla 37. *Medidas o recursos para fortalecer su emprendimiento.*

Recursos para mejorar su emprendimiento	# personas	porcentaje
Menos comercio Informal	23	29%
Permiso para variar productos	17	21%
Mejoramiento de instalaciones	17	21%
Transporte propio	5	6%
Publicidad	5	
Extender horario de atención en el mercado	13	16%
Total	80	94%

36. MEDIDAS O RECURSOS LE GUSTARÍA TENER PARA FORTALECER SU EMPRENDIMIENTO



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En la gráfica 36, se observan las recomendaciones de los comerciantes para mejorar sus negocios, donde el 29% propone reducir el comercio informal, seguido por el 22% que sugiere obtener permisos para diversificar su oferta más allá de las frutas. Posteriormente, el 21% aboga por mejorar las instalaciones, mientras que el 6% requiere transporte propio y otro 6% considera la publicidad como una necesidad. Finalmente, el 16% cree que podría aumentar sus ventas si se extendiera el horario de atención en el mercado.

Discusión: Autores como (Joseph E. Stiglitz, 2017) quien en su libro "Globalization and Its Discontents Revisited: Anti-Globalization in the Era of Trump",

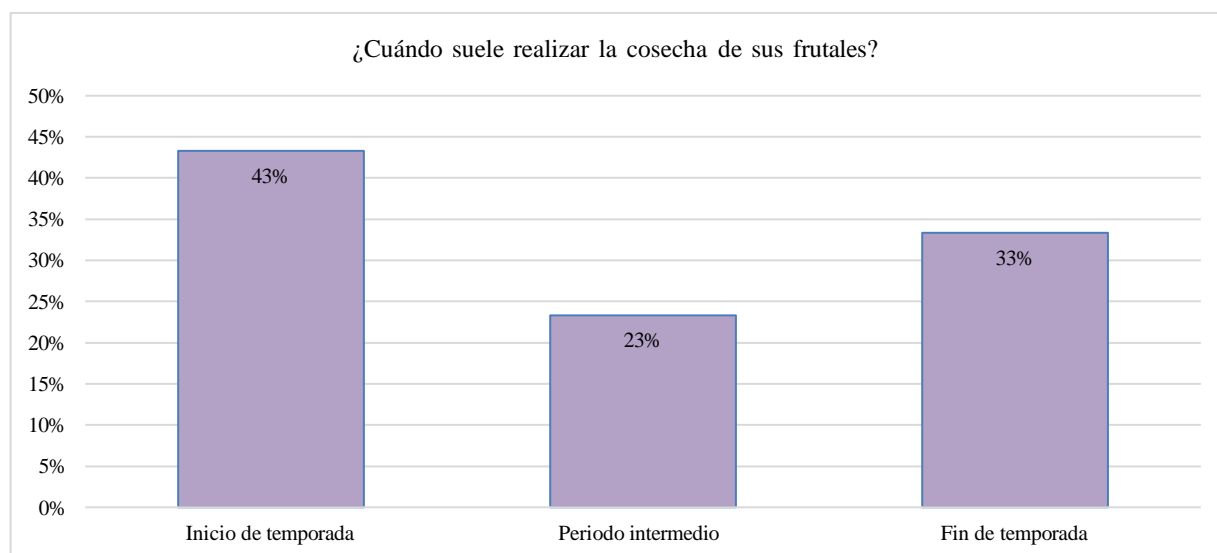
aborda la necesidad de políticas que promuevan la equidad y la justicia económica. (Eric Ries, 2011) autor de "The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses", quien enfatiza la importancia de la flexibilidad y la experimentación en la gestión empresarial. (Richard Florida, 2002), conocido por su trabajo sobre la importancia de los entornos urbanos en la competitividad económica, plasmado en libros como "The Rise of the Creative Class". (Philip Kotler, 2016) autor de numerosos libros sobre marketing, incluido "Marketing Management". (Daniel H. Pink, 2013) en "To Sell Is Human: The Surprising Truth About Moving Others", quien analiza la dinámica de la venta y la satisfacción del cliente en la era moderna.

36. ¿Cuándo suele realizar la cosecha de sus frutales?

Tabla 38. *Cosecha de sus frutales*

Cosecha	# personas	%
Inicio de temporada	13	43%
Periodo intermedio	7	23%
Fin de temporada	10	33%
Total	30	100%

37. CUANDO SUELE REALIZAR LA COSECHA DE SUS FRUTALES



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 37, se evidencia que el 43% de los comerciantes de frutas tienden a llevar a cabo la cosecha al inicio de la temporada, mientras que el 23% realiza su cosecha durante un periodo intermedio, y concluye con el 33% de los comerciantes que cosechan sus frutas al final de la temporada.

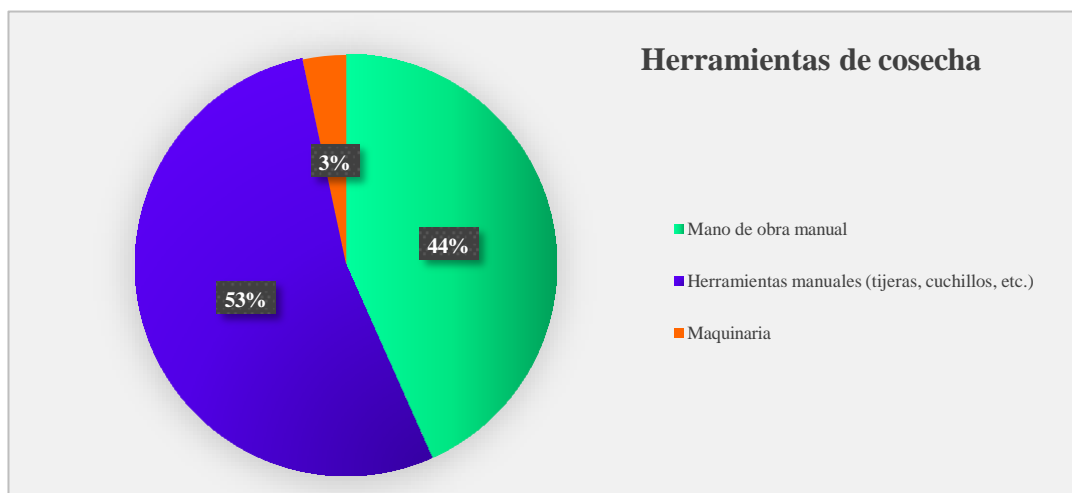
Discusión: Autores recientes como (José Manuel Gil Antón y Gerardo Sánchez, 2020) quienes en su libro "Agricultura de precisión: Herramientas y aplicaciones", abordan la importancia de la gestión eficiente de los recursos agrícolas. (Miguel Ángel Martínez et al. 2019), en "Técnicas agronómicas", señalan la influencia de factores climáticos y estacionales en los procesos de producción agrícola. En este contexto, comprender los momentos óptimos de cosecha no solo puede mejorar la calidad de los productos, sino también maximizar la eficiencia en la cadena de suministro y la rentabilidad para los comerciantes de frutas.

37. ¿Qué métodos o herramientas utiliza durante la cosecha?

Tabla 39. *Métodos o herramientas utiliza durante la cosecha.*

Herramientas de cosecha	# personas	Porcentaje
Mano de obra manual	13	43%
Herramientas manuales (tijeras, cuchillos, etc.)	16	53%
Maquinaria	1	3%
Total	30	100%

38. MÉTODOS O HERRAMIENTAS UTILIZA DURANTE LA COSECHA



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 38, se observa que un 44% de los comerciantes de frutas emplean mano de obra manual para llevar a cabo la cosecha, mientras que el 53% de los comerciantes recurren a herramientas manuales como tijeras, cuchillos, etc., para recolectar sus frutas. Además, el 3% de los comerciantes utiliza maquinaria como método de cosecha.

