

Comercialización de productos agrícolas en la economía popular y solidaria de la provincia de Manabí

Comercialización de productos agrícolas de la provincia de Manabí

AUTORES: Rezabala Encalada, Youry Alexander ¹

Felipe Valdés, Pilar ²

Dirección para correspondencia: alexis.perez@upr.edu.cu

Fecha de recepción: enero 9, 2024

Fecha de aceptación: enero 10, 2024

DOI: <https://doi.org/10.61154/mrcm.v10i1.3398>

RESUMEN

La agricultura familiar es un factor clave en la reactivación para las economías rurales que garantiza estabilidad, arraigo cultural y social, así como horizontes de desarrollo, parte de las problemáticas en los productores agrícolas en la provincia de Manabí tiene que ver con la escasa gestión de los recursos económicos y la informalidad en el registro contable; limitaciones que van a incidir en el resto de los procesos de producción, transporte, comercialización y venta de los productos agrícolas. El objetivo de este trabajo es desarrollar una investigación sobre la situación actual la comercialización de productos agrícolas del sector de la economía popular y solidaria en la provincia de Manabí. Los resultados de la investigación arrojaron que, a pesar de existir diversas estructuras gubernamentales, y tipos de ayuda para el sector agrícola ecuatoriano los cambios que suceden no han sido favorables y se mantiene la inequidad, la desigualdad y la pobreza. En el sector agropecuario prima el desconocimiento de la existencia de plataformas, carencia de información financiera y bajos niveles de escolaridad. Por tanto, se considera válida la creación de un esquema que represente el modelo de negocio agro-productivo para la comercialización de productos agrícolas, así como, los elementos que contribuyan a la creación de mecanismos de solución a las faltas identificadas.

¹ Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Manabí, Ecuador. youry.rezabala@utm.edu.ec; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8765-4709>

² Facultad de Economía, Universidad de la Habana, La Habana, Cuba. pilar@fec.uh.cu ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0117-9965>

PALABRAS CLAVE: Comercialización; Agricultura; Manabí; Sector Agrícola.

FULL TITLE: Marketing of agricultural products in the popular and solidarity economy of the province of Manabí.

ABSTRACT

Family farming is a key factor in the reactivation of rural economies that guarantees stability, cultural and social roots, as well as development horizons. Part of the problems faced by agricultural producers in the province of Manabí has to do with the poor management of economic resources and informality in the accounting record; limitations that will affect the rest of the production, transportation, marketing and sale processes of agricultural products. The objective of this work is to develop an investigation on the current situation of the commercialization of agricultural products in the popular and solidarity economy sector in the province of Manabí. The results of the research showed that despite the existence of various government structures and types of aid for the Ecuadorian agricultural sector, the changes that occur have not been favorable and inequity, inequality and poverty remain. In the agricultural sector, ignorance of the existence of platforms, lack of financial information and low levels of schooling prevail. Therefore, the creation of a scheme that represents the agro-productive business model for the commercialization of agricultural products is considered valid, as well as the elements that contribute to the creation of solution mechanisms for the identified shortcomings.

KEYWORDS: Commercialization; Agriculture; Manabí; Agricultural Sector.

INTRODUCCIÓN.

La comercialización de los productos agrícolas está condicionada a los niveles de productividad existentes y a las formas organizativas que se implementen, como la asociatividad (Flores Carvajal, 2021; Gómez Ceballos et al., 2021). Lo anterior condiciona que, las características del sector agrícola las propuestas de organización que se desarrollen deben ser dinámicas, flexibles, coherentes y con un enfoque de mejora continua (Thomson et al., 2019; Zamora Boza et al., 2021).

En las zonas rurales prolifera la agricultura familiar como forma de organización. Generalmente, en el contexto rural la familia juega un rol primordial en la producción agroalimentaria. Según Guerrero Sierra et al. (2020), Günther Käfer et al. (2020), y Ortega et al. (2022) entre las principales debilidades reconocen:

- Un bajo nivel económico de los productores familiares campesinos,
- La falta de acceso a educación técnica y formal del productor campesino,
- La desigualdad por tenencia y la concentración de tierras,
- La insuficiente infraestructura de riego, y
- La baja diversificación y poco encadenamiento de la producción agrícola.

No obstante, la agricultura familiar es un factor clave en la reactivación para las economías rurales que garantiza estabilidad, arraigo cultural y social, así como horizontes de desarrollo, principalmente para la juventud rural (Corredor et al., 2020). Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), dedicadas a temas ambientales, sociales y productivos, trabajan para lograr enlaces directos entre los agricultores y compradores. El crecimiento de mercados y supermercados en el tercer mundo ha contribuido a los canales directos de comercialización de productos agrícolas (Aguilar Poaquiza et al., 2021; OCDE/FAO, 2019).

De forma particular, según estudios de Intriago Cedeño (2021), parte de las problemáticas en los productores agrícolas en la provincia de Manabí tiene que ver con la escasa gestión de los recursos económicos y la informalidad en el registro contable; limitaciones que van a incidir en el resto de los procesos de producción, transporte, comercialización y venta de los productos agrícolas.

Estudios que anteceden demuestran que los agricultores manabitas tienen desconocimiento acerca de las dinámicas del mercado, poco acceso a la información sobre la demanda real de productos y no tienen identificado el segmento de mercado que es su potencial comprador, entre otros (Macías, 2020; Romero et al., 2020; Zaruma & Loor, 2021). Existe una débil organización por parte de los agricultores para la comercialización de forma asociativa debido a:

- El individualismo arraigado por la cultura campesina para la comercialización agropecuaria y demás procesos,
- Poco conocimiento acerca de las técnicas de comercialización,
- Demanda insatisfecha del mercado,
- Insuficientes locales para la comercialización agrícola, y

- Alta informalidad en los procesos de comercialización, con alta incidencia de personas que ofrecen sus productos informalmente.

A pesar de que no es abundante la literatura sobre el sector de la Economía Popular y Solidaria (EPS) en Manabí, las limitaciones antes mencionadas si caracterizan a la producción agrícola de este sector. La comercialización de los productos agrícolas se encuentra en la provincia de Manabí en un escenario complejo, que de acuerdo con Intriago Cedeño et al. (2021).

El objetivo de este trabajo es desarrollar una investigación sobre la situación actual la comercialización de productos agrícolas del sector de la economía popular y solidaria en la provincia de Manabí

MÉTODOS

Para la realización del proceso investigativo se realizaron de las siguientes tareas científicas:

1. Determinación de los fundamentos teóricos y metodológicos que sustentan un modelo de negocios agro-productivo y la comercialización de productos agrícolas en el sector de la EPS.
2. Diagnóstico del estado actual de la comercialización de productos agrícolas del sector de la Economía Popular y Solidaria en la provincia de Manabí.

El cumplimiento de las tareas siguió un enfoque metodológico mixto; aunque la naturaleza del tema exigió prestar interés a las valoraciones cualitativas de los resultados obtenidos en los diferentes momentos del proceso investigativo.

La presente investigación es de tipo no experimental para el estudio del proceso de comercialización de productos agrícolas a través de un modelo de negocios agro-productivos en el sector de la EPS en la provincia de Manabí. Se utilizaron métodos teóricos y empíricos que garantizaron la elaboración del marco teórico referencial, la construcción del resultado científico y su evaluación. Del nivel teórico, se utilizó: el histórico-lógico, el analítico-sintético y el inductivo-deductivo.

Del nivel empírico, se utilizó:

- La observación científica facilitó la obtención de información acerca del nivel de comercialización de productos agrícolas del sector de la Economía Popular y Solidaria en la provincia de Manabí en las diferentes etapas de la investigación.
- El análisis de documentos: que posibilitó conocer las normas, resoluciones y legislatura, que influyen comercialización de productos agrícolas.

RESULTADOS

La comercialización de acuerdo con Manrique Nugent et al. (2019) es la piedra angular de todo negocio ya que, a través de ella los productores logran incrementar su competitividad en el mercado. Consiste en la identificación de los canales y niveles de comercialización en los diferentes mercados, así como, la ubicación de los productos en las plazas correspondientes. Esta actividad compleja, conlleva el diseño de estrategias y depende de factores como: cantidad de productos, características y exigencias de los clientes, tipo de oferta, tipo de demanda, distancia a entregar, características del producto, entre otros.

En la actualidad, hay que atender a la comercialización bajo un enfoque de cadena de suministro, como una herramienta de gestión que busca la coordinación con el propósito de mejorar el rendimiento del negocio, y engloba la compra, la producción y la distribución de productos (Sablón Cossío, 2014), sin dejar a un lado las necesidades del cliente (Martínez Curbelo, 2022); como establece también la CEPAL (Figura 1).

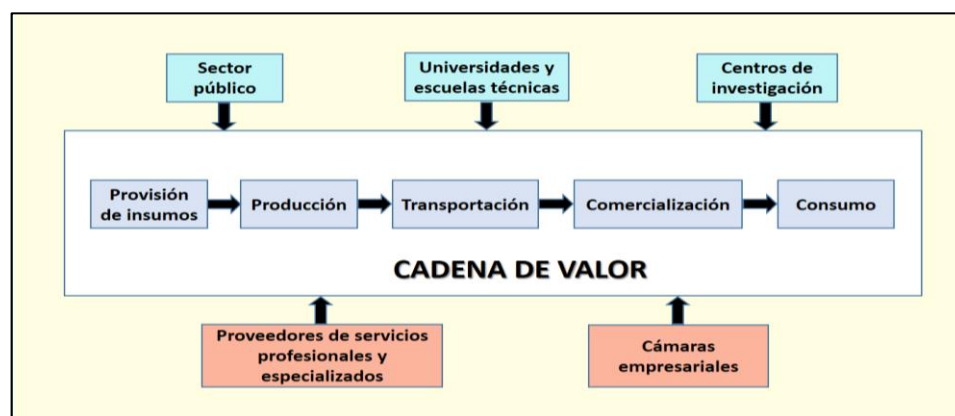


Figura ;Error! No hay texto con el estilo especificado en el documento.. Esquema de una cadena de valor según la CEPAL.

Fuente: Pérez & Oddone (2016).

Adicionalmente, suma la tecnología como un aliado al momento de comprar o vender. Según Bote López (2021) las redes sociales constituyen una de las herramientas más indispensables en el desarrollo empresarial actual. La transformación digital ha ganado espacio en la sociedad, especialmente en la forma de hacer negocios: compra, venta de productos y para contactar servicios, al disminuir barreras entre productores y compradores.

La comercialización de productos agrícola

La agricultura desarrollada por pequeños productores de Latinoamérica se caracteriza por los bajos rendimientos comparando con los promedios nacionales. Lo anterior indica la necesidad de reformular sus sistemas de organización con la incorporación de experiencias innovadoras en la oferta de productos, generar elementos distintivos que conlleven a posicionarse en el mercado, la necesidad de establecer estructuras organizativas y sistemas de planificación adecuados. (Blanco Ariza et al., 2020). La débil integración a la hora de producir y comercializar genera falencias para negociar con los intermediarios y proveedores de bienes y servicios.

Sin embargo, se reconoce que las pymes agrícolas europeas desarrollan una gestión administrativa donde el proceso de planeación se ejecuta en todos los niveles, con las funciones y responsabilidades definidas para todos los involucrados en la organización. Los administradores son gestores de campo y responsables de producir para las grandes empresas, transformar sus propios productos, venderlos directamente a los consumidores y para las cadenas productivas. En fin, su gestión se inserta a la planificación regional en la que se desenvuelven (Unión Europea, 2013).

La comercialización de los productos agropecuarios constituye la fase intermedia entre la producción y el consumo, e integra el sistema de relaciones sociales. (Arias Salazar, 2019). Existen factores que pueden afectarla y que resultan más cercanos a la actividad de comercialización como son: falta de organización para producir y vender, débil cultura organizativa, desconocimiento de precios, falta de diagnóstico de la demanda, inexistencia de contratos de compra-venta o acuerdos de comercialización, débil integración entre productores a la hora de producir y comercializar (Demerutis Peña & Rodríguez Arias, 2001).

Un sistema de comercialización debe estudiarse como parte de una cadena de valor formada por un conjunto de actividades secuenciales e interdependientes que pretenden satisfacer las demandas de un consumidor y que son ejecutadas autónomamente por una gran variedad de agentes que operan en lugares que geográficamente pueden estar muy distante entre ellos (Flores Carvajal,

2021). Lo anterior se complementa con definiciones propuestas especialmente para los productos agrícolas y estas resultan:

- Funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IIC), 2023),
- Trasladar los productos desde los centros de producción existentes en el país, que pueden ser, entre otros, una finca, una granja, una fábrica o los puertos de entrada, hasta las manos del consumidor final (CRECE, 2014).

Sin un sector agropecuario moderno, con un sistema empresarial eficiente que produzca los alimentos necesarios para la población, no será posible el desarrollo económico. De igual manera, resultan diversos los postulados justifican y priorizan a la producción - comercialización agrícola. Algunas de estos postulados resultan:

- Es necesario que se genere la cadena de valor de los productos para que se puedan beneficiar productores y consumidores. (Pardillo Báez, 2013).
- Muchos países tratan de garantizar un ingreso justo para el productor cuando la comercialización se realiza a precios de mercado y ofrecer el mejor precio disponible para el consumidor (Cacho Ribeiro, 2014).
- La agricultura tiene que generar trabajo digno y contribuir a la subsistencia de millones de personas del medio rural, especialmente en los países en desarrollo, donde se concentran el hambre y la pobreza (FAO, 2018).
- Más allá de proveer alimentos a los habitantes del planeta, los agricultores son custodios valiosos de nuestro entorno natural y se han convertido en productores de energía renovable (OCDE/FAO, 2019).

El perfeccionamiento de los sistemas de comercialización de la producción agrícola se ha estudiado desde diversas aristas como son: el perfeccionamiento de los sistemas de información (Quispe Otacoma, 2018), desde la gestión del conocimiento (Castillo Zuñiga, 2019), en su vínculo con el desarrollo turístico (Salas Álvarez, 2019), para la aplicación de la innovación (Espejel García et al., 2019), su vínculo con el desarrollo social de la comunidad (Barrera Amaya, 2020); el desarrollo de estrategias para fomentar la competitividad y en la búsqueda de ventajas competitivas (Dulce & Otaño., 2021).

El marketing en el contexto de la comercialización de productos agrícolas

La actividad de marketing se define como “un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales y potenciales” (Miguel Peris et al., 1994, p. 57).

Debe destacarse que la producción y comercialización de alimentos representa una estrategia de desarrollo endógeno en todos los países, principalmente en los países subdesarrollados (Suárez Castellá et al., 2016). Por ello se impone la necesidad de tener en cuenta las particularidades del marketing para los productos agrícolas, como actividad que integra los modelos de negocio de las organizaciones y evoluciona de conjunto con estos (Perdigón Llanes, 2020).

Las tecnologías de la información han contribuido también a mejora en cuanto a consultar los precios, ofertas de productos y servicios, y ahorro de tiempo y de dinero. El internet se ha convertido en una herramienta para la obtención de información e influyente en como realizan sus procesos internos para poder negociar (Ladino Marín, 2021).

Concepto y esencia en los modelos de negocio

Un modelo de negocio describe y sintetiza la forma de crear valor en un negocio (Demil & Lecocq, 2009). Más concretamente, lleva a los directivos a conceptualizar las diferentes actividades que una empresa inicia con el fin de generar valor para los clientes y los accionistas.

Algunos modelos de negocios significativos se describen a continuación.

- Modelo de negocio con Responsabilidad Social Empresarial (RSE). (Organización Internacional de Normalización, 2010)
- Mapa de Valor: (Osterwalder & Pigneur, 2011).
- Modelos clásicos (tendero, y cebo y anzuelo): (Peñalosa & López, 2014; Mejía & Sánchez, 2014).
- Lienzo de la Propuesta de Valor: (Osterwalder et al., 2015)
- Modelo de Lienzo de Negocio Triple Capa: (Joyce & Paquin, 2016).
- La Matriz CARE. (Airbnb, 2019)
- Modelo RCOV: (López Torres et al., 2021).
- Modelos de negocios de tipo social: (Haro Pastor, 2015).
- *Environmental, Social & Governance* (ESG) (Ballesteros et al., 2021).
- Modelos de Empresas B: (Grimes et al., 2018; Soria Barreto et al., 2021)

En los últimos años se muestran un conjunto de trabajos que abordan experiencias acerca de los modelos de negocio agrícolas del Ecuador, Un ejemplo de estas investigaciones son las realizadas por: Castillo Zuñiga (2019); Castillo Zúñiga et al. (2020); Riera (2021); Muñoz Ordoñez (2022); Hurtado González et al. (2022); Macias Zambrano (2020).

Como resultado de las propuestas anteriores y en plena correspondencia con los resultados alcanzados hasta este momento, se aprecia como elemento esencial a considerar la necesidad de gestionar el conocimiento y que el aprendizaje y acompañamiento se encuentre en la esencia de los modelos de negocio que se propongan.

En este sentido, a partir de la aprobación de la Constitución Política de la República en 2008, la EPS de Ecuador toma una nueva connotación al ser visibilizada y reconocida como pilar del sistema económico; integrado por las formas de organización económica, pública, privada, mixta y popular y solidaria (Art. 283), en el que se menciona que el sistema económico es social y solidario (Asamblea Constituyente, 2008).

En este contexto, el cooperativismo del país como integrante principal del sector de la EPS, tiene un rol preponderante, por su capacidad y diversidad creativa generada desde sus propias organizaciones, basándose para aquello en principios como la solidaridad, reciprocidad y cooperación. Las cooperativas de la EPS, son constituidas a través de grupos y clases, determinadas en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sector Financiero (Asamblea Nacional, 2011)

La Constitución ecuatoriana señala que el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado y del popular y solidario; y se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro y que las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida que impulsen el desarrollo de la EPS La Constitución además establece que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía como: cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas y mixtas (Asamblea Constituyente, 2008).

Por su parte, los datos preliminares de la caracterización de las cooperativas EPS nivel 2, de acuerdo con la figura 2 permite observar que se distribuyen en 19 provincias del país, concentrándose mayoritariamente el 56% en tres (Guayas 26,38%, Pichincha 17,18%, Manabí 12,27%).

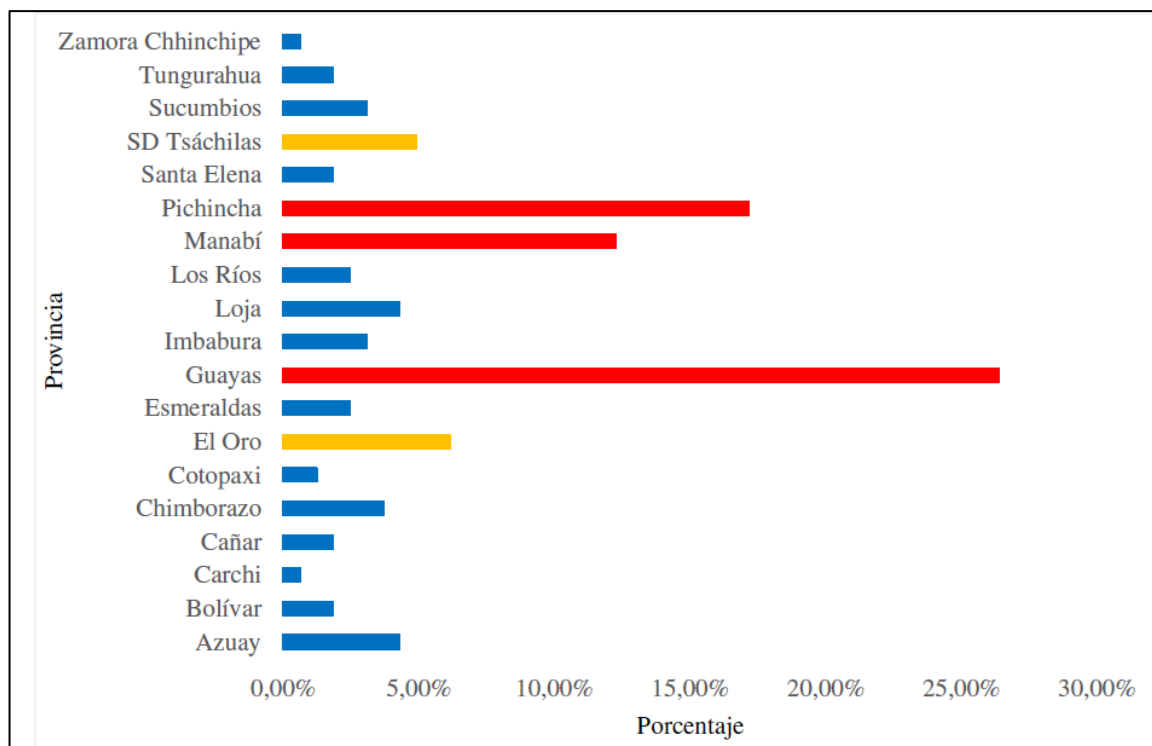
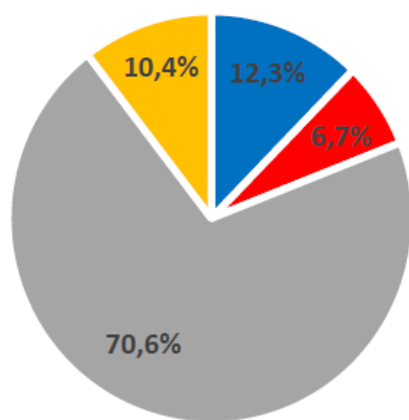


Figura 2. Cooperativas de la EPS de nivel 2 por provincia.

Los grupos de actividad de “servicios” y “producción” reúnen el mayor número de cooperativas con el 70% y 12% respectivamente; solamente el 17% representan los grupos “vivienda” y “consumo” (figura 3).



■ Producción ■ Consumo ■ Servicios ■ Vivienda

Figura 3. Cooperativas de la EPS de nivel 2 por sector.

La distribución provincial por grupo de actividad de las cooperativas EPS se concentra en las cooperativas de servicios, que tienen mayor participación en las provincias de Guayas, Manabí y

Pichincha, esto último, por la población de estas provincias; mientras que las cooperativas de producción tienen mayor participación en las provincias de Pichincha y El Oro.

Las cooperativas de la EPS nivel 2, se concentran mayoritariamente en las provincias de Guayas, Pichincha y Manabí (56%); con predominio de las cooperativas del grupo servicios (70%), existiendo entre su talento humano (personal con relación de dependencia) una predominancia del género masculino (84%) y con un número significativo de socios de aproximadamente 38.120; gerenciadas habitualmente por personas con niveles de instrucción superior (44%) y bachillerato (35%); realizando sus actividades en casas y edificios como su lugar de funcionamiento habitual (49%, 38% respectivamente), siendo propio el 74% de estos lugares; contando con tecnologías de la información y comunicación importantes (Internet 86% y sistema contable 69%), con un grado de integración del orden del 54%; y con una estructura de activos de alrededor de 208 millones de dólares y 76 millones de patrimonio; entre los datos descriptivos más importantes.

El comercio justo es un movimiento socioeconómico global que propone una manera distinta de entender las relaciones económicas y comerciales. El principal objetivo del movimiento es garantizar a los pequeños productores agrícolas y artesanales un acceso más directo al mercado para sus productos, en condiciones más justas y equitativas.

El sector agrícola de consumo interno es generador del PIB agrícola, pero a pesar de los esfuerzos, no goza de una política de fomento y desarrollo que permita afirmar que Ecuador avanza hacia la senda de una economía popular y solidaria (González & Ordóñez, 2015). Los retos estarían planteados en sumo grado con la propuesta de cambio de matriz productiva, al que se deben sumar las propuestas de varios actores-ciudadanos vinculados al sector. A pesar del tiempo, los criterios anteriores mantienen vigencia.

De acuerdo a la caracterización de las cooperativas de la EPS, estas se concentran en los grupos de producción, consumo, servicios y vivienda. En el grupo “Producción” la clase de cooperativas “producción” representa el 75% de su total, donde existen las sub clases “pecuarias” y “pesca” con el 40% y 33% respectivamente. Sin embargo las agrícolas representan solo un 15 %.

Lo anterior permite señalar que la implementación del modelo de desarrollo de crecimiento hacia adentro (industrialización), identificado como cambio de matriz productiva, en su momento, no solo aparece tardíamente, sino que tiende a desaparecer por un lado; por otro, la economía nacional desde el análisis realizado no tiene como pivote al sector agrícola, agravado en el hecho de que no existen encadenamientos entre el sector agrícola e industrial. Es decir, la economía agrícola no

estaría garantizando la producción y comercialización de insumos de calidad para el sector agroindustrial y de alimentos. A esto se suma la existencia de limitados espacios de investigación destinados a fomentar el desarrollo agrícola y rural, pese a que el sector constituye el garante de la soberanía y seguridad alimentaria.

Las políticas agrícolas generadas y promulgadas por el Estado ecuatoriano no han generado el impacto esperado sobre el pequeño agricultor campesino, priorizando el desarrollo del grande y mediano productor o relegando al sector agrícola por debajo de otros sectores. Es necesario revisar los resultados en materia de políticas públicas, investigaciones y resultados que estén incidiendo en el poco avance para encontrar soluciones que permitan revertir tal situación.

Comercialización de productos agrícolas en Manabí - Ecuador

Manabí, está formada por 22 cantones, es una provincia cuya principal actividad económica es la producción agropecuaria. Provee de alimentos a las poblaciones asentadas en estos cantones, a otras provincias y para la exportación, ya sea de origen animal o vegetal, Por su amplitud se considera que, la producción agropecuaria de Manabí puede contribuir de manera eficiente al cambio de la matriz productiva del país, promover y fortalecer la agroindustria.

A pesar de tener una superficie agropecuaria de 1.055.837 Ha, su producción agrícola se caracteriza por ser realizada por micro y pequeños productores que poseen en su mayoría menos dos hectáreas de tierra. Esta agricultura es artesanal, con bajos niveles de tecnología y considerada de subsistencia o familiar. Dentro de los principales cultivos se destaca el cacao, maíz, y plátano, entre otros (Tabla 1)

Tabla ¡Error! No hay texto con el estilo especificado en el documento.

Principales cultivos a nivel de Manabí.

Productos	(ha)Sup. Plantada	(ha) Sup. Cosechada	Producción (t)	Rendimiento (t/ha)
Cacao (almendra seca)	114,553	114,553	58,426	0.51
Maíz duro seco (grano seco) 13 % humedad	94,203	94,203	545,703	5.79
Plátano	68,503	59,703	322,862	5.41
Palma aceitera	17,310	11,761	85,545	7.27
Café arábigo	12,035	12,035	2,766	0.23

Comercialización de productos agrícolas de la provincia de Manabí

Arroz (en cáscara) 20 % humeado 5 % imp...	6,621	6,621	46,946	7.09
Banano (fruta fresca)	5,604	4,900	31,105	6.14
Maní (descascarado)	3,227	3,083	2,725	0.88
Yuca (raíz fresca)	3,094	2,509	9,053	3.61
Maracuyá (fruta fresca)	2,860	1,787	15,029	8.41
Naranja (fruta fresca)	2,361	2,187	11,411	5.22
Fréjol seco (seco)	1,656	1,656	1,135	0.69
Haba tierna (en vaina)	1,403	1,391	1,788	1.29
Fréjol Tierno (En vaina)	1,087	1,087	1,331	1.22
Calla de azúcar para otros usos (tallo fresco)	908	908	367,931	405.37
Maíz Duro Choclo	549	549	1,655	3.02
Mango	449	287	1,533	5.35
Maíz Suave Seco	286	225	843	3.75
Tomate riñón	139	139	973	7.00
Piña	25	25	266	10.82

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2023.

De igual forma, se plantea la necesidad de introducir la innovación y de, al menos, alcanzar pequeñas mejoras en el diseño de productos y en la calidad en los procesos productivo y comercialización. Otros elementos que se destacan y caracterizan esta situación resultan: (Pinzón Colmenares & Ramírez Cando, 2021; Viteri Vera & Tapia Toral, 2018):

- existencia de intermediarios que se dedican a la comercialización,
- la compra se realiza en la finca o en el pueblo cercano y le imponen al productor sus condiciones,
- se desestiman a los pequeños productores,
- actividad de comercialización realizada por personas físicas, a lo sumo alguna ONG, y el estado no interfiere,
- resulta limitado el aporte de las universidades a la formación de competencias y derechos que la ley le otorga,

- dificultad para acceder a información sobre tecnologías, mercados y precios, falta de experiencia empresarial; así como los bajos niveles de cooperación y apoyo entre los productores,
- en ocasiones, pérdidas de cosechas por no contar con un sistema de comercialización adecuado,
- no pueden asegurar la venta de su producción a precios razonables en los mercados locales o cantonales,
- los productores agropecuarios en Manabí producen lo que saben producir independiente de que, si es lo que el mercado necesita,
- existencia de asociaciones, con fines y sin fines de lucro que intentan representar a los productores. Algunos productores no se encuentran asociados.

Por lo expuesto anteriormente, es necesario perfeccionar los procesos de comercialización de los productos agropecuarios en Manabí, apoyarlos con nueva infraestructura (silos o su equivalente) e inventariar y habilitar las que ya existen para que les permita acopiar y almacenar las cosechas cuando son abundantes hasta que los precios mejoren/recuperen. Además, es necesario fomentar y fortalecer la asociatividad de comercializar, el poder de negociación de los productores y aumentar sus márgenes de utilidad.

La incipiente comercialización de los productos agrícolas de Manabí genera entre otros fenómenos, bajos ingresos para las familias campesinas por lo que no pueden cubrir sus necesidades básicas, esto ocasiona migración del campo a la ciudad, afecta de manera significativa a algunas comunidades, a la vez que a la soberanía alimentaria (Beltrón Cedeño et al., 2018).

La ineficiente comercialización de los productos agropecuarios se debe entre otras cosas a la baja producción (parcelas de menos de una hectárea donde se siembra de todo un poco, producción artesanal, falta de tecnificación e insumos, déficit de agua para riego, desinterés por los bajos precios o precios volátiles), mercados no especializados, sistema de producción heterogéneo, tiempos de cosechas diversas entre los productores, exceso de intermediarios, falta de crédito oportuno y blando.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el estudio realizado se considera que a pesar de existir estructuras gubernamentales, normativas, beneficios tributarios, programas de ayuda y líneas de crédito tanto públicas como

privadas para el sector agrícola ecuatoriano los cambios que suceden no han sido favorables y se mantiene la inequidad, la desigualdad y la pobreza.

El análisis desarrollado valora un grupo de debilidades en el sector agrícola ecuatoriano como son la informalidad en la gestión, el desconocimiento de la existencia de plataformas, carencia de información financiera y poca interacción con diversos actores del comercio, bajos niveles de escolaridad de sus miembros, la falta de conocimientos o la inexistencia de personal competente.

A su vez, existe la necesidad de producir y trasladar los productos a los clientes con mayor calidad y rapidez. La comercialización en la agricultura está directamente vinculada a la producción, así que, la relación del productor con el proceso de comercialización es recíproca.

Por tanto, se considera válida la creación de un esquema que represente el modelo de negocio agro-productivo para la comercialización de productos agrícolas, así como, los elementos que contribuyan a la creación de mecanismos de solución a las faltas identificadas, en el sector de la Economía Popular y Solidaria en la provincia de Manabí.

REFERENCIAS

Aguilar Poaquiza, J. B., Avalos Peñafiel, V. G., Moncayo Sánchez, Y. P., & Carrión Torres, M.

V. (2021). Comercio justo una opción estratégica para mejorar el sistema de comercialización agrícola. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 49-63.

<http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v14n23/2521-2737-riyn-14-23-49.pdf>

Airbnb (noviembre de 2019). *Libro blanco de los nuevos destinos turísticos sostenibles*.

<https://n9.cl/tzt2s>

Arias Salazar, C. (2019). El proceso de comercialización de productos en cooperativas

agropecuarias del municipio Bayamo. Principales factores que limitan su funcionamiento.

Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina, 7(3), 1-15.

<http://scielo.sld.cu/pdf/reds/v7n3/2308-0132-reds-7-03-e07.pdf>

Asamblea Constituyente. (2008) *Constitución de la República del Ecuador*. (Registro Oficial 449 de 20-oct-2008). <https://n9.cl/i1ch>

Asamblea Nacional. (2011). *Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario*. (Registro Oficial 444 de 10-may-2011).

https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_econ.pdf

- Ballesteros García, C., Díaz Noriega, S., Elola, J. M., & Ramos García, D. (2021). *Principios ESG y cadena de valor: del reporting al impacto social*. Universidad Pontificia Comillas. <https://n9.cl/v3yut>
- Barrera Amaya, J. O. (2020). Del Cultivo Tradicional a la Cadena Agroindustrial del Arroz (*Oryza sativa* L.) en el Departamento de Casanare. *Alimentos Hoy*, 27(48), 66-88. <https://n9.cl/fz5sr>
- Blanco Ariza, A. B., Vásquez García, Á. W., García Jiménez, R., & Melamed Varela, E. (2020). Estructura organizacional como determinante competitivo en pequeñas y medianas empresas del sector alimentos. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(2), 133-147. <https://dx.doi.org/10.31876/rsc.v26i2.32429>
- Bote López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *REICOMUNICAR*, 4(7), 8-23. <https://n9.cl/t8e9u>
- Cacho Ribeiro, J. E. (2014). Organización de mercados agrícolas, agricultura por contrato, comercialización de productos, reserva estratégica de granos, tablero de control de oferta y demanda, cobertura de riesgos, ingreso objetivo, pignoración. *El Cotidiano*(188), 67-68. <https://n9.cl/n9kmp>
- Castillo Zuñiga, V. J. (2019). *Modelo de gestión del conocimiento para potenciar el talento humano en las organizaciones campesinas productoras de cacao: Caso Vinces, Ecuador* [Tesis Doctoral, Universidad de Matanzas]. Universidad de Matanzas. <https://n9.cl/fnklr>
- Castillo Zúñiga, V. J., Medina León, A., Medina Nogueira, D., & Vega Falcón, V. (2020). Índice integral para evaluar la gestión del conocimiento en organizaciones productoras de cacao de Vince. En: A. Medina León, D. Nogueira Rivera, A. Sánchez Macías (Eds.) *La gestión del conocimiento y los indicadores integrales para la gestión y mejora de procesos*. (pp. 179-196) Coordinación Académica Región Altiplano Oeste. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. <https://n9.cl/eyjxkg> .
- Corredor Camargo, E. S., Páez Barón, E. M., & Fonseca Carreño, J. A. (2020). *Desarrollo y extensión rural. Estrategias para el fortalecimiento de la agricultura familiar campesina*. Sello Editorial UNAD. <https://n9.cl/ozvfz>
- CRECE. (2014). *Propuesta para desarrollar un modelo eficiente de Comercialización y Distribución de Productos. Documento técnico*. Centro Regional de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales. <https://n9.cl/ay4we>

- Demerutis Peña, C. F., & Rodríguez Arias, C. J. (2001). *Cambios en el sistema postcosecha tradicional del Ñame en Costa Rica*. EARTH.
- Demil, B., & Lecocq, X. (2009). Evolución de modelos de negocio: Hacia una visión de la estrategia en términos de coherencia dinámica. *Universia Business Review*, 23(1), 86-107. <https://n9.cl/ia34n>
- Dulce, E., Perez, J., & Otaño, M. C. (2021). Cadena agroindustrial de la carne porcina la coordinación como puente para el desarrollo de ventajas competitivas. *Revista Economía y Desafíos del Desarrollo*, 1(7), 49-63. <https://n9.cl/hi7xgr>
- Espejel García, A., Barrera Rodríguez, A., Ramírez García, A. G., & Cuevas Reyes, V. (2019). Innovación en la cadena agroindustrial de mezcal en tres municipios en Oaxaca, México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2(3), 188-209. <https://n9.cl/b9nqjx>
- FAO. (2018). *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <http://www.fao.org/3/I9542ES/i9542es.pdf>.
- Flores Carvajal, L. (2021). Gestión de la cadena de suministro en la comercialización de productos agrícolas en Ecuador. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 3(2), 1-23. <https://doi.org/10.47666/summa.3.2.38>
- Gómez Ceballos, G., Vázquez Loaiza, J. P., Herrera Torres, D. P., & Vega Luna, A. J. (2021). Popular and Solidarity Economy: Policies and Realities in the Local Context-The Case of the Agricultural Productive Associations of El Valle, Ecuador. *Sustainability*, 13(23), 13469. <https://www.mdpi.com/1391776>
- González Sarango, J. & Ordóñez Iturralde, D. (2015). Estructura económica nacional: breve análisis del sector agrícola ecuatoriano. *Yachana Revista Científica*, 4 (2), 93-100. <https://n9.cl/s2ma4>
- Grimes, M. G., Gehman, J., & Cao, K. (2018). Positively deviant: Identity work through B Corporation certification. *Journal of Business Venturing*, 33(2), 130-148. <https://n9.cl/e3too>
- Guerrero Sierra, H. F., Vega, M. E., & Acosta Castellanos, P. M. (2020). *Medio ambiente y sostenibilidad: retos y desafíos desde la interdisciplinariedad*. Ediciones Usta Tunja. <https://n9.cl/gxe7a>

- Günther Käfer, A. E., Foth Ferreira, G. M. M., & Jiménez Chaves, V. E. (2020). Políticas públicas en el desarrollo económico de los asentamientos campesinos. *Revista UNIDA Científica*, 3(2), 24-43. <https://n9.cl/j5kw0>
- Haro Pastor, G. (2015). Emprendimiento Social: Nuevas tendencias que están redefiniendo la economía. En *IECA, Economía Social y Solidaria* (pp. 95-99). <https://n9.cl/jkjg6>
- Hurtado González, H. E., Lino Yadaicela, E. J., & Mora Sanchez, N. V. (2022). Análisis operativo y administrativo de la fabricación de chocolate en Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 7(4), 579-595. <https://n9.cl/eietd>
- Intriago Cedeño, M. E., Bravo Rosillo, N. G., & Bravo Rosillo, B. (2021). Una aproximación preliminar a la gestión de los recursos financieros de las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola. *Cofin Habana*, 15(1), <https://n9.cl/if3z1b>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IIC). (2023). *Derechos Humanos y la relevancia de los derechos a la tierra y territorio en Argentina. Informe al consejo de Derechos Humanos presentados de Naciones Unidas presentado en EPU-ONU*. <https://n9.cl/f4h06>
- Joyce, A., & Paquin, R. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>
- Ladino Marín, P. C. (2021). Aproximación conceptual a las variables del marketing agropecuario. caso productos agrícolas destacados en Colombia. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(3), 81-90. <https://n9.cl/2ovbd>
- López Torres, B. J., Rendón Medel, R., Camacho Villa, T. C., Hellin, J. J., & Cervantes Escoto, F. (2021). Modelos de negocio innovadores con maíz nativo en México. *Investigación y Ciencia*, 29(82), 50-60. <https://n9.cl/a6257>
- Macías Zambrano, N. M. A. (2020). *Diversificación de la producción de coco desde la agricultura familiar: caso de estudio la parroquia Riochico-Ecuador*. [Tesis Doctoral, Universidad de La Habana].
- Manrique Nugent, M., Teves Quispe, J., Taco Valle, A., & Flores Morales, J. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 110-130. <https://n9.cl/k3wjf>

- Martínez Curbelo, G. (2022). *Planeación colaborativa de la demanda de materiales de construcción bajo incertidumbre* [Tesis Doctoral, Universidad de Matanzas]. <https://n9.cl/fnklr>
- Mejía Trejo, J., & Sánchez Gutiérrez, J. (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 11(42), 105-128. <https://n9.cl/d41wx6>
- Miguel Peris, S., Mollá Descals, A., & Bigné Alcañiz, J. E. (1994). *Introducción al marketing*. McGraw Hill
- Muñoz Ordoñez, J. M. (2022). *Título diseño de un modelo de negocios para el consejo regulador de la denominación de origen "lojano café de origen", en la provincia de Loja, Ecuador*. [Tesis de Maestría, Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza]. <https://n9.cl/d211c>
- OCDE/FAO. (2019). *Perspectivas Agrícolas 2019-2028*. In: OECD Publishing, París/Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Roma. <https://doi.org/10.1787/7b2e8ba3-es>.
- Organización Internacional de Normalización. (2010). *ISO 26000:2010(es). Guía de responsabilidad social*. Organización Internacional de Normalización. <https://n9.cl/rd2ce>
- Ortega, J., Foster, W., & Valdés, A. (2022). Capítulo 5. La Agricultura Familiar en Chile: cambios recientes y políticas para su contribución al desarrollo nacional. En A. Valdés, W. Foster, J. Ortega, R. Pérez, G. Vargas (Ed.). *Desafíos de la agricultura y desarrollo rural en Chile* (pp. 82-126). Oficina de Estudios y Políticas Agraria. <https://n9.cl/ugjxt>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Grupo Planeta. <https://n9.cl/mtp2u>
- Quispe Otacoma, A. L. (2018). *Contribución a la gestión empresarial de la pequeña y mediananempresa comercial y cajas solidarias del Ecuador* [Tesis de doctorado, Universidad de Matanzas]. <https://n9.cl/fnklr>
- Pardillo Báez, Y. (2013). *Modelo de diseño de nodos de integración en las cadenas de suministro* [Tesis de doctorado, CUJAE].

- Peñalosa Otero, M. E., & López Célis, D. M. (2014). Una aproximación a las prácticas de mercadeo del tendero en el sector de chapinero en Bogotá. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 14, 109-123. <https://n9.cl/46l2g>
- Perdigón Llanes, R. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(1), 33-44. <https://n9.cl/vyfmw>
- Pérez, R. P., & Oddone, N. (2016). *Manual para el fortalecimiento de cadenas de valor*. CEPAL. <https://n9.cl/v4agi>
- Riera, M. A. (2021). La bioeconomía como modelo de negocio en el Ecuador. *Compendium*, 24(46), 1-15. <https://n9.cl/r1en4>
- Romero Delgado, V. M., Rosado Zambrano, G. V., Sablón Cossío, N., & Burbano Mera, L. (2020). Análisis de la cadena agroalimentaria del coco (cocos nucifera) en la provincia de Manabí, Ecuador. *La Técnica*, 2(24), 43-72. <https://n9.cl/2qj0z>
- Sablón Cossío, N. (2014). *Modelo de planificación colaborativa estratégico en Cadenas de Suministro* [Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Técnicas, CUJAE]. La Habana, Cuba.
- Salas Álvarez, W. T. (2019). *Instrumento metodológico de gestión turística integrada y participativa para el desarrollo local. Caso provincia Tungurahua* [Doctorado, Universidad de Matanzas]. Universidad de Matanzas. <https://n9.cl/fnklr>
- Soria Barreto, K., Zuniga Jara, S., & Contreras, F. (2021). Empresas B en Latinoamérica: un estudio exploratorio sobre compromiso laboral. *Información Tecnológica*, 32(3), 113-120. <https://n9.cl/zom4v>
- Suárez Castellá, M., Hernández Pérez, G., Roche Hernández, C., Freire Seijo, M., Alonso Amaro, O., & Campos Gómez, M. (2016). Cadenas de valor de productos agropecuarios en seis municipios de Cuba. Metodología para su diseño. *Pastos y Forrajes*, 39(1), 56-63. <https://n9.cl/sqlcm>
- Thomson, A., Ehiemere, C., Carlson, J., Matlock, M., Barnes, E., Moody, L., & DeGeus, D. (2019). Defining Sustainability as Measurable Improvement in the Environment: Lessons from a Supply Chain Program for Agriculture in the United States. En P. A. Khaite, M. G. Erechtkhoukova. *Sustainability Perspectives: Science, Policy and Practice* (pp. 133-153). Springer. <https://n9.cl/vivu0>

Unión Europea. (2013). *Agriculture and rural development. Common agricultural policy*.

European Comission. <https://n9.cl/i5gjw>

Zamora Boza, S., Herrera, X. E., Reyes, P. S. A., & Silva, A. M. (2021). Sistemas de innovación agrícola: una mirada a la situación del sector agrícola ecuatoriano. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 8, 237-254. <https://n9.cl/2dfh1>

Zaruma Pincay, M. E., & Loor Cedeño, P. B. (2021). Análisis de la competitividad de los centros de negocios campesinos de maíz del Cantón Jipijapa, provincia de Manabí. *Polo del Conocimiento*, 6(9), 496-512. <https://n9.cl/mu8bi>

©2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).