



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ESTRATEGIAS PARA LA SOSTENIBILIDAD EN LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE GRAMÍNEAS EN  
LA CIUDAD DE CUENCA – ECUADOR”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**AUTOR: BRAVO GUARACA EDISON EDMUNDO**

**DIRECTOR: ING. CALLE MASACHE OSCAR RENE, MGS.**

**CUENCA - ECUADOR**

**2024**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



# **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

### **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ESTRATEGIAS PARA LA SOSTENIBILIDAD EN LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE GRAMÍNEAS EN LA  
CIUDAD DE CUENCA – ECUADOR”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: BRAVO GUARACA EDISON EDMUNDO**

**DIRECTOR: ING. CALLE MASACHE OSCAR RENE, MGS.**

**CUENCA - ECUADOR**

**2024**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

**“Estrategias para la sostenibilidad en la comercialización de productos de gramíneas en la ciudad de Cuenca.”**

Bravo Guaraca Edison Edmundo

**Universidad Católica de Cuenca**

**Unidad de titulación**

Ing. Calle Masache Oscar Rene, Mgs.

05 de diciembre de 2024



## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Edison Edmundo Bravo Guaraca**, declaro bajo juramento que el artículo denominado **“Estrategias para la sostenibilidad en la comercialización de productos de gramíneas en la ciudad de Cuenca.”** es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

**Cuenca, diciembre de 2024**



---

Edison Edmundo Bravo Guaraca

## CERTIFICACIÓN

Yo, **Oscar Rene Calle Masache**, certifico que el artículo titulado **“Estrategias para la sostenibilidad en la comercialización de productos de gramíneas en la ciudad de Cuenca.”**

fue desarrollado por **Edison Edmundo Bravo Guaraca**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas.

**Cuenca, diciembre de 2024**



Firmado electrónicamente por:  
**OSCAR RENE  
CALLE  
MASACHE**

\_\_\_\_\_  
Ing. Oscar Rene Calle Masache, Mgs.  
**Tutor**  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

## DEDICATORIA

Es un gran gratitud y humanidad que dedico este trabajo a todos aquellos que han jugado un papel importante en mi vida y formación académica Universitario y cuyos apoyo, comprensión y confianza me han permitido alcanzar este importe logro. Primer instante quiero agradecer a mi dios por permitir vivir esta etapa maravillosa de mi vida. Mis padres, cuyo amor incondicional, sacrificio y ejemplo de vida son mi mayor fuente de inspiración. Gracias a mi madre, Marcela Guaraca, por ser mi fuente de vida, por sus sabios consejos y su infinita paciencia. Gracias a mi padre, Carlos Bravo por enseñarme el valor del trabajo duro y la presidencia y por su constante en cada etapa de mi vida.

Mi gustaría agradecer especialmente a mi tutor. Mgtrs. Oscar calle, por su orientación, paciencia y dedicación a lo largo de este proyecto de titulación. Su conocimiento y experiencia son invaluable para llevar a cabo este trabajo. Gracias a mis profesores de la Universidad Católica de Cuenca, cuyo dedicaciones y compromiso contribuyeron significativamente a mi formación académica universitario.

## AGRADECIMIENTO

Primer lugar, quiero agradecer a mi Dios por darme la vida y fuerza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para superar los desafíos y alcanzar este logro académico Universitario. Mi dios su presencia ha sido una fuerte constante de inspiración y fortaleza. Gracias a mi familia, ellos son mi mayor apoyo y motivación. Gracias a mis padres, Carlos Bravo, Marcela Guaraca, y mi hermana, por su amor incondicional, su fe en mis habilidades y por todos los sacrificios que han hecho para brindarme las mejores oportunidades educativa. Sin sus apoyos, esto no habría sido posible. Gracias mi hermana, Elizabeth Bravo por su constante aliento y compañías durante estos tiempos difíciles. Gracias por ser mi confidente y compartir tus alegrías y frustraciones.

Agradezco a mi tutor Mgtrs. Oscar calle, su valioso orientación y apoyo en todas las etapas de este proyecto de titulación. Su experiencia, compromiso y asesoramiento fueron cruciales para el desarrollo y finalización de esta tesis. Gracias por su parecía y sabia orientación. Lo agradezco a mis profesores de la Universidad Católica de Cuenca, cuyo dedicaciones y compromiso contribuyeron significativamente a mi formación académica universitario.

## RESUMEN

Este estudio analiza el contexto económico y social del total de los comerciantes de gramíneas en el cantón de Cuenca-Ecuador, y evalúa la fiabilidad de la encuesta utilizada. Se examinó el Valor Agregado Bruto (VAB) de la producción de cereales y la tasa de desempleo rural, que fue del 1.3% hasta abril de 2024. Además, se aplicó una encuesta a comerciantes en seis mercados de Cuenca para obtener datos sobre la distribución de vendedores, tipo de comerciante (minorista o mayorista), experiencia, variedad de productos, tiempos de reposición y estrategias de captación de clientes. Los resultados indican que el Mercado 03 de Noviembre tiene el mayor porcentaje de vendedores, la mayoría son minoristas con más de 10 años de experiencia, y los márgenes de ganancia no superan el 20%. La fiabilidad del cuestionario, inicialmente baja ( $\alpha = 0.46$ ), mejoró a 0.81 tras ajustar las variables. El estudio proporciona una visión detallada del sector de gramíneas en Azuay y valida el cuestionario utilizado, subrayando la importancia de ajustar las herramientas de recolección de datos para mejorar su precisión.

**Palabras clave:** Comercialización de gramíneas, estrategias sostenibles, mercados locales

## ABSTRACT

This study analyzes the economic and social context of all grain traders in the canton of Cuenca, Ecuador, and evaluates the reliability of the survey used. The Gross Value Added (GVA) of cereal production and the rural unemployment rate, which was 1.3% until April 2024, were examined. Additionally, a survey was administered to traders in six markets in Cuenca to obtain data on the distribution of vendors, type of trader (retailer or wholesaler), experience, product variety, restocking times, and customer acquisition strategies. The results indicate that the Mercado “3 de Noviembre” has the highest percentage of vendors, most of whom are retailers with over 10 years of experience, and profit margins do not exceed 20%. The reliability of the questionnaire, initially low ( $\alpha = 0.46$ ), improved to 0.81 after adjusting the variables. The study provides a detailed overview of the grain sector in Azuay and validates the questionnaire used, highlighting the importance of adjusting data collection tools to enhance their accuracy.

**Keywords:** Grain trade, sustainable strategies, local markets

## Introducción

Las gramíneas desempeñan un papel fundamental en la nutrición humana y animal; estos cultivos proporcionan una fuente vital de carbohidratos, proteínas y otros nutrientes esenciales para todas las poblaciones (Tachianu et al., 2023). Adicionalmente, sostienen los medios de vida de millones de agricultores y comunidades agrícolas (Yatsenko et al., 2019).

Eventos climáticos extremos están afectado negativamente el rendimiento y la calidad de los cultivos (Parmesan et al., 2022), ya que socavan la estabilidad económica y el bienestar de las comunidades que dependen de estos cultivos (Mehrabi et al., 2022); donde, la producción y comercialización de gramíneas también han sido afectadas por factores socioeconómicos y de mercado también. (Dorling, 2021). Es por ello que, las cadenas de suministro se enfrentan a desafíos como la volatilidad de los precios, las barreras comerciales y las ineficiencias logísticas (Gulchehra, 2023).

Prácticas como la conservación, la gestión integrada de plagas y la diversificación de cultivos están siendo adoptadas por los agricultores para mejorar la resiliencia y adaptabilidad de los sistemas de producción (Quarshie et al., 2023). Existe nuevas tendencias y oportunidades que han abierto nuevos nichos de mercado (Lang & Rodríguez, 2022). La trazabilidad y la transparencia en las cadenas de suministro se han vuelto más importantes (Chan, 2022).

En la ciudad de Cuenca - Ecuador muchos comerciantes son pequeños empresarios, que enfrentan grandes desafíos (Calero Bravo & Zambrano Ronquillo, 2015). La creciente competencia de los grandes supermercados y cadenas minoristas, a menudo pueden ofrecer productos a precios más bajos (Defas Flores, 2019). Además, muchos comerciantes no tienen la capacidad para invertir en la expansión del negocio, la mejora de las instalaciones y la adopción de tecnologías y prácticas innovadoras (Morante et al., 2023).

Otra barrera significativa son las fluctuaciones de precios en el mercado (Zelicovich, 2022) pues, se puede generar incertidumbre y riesgos financieros (Ochoa & Castillo, 2021). Otro aspecto a considerar, son las prácticas inadecuadas de almacenamiento y manejo de productos (Garcés Acosta, 2023a). Además, el uso de envases inadecuados y la falta de higiene (Cortés Muñoz & Gallego Beltrán, 2020)

A pesar de estas barreras, existen oportunidades significativas para que los comerciantes mejoren la sostenibilidad y rentabilidad de sus negocios. Una de estas oportunidades es la creciente demanda de productos orgánicos y cultivados localmente (Cuasquer & López, 2022). Adicional, la colaboración y la creación de redes pueden ayudar a superar muchos de los desafíos que enfrentan (Pacheco Ortega, 2021). La adopción de sistemas de gestión de inventario y contabilidad (Sotomayor et al., 2021). Las plataformas de comercio electrónico amplían el alcance de mercado (Camacho Pilco & Malisa Laguna, 2024).

Es por ello que, ante todo lo expuesto, nace la pregunta de investigación a la que se pretende responder, ¿Cómo pueden los pequeños comerciantes de gramíneas en los sectores de la ciudad de Cuenca mejorar su sostenibilidad y competitividad a través de estrategias de colaboración, diferenciación y adopción de tecnologías?

El desarrollo de este artículo tiene como objetivo desarrollar estrategias para la sostenibilidad en la comercialización de productos de gramíneas en los mercados de Cuenca, Ecuador, a través del análisis exhaustivo de las prácticas comerciales actuales. Estas estrategias permitirán a los comerciantes de gramíneas mejorar su competitividad, acceder a nuevos mercados y fortalecer su resiliencia ante los desafíos de su entorno. Se evaluaron variables macroeconómicas como el VAB de las gramíneas y la tasa de desempleo rural, así como variables microeconómicas

relacionadas con los comerciantes, como su tipo, experiencia, productos comercializados, márgenes de ganancia y estrategias de venta.

### **Estado del Arte**

La literatura existente destaca la importancia crucial de las gramíneas en la seguridad alimentaria y la economía mundial. Tachianu et al. (2023) destacan su papel como fuente vital de carbohidratos, proteínas y otros nutrientes esenciales. Además, Yatsenko et al. (2019) señalan su importancia económica, sosteniendo los medios de vida de millones de agricultores y comunidades agrícolas.

Sin embargo, los comerciantes de gramíneas y más productos agrícolas enfrentan una serie de desafíos climáticos. Semillas Valle (2023) exponen que el cambio climático está afectando negativamente el rendimiento y la calidad de los cultivos. Según, The FoodTech (2024) afecta la estabilidad económica de las comunidades agrícolas, exacerbando la pobreza y la inseguridad alimentaria.

De acuerdo a la Secretaría de la Convención sobre los Humedales (2020), señala la creciente demanda mundial de alimentos como un nuevo desafío. Estos desafíos, como los identificados por Italiani (2023) en las cadenas de suministro globales, han impulsado la búsqueda de soluciones más sostenibles. En este contexto,

Por el lado del mercado, Olivares Bello (2019) identifica nuevas tendencias en la comercialización, como la creciente demanda de alimentos orgánicos y sostenibles debido a que los comerciantes son cada vez más conscientes de la salud y el medio ambiente. Asimismo, McGrath & Jonker (2023) destaca la importancia creciente de la trazabilidad y la transparencia en las cadenas de suministro pues, los consumidores se han vuelto más interesados en la información detallada sobre el origen y calidad de los productos que compran. Esto permite que la

competitividad mejore al alinearse con las preferencias del mercado y se adopten practicas sostenibles.

Las variables que se analizan en este documento son analizadas mediante una encuesta, aplicada a los comerciantes, en ella se plantea a los productos y proveedores, así como las estrategias para captar y retener clientes. Estas variables son importantes para Benito-Osorio et al. (2012) mismos que mencionan que la diversificación del producto puede afectar el desempeño de los comerciantes y su habilidad para captar y retener clientes, así como la gestión de sus proveedores.

Por otra parte, la frecuencia de adquisición de productos y los principales proveedores de gramíneas es importante en el análisis ya que Karimi et al., (2019) menciona que la variabilidad en la adaptabilidad y selección de variedades puede influir en cómo y cuándo los comerciantes adquieren sus productos y de quiénes los obtienen.

En lo que respecta a las variables que trata las estrategias para disminuir costos, el margen de ganancia promedio, y los principales desafíos en la comercialización se encuentra evidencia de que la competencia imperfecta afecta a los precios pagados a los agricultores, lo anterior puede influir directamente en las estrategias de costos y ganancias de los comerciantes, así como en los desafíos que enfrentan (Osborne, 2005).

Para incorporar el interés en implementar nuevos canales de venta se considera los hallazgos de Smith & Coy (2018). Estos autores mencionan que la teoría de diversificación puede explicar por qué los comerciantes buscan diversificar sus canales de venta y estrategias de cliente para mejorar su desempeño y satisfacer las preferencias de los inversores o clientes.

Considerando a Wambua et al. (2019), se encuentra que la concentración del mercado y la diversidad en los volúmenes transaccionados, son justificativos para medir el volumen promedio de ventas para entender mejor la dinámica del mercado.

Existen otras variables en la literatura cómo tipo de comerciante, que toma importancia en el análisis porque la forma en que los comerciantes se encuentran y coordinan la transferencia de bienes difiere entre tipos de comerciantes, ya que pueden tener diferentes estrategias y operaciones en el mercado. Por otra parte, se resalta la importancia de aumentar el volumen del mercado y la eficiencia, lo que justifica la medición del volumen promedio de ventas. Adicionalmente la variabilidad de costos de transacción sugiere la importancia de considerar los costos de adquisición (Gabre-Madhin, 2001).

Adicionalmente, se analizarán variables cómo los años de experiencia en la comercialización de gramíneas, Principales clientes, Principales gastos operativos, y Registro detallado de ingresos, costos y gastos. La razón de la inclusión de estas variables es que son indicadores para obtener una comprensión detallada de la dinámica comercial de los comerciantes de gramíneas (Gabre-Madhin, 2001). Estos aspectos adicionales permitirán una evaluación más profunda y precisa, contribuyendo significativamente al cuerpo de conocimiento sobre la comercialización de gramíneas (Okello, 2011).

Finalmente, en esta investigación se analizaron variables clave tanto desde la dimensión económica como desde la social para entender el contexto de los comerciantes de gramíneas en Cuenca, Ecuador. En el ámbito económico, se examinó el Valor Agregado Bruto (VAB) de gramíneas en la provincia de Azuay, lo cual es esencial para medir la contribución de este sector a la economía local y observar tendencias que puedan afectar su sostenibilidad. Desde la dimensión

social, se investigó la tasa de desempleo rural, un indicador relevante que afecta tanto la demanda de productos como la estabilidad de los comerciantes locales.

### **Metodología**

Este estudio adoptará un enfoque cuantitativo, utilizando una investigación descriptiva para obtener una comprensión completa de la comercialización de gramíneas en la ciudad de Cuenca. Esta se centrará en caracterizar la situación actual de los comerciantes de gramíneas.

La población de estudio estará compuesta por los comerciantes mayoristas y minoristas de gramíneas que operan alrededor de los mercados más concurridos de la ciudad. En la tabla del Anexo 1 se presenta el número de comerciantes por cada sector (población). Se realizó un exhaustivo trabajo de campo que consistió en visitar presencialmente cada uno de los sectores que conforman los mercados y determinar el número de los comerciantes en estas zonas.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se realizará un análisis de datos secundarios provenientes de fuentes, como el Ministerio de Agricultura y Ganadería, y del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Este análisis permitirá obtener una visión general del contexto en el que operan los comerciantes de gramíneas en Cuenca. La información primaria recolectada será recolectada de la siguiente manera:

#### ***Encuestas a comerciantes de gramíneas***

Se utilizará una encuesta estructurada como principal técnica de recolección de datos. El cuestionario constará solo de preguntas en escala Likert que permitan obtener información de los comerciantes y, a su vez, estas brindarán un perfil completo de los comerciantes donde se abordarán las siguientes variables de estudio:

**Tabla 1***Listado de variables*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Importancia</b>
Características demográficas	Atributos sociales y poblacionales, para la medición se utilizarán preguntas específicas como: Edad, género, nivel educativo y estado civil de los comerciantes (Gabre-Madhin, 2001), (Okello, 2011).	Permite comprender el perfil de los comerciantes y su posible influencia en las prácticas comerciales.
Tipos de gramíneas comercializadas	Variedad de los productos que los comerciantes poseen como: Arroz, maíz, trigo, cebada, avena, etc. Karimi et al., 2019).	Identifica la diversidad de productos que manejan los comerciantes
Volumen y frecuencia de abastecimiento	Métodos y procedimientos empleados de los comerciantes para gestionar los procesos de recepción, almacenamiento y distribución de gramíneas Karimi et al., 2019), Wambua et al. (2019).	Permite identificar el tipo de comerciante que es (minorista o mayorista).
Estrategias de fijación de precios	Criterios y métodos empleados para establecer los precios disponibles a la venta de las gramíneas (Osborne, 2005).	Permite analizar los precios de venta, volumen de ventas, costos de adquisición y los márgenes de ganancia.
Estrategias de captación y retención de clientes	Publicidad, ofertas, servicio a domicilio, entre otras Benito-Osorio et al. (2012).	Evidencia las prácticas comerciales actuales y posibles áreas de mejora.
Principales desafíos	Competencia, fluctuación de precios, escasez de productos, financiamiento, etc. Acurio-Páez (2021), (Gabre-Madhin, 2001).	Identificar las principales dificultades que enfrentan los comerciantes dentro del establecimiento.

**Elaborado por:** Edison Bravo

En suma, se utilizarán escalas de respuesta apropiadas, como escalas Likert para medir actitudes y percepciones. El cuestionario se centra en recopilar información detallada sobre los comerciantes de gramíneas en diversos mercados. Se analizan aspectos como el perfil del comerciante, los productos que venden, sus proveedores, el volumen de ventas, los costos, los márgenes de ganancia, los clientes, las estrategias de venta, los gastos operativos, los desafíos que enfrentan y las necesidades de apoyo. A través de preguntas específicas, se busca entender cómo operan estos negocios, cuáles son sus principales dificultades y qué oportunidades de crecimiento existen. Los datos recopilados permitirán caracterizar a los comerciantes, analizar la cadena de suministro, evaluar el desempeño económico y diseñar estrategias para mejorar el sector; el mismo se puede encontrar en el Anexo 2.

### **Procedimiento de recolección de datos**

Se realizará la encuesta mediante la visita a los puestos o establecimientos de los comerciantes en los mercados seleccionados, siguiendo un plan de ruta previamente establecido. Se hará énfasis en la confidencialidad de la información y se obtendrá el consentimiento informado de cada participante.

Para asegurar la validez y confiabilidad del instrumento de encuesta utilizado en esta investigación, se ha seleccionado un cuestionario que ha sido previamente empleado en estudios similares (Gabre-Madhin, 2001), (Okello, 2011), en el primer estudio el autor utiliza encuestas para recoger datos detallados sobre los comerciantes y las prácticas de mercado, esto en el contexto de liberalización del mercado etíope, esta liberalización llevó a una mayor participación del sector privado y la necesidad de mecanismos efectivos para reducir los costos de transacción y apoyar el intercambio comercial. Este contexto es relevante para nuestra encuesta, diseñada para recoger información detallada sobre los comerciantes de gramíneas en Cuenca y su entorno de negocio. La sección de Información general sobre los comerciantes (Nombre del comerciante, Mercado al que pertenece, Tipo de comerciante, Años de experiencia en la comercialización de gramíneas) se justifica porque, al igual que en el estudio sobre Etiopía, entender el contexto y los antecedentes de los comerciantes es crucial para analizar cómo las políticas y cambios del mercado pueden afectar sus operaciones.

Además, la literatura que aquí se referencia menciona la importancia de que los comerciantes accedan a un mayor número de mercados, pues esto está ligado a la reducción de los costos de transacción y la mejora de la eficiencia del mercado, lo cual se relaciona con las preguntas de la encuesta que se utiliza en esta investigación sobre Productos y proveedores (quiénes son sus principales proveedores de gramíneas y con qué frecuencia adquiere los

productos). Adicionalmente el instrumento utilizado por Gabre-Madhin (2001) busca entender las relaciones de los comerciantes con sus proveedores y cómo estas pueden optimizarse para mejorar la eficiencia del mercado para el caso etíope. La necesidad de sistemas de información de mercado y estándares de calidad analizadas por el autor entra en armonía con la sección de Ventas y clientes de la encuesta aplicada en la presente investigación, esta sección se encuentra enfocada en estrategias de ventas y retención de clientes, tal como se exploró en el contexto etíope mediante encuestas a comerciantes. La discusión existente sobre los costos de transacción y las barreras enfrentadas proporciona la base para explorar en Costos y gastos las estrategias que utilizan los comerciantes en Cuenca para manejar sus costos operativos y mejorar su eficiencia, basándose en métodos de encuesta similar a la aplicada en este documento. Finalmente, la importancia de las instituciones de mercado y las políticas de apoyo resaltadas en el documento referenciado justifica las preguntas sobre Desafíos y oportunidades, esenciales para identificar cómo pueden mejorarse las condiciones del mercado para los comerciantes de gramíneas en Cuenca.

Por otra parte, autores como Okello (2011) utilizan encuestas para recoger datos sobre los comerciantes rurales y sus prácticas de mercado, en la misma se destaca secciones de Información general sobre los comerciantes, que se justifica porque, al igual que en el estudio realizado en Etiopia, entender el contexto y los antecedentes de los comerciantes es crucial para analizar cómo los mismos difieren en sus decisiones. Entonces, el estudio mencionado levantó información los costos de los comerciantes y cuáles son sus estrategias para tratar con la variabilidad de los mismos (en caso de que tengan alguna estrategia).

Dadas estas justificaciones, de la literatura revisada, se asegura que el instrumento (encuesta) utilizado en esta investigación es relevante y bien fundamentado. Los estudios realizados en Etiopia y Kenia destacan el uso de encuestas para recoger datos detallados y

establecer patrones de mercado, justificando así la metodología empleada en nuestro estudio sobre los comerciantes de gramíneas en Cuenca.

Las encuestas se aplicarán utilizando un software especializado, como KoBoToolbox, que facilita la creación de formularios digitales, la validación de respuestas y el almacenamiento seguro de la información. Para generalizar los resultados se tomó el total de la población de comerciantes de gramíneas y de granos secos de los mercados de la ciudad de Cuenca (187 en total), este número se confirmó mediante la aplicación de las encuestas en los mercados. Se buscará cubrir diferentes días, horarios para capturar posibles variaciones en la dinámica comercial además considerando la disponibilidad de cada persona.

### **Análisis de datos**

Los datos se tabularán y codificarán utilizando el software estadístico SPSS. Durante la codificación, se prestará especial atención a la identificación y tratamiento de valores perdidos o inconsistentes y se documentarán las decisiones tomadas para que finalmente los datos se sometan a un proceso de depuración y validación.

Se realizará un análisis descriptivo para obtener una visión general de las características y patrones de los datos. Se utilizarán gráficos y visualizaciones, para representar relaciones entre las variables. Para la confiabilidad del instrumento, que en el presente caso es la encuesta se utilizó el criterio de Alpha de Cronbach. El alfa de Cronbach es una medida que evalúa la fiabilidad interna de un conjunto de ítems. Se basa en el criterio que para que exista confiabilidad, se debe tener un valor cercano a 1 (Hernández, 2014). Por ello se obtiene el siguiente dato.

### **Tabla 2**

*Alfa de Cronbach para la encuesta utilizada*

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

---

0.81

19

**Fuente:** Encuesta aplicada a los vendedores. **Elaborado por:** Edison Bravo

A partir de ello, se obtiene que el coeficiente es de 0.81, lo cual indica una consistencia interna normal o aceptable entre los ítems del cuestionario. Generalmente no existen criterios definidos o rigurosos. Sin embargo, los más generalizados establecen que con un valor cercano a 0.5 se dice que la consistencia es aceptable, pero con valores cercanos a 0, no existe buena consistencia y con valores cercanos a 1 la consistencia es muy buena (Hernández, 2014). Por lo tanto, la conclusión es que los ítems tienen una alta confiabilidad.

Cabe destacar que, en comparación con el análisis inicial donde el alfa de Cronbach era de 0.46, algunas variables fueron eliminadas para mejorar la fiabilidad. Las variables que se eliminaron del análisis son: '¿Qué tipos de gramíneas comercializa?', ' Volumen promedio de ventas mensual de gramíneas (en quintales o libras)', 'Cuál es el costo promedio de adquisición por quintal o libra de cada tipo de gramínea que comercializa', y '¿Tiene estrategias para retener clientes?'. La eliminación de estas variables contribuyó a la mejora significativa en la consistencia interna del cuestionario. Por otra parte, se puede observar cómo varía este indicador si eliminamos variables del análisis. Los resultados de lo anterior se presentan en la siguiente tabla.

### Tabla 3

*Alfa de Cronbach si se elimina algún elemento del análisis*

Artículo	Cronbach
Alfa de Cronbach al eliminar 3. Tipo de comerciante	0,818
Alfa de Cronbach al eliminar 4. Años de experiencia en la comercialización	0,818
Alfa de Cronbach al eliminar 5. ¿Qué tipos de gramíneas se comercializan?	0,82
Alfa de Cronbach al eliminar 6. ¿Con qué frecuencia adquiere el/los producto/s?	0,818
Alfa de Cronbach al eliminar 7. ¿Quiénes son sus principales proveedores de gramíneas?	0,737

Alfa de Cronbach al eliminar 10. ¿Cuál es el margen de ganancia promedio que obtiene en la venta de gramíneas?	0,82
Alfa de Cronbach al eliminar 11. ¿Quiénes son sus principales clientes?	0,82
Alfa de Cronbach al eliminar 12. ¿Tiene alguna estrategia para captar a nuevos clientes?	0,823
Alfa de Cronbach al eliminar 14. ¿Estaría interesado en implementar nuevos canales de venta, como comercio electrónico o ventas por internet?	0,82
Alfa de Cronbach al eliminar 15. ¿Tiene alguna estrategia para disminuir costos?	0,737
Alfa de Cronbach al eliminar 16. ¿Cuáles son sus principales gastos operativos en la comercialización de gramíneas?	0,816
Alfa de Cronbach al eliminar 18. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en la comercialización de gramíneas?	0,737
Alfa de Cronbach al eliminar 19. ¿Qué tipo de apoyo o recursos necesitaría para hacer crecer su negocio de manera sostenible?	0,737

---

**Fuente:** Encuesta aplicada a los vendedores. **Elaborado por:** Edison Bravo

El análisis expone que la eliminación de la mayoría de las variables no tiene un impacto significativo en la fiabilidad interna del cuestionario, con valores de alfa de Cronbach que se mantienen en un rango alto (0.818 a 0.823). Esto sugiere que las variables eliminadas, en general, no afectan negativamente la consistencia interna del cuestionario, y que el cuestionario tiene una buena fiabilidad general.

Sin embargo, hay algunas variables cuya eliminación reduce notablemente el alfa de Cronbach a 0.737, como las variables '¿Quiénes son sus principales proveedores de gramíneas?', '¿Tiene alguna estrategia para disminuir costos?', '¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en la comercialización de gramíneas?', y '¿Qué tipo de apoyo o recursos necesitaría para hacer crecer su negocio de manera sostenible?'. Esto sugiere que estas variables podrían tener una menor consistencia interna en comparación con otras y que su presencia contribuye significativamente a la fiabilidad del cuestionario.

### **Desarrollo de estrategias**

A partir de los resultados obtenidos, se formularán estrategias específicas para mejorar la competitividad de los comerciantes de gramíneas en Cuenca. Se propondrá canales a través de los

cuales los comerciantes de gramíneas entregan su propuesta de valor y se comunican con sus clientes.

### **Propuesta**

Para alcanzar los objetivos de esta investigación, y como se mencionó anteriormente, se utiliza una investigación descriptiva para obtener una comprensión completa de la comercialización de gramíneas en la ciudad de Cuenca. La investigación se centrará en caracterizar la situación actual de los comerciantes de gramíneas, incluyendo sus prácticas, desafíos y oportunidades.

La elaboración de estrategias es imperativa ya que, en la ciudad de Cuenca, los pequeños comerciantes de gramíneas enfrentan desafíos y necesidades que afectan su capacidad de mantenerse competitivos y sostenibles. Acurio-Páez (2021) identifican problemas como la falta de recursos, conocimientos y apoyo para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. Por su parte, Delgado Merchán (2022) señala que la creciente competencia de los grandes supermercados representa un desafío significativo, exacerbado por el acceso limitado a tecnologías, financiamiento y la falta de capacidad de inversión, lo que crea barreras importantes para estos pequeños comerciantes. En la misma línea, León et al. (2018) destacan el impacto negativo de las fluctuaciones de precios en el mercado local, ya que los cambios abruptos en los costos pueden afectar directamente los márgenes de ganancia de los comerciantes. Asimismo, Garcés Acosta (2023b) aborda los desafíos relacionados con las prácticas inadecuadas de almacenamiento y manejo de productos, que pueden resultar en desperdicio de alimentos y deterioro de la calidad, afectando la viabilidad económica de los negocios.

Pero, como se mencionó anteriormente, también existen oportunidades para mejorar la sostenibilidad y rentabilidad de los negocios de gramíneas en Cuenca. Por ejemplo Baque Cantos

et al. (2022) sugieren que la colaboración y la creación de redes entre comerciantes pueden ayudar a superar muchos de estos obstáculos, fortaleciendo así los lazos comunitarios y fomentando una economía local más resiliente. CAMACHO PILCO & MALISA LAGUA (2024) destacan las oportunidades que ofrecen los avances tecnológicos y la digitalización para optimizar las operaciones y conectarse con los clientes de nuevas maneras. La adopción de tecnologías modernas no solo mejoraría la eficiencia operativa, sino que también aseguraría, en cierto nivel, que la población local tenga acceso a alimentos nutritivos, contribuyendo a la prosperidad económica y social de las comunidades agrícolas.

En base al enfoque metodológico presentado anteriormente se asegura una recolección de datos precisa y detallada, lo que permitirá desarrollar estrategias sostenibles bien fundamentadas y adecuadas a las necesidades específicas de los comerciantes de gramíneas en Cuenca, para ello se toma en consideración lo mencionado por (Hu, 2021), Niu et al. (2021) y Adasme-Berriós et al. (2022), quienes consideran importante centrarse en las dimensiones de productos, marketing y clientes para plantear estrategias, es por ello que en este documento se plantean los siguientes puntos a considerar:

**Estrategias Sostenibles para Comerciantes de Gramíneas en Cuenca:** Esta práctica pueden reducir significativamente los costos de los comerciantes de gramíneas, pues, esta práctica mejora los márgenes de ganancia sin aumentar los precios (LI, 2019). Esta estrategia se fundamentada en estudios que analizan la colaboración en compras y la compartición de inventarios. La literatura reciente sobre alianzas de compras y la compartición horizontal de inventarios destaca cómo estas prácticas pueden ser eficaces para mejorar la eficiencia operativa y reducir los costos (Olvera & Segura, 2022). El resumen de esta estrategia se encuentra en el Anexo 3 de este documento.

**Diferenciación de Productos y Servicios, Marketing y Fidelización de Clientes:**

La diferenciación de productos y servicios, junto con estrategias de marketing local y fidelización de clientes, busca aumentar el valor percibido, incrementando así el volumen de ventas y la lealtad de los clientes (Souitaris & Balabanis, 2007). La implementación de estas estrategias de diferenciación es crucial para la sostenibilidad y el crecimiento de los comerciantes de gramíneas en Cuenca, ya que les permite competir eficazmente en el mercado. Evidencia empírica ha mostrado que los minoristas exitosos de comestibles en línea logran un equilibrio entre la gama de productos y la facilidad de cumplimiento, satisfaciendo tanto a los clientes orientados a metas como a los que disfrutan de una experiencia de compra más exploratoria (Souitaris & Balabanis, 2007). En este sentido preguntar a los comerciantes si tienen alguna estrategia de estas características es importante, pues en caso de no tenerlas se puede aplicar algunas de las estrategias del Anexo 4.

#### **Prácticas Sostenibles:**

Las prácticas sostenibles, como la reducción de residuos y el abastecimiento responsable, contribuirán a la conservación del medio ambiente y en especial mejorarán la imagen de los comerciantes (Vadakkepatt et al., 2019). Esta estrategia busca armonizar la sostenibilidad como un conjunto de ideas, actitudes, intenciones y comportamientos que consideran estratégicamente los recursos económicos, ambientales y sociales. En el contexto de la comercialización de gramíneas en Cuenca el abastecimiento responsable asegura la sostenibilidad a largo plazo y mejora la imagen pública de los comerciantes. Para un resumen de esta estrategia remítase a el Anexo 5.

#### **Educación y Capacitación Continua:**

La educación y capacitación continua busca capacitar a los comerciantes para adaptarse a los cambios del mercado, promoviendo una comunidad de comerciantes más resiliente e innovadora. Esta estrategia no es inventada, sino fundamentada en estudios que confirman la importancia de la capacidad de gestión del cambio para construir pequeñas y medianas empresas (PYMEs) resilientes. Los estudios muestran que las PYMEs tienden a enfocarse en aspectos operativos, mientras que a menudo descuidan las necesidades estratégicas y a largo plazo (Ates & Bititci, 2011). En el contexto de la comercialización de gramíneas en Cuenca, esta estrategia es crucial pues con ella los comerciantes pueden entender las interdependencias entre las fuerzas del mercado y planificar cambios de manera anticipada, es por ello, que es importante determinar cuáles son las practicas actuales de los comerciantes de gramíneas actualmente en la ciudad. El resumen de esta estrategia se encuentra en el Anexo 6.

### **Digitalización Gradual:**

La digitalización gradual tiene como objetivo ampliar el alcance y mejorar la eficiencia operativa, implementando herramientas digitales básicas para la promoción y las transacciones (Santos-Jaén et al., 2023). Esta estrategia es importante ya que los autores referenciados consideran la implementación del comercio electrónico como una parte del proceso de digitalización empresarial. Adicionalmente se confirma que, para que el comercio electrónico tenga un impacto significativo en el rendimiento corporativo, debe ser parte de una digitalización completa en todas las áreas del negocio. En este sentido la búsqueda de si los comerciantes (mediante la encuesta) están interesados en canales electrónicos para el comercio, es un indicador de la situación actual del mercado de gramíneas, y permite la aplicación de esta estrategia para alcanzar nuevos compradores, tal como se mencionó en las oportunidades. Los detalles se presentan en el Anexo 7.

**Plan de Implementación y Validación:**

El Plan de Implementación y Validación busca crear un sector de comercio más robusto, adaptable y sostenible. Se espera que los comerciantes que implementen las estrategias que se detallan en el Anexo 8 experimenten una mejora en su situación económica y una operación más sostenible a largo plazo (Sundström et al., 2021). Para el caso de Cuenca, implementar un plan de estas características puede ayudar a los comerciantes a ser más resilientes y adaptables frente a fluctuaciones del mercado y crisis potenciales tal como lo señala Sundström et al. (2021). Adicionalmente el autor menciona que la flexibilidad y escalabilidad de estas estrategias permiten su replicabilidad, lo cual es esencial para el desarrollo de actividades comerciales temporales que puedan atraer a más clientes y gestionar mejor el flujo en momentos de alta demanda.

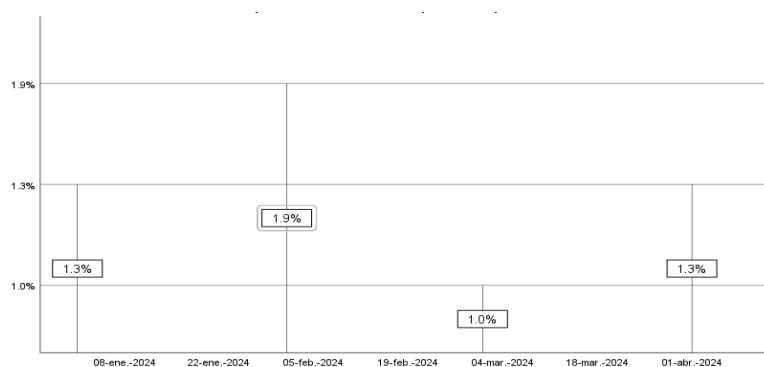
**Resultados**

El primer análisis que se realizara comprende el estudio del contexto al que se enfrentan los comerciantes de gramíneas, para esto se realizan análisis desde la dimensión económica y desde la dimensión social. La primera variable que se presenta es la que tiene que ver con el VAB de la provincia del Azuay.

**Figura 1***VAB de gramíneas de la provincia del Azuay*

**Fuente:** Ministerio de Agricultura y Ganadería. **Elaborado por:** Edison Bravo

La información antes mostrada da cuenta del VAB de la provincia del Azuay que hace referencia únicamente a las gramíneas, para ella se tomó a consideración la producción total de cereales medida en miles de dólares. En cuanto a lo que sucede con respecto al ámbito social, se remite al desempleo rural.

**Figura 2***Tasa de desempleo rural Ecuador*

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos **Elaborado por:** Edison Bravo

Hasta abril de 2024, la tasa de desempleo rural en Ecuador fue del 1.3% en enero y abril, alcanzando un pico en febrero y disminuyendo en marzo.

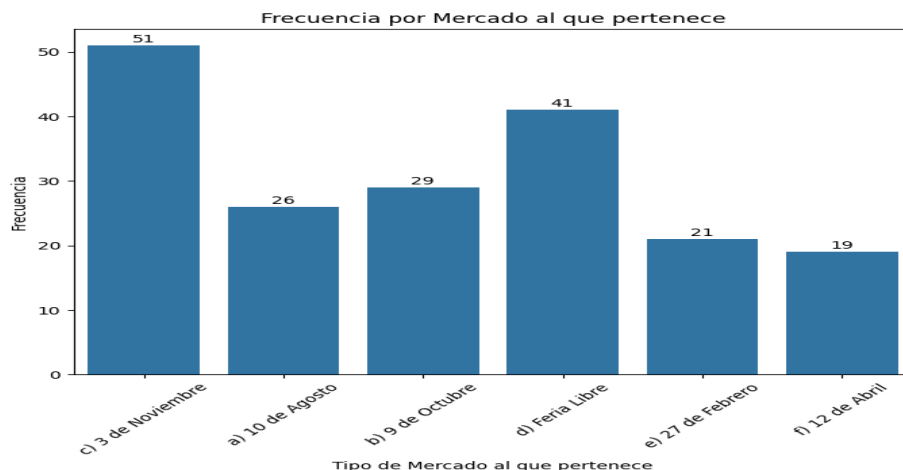
La sostenibilidad en la comercialización de productos de gramíneas en la ciudad de Cuenca se encuentra estrechamente vinculada a los factores económicos y sociales que se presentan en el análisis del contexto. El VAB de la provincia del Azuay, que sirve como variable proxy de la producción de gramíneas en términos de valor económico, es un indicador clave de la viabilidad y el potencial de este sector en la región.

Sin embargo, más allá de los aspectos económicos, la tasa de desempleo rural en Ecuador, especialmente en áreas como Cuenca, resalta la necesidad de adoptar enfoques sostenibles que no solo fomenten el crecimiento económico, sino también el bienestar social. Un modelo de comercialización sostenible debe integrar prácticas que aseguren una producción y distribución de gramíneas que reduzcan el impacto ambiental, generen empleo digno en las zonas rurales y promuevan la inclusión social. De esta forma, la sostenibilidad no solo se logra a través del beneficio económico, sino también mediante el fortalecimiento de la cohesión social y la reducción de las brechas de desempleo en comunidades rurales.

Ahora, en esta sección se presentan los resultados de la encuesta realizada a los comerciantes de gramíneas. Los mercados objetos de estudio son: Mercado 12 de abril, Mercado 27 de febrero, Feria Libre, Mercado 03 de noviembre, Mercado 09 de octubre y Mercado 10 de agosto. A continuación, se presenta el porcentaje de vendedores de gramíneas en cada uno de los mercados mencionados.

### Figura 3

*Porcentaje de vendedores de gramíneas en los distintos mercados de la ciudad de Cuenca-Ecuador*

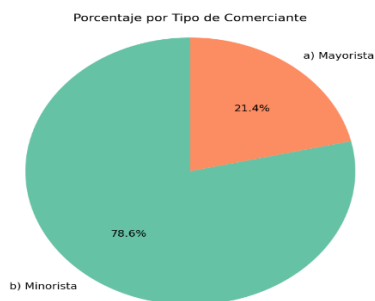


**Fuente:** Encuesta aplicada a los vendedores. **Elaborado por:** Edison Bravo

El mercado de la ciudad con mayor porcentaje de vendedores de gramíneas es el Mercado 03 de noviembre, seguido del Mercado Feria Libre, mientras que en tercer lugar se encuentra el mercado 9 de Octubre. Por otra parte, cuando se analiza el tipo de comerciante que comercializa, se observa que un gran porcentaje de los comerciantes son minoristas con un porcentaje de 78,6%, mientras que el 21,4% de los comerciantes son mayoristas.

### Figura 4

*Porcentaje de comerciantes minoristas y mayoristas de gramíneas*



**Fuente:** Encuesta aplicada a los vendedores. **Elaborado por:** Edison Bravo

En general, se podría decir que son muy pocos los comerciantes que se dedican a la venta en gran escala. A su vez, con respecto a la experiencia y de acuerdo a los resultados, la mayoría de vendedores cuentan con más de 10 años de experiencia.

### Figura 5

#### *Años de experiencia de los comerciantes de gramíneas*

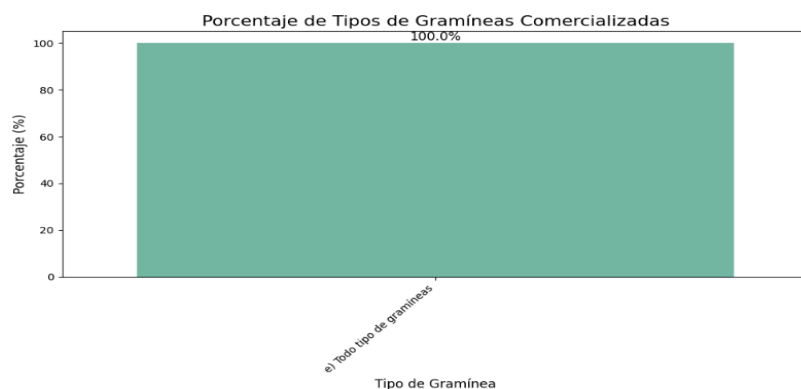


**Fuente:** Encuesta aplicada a los vendedores. **Elaborado por:** Edison Bravo

Sin embargo, es fácil notar que el 0,5% de los comerciantes tienen una experiencia de menos de 1 año. A su vez, se podría inferir que los comerciantes conocen cuáles son sus productos más vendidos, donde se puede observar lo siguiente:

### Figura 6

#### *Tipo de gramíneas que se comercializan*

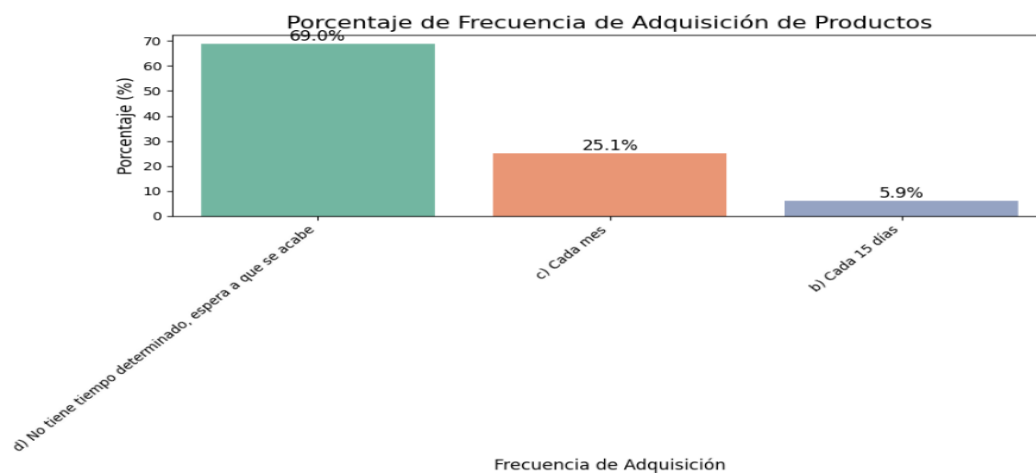


**Fuente:** Encuesta aplicada a los vendedores. **Elaborado por:** Edison Bravo

Es decir, los mercados analizados tienen todo tipo de gramíneas. Con respecto a el tiempo de reposición se obtuvo:

### Figura 7

*Porcentaje de la reposición de producto nuevo para la venta*

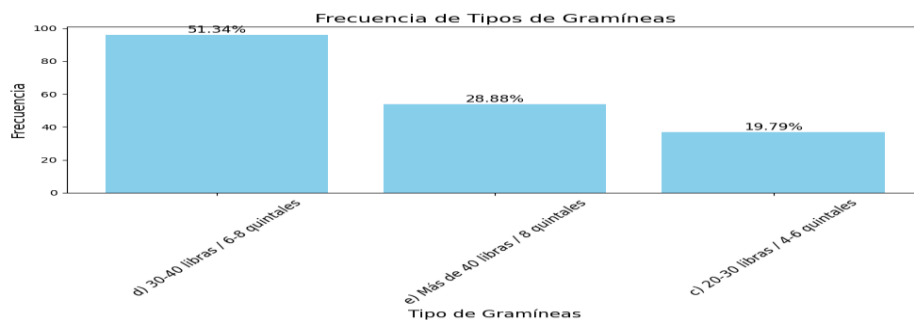


**Fuente** : Encuesta aplicada a los vendedores. **Elaborado por:** Edison Bravo

Más de la mitad (69%) de los comerciantes no tienen un tiempo determinado para la reposición, un 25,1% lo hace cada mes y 5,9% lo hace cada 15 días. Donde la mayoría mantiene una comunicación con proveedores, predominando los proveedores agrícolas (ver Anexo 9).

### Figura 8

### Cantidad de gramíneas vendidas al mes en libras y quintales



**Fuente** : Encuesta aplicada a los vendedores. **Elaborado por:** Edison Bravo

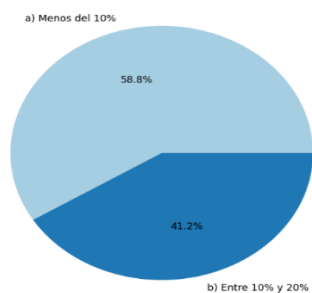
En el gráfico anterior se observa que ninguno de los comerciantes encuestados vende menos de 20 libras.

Ahora bien, la siguiente cuestión es sobre las ganancias de los comerciantes, para ello se grafican los porcentajes de comerciantes que tienen un margen de ganancia de entre menos del 10% y el 20% como se ilustra a continuación:

### Figura 10

#### Porcentaje de ganancias de los comerciantes de gramíneas

Distribución del Margen de Ganancia Promedio en la Venta de Gramíneas



**Fuente** : Encuesta aplicada a los vendedores. **Elaborado por:** Edison Bravo

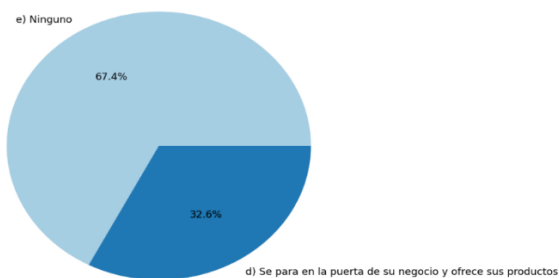
Este gráfico refleja la diversificación de productos. No se observan márgenes de ganancia superiores al 20%, indicando vulnerabilidad ante fluctuaciones de precios que podrían afectar los ingresos del hogar. Y de hecho más de la mitad de los comerciantes tienen como principales compradores a familias y hogares además de los restaurantes (Ver Anexo 10).

Ahora, para analizar cuáles son las distintas estrategias se obtuvo lo siguiente:

### Figura 11

#### *Estrategias de los comerciantes para captar nuevos clientes*

Distribución de Estrategias para Captar Nuevos Clientes



**Fuente** : Encuesta aplicada a los vendedores. **Elaborado por:** Edison Bravo

En este caso, se puede observar que la mayoría de los negocios no tienen ninguna estrategia para captar clientes, lo que podría ser cuestionable debido a que la mayoría de comerciantes tiene más de 10 años dentro del mercado. La tabla del Anexo 11 muestra que la mayoría de los encuestados considera que tener un horario de atención amplio (52.84%) es una estrategia clave para retener clientes, indicando una alta valoración de la flexibilidad horaria. La entrega de cantidades extras o "yapa" (45.74%) también es ampliamente utilizada, sugiriendo que agregar valor adicional a las compras es efectivo para la fidelización. Cabe mencionar que todos los encuestados están de acuerdo en implementar nuevos canales de venta.

En base a los resultados que la encuesta arrojó, y en línea con las estrategias que se han propuesto anteriormente, se puede sugerir que, dado que la mayoría de los vendedores tienen proveedores agrícolas, se podría promover el abastecimiento responsable, alentando acuerdos con proveedores locales y sostenibles. Esto contribuiría a fortalecer la relación con la comunidad y mejorar la imagen de los comerciantes como promotores de prácticas sostenibles.

En segundo lugar, la capacitación en técnicas de marketing y atención al cliente resulta esencial, dado que muchos comerciantes carecen de estrategias para captar clientes. Con una formación adecuada, podrían mejorar sus ingresos, atraer una clientela más amplia y consolidar su posición en el mercado. Además, dado el interés expresado en adoptar nuevos canales de venta, la digitalización gradual de sus operaciones a través de redes sociales y plataformas en línea permitirá a los comerciantes aumentar su alcance, captar nuevos clientes y mejorar la eficiencia en sus transacciones.

Por otra parte, es recomendable formalizar prácticas de fidelización ya existentes, como el horario de atención flexible y la entrega de cantidades adicionales ("yapa"), que la mayoría considera efectivas para retener clientes. Estas prácticas no solo fortalecen la relación con los compradores actuales, sino que también pueden atraer a nuevos clientes, como familias y restaurantes, que constituyen el grupo principal de consumidores. Asimismo, la colaboración con proveedores agrícolas locales fomentará el abastecimiento responsable, reforzando el compromiso de los comerciantes con la comunidad y mejorando su imagen ante el público.

Finalmente, para asegurar la eficacia de estas estrategias, es esencial implementar un plan de seguimiento y evaluación que permita ajustar las medidas según los resultados obtenidos. Este enfoque contribuirá a que los comerciantes no solo experimenten una mejora económica a corto plazo, sino que también fortalezcan su resiliencia y sostenibilidad en el largo plazo.

## **Conclusiones, Recomendaciones, Trabajos Futuros**

### **Conclusiones**

En este documento se buscó caracterizar la situación de los comerciantes de gramíneas de la ciudad de Cuenca-Ecuador, se empezó con una evaluación del contexto económico y social en el que operan los comerciantes de gramíneas en la provincia del Azuay. Se observa que el Valor

Agregado Bruto (VAB) relacionado con las gramíneas refleja la producción total de cereales en miles de dólares. Esto proporciona una perspectiva sobre la importancia económica de este sector en la región. Desde el punto de vista social, se examina la tasa de desempleo rural en Ecuador, que se mantuvo en un 1.3% hasta abril de 2024, con una ligera disminución después de un pico en febrero.

Para medir la confiabilidad del instrumento, se evaluó la fiabilidad del cuestionario utilizado en la encuesta mediante el coeficiente alfa de Cronbach. El valor inicial de 0.46 indicaba una baja fiabilidad, pero se incrementó a 0.81 tras eliminar ciertas variables. Esto sugiere que las variables eliminadas contribuían a mejorar la consistencia interna del cuestionario. Además, algunas variables, como las relacionadas con los proveedores y el apoyo necesario, tienen un impacto significativo en la fiabilidad del cuestionario, subrayando su importancia en la evaluación general.

La diferencia en el alfa de Cronbach al eliminar variables específicas sugiere que algunas variables pueden tener una relación más débil con el constructo general, y su eliminación puede ser beneficiosa si se busca aumentar la consistencia interna. Sin embargo, la eliminación de estas variables también puede resultar en la pérdida de información relevante, por lo que es importante balancear la fiabilidad con la cobertura completa del constructo.

La encuesta revela que el Mercado 03 de Noviembre es el que tiene el mayor porcentaje de vendedores de gramíneas, seguido por el Mercado Feria Libre y el Mercado 9 de Octubre. La mayoría de los comerciantes son minoristas (78.6%), mientras que solo el 21.4% son mayoristas. La experiencia de los comerciantes es predominantemente alta, con la mayoría teniendo más de 10 años en el negocio, aunque un pequeño porcentaje tiene menos de 1 año de experiencia. Los

resultados indican que los comerciantes ofrecen una amplia gama de gramíneas, lo que sugiere una diversificación de productos en lugar de una especialización en un solo tipo.

En términos de reposición y ventas, el 69% de los comerciantes no tiene un tiempo fijo para la reposición de productos, mientras que un 25.1% realiza la reposición mensualmente y un 5.9% cada 15 días. Además, ninguno de los comerciantes encuestados vende menos de 20 libras de gramíneas al mes, lo que indica un volumen de ventas mínimo.

Respecto a las ganancias y estrategias, los márgenes de ganancia de los comerciantes no superan el 20%, lo que podría hacer que sean vulnerables a fluctuaciones en los precios. En cuanto a estrategias de captación de clientes, la mayoría de los comerciantes no tiene estrategias formales, aunque se valora la implementación de horarios amplios y la oferta de "yapa" como métodos efectivos para atraer y retener clientes. Todos los encuestados están de acuerdo en la necesidad de explorar nuevos canales de venta.

El análisis de la comercialización de productos de gramíneas en la ciudad de Cuenca refleja un panorama complejo, donde se combinan elementos económicos y sociales que deben ser considerados para promover la sostenibilidad en el sector. En términos económicos, el VAB de la provincia de Azuay indica un sector productivo significativo, aunque la rentabilidad de los comerciantes es moderada, con márgenes de ganancia entre el 10% y el 20%. Además, la alta proporción de comerciantes minoristas y la falta de estrategias para captar clientes señalan una oportunidad para fortalecer el mercado. Desde una perspectiva social, el desempleo rural y la experiencia de los comerciantes reflejan una comunidad con un alto nivel de conocimiento sobre sus productos, pero con desafíos en términos de formalización de sus prácticas comerciales y la diversificación de sus estrategias de ventas. Para que la comercialización de gramíneas sea sostenible, es esencial incorporar prácticas responsables, como el abastecimiento local y

sostenible, y promover la capacitación en marketing, fidelización y digitalización. De esta manera, se no solo se fortalecería la posición de los comerciantes en el mercado, sino que también contribuiría al desarrollo económico y social de Cuenca, fomentando una mayor estabilidad en el empleo rural y una relación más estrecha con los proveedores y consumidores locales.

### **Recomendaciones**

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se concluye que promover el abastecimiento responsable entre los vendedores de gramíneas es fundamental. Fomentar acuerdos con proveedores agrícolas locales y sostenibles no solo fortalecerá la relación con la comunidad, sino que también mejorará la imagen de los comerciantes como defensores de prácticas sostenibles.

Asimismo, es esencial capacitar a los comerciantes en técnicas de marketing y atención al cliente, ya que muchos carecen de estrategias efectivas para atraer y retener clientes. La formación adecuada permitirá no solo aumentar sus ingresos, sino también consolidar su posición en el mercado. Además, la digitalización gradual de las operaciones a través de redes sociales y plataformas en línea facilitará un mayor alcance y mejorará la eficiencia en las transacciones.

Para promover la sostenibilidad en la comercialización de gramíneas en Cuenca, el gobierno podría implementar incentivos fiscales y subsidios para los comerciantes que prioricen la compra de productos locales y sostenibles. Además, un programa de certificación “Producto Local Sostenible” permitiría que los productos cultivados bajo prácticas responsables obtengan reconocimiento especial, mejorando su competitividad en el mercado.

El gobierno también podría ofrecer capacitación en sostenibilidad, marketing digital y fidelización de clientes a los comerciantes. Estos programas educativos podrían realizarse en colaboración con universidades y organizaciones ambientales, y brindarían a las comerciantes herramientas para expandir su alcance a través de plataformas digitales. Asimismo, la creación de

un mercado agroecológico o una feria mensual de productos sostenibles serviría como espacio para la promoción de estos productos, fomentando un vínculo entre comerciantes y consumidores interesados en la sostenibilidad.

En términos de infraestructura, el gobierno podría apoyar con centros de almacenamiento para conservar productos y reducir el desperdicio. Además, implementar un programa de compostaje en los mercados contribuiría a la economía circular, permitiendo que los residuos orgánicos de gramíneas se reutilicen como abono, lo cual fortalecería el compromiso de los comerciantes con prácticas sostenibles.

Finalmente, se podrían lanzar campañas de concientización para sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de apoyar a los comerciantes locales sostenibles. Ofrecer incentivos a los consumidores que compren en estos espacios también ayudaría a fortalecer los hábitos de consumo responsables, impulsando así una economía local resiliente y sustentable en Cuenca.

### **Trabajos futuros**

Dado a que, en el estudio se encontró que los comerciantes de gramíneas en Cuenca tienen una gran experiencia y están abiertos a la innovación, como la implementación de nuevos canales de venta, la propuesta es altamente viable. Esto proporciona una base sólida para la implementación de las estrategias propuestas por lo que, para futuras investigaciones en la comercialización de gramíneas en Cuenca, se recomienda estudiar el impacto de la digitalización en la cadena de suministro y ventas, incluyendo un piloto de comercio electrónico. Además, comparar prácticas con otras regiones, desarrollar estrategias de marketing y branding colectivo, y realizar un estudio longitudinal para evaluar el impacto a largo plazo en la sostenibilidad económica y dinámica del mercado local.

El sector de comercialización de gramíneas representa un aporte significativo a la economía local y nacional. Como se evidencia en el análisis del Valor Agregado Bruto (VAB) de la provincia del Azuay, este sector contribuye sustancialmente a la producción económica regional. Además, al satisfacer la alta demanda de estos productos esenciales, el sector juega un papel crucial en la seguridad alimentaria y el desarrollo económico. Al satisfacer la alta demanda de estos productos de manera más eficiente, se puede esperar un impacto positivo en la cadena de valor agrícola y en la economía en general.

De tal manera, se podría implementar programas de capacitación en gestión empresarial y marketing digital para los comerciantes de gramíneas, facilitar el acceso a créditos y financiamiento para la modernización de los negocios y la adopción de nuevas tecnologías, fomentar la formación de cooperativas o asociaciones de comerciantes para fortalecer su poder de negociación y eficiencia operativa. Es importante reconocer el papel del Ministerio de Agricultura podría tomar un papel activo en el desarrollo de este sector, por lo que, de acuerdo a lo que se ilustró en este estudio, debería implementar programas de apoyo específicos para mayoristas y minoristas de gramíneas, incluyendo asesoramiento técnico y acceso a información de mercado, desarrollar programas de certificación de calidad para gramíneas, lo que podría ayudar a los comerciantes a diferenciarse y agregar valor a sus productos.

### **Referencias**

- Acurio-Páez, D. (2021). *Estudio de la determinación sociocultural de los consumos alimentarios y del estado nutricional en la ciudad de Cuenca* [Doctorado en Salud Colectiva Ambiente y Sociedad]. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.
- Adasme-Berríos, C., Valdes, R., Roco, L., Gómez, D., Carvajal, E., Herrera, C., Espinoza, J., & Rivera, K. (2022). Segmentation of Consumer Preferences for Vegetables Produced

- in Areas Depressed by Drought. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10).  
<https://doi.org/10.3390/su14106190>
- Ates, A., & Bititci, U. (2011). Change process: A key enabler for building resilient SMEs. *International Journal of Production Research*, 49(18), 5601–5618.  
<https://doi.org/10.1080/00207543.2011.563825>
- Baque Cantos, M. A., Gutiérrez Quimis, S. J., & Loor Laz, P. S. (2022). Impacto económico de la pandemia por el COVID 19 en las comercializadores y productoras de calzado en el cantón Portoviejo. *Recimundo Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 6(1).
- Benito-Osorio, D., Guerras-Martín, L. Á., & Zuñiga-Vicente, J. Á. (2012). Four decades of research on product diversification: A literature review. In *Management Decision* (Vol. 50, Issue 2, pp. 325–344). <https://doi.org/10.1108/00251741211203597>
- Calero Bravo, C. A., & Zambrano Ronquillo, H. O. (2015). *Factores determinantes para la comercialización de los pequeños arroceros en el cantón Daule*. Espol.
- Camacho Pilco, M. D., & Malisa Laguna, S. N. (2024). *Desarrollo de un sistema E-COMMERCE para la empresa AILYN ubicado en el cantón Latacunga*. Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi;(UTC).
- CAMACHO PILCO, M. D., & MALISA LAGUA, S. N. (2024). *DESARROLLO DE UN SISTEMA E-COMMERCE PARA LA EMPRESA AILYN UBICADO EN EL CANTÓN LATACUNGA*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI .
- Chan, K. K. (2022). Supply chain traceability systems—robust approaches for the digital age. In *The Digital Supply Chain* (pp. 163–179). Elsevier.

- Cortés Muñoz, M. S., & Gallego Beltrán, J. F. (2020). *Inocuidad de los alimentos: Conceptos técnicos*.
- Cuasquer, D. E., & López, D. E. (2022). *Plan de negocios para la comercialización de productos orgánicos de la organización “MANOS AMIGAS” del cantón Otavalo*. Otavalo.
- Defas Flores, Á. L. (2019). *Factores clave que afectan la competitividad de la cadena productiva del aguacate hass y fuerte en la provincia de Imbabura*.
- Delgado Merchán, R. J. (2022). *Análisis del crecimiento de las cadenas de supermercado y su impacto en las tiendas tradicionales de barrio en la ciudad de Guayaquil* [Maestría]. Newman.
- Dorling, D. (2021). World population prospects at the UN: our numbers are not our problem? In *The struggle for social sustainability* (pp. 129–154). Policy Press.
- Gabre-Madhin, E. Zaude. (2001). *Market institutions, transaction costs, and social capital in the Ethiopian grain market*. International Food Policy Research Institute.
- Garcés Acosta, J. E. (2023a). *Conocimiento, manejo y uso de agrobiodiversidad en tres provincias de la sierra ecuatoriana como aporte a la adaptación al cambio climático*. Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Garcés Acosta, J. E. (2023b). *Conocimiento, manejo y uso de agrobiodiversidad en tres provincias de la sierra ecuatoriana como aporte a la adaptación al cambio climático* [Maestría]. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador .
- Gulchehra, N. (2023). TRENDS AND PROSPECTIVE DIRECTIONS OF GLOBAL ECONOMIC DEVELOPMENT. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (Buxdu. Uz)*, 44(44).

- Hu, L. (2021). Research on Optimal Strategy of Agricultural Products Marketing. *Journal of Innovation and Social Science Research*, 8(7).  
[https://doi.org/10.53469/jissr.2021.08\(07\).06](https://doi.org/10.53469/jissr.2021.08(07).06)
- Italiani, T. (2023). *Perspectivas para los Mercados Mundiales de Commodities Agrícolas y Energía*. [https://business.hedgepointglobal.com/es/wp\\_perspectivas-2023-commodities-agr%C3%ADcolas-y-energ%C3%A9ticos](https://business.hedgepointglobal.com/es/wp_perspectivas-2023-commodities-agr%C3%ADcolas-y-energ%C3%A9ticos)
- Karimi, R., Nair, R., Ledesma, D., Mutisya, D., & Muthoni, L. (2019). Performance and participatory evaluation of green gram genotypes in the semi-arid environments of Eastern Kenya. *East African Agricultural and Forestry Journal*, 83(2), 119–136.  
<https://doi.org/10.1080/00128325.2019.1599491>
- Lang, M., & Rodrigues, A. C. (2022). A comparison of organic-certified versus non-certified natural foods: Perceptions and motives and their influence on purchase behaviors. *Appetite*, 168, 105698.
- León, R., Bonifaz, N., & Gutierrez, F. (2018). *Pastos y forrajes del Ecuador Siembra y producción de pasturas*.
- LI, L. (2019). Cooperative purchasing and preactive inventory sharing – Channel balancing and performance improvement. *European Journal of Operational Research*, 278(3), 738–751. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.11.063>
- McGrath, A., & Jonker, A. (2023). *¿Qué es la transparencia de la cadena de suministro?*  
<https://www.ibm.com/es-es/topics/supply-chain-transparency>
- Mehrabi, Z., Delzeit, R., Ignaciuk, A., Levers, C., Braich, G., Bajaj, K., Amo-Aidoo, A., Anderson, W., Balgah, R. A., & Benton, T. G. (2022). Research priorities for global food security under extreme events. *One Earth*, 5(7), 756–766.

- Morante, A. E. R., Cerezo, G. C. M., Flores, J. L. R., Briones, P. F. E., & Nuñez, I. N. S. (2023). Desafíos y Oportunidades del Financiamiento de las PYMES en Ecuador en el Año 2022: Perspectivas y Recomendaciones. *X-Pedientes Económicos*, 7(18), 96–112.
- Niu, L., Hu, Z., Nazarenko, O., & Chen, J. (2021). Innovation and selection of family farms' marketing channels in Henan Province under the “Internet+” environment. *Innovative Marketing*, 17(4), 132–145. [https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.12](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.12)
- Ochoa, M. E. C., & Castillo, J. E. L. (2021). Marco Institucional Y Contexto Socio Político Y Económico De Las Pymes Comerciales De Cuenca-Ecuador. *Repique Revista de Ciencias Sociales*, 3(2), 16.
- Okello, J. J. (2011). Use of Information and Communication Tools and Services by Rural Grain Traders. *International Journal of ICT Research and Development in Africa*, 2(2), 39–53. <https://doi.org/10.4018/jictnda.2011070104>
- Olivares Bello, F. (2019, October 9). *Tendencias de consumo de la industria alimentaria*. [https://www.ey.com/es\\_co/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos](https://www.ey.com/es_co/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos)
- Olvera, V., & Segura, E. (2022). *Sensitivity analysis applied to a collaborative inventory model*.
- Osborne, T. (2005). Imperfect competition in agricultural markets: Evidence from Ethiopia. *Journal of Development Economics*, 76(2), 405–428. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2004.02.002>
- Pacheco Ortega, A. D. (2021). *Plan de marketing mix para la comercialización de miel de abeja en la ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay.

- Parmesan, C., Morecroft, M. D., & Trisurat, Y. (2022). *Climate change 2022: Impacts, adaptation and vulnerability*. GIEC.
- Quarshie, P. T., Abdulai, S., & Fraser, E. D. G. (2023). (Re) assessing Climate-Smart Agriculture practices for sustainable food systems outcomes in sub-Saharan Africa: the case of Bono East Region, Ghana. *Geography and Sustainability*, 4(2), 112–126.
- Santos-Jaén, J. M., Gimeno-Arias, F., León-Gómez, A., & Palacios-Manzano, M. (2023). The Business Digitalization Process in SMEs from the Implementation of e-Commerce: An Empirical Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 1700–1720. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040086>
- Secretaría de la Convención sobre los Humedales. (2020). *Los humedales y la agricultura: impactos de las prácticas agrícolas y vías hacia la sostenibilidad*. [https://www.ramsar.org/sites/default/files/documents/library/bn13\\_agriculture\\_s.pdf](https://www.ramsar.org/sites/default/files/documents/library/bn13_agriculture_s.pdf)
- Semillas Valle. (2023). *Efectos del cambio climático en el rendimiento de los cultivos*. <https://semillasvalle.com/site/blog/efectos-del-cambio-climatico-en-el-rendimiento-de-los-cultivos/>
- Smith, G. C. C., & Coy, J. M. (2018). Corporate diversification: Can the observed diversification discount shed light on management's choice to diversify or re-focus? *Review of Accounting and Finance*, 17(3), 405–424. <https://doi.org/10.1108/RAF-11-2016-0172>
- Sotomayor, O., Ramírez, E., & Martínez, H. (2021). *Digitalización y cambio tecnológico en las mipymes agrícolas y agroindustriales en América Latina*.

- Souitaris, V., & Balabanis, G. (2007). Tailoring Online Retail Strategies to Increase Customer Satisfaction and Loyalty. *Long Range Planning*, 40(2), 244–261. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2006.11.006>
- Sundström, M., Lundberg, C., & Ziakas, V. (2021). Episodic retail settings: A sustainable and adaptive strategy for city centre stores. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su13052482>
- Tachianu, A. V., Marcuta, L., & Marcuta, A. (2023). Comparative study on the evolution of the number of agricultural farms, the average size and agricultural production in the South-Muntenia and south-east regions of Romania. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 23(1).
- The FoodTech. (2024). *El impacto del cambio climático en la seguridad alimentaria regional: estrategias de adaptación*. <https://thefoodtech.com/seguridad-alimentaria/el-impacto-del-cambio-climatico-en-la-seguridad-alimentaria-regional-estrategias-de-adaptacion/>
- Vadakkepatt, G. G., Winterich, K. P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., Ginger, J., & Reilman, J. (2019). Sustainable Retailing Submitted to Journal of Retailing, Special Issue Re-Strategizing Retailing in a Technology Based Era. *Journal of Retailing*.
- Wambua, J. M., Ngigi, M., & Muhammad, L. (2019). Functional Diversity and Performance of Direct Marketing Outlets for Smallholder Farmers of Green Gram and Pigeon Pea Commodities in Machakos County, Kenya. *East African Agricultural and Forestry Journal*, 83(3), 239–267. <https://doi.org/10.1080/00128325.2019.1607813>

Yatsenko, O. M., Yatsenko, O. V, Nitsenko, V. S., Butova, D. V, & Reva, O. V. (2019).

Asymmetry of the development of the world agricultural market. *Financial and Credit*

*Activity Problems of Theory and Practice*, 3(30), 423–434.

Zelicovich, J. (2022). *Análisis CIPEI No. 26. El comercio internacional en la disputa de*

*poder: ¿ En qué quedó la Guerra Comercial?*

## ANEXOS

### Anexo 1

#### *Número de Comerciantes por sector*

Sector	Comerciantes	Dirección
Mercado 10 de agosto	26	Calle Larga y Calle Miguel Ullauri
Mercado 9 de octubre	29	Calle Antonio Vega Muñoz y Mariano Cueva
Mercado 3 de noviembre	51	Calle Coronel Guillermo Tálbot y Mariscal Lamar
Feria Libre-Arenal	41	Avenida de las Américas y Eduardo Arias
Mercado 27 de febrero	21	Calle Francisco Carrasco y Antonio Ramírez
Mercado 12 abril	19	Calle Padre Monroy y General Eloy Alfaro
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	

**Fuente:** Visita personificada a establecimientos. **Elaborado por:** Edison Bravo

### Anexo 2

El cuestionario se organizará en las siguientes secciones temáticas:

- Información general:
  - ✓ Nombre del comerciante
  - ✓ Mercado al que pertenece
    - a) 10 de Agosto
    - b) 9 de Octubre
    - c) 3 de Noviembre
    - d) Feria Libre
    - e) 27 de Febrero
    - f) 12 de Abril
  - ✓ Tipo de comerciante
    - a) Mayorista

- b) Minorista
- ✓ Años de experiencia en la comercialización de gramíneas
  - a) Menos de 1 año
  - d) 4 - 5 años
  - e) Más de 10 años
- Productos y proveedores:
  - ✓ ¿Con qué frecuencia adquiere el/los productos/s?
    - a) Cada 15 días
    - b) Cada mes
    - c) No tiene tiempo determinado
  - ✓ ¿Quiénes son sus principales proveedores de gramíneas? (Puede seleccionar varias opciones)
    - a) Distribuidores agrícolas
    - b) Comerciantes locales
    - d) Mayoristas
    - c) Productores directos del campo
    - d) Mayoristas
- Ventas y clientes:
  - ✓ Volumen promedio de ventas mensual de gramíneas (en quintales o libras) por tipo.
    - a) 20-30 libras / 4-6 quintales
    - b) 30-40 libras / 6-8 quintales
    - c) Más de 40 libras / 8 quintales

- ✓ ¿Cuál es el costo promedio de adquisición por quintal o libra de cada tipo de gramínea que comercializa? (Por quintal o libra)
  - a) \$1-\$2 por libra / \$20-\$30 por quintal
  - b) \$2-\$3 por libra / \$30-\$40 por quintal
  - c) \$3-\$4 por libra / \$40-\$50 por quintal
  - d) Más de \$4 por libra / \$50 por quintal
  
- ✓ ¿Cuál es el margen de ganancia promedio que obtiene en la venta de gramíneas?
  - a) Menos del 10%
  - b) Entre 10% y 20%
  
- ✓ ¿Quiénes son sus principales clientes? (Puede seleccionar varias opciones)
  - a) Familias y hogares
  - b) Restaurantes y negocios de alimentación
  - c) Supermercados y tiendas de barrio
  - d) Vendedores ambulantes
  
- ✓ ¿Tiene alguna estrategia para captar a nuevos clientes?
  - a) Ninguno
  - d) Se para en la puerta de su negocio y ofrece sus productos
  
- ✓ ¿Tiene estrategias para retener clientes? (Puede seleccionar varias opciones)
  - a) Promociones a determinados clientes
  - b) Ofrece servicio a domicilio
  - c) Tiene un horario de atención amplio
  - d) Entrega “yapa” (Cantidades extras) a determinados clientes

- ✓ ¿Estaría interesado en implementar nuevos canales de venta, como comercio electrónico o ventas por internet?
  - a) Sí
  - b) No
  - c) Tal vez
- Costos y gastos
  - ✓ ¿Tiene alguna estrategia para disminuir costos?
    - a) Compra al por mayor para obtener descuentos
    - b) Realiza compras conjuntas con otros comerciantes
    - c) Negocia precios directamente con los proveedores
    - d) Compra productos en temporada para aprovechar precios más bajos
  - ✓ ¿Cuáles son sus principales gastos operativos en la comercialización de gramíneas?  
(Puede seleccionar varias opciones)
    - a) Alquiler del local
    - b) Servicios públicos
    - c) Salarios de empleados
  - ✓ ¿Lleva un registro detallado de sus ingresos, costos y gastos?
    - a) Sí, de forma digital
    - b) Sí, en un cuaderno o libro de registro
    - c) No, pero planeo hacerlo
    - e) A veces, pero no de forma constante
- Desafíos y oportunidades

✓ ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en la comercialización de gramíneas?

(Puede seleccionar varias opciones)

- a) Competencia de otros comerciantes
- b) Fluctuaciones de precios
- c) Escasez o baja calidad de los productos
- d) Falta de financiamiento

✓ ¿Qué tipo de apoyo o recursos necesitaría para hacer crecer su negocio de manera sostenible? (Puede seleccionar varias opciones)

- a) Apoyo financiero (créditos, subvenciones)
- b) Ayuda en publicidad y marketing
- c) Asistencia para la digitalización del negocio
- d) Mejora de la infraestructura del local (renovaciones, equipamiento)
- e) Mayor seguridad en el sector
- f) Asesoramiento en gestión empresarial
- g) Acceso a nuevos canales de distribución

### **Anexo 3**

- Optimización de la Cadena de Suministro
  - Compras Colaborativas
    - ✓ Formar pequeños grupos de comerciantes para realizar compras conjuntas.
    - ✓ Negociar mejores precios y condiciones con proveedores.
    - ✓ Compartir costos de transporte para reducir gastos individuales.
  - Gestión de Inventario Eficiente

- ✓ Implementar un sistema simple de seguimiento de inventario (puede ser manual o digital).
- ✓ Realizar pronósticos de demanda basados en datos históricos de ventas.
- ✓ Establecer niveles óptimos de stock para reducir pérdidas por deterioro.

#### **Anexo 4**

- Productos de Valor Agregado
  - ✓ Ofrecer mezclas de gramíneas personalizadas para diferentes usos culinarios.
  - ✓ Crear paquetes de productos complementarios (por ejemplo, kit para hacer pan casero).
- Servicios Personalizados
  - ✓ Implementar un servicio de entrega a domicilio para clientes frecuentes.
  - ✓ Ofrecer asesoramiento sobre el uso y preparación de diferentes gramíneas.
- Estrategias de Marketing Local
  - ✓ Crear tarjetas de presentación y folletos informativos sobre los productos.
  - ✓ Participar en ferias locales y eventos comunitarios para promocionar los productos.
- Programa de Fidelización
  - ✓ Implementar un sistema de tarjetas de puntos o descuentos para clientes frecuentes.
  - ✓ Ofrecer promociones especiales en fechas clave (por ejemplo, aniversario del negocio).

#### **Anexo 5**

- Reducción de Residuos
  - ✓ Implementar un sistema de envases reutilizables o biodegradables.
  - ✓ Ofrecer descuentos a clientes que traigan sus propios envases.

- Abastecimiento Responsable
  - ✓ Priorizar proveedores locales y productos de temporada.
  - ✓ Informar a los clientes sobre el origen y método de cultivo de los productos.

## **Anexo 6**

- Aprendizaje Colaborativo
  - ✓ Organizar reuniones mensuales entre comerciantes para compartir mejores prácticas.
  - ✓ Crear un grupo de WhatsApp para compartir información sobre tendencias del mercado.
- Desarrollo de Habilidades
  - ✓ Asistir a talleres gratuitos ofrecidos por instituciones locales sobre gestión de negocios.
  - ✓ Aprender habilidades básicas de marketing digital a través de recursos en línea gratuitos.

## **Anexo 7**

- Presencia en Línea Básica
  - ✓ Crear perfiles gratuitos en redes sociales (Facebook, Instagram) para promocionar productos.
  - ✓ Utilizar WhatsApp Business para comunicarse con clientes y recibir pedidos.
- Sistemas de Pago Digitales
  - ✓ Implementar opciones de pago móvil (por ejemplo, transferencias bancarias, billeteras digitales).
  - ✓ Ofrecer descuentos por pagos digitales para incentivar su uso.

## Anexo 8

- **Priorización de Estrategias:** Realizar una encuesta entre los comerciantes para identificar las 3-5 estrategias más relevantes y factibles.
- **Implementación Piloto:** Seleccionar un grupo de 10-15 comerciantes voluntarios para implementar las estrategias priorizadas durante 3 meses.
- **Monitoreo y Evaluación:** Establecer métricas clave: volumen de ventas, costos operativos, satisfacción del cliente. Y, realizar seguimiento mensual de estas métricas.
- **Ajuste de Estrategias:** Analizar los resultados después de 3 meses. Y, ajustar las estrategias basándose en la retroalimentación y los resultados obtenidos.
- **Expansión Gradual:** Compartir los resultados con el resto de los comerciantes. Y, ofrecer talleres para ayudar a más comerciantes a implementar las estrategias exitosas.
- **Evaluación a Largo Plazo:** Realizar una evaluación completa después de 6 meses y 1 año para medir el impacto a largo plazo.

## Anexo 9

### *Principales proveedores de gramíneas*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
a) Distribuidores agrícolas	186	41.24
d) Mayoristas	159	35.25
b) Comerciantes locales	57	12.64
c) Productores directos del campo	48	10.64
e) Otros proveedores	1	0.22

**Fuente** : Encuesta aplicada a los vendedores. **Elaborado por:** Edison Bravo

## Anexo 10

### *Principales clientes de los comerciantes de gramíneas*

<b>Cliente</b>	<b>Frecuencia</b>
a) Familias y hogares	187
b) Restaurantes y negocios de alimentación	187
c) Supermercados y tiendas de barrio	72
d) Vendedores ambulantes	34

**Fuente** : Encuesta aplicada a los vendedores **Elaborado por:** Edison Bravo

## Anexo 11

### *Estrategias para retener clientes*

<b>Estrategias para retener clientes</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Promociones a determinados clientes, b) Ofrece servicio a domicilio, c) Tiene un horario de atención amplio	2,44%
a) Promociones a determinados clientes, b) Ofrece servicio a domicilio, d) Entrega “yapa” (Cantidades extras) a determinados clientes	1,22%
a) Promociones a determinados clientes, d) Entrega “yapa” (Cantidades extras) a determinados clientes	1,22%
b) Ofrece servicio a domicilio, c) Tiene un horario de atención amplio	4,88%
b) Ofrece servicio a domicilio, d) Entrega “yapa” (Cantidades extras) a determinados clientes	7,32%
c) Tiene un horario de atención amplio	10,98%
c) Tiene un horario de atención amplio, d) Entrega “yapa” (Cantidades extras) a determinados clientes	41,46%
d) Entrega “yapa” (Cantidades extras) a determinados clientes	30,49%

**Fuente** : Encuesta aplicada a los vendedores. **Elaborado por:** Edison Bravo



## Anexo 12

### *Estrategias para disminuir costos*

Estrategias para disminuir costos	Porcentaje
a) Compra al por mayor para obtener descuentos, b) Realiza compras conjuntas con otros comerciantes, c) Negocia precios directamente con los proveedores	4,88%
a) Compra al por mayor para obtener descuentos, b) Realiza compras conjuntas con otros comerciantes, e) Aprovecha ofertas y promociones de los proveedores	2,44%
a) Compra al por mayor para obtener descuentos, c) Negocia precios directamente con los proveedores	13,41%
a) Compra al por mayor para obtener descuentos, c) Negocia precios directamente con los proveedores, d) Compra productos en temporada para aprovechar precios más bajos	3,66%
a) Compra al por mayor para obtener descuentos, c) Negocia precios directamente con los proveedores, e) Aprovecha ofertas y promociones de los proveedores	56,10%
a) Compra al por mayor para obtener descuentos, d) Compra productos en temporada para aprovechar precios más bajos	3,66%
a) Compra al por mayor para obtener descuentos, d) Compra productos en temporada para aprovechar precios más bajos, e) Aprovecha ofertas y promociones de los proveedores	3,66%
a) Compra al por mayor para obtener descuentos, e) Aprovecha ofertas y promociones de los proveedores	8,54%
b) Realiza compras conjuntas con otros comerciantes, c) Negocia precios directamente con los proveedores, e) Aprovecha ofertas y promociones de los proveedores	2,44%
b) Realiza compras conjuntas con otros comerciantes, d) Compra productos en temporada para aprovechar precios más bajos, e) Aprovecha ofertas y promociones de los proveedores	1,22%

**Fuente** : Encuesta aplicada a los vendedores. **Elaborado por:** Edison Bravo

## Anexo 13

### *Principales desafíos a los que se enfrentan los comerciantes de gramíneas*

Principales desafíos a los que se enfrenta	Porcentaje
a) Competencia de otros comerciantes	46,34%
a) Competencia de otros comerciantes, b) Fluctuaciones de precios	41,46%
a) Competencia de otros comerciantes, b) Fluctuaciones de precios, c) Escasez o baja calidad de los productos	4,88%
a) Competencia de otros comerciantes, c) Escasez o baja calidad de los productos	6,10%
a) Competencia de otros comerciantes, d) Falta de financiamiento	1,22%

**Fuente** : Encuesta aplicada a los vendedores. **Elaborado por:** Edison Bravo



**Anexo 14**

*Apoyo o recursos que necesitaría el comerciante para hacer crecer su negocio de manera sostenible*

¿Qué tipo de apoyo o recursos necesitaría para hacer crecer su negocio de manera sostenible?	Porcentaje
a) Apoyo financiero (créditos, subvenciones)	8,54%
a) Apoyo financiero (créditos, subvenciones), b) Ayuda en publicidad y marketing, g) Acceso a nuevos canales de distribución	4,88%
a) Apoyo financiero (créditos, subvenciones), d) Mejora de la infraestructura del local (renovaciones, equipamiento)	1,22%
a) Apoyo financiero (créditos, subvenciones), f) Asesoramiento en gestión empresarial	26,83%
a) Apoyo financiero (créditos, subvenciones), f) Asesoramiento en gestión empresarial, g) Acceso a nuevos canales de distribución	21,95%
a) Apoyo financiero (créditos, subvenciones), g) Acceso a nuevos canales de distribución	23,17%
d) Mejora de la infraestructura del local (renovaciones, equipamiento), f) Asesoramiento en gestión empresarial	1,22%
f) Asesoramiento en gestión empresarial, g) Acceso a nuevos canales de distribución	12,20%

**Fuente** : Encuesta aplicada a los vendedores. **Elaborado por:** Edison Bravo