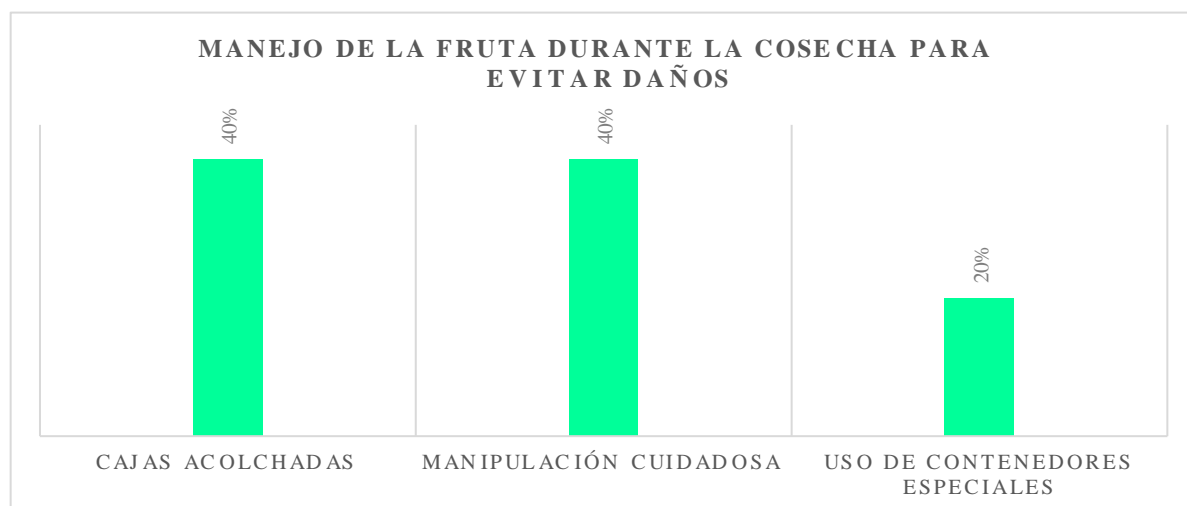
Discusión: Autores (José Manuel Nieves, 2020) quien en su artículo "Técnicas de cosecha y postcosecha de frutas y hortalizas" aborda los métodos de recolección y su impacto en la calidad del producto. Además, investigaciones recientes como las de (Juan Carlos Pérez-Castillo et al. 2021), en "Herramientas de cosecha para el sector frutícola: una revisión", proporcionan una visión detallada de las herramientas y técnicas empleadas en la cosecha de frutas.

38. ¿Cómo se realiza el manejo de la fruta durante la cosecha para evitar daños?

Tabla 40. Manejo de la fruta durante la cosecha para evitar daños.

Manejo de la fruta para evitar daños	# personas	Porcentaje
Cajas acolchadas	12	40%
Manipulación cuidadosa	12	40%
Uso de contenedores especiales	6	20%
Total	30	100%

39. MANEJO DE LA FRUTA DURANTE LA COSECHA PARA EVITAR DAÑOS



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 39, se observa que el 40% de los comerciantes optan por el transporte de la fruta en cajas acolchadas con el objetivo de prevenir posibles daños. A su vez, otro 40% de los comerciantes manejan la fruta con precaución durante el transporte para evitar cualquier tipo de deterioro. Finalmente, el 20% restante de los comerciantes utiliza contenedores especializados con el fin de garantizar la integridad de las frutas después de la cosecha.

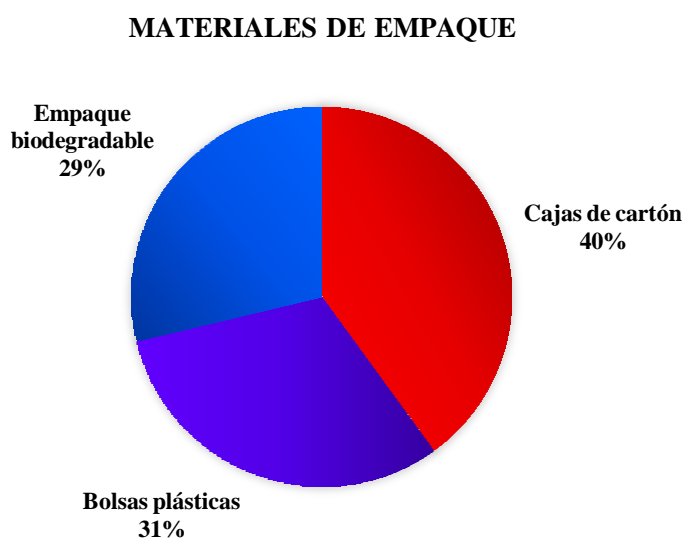
Discusión: Autores como (Michael E. Porter y Clayton M. Christensen, 2008). En su libro "Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia", Porter destaca la importancia de la logística eficiente como factor clave para la competitividad empresarial. Asimismo, (Christensen, 2016) en su obra "El Dilema de la Innovación", subraya la necesidad de adoptar tecnologías disruptivas para mejorar los procesos comerciales.

39. ¿Cuáles son los materiales de empaque que utiliza?

Tabla 41. *Materiales de empaque que utiliza*

Materiales de empaque	# personas	Porcentaje
Cajas de cartón	32	40%
Bolsas plásticas	25	31%
Empaque biodegradable	23	29%
Total	80	100%

40. MATERIALES DE EMPAQUE QUE UTILIZA



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: El gráfico 40 muestra que el 40% de los comerciantes optan por cajas de cartón como envase para sus frutas, seguido por el 31% que elige bolsas plásticas, mientras que el 29% restante prefiere empaques biodegradables.

Discusión: Un aspecto relevante sobre los materiales de empaque utilizados por los comerciantes de frutas se puede abordar a la luz de las preocupaciones ambientales y la sostenibilidad en la cadena de suministro. Autores como (Paul Hawken, 2017) en "Drawdown: The Most Comprehensive Plan Ever Proposed to Reverse Global Warming", resaltan la importancia de reducir el uso de plásticos y adoptar prácticas más sostenibles en todas las industrias la elección de empaques biodegradables por parte de los comerciantes podría reflejar una conciencia creciente sobre la necesidad de minimizar el impacto ambiental de sus operaciones.

40. ¿Cómo organiza la exhibición de las frutas en su puesto?

Tabla 42. *Exhibición de las frutas en su puesto.*

Organización de las frutas	# personas	Porcentaje
Agrupadas por tipo	34	43%
Organizadas por colores	22	28%
Exhibición especial para productos en oferta	10	13%
Otro	14	18%
Total	80	100%

41. EXHIBICIÓN DE LAS FRUTAS EN SU PUESTO



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: El gráfico 41 muestra que el 43% de los comerciantes categoriza sus frutas según su tipo, mientras que el 28% organiza sus productos

según el color. Además, el 13% de los comerciantes resalta los productos en oferta, y el 18% organiza las frutas de diversas formas, considerando la temporada y la demanda del mercado.

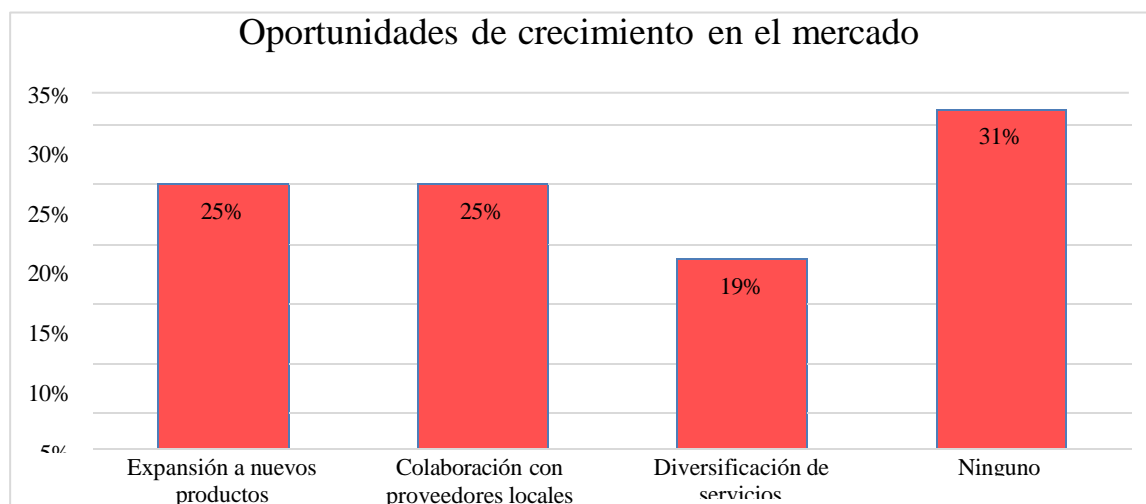
Discusión: Autores como (David L. Loudon y Albert J. Della Bitta, 2018). En su obra "Consumer Behavior: Concepts and Applications", Loudon y Della Bitta examinan cómo los factores de presentación, como la clasificación por tipo y color, pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores. (Philip Kotler, 2016) en su libro "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital", resaltan la importancia de adaptar la presentación de productos a las preferencias cambiantes de los consumidores en un entorno digital. Desde esta perspectiva, la organización cuidadosa y la presentación atractiva de las frutas en el mercado pueden influir significativamente en el comportamiento de compra de los clientes y, por lo tanto, en el éxito comercial de los comerciantes de frutas.

41. ¿Cuáles son las oportunidades de crecimiento que ve en el mercado actual?

Tabla 43. Oportunidades de crecimiento que ve en el mercado actual.

Oportunidades de crecimiento en el mercado	# personas	porcentaje
Expansión a nuevos productos	20	25%
Colaboración con proveedores locales	20	25%
Diversificación de servicios	15	19%
Ninguno	25	31%
Total	80	100%

42. OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO QUE VE EN EL MERCADO ACTUAL



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico 42, se observa que el 25% de los comerciantes consideran una posible expansión a nuevos productos como una oportunidad de crecimiento, mientras que otro 25% percibe la colaboración con proveedores locales como una oportunidad. Además, el 19% de los comerciantes identifican la diversificación de servicios como una oportunidad potencial. Por otro lado, el 31% de los comerciantes de frutas no visualizan estas oportunidades de crecimiento en el mercado.

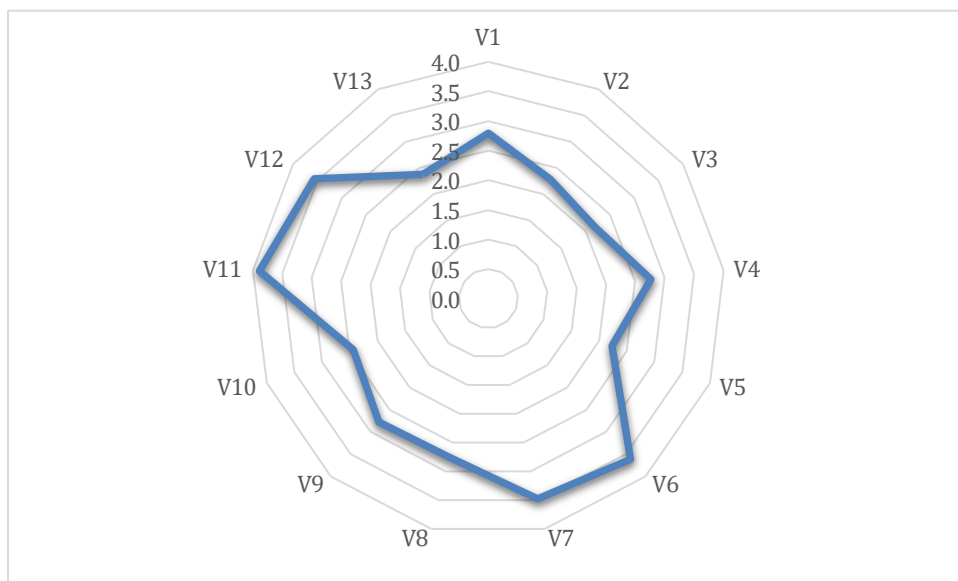
Discusión: Autores como (Robert C. Blattberg y Scott A. Neslin, 2019) en su libro "Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies". Estas estrategias pueden ayudar a los comerciantes a ampliar su alcance y diversificar su oferta, aprovechando las redes existentes y los recursos locales. La diversificación de servicios, podría proporcionar oportunidades adicionales para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y diferenciarse en el mercado, (Michael E. Porter, 2008) en "Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia". En un mercado dinámico y competitivo, identificar y capitalizar estas oportunidades de crecimiento es fundamental para la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de los comerciantes de frutas.

11 Gráfico radial

La representación gráfica radial ofrece una visión detallada del aspecto socioeconómico del comerciante, destacando los numerosos puntos críticos negativos. Esta herramienta visual permite una evaluación rápida y comprensiva de la situación, aunque la interpretación completa requeriría un análisis más detallado de los factores específicos considerados. Sería útil explorar a fondo cómo estos aspectos socioeconómicos influyen en las operaciones comerciales y el bienestar general de los comerciantes, proporcionando una base sólida para estrategias de mejora y apoyo.

11.4.1 ASPECTO SOCIO-ECONOMICO DEL COMERCIANTE

43. ESQUEMA RADIAL SOBRE ASPECTO SOCIO ECONÓMICO DEL COMERCIANTE



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: En el gráfico radial presentado se muestra una representación de los aspectos socioeconómicos del comerciante, donde no se evidencian puntos críticos negativos, pero podrían ser relevantes en caso de existir cambios que incluyen los desafíos a los que se enfrentan los comerciantes de frutas, como la falta de educación técnica profesional en los comerciantes que van de generación en generación y también la falta de interés en la agricultura frutícola.

11.4.2 ASPECTO SOCIO-ECONOMICO DEL ENTORNO DEL COMERCIANTE

44. ESQUEMA RADIAL SOBRE LA CARACTERIZACIÓN SOCIO ECONÓMICA DEL ENTORNO DEL COMERCIANTE

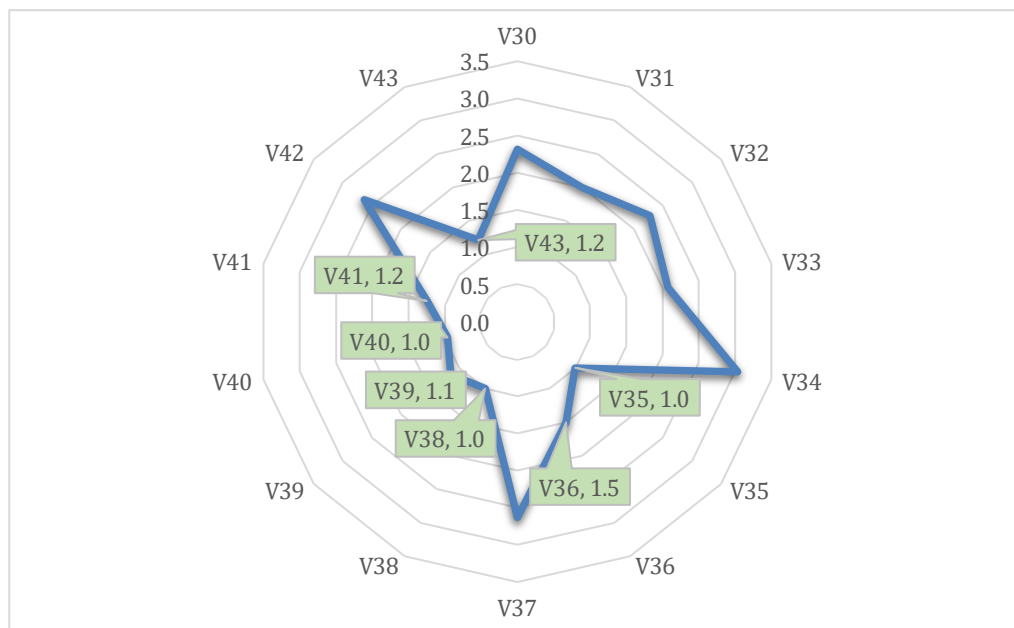


Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: El gráfico radial proporciona una caracterización socioeconómica del entorno de los comerciantes de frutas, destacando varios puntos críticos negativos. Entre ellos se encuentra la falta de capacitación y apoyo por parte de las autoridades competentes, lo que impide el desarrollo adecuado de estos comerciantes. Además, se resalta la dificultad para acceder a frutas, la escasez de asesoramiento profesional y el aumento del comercio informal como aspectos problemáticos que afectan significativamente a este sector. Estos factores combinados crean un entorno desafiante para los comerciantes de frutas, limitando sus oportunidades de crecimiento y sostenibilidad.

11.4.3 ASPECTO SOCIO-ECONOMICO DEL ENTORNO COMERCIAL

45. ASPECTO SOCIO-ECONÓMICO DEL ENTORNO COMERCIAL



Elaborado por: (Angelica, 2024)

Interpretación: El gráfico radial presentado ilustra una representación de los aspectos socioeconómicos del entorno comercial, revelando varios puntos críticos negativos. Estos incluyen los desafíos que enfrentan los comerciantes de frutas, la falta de apoyo necesario para fortalecer sus negocios y la carencia de conocimientos y recursos para realizar actividades esenciales como la cosecha y el manejo de frutas. Además, se destaca una percepción limitada de oportunidades de crecimiento en la comercialización de frutas, lo que impide el desarrollo y la sostenibilidad de estos comerciantes en el mercado.

12 CONCLUSIÓN

El análisis socioeconómico de los comerciantes de frutas en Latacunga revela una serie de desafíos que limitan el desarrollo sostenible y el crecimiento de sus negocios. Una gran mayoría de estos comerciantes son mujeres (84%), lo que refleja una fuerte participación femenina en este sector. Sin embargo, enfrentan dificultades significativas debido a la falta de capacitación y apoyo institucional.

Un 65% de los comerciantes no ha recibido ninguna forma de capacitación, lo que afecta su capacidad para manejar eficazmente sus negocios y adaptarse a las condiciones del mercado. Además, el comercio informal impacta negativamente al 75% de los comerciantes, creando una competencia desleal y limitando sus ingresos.

La accesibilidad a los medios de transporte también es un problema para una minoría de estos comerciantes, afectando su capacidad de movilizar productos de manera eficiente. Finalmente, la escasez de asesoramiento profesional y el incremento del comercio informal son factores críticos que impiden la sostenibilidad y el desarrollo de estos comerciantes.

13 RECOMENDACIÓN

Capacitación y Formación: Es crucial implementar programas de capacitación dirigidos a los comerciantes de frutas para mejorar sus habilidades en gestión empresarial, marketing y técnicas de cosecha y postcosecha. Estos programas deben ser accesibles y estar diseñados para atender las necesidades específicas de las mujeres comerciantes, que constituyen la mayoría en este sector.

Apoyo Institucional: Las autoridades locales y nacionales deben establecer políticas y programas de apoyo que incluyan acceso a financiamiento, asesoramiento técnico y servicios de extensión agrícola. Esto puede mejorar la capacidad de los comerciantes para competir en el mercado y fomentar prácticas sostenibles.

Formalización del Comercio: Se deben promover iniciativas para formalizar el comercio informal. Esto incluye simplificar los procesos de registro y brindar

incentivos fiscales para que los comerciantes informales se integren al sistema formal, mejorando así la regulación y competencia justa en el mercado.

Mejora de Infraestructura y Acceso a Transporte: Es necesario mejorar la infraestructura de transporte y logística para facilitar el acceso de los comerciantes a los mercados. Esto puede incluir la mejora de las rutas de transporte y la provisión de servicios de transporte asequibles y fiables.

Promoción de Prácticas Sostenibles: Fomentar el uso de prácticas sostenibles, como el compostaje de frutas no vendidas, puede ayudar a reducir los residuos y mejorar la sostenibilidad ambiental. Programas educativos y subsidios para tecnologías sostenibles podrían incentivar estas prácticas entre los comerciantes.

14 BIBLIOGRAFÍA

- Axioma. (2018). *El marketing de las emociones: cómo influye nuestro estado de ánimo en lo que compramos*. Obtenido de <https://www.axiomafv.com/emociones/>
- CEPAL, N. (1981). Características económicas de la población. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11362/2848>
- Chain, P. M. (2022). Proceso de producción: en qué consiste y cómo se desarrolla. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>
- Diener, W. &. (1995). Escala de satisfacción con la vida (SWLS):. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/psico/v22n42/0124-0137-psico-22-42-00001.pdf>
- Erakundea, E. E. (2019). Encuesta de condiciones de vida. Obtenido de https://www.eustat.eus/estadisticas/tema_76/opt_1/tipo_8/ti_encuesta-de-condiciones-de-vida/temas.html
- FAO. (2021). Obtenido de <https://www.fao.org/family-farming-decade/home/es/>
- Fernández, A. Z. (2013). Población y muestra. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Guerra, M. P. (2016). evaluación de ferias agrícolas. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n19/a17v38n19p14.pdf>
- Martínez, R. Q. (2009). Guía metodológica para indicadores ambientales. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/courses/files/8_manual-61-cepal_formatoserie_color.pdf
- Momentive. (1999). Cómo analizar los datos de una encuesta. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/how-to-analyze-survey-data/>
- Morales, F. C. (2020). Indicador económico. Economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/indicador-economico.html>
- Nieto. (2018). modelo de investigación descriptiva. Obtenido de <https://tesisymasters.com.ar/modelo-de-investigacion-descriptiva/>
- OLAYA, H. G. (2006). PLAN DE MANEJO AMBIENTAL. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11006/CAP%C3%8DTULO%202.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Pensis.(2022). agricultura sostenible.

Obtenido de <https://www.tec.ac.cr/pensis/articulos/agricultura-sustentable-volver-origen#:~:text=Se%20entiende%20por%20agricultura%20sustentable,del%20productor%20y%20la%20sociedad.>

Qualtrics. (2022). que es una encuesta. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es-la/gesti3n-de-la-experiencia/investigaci3n/que-es-una-encuesta/>

QuestionPro. (2020). investigaci3n explorativa. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/#:~:text=La%20investigaci3n%20exploratoria%20es%20un,pero%20sin%20proporcionar%20resultados%20concluyentes.>

Ram3rez, E. R. (2001). gu3a evaluaci3n de indicadores. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib0507/Libro.pdf

Vanegas, C. H. (2015). Orientaciones para el desarrollo. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/orientaciones-caracterizacion-pic.pdf>