



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2025,
Volumen 9, Número 2.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2

EL VALOR AGREGADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS: CASO LOS VERGELES, PARROQUIA EL ANEGADO

**ADDED VALUE IN THE MARKETING OF AGRICULTURAL
PRODUCTS: LOS VERGELES CASE, EL ANEGADO PARISH**

Martha Lorena Figueroa Soledispa

Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Portoviejo, Ecuador

Jenny Elizabeth Parrales Reyes

Doctora en Administración; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador

Liliana Maribel Figueroa Soledispa

Economista, Magister Contabilidad y Auditoría, Magister en Administración Pública,
Universidad Estatal del Sur de Manabí

Karen Andrea Tubay Gutiérrez

Estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Universidad Estatal del Sur de
Manabí ; Jipijapa, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17185

El valor agregado en la comercialización de productos agrícolas: caso los vergeles, parroquia el anegado

Martha Lorena Figueroa Soledispa¹

martha.figueroa@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5479-0333>

Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Portoviejo, Ecuador

Jenny Elizabeth Parrales Reyes

jenny.parrales@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6648-0858>

Doctora en Administración; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador

Liliana Maribel Figueroa Soledispa

liliana.figueroa@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9785-2581>

Economista, Magister Contabilidad y Auditoría, Magister en Administración Pública, Universidad Estatal del Sur de Manabí

Karen Andrea Tubay Gutiérrez

tubay-karen7835@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-5503-843X>

Estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Universidad Estatal del Sur de Manabí ; Jipijapa, Ecuador

RESUMEN

En la actualidad, el valor agregado se ha convertido en un elemento de gran importancia en el campo empresarial, ya que les permite diferenciarse de la competencia y mejorar la experiencia del cliente. A diferencia de los pequeños emprendedores agrícolas, se vuelve un verdadero desafío implementar esta estrategia de venta, por falta de conocimiento y por no tener acceso a recursos que les permitan llevar a cabo el proceso de transformación de sus productos, limitándoles así al desarrollo económico y las oportunidades de los agricultores, quienes enfrentan dificultades para acceder a mercados equitativos. El presente artículo tiene como objetivo analizar cómo el valor agregado influye en la comercialización de productos agrícolas en la comunidad Los Vergeles, parroquia el Anegado. La investigación se realiza desde un enfoque cuali-cuantitativo, aunado, a un alcance descriptivo, sustentándose en los métodos inductivo, deductivo, analítico y sintético, además de técnicas como encuestas y entrevista para recolectar datos, la población estuvo constituida por los habitantes de la comunidad, de los cuales se tomó como muestra a 62 agricultores. Los resultados reflejan que en un 45% existe desconocimiento respecto al tema valor agregado, lo que denota la necesidad de integrar talleres educativos, centrándose no solo en un concepto teórico, sino como una herramienta práctica que puede potenciar la rentabilidad y sostenibilidad de sus actividades agrícolas. En conclusión, el valor agregado emerge como un motor clave para el crecimiento del sector agrícola, ofreciendo nuevas oportunidades y desafíos que, si son abordados de manera adecuada, pueden transformar positivamente el panorama agrícola.

Palabras Clave: agricultura, comercialización, competitividad, estrategias, valor agregado

¹ Autor principal

Correspondencia: martha.figueroa@unesum.edu.ec

Added value in the marketing of agricultural products: los vergeles case, el anegado parish

ABSTRACT

Nowadays, added value has become an element of great importance in the business field, as it allows them to differentiate themselves from the competition and improve the customer experience. Unlike small agricultural entrepreneurs, it becomes a real challenge to implement this sales strategy, due to lack of knowledge and lack of access to resources that allow them to carry out the process of transforming their products, thus limiting economic development and opportunities for farmers, who face difficulties in accessing equitable markets. The objective of this article is to analyze how value added influences the marketing of agricultural products in the Los Vergeles community, El Anegado parish. The present research is carried out from a qualitative-quantitative approach, together with a descriptive scope, based on inductive, deductive, analytical and synthetic methods, in addition to techniques such as surveys and interviews to collect data, the population was constituted by the inhabitants of the community, of which 62 farmers were taken as a sample. The results reflect that 45% of them lack knowledge about the subject of added value, which denotes the need to integrate educational workshops, focusing not only as a theoretical concept, but as a practical tool that can enhance the profitability and sustainability of their agricultural activities. In conclusion, value added emerges as a key driver for the growth of the agricultural sector, offering new opportunities and challenges that, if properly addressed, can positively transform the agricultural landscape.

Keywords: agricultura, marketing, competitiveness, strategies, Added value

Artículo recibido 05 marzo 2025

Aceptado para publicación: 13 abril 2025



INTRODUCCIÓN

Hace miles de años el ser humano comercializaba productos sin ninguna utilización de técnicas de venta, se recurría al trueque y a la venta de productos a menor escala. Con el pasar del tiempo estas prácticas de comercialización han cambiado hasta llegar a convertirse en un arte, es decir, el ser humano empezó a adquirir habilidades en cuanto a convencimiento en ventas y dar a conocer sus productos (Groes-Petersen, 2022).

Hoy en día, se habla del valor agregado, entendiéndose como aquella característica o servicio extra con el que cuenta un producto. Permite dar un mayor valor comercial a un bien; generalmente mediante un elemento clave de diferenciación respecto a los competidores. La importancia está relacionada con el reto que tienen las organizaciones para posicionarse en mercados cada vez más exigentes y dinámicos además de la existencia de presiones competitivas, legales, sociales y económicas del entorno. Para participar en mercados cada vez más competitivos es importante aprender a identificar cuando un producto ofrece valor agregado (Sánchez, 2019; citado en Guerra & García, 2022).

En Ecuador, el valor agregado a los productos es una de las principales palancas competitivas para los negocios. Las empresas se caracterizan por su búsqueda constante de mejorar los valores que ofrecen a los clientes que adquieren sus productos o servicios. Muchas organizaciones están interesadas en el valor agregado que se puede aportar al producto, lo que a menudo las lleva a implementar alternativas sin tener una clara comprensión de su significado, concepto y los beneficios que puede traer a la organización cuando se aplica con compromiso, responsabilidad y liderazgo.

Debe señalarse que, la agricultura dentro del país se ha convertido en la principal fuente de ingresos, empleo, inversión y divisas. Ecuador recibe reconocimiento por el arduo trabajo en ofrecer productos agrícolas de excelente calidad en mercados internacionales. A partir de esta materia prima se obtienen millones de ganancias que contribuyen en el PIB Nacional, pero qué mejor manera de generar mayor riqueza mediante un producto terminado (Sánchez et al., 2023).

Por eso, los mercados y sus tendencias en la actualidad son muestra de la importancia del valor agregado especialmente en los productos agrícolas. Pese a lo indicado, uno de los habituales cuestionamientos en el sector económico ecuatoriano, es la escasa incorporación de valor agregado a los productos agrícolas, tanto para la comercialización nacional e internacional (Mendoza et al., 2023).



En efecto, el sistema de comercialización de productos agrícolas constituye una problemática social y económica que afecta entre otros a personas de diferentes géneros, edades, clases sociales, culturas y niveles académicos. El fenómeno de los sistemas de comercialización de productos agrícolas no es ajeno al contexto del régimen económico empresarial, en donde convergen como actores principales los productores, comerciantes intermediarios y público consumidor (Aguilar et al., 2021; citado en Cisneros et al., 2024).

En relación a la idea anterior, el presente trabajo investigativo aborda la problemática de la ausencia de valor agregado y la inadecuada comercialización de productos agrícolas en la comunidad de Los Vergeles, situada en la parroquia El Anegado, perteneciente al cantón Jipijapa, restringiendo el desarrollo económico y las oportunidades para los agricultores, enfrentando serias dificultades para acceder a mercados justos.

Con esta investigación se busca contribuir al desarrollo de la comunidad mediante la implementación de valor agregado y estrategias de comercialización para sus productos agrícolas. Se espera que este estudio genere conocimiento útil para la colectividad, las autoridades locales y otros actores involucrados en el sector agrícola.

Por lo tanto, el presente artículo tiene como objetivo analizar cómo el valor agregado influye en la comercialización de productos agrícolas en la comunidad Los Vergeles, parroquia el Anegado.

DESARROLLO

Valor agregado

El valor agregado puede definirse como el valor extra o el plus que se le da a una unidad de negocio, un producto o un servicio. Este valor agregado permite la diferenciación y crea competitividad, y sus beneficios radican en el incremento de las ventas y el posicionamiento en el mercado (Baque et al., 2021).

El valor añadido o valor agregado es la utilidad adicional que tiene un bien o servicio como consecuencia de haber sufrido un proceso de transformación. Dicho de otro modo, el valor de un producto o servicio vale más que la suma de los recursos utilizados. Ese proceso de transformación desde una serie de elementos hasta un elemento final, produce un valor añadido (López, 2021).

Desde la perspectiva de los negocios el "valor agregado" se asocia con los procesos productivos que implican transformación desde un estado inicial a otro final. Entonces, este valor acontece cuando la sumatoria del precio de venta de un bien o servicio es superior al costo de los elementos productivos que se asocian a esos ingresos. Los costos incluyen todo aquello que resulta necesario para generar el producto que se vende en el mercado. Es así, que a lo largo de las distintas etapas productivas se suman componentes que incrementan la complejidad del bien o servicio y al mismo tiempo aumenta su valor por la acumulación de distintas erogaciones. Por tanto, el valor agregado se entiende como un beneficio adicional que se obtiene por la modificación de un insumo en un producto o servicio requerido por los clientes. En definitiva, es una sumatoria de las partes que constituyen a un producto, sean esto tangible o no (Andrade, 2021).

El factor determinante entre el éxito o fracaso que una empresa pueda obtener depende totalmente del valor agregado que se tenga en los servicios que ofrece o los productos que vendan. Es ese "plus" que las empresas tienen para diferenciarse de la competencia. En un mercado tan competitivo como en el que nos encontramos hoy en día, donde la innovación y la creatividad para crear nuevos negocios es cada vez más complicado, las empresas deben de buscar darle un valor agregado a sus servicios y/o productos para poder aventajar a la infinidad de negocios que venden exactamente lo mismo que ellos. Pero definamos ¿qué es el valor agregado? El valor agregado de un producto o servicio es cuando la cantidad de beneficios que el cliente percibe y recibe es superior a lo que paga. Concretamente el cliente ve que recibe más beneficios que antes y más que si va con la competencia. De manera que innovar es esencial para crear algo diferente no solo en términos físicos en el producto o servicio, sino es brindar beneficios adicionales y diferentes que los competidores (Corona, 2024).

Comercialización

La comercialización de un producto o servicio se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final. Es decir, se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles (Hudders et al., 2020 citado en Sampedro et al., 2021).



El término comercialización es de uso común, y hace referencia a los pasos necesarios para vender la producción, luego incluye el proceso logístico (acopio, adecuación, empaque, transporte y entrega, entre otros), la acción de compra, venta y cobro. Es un proceso de intercambio que todos los productores realizan continuamente, pero con grandes falencias (Acevedo & Múnera, 2021).

La agricultura en la economía de un país

Para (Bula, 2020) “la agricultura es la fuente básica de suministro de alimentos de todos los países del mundo. Esto es así, tanto para una nación subdesarrollada, en desarrollo o incluso desarrollada. Debido a la fuerte presión de la población en los países subdesarrollados y en vías de desarrollo, y su rápido aumento; la demanda de alimentos está creciendo a un ritmo acelerado. Si la agricultura no satisface la creciente demanda de productos alimenticios, se observa que afecta negativamente la tasa de crecimiento de la economía. El aumento de la oferta de alimentos por parte del sector agrícola tiene, por lo tanto, una gran importancia para el desarrollo económico de un país”.

En el mismo contexto (Bula, 2020) menciona “ya sea para sostener niveles de consumo cada vez mayores o por motivos de subsistencia de la población, el sector rural, tiene que producir alimentos por encima de sus propias necesidades para proporcionar los insumos que requiere la población urbana. Para que el sector industrial y el sector de servicios crezcan, las necesidades alimentarias de la fuerza laboral empleada, y el mayor requerimiento de materias primas, deben ser satisfechos por el excedente comercializable de los agricultores. A medida que estos sectores se desarrollan aún más, la productividad y la producción agrícola también deben aumentar para sostener una creciente fuerza laboral y una creciente demanda de insumos”.

Producción agrícola en el Ecuador

La agricultura se considera como la columna vertebral del sistema económico nacional, proporcionando alimento a la población y materia prima, también es generadora de alrededor 1.6 millones de plazas de trabajo a su alta demanda de mano de obra para labrar las tierras, generando así una gran demanda de estos productos para el consumo humano como granos, cereales y vegetales. Por otro lado, el sector agrícola está estrechamente relacionada con otros sectores generadores de economía como la agroindustria y la industria textil teniendo amplios generadores de ingresos económicos aportando así una economía circular y aprovechando residuos y recursos de la agricultura como materia prima para



la elaboración de nuevos productos útiles para el ser humano (Arboleda & Castillo 2019 citado en Mosquera et al., 2024)

El sector agrícola ecuatoriano se vislumbra como un espacio dinámico y con importantes oportunidades de crecimiento; ya que los productos que se pueden ofertar son diversos y demandados de manera permanente. Al respecto, al observar las estadísticas del Banco Central del Ecuador (2019), los productos agrícolas en Ecuador gozan de gran aceptación en el mercado nacional e internacional (Flores, 2021).

El Ecuador cuenta con importantes productos agrícolas, y entre ellos uno de los más significativos es el plátano en sus distintas variedades, representando un 32% del comercio en el mundo. La producción de plátano representa el 3.84% del PIB total de la economía ecuatoriana, y el 50% del PIB agrícola nacional (INEC, 2011). (Cedeño y Sánchez, 2010) enfatizan que el cultivo de plátano genera una importante fuente de trabajo con alrededor de 400 000 plazas directas, lo que significa que alrededor del 12% de la población económicamente activa se beneficia de esta actividad de una u otra forma (Álvarez et al., 2020).

La exportación bananera representa el 2% del PIB general y aproximadamente el 35% del PIB agrícola (Portal Fruticola, 2022). En Ecuador la organización productora de banano se fundamenta entre pequeños y medianos emprendimientos, donde el 78% del universo productor se concentra en empresas pequeñas a las cuales se les adiciona el aporte de los medianos productores, se totaliza un 95,5%, de esta perspectiva se obtiene que la industria bananera del país se fundamenta en la esfera económica familiar en el cuadro de la Economía Popular y Solidaria (EPS) convirtiendo al sector en una significativa fuente de trabajo y empleo principalmente en las áreas rurales (Rodríguez et al., 2020 citada en León et al., 2023).

En 2023, la producción de maíz en Ecuador se consolidó como uno de los cultivos más importantes de la agroindustria del país. Las provincias líderes en la producción de este cereal, que forma parte de la base alimentaria ecuatoriana, contribuyen de manera significativa en el suministro nacional de maíz amarillo duro y suave, variedades que demuestran ser fundamentales tanto para el consumo humano como para la producción de alimentos balanceados. Según Adriano Ubilla, Presidente de la Asociación de Productores de Ciclo Corto, "el 80 % de esta producción está destinado a empresas que elaboran



productos balanceados". Este ranking revela las provincias que impulsan la producción y muestran el impacto de este cultivo en la economía nacional (Forbes, 2024).

Manabí se encuentra en segundo lugar con una producción de 489.724 toneladas en 86.529 hectáreas. Esta provincia, la más extensa del litoral ecuatoriano, es reconocida por su diversidad económica, que abarca desde la agricultura hasta la pesca y el turismo. Manabí juega un papel crucial en la producción de maíz, aprovechando sus llanuras para generar grandes volúmenes de este cultivo. Además, su industria agropecuaria sigue siendo un pilar de su desarrollo económico, complementando la importancia del maíz en la región (Forbes, 2024).

Como indica (Analuisa, 2022) “el cultivo de maíz (*Zea mays*) es de vital importancia socioeconómica en el mundo, ya que es uno de los productos principales comercializados, desde materia prima como en producto terminado. La mayor agregación de valor se da en la producción de alimentos para humanos y concentrados para diferentes especies productivas y de beneficio para los seres humanos. En América Latina y el Caribe, el cultivo de maíz tiene antecedentes históricos vinculados a millones de personas. El aporte mayoritario proviene del sector agrícola familiar, por lo que es una fuente de ingresos económicos y favoreciendo la distribución de la riqueza”.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología de esta investigación combinó enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión más completa y profunda, centrándose en la recolección y análisis de criterios, cualidades, experiencias, situaciones y conocimientos de las personas vinculadas a la producción agrícola presentes de la zona.

Este estudio optó por la investigación descriptiva la cual permite observar de manera sistemática, detallada y precisa cualquier situación en particular que se presenta, así como lo indican Guevara et al. (2020), los cuales manifiestan que “la investigación descriptiva se dedica a detallar las características de la población que está analizando, y tiene como fin describir ciertos aspectos clave de grupos homogéneos de fenómenos”.

Los métodos empleados fueron el inductivo, este permitió recolectar información específica y observar detalladamente la realidad de la comunidad Los Vergeles, ya que generalizó las observaciones para llegar a conclusiones sobre la forma en que se agregan valores a los productos agrícolas y cómo estos



son comercializados en dicha comunidad. En el método deductivo se pudieron establecer premisas sólidas sobre el valor agregado que se generan en los productos agrícolas de la comunidad Los Vergeles, así como la identificación de estrategias para mejorar su comercialización.

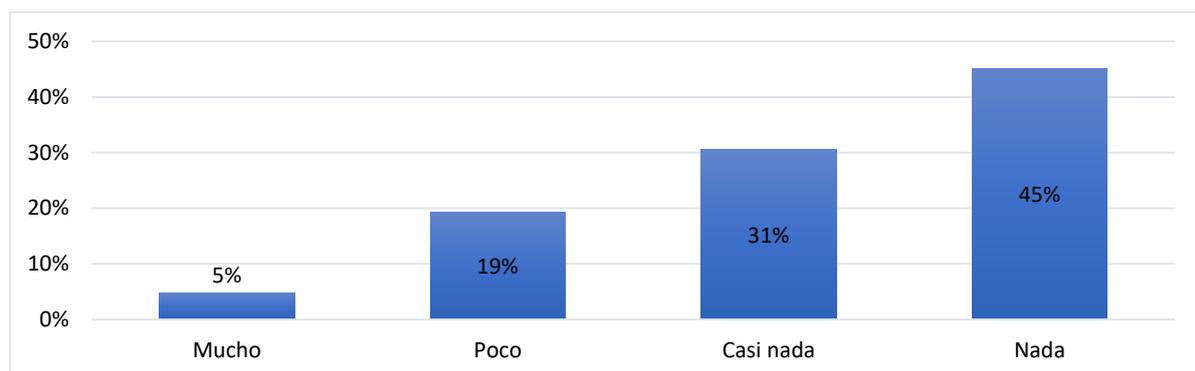
El método analítico, con este se recopiló y analizó de manera detallada la información disponible sobre el valor agregado de los productos agrícolas de la comunidad, identificando los elementos esenciales que influyen en su comercialización. El método sintético se pudo integrar información de diversas fuentes, es decir, los datos cualitativos sobre las percepciones de los agricultores sobre el valor agregado y su impacto, para obtener una visión más clara y específica del problema.

Las técnicas empleadas fueron la encuesta que fue aplicada a los agricultores de la Comunidad Los Vergeles, parroquia El Anegado, para recopilar información valiosa sobre las opiniones y experiencias de los agricultores de la comunidad y, la entrevista, al presidente de la comunidad para poder analizar cuál era la situación en la que viven los señores agricultores, conocer e identificar los temas relacionados con el valor agregado y la comercialización.

En base a la población esta estuvo constituida por los habitantes de la comunidad los Vergeles, de esta se tomó como muestra a 62 agricultores, para la obtención se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Figura 1 Grado de conocimiento sobre el valor agregado



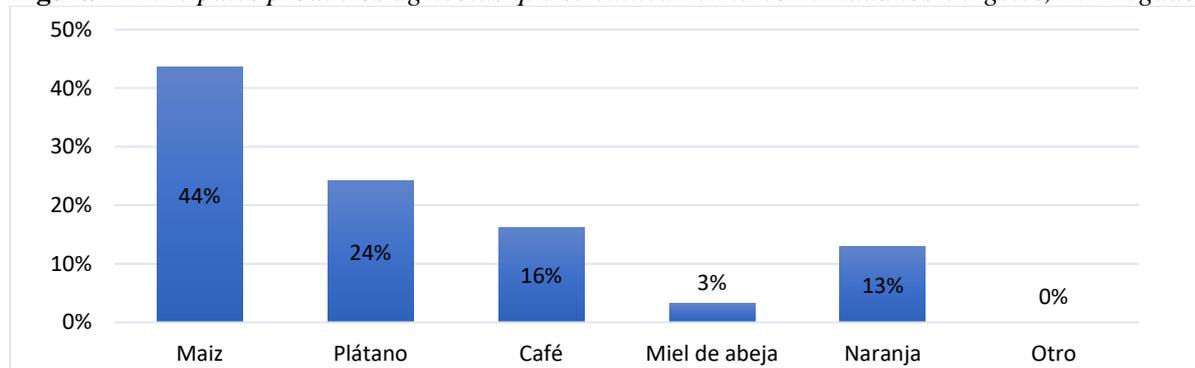
Nota. La figura muestra los resultados de las encuestas aplicada a los agricultores de la Comunidad Los Vergeles, parroquia El Anegado.

Es evidente que el 45% de agricultores encuestados no tienen conocimiento sobre lo que es el valor agregado, seguido de un 31% que casi nada conocen al respecto, en tanto un 19% mencionó que, si

tienen un poco de conocimiento y, finalmente el 5% tiene mucho conocimiento sobre el tema en cuestión. Frente a este panorama es imperiosa la necesidad de crear talleres educativos especialmente dirigida a estos agricultores, centrándose en la importancia del valor agregado, no solo como un concepto teórico, sino como una herramienta práctica que puede potenciar la rentabilidad y sostenibilidad de sus actividades agrícolas.

Además, fomentar el intercambio de experiencias entre agricultores que ya han aplicado estrategias de valor agregado con éxito, podría inspirar a otros a seguir sus pasos. Al dotar a los agricultores con el conocimiento y las habilidades necesarias, no solo se mejora su capacidad para competir en el mercado, sino que también se contribuye al desarrollo económico de las comunidades rurales en las que residen. Por lo tanto, estos resultados dan muestra de la importancia que es el conocimiento del valor agregado en los pequeños emprendedores, es como indica (Arguello y otros, 2022) durante algunos años el trabajo de los agricultores en el campo no ha sido sujeto a un valor en el mercado, esto por la falta de conocimiento del proceso productivo que incurren en largas horas de trabajo, gran cantidad de mano de obra, acceso a insumos productivos y necesidad de recursos naturales aptos para una producción limpia y de calidad.

Figura 2 Principales productos agrícolas que se cultivan en la comunidad los Vergeles, El Anegado



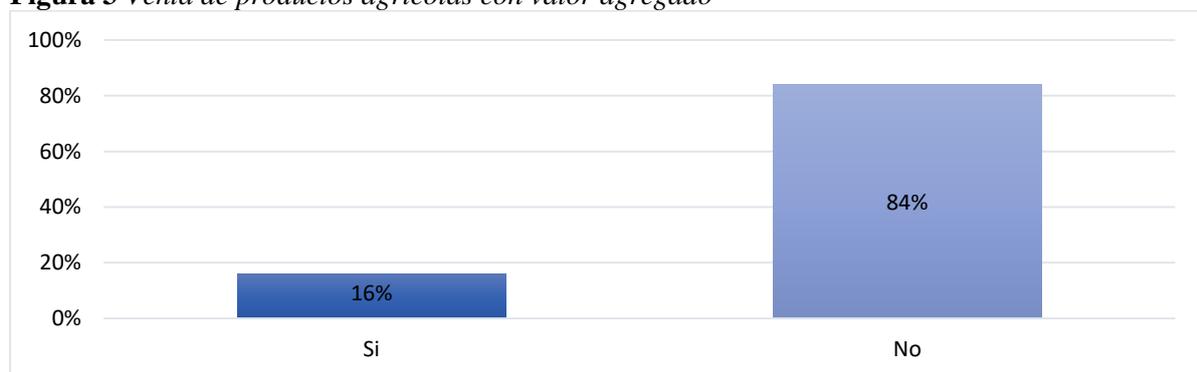
Nota. La figura muestra los resultados de las encuestas aplicada a los agricultores de la Comunidad Los Vergeles, parroquia El Anegado.

A decir del principal producto agrícola que se cultiva en la comunidad Los Vergeles, se encontró que el maíz emerge como el principal, representando el 44% de las respuestas, seguido de un 24% que es el plátano, el café con un 16%, la naranja con un 13%, y un menor porcentaje con el 3% la miel de abeja, mientras que otros productos mencionados fueron mínimos o inexistentes.

Esta distribución refleja no solo las condiciones climáticas y de suelo de esta comunidad, sino también las tradiciones agrícolas que se han mantenido a lo largo del tiempo. La preferencia por el cultivo de maíz puede deberse a su versatilidad y a su importancia como alimento básico en la dieta local. Además, la comunidad ha logrado adaptarse a las demandas del mercado, diversificando su producción con cultivos como el plátano y el café, que también tienen un valor significativo tanto económica como culturalmente.

Lo anterior concuerda con (Palacios, 2023) quien en su estudio investigativo menciona “ en el Ecuador, el maíz es uno de los principales granos cultivados desde hace siglos, se considera una forma de alimentación y generador de vida para muchas especies, es mayormente apreciado por pueblos indígenas; se utiliza para elaborar variedad de productos que se consumen en gran cantidad como el pan de maíz, las tortillas y la chicha, etc. La producción de maíz es una de las fuentes de ingresos y empleo de suma significación para la sociedad manabita. Según datos del INEC, un 26,8% de la superficie agrícola en Manabí corresponde a cultivos de maíz, equivalente a 90 mil has, registrando una producción de más de 357 mil toneladas para el año 2017, llegando a mostrar considerables rendimientos. (INEC,2020). De esta forma, el maíz en la provincia de Manabí se presenta como un producto trascendental para la población, creando trabajo para miles de personas que encuentran en la operación agrícola un sustento de vida. De modo que se vuelve imperante determinar en qué magnitud el desarrollo de esta actividad favorece al desarrollo local de la provincia”.

Figura 3 Venta de productos agrícolas con valor agregado



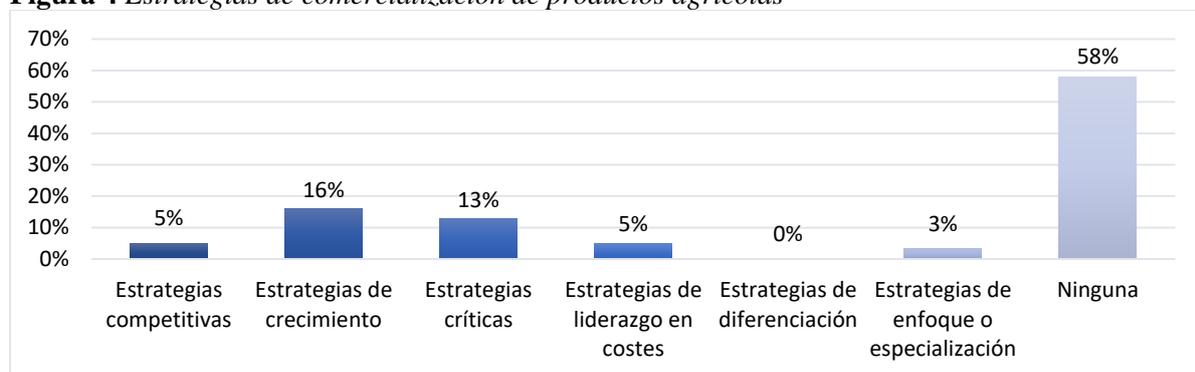
Nota. La figura muestra los resultados de las encuestas aplicada a los agricultores de la Comunidad Los Vergeles, parroquia El Anegado.

Al indagar sobre si en algún momento los agricultores han vendido productos con valor agregado el 84% mencionaron que no, a diferencia de un 16% que, si lo ha hecho, esto da a entender que la mayoría de los agricultores se limitan a vender sus productos en su estado natural.

Cabe mencionar, que estos datos también reflejan una oportunidad para el desarrollo económico en el sector agrícola. Al añadir valor a los productos, los agricultores podrían mejorar sus ingresos y ampliar su mercado. Existen diversas formas de agregar valor, como el procesamiento de alimentos, la creación de productos gourmet, el envasado innovador, o la certificación de productos orgánicos.

De forma particular, según estudios de Intriago (2021), parte de las problemáticas en los productores agrícolas en la provincia de Manabí tiene que ver con la escasa gestión de los recursos económicos y la informalidad en el registro contable; limitaciones que van a incidir en el resto de los procesos de producción, transporte, comercialización y venta de los productos agrícolas. Estudios que anteceden demuestran que los agricultores manabitas tienen desconocimiento acerca de las dinámicas del mercado, poco acceso a la información sobre la demanda real de productos y no tienen identificado el segmento de mercado que es su potencial comprador, entre otros (Macías, 2020; Romero et al., 2020; Zaruma & Loor, 2021 citado en Rezabala & Felipe, 2024)

Figura 4 Estrategias de comercialización de productos agrícolas



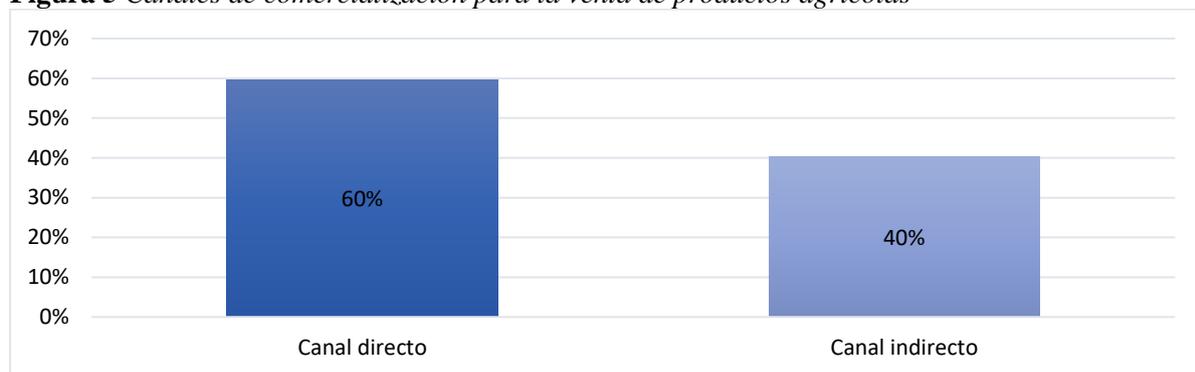
Nota. La figura muestra los resultados de las encuestas aplicada a los agricultores de la Comunidad Los Vergeles, parroquia El Anegado.

Respecto a las estrategias de comercialización que han empleado los agricultores las respuestas arrojaron lo siguiente, un 58% de los encuestados indicó no emplear ninguna estrategia de comercialización, lo cual sugiere una fuerte dependencia de métodos tradicionales y poco sofisticados para vender sus productos. A pesar que el 16% mencionó haber adoptado estrategias de crecimiento, un

13% estrategias críticas, un 5% de liderazgo en costos, otro 5% estrategias competitivas, y solo un 3% estrategias de enfoque, la falta de claridad en la definición y aplicación de estas estrategias en un contexto agrícola limita su utilidad para un análisis más profundo.

Con relación a las estrategias de comercialización Rizo et al. (2019) citado en (Loor & Pizarro, 2021) indicaron que “estas estrategias también conocidas como estrategias de mercadeo consisten en acciones estructuradas y planificadas que se ejecutan para alcanzar ciertos objetivos como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Asimismo, Arechavaleta (2015) menciona que para formular o diseñar estas estrategias se debe tomar en cuenta objetivos, recursos, capacidad y previamente analizar el mercado, sobre la base de esto, diseñar las estrategias que permitan satisfacer sus necesidades”.

Figura 5 *Canales de comercialización para la venta de productos agrícolas*



Nota. La figura muestra los resultados de las encuestas aplicada a los agricultores de la Comunidad Los Vergeles, parroquia El Anegado.

En función de los resultados obtenidos sobre los canales de comercialización empleados para la venta de los productos agrícolas, mostró que la mayoría de los agricultores en un 60%, utiliza canales de comercialización directos, lo que significa que venden sus productos directamente al consumidor final, sin intermediarios. Y un 40% recurre a canales indirectos, es decir, que venden sus productos a intermediarios como mayoristas, minoristas, etc., quienes se encargan de llevar el producto al consumidor final.

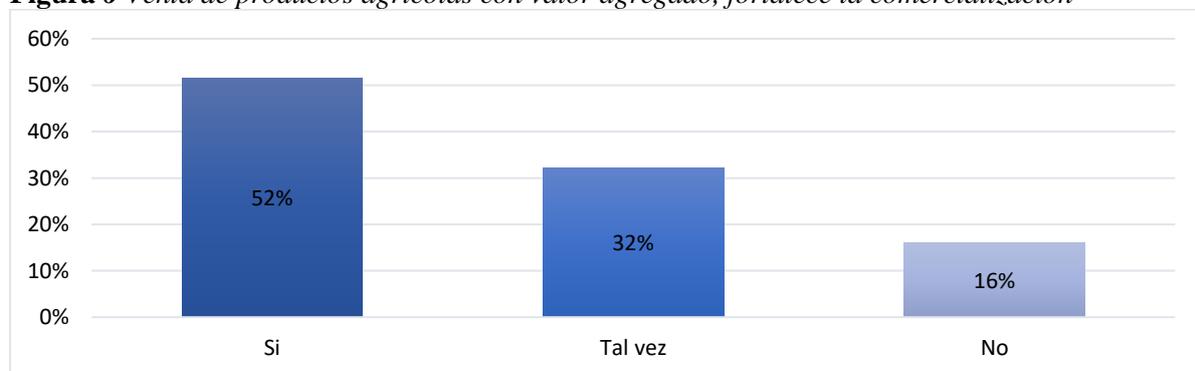
Esta preferencia por los canales directos puede estar motivada por varios factores. En primer lugar, los agricultores tienen la oportunidad de establecer una relación más cercana con sus clientes, lo que les permite recibir retroalimentación directa sobre la calidad y aceptación de sus productos. Además, al

eliminar a los intermediarios, los productores pueden obtener un margen de ganancia mayor, lo cual es crucial para su sostenibilidad económica.

Por otro lado, aquellos que optan por los canales indirectos pueden hacerlo por la conveniencia que estos ofrecen, ya que permiten a los agricultores centrarse en la producción sin tener que involucrarse en el proceso de venta. Los intermediarios, con su experiencia y redes establecidas, pueden gestionar la distribución de manera más eficiente y en mayores volúmenes. Esto es especialmente ventajoso para aquellos productores que no cuentan con los recursos o el tiempo necesario para vender sus productos directamente.

Como complemento a lo anterior (Sumba et al., 2022) en su estudio realizado menciona que “el hecho que los comerciantes elijan el canal directo es porque el productor vende el producto directamente al consumidor sin utilizar intermediarios, por ende, cuando son ellos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios”.

Figura 6 Venta de productos agrícolas con valor agregado, fortalece la comercialización



Nota. La figura muestra los resultados de las encuestas aplicada a los agricultores de la Comunidad Los Vergeles, parroquia El Anegado.

Fue de gran importancia plantear esta pregunta, para poder tener un panorama más claro si al vender productos con valor agregado se va a fortalecer la comercialización de los productos agrícolas, los resultados con un 52% de los encuestados cree firmemente que vender productos con valor agregado fortalecerá sus ventas, un 32% mantiene una postura más cautelosa, considerando que tal vez esos productos con valor agregado no tengan un impacto tan significativo en sus ventas, y solo un 16% muestra escepticismo respecto a esta estrategia, indicando que no.

Es necesario seguir investigando y adaptando las estrategias de comercialización a medida que cambian las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores. De este modo, los agricultores y productores podrán maximizar el potencial de sus productos y asegurar un crecimiento sostenible en el sector agrícola.

Según Sánchez (2019) citado en (Rizzo, 2023) “ofrecer un valor agregado genera una diferenciación frente a los competidores lo cual permite a las organizaciones posicionarse en un mercado más dinámico y exigente logrando una mejor y mayor comercialización de sus productos”.

CONCLUSIONES

Con todo el análisis realizado se pudo determinar que, el valor agregado en la comercialización de productos agrícolas puede transformar la economía de Los Vergeles, en la parroquia El Anegado. Esta estrategia de venta no solo les permite incrementar la rentabilidad de los agricultores, sino que también refuerza la identidad cultural y fomenta la sostenibilidad de la comunidad. A pesar los resultados reflejados en las encuestas que el 45% de los agricultores tienen desconocimiento respecto al significado del valor agregado, hay un creciente interés por parte de las comunidades agrícolas en aprender y aplicar este concepto en sus prácticas diarias.

Por otra parte, en temas de comercialización se constató que la mayoría de los agricultores en un 60% usa el canal directo, lo que significa que venden sus productos directamente al consumidor final, sin intermediarios. Este enfoque les permite obtener un margen de ganancia más alto, ya que eliminan los costos asociados con los intermediarios. Además, fortalece la relación entre productor y consumidor, fomentando la confianza y la transparencia en el proceso de compra. Sin embargo, es necesario la implementación del valor agregado no solo contribuye al desarrollo económico de las comunidades rurales, sino que también promueve la sostenibilidad y la innovación en el sector agrícola.

Finalmente, la investigación ha revelado que la mayoría de los agricultores carecen de estrategias de comercialización efectivas, ya que un 58% de ellos no aplica ninguna estrategia formal, lo que limita su capacidad para maximizar las ganancias y alcanzar nuevos mercados.

Con todo lo anterior, esta investigación evidencia que más de la mitad de los agricultores cree que la incorporación del valor agregado puede generar un impacto positivo y fortalecer sus ventas. Esta visión



optimista se refleja en el creciente interés por adoptar prácticas innovadoras que permitan diferenciar sus productos en el mercado.

En conclusión, el valor agregado emerge como un motor clave para el crecimiento del sector agrícola, ofreciendo nuevas oportunidades y desafíos que, si son abordados de manera adecuada, pueden transformar positivamente el panorama agrícola.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, G. A., & Múnera, R. D. (2021). Aproximación a un sistema asociativo de comercialización para productos agrarios de pequeños y medianos productores. *Revista Lasallista de Investigación*, 17(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.22507/rli.v17n2a12>
- Álvarez, E. L., León, S. A., Sánchez, M. L., & Cusme, B. L. (2020). Evaluación socioeconómica de la producción de plátano en la zona norte de la Provincia de los Ríos. *Journal of Business and Entrepreneurial*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.78>
- Analuisa, I. A. (2022). *Análisis y caracterización de la cadena de valor del maíz duro en la Provincia de Manabí. [Tesis de Posgrado, Universidad de Córdoba]*. Repositorio Institucional, [Córdoba].
<https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/24296/2022000002555.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>
- Andrade, J. R. (12 de Abril de 2021). *El Valor Agregado*. Retrieved 06 de Marzo de 2025, from <https://es.linkedin.com/pulse/el-valor-agregado-andrade-le%C3%B3n-administraci%C3%B3n-finanzas-auditor%C3%ADa->
- Arguello, C. S., Poveda, S. V., Guapi, A. P., & Muñoz, E. A. (2022). Comercio Justo Estrategias para Pequeños Agricultores de las Parroquias Rurales del Cantón Riobamba. *Polo del Conocimiento*, 7(1). <https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3489>
- Baque, L. K., Álvarez, L. K., Izquierdo, A. M., & Viteri, D. A. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407
- Bula, A. (Agosto de 2020). *IMPORTANCIA DE LA AGRICULTURA EN EL DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO*. Retrieved 04 de Marzo de 2025, from



<https://rephip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/d9042436-7d26-4d43-a85f-c865302ad83c/content>

Cisneros, G. M., Villalva, F., & Andrade, M. (2024). Factores socioeconómicos y su incidencia en la producción y comercialización de maíz nacional en el Cantón Quevedo. *Código Científico Revista De Investigación*, 5(2), 550–566 .

<https://doi.org/https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/n2/569>

Corona, M. (02 de Enero de 2024). *Beneficios del Valor Agregado*. Retrieved 06 de Marzo de 2025, from <https://oem.com.mx/elheraldodechihuahua/analisis/beneficios-del-valor-agregado-13006775>

Flores, L. (2021). Gestión de la cadena de suministro en la comercialización de productos agrícolas en Ecuador. *SUMMA. Revista disciplinar en ciencias económicas y sociales*, 3(2). <https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/view/224/145>

Forbes. (02 de Octubre de 2024). *Las provincias líderes en la producción de maíz en Ecuador*. Retrieved 06 de Marzo de 2025, from <https://www.forbes.com.ec/rankings/las-provincias-lideres-produccion-maiz-ecuador-n60447>

Groes-Petersen, E. M. (2022). *ESTRATEGIA DE VENTA PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS. CASO: HACIENDA AGRÍCOLA CARDÓN PAMBA. [Tesis de Pregrado; Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. Repositorio Institucional, [Ambato]. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6c2bc2a8-9ed8-498b-870a-e0b057800c23/content>

Guerra, I. E., & García, J. I. (2022). Diseño de un plan de marketing estratégico para el emprendimiento de productos alimenticios con valor agregado. *Revista Imaginario Social*, 5(1). <http://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/76/172>

León, J. P., Espinosa, M. A., Carvajal, H. R., & Quezada, J. (2023). Análisis de la producción y comercialización de banano en la provincia de El Oro en el periodo 2018-2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rem.v7i1.4981



- Loor, J. G., & Pizarro, S. E. (2021). Estrategias de agregación de valor para la elaboración y comercialización de productos: caso Productos Jon's. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.681>
- López, J. F. (01 de Septiembre de 2021). *Valor añadido*. Retrieved 05 de Marzo de 2025, from <https://economipedia.com/definiciones/valor-anadido.html>
- Mendoza, E. Y., Bernal, z. E., & Litardo, C. E. (2023). Estrategias de marketing en la promoción de los productos agroindustriales y su comportamiento de exportación en el Ecuador. *Código Científico Revista de Investigación*, 4, 1-24.
<http://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/83/167>
- Mosquera, J. D., Alvarado, F. J., Yumbo, A. M., & Muñoz, A. G. (2024). Análisis del Sistema de Producción Agropecuaria y su contribución a la economía familiar en la provincia de Pastaza. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3).
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11880
- Palacios, N. M. (2023). Factores de producción como determinantes de la productividad del maíz en la provincia de Manabí. *ECA Sinergia*, 14(1), 87-96.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i1.4178>
- Rezabala, Y. A., & Felipe, P. (2024). Comercialización de productos agrícolas en la economía popular y solidaria de la provincia de Manