



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS  
INSTITUTO DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN AGROPECUARIA  
MENCIÓN GESTIÓN DEL DESARROLLO RURAL SOSTENIBLE**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
MODALIDAD INFORME DE INVESTIGACIÓN**

**VALORACIÓN DE CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN  
DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN LA PARROQUIA  
COLONCHE, SANTA ELENA – ECUADOR.**

**Blgo. Diego Adrián Chiquito Vite**

*Bajo la tutoría del Profesor*

**Ing. Carlos Eloy Balmaseda Espinosa, PhD.**

Trabajo de titulación como requisito parcial para la obtención del grado de **Máster en Agropecuaria, mención Desarrollo Rural Sostenible**, en el Programa de Posgraduación en Agropecuaria.

**SANTA ELENA - ECUADOR**

Junio 2025



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS  
INSTITUTO DE POSGRADO**

**TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena

---

Ing. Araceli Solís Lucas, PhD.  
**COORDINADORA DEL PROGRAMA**

---

Ing. Carlos Balmaseda Espinosa, PhD.  
**TUTORA**

---

Ing. Idalberto Macías Socarrás, PhD.  
**ESPECIALISTA 1**

---

Ing. Jimmy Candell Soto, PhD.  
**ESPECIALISTA 2**

---

Ab. María Rivera González, Mgtr.  
**SECRETARIA GENERAL UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS  
INSTITUTO DE POSGRADO**

**APROBACIÓN DEL TUTOR**

**TUTOR:** Ing. Carlos Eloy Balmaseda Espinosa, PhD.

**CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**VALORACIÓN DE CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN LA PARROQUIA COLONCHE, SANTA ELENA – ECUADOR**”, elaborado por el **Blgo. Diego Adrián Chiquito Vite**, egresado de la Maestría en **Agropecuaria mención Desarrollo Rural Sostenible**, Instituto de Posgrado de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Magíster en Agropecuaria mención Desarrollo Rural Sostenible**, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente en su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por el cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

---

Ing. Carlos Eloy Balmaseda Espinosa, Ph.D.  
**TUTOR**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS  
INSTITUTO DE POSGRADO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Diego Adrián Chiquito Vite

**DECLARO QUE:**

El trabajo de Titulación, **VALORACIÓN DE CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN LA PARROQUIA COLONCHE, SANTA ELENA – ECUADOR**, previo a la obtención del título en **Magíster en Agropecuaria mención Gestión del Desarrollo Rural Sostenible**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Santa Elena, a los 15 días del mes de junio del año 2025.

---

Blgo. Diego Adrián Chiquito Vite  
**AUTOR**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS  
INSTITUTO DE POSGRADO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Diego Adrián Chiquito Vite

**DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de artículo profesional de alto nivel con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Santa Elena, a los 15 días del mes de junio del año 2025.

---

Blgo. Diego Adrián Chiquito Vite  
**AUTOR**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a Dios por todas las oportunidades brindadas durante mi vida, que me han permitido formarme como persona y profesional.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por la formación académica que me ha otorgado, a los docentes por sus enseñanzas, que son de gran utilidad en la práctica profesional. En especial a mi tutor Ing. Carlos Eloy Balmaseda Espinosa, PhD. por la guía y apoyo durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A los productores agropecuarios de la provincia de Santa Elena, por la predisposición en brindar la información, lo cual me permitió desarrollar el trabajo sin inconvenientes.

Agradezco a mis compañeros de trabajo de la Dirección Distrital 24D01-Santa Elena-MAG, por el respaldo y motivación que me ofrecieron.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a la memoria de mi padre Leonardo Chiquito Villegas, quien me guio con sus enseñanzas, y está presente en cada objetivo que cumpla.

A mi familia por la comprensión, paciencia y el apoyo incondicional que siempre me brindan para alcanzar mis metas.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
Planteamiento del problema .....	2
Objetivos .....	4
<b>Objetivo General:</b> .....	4
<b>Objetivos Específicos</b> .....	4
<b>CAPÍTULO 1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>5</b>
1.1. Circuitos cortos de comercialización.....	5
1.1.1. Tipos de Circuitos cortos de comercialización .....	6
1.1.2.¿Por qué son importantes los canales cortos de comercialización? .....	7
1.2. Canal de distribución.....	8
1.2.1. Importancia de los canales de distribución.....	9
1.2.2. Funciones de los canales de distribución .....	9
1.2.3. Clasificación de los canales de distribución .....	10
1.2.3.1. Canales según su longitud .....	10
1.2.3.2. Tipos de canales según su tecnología de compraventa.....	11
1.2.3.3. Tipos de canales según la forma de la organización .....	12
1.3. Circuitos cortos de comercialización en Ecuador.....	12
1.4. Beneficios económicos.....	13
1.5. Beneficios sociales.....	13
1.6. Agricultura familiar campesina .....	14
1.7. Producción agropecuaria de la provincia de Santa Elena .....	15
<b>CAPÍTULO 2. MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	<b>16</b>
2.1. Ubicación del área de estudio.....	16
2.2. Tipo de investigación.....	16
2.3. Diseño de investigación.....	17
2.4. Población .....	17
2.5. Muestreo .....	17
2.6. Procedimiento.....	17
2.7. Método de análisis de información .....	18
<b>CAPITULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>20</b>
3.1 Características sociodemográficas .....	20
3.2 Información productiva y comercial .....	24

3.3 Tipología y caracterización de los canales cortos de comercialización .....	31
3.4 Impacto socioeconómico .....	45
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>52</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Distribución: canales, logística y puntos de venta. Fuente Burin (2017). ....	9
<b>Figura 2.</b> Parroquia Colonche ubicación del área de estudio. ....	16
<b>Figura 3.</b> Edad de los productores encuestados.....	21
<b>Figura 4.</b> Nivel de educación de los productores .....	22
<b>Figura 5.</b> Superficie de terreno que se emplea para desarrollar la actividad productiva. ....	23
<b>Figura 6.</b> Tipo de actividad productiva.....	24
<b>Figura 7.</b> Enfoque de producción. ....	25
<b>Figura 8.</b> Productos agrícolas que se cultiva y comercializa.....	26
<b>Figura 9.</b> Productos de la ganadería que se produce y comercializa. ....	27
<b>Figura 10.</b> Productos derivados de la apicultura que se produce y comercializa. ....	28
<b>Figura 11.</b> Productos forestales que se produce y comercializa.....	28
<b>Figura 12.</b> Tiempo dedicado a la producción y comercialización de productos agropecuarios.....	29
<b>Figura 13.</b> Formas de comercialización de los productos. ....	38
<b>Figura 14.</b> Métodos de comercialización. ....	39
<b>Figura 15.</b> Frecuencia de comercialización. ....	40
<b>Figura 16.</b> Participantes en la gestión de los canales cortos de comercialización.....	41
<b>Figura 17.</b> Estructura operativa .....	41
<b>Figura 18.</b> Estrategias de distribución. ....	42
<b>Figura 19.</b> Mecanismos de comercialización. ....	44
<b>Figura 20.</b> Desafíos al participar en los canales cortos de comercialización. ....	45
<b>Figura 21.</b> Generación de empleo mediante los canales cortos de comercialización.....	46
<b>Figura 22.</b> Impacto de los canales de comercialización en la economía local. ....	47
<b>Figura 23.</b> Reducción de intermediarios al implementar estos canales.....	48
<b>Figura 24.</b> Recomendaciones para aumentar el impacto positivo de los CCC.....	49

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla 1.</b> Funciones de los canales cortos de distribución. Fuente Kotler (2008) .....	10
---	----

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**Anexo 1.** Resultados de sistema Antiplagio Compilatio

**Anexo 2.** Encuesta sobre Canales Cortos de Comercialización de Productos Agropecuarios en la Parroquia Colonche

**Anexo 3.** Tablas de resultados obtenidos de encuestas realizadas a productores

**Tabla 1A.** Género

**Tabla 2A.** Edad

**Tabla 3A.** Nivel de educación

**Tabla 4A.** Pertenece a alguna asociación

**Tabla 5A.** Terreno donde produce

**Tabla 6A.** Superficie del terreno

**Tabla 7A.** Actividad productiva

**Tabla 8A.** Enfoque de producción

**Tabla 9A.** Productos agrícolas

**Tabla 10A.** Productos pecuarios

**Tabla 11A.** Productos de la apicultura

**Tabla 12A.** Productos Forestales

**Tabla 13A.** Tiempo dedicado a la comercialización

**Tabla 14A.** Capacitación recibidas

**Tabla 15A.** Valor agregado

**Tabla 16A.** Certificación o registro

**Tabla 17A.** Comercialización de los productos agropecuarios (opción múltiple)

**Tabla 18A.** Motivos de comercialización.

**Tabla 19A.** Frecuencia de comercialización

**Tabla 20A.** Gestión de los canales (opción múltiple)

**Tabla 21A.** Estructura operativa (opción múltiple)

**Tabla 22A.** Estrategia de distribución (opción múltiple)

**Tabla 23A.** Mecanismos de financiamiento.

**Tabla 24A.** Desafíos de los canales cortos de comercialización

**Tabla 25A.** Ingresos familiares

**Tabla 26A.** Generación de empleo

**Tabla 27A.** Empleos generados

**Tabla 28A.** Fortalecimiento de la economía local

**Tabla 29A.** Reducción de intermediarios

**Tabla 30A.** Recomendaciones para aumentar los impactos

**Tabla 31A.** Comentarios y/u observaciones

**Anexo 4.** Registro fotográfico de las encuestas a productores de la Parroquia Colonche.

**Figura 1A.** Encuesta a productora avícola.

**Figura 2A.** Encuesta a productor agrícola.

**Figura 3A.** A quienes dan valor agregado

**Figura 4A.** Venta directa en mercados locales

**Figura 5A.** Productores participando en feria.

**Figura 6A.** Maracuyá para la entrega a supermercado

## GLOSARIO

**Cadenas Agroalimentarias:** Son las que abarcan la cadena de producción agroalimentaria desde la producción agrícola o ganadera hasta el consumo de alimentos.

**Canales Cortos de Comercialización:** Son aquellas modalidades que se basan y propician el acercamiento entre el productor y el consumidor.

**Comercio:** Toda forma de actividad económica consistente en el intercambio o la transferencia de bienes o servicios entre los distintos actores económicos posibles.

**Demanda:** Es la cantidad total de productos y servicios que la sociedad pretende consumir o desea adquirir en el mercado a un precio determinado.

**Desarrollo:** Se refiere al proceso de crecimiento, mejora y evolución en diferentes aspectos de la vida.

**Distribución:** Se refiere a todas las actividades que se realizan desde que un producto es creado hasta que llega a manos del cliente final.

**Empleo:** Es un trabajo remunerado que se rige por un contrato entre un empleado y un empleador.

**Gestión:** Disposición de los recursos necesarios para llevar a cabo algún tipo de actividad.

**Impacto Socioeconómico:** Es la valoración de cómo un proyecto afecta a la economía y la comunidad de una localidad o región.

**Intermediarios:** Que median entre dos o más personas, y especialmente entre el productor y el consumidor de géneros o mercancías.

**Mecanismo:** Por el cual el uso de dinero intercambiado por compradores y vendedores con un sistema abierto y comprendido de valor y compensaciones de tiempo en un mercado tiende a optimizar la distribución de bienes y servicios al menos en algunos aspectos.

**Mercados:** Lugar público donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes, servicios o información de mercado.

**Oferta:** Es la cantidad de productos y servicios que las empresas o las personas están dispuestas a vender a un determinado precio.

**Organización:** Es un sistema social formado por un grupo de personas enfocadas en un objetivo en común a lograr dentro de un tiempo, espacio y cultura determinados.

**Producción:** Cualquier actividad donde se realiza un trabajo para poder venderlo después.

**Productos:** Cualquier bien, servicio o idea que una empresa ofrece y pone a disposición del mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

**Seguridad Alimentaria:** Situación en la que todas las personas, en todo momento, tienen acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias para desarrollar una vida saludable.

**Sostenible:** Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.

## RESUMEN

Los canales cortos de comercialización (CCC) tienen como finalidad acercar el productor al consumidor, disminuyendo la intermediación. El objetivo de este trabajo fue valorar estos canales cortos de comercialización de productos agropecuarios en la parroquia Colonche, para lo cual se identificaron las iniciativas, se caracterizaron los modelos de gestión y se evaluó el impacto socioeconómico de estas experiencias. Los datos fueron recopilados a través de encuestas, donde los productores agropecuarios fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico, realizándose un total de 80 encuestas y el análisis de la información se realizó mediante estadística descriptiva. Los resultados revelaron que existe una mayor participación del género femenino en los CCC, con un 57%. Además, el 96% de los productores agropecuarios que participan activamente en estos canales trabajan en terrenos comunales. El 72% de los productores encuestados realiza la actividad productiva en una superficie de 2 hectáreas o menos. Se pudo identificar los siguientes canales cortos de comercialización: venta directa en finca al consumidor, en ferias, por medio de la asociación, directa en mercados locales, través de supermercados, canastas, portal de compras públicas, a través de la empresa privada y a través de internet. Siendo las más relevantes la venta directa en finca con un 39% y la venta en ferias con el 15%. En cuanto a los modelos de gestión son los propios productores los gestores y operan de manera individual con un 60%, seguido con un 26% a través de las asociaciones. En lo que respecta al impacto socioeconómico, el 76% mencionan que sus ingresos económicos han aumentado ligeramente. Sin embargo, existe poca generación de empleo. Los CCC en la parroquia Colonche tiene gran potencial, sin embargo, se debe continuar trabajando en fortalecer estos circuitos desde las entidades gubernamentales y no gubernamentales.

**Palabras claves:** Asociatividad, Comercialización, Consumidores, Intermediarios, Impacto, Productores.

## ABSTRACT

Short marketing channels aim to bring producers closer to consumers, reducing intermediation. The objective of this study was to assess these short marketing channels for agricultural products in the Colonche parish. To this end, initiatives were identified, management models were characterized, and the socioeconomic impact of these experiences was evaluated. Data were collected through surveys. Agricultural producers were selected using non-probability sampling. A total of 80 surveys were conducted. Data analysis was performed using descriptive statistics. The results revealed a greater female participation rate in the CCCs, at 57%. Furthermore, 96% of the agricultural producers actively involved in these channels work on communal lands. 72% of the producers surveyed carry out their productive activity on an area of 2 hectares or less. The following short marketing channels were identified: direct sales from farms to consumers, at fairs, through associations, directly at local markets, through supermarkets, baskets, public procurement portals, through private companies, and online. The most relevant are direct sales from farms (39%) and sales at fairs (15%). Regarding management models, 60% of producers manage the channels themselves and operate individually, followed by 26% through associations. Regarding the socioeconomic impact, 76% mention that their income has increased slightly. However, there is little job creation. The CCCs in the Colonche parish have great potential; however, efforts must continue to strengthen these channels through governmental and non-governmental entities.

**Keywords:** Associations, Marketing, Consumers, Intermediaries, Impact, Producers.

## INTRODUCCIÓN

El mercado internacional de alimentos, está considerado como un sector altamente protegido, marcado por la concentración de poder en compañías productoras y comercializadoras generando inestabilidad en los precios (Paz & Infante, 2020). Dichas empresas son quienes suelen considerar los alimentos únicamente como un producto comercial (Van der Ploeg, 2019). Indudablemente, esta circunstancia ha situado a la agricultura familiar en una posición desfavorable en cuanto a su habilidad para negociar con estos mercados.

Carreño (2021) manifiesta que los productores carecen de los medios y las condiciones apropiadas para distribuir y vender sus productos, en comparación con los intermediarios quienes obtienen mayores beneficios por la venta de los mismos.

Por esas razones, los canales cortos de comercialización (CCC) son una de las tácticas utilizadas por la agricultura familiar, con el objetivo de generar ingresos superiores a través de la venta de sus productos, tal como lo señala Caracciolo (2016). Por otro lado, las principales características de estos circuitos son: la disminución de las distancias entre la producción y los lugares de consumo, la comercialización directa de productos frescos, distintivos, o con valor agregado (Craviotti & Soleno, 2015).

CEPAL (2014) señala que en América Latina y el Caribe, la tendencia emergente de los circuitos cortos se ha evidenciado principalmente en la formación de mercados ecológicos u orgánicos, ferias urbanas y bioferias.

En Ecuador, los canales cortos de comercialización (CCC), se han presentado como un medio para vincular directamente a los consumidores y a los productores agropecuarios, fomentando una relación más íntima y eficaz entre ambos; conforme a ello, con la administración de esos lugares de venta, las comunidades, organizaciones y pueblos han potenciado sus habilidades para vender directamente al consumidor, han impulsado su independencia, así como han promovido una agricultura más diversificada y amigable con el ambiente (Murillo et al., 2011).

En la provincia de Santa Elena, se ha llevado a cabo la participación de organismos estatales como el Ministerio de Agricultura y Ganadería, así como entidades privadas como Heifer Ecuador, con el objetivo de aportar e implementar los circuitos cortos de comercio, específicamente, en la parroquia Colonche se han llevado a cabo ferias como la denominada

de la “Mata a la Mesa” (Heifer, 2021), aunque estas no son las únicas tácticas que se implementan en este lugar.

De esta manera, el objetivo de esta investigación es valorar los canales cortos de comercialización mediante la identificación de las experiencias, caracterizándolas y valorando el impacto socioeconómico en los productores agropecuarios de la parroquia Colonche - provincia de Santa Elena.

Los productores agropecuarios enfrentan desafíos en la comercialización de sus productos debido a una cadena de distribución larga y compleja que incluye múltiples intermediarios.

Esta estructura no solo incrementa los costos para los consumidores, sino que también reduce la rentabilidad de los productores al disminuir la proporción del precio final que reciben. Los CCC, al reducir o eliminar estos intermediarios, ofrecen una solución potencial al permitir una mayor conexión directa entre los productores y los consumidores.

Las iniciativas de comercialización corta suelen contribuir significativamente al desarrollo económico local, al disminuir la dependencia de grandes intermediarios y fomentar una economía más dinámica. Evaluar estos canales no solo proporcionará una visión integral de su funcionamiento y eficacia, sino que también permitirá identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar estos sistemas en beneficio de la comunidad. Además, los CCC también juegan un papel importante en la sostenibilidad y la seguridad alimentaria al conectar a los consumidores con productos locales.

Sin embargo, la falta de información específica sobre los CCC en la parroquia Colonche impide el desarrollo de acciones efectivas y la toma de decisiones por parte de los agricultores y otros actores clave en la cadena de valor agroalimentaria. Por tanto, esta investigación pretende abordar esta carencia de información, proporcionando un análisis exhaustivo de las iniciativas existentes, sus modelos de gestión, y su impacto en la comunidad. Al centrarse en la parroquia Colonche, se pretende identificar y analizar modelos exitosos que podrían replicarse en otras localidades con características similares, promoviendo así un desarrollo económico y social sostenible.

### **Planteamiento del problema**

Uno de los principales problemas que enfrenta el sector agropecuario a nivel global es la comercialización de productos. Los pequeños agricultores enfrentan serios obstáculos para

la comercialización efectiva de producción, entre estos desafíos se encuentran el acceso limitado a mercados, la falta de tecnología para agregar valor a sus productos y un bajo poder de negociación. Esto a menudo se traduce en una participación reducida en el precio final que paga el consumidor, debido a una cadena de distribución larga y compleja que incluye múltiples intermediarios, como consecuencia reciben precios injustos y una menor rentabilidad.

Estos problemas limitan el potencial socioeconómico de la agricultura a pequeña escala, afectando negativamente los ingresos de los agricultores y, por ende, el desarrollo económico local. Por lo que los canales cortos de comercialización emergen como una solución, ya que permiten una conexión directa entre productores y consumidores, reduciendo o eliminando intermediarios. Esta dinámica podría traducirse en mejores precios para los agricultores, mayor acceso a mercados y un mejor control sobre la producción y distribución.

Sin embargo, la implementación exitosa de los CCC requiere la identificación de estos canales, una comprensión profunda de sus modelos de gestión, estructuras operativas y estrategias de distribución.

A pesar del creciente interés y los esfuerzos por establecer CCC, existe una falta de información detallada sobre su aplicación específica en la parroquia Colonche. No se tiene información sobre qué iniciativas están en marcha, cómo se gestionan y qué impacto tienen en la economía local. Esta carencia de información dificulta el desarrollo de políticas públicas efectivas y la toma de decisiones informadas tanto por parte de los agricultores como de otros actores clave en la cadena de valor agroalimentaria. Por lo tanto, es crucial investigar y documentar los modelos de gestión y las experiencias de los CCC en este sector para evaluar su contribución al desarrollo económico local.

### **Formulación del problema**

¿Qué impacto socioeconómico tienen las iniciativas, modelos de gestión y organización de los canales cortos de comercialización de los productos agropecuarios en la parroquia Colonche?

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

- ✓ Valorar los canales cortos de comercialización de productos agropecuarios en la parroquia Colonche, enfocándose en sus modelos de gestión y su impacto socioeconómico.

### **Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar iniciativas y experiencias de canales cortos de comercialización de productos agropecuarios en la parroquia Colonche.
- ✓ Caracterizar los distintos modelos de gestión y organización de estos canales cortos, incluyendo sus estructuras operativas, estrategias de distribución y mecanismos de financiamiento.
- ✓ Evaluar el impacto socioeconómico de estas experiencias, considerando la generación de empleo, fortalecimiento de la economía local y reducción de intermediarios.

## **CAPÍTULO 1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

### **1.1. Circuitos cortos de comercialización**

Los circuitos cortos o de proximidad son aquellos que acercan al productor hacia el consumidor, promoviendo un acuerdo entre ellos y sus productos al no ser trasladados a grandes distancias ni empacados, produciendo un impacto medioambiental más reducido; estos circuitos son una forma de comercialización directa de productos frescos o de temporada, sin el uso de intermediarios o disminuyendo la intermediación entre el productor y el consumidor (CEPAL, 2014) .

Aunque los productores agrícolas siempre han tenido la posibilidad de comercializar directamente al consumidor final, este concepto se originó oficialmente en 1965, en Japón, cuando un grupo de madres de familia, alarmadas por la industrialización de la agricultura y la utilización en gran escala de productos químicos, establecieron las primeras teikei (alianzas): el agricultor se comprometía a suministrar alimentos libres de sustancias químicas a cambio de la adquisición por suscripción de su cosecha (CEPAL, 2014).

En los próximos años en América Latina y el Caribe, los circuitos cortos de comercialización tienen un gran potencial de crecimiento debido a tres factores: (i) el incremento en el contacto y vinculación entre el productor y el consumidor debido a la proximidad geográfica; (ii) la prioridad hacia los productos naturales, de producción propia y de temporada; (iii) mayor socialización entre los agricultores (IICA *et al*, 2021).

FAO (2014) determina cuatro tendencias que influyen en el desarrollo y funcionamiento de los circuitos cortos para América Latina y el Caribe (ALC):

Primero, el nivel de inequidad presente en los países de ALC implica que no todos los territorios y productores pueden obtener beneficios de los grandes sistemas de comercialización y distribución; en 2014, más del 71% de la riqueza regional estaba en manos del 10% de la población más rica (OXFAM & CEPAL, 2016). No solo existen desigualdades sociales, sino también territoriales, menciona RIMISP (2017).

Segundo, se reconoce cada vez más la relevancia de la agricultura familiar campesina para la seguridad alimentaria, la biodiversidad, la creación de puestos de trabajos agrícolas, la reducción de la pobreza y la preservación de las costumbres culturales; en América Latina y el Caribe, la agricultura familiar genera entre el 57% y el 77% de los empleos en la industria

agrícola, constituye el 81% de las explotaciones agrícolas y aporta entre el 27% y el 67% de la producción total de los alimentos (FAO, 2014).

Tercero, existe una integración más profunda entre las zonas urbanas y rurales, se ha incrementado la importancia de las ciudades intermedias, manifestándose en la construcción y vitalidad de los sistemas alimentarios locales y los circuitos cortos de comercialización, debido a que en las últimas décadas ha ocurrido una transición de una economía rural, en la que la agricultura era la actividad predominante, a una economía rural diversa, fundamentada en la pluriactividad, donde los puestos de trabajos e ingresos no agrícolas han cobrado importancia (Berdegué, 2014).

Cuarto, América Latina y el Caribe, ha sido caracterizada por un notable aumento de la clase media, inclinándose a desembolsar más por productos éticos, fabricados a nivel local y de superior calidad, reflejándose una variación en los patrones de consumo.

#### **1.1.1. Tipos de circuitos cortos de comercialización**

La experiencia global, facilita la identificación de al menos 10 clases de circuitos cortos en América Latina y el Caribe o en Europa (OXFAM & CEPAL, 2016).

- ✓ Venta directa en ferias locales
- ✓ Venta directa en la explotación
- ✓ Venta en tiendas (puntos de venta colectivos, comerciantes detallistas, restaurantes, otros)
- ✓ Venta directa en supermercados
- ✓ Venta anticipada
- ✓ Reparto a domicilio
- ✓ Consumo directo en la explotación (agroturismo)
- ✓ Venta por correspondencia (Internet, otros)
- ✓ Venta al sector público
- ✓ Exportación bajo las normas del comercio justo

No obstante, según IICA (2018), las más comunes son:

**Ferias y mercados de productores:** estos lugares de comercialización, fomentan el intercambio cultural, donde se establece una relación directa entre el agricultor y sus clientes, lo que promueve la cercanía social.

**Venta directa en el terreno o en la vía:** los productos se comercializan directamente desde los predios de los agricultores o en las vías que se encuentran cerca a los sitios de producción.

**Agroturismo:** es una forma de turismo que se realiza dentro de las zonas rurales, donde se dan las posibilidades de poder comercializar directamente los productos agropecuarios locales a los turistas, ya que además de tener los encantos propios de la región, se aprecian los diferentes recursos existentes, como la producción artesanal, la gastronomía, entre otros.

**Venta directa a restaurantes y hoteles:** se refiere a la venta que efectúan directamente a estos establecimientos.

**Canastas de productos y/o reparto a domicilio:** son ventas que los productores agrícolas efectúan mediante un servicio de reparto a domicilio, con el respaldo de una entidad o de forma directa.

**Tiendas especializadas:** son establecimientos de venta ya sea de los propios productores o entidades donde venden sus productos propios; también hace referencia a tiendas de terceros que se dedican a la venta de productos orgánicos, de la agricultura familiar, locales y gourmet, entre otros.

### **1.1.2. ¿Por qué son importantes los canales cortos de comercialización?**

Es importante recalcar que la venta a través de canales cortos no busca ser una alternativa al sistema de venta tradicional, sin embargo, lo que se debe procurar es la coexistencia mutua con el fin de alcanzar un modelo agroecológico más sustentable, ya que ambos sistemas coinciden y para eso se deben realizar algunas modificaciones en el modelo tradicional y un incremento en la presencia e importancia de los circuitos cortos de comercialización basándose en las especificidades, políticas, sociales y agroambientales de cada región (Macein, 2023).

No se espera que esto sea una modalidad de comercio predominante, pero sí una ayuda para el sistema agroindustrial, brindando soluciones específicas a ciertos desafíos y que favorezca tanto a productores como a consumidores, en particular a una amplia gama de explotaciones familiares (Macein, 2023).

IICA (2018) indica que entre los factores que influyen en el funcionamiento y desarrollo adecuado de un circuito corto, sobresalen:

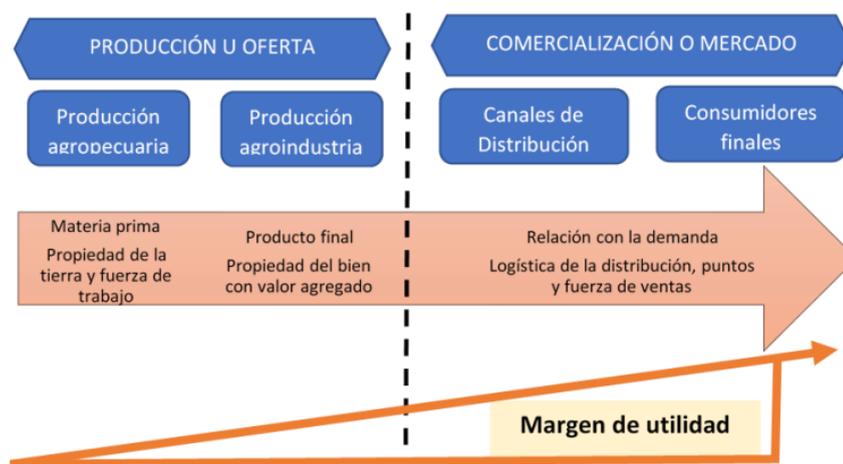
- Para el desarrollo de mercados alrededor de productos provenientes de la agricultura familiar y de la MIPYME rural, deben existir condiciones culturales, económicas y sociales de los territorios favorables.
- Los potenciales compradores deben valorar, reconocer y ser sensibles al territorio y a los atributos locales en el que se desarrolla el circuito.
- Los productores deben responder por la inocuidad y calidad del producto, para convertir en fidelidad la simpatía que tiene el cliente por este tipo de productos.
- Se debe consolidar una oferta que sea variada y capaz de poder adaptarse a los cambios y expectativas del consumidor.
- Debe existir capacidad y disposición para afrontar las demandas de tiempo y costos más elevados derivadas del proceso de venta.
- Que existan entidades de apoyo (públicas, privadas y otras) que proporcionen al menos servicios de información y formación en asuntos relacionados con el servicio al cliente, la gestión de calidad y la seguridad alimentaria.

## **1.2. Canal de distribución**

Por lo general, un canal de distribución se refiere a la manera de transportar un producto desde su lugar de procedencia hasta el usuario final (Ramon, 2021).

Los canales de venta pueden ser vistos como grupos de entidades interrelacionadas que participan en el proceso mediante el cual un producto o servicio se encuentra al alcance del consumidor (Rodríguez, 2017).

Regularmente, el trayecto que sigue un producto desde su cultivo hasta su destino final, ya sea para las personas productoras agroindustriales o agropecuarias, se compone de varios eslabones que desempeñan el rol de intermediarios, quienes desarrollan actividades vinculadas con la logística para poder distribuir estos productos (Burin, 2017). En este trayecto, los márgenes de beneficio se incrementan, comenzando con márgenes reducidos para el sector productivo y finalizando con márgenes elevados para los intermediarios (Figura 1).



**Figura 1.** Distribución: canales, logística y puntos de venta. Fuente Burin (2017).

### 1.2.1. Importancia de los canales de distribución

Un canal de distribución fomenta la economía de escala, dado que cada integrante del canal tiene la posibilidad de expandirse, por otro lado, ejerce un impacto directo en la determinación de los precios para los productos; así mismo, posibilita cubrir una demanda del consumidor a través de la presencia de un servicio o producto, reduciendo las distancias y disminuyendo los tiempos de reacción (Lucila, 2017).

### 1.2.2. Funciones de los canales de distribución

Los canales de distribución deben desempeñar diversas funciones relevantes, debido a que el canal disminuye las distancias y traslada bienes y servicios desde su creador hasta el usuario final (Tabla 1).

Otras de las funciones que tiene los canales de distribución, según Sainz de Vicuña (2015) son:

- ✓ Permitir la adecuación de las calidades y cantidades ofrecidas.
- ✓ Centralizar las decisiones y las ventas.
- ✓ Participar en la financiación de los productos.
- ✓ Reducir el número total de operaciones comerciales
- ✓ Constituir eficaces canales de comunicación.
- ✓ Contribuir a reducir el coste en de las ventas y el transporte.
- ✓ Construirá efectuar las actividades de transporte, almacenamiento entregar la mercancía y promoción.
- ✓ Pueden constituir una partida del activo del fabricante.

- ✓ Participar en los flujos de distribución.

**Tabla 1.** Funciones de los canales cortos de distribución. Fuente Kotler (2008)

<b>Fuentes de los canales de distribución</b>		
<b>Ayudan a concertar transacciones</b>	Información	Recopilar y divulgar información relacionada con el entorno de mercadeo, que pueda aportar nuevas formas de planificar y realizar el intercambio de mercancías.
	Promoción	Crear y publicitar información atractiva y persuasiva relacionada con las ofertas.
	Contacto	Detectar posibles clientes y establecer comunicación con ellos.
	Adecuación	Ajustar la oferta de acuerdo con las necesidades del comprador, lo cual abarca todo el proceso desde la fabricación hasta el empaque del producto.
	Negociación	Efectuar los acuerdos necesarios con respecto al precio de venta y otras características, que permitan realizar el intercambio de la mercancía.
<b>Llevan a cabo las transacciones concertadas</b>	Distribución física	Esta parte se encarga de transportar y almacenar la mercancía.
	Financiamiento	Hace referencia a los diferentes fondos que pueden utilizar un canal para sostener sus costos.
	Aceptación de riesgos	No es otra cosa que asumir los riesgos inherentes al desarrollo del trabajo dentro del canal.

### 1.2.3. Clasificación de los canales de distribución

Los canales de distribución: (Pelton, 2018) pueden clasificarse por tres criterios:

- ✓ Según la longitud.
- ✓ Según la tecnología utilizada para comprar y vender.
- ✓ Según la forma de organización.

#### 1.2.3.1. Canales según su longitud

Dentro de esta categoría se ubican los canales en función del número de intermediarios presentes entre el producto y el consumidor final y pueden distinguir tres clases: canal directo, corto y largo (Kotler & Armstrong, 2008).

- Canal directo:** se emplea frecuentemente en el sector de servicios, dado que, al ser productos intangibles, la producción y el consumo se lleva a cabo de manera simultánea, además, cuentan con un número reducido de fabricantes y de usuarios ya que son compras ocasionales en las que resulta esencial proporcionar datos al cliente antes y después de la venta, por otro lado, su principal característica es la

ausencia de intermediarios, es decir, la relación que surge entre productor y consumidor (Kotler & Armstrong, 2008).

- b. Canal corto:** este tipo de canal se distingue por la centralización de la oferta en el fabricante y el detallista, ambos responsables de satisfacer las demandas del mercado, por ejemplo, la interacción entre las grandes superficies y los fabricantes del producto, el canal corto está compuesto por tres niveles: el productor, el comercio minorista y el cliente final (West, 2022).
- c. Canal largo:** en este tipo de canal pueden participar: el distribuidor, el comerciante, o el representante y consta por más de tres niveles, entre los cuales intervienen el productor, el comerciante mayorista, minorista, el consumidor final (West, 2022).

### 1.2.3.2. Tipos de canales según su tecnología de compraventa

La venta de productos de gran consumo, ha desarrollado varios tipos de canales basándose en la tecnología de distribución al servicio del cliente final, esto se da por el progreso tecnológico de los años recientes, lo que ha permitido la aplicación de novedosos métodos y estrategias de ventas, alterando de manera significativa los canales de distribución convencionales.

- a. Canales tradicionales:** son aquellos en las que no se emplea la tecnología para llevar a cabo actividades de intercambio (Osterwalder, 2020).
- b. Canales automatizados:** se refieren a aquellos cuya relación comercial con el cliente se centra en la tecnología.
- c. Canales audiovisuales:** esta categoría se refiere a aquellos medios de comunicación que fusionan diversos canales para divulgar y difundir sus productos, empleando la televisión como un medio de difusión, un sistema de transporte para llevar físicamente su producto hasta el cliente y la vía telefónica como un método de contacto con el comerciante (Wolk, 2021).
- d. Canales electrónicos:** este tipo de canales conlleva a una significativa transformación, generando cambios sociales que se ven reflejados en la adaptación de métodos que impactan directamente al sector de la distribución y son aquellos que usan la red para publicitar y difundir sus servicios o productos (Wolk, 2021).

### 1.2.3.3. Tipos de canales según la forma de la organización

Los canales de distribución se clasifican en: independientes, administrados, integrados y asociados, según su organización.

- a. **Canales independientes:** es frecuentemente empleado para la distribución de determinados productos, altamente utilizado entre los detallistas que necesitan una gran flexibilidad en términos de suministro, por lo tanto, para ellos la disminución de costos no es el incentivo para poder distribuir sus productos, por otra parte, se distingue por no contar con una organización formal entre los miembros que lo componen, dado que cada miembro posee una política comercial individual, lo que ocasiona disputas entre empresas e intermediarios (González, 2019).
- b. **Canal administrado:** se refiere a la coordinación de las acciones entre los distintos participantes del canal.
- c. **Canal integrado:** es el agrupamiento de los integrantes del canal, ya sea entre los que se encuentran en el mismo nivel o niveles distintos, es importante destacar que estas integraciones no se llevan a cabo únicamente para potenciar las tareas de suministro y distribución física, sino que también cumplen un gran papel en las funciones de soporte (Burin, 2017).
- d. **Cooperativas de consumidores:** son organismos autónomos, donde el capital inicial proviene de los consumidores que la integran y su meta principal es proveer bienes o servicios para el consumo o uso de sus asociados y son clasificados como sociedades comerciales, (Blanco, 2022).
- e. **Sucursales múltiples:** es aquel en el que sus participantes llevan a cabo ventas detalladas con una organización similar a la de tiendas y se denomina sucursalismo (Barba, 2021).

### 1.3. Circuitos cortos de comercialización en Ecuador

Las cadenas agroalimentarias, quienes incluyen a múltiples intermediarios y las cadenas modernas que están bajo el control de actores con estrategias monopolísticas, que se distinguen por lógicas de grandes volúmenes, no parecen tener la capacidad de enfrentar el reto de la seguridad y la soberanía alimentaria, por esa razón, los productores de pequeña escala han sido marginados de los procesos de desarrollo (Ministerio de agricultura, 2012).

Las investigaciones indican que aproximadamente el 60% de los habitantes de Quito y Guayaquil realizan compras en supermercados; en otras palabras, entre el 75 y el 80% de los de clase media y alta realizan compras en estos sitios, por eso la cantidad de venta de los productos de la agricultura es cada vez mayor en estos lugares (CESA, 2019).

Frente a ese panorama desfavorable, se manifiesta un proceso de coordinación de ciertos productores y consumidores, a veces en colaboración con las comunidades locales o con el estado, para optimizar las condiciones de venta directa en los mercados internacionales o locales, a través de varios métodos: canastas de consumidores ferias de agricultores, adquisiciones públicas del Estado, mercados internacionales de comercio equitativo o tiendas campesinas (Velasco, 2016).

No obstante, las condiciones y restricciones clave para el desarrollo de los circuitos cortos en Ecuador están vinculadas con la estabilidad de las relaciones comerciales, con habilidad empresarial de los productores estructurados para la gestión de marcas y tiendas propias o asegurando los espacios físicos temporales para la venta directa, la recolección y clasificación principalmente de las canastas, compras públicas o ferias, por otro lado, se necesita la colaboración de los impulsores de dichas iniciativas, con el objetivo de alcanzar el reconocimiento, la regulación y la promoción de los circuitos cortos, por esa razón, estos retos requieren ser abordados por políticas de mediano plazo, tanto en el ámbito del gobierno central como de los gobiernos autónomos descentralizados (Sánchez, 2024).

#### **1.4. Beneficios económicos**

Debido a la gran cantidad de intermediarios entre el productor y el consumidor, es inevitable el incremento del precio desde un punto a otro; es decir, si el precio inicial es elevado, el precio final podría ser inamovible para el comprador, provocando una disminución de la demanda, por otra parte, se puede incrementar considerablemente el valor añadido que el productor percibe, siendo esto, uno de los principales objetivos que persigue el sistema de CCC, ya que al tener menos intermediarios y posibilitar una comunicación más efectiva entre los actores involucrados, podría surgir una negociación de precios y la obtención de “precios equitativos” (Ejerike, 2017).

#### **1.5. Beneficios sociales**

Uno de los elementos relevantes de los CCC es que facilitan la restauración de los espacios sociales y la valorización del territorio, particularmente en las áreas periurbanas próximas a

las ciudades, que son particularmente vulnerables a la disminución de terreno agrícola y ganadero (TvAgro, 2017).

Por otra parte, tanto los CCC como la Agroecología poseen un importante elemento sociocultural; la cual busca “incrementar la calidad de vida en los sistemas socioculturales locales, alcanzando además un mayor nivel de bienestar de la población mediante estructuras participativas y obteniendo una mayor equidad” (MDO, 2018).

Por lo general, los canales cortos comparten una base geográfica común entre la producción y el consumo, donde los productores pueden obtener beneficios, ya que resulta más fácil entender lo que los consumidores requieren y lo que aprecian de su producto; esta proximidad física suele generar una mayor confianza de los compradores, especialmente si se tiene la oportunidad de conocer al productor, quien puede aclarar directamente el procedimiento y proceso de producción que ha llevado a cabo el alimento (MDO, 2018).

### **1.6. Agricultura familiar campesina**

Sánchez (2024) indica que el artículo 28 de la Ley Orgánica de Tierras Rurales y Territorios Ancestrales establece que la Agricultura Familiar Campesina representa una forma de producción, agropecuaria, de recolección, acuícola, forestal o silvícola, que conlleva un estilo de vida y una realidad cultural, distinguida por:

- ✓ limitado acceso a la tierra y al capital;
- ✓ El uso predominante de la mano de obra familiar;
- ✓ La vinculación al mercado mediante la venta de los productos primarios o elaborados, el trabajo asalariado, y la compra de insumos y bienes de consumo;
- ✓ La diversificación de actividades generadoras de ingreso en el interior del hogar.

MAG (2023) indica que la propiedad de los medios de producción, la administración del terreno y las inversiones son de la familia y la mayoría de la labor es proporcionada por los integrantes de la misma; tomando en cuenta el objetivo principal que es la perpetuidad social de la familia preservando condiciones dignas que ayuden a asegurar la soberanía en la alimentación.

La AFC abarca todas las actividades agrícolas, forestales, acuícolas, pesqueras y pecuarias, llevadas a cabo por un núcleo familiar, o sea, que se sustentan en la labor de los individuos que componen la familia (FAO, 2014). El Instituto Interamericano de Cooperación para la

Agricultura (s.f.), menciona que el 11% de la población ecuatoriana reside en la agricultura familiar campesina (AFC), constituye el 17% de la superficie agrícola del país y ocupa cerca del 75% de las unidades productivas agropecuarias (UPA).

### **1.7. Producción agropecuaria de la provincia de Santa Elena**

En la provincia de Santa Elena, la producción pecuaria se destaca principalmente por tres clases de ganado: vacuno, porcino y caprino; por otro lado, en el ámbito de la agricultura los cultivos y ventas más destacados incluyen: maíz duro seco, cacao, banano, limón, maracuyá, naranja, plátano, café, frijol tierno y yuca (MAG, 2023). Adicionalmente, en la parroquia Colonche se producen otros productos de corto ciclo, como el melón, la sandía, el melón, el camote, el pimiento y el pepino (Beltrán, 2015).

## CAPÍTULO 2. MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Ubicación del área de estudio

El trabajo de investigación se llevó a cabo en la provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena, en la parroquia Colonche (Figura 2), la misma que está conformada 18 comunas siendo éstas Monteverde, Jambelí, Palmar, Ayangue, Bajadita de Colonche, Manantial de Colonche, Bambil Collao, Bambil Deshecho, Río Seco, Febres Cordero, Loma Alta, San Marcos, Calicanto, Aguadita, Manantial de Guangala, Salanguillo, Cerezal Bellavista y Las Balsas.

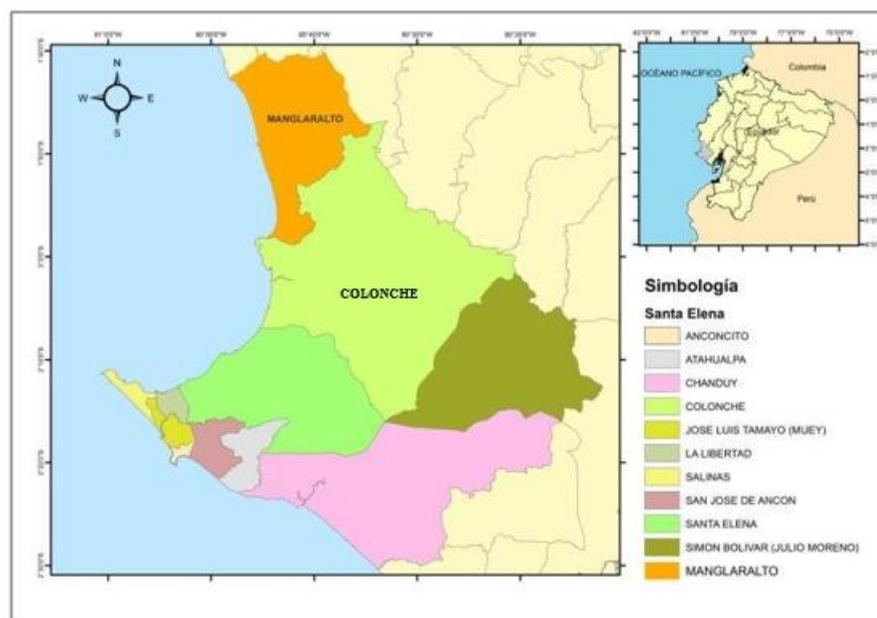


Figura 2. Parroquia Colonche ubicación del área de estudio.

### 2.2. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo no experimental transversal, de alcance descriptivo. Con un enfoque metodológico mixto (cualitativos y cuantitativos), que combinó la recolección de datos numéricos y también narrativos, que permitieron identificar los canales cortos de comercialización, los modelos de gestión y el impacto socio económico que han tenido en la localidad.

Para esto se realizó lo siguiente:

- ✓ Identificación de los productores: Se identificaron productores que están inmersos en los canales cortos de comercialización y también a productores que realizan la comercialización de forma tradicional.

- ✓ Entrevistas: Se realizaron entrevistas con los productores agropecuarios para obtener una visión detallada de sus experiencias y opiniones sobre los CCC.
- ✓ Encuestas semiestructuradas: Se llevaron a cabo encuestas a los productores de las diferentes comunas, dicha encuesta abordó datos demográficos, información productiva, comercial y de impacto socioeconómico.

### **2.3. Diseño de investigación**

La investigación fue de tipo no experimental, debido a que se realizó un levantamiento de información a través de encuestas dirigidas a los productores agropecuarios de la parroquia Colonche. Este diseño permitió describir el fenómeno a estudiar y por ende se pudo cumplir con los objetivos de la investigación.

### **2.4. Población**

La población en este estudio estuvo compuesta por individuos y grupos relevantes que intervienen en los canales cortos de comercialización (CCC) en la parroquia Colonche. Entre los cuales se encuentran los productores agropecuarios que comercializan sus productos ya sea directamente a los consumidores o a través de intermediarios locales.

### **2.5. Muestreo**

Se realizó un muestreo no probabilístico para seleccionar a los participantes, dado que el objetivo era valorar los canales cortos de comercialización (CCC), considerando las diferentes comunas de la parroquia Colonche, se realizaron 80 encuestas. El muestreo no probabilístico permitió una selección más flexible de los participantes, lo cual fue adecuado para el alcance descriptivo de esta investigación.

### **2.6. Procedimiento**

Para valorar los circuitos cortos de comercialización (CCC), de los productos agropecuarios en la Colonche, se llevó a cabo un procedimiento metódico dividido en varias etapas.

Primero se identificó y se seleccionó a los productores claves, considerando principalmente a los están inmersos en los circuitos cortos de comercialización, teniendo en cuenta que la investigación se realizó mediante un muestreo no probabilístico. Posteriormente, se procedieron a realizar entrevistas y encuestas semiestructuradas, utilizando esta técnica de

investigación con la finalidad de obtener la información exhaustiva de los canales cortos de comercialización en las diferentes comunas de la parroquia Colonche.

La encuesta (Anexo 1), estuvo diseñada considerando varios aspectos entre los cuales estuvieron:

- Los aspectos demográficos, con el propósito de poder caracterizar a la población de los productores encuestados y conocer el perfil de cada uno de ellos, para posteriormente conocer su relación con los circuitos cortos de comercialización.
- La información productiva y comercial de los encuestados, nos permitió conocer el enfoque de producción, qué rubros producen y comercializan principalmente. En cuanto a la tipología y caracterización de los CCC, la encuesta permitió conocer sobre las distintas iniciativas y experiencias, así como también caracterizar los modelos de gestión y organización.

Los canales de comercialización identificados posteriormente fueron constatados mediante observación directa, como la venta en finca a consumidores, puntos de ventas en ferias locales, venta a través de asociaciones entre otros. Lo cual proporcionó una visión integral del funcionamiento de estos circuitos. Este enfoque combinado permitió recolectar una amplia gama de datos cualitativos y cuantitativos, facilitando una comprensión profunda de las prácticas en la parroquia Colonche.

De igual manera, para caracterizar los modelos de gestión y organización de los CCC, la encuesta estuvo enfocada a la estructura operativa, las estrategias de distribución y los mecanismos de financiamiento.

- Mientras que para evaluar el impacto socioeconómico de los CCC en la parroquia Colonche, las encuestas fueron centradas en los ingresos económicos, generación de empleo, el fortalecimiento de la economía local y la reducción de intermediarios.

## **2.7. Método de análisis de información**

El procesamiento de la información de las encuestas realizadas se llevó a cabo mediante una hoja de cálculo de Microsoft Excel, lo cual permitió realizar un análisis estadístico descriptivo, donde se procedió a generar cuadros y gráficos de porcentajes de cada una de las preguntas, facilitando la interpretación de los resultados obtenidos.

Este enfoque permitió una interpretación tanto cuantitativa con las tablas de frecuencia y porcentaje, así como también cualitativa obtenida de entrevistas, observación y argumentación de las respuestas.

En análisis de la información se realizó considerando los tres principales aspectos de la encuesta. Primero los aspectos demográficos lo cual permitió comprender las características de la población en cuanto género, edad, nivel de educación, aspectos asociativos y del terreno donde realizan la actividad productiva. Posteriormente, la información productiva y comercial, dio acceso al tipo y enfoque de la producción, así como también a la tipología y características de los canales cortos de comercialización identificados. Seguidamente se procedió evaluar el impacto socio económico, considerando el aspecto económico, generación de empleo y fortalecimiento de la economía local. Para finalmente realizar una valoración de la implementación de estos canales cortos de comercialización en la parroquia Colonche.

Además, también se procedió a realizar un análisis y discusión con otros estudios previamente realizados, vinculados a los circuitos cortos de comercialización, lo que permitió contextualizar la realidad de la parroquia Colonche en este ámbito, y determinar características, tendencias o particularidades con otras localidades a nivel nacional e internacional.

## **CAPITULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a 80 productores agropecuarios de la parroquia Colonche. El análisis se centra en los circuitos cortos de comercialización, los cuales representan una alternativa clave para mejorar la comercialización de productos agropecuarios en la región.

Estos canales buscan principalmente reducir las cadenas de intermediación entre los actores involucrados, conectando de manera más directa a los productores con los consumidores finales.

A continuación, se presentan los principales hallazgos derivados del estudio, organizados de acuerdo con los objetivos específicos del trabajo.

### **3.1 Características sociodemográficas**

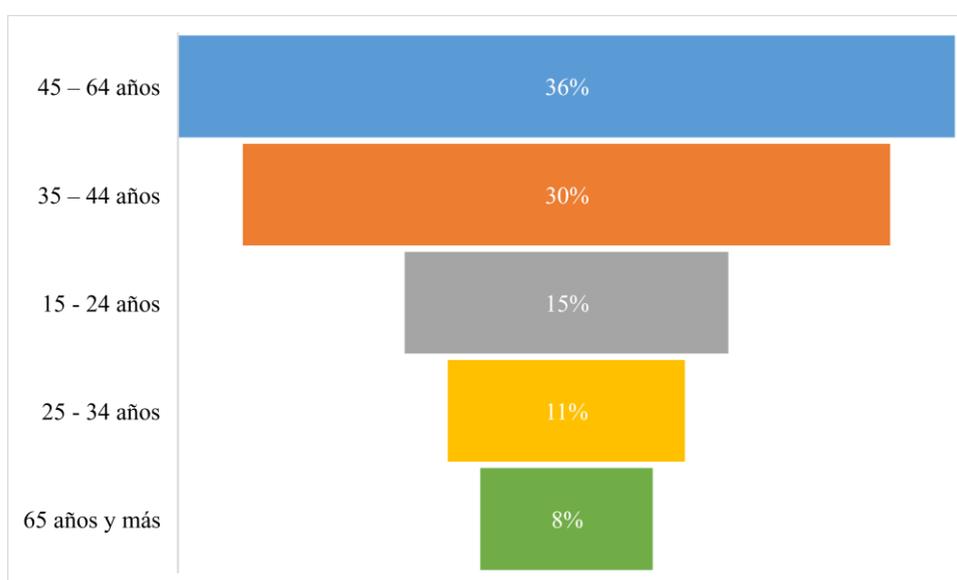
En cuanto a la participación por género en los canales cortos de comercialización, los resultados indican que el 57% corresponde al género femenino, mientras que el 43% pertenece al género masculino.

La predominancia femenina en estas actividades pone de manifiesto el rol significativo de las mujeres en la comercialización de productos agropecuarios, lo que contribuye a reducir las brechas de género en este sector. De acuerdo con Contreras *et al.* (2017), la participación de las mujeres en los circuitos cortos de comercialización es un tema que ha cobrado relevancia en el contexto del desarrollo rural y el empoderamiento económico de la mujer.

La distribución por edad se muestra en la Figura 3, los resultados demuestran que la mayoría de los participantes se encuentran en el rango de 45 a 64 años, con un 36%, y esto puede estar relacionado con su experiencia y conocimiento, factores que les permiten adaptarse mejor a las dinámicas de comercialización directa y optimizar recursos, facilitando su participación en estas actividades. Le sigue el grupo de 35 a 44 años, con un 30%, lo que demuestra que este segmento también desempeña un papel activo en la comercialización de sus productos. Por su parte, los participantes de 15 a 24 años representan el 15%, seguidos por el rango de 25 a 34 años con un 11%. Finalmente, el grupo de 65 años o más constituye el 8%.

La distribución de edad en este estudio guarda relación con los datos de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC 2024), donde indica que la mayoría de productores se encuentran en una edad entre 45 y 64 años que representa 45,5%.

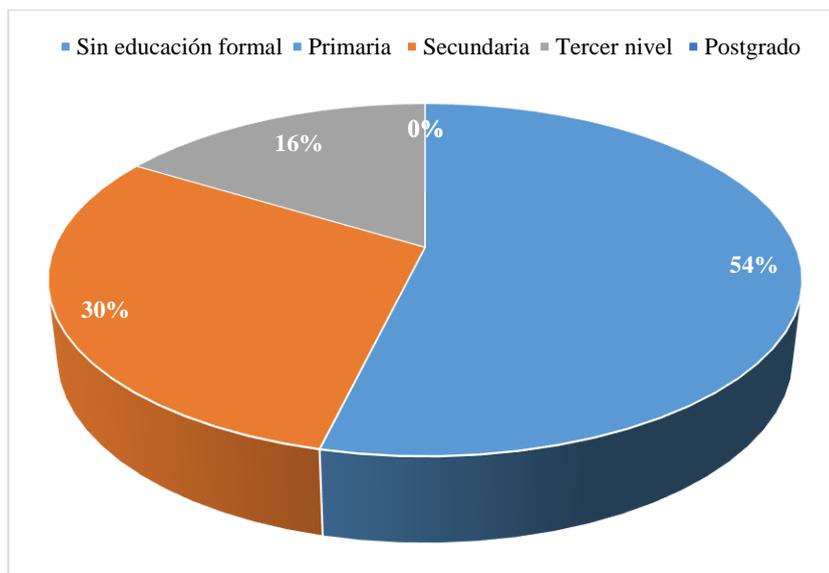
Además, se evidencia una participación relevante de las generaciones más jóvenes, especialmente en los rangos de 15 a 24 años (15%) y 25 a 34 años (11%), lo que indica que los jóvenes se están involucrando en la comercialización agropecuaria a través de canales cortos. Sin embargo, es importante promover estrategias que refuercen esta participación, asegurando que los jóvenes encuentren oportunidades sostenibles y rentables en el sector agropecuario para garantizar su renovación generacional.



**Figura 3.** Edad de los productores encuestados

Los resultados, respecto al nivel de educación (Figura 4), evidencian que todos los productores agropecuarios que participan en este tipo de comercialización poseen al menos un grado de educación, de los cuales el 54% tienen educación primaria, el 30% secundaria y el 16% tercer nivel. Los resultados se encuentran en concordancia con los datos de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC 2024), donde el 53,9% de las personas vinculadas al sector agropecuario tienen educación primaria. No se registraron participantes con educación de posgrado ni sin educación formal (0%).

Se refleja que la mayoría de productores agropecuarios vinculados a este tipo de comercialización tiene una educación básica y secundaria, por lo que esta formación constituye una base fundamental para que puedan tener acceso a oportunidades de capacitación en temas de comercialización y fortalecer sus capacidades.



**Figura 4.** Nivel de educación de los productores

Los resultados muestran que el 60% de productores agropecuarios de la parroquia Colonche que participan de los canales cortos de comercialización, forman parte de alguna organización agroproductiva, mientras que el 40% restante no forma parte de ninguna.

Lo que evidencia que la asociatividad es una estrategia que fortalece la comercialización a través de acceso a mejores mercados. Por otra parte, existen productores que comercializan de manera independiente podrían estar priorizando la autonomía en la toma de decisiones o a su vez no han tenido la oportunidad de formar parte de una organización.

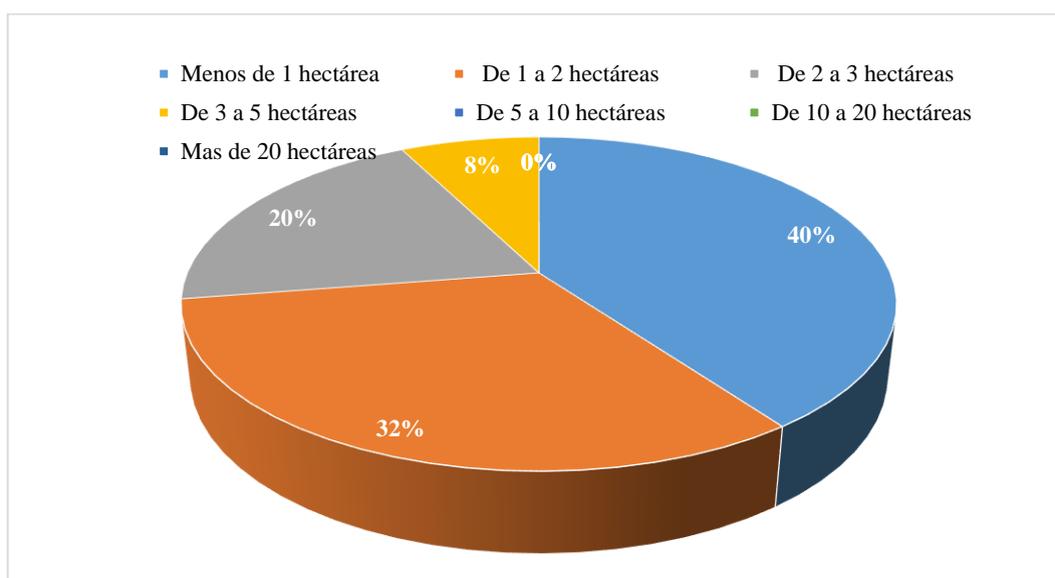
En concordancia con lo señalado por Pazmiño Guevara, Álvarez *et al.* (2020) las estrategias asociativas son esenciales para superar las barreras de la intermediación en la comercialización agropecuaria. Por lo que la asociatividad es un factor clave en el fortalecimiento de los canales cortos de comercialización.

En lo referente al terreno donde producen, los resultados muestran que, el 96% de los productores agropecuarios que participan activamente en los circuitos cortos de comercialización trabajan en terrenos comunales, únicamente el 3% en terreno propio y el otro 1% en predio arrendado, lo que destaca la importancia de las tierras comunales en la producción agropecuaria de la localidad. Considerando que la parroquia Colonche posee 18 comunas, siendo la parroquia con mayor número de comunas en la provincia de Santa Elena.

En este sentido Araujo (2024) recalca que la producción agropecuaria en tierras comunales puede generar ingresos y contribuir al desarrollo económico de las comunidades.

En relación con la superficie de terreno empleada para el desarrollo de la actividad productiva como lo indica en la Figura 5, el 40% de los productores utilizan menos de una hectárea. Por otro lado, el 32% trabaja en predios de 1 a 2 hectáreas, mientras que el 20% emplea superficies de 2 a 3 hectáreas. De igual manera, otro 8% desarrolla sus actividades en terrenos de 3 a 5 hectáreas.

Estos datos evidencian que existe una predominancia de áreas de cultivo de 2 hectáreas o menos, que corresponden al 72% de los productores, lo que podría considerarse como minifundios. Curiosamente, estos productores son los que más comercializan a través de circuitos cortos. Esto contrasta con lo señalado por Aguilar et al (2021), quienes indican que las superficies reducidas restringen la posibilidad de implementar tecnologías que mejoren la calidad y cantidad de la producción, lo que, a su vez, limita el acceso a mercados más amplios.

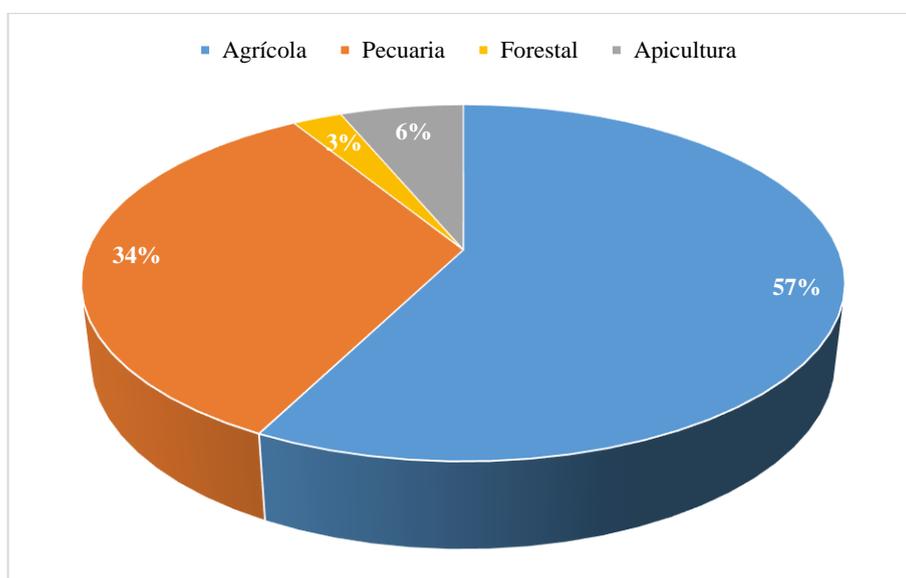


**Figura 5.** Superficie de terreno que se emplea para desarrollar la actividad productiva.

### 3.2 Información productiva y comercial

La actividad productiva que realizan los productores agropecuarios, se puede apreciar en la Figura 6, que el 57% se dedica a la actividad agrícola, 34% a la actividad pecuaria, 6% a la apicultura y 3% forestal. Se refleja la importancia de los dos sectores dentro de la economía de la parroquia Colonche, siendo la agricultura fundamental para la producción de alimentos frescos, para el abastecimiento local y nacional, por otra parte, la actividad pecuaria destaca la producción de carne animal muy importante en la economía local.

En concordancia con Peralta *et al.* (2020), quienes expresan que la agricultura y la ganadería son la base de la soberanía alimentaria de los pueblos, permitiéndoles producir sus propios alimentos y reducir la dependencia de fuentes externas.

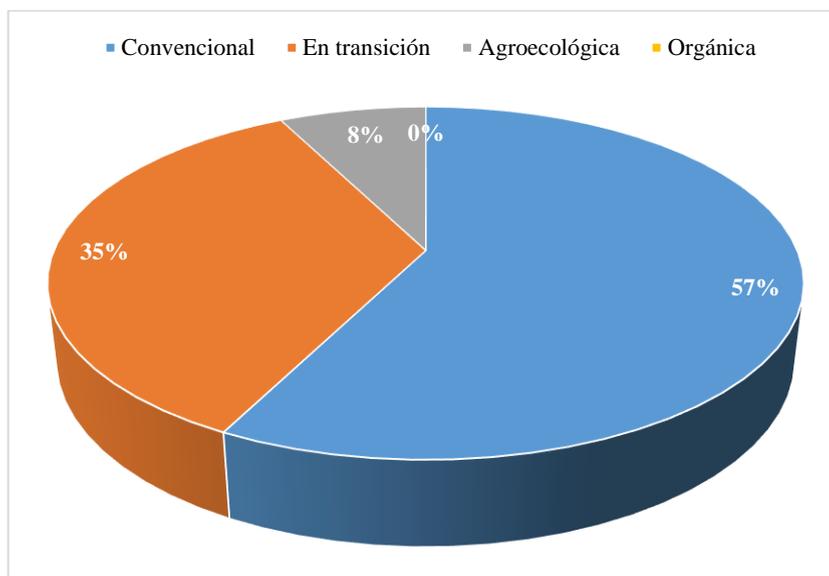


**Figura 6.** Tipo de actividad productiva.

Los enfoques de producción agropecuaria que practican los productores encuestados de la parroquia Colonche, aparecen en la Figura 7, se puede observar que el 57% de los productores se dedica a la producción convencional, mientras que el 35% se encuentra en proceso de transición hacia prácticas más sostenibles y el 8% de los productores adopta prácticas agroecológicas.

Aunque la mayoría de la producción sigue siendo convencional, se aprecia un porcentaje significativo de cultivos que están en transición y en menos cantidad que ya realizan una producción con un enfoque agroecológico. Según Drouet (2021), se evidencia la necesidad de un cambio en las estrategias de producción donde se prioricen las acciones para el uso de prácticas agroecológicas. El cambio a prácticas más sostenibles responderá positivamente a

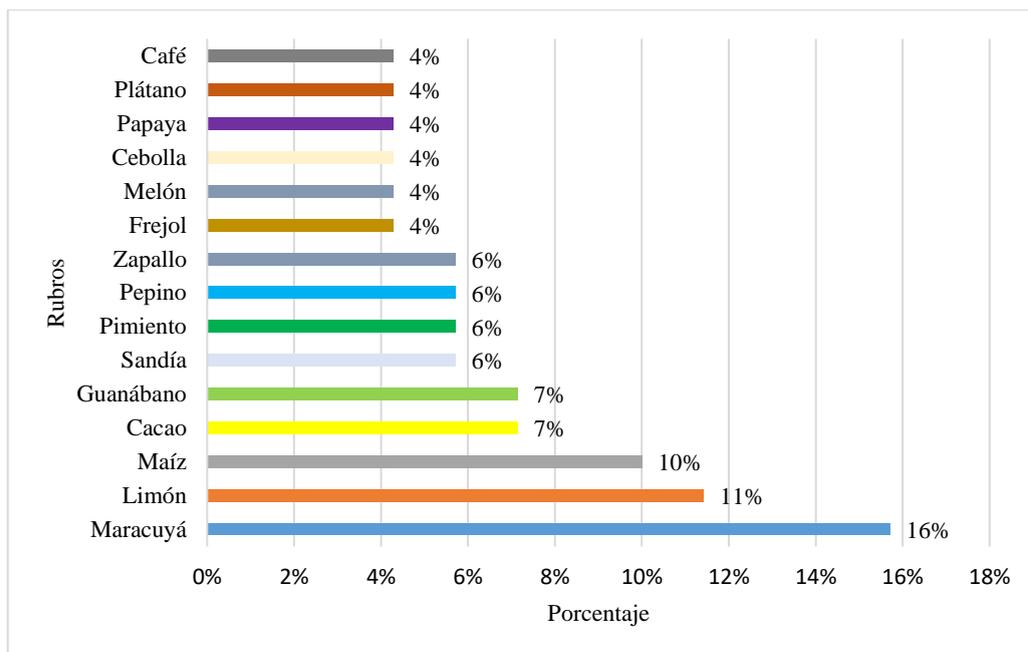
la demanda de alimentos más saludables, lo que fortalecerá a los circuitos cortos de comercialización.



**Figura 7.** Enfoque de producción.

Según los resultados obtenidos de la muestra de productores en la parroquia Colonche en el Figura 8, los principales productos agrícolas comercializados, considerando que se realizó un muestreo no probabilístico, con el objetivo de identificar y caracterizar los canales cortos de comercialización, son la maracuyá con un 16%, seguido por el limón con un 12%, el maíz con un 10%, cacao y el guanábano, ambos con un 7%, así como el pimiento, pepino, sandía y zapallo, con un 6% cada uno, melón, frejol, cebolla, plátano, papaya y café, con un 4% cada uno. Estos datos reflejan la diversidad agrícola de la zona.

Si bien es cierto como menciona Drouet (2021), en la parroquia Colonche predomina el cultivo de maíz, sin embargo, los resultados demuestran que cuando se habla de los cultivos que están ligado a los circuitos cortos de comercialización destaca el cultivo de maracuyá.

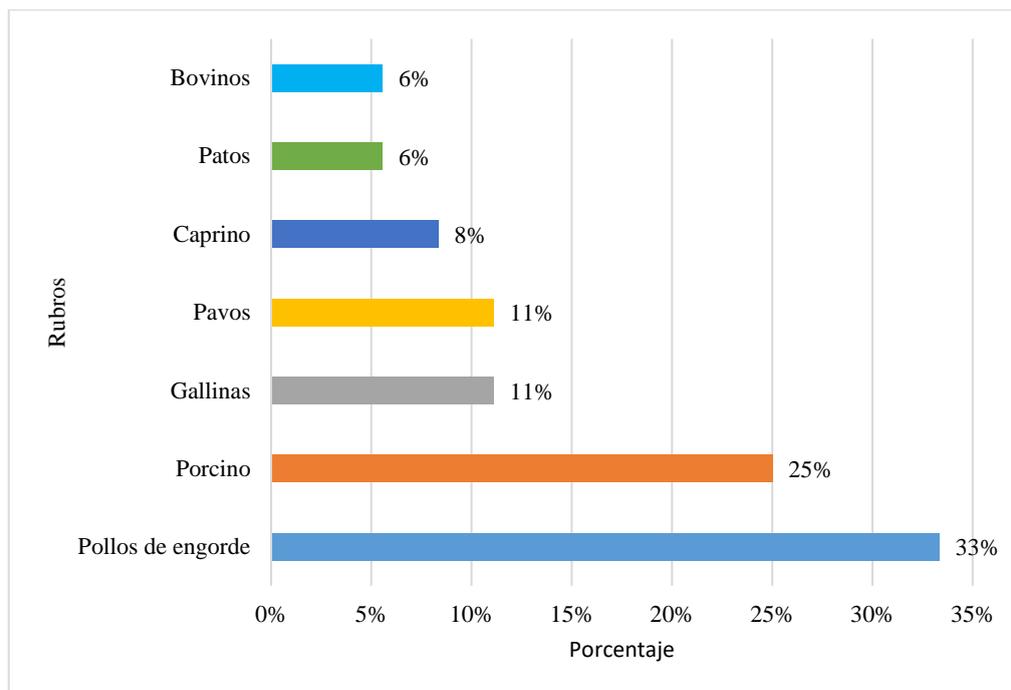


**Figura 8.** Productos agrícolas que se cultiva y comercializa.

Los datos obtenidos de la muestra de productores en la parroquia Colonche, en el ámbito pecuario, que aparecen en la Figura 9, muestran una predominancia en la comercialización de pollos de engorde con un 33%, seguidos por la producción porcina que representa el 25%. La cría de gallinas y pavos alcanza un 11% cada uno, mientras que el sector caprino cubre un 8%. Finalmente, la producción de patos y bovinos registra un 6% cada uno.

La producción de pollos de engorde, aunque a pequeña escala, tiene una presencia significativa en comunas como Monteverde, Jambelí y Palmar. La crianza de pavos se concentra en la comuna Bambil Collao, mientras que la producción de cerdos se extiende por diversas comunas de la parroquia. Estos resultados reflejan la diversidad pecuaria de la zona, destacándose la avicultura y la producción porcina como las actividades más representativas.

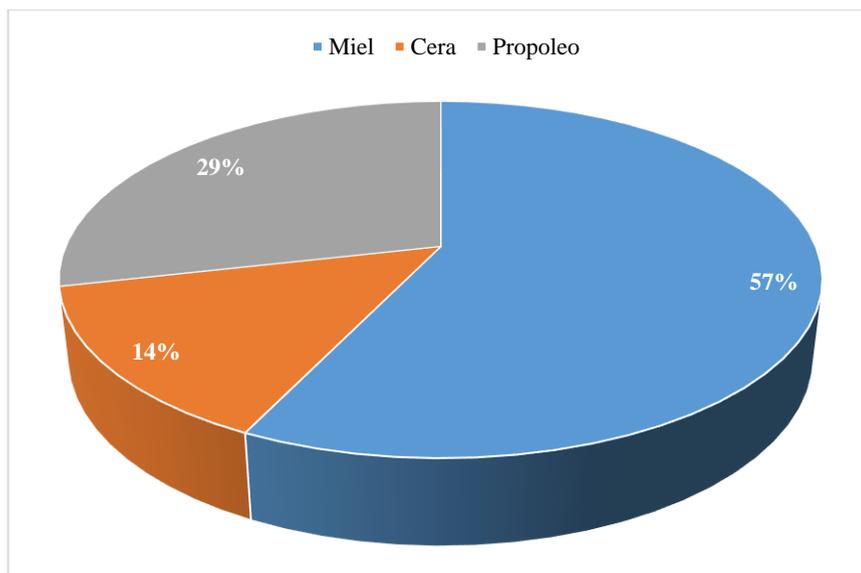
Generalmente, la crianza de aves de corral (pollos, gallinas y patos) se realiza en traspatio, tal como menciona Alvear *et al.* (2024), estos animales sirven para el autoconsumo, pero también es el rubro más representativo en la producción de especies menores vinculadas a los circuitos cortos de comercialización, debido a la adaptación a distintas condiciones de producción.



**Figura 9.** Productos de la ganadería que se produce y comercializa.

De acuerdo con los datos obtenidos de la muestra de apicultores en la parroquia Colonche, como se observa en la Figura 10, los productos derivados de la apicultura que se producen y comercializan incluyen principalmente la miel, que constituye el 57% de la producción. El propóleo, con un 29%, se destaca por sus propiedades medicinales y la cera representa el 14% de la producción. Estos resultados evidencian una diversificación productiva de los apicultores locales.

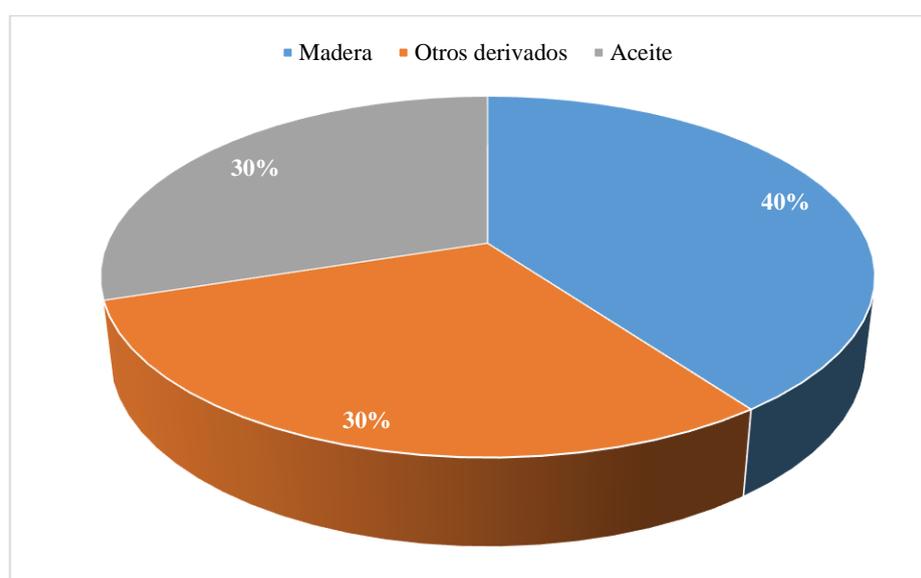
La apicultura también nace como una alternativa para mejorar los ingresos económicos de los productores, ya que también están vinculados a los CCC, como indica Macías *et al.* (2020) la apicultura constituye una importante actividad económica con potencial, convirtiéndose en una opción para la diversificación agropecuaria.



**Figura 10.** Productos derivados de la apicultura que se produce y comercializa.

En la Figura 11 se demuestra que, en el ámbito forestal, la principal explotación corresponde al palo santo, una especie autóctona y valorada por sus propiedades aromáticas y medicinales. Según los datos obtenidos, el 40% de la actividad forestal está relacionado con la extracción de madera que la utilizan para la elaboración de inciensos principalmente, mientras que la producción de aceite esencial representa el 30%, al igual que otros derivados que se obtienen como repelentes. Esta producción se da principalmente en las comunas de Aguadita y San Marcos.

Como indica Sánchez (2019), la madera del palo santo se utiliza para la elaboración de incienso, las artesanías, así como también la extracción de aceites esenciales, lo que constituye una actividad representativa en las comunas antes mencionadas.

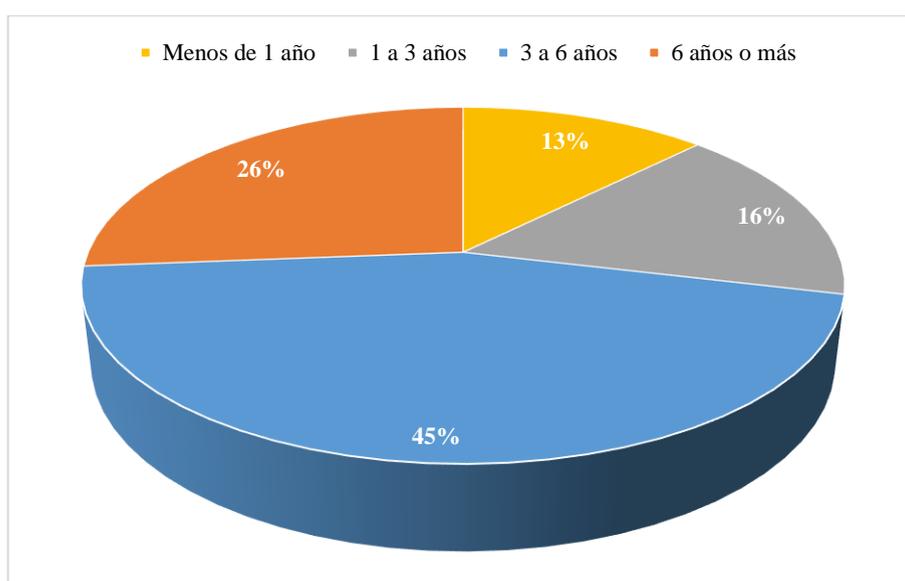


**Figura 11.** Productos forestales que se produce y comercializa.

El análisis de los años dedicados a la producción y comercialización de productos agropecuarios en los circuitos cortos de comercialización se puede analizar en la Figura 12, que el 13% de los de los productores lleva menos de 1 año en esta actividad, el 16% tiene entre 1 y 3 años, el 45% cuenta con entre 3 y 6 años, y el 26% tiene 6 años o más de experiencia.

Esto refleja una tendencia en la integración gradual de los productores a los circuitos cortos de comercialización. Los productores con menos de un año y entre 1 y 3 años están comenzando a incorporarse a este sistema, lo que indica un proceso de atracción y apertura de estos mercados. Por otro lado, el grupo de 3 a 6 años es el más consolidado, con vínculos comerciales ya establecidos, este crecimiento podría estar relacionado con la expansión de los circuitos cortos de comercialización en los últimos años, lo que ha facilitado la integración de más productores. Según Alberdi (2022), la irrupción del COVID-19 generó cambios significativos en la sociedad, impulsando una mayor demanda de alimentos locales y frescos. Durante este período, muchas iniciativas campesinas locales, apoyadas en circuitos cortos de comercialización, se beneficiaron de estas tendencias, aumentando tanto en número como en demanda.

Por último, el grupo de productores con más de 6 años de experiencia, representa un porcentaje significativo (26%), los mismos que reflejan la permanencia de productores que han sostenido sus actividades durante más tiempo, lo que podría atribuirse a su capacidad para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado.



**Figura 12.** Tiempo dedicado a la producción y comercialización de productos agropecuarios.

En cuanto los productores que están vinculados a la comercialización, se demuestran que la mayor parte de ellos no han recibido una capacitación siendo este el 59%, mientras que el 41% han recibido capacitaciones en temas de comercialización de productos agropecuarios.

Este escenario refleja la necesidad de fortalecer los procesos de transferencia de conocimientos, esenciales para que los productores mejoren sus estrategias de venta y aumenten su competitividad. Según González *et al.* (2018), es fundamental que la capacitación promueva la creación conjunta de estrategias comerciales, donde productores y especialistas colaboren para diseñar soluciones adaptadas a las necesidades locales. Esto incluye el desarrollo de herramientas y prácticas que optimicen la presentación, distribución y comercialización de sus productos, fomentando una mayor sostenibilidad y éxito en los mercados locales.

El 22% de los productores agropecuarios implementan prácticas para darle valor agregado a la producción, mientras que el 78% no las aplica. Esta situación representa una oportunidad clave para impulsar el desarrollo del sector, ya que el valor agregado puede diversificar la oferta, aumentar la rentabilidad de los productos y mejorar su posicionamiento en el mercado.

La falta de transformación limita la competitividad de los productores en los circuitos cortos de comercialización y reduce su capacidad para atraer a consumidores. De acuerdo con el IICA (2014), la incorporación de valor agregado contribuye a mejorar la competitividad del sector, generar empleos, fomentar inversiones sostenibles y optimizar el uso de recursos naturales. Además, promueve la mejora de la calidad, seguridad y accesibilidad de los productos, superando problemas como la estacionalidad y perecibilidad.

Este enfoque no solo permite a los productores captar mayor valor económico y social, sino que también fortalece su participación en el mercado, impulsando el desarrollo sostenible de las comunidades rurales.

Los resultados respecto a la obtención de registros o certificaciones de los productos comercializados, muestran que solo el 12% de los productores cuenta con algún tipo de registro o certificación, mientras que el 88% restante no posee ninguna. Este 12% corresponde a aquellos productores que añaden valor a sus productos, lo que les permite acceder a certificaciones o registros sanitarios. No obstante, en el caso de los productos

frescos, existen certificaciones como las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) u otras similares, aunque ninguno de los productores encuestados las ha obtenido.

Este dato evidencia una oportunidad para fortalecer la competitividad y la confianza del mercado en los productos agropecuarios locales. Contar con certificaciones podría incrementar la valorización de los productos, abrir nuevas oportunidades de comercialización y garantizar a los consumidores estándares de calidad y seguridad. La ausencia de registros o certificaciones limita el acceso de los productores a mercados más exigentes, como los de exportación, o a consumidores que valoran productos con certificaciones específicas.

De acuerdo con Araya-Pizarro (2020), la obtención de registros o certificaciones es un factor clave para generar confianza entre los consumidores, influyendo significativamente en su comportamiento de compra. Los consumidores tienden a confiar más en productores que aseguran la calidad de sus productos, siendo la certificación uno de los atributos más valorados después del precio.

### **3.3 Tipología y caracterización de los canales cortos de comercialización**

En la Figura 13 se puede apreciar la comercialización de productos agropecuarios en la parroquia Colonche, se observa una notable diversidad de canales utilizados, lo que refleja la capacidad de adaptación de los productores locales a diversas estrategias comerciales. Los resultados obtenidos de la pregunta sobre las formas de comercialización empleadas muestran una clara preferencia por los canales directos, lo que indica un esfuerzo por reducir la intermediación en las transacciones. Cabe destacar que muchos productores utilizan más de una forma de comercialización para optimizar sus ventas. A continuación, se detallan las distribuciones porcentuales de los diferentes métodos de comercialización utilizados.

#### **Venta directa en la finca al consumidor**

Este canal emerge como el más utilizado, con un 39% de los productores optando por realizar la comercialización de manera directa, lo que les permite establecer una relación de confianza directa con el consumidor final.

Este porcentaje se debe principalmente a las actividades pecuarias, como la cría y venta de pollos de engorde y cerdos en traspatio, o en áreas cercanas a las viviendas. En comunas como Jambelí, Monteverde y Palmar, donde la falta de suelo apto para la agricultura y la

escasez de recursos hídricos para riego, limitan otras formas de producción, por lo que este tipo de producción recobra relevancia, lo que a su vez impulsa este tipo de comercialización directa.

Además, en estas comunidades, las mujeres desempeñan un rol fundamental tanto en la producción como en la comercialización, lo que resalta su contribución activa a la economía local y a la dinamización de este modelo de comercialización.

Buenaventura (2021) menciona que, si los productores y consumidores tienen la oportunidad de conocerse, interactuar y debatir, la producción y el consumo adquieren otro significado ya que las relaciones se construyen sobre una base de valores comunes. El construir relaciones de confianza tal vez es la única forma de luchar contra la lógica del mercado convencional ya que no se trata solamente de los productos –vender y comprar– sino de la persona que los produce y la persona que los consume.

### **Venta en ferias**

Un 15% de los productores opta por participar en ferias locales o en otras provincias, lo que les permite acercarse a un mayor número de consumidores y promover sus productos de manera directa en estos eventos, donde se comercializan tanto productos agrícolas y pecuarios frescos, como aquellos con valor agregado.

En la parroquia Colonche, existe el Comité de Feria Colonche (COFECO), una organización de hecho formada por productores, que forman parte de asociaciones, así como productores independientes, que coordina la participación en ferias. Es importante señalar la colaboración de diversas organizaciones, especialmente de ONGs como la Fundación Heifer, así como de los gobiernos autónomos descentralizados a nivel provincial, cantonal y parroquial, que juegan un papel clave en la realización de estas ferias. Además, como lo indica Villamarín (2023), las carteras de estado como el Ministerio de Agricultura y Ganadería y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria también contribuyen al fortalecimiento de este canal de comercialización, facilitando el acceso de los productores a estos espacios.

Según Burin (2019), la principal razón por la cual los consumidores acuden a los días de ferias es por la calidad intrínseca de los productos y las relaciones “cara a cara” con los productores son la base para la confianza.

## **Venta a través de intermediarios**

Un 12% de los productores opta por recurrir a intermediarios para distribuir sus productos. Este canal suele ser utilizado por aquellos productores que carecen de la infraestructura logística necesaria o el acceso directo a mercados, o por los volúmenes grandes de producción.

Esta situación limita la interacción directa entre productores y consumidores, lo que a su vez impide reducir el número de intermediarios en la cadena de comercialización. Como resultado, este modelo tiende a reducir las ganancias de los productores, ya que los intermediarios, en ocasiones especulan con los precios, lo que impacta negativamente en la rentabilidad de los productores.

Los principales productos comercializados a través de este canal incluyen cultivos de ciclo corto como maíz, melón, sandía, pimiento y pepino, así como cultivos perennes como cacao y limón.

Es relevante destacar el caso del maíz y el cacao. En cuanto al rubro maíz, históricamente, muchos productores se dedicaban principalmente al cultivo de maíz, cosechando maíz duro seco, generalmente realizando dos ciclos al año, sin embargo, en la actualidad, la mayoría de estos productores han optado por cortar el maíz para ensilaje, lo que les permite realizar hasta tres cosechas anuales. Esto ha incrementado los ciclos de producción, potenciando las ventas, aunque no a través de un canal de comercialización directa, sino mediante el aumento de los ciclos de cosecha.

En cuanto a cacao, anteriormente muchos productores acopiaban cacao de forma improvisada, para poder completar un volumen significativo que les permitiera compensar los costos de transporte y vender a las exportadoras, sin embargo, debido al precio actual del cacao, muchos de estos productores han optado por vender directamente en finca. Mencionan que esta estrategia les resulta más rentable, ya que evita los costos asociados con la logística de transporte y les permite obtener un beneficio más inmediato, dado el precio vigente en el mercado.

En estos modelos alternativos los intermediarios juegan un rol clave para la construcción de cadenas cortas que faciliten otros mecanismos de producción, consumo y venta, tales como

las economías solidarias, el comercio justo y el cooperativismo en sus distintas manifestaciones (Villamarín, 2023).

### **Venta por medio de la Asociación**

El 9% de los productores opta por comercializar sus productos a través de asociaciones, una estrategia que facilita el apoyo mutuo, el aprovechamiento de recursos y redes comerciales compartidas.

Esta modalidad se presenta por diversos motivos, como es la existencia de producción asociativa, donde varios productores trabajan conjuntamente y comercializan sus productos de manera colectiva. Ejemplos de esto son la Asociación de Producción Avícola Mujeres María Magdalena de la comuna Bambil Collao, que se especializa en la producción de pavos, y la Asociación de Producción Agrícola PULFRU, quienes realizan producción asociativa de maracuyá, al que posteriormente dan valor agregado mediante la elaboración de néctar y pulpa de maracuyá, productos que posteriormente son comercializados a través de la organización.

Otro variante es cuando realizan la producción individual pero comercializan de forma asociativa, algunos ejemplos de esta estrategia son la Asociación Agropecuaria 29 de Junio, de la comuna Bambil Collao, que participó y fue seleccionada para dotar de alimentos a una unidad educativa de la parroquia Colonche, y la Asociación de Producción Alimenticia Mujeres Emprendedoras de la Comuna Manantial de Colonche, que produce cerdos y posteriormente elabora embutidos, los cuales son comercializados a través de la asociación.

Estas prácticas permiten optimizar la logística y fortalecer la capacidad de negociación colectiva, mejorando la sostenibilidad de sus actividades productivas.

La asociatividad es un factor de iniciativa local que intenta crear un ambiente propicio que permita a sus integrantes el fomento del desarrollo a través de “la participación en actividades técnicas, sociales y económicas que coadyuvan a mejorar las condiciones de vida de los habitantes (Buenaventura, 2021).

### **Venta directa en mercados locales**

Un 8% de los productores comercializa sus productos a través de mercados locales, lo que facilita el acceso directo al consumidor y contribuye al fortalecimiento de la economía local.

Este es el caso de los productores que forman parte del Comité de Ferias de Colonche (COFECO), quienes cuentan con un local en el mercado municipal del cantón Santa Elena. Este espacio fue gestionado por la Fundación Heifer, y en él, los productores ofrecen una variedad de productos frescos como pepino, pimiento, fréjol, maracuyá y plátano principalmente, así como productos con valor agregado de maracuyá, café, cacao, miel y embutidos.

Gianella *et al* (2017) indican que para llegar “al fortalecimiento de los mercados locales, la conformación de las redes de comercialización y al mercado social que abre y garantiza nichos de mercado que, al asegurar su propio espacio socioeconómico, generará una fuerza endógena y una mayor autonomía del sector”.

### **Venta en tiendas o restaurantes**

El 6% de los productores opta por comercializar sus productos a través de tiendas locales o restaurantes. Esta modalidad les permite acceder a un mercado específico que valora la calidad y frescura de los productos. Los productos vendidos en este canal suelen ser aquellos que requieren un estándar más elevado de presentación y frescura, para el caso de productores de Colonche algunos entregan productos como hortalizas y miel.

Además, al vender a través de estos establecimientos, los productores pueden acceder a clientes recurrentes y generar relaciones comerciales más estables y a largo plazo.

Berselli *et al* (2018) señala que los restaurantes pueden ser una vía muy estable de comercialización, siendo capaces de poner en valor los productos locales de cada temporada. Requieren de una alta homogeneidad en el producto y estabilidad del abastecimiento.

### **Venta a través de supermercados o grandes cadenas**

Solo un 2% de los productores utiliza este canal, lo que refleja una menor integración con los grandes minoristas debido a las estrictas exigencias y estándares que estos requieren. Este porcentaje está representado por productores que, por ejemplo, entregan maracuyá a cadenas de supermercados como TÍA (Tiendas Industriales Asociadas).

La baja utilización de este canal pone de manifiesto la necesidad de mejorar la capacidad de los productores para cumplir con los requisitos de estos grandes distribuidores, lo que podría implicar mejoras en la producción, presentación y logística.

La venta a supermercados es prácticamente imposible por parte de productores pequeños de manera individual como lo indica Carraro (2020) ya que se requieren gran volumen de manera cotidiana, algo que los agricultores familiares no pueden garantizar.

### **Venta de canastas**

Tan solo un 2% de los productores opta por esta modalidad, la cual permite ofrecer una variedad de productos de manera personalizada, brindando al consumidor una opción práctica y directa generalmente contienen hortalizas y frutas.

Durante la pandemia de COVID-19, este canal experimentó un auge, ya que facilitaba la distribución de alimentos sin necesidad de intermediarios. Sin embargo, tras la emergencia sanitaria, su uso disminuyó significativamente, mostrando dificultades para mantenerse como un canal sostenible en el tiempo. Este escenario evidencia una oportunidad para potenciar este modelo mediante estrategias que promuevan su continuidad, diversificación de productos y fidelización de clientes.

Las ventas en canastas son iniciativas de grupos de familias rurales que se organizan con el objetivo de abaratar los costos de los alimentos por medio de la compra colectiva de productos frescos que luego se reparten de forma equitativa. En la actualidad las canastas tienden a articularse a familias productoras y sus organizaciones (En general la dificultad de constituir una canasta completa de alimentos proviene por ejemplo de la falta de productos elaborados y cárnicos que no son producidos localmente (Villamarín, 2023).

### **Venta por el portal de compras públicas**

Un 2% de los productores recurre a plataformas públicas para comercializar sus productos, lo que les permite acceder a mercados institucionales, como la dotación de alimentos a unidades educativas.

Este canal representa una oportunidad estratégica para diversificar los puntos de venta y garantizar cierta estabilidad en la demanda. Sin embargo, acceder a estas plataformas implica desafíos importantes, como cumplir con requisitos administrativos, estándares de calidad y logística, que a menudo superan las capacidades individuales de los pequeños productores. Las organizaciones tienen una mayor posibilidad de éxito en este canal, ya que pueden ofrecer una gama diversificada de productos que satisfacen mejor las demandas institucionales, fortaleciendo así su competitividad en este mercado.

De acuerdo con lo que menciona Berdegué (2014) donde indica que las ventas por el portal de compras públicas es un mecanismo mediante el cual las organizaciones de pequeños productores pueden llegar a ser oferentes de sus productos directamente al Estado, especialmente en el marco de los programas alimentarios donde se demandan productos básicos y de primera necesidad. En este sistema el Estado actúa como intermediario para que las organizaciones puedan cumplir con los requisitos solicitados en las licitaciones.

### **Venta a través de la empresa privada**

Un 2% de los productores opta por comercializar sus productos mediante acuerdos con empresas privadas. Aunque representa un porcentaje reducido, este canal ofrece beneficios importantes, como estabilidad en la demanda y precios previamente acordados.

En Colonche, esta modalidad se ha desarrollado principalmente en el rubro del cacao, con acuerdos de abastecimiento con la empresa Nestlé. Estos contratos garantizan la compra continua del producto, pero también imponen estrictos estándares de calidad, volúmenes de producción constantes y condiciones específicas de entrega. Estas exigencias frecuentemente limitan la participación de pequeños productores, quienes enfrentan dificultades para cumplir con estos requisitos y mantener la continuidad del suministro.

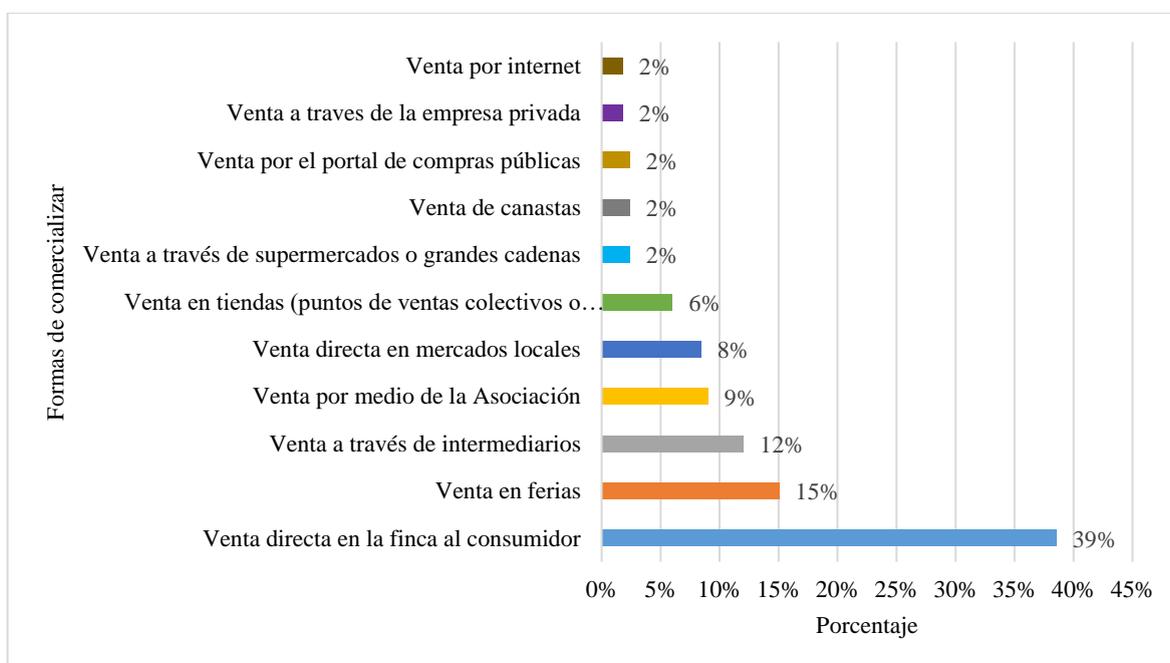
Dado el potencial que representa este canal, resulta crucial trabajar en estrategias de capacitación, mejora de la infraestructura y fortalecimiento de las capacidades productivas para facilitar la inclusión de más productores en este tipo de acuerdos comerciales.

### **Venta a través de internet**

Un 2% de los productores de Colonche opta por comercializar sus productos mediante internet usando las redes sociales, lo que representa un canal emergente para acceder a consumidores fuera de su entorno local. Esta modalidad permite mayor flexibilidad en los horarios de venta y la posibilidad de llegar a nuevos mercados, aunque enfrenta desafíos relacionados con la conectividad, el manejo de herramientas digitales y la logística de entrega. Los productos más ofertados por esta vía suelen ser aquellos con valor agregado, como pulpas de frutas, miel, procesados de café y cacao.

De acuerdo con el IICA (2018), las principales modalidades de circuitos cortos en América Latina y el Caribe, son las ferias y mercados de productores, venta directa en predios y carreteras, agroturismos, venta directa a restaurante y hoteles, canastas y tiendas

especializadas. Además, consideran compras públicas y provisión a cooperativas o asociaciones como formas de encadenamientos productivos. Por lo cual hemos podido identificar estos circuitos cortos de comercialización en la parroquia Colonche, sin embargo, aun toca fortalecer para sostener estas maneras de comercializar, así como también la implementación de ventas a través de plataformas digitales que actualmente es inexistente.



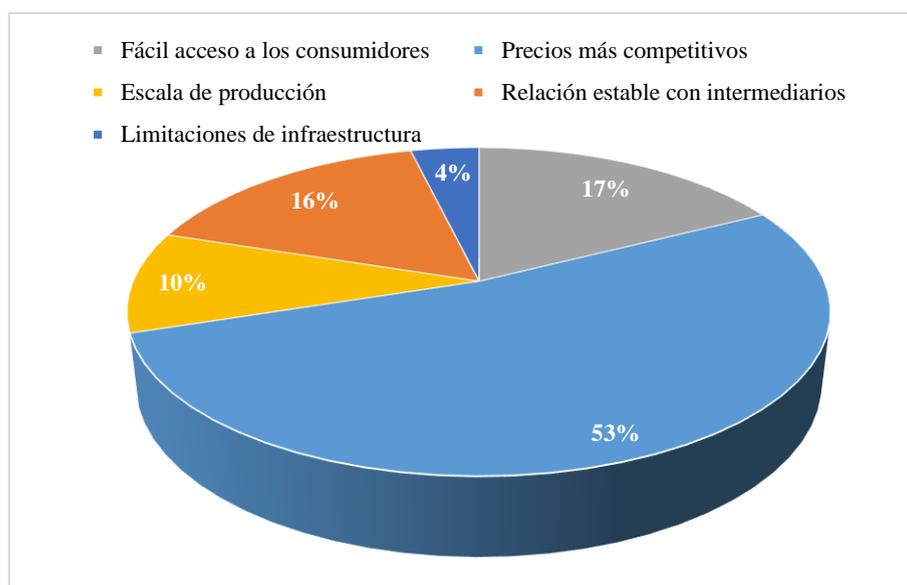
**Figura 13.** Formas de comercialización de los productos.

En lo referente de por qué utilizan estos métodos de comercialización, se evidencia en la Figura 14 que el 53% menciona que por los precios son más competitivos, mientras que el 17% indica debido al fácil acceso a los consumidores. Posteriormente con el 16% por una relación estable con los intermediarios, seguido por el 10% que señalan por la escala de producción y finalmente el 4% por las limitaciones en infraestructura.

Por tanto, se evidencia que el motivo más importante por el que utilizan estos métodos de comercialización se debe a los precios más competitivos, ya que es uno de los mayores beneficios de los canales cortos de comercialización es que les permiten tener un mayor control sobre los precios y por ende mejoran sus márgenes de ganancia, así como también el fácil acceso de los consumidores lo que permite reducir la intermediación. De acuerdo Fingerman *et al* (2020), que menciona que los circuitos directos de comercialización les brindan mayores beneficios económicos a los productores.

Sin embargo, también se evidencia que muchos productores siguen utilizando la intermediación como método de comercialización, debido a una relación estable con los

intermediarios que se han construido con el tiempo, debido a la falta de nichos de mercado y por limitada capacidad del mercado local. Otros métodos de comercialización se sustentan en la escala de producción, ya que los productores de menor escala generalmente utilizan los canales cortos de comercialización, mientras que los de mayor escala utilizan métodos tradicionales ya mencionados como es la intermediación, como lo indica Fingerman *et al* (2020) que en los circuitos largos cuando el agricultor vende a un intermediario o acopiador, estos adquieren los productos a muy bajos costos y los venden a precios más elevados. Finalmente, la limitada infraestructura dificulta fortalecer los canales cortos de comercialización.

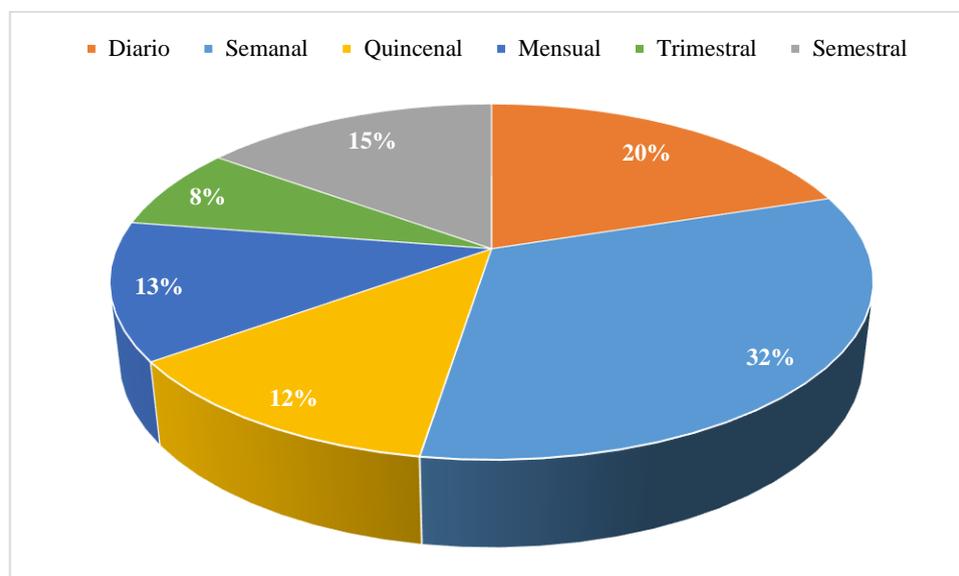


**Figura 14.** Por qué utiliza este método de comercialización.

Del total de los encuestados (Figura 15) en lo concerniente a que tan seguido comercializan, el 20% realizan comercialización a diario, mientras que el 32% lo realiza semanalmente, por lo tanto, el 52% tiene una alta frecuencia de comercialización. Esto se debe a la naturaleza de los productos y al canal de comercialización que utilizan, siendo la venta en finca representada especialmente por la venta de pollos de engorde, seguido por venta en ferias las vías de comercialización de quienes venden cada semana.

Así mismo, el 12% de los productores realiza comercialización quincenalmente y otro 13% de forma mensual, eso está relacionado con las cosechas de cultivos perennes. Mientras que el 8% realiza comercialización trimestral y el otro 15% de manera semestral, esto se debe en lo fundamental a los tiempos de producción como de cucurbitáceas y maíz.

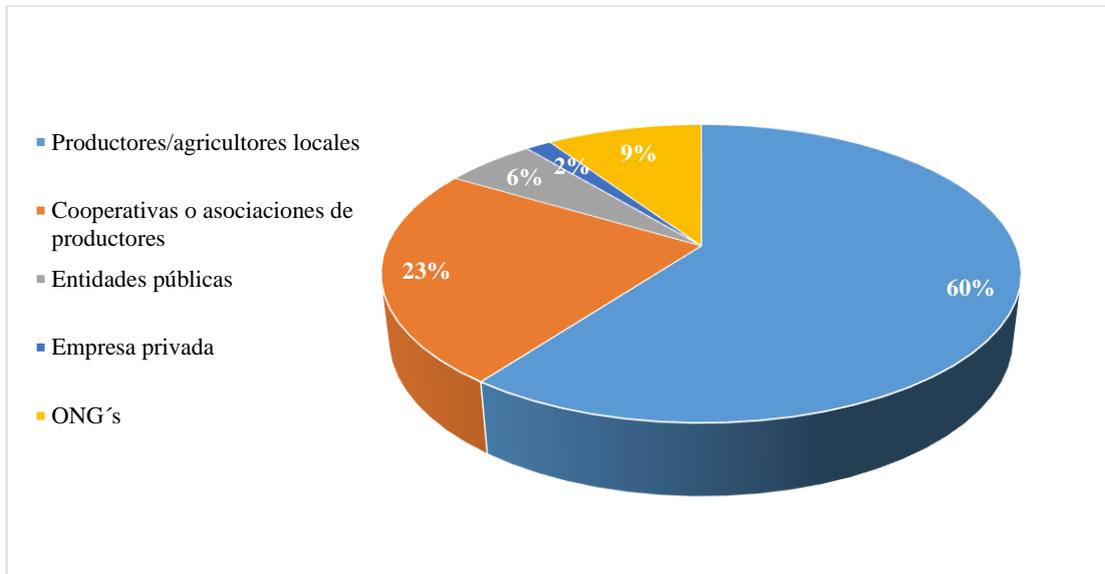
Lo antes señalado coincide con Aguilar et al. (2021), quienes mencionan que los productores que realizan la comercialización de los productos a los diferentes mercados lo hacen semanalmente.



**Figura 15.** Frecuencia de comercialización.

La participación en la gestión de los canales cortos de comercialización, se muestra en la Figura 16, los resultados indican que los propios productores son los principales gestores de estos canales con el 60%, mientras que el 23% menciona que las asociaciones son el factor fundamental en este tipo de comercialización. Por lo tanto, el 83% de la gestión de estos canales cortos de comercialización es gestionado por los productores agropecuarios ya sea de manera independiente o través de las estructuras organizativas productivas. Seguido con el 9% de participación que se encuentran en las ONG.

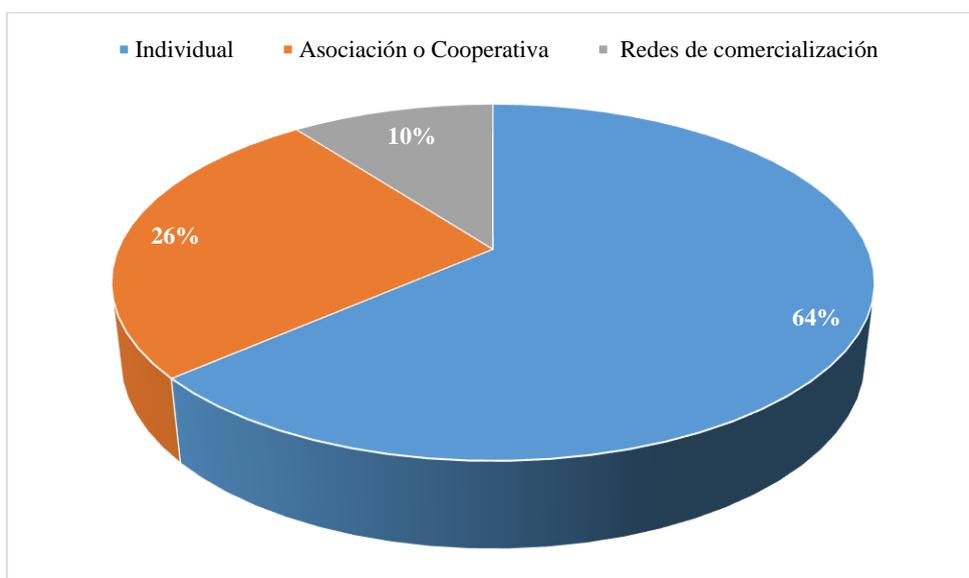
También se pudo evidenciar una limitada participación por parte de las entidades públicas con un 6% y de la empresa privada con un 2%, por lo que existen desafíos importantes de estos organismos públicos y privados en la participación de la gestión de los canales cortos de comercialización. Sin embargo, Egas *et al.* (2018), en el informe de políticas agropecuarias del BID, menciona que el apoyo al sector agropecuario se ha incrementado, no obstante, en temas de comercialización aún existe retos significativos.



**Figura 16.** Participantes en la gestión de los canales cortos de comercialización.

En lo concerniente a la Figura 17, la estructura operativa de los canales cortos de comercialización de los encuestados, se refleja que el 64% de productores opera de manera individual, lo que les permite tomar sus propias decisiones. El 26% organiza las ventas a través de la asociación, mientras que el 10% lo realiza por medio de redes comerciales, esto principalmente por el comité de ferias de Colonche y la tienda campesina.

Según Flores (2021), los productores organizan las estructuras operativas de diversas formas, desde la producción, comercialización y el manejo de los recursos para ser más eficientes, sin embargo, también cabe mencionar que la estructura operativa individual que predomina, se debe a la falta de oportunidades a otro tipo de estructuras colectivas.

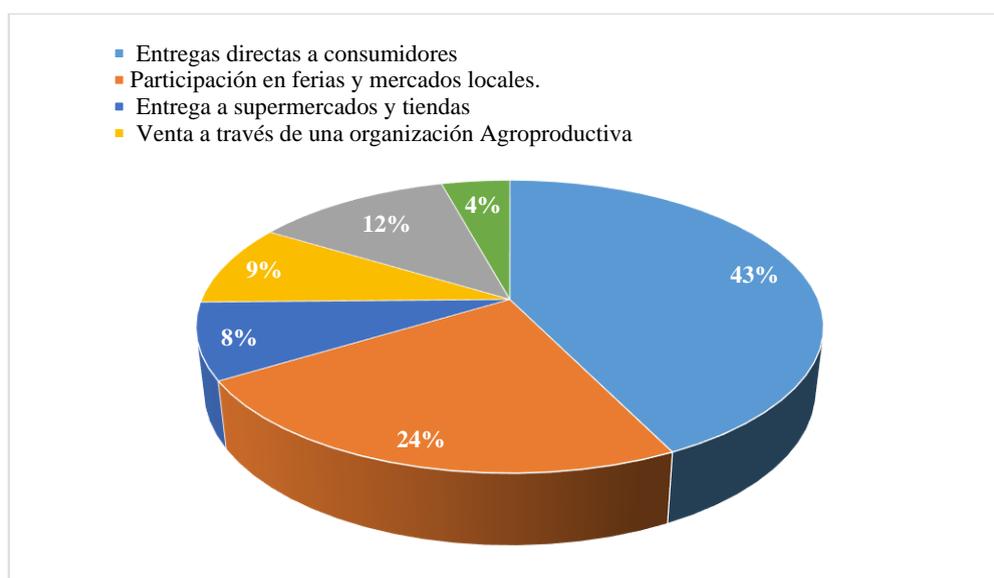


**Figura 17.** Estructura operativa

Las estrategias de distribución que utilizan los encuestados (Figura 18) son variadas, el 67% realiza la entrega directa a los consumidores ya sea a través de ventas en fincas, ferias, mercados locales, en línea y canastas, en estos tipos de distribución los productores tienen contacto directo con los clientes, eliminando la intermediación. Por otro lado, el 9% lo realiza a través de las organizaciones agroproductivas siendo esta una estrategia importante, mientras que el 8% mediante tiendas y supermercados, reduciendo así la intermediación.

Como indica Manrique *et al.* (2019) la distribución es la piedra angular de los negocios ya que, por medio de esta los productores logran incrementar su competitividad en los mercados. Por lo que se evidencia que los productores, las organizaciones agroproductivas o empresas rurales buscan utilizar diversas estrategias de distribución, ya que, como menciona el IICA (2018) los agricultores son los vendedores u oferentes del diferentes productos agropecuarios, y lo adecuan según las exigencias del mercado en el que desean venderlo considerando los requisitos específicos de sus compradores; además, promocionan su producto, buscan canales de distribución y desarrollan una estrategia de precios y de negociación,

Sin embargo, el 12% aún lo realiza a través de los intermediarios tradicionales, que también tienen una participación considerable en la distribución de los productos agropecuarios, por lo se considera un reto seguir trabajando en las diferentes estrategias para fomentar los circuitos cortos de comercialización.



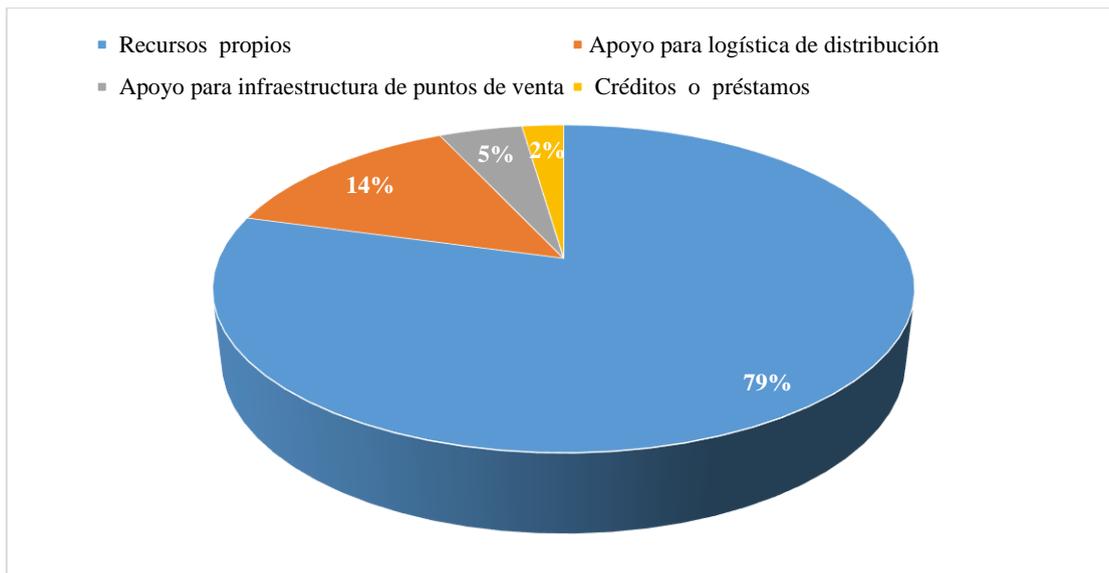
**Figura 18.** Estrategias de distribución.

En lo que se refiere a que mecanismos de financiamiento utilizan en los canales cortos de comercialización, como se observa en la Figura 19, resulta que el 79% utiliza recursos propios o financiamiento de los mismos participantes para fortalecer la comercialización, lo que pone en manifiesto la autonomía de los productores, y a su vez se demuestra el limitado apoyo que reciben de entidades externas. Mientras que, el 14% recibe apoyo logístico de distribución, lo que, disminuye los costos operativos, esto se debe principalmente a que Ministerio de Agricultura y Ganadería, brinda ayuda con la movilización de los productores a las ferias.

En cambio, el apoyo de infraestructura de puntos de ventas representa el 5% que son la mejoras en los sitios y carpas para las ferias, así como también la tienda campesina ubicada en el mercado municipal de Santa Elena que aportó la Fundación Heifer Ecuador. Por su parte los créditos destinados a las actividades de comercialización, únicamente representan el 2%, lo que indica una reducida participación de las entidades financieras para la implementación de los circuitos cortos de comercialización. Finalmente, hay una nula participación en la financiación o subvención para la promoción o marketing de los productos.

Por lo tanto, el financiamiento de los CCC en la parroquia Colonche, depende principalmente de los recursos propios. No obstante, se evidencia un limitado apoyo en la infraestructura y sobre todo en los créditos a los productores, por lo que existe la imperiosa necesidad de iniciativas y políticas públicas que fomenten el acceso al crédito, de acuerdo con lo manifestado por el IICA (2018), ya que las instituciones financieras juegan un papel clave en el desarrollo de la actividad productiva y la comercialización de los productos.

En cuanto al financiamiento o subvenciones para la promoción de marketing, sería de suma importancia ya que esto permitiría la implementación de estrategias innovadoras que van a diferenciar los productos y así llegar a los consumidores, como lo manifiesta Ladino (2021), sin embargo, la aplicación de esta estrategia es totalmente nula en los encuestados.

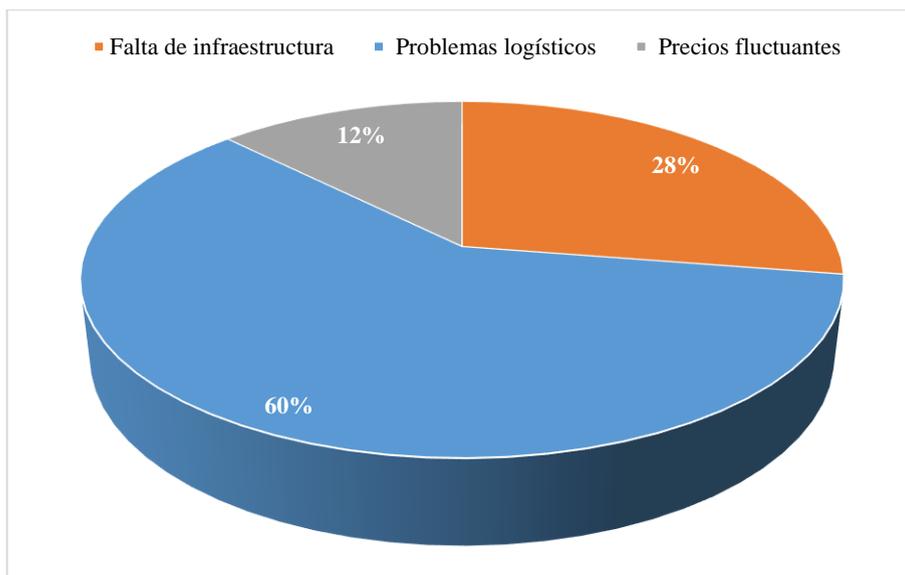


**Figura 19.** Mecanismos de comercialización.

Los productores enfrentan diversos desafíos al participar en los canales cortos de comercialización, el 60% manifiesta la existencia de problemas logísticos relacionados con el transporte de los productos desde los lugares de producción hasta los sitios de venta, mientras que 28% menciona la falta de infraestructura y un 12% indica los precios fluctuantes, esto se puede apreciar en la Figura 20.

Los problemas logísticos de transporte son el de mayor desafío que enfrentan los productores, ya que como manifiesta el IICA (2018) el transporte es clave en la comercialización de los productos de origen agrícola, y puede influir de manera significativa en la calidad de los productos, debido a la temperatura, la humedad, el nivel de limpieza y/o contaminación, y esto, a su vez impacta en los costos del producto.

Así mismo, es de suma importancia la atención a la falta de infraestructura, ya sea por parte de las entidades públicas, privadas u ONG's, ya que como mencionan Rodríguez y Paredes (2020), la infraestructura adecuada facilita el acceso a mercados, reduce los costos de transporte y almacenamiento, mejorando la competitividad de los productores.



**Figura 20.** Desafíos al participar en los canales cortos de comercialización.

### 3.4 Impacto socioeconómico

El 76% de la población encuestada menciona que ha aumentado ligeramente sus ingresos, al aplicar un adecuado canal de comercialización ya que se consigue incrementar las ventas, seguir compitiendo con los mejores precios del mercado, captando más clientes, cumpliendo con sus exigencias, obteniendo buenos resultados, mientras que el 24% de los productores encuestados, mencionan que sus ingresos han permanecido igual.

Estos datos concuerdan con Wiley (2021), que señala que los canales cortos de comercialización sirven como estrategia, el enlace entre los negocios, la cercanía del lugar de venta, la imagen de los locales y el servicio personal de los pequeños negocios, son importantes al momento de la generación de ingresos.

Así mismo Hernández (2020), indica que los pequeños, medianos y grandes productores tienen como su prioridad incrementar las ventas de los bienes o servicios que comercializan y así generar mayores ingresos a sus familias y tener un mejor estilo de vida, por este motivo, es indispensable la implementación de canales de cortos de comercialización.

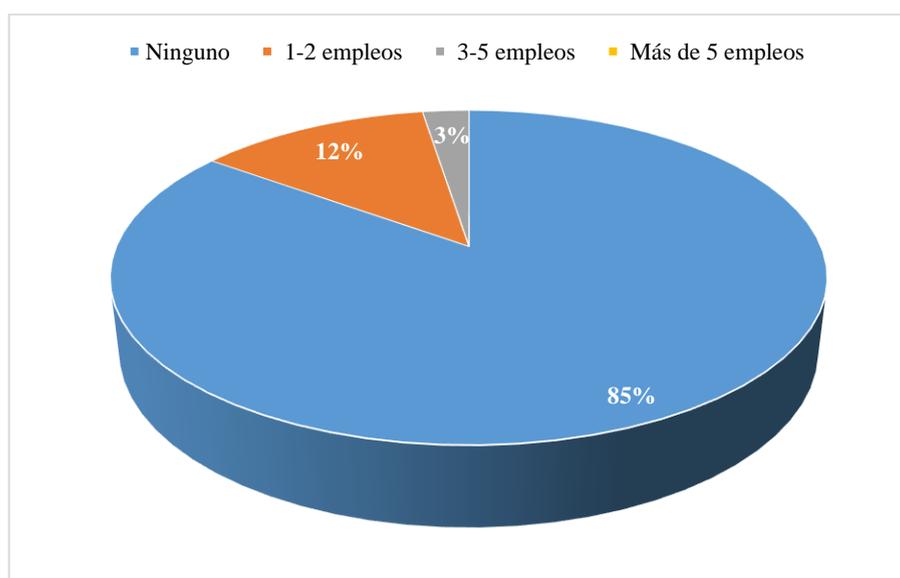
El impacto que han ocasionado los canales cortos de comercialización en la generación de empleo, es percibido de la siguiente manera: el 19 % menciona que ha aumentado, ya que al utilizar estos canales cortos de comercialización la demanda de los consumidores es aún más, necesitando la mano de obra y contratación de trabajadores, mientras tanto Flores (2021), menciona que los canales cortos de comercialización, presentan un importante componente socioeconómico, pues esta dimensión pretende mejorar la calidad de vida de los agricultores

logrando una mayor equidad, ya que estos CCC potencian determinados aspectos como la interacción socio-económica, generando fuentes de empleos en las zonas rurales de la zona

De acuerdo a López et al. (2019), la siembra, cosecha, lavado y preparación del producto para la venta son algunas de las tareas llevadas adelante por la familia. Pero esa mano de obra no solo representa un factor de producción propiamente dicho, también se traduce en la disminución de costos al evitar la contratación de empleos y, por ende, los salarios, esto concuerda con el 81% de los productores encuestados, donde manifiestan que la generación de empleo utilizando los canales cortos de comercialización se ha mantenido igual.

De los productores encuestados, como se detalla en la Figura 21, el 85 % indica que ellos no han generado fuentes de empleo al implementar los CCC, pues indicaron que estas actividades las realizan de manera familiar y no es necesario la contratación de personal adicional, mientras que el 12% han generado de 1 a 2 empleos con la implementación de los canales cortos de comercialización, el 3% entre 3 a 5 empleos.

Según indica Segrelles (2015) los circuitos cortos de comercialización “...impulsan el consumo de alimentos locales y estacionales y se produce un acercamiento entre los productores y los consumidores, de forma que aumenta la seguridad alimentaria, crece la rentabilidad de las explotaciones agropecuarias y se garantiza el empleo rural”.

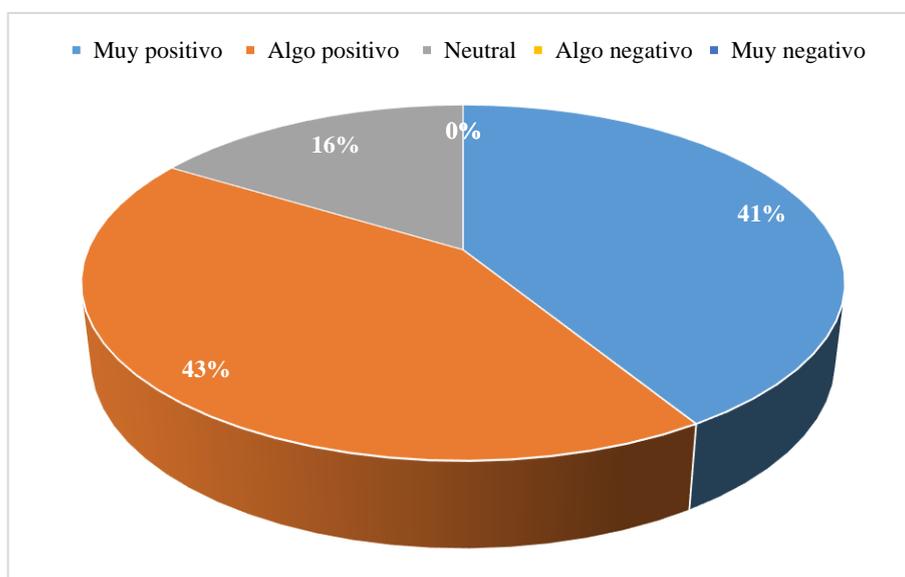


**Figura 21.** Generación de empleo mediante los canales cortos de comercialización.

En relación con la pregunta donde se cuestiona cuál ha sido el impacto de los canales cortos de comercialización en el fortalecimiento de la economía local, el 41 % indicó que ha sido

muy positivo, mientras que el 43% mencionó que ha sido algo positivo, y el 16 % señala que el impacto de los CCC en el fortalecimiento de la economía local ha sido de manera neutral, esto se puede observar en la Figura 22.

Además, como indica Contreras *et al.* (2017) los CCC se establecen como redes alternativas de comercialización y son un “flujo de elementos sustantivos desde unos sujetos económicos a otros, en un movimiento incesante y circular que lleva al establecimiento de relaciones económicas transitorias y permanentes entre sujetos que participan en la economía, con lo que se recupera el sentido sustantivo de la economía y se integra la actividad económica al conjunto de la vida social”.



**Figura 22.** Impacto de los canales de comercialización en la economía local.

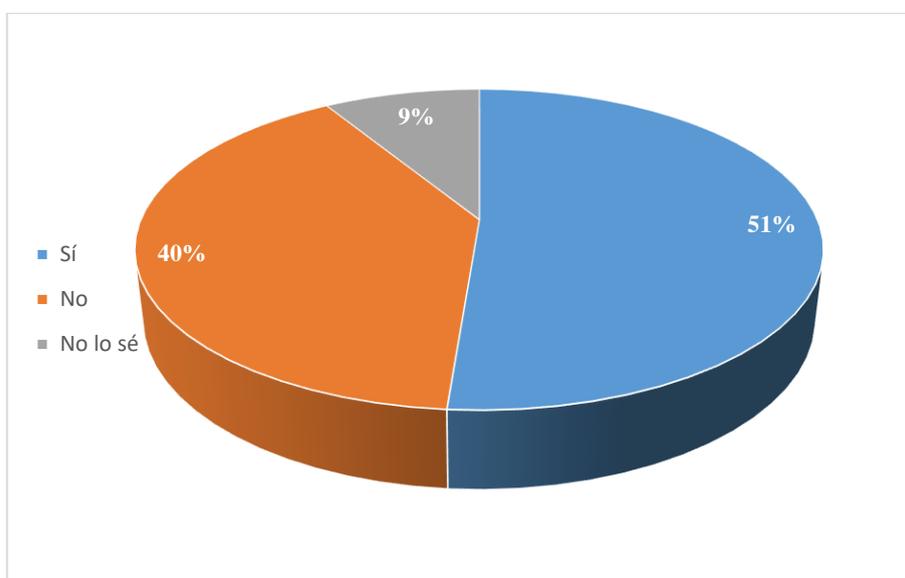
Los autores definen a los CCC como “un espacio de integración en el cual se hace significativo el intercambio directo entre el consumidor y el productor evitando las largas cadenas de intermediarios y habilitando cierto intercambio de saberes, reconocimiento mutuo y vínculos de confianza, que pueden redundar en la construcción de sociabilidades alternativas”

En la Figura 23 se puede apreciar que el 51% de productores encuestados indicaron que al implementar los canales cortos de comercialización los intermediarios han sido reducidos. Binimelis (2019), menciona que los canales cortos de comercialización establecen la no existencia de intermediarios o que por lo menos su participación sea reducida por lo que la actividad productiva se lleva desde los productores – asociaciones – hacia los consumidores

que pueden ser las empresas privadas, asociaciones de consumidores o el Estado lo que deriva en una relación directa entre estos (Jacome, 2014).

Así mismo, el 41% de los encuestados mencionaron que no se han reducido los intermediarios con la implementación de los canales cortos de comercialización, según los aportes teóricos de López et al. (2019) los canales cortos de comercialización son aquellos que acercan a consumidores y productores, en este contexto, los definen como: “aquellos canales de circulación de los bienes económicos en los que sólo hay un único intermediario entre el producto final y el consumidor, y entre el productor y el elaborador”.

Por otra parte, el 8 % no sabe o desconoce que los intermediarios han sido reducidos con la implementación de los canales cortos de comercialización.



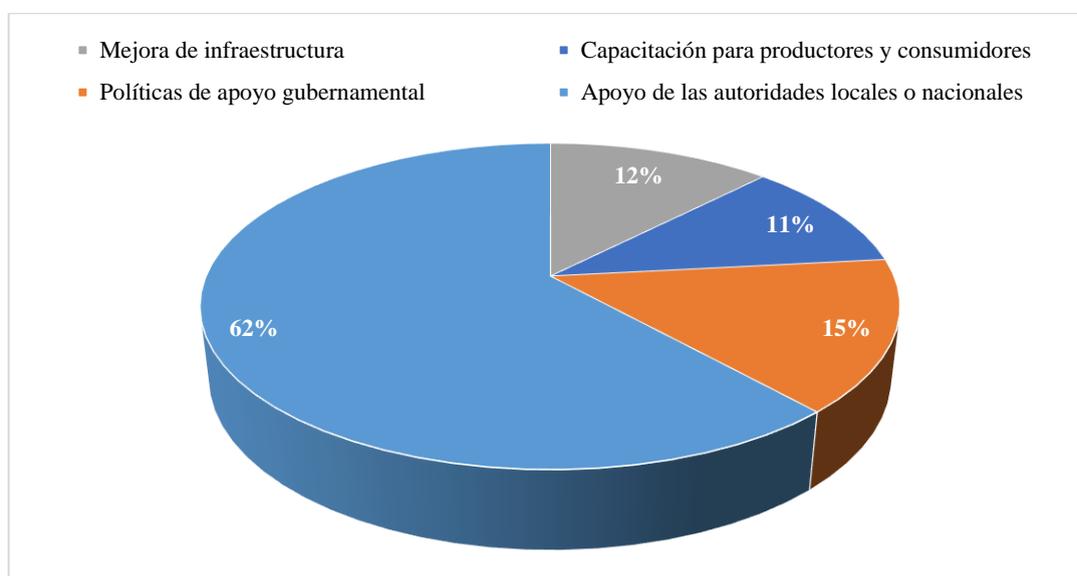
**Figura 23.** Reducción de intermediarios al implementar estos canales.

En cuanto las mejoras que recomendarían para aumentar el impacto positivo de los canales cortos de comercialización en la economía local en la Figura 24 se muestra que el 62% de los productores manifestó el apoyo de las autoridades locales o nacionales, ya que es de vital importancia desde la gestión de los recursos, creación de redes y espacios de comercialización, apoyo para fomentar y consolidar los canales de comercialización.

Mientras que el 15% menciona políticas de apoyo gubernamental, con un marco regulatorio favorable para los productores. Así mismo, el 15% indicó a la infraestructura como un factor importante para mejorar el impacto ya que esta les permitiría ser más eficiente en el almacenamiento y distribución. Finalmente, el 10% señaló a las capacitaciones como un

factor clave, ya que contribuiría a que los productores adopten prácticas que se ajusten a la realidad del mercado y a encontrar nuevos nichos de mercado.

El apoyo de las autoridades locales es el más relevante para los productores, no obstante, mucho de este apoyo nace de las políticas gubernamentales, tal como menciona Guamán (2022), que a menudo las políticas del agro son diseñadas desde una perspectiva macroeconómica, por lo cual no consideran las necesidades y condiciones específicas de los pequeños productores, lo que genera una desconexión entre las políticas públicas y la realidad del sector. Por lo que, este es uno de los principales desafíos para aumentar el impacto positivo en los CCC, y como consecuencia, mejorar el ingreso económico de los productores.



**Figura 24.** Recomendaciones para aumentar el impacto positivo de los CCC.

Respecto a , si tenían alguna observación o comentario sobre los CCC, el 80% mencionó que no, sin embargo, el 20% indicó que sí, refiriéndose específicamente a la necesidad que tienen de diversificar sus cultivos, como una medida para mejorar sus ingresos económicos, dándoles la oportunidad de ofertar una mayor variedad de productos, en los circuitos cortos de comercialización, de acuerdo con lo que menciona Rojas *et al.* (2022), que la diversificación de las fincas en el país, presenta beneficios económicos ya que permite a los productores mejorar sus ingresos al permitirles acceder a nuevos nichos de mercados, además de aportar a la sostenibilidad de la agricultura del país.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

Los productores agropecuarios de la parroquia Colonche utilizan diversos canales cortos de comercialización, entre los cuales están: venta directa en finca a consumidores, venta en ferias, ventas a través de la asociación, venta en mercados locales, venta en tiendas y supermercados, canastas, venta por el portal de compras públicas y por internet, cumpliendo la mujer con un rol muy importante en estos canales de comercialización.

La intermediación persiste en la cadena de comercialización de manera significativa, aunque existen iniciativas de circuitos cortos de comercialización con el objetivo de reducirla y obtener precios más justos para el productor.

En la gestión de los canales cortos de comercialización se encuentran involucrados principalmente los agricultores independientes, las asociaciones, las ONG's y en menor medida las entidades públicas y privadas. Lo que evidencia la importancia de la autogestión de los productores ante la falta de apoyo institucional por parte del sector público y la casi nula articulación con el sector privado.

En la estructura operativa de la comercialización de productos agropecuarios prevalece la individualidad, sobre lo asociativo y redes de comercialización, aunque, la mayoría de los encuestados pertenecen a una organización, predomina el trabajo individual, debido a la falta de incentivos y empoderamiento organizativo, por lo que, se debe de trabajar en el fortalecimiento de las asociaciones en modelos que fomenten la comercialización asociativa.

La participación de los productores en los circuitos cortos de comercialización ha generado beneficios importantes en términos de ingresos. Sin embargo, la generación de empleos no ha sido significativa, y esto se debe principalmente que el productor tiende a propiciar el autoempleo asumiendo las labores no solo de producción sino también de las ventas, por lo que no realiza contrataciones adicionales.

Para fortalecer los canales cortos de comercialización debe existir una articulación de todos los actores involucrados para superar barreras como la limitada logística, infraestructura insuficiente y la falta de políticas públicas limitan la sostenibilidad y crecimiento a mediano y largo plazo.

Existe un gran potencial en los canales cortos de comercialización en la parroquia Colonche, siendo una alternativa viable para incrementar los ingresos económicos de los productores y con esto mejorar la calidad de vida, lo que conlleva el fortalecimiento de la economía local.

## **RECOMENDACIONES**

Promover políticas públicas que fomenten el acceso a nuevos mercados y promuevan la comercialización directa. Así como también fomentar la articulación entre los productores, organizaciones, entidades gubernamentales y no gubernamentales que permitan fortalecer e implementar nuevos canales cortos de comercialización.

Fomentar el fortalecimiento de las organizaciones y redes de comercialización, lo cual les permitiría mejorar su capacidad de negociación y acceder a nuevos nichos de mercado. Además de compartir los costos operativos que conlleva el transporte, almacenamiento y comercialización de los productos agropecuarios.

Promover el acceso a créditos a los productores agropecuarios ya sea para implementar o mejorar infraestructura, así como para solventar los problemas logísticos de transporte.

Integrar prácticas agroecológicas en la producción, con la diversificación de cultivos y prácticas amigables con el ambiente, que garanticen la calidad del producto, ya que cada vez son más los consumidores que muestran interés en la compra de productos saludables.

Dar valor agregado a la producción, ya que aumenta el valor en el mercado, incrementando así la rentabilidad de los productores.

Promover programas de capacitación, con la finalidad de mejorar las habilidades de comercialización de los productores, lo que les permitiría enfrentar los desafíos del mercado actual. Sobre todo, fomentando la comercialización a través de mercados digitales, que les permita ampliar el alcance y con esto acceder a nuevos clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J., Victor, A., & Yolanda, M. (2021). *Comercio Justo Una Opción Estratégica Para Mejorar El Sistema De Comercialización Agrícola*. Ecuador: Investigación y Negocios.
- Alberdi, J. (2022). *Situación de los circuitos cortos de comercialización y agroecología durante la COVID-19 en Gipuzkoa (País Vasco, España)*. España: Investigaciones Geográficas.
- Alvear, G., Acosta, N., & Veronica, A. (2024). Recursos zoogenéticos de traspatio de la parroquia Colonche: aportes y oportunidades para las familias comuneras de Santa Elena. *Revista Multidisciplinaria*, 6.
- Araujo Quispe, D. (2024). *Derecho A La Propiedad Colectiva Ancestral De Los Pueblos Y Nacionalidades Indígenas*. Quito: Universidad Tecnologica IndoAmerica.
- Araya Pizarro, S., & Camilo, A. P. (2019). *Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales*. Chile: Innovar.
- Barba, B. (2021). *Canales de Comercialización*. Madrid: Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario.
- Beltran. (2015). *Caracterización de sistemas de producción agropecuarias en comunas de la parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, Ecuador*.
- Berdegú, J. (diciembre de 2014). *Inclusive Rural–Urban Linkages*. Santiago, Chile: FIDA.
- Berselli, C., Santos, G., & Rosiane, G. (2018). *Los Canales De Distribución Y Las Estrategias En Los Restaurantes*. Brazil: Camborlu.
- Binimelis. (2019). *Análisis de los canales cortos de comercialización: caso práctico sobre la comarca de las Vegas*. Madrid: Industriales ETSII.
- Blanco, F. (2022). *Manual de capacitación agregación de valor a productos de origen agropecuario: elementos para la formulación e implementación de políticas públicas*. Cali: Universidad del Pacífico.
- Buenaventura, I. (2021). Circuitos cortos de Comercialización, un enfoque desde las experiencias agroecológicas en el territorio brasileño. *Cooperativismo & Desarrollo*, 33.

- Burin, D. (2017). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*. Buenos Aires.
- Burin, D. (2019). *Distribucion: canales logistica y puntos de venta*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).
- Caracciolo, M. (2016). *Situacion de institucionalidad de apoyo a la innovacion comeercial y de los procesos de gestion comercial de la agricultura familiar*. Instituto Interamericano de Cooperación.
- Carraro, M. (2020). Circuitos cortos de comercializacion alternativa CIALCOS y herramientas para su implementacion. *Agronomes Veterinalres*, 32.
- Carreño, S. F. (2021). *Análisis de efectos de la intermediación en el precio de venta de los productos agrícolas y economía de los agricultores del Guayas*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Salesiana sede Guayaquil.
- CEPAL. (2014). *Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*. Chile: Comisión Económica para América Latina y El Caribe.
- CESA. (2019). *Asociatividad campesina y soberanías alimentarias, la experiencia de los consorcios*. Quito, Ecuador.
- Contreras Diaz, J., Miryan, P. C., & Sandra, T. C. (2017). *Circuitos cortos de comercialización agroecológica en el Ecuador*. Chile: IDESIA.
- Craviotti, C., & Soleno, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina.
- Drouet Candell, A. (2021). *Los sistemas de producción agrícola de las parroquias del norte de la provincia Santa Elena, Ecuador*. Santa Elena: INCA.
- Egas Yerovi, J., Shik, O., & Inurritegui, M. (2018). Análisis de Políticas Agropecuarias del Ecuador. *informes de política agropecuaria*, 68.
- Ejerike, R. (2017). *Agricultura familiar y emprendimiento agrario*. Madrid: Serie Estudio IMIDRA.
- ESPAC. (2024). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua. *INEC*, 51.
- FAO. (2014). *Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe*. Santiago, Chile.

- Fingerman, L., & Guido, P. (2020). *Productores y consumidores en la feria Manos de la Tierra; una aproximación a la diferenciación de precios en circuitos cortos y canales largos de comercialización*. Otra Economía.
- Flores, L. (2021). Gestión De La Cadena De Suministro En La Comercialización De Productos Agrícolas En Ecuador. *Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*,, 23.
- Gianella, T., & Romero, D. (2017). Relacion de confianza entre consumidores. *LEISA*, 40.
- González, M. (2019). *Planes de negocios para jóvenes*. Piura: Manual.
- Gonzalvez, V., Cifre, H., & Raigon, D. (2018). *Practicas Agroecologicas de adaptacion al Cambio Climatico*. España: Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE).
- Guaman, S. (2022). Desarrollo de las políticas agrarias y su influencia en los pequeños productores. *Revista Zambos*, 14.
- Heifer. (2021). *Heifer Ecuador*. Obtenido de <https://www.heifer-ecuador.org/blog/feria-de-emprendedores-rurales-en-santa-elena>
- Hernandez, A. (2020). *La dependencia de los pequeños productores agroalimentarios frente a las cadenas de valor y sus efectos sobre la vulnerabilidad climática*. Quito : Negociacion Ambiental.
- IICA. (2014). *Agregación de Valor a Productos de Origen Agropecuario*. San José: AGRIS.
- IICA. (2018). *El Mercado y la Comercialización*. San Jose, Costa Rica: Gestion empresarial tactica y operativa.
- IICA, CEPAL, & FAO. (2021). Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas. *Comisión Economica para America Latina y el Caribe*, 4.
- Jacome, V. (2014). *Introduccion la Economía Social y Solidaria*. Quito: IAEN.
- Kotler, S., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Ladino, P. (2021). *Aproximación Conceptual A Las Variables Del Marketing Agropecuario. Caso, Productos Agrícolas Destacados En Colombia*. Colombia: FACE.
- Lopez, M., & Mendez, J. (2019). *Propuesta de estrategia de asociatividad para los pequeños productores de leche de la parroquia Flavio Alfaro-Manabí Ecuador*. Quito: Creative commons.

- Lucila, A. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá: Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina.
- Macein, C. (2023). Comercializar los productos del campo en circuitos cortos: claves para avanzar en una alimentación sostenible. *Campo Galego*, 14.
- Macias, I., Gregoria, A., & Drouet, A. (2020). Produccion apicola en la Porvincia de Santa Elena. *Investigaciones Transdisciplinarias Ecuador*, 156.
- MAG. (2023). *SIPA*. Obtenido de <https://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/cifras-agroproductivas>
- Manrique, M., Teves, J., & Taco, A. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9.
- MDO. (12 de 09 de 2018). *Agricultura y Ganaderia; una apuesta por la calidad* . Obtenido de <https://www.madriidiario.es/noticia/410888/especiales/agricultura-y-ganaderia:-una-apuesta- por-la-calidad.html>
- Ministerio de agricultura, g. a. (2012). *Estrategias de la agricultura familiar y campesina*. Quito, Ecuador.
- Murillo, R., & Lacroix, P. (2011). *Ferias solidarias en Ecuador*. Cuba, ECUADOR: Instituto de Ciencias.
- Osterwalder, R. (2020). *Generación de modelos de negocios*. España: Revolucionarios y Retadores .
- OXFAM, & CEPAL. (2016). Time to tax for inclusive growth”. Naciones Unidas.
- Paz, G., & Infante, C. (2020). Circuitos Cortos De Comercialización: El Juego Entre Lo Disponible Y Lo Posible En La Agricultura Familiar. *Economía y Sociedad*, 15.
- Paz, R., & Infante, C. (diciembre de 2020). Circuitos cortos de comercialización: el juego entre lo disponible y lo posible en la agricultura familiar. Santiago del estero, Argentina: Revista economía y sociedad.
- Pazmiño, G., & Alvarez, T. (2021). Estrategias de Asociatividad para la Comercializacion de Productos Agroecologicos.-. *Revista Científica Retos de la Ciencia*, 12.
- Pelton, J. (2018). *Canales de Marketing y Distribución Comercial*. Mexico: McGraw – Hill.
- Peralta, L., Mejia, M., & Gavidia, M. (2020). Condiciones de soberanía alimentaria en Parroquias Rurales de Chimborazo-Ecuador. *Revista Espacio*, 15.

- Ramon, J. (2021). *Los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativa de los pequeños agricultores ante la globalización: el caso español*. Guatemala: Congreso de la Asociación Latino Americana de Sociología.
- RIMISP. (2017). *Pobreza y Desigualdad*. Santiago de Chile: Diseño Humano.
- Rodriguez, G., & Paredes, S. (2020). *Desigualdades estructurales en el sector Agrícola Ecuatoriano*. *Revista de Economía y Sociedad*, 12(39),88-105.
- Rodriguez, S. (22 de oct. de 2017). *Cómo participar exitosamente en ferias internacionales*. Obtenido de <http://bit.ly/2Ax3xA5>.
- Rojas, F., & Saavedra, K. (2022). Diversificación de Cultivos y su Impacto Económico en las Fincas Ecuatorianas. *Revista ZAmbos*, 18.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). *La Distribución Comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC.
- Sanchez, L. (18 de 04 de 2024). Agronomos y Veterinarios sin fronteras. *Apoyando a las comunidades de pequeños productores durante 45 años*, pág. 3. Obtenido de <https://www.avsf.org/es/publications/circuitos-alternativos-de-comercializacion/#:~:text=Los%20principales%20efectos%20de%20los,productos%20sanos%20y%20Fo%20ecol%C3%B3gicos>
- Sanchez, M. (2019). *Prendimiento de Bursera graveolens (kunth) Triana & Planch (2011), en etapa de vivero usando combinación de sustratos y enraizante natural*. Manabi-Jipijapa.
- Segrelles. (2015). *Circuitos Cortos de Comercialización: una mirada desde el enfoque territorial*. Santiago de Chile: IIED/HIVOS/Mainumby.
- TvAgro. (22 de oct de 2017). *Producción y comercialización de hierbas aromáticas*. Obtenido de <http://bit.ly/2kdleOJ>.
- Van der Ploeg, J. (2019). *Imperios alimentarios, soberanía alimentaria y luchas sociales*. Colombia: Revista Latinoamericana de Estudios Sociales.
- Velasco, R. (2016). *Identificación del Mercado*. PRODAR.
- Villamarin, J. (2023). *Las asociaciones productivas en relación con el desarrollo territorial rural*. Quito: Creative Commons.
- West, M. (2022). *Gestión de la distribución comercial*. Madrid: Diaz de Santos.

Wiley, A. (2021). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Mexico: Deusto.

Wolk, H. (2021). *Conceptos de mercados y sus tipos*. Lima: America Latina.

## ANEXOS

### Anexo 1.- Resultados de sistema Antiplagio Compilatio.

## CERTIFICADO SISTEMA ANTIPLAGIO

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación “**VALORACIÓN DE CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN LA PARROQUIA COLONCHE, SANTA ELENA – ECUADOR**” bajo la modalidad de titulación INFORME DE INVESTIGACIÓN, elaborado por maestrando **Blgo. DIEGO ADRIAN CHIQUITO VITE**, de la MAESTRÍA EN AGROPECUARIA, MENCIÓN DESARROLLO SOCIAL SOSTENIBLE, COHORTE 3, de la UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio COMPILATIO, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente trabajo de investigación se encuentra con 4% de similitudes con otras fuentes, valoración permitida, por consiguiente, se procede a emitir el informe.



Atentamente,

---

Ing. Carlos Eloy Balmaseda Espinosa, Ph.D.

**TUTOR**

**Anexo 2.-** Encuesta sobre Canales Cortos de Comercialización de Productos Agropecuarios en la Parroquia Colonche.

## **SECCIÓN 1: DATOS DEMOGRÁFICOS**

**Nombre:**

**Cédula de identidad:**

**Teléfono:**

**Comuna:**

**Rol: PRODUCTOR**

### **1. Género**

- Masculino
- Femenino
- Otros

### **2. Edad:**

- 15 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 – 44 años
- 45 – 64 años
- 65 años y más

### **3. Nivel de educación:**

- Sin educación formal
- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel
- Postgrado

### **4. ¿Pertenece a alguna Asociación o cooperativa Agroproductiva?**

- Si
- No

**5. ¿El terreno donde produce es?**

- Arrendado
- Comunal
- Propio
- Otro (especificar) \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué superficie de terreno emplea para desarrollar la actividad productiva?**

- Menos de 1 hectárea
- De 1 a 2 hectáreas
- De 2 a 3 hectáreas
- De 3 a 5 hectáreas
- De 5 a 10 hectáreas
- De 10 a 20 hectáreas
- Mas de 20 hectáreas

**SECCIÓN 2: INFORMACIÓN PRODUCTIVA Y COMERCIAL**

**7. ¿Qué tipo de actividad productiva realiza?**

- Agrícola
- Pecuaria
- Forestal
- Apicultura

**8. ¿Cuál es el enfoque de producción que realiza?**

- Convencional
- En transición
- Agroecológica
- Orgánica

**9. ¿Cuáles son los productos agrícolas que cultiva y comercializa?**

Cultivos transitorios		Cultivos semipermanentes		Cultivos permanentes	
Maíz		Maracuyá		Cacao	
Frejol		Banano		Limón	
Sandía		Papaya		Guanábano	
Melón		Plátano		Café	
Cebolla					
Pimiento					
Pepino					
Zapallo					
Maní					

Otros (especificar): \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué productos de la ganadería produce y comercializa?**

Especies menores		Especies mayores	
Porcino		Bovinos	
Caprino			
Gallinas			
Pollos de engorde			
Pavos			
Patos			

Otros (especificar): \_\_\_\_\_

**11. ¿Qué productos derivados de la apicultura produce y comercializa?**

<b>Derivados de la apicultura</b>	
Miel	
Cera	
Jalea Real	

Otros (especificar): \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué productos forestales produce y comercializa?**

<b>Forestal</b>	
Madera	
Resina	
Aceite	

Otros (especificar): \_\_\_\_\_

**13. ¿Cuántos años tiene dedicado a la producción y comercialización de productos agropecuarios?**

- Menos de 1 año
- 1 a 3 años
- 3 a 6 años
- 6 años o más

**14. ¿Ha recibido capacitación en temas de comercialización de productos agropecuarios?**

- Sí
- No

En caso de ser positiva la respuesta por parte de quién:

---

**15. ¿Le agrega valor a su producción?**

Sí

No

En caso de ser positiva la respuesta que tipo de valor agregado:

---

**16. ¿Los productos que comercializa tienes algún registro o certificación?**

Sí

No

Otros (especificar) \_\_\_\_\_

En caso de ser positiva la respuesta que tipo de registro o certificación posee:

---

**17. ¿Cómo realiza la comercialización de sus productos agropecuarios?**

Venta a través de intermediarios

Venta a través de supermercados o grandes cadenas

Venta directa en mercados locales

Venta directa en la finca al consumidor

Venta en ferias

Venta en tiendas (puntos de ventas colectivos o restaurantes)

Venta de canastas

Venta por el portal de compras públicas

Venta por internet

Otros (especificar): \_\_\_\_\_

**18. ¿Por qué utiliza este método de comercialización?**

- Fácil acceso a los consumidores
- Precios más competitivos
- Escala de producción
- Relación estable con intermediarios
- Limitaciones de infraestructura
- Otros (especificar) \_\_\_\_\_

**19. ¿Qué tan seguido comercializa sus productos?**

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Otro (especificar): \_\_\_\_\_

**20. ¿Quiénes participan en la gestión de estos canales cortos de comercialización?**

**(Marque todas las opciones que apliquen)**

- Productores/agricultores locales
- Cooperativas o asociaciones de productores      Especifique \_\_\_\_\_
- Entidades públicas      Especifique \_\_\_\_\_
- Empresa privada      Especifique \_\_\_\_\_
- ONG's      Especifique \_\_\_\_\_
- Otros (especificar) \_\_\_\_\_

Argumente su respuesta:

---

---

**21. ¿Cómo describirías la estructura operativa de tu canal corto de comercialización?**

- Individual (venta directamente)
- Asociación o Cooperativa (colectivo que organiza ventas)
- Redes de comercialización
- Otros (especificar): \_\_\_\_\_

Argumente su respuesta:

---

---

**22. ¿Qué estrategias de distribución utiliza?**

- Entregas directas a consumidores
- Participación en ferias y mercados locales
- Entrega a supermercados
- Venta a través de una organización Agroproductiva
- Venta a intermediarios
- Otros (especificar): \_\_\_\_\_

**23. ¿Qué mecanismos de financiamiento se utilizan en tu canal corto de comercialización?**

- Apoyo para logística de distribución
- Financiación o subvenciones para promoción y marketing de productos.
- Apoyo para infraestructura de puntos de venta
- Créditos o préstamos destinados a actividades de comercialización directa.
- Recursos propios o financiamiento de los mismos participantes para fortalecer la comercialización
- Otros (especificar): \_\_\_\_\_

Argumente su respuesta:

---

---

**24. ¿Qué desafíos enfrentas al participar en estos canales cortos?**

- Falta de infraestructura
- Problemas logísticos
- Precios fluctuantes
- Otros (especificar): \_\_\_\_\_

Argumente su respuesta:

---

---

**SECCIÓN 3: IMPACTO SOCIOECONÓMICO**

**25. ¿De qué manera ha influido la comercialización a través de canales cortos en sus ingresos familiares?**

- Ha aumentado significativamente
- Ha aumentado ligeramente
- Ha permanecido igual
- Ha disminuido

Argumente su respuesta:

---

---

**26. ¿Cómo ha impactado su participación en los canales cortos de comercialización en la generación de empleo?**

- Ha aumentado
- Se ha mantenido igual
- Ha disminuido

Argumente su respuesta:

---

---

**27. ¿Cuántos empleos has generado a través de su participación en estos canales?**

- Ninguno
- 1-2 empleos
- 3-5 empleos
- Más de 5 empleos

**28. ¿Cómo percibe el impacto de los canales cortos de comercialización en el fortalecimiento de la economía local?**

- Muy positivo
- Algo positivo
- Neutral
- Algo negativo
- Muy negativo

Argumente su respuesta:

---

---

**29. ¿Ha percibido que los intermediarios han sido reducidos con la implementación de los canales cortos de comercialización?**

- Sí
- No
- No lo sé

**30. ¿Qué mejoras recomendarías para aumentar el impacto positivo de los canales cortos de comercialización en la economía local?**

- Mejora de infraestructura
- Capacitación para productores y consumidores
- Políticas de apoyo gubernamental
- Apoyo de las autoridades locales o nacionales
- Otros (especificar): \_\_\_\_\_

Argumente su respuesta:

---

---

**31. ¿Tienes alguna otra observación o comentario sobre los canales cortos de comercialización en la parroquia Colonche?**

Sí (especificar): \_\_\_\_\_

No

**FIRMA PRODUCTOR**

### Anexo 3. Tablas de resultados obtenidos de encuestas realizadas a productores.

**Tabla 1A.** Género.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	35	44%
Femenino	45	56%
Otros	0	0
Total	80	100%

**Tabla 2A.** Edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 - 24 años	12	15%
25 - 34 años	9	11%
35 - 44 años	24	30%
45 - 64 años	29	36%
65 años y más	6	8%
Total	80	100%

**Tabla 3A.** Nivel de educación.

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Sin educación formal	0	0%
Primaria	43	54%
Secundaria	24	30%
Tercer nivel	13	16%
Postgrado	0	0%
Total	80	100%

**Tabla 4A.** Pertenece a alguna asociación.

¿Pertenece a alguna asociación o cooperativa agroproductiva?	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	60%
No	32	40%
Total	80	100%

**Tabla 5A.** Terreno donde produce.

¿El terreno donde produce es?	Frecuencia	Porcentaje
Arrendado	1	1%
Comunal	77	96%
Propio	2	3%
Total	80	100%

**Tabla 6A.** Superficie del terreno.

<b>¿Qué superficie de terreno emplea para desarrollar la actividad productiva?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 1 hectárea	32	40%
De 1 a 2 hectáreas	26	32%
De 2 a 3 hectáreas	16	20%
De 3 a 5 hectáreas	6	8%
De 5 a 10 hectáreas	0	0%
De 10 a 20 hectáreas	0	0%
Más de 20 hectáreas	0	0%
Total	80	100%

**Tabla 7A.** Actividad productiva.

<b>¿Qué tipo de actividad productiva realiza?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Agrícola	46	57%
Pecuaria	27	34%
Forestal	2	3%
Apicultura	5	6%
Total	80	100%

**Tabla 8A.** Enfoque de producción.

<b>¿Cuál es el enfoque de producción que realiza?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Convencional	46	57%
En transición	28	35%
Agroecológica	6	8%
Orgánica	0	0%
Total	80	100%

**Tabla 9A.** Productos agrícolas (opción múltiple).

<b>¿Cuáles son los productos agrícolas que cultiva y comercializa?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Maracuyá	11	16%
Limón	8	11%
Maíz	7	10%
Cacao	5	7%
Guanábano	5	7%
Sandía	4	6%
Pimiento	4	6%
Pepino	4	6%
Zapallo	4	6%
Frejol	3	4%
Melón	3	4%
Cebolla	3	4%
Papaya	3	4%
Plátano	3	4%
Café	3	4%
Total	70	100%

**Tabla 10A.** Productos pecuarios (opción múltiple).

<b>¿Qué productos de la ganadería se produce y comercializa?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Especies menores	Pollos de engorde	12	33%
	Porcino	9	25%
	Gallinas	4	11%
	Pavos	4	11%
	Caprinos	3	8%
	Patos	2	6%
Especies mayores	Bovinos	2	6%
Total		36	100%

**Tabla 11A.** Productos de la apicultura (opción múltiple).

<b>¿Qué productos derivados de la apicultura produce y comercializa?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Miel	4	57%
Propóleo	2	29%
Cera	1	14%
Total	7	100%

**Tabla 121A.** Productos forestales (opción múltiple).

<b>¿Qué productos forestales produce y comercializa?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Madera	4	40%
Otros derivados	3	30%
Aceite	3	30%
Total	10	100%

**Tabla 13A.** Tiempo dedicado a la comercialización.

<b>¿Cuántos años tiene dedicado a la producción y comercialización de productos agropecuarios?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 1 año	10	13%
1 a 3 años	13	16%
3 a 6 años	36	45%
6 años o más	21	26%
Total	80	100%

**Tabla 142A.** Capacitación recibidas.

<b>¿Ha recibido capacitación en temas de comercialización de productos agropecuarios?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	33	41%
No	47	59%
Total	80	100%

**Tabla 15A.** Valor agregado.

<b>¿Le agrega valor a su producción?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	18	22%
No	62	78%
Total	80	100%

**Tabla 16A.** Certificación o registro.

<b>¿Los productos que comercializa tienes algún registro o certificación?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	10	12%
No	70	88%
Total	80	100%

**Tabla 17A.** Comercialización de los productos agropecuarios (opción múltiple).

<b>¿Cómo realiza la comercialización de sus productos agropecuarios?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Venta directa en la finca al consumidor	64	39%
Venta en ferias	25	15%
Venta a través de intermediarios	20	12%
Venta por medio de la asociación	15	9%
Venta directa en mercados locales	14	8%
Venta en tiendas (puntos de ventas colectivos o restaurantes)	10	6%
Venta a través de supermercados o grandes cadenas	4	2%
Venta de canastas	4	2%
Venta por el portal de compras públicas	4	2%
Venta a través de la empresa privada	3	2%
Venta por internet	3	2%
Total	166	100

**Tabla 18A.** Motivos de comercialización.

<b>¿Por qué utiliza este método de comercialización?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precios más competitivos	42	53%
Fácil acceso a los consumidores	14	17%
Relación estable con intermediarios	13	16%
Escala de producción	8	10%
Limitaciones de infraestructura	3	4%
Otros (especificar)	0	0%
Total	80	100%

**Tabla 19A.** Frecuencia de comercialización.

<b>¿Qué tan seguido comercializa sus productos?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diario	15	19%
Semanal	27	34%
Quincenal	10	13%
Mensual	10	13%
Trimestral	6	8%
Semestral	12	15%
Otro (especificar):	0	0%
Total	80	100%

**Tabla 20A.** Gestión de los canales (opción múltiple).

<b>¿Quiénes participan en la gestión de estos canales cortos de comercialización?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Productores/agricultores locales	77	60%
Cooperativas o asociaciones de productores	30	23%
ONG's	12	9%
Entidades públicas	7	6%
Empresa privada	2	2%
Total	128	100%

**Tabla 21A.** Estructura operativa (opción múltiple).

<b>¿Cómo describirías la estructura operativa de tu canal corto de comercialización?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Individual	68	64%
Asociación o cooperativa	28	26%
Redes de comercialización	11	10%
Total	107	100%

**Tabla 22A.** Estrategia de distribución (opción múltiple).

<b>¿Qué estrategias de distribución utiliza?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entregas directas a consumidores	71	43%
Participación en ferias y mercados locales.	39	24%
Venta a intermediarios	20	12%
Venta a través de una organización agroproductiva	15	9%
Entrega a supermercados y tiendas	14	8%
Otros	7	4%
Total	166	100%

**Tabla 23A.** Mecanismos de financiamiento (opción múltiple).

<b>¿Qué mecanismos de financiamiento se utilizan en tu canal corto de comercialización?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Recursos propios o financiamiento de los mismos participantes para fortalecer la comercialización	69	79%
Apoyo para logística de distribución	12	14%
Apoyo para infraestructura de puntos de venta	4	5%
Créditos o préstamos destinados a actividades de comercialización directa.	2	2%
Financiación o subvenciones para promoción y marketing de productos.	0	0%
Total	87	100%

**Tabla 24A.** Desafíos de los canales cortos de comercialización.

<b>¿Qué desafíos enfrentas al participar en estos canales cortos?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Falta de infraestructura	22	28%
Problemas logísticos	48	60%
Precios fluctuantes	10	12%
Total	80	100%

**Tabla 25A.** Ingresos familiares.

<b>¿De qué manera ha influido la comercialización a través de canales cortos en sus ingresos familiares?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ha aumentado significativamente	0	0%
Ha aumentado ligeramente	59	74%
Ha permanecido igual	21	26%
Ha disminuido	0	0%
Total	80	100%

**Tabla 26A.** Generación de empleo.

<b>¿Cómo ha impactado su participación en los canales cortos de comercialización en la generación de empleo?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ha aumentado	15	19%
Se ha mantenido igual	65	81%
Ha disminuido	0	0%
Total	80	100%

**Tabla 273A.** Empleos generados.

<b>¿Cuántos empleos has generado a través de su participación en estos canales?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ninguno	68	85%
1-2 empleos	10	12%
3-5 empleos	2	3%
Más de 5 empleos	0	0%
Total	80	100%

**Tabla 284A.** Fortalecimiento de la economía local.

<b>¿Cómo percibe el impacto de los canales cortos de comercialización en el fortalecimiento de la economía local?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Algo positivo	34	43%
Muy positivo	33	41%
Neutral	13	16%
Algo negativo	0	0%
Muy negativo	0	0%
Total	80	100%

**Tabla 29A.** Reducción de intermediarios.

<b>¿Ha percibido que los intermediarios han sido reducidos con la implementación de los canales cortos de comercialización?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	41	51%
No	32	40%
No lo sé	7	9%
Total	80	100%

**Tabla 30A.** Recomendaciones para aumentar los impactos (opción múltiple).

<b>¿Qué mejoras recomendarías para aumentar el impacto positivo de los canales cortos de comercialización en la economía local?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Apoyo de las autoridades locales o nacionales	90	62%
Políticas de apoyo gubernamental	22	15%
Mejora de infraestructura	18	12%
Capacitación para productores y consumidores	16	11%
Total	146	100%

**Tabla 31A.** Comentarios y/u observaciones.

<b>¿Tienes alguna otra observación o comentario sobre los canales cortos de comercialización en la parroquia colonche?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí (especificar):	16	20%
No	64	80%
Total	80	100%

**Anexo 4.** Registro fotográfico de las encuestas a productores de la Parroquia Colonche.



**Figura 1A.** Encuesta a productora avícola.



**Figura 2A.** Encuesta a productor agrícola.



**Figura 3A.** A quienes dan valor agregado



**Figura 4A.** Venta directa en mercados locales.



**Figura 5A.** Productores participando en feria.



**Figura 6A.** Maracuyá para la entrega a supermercado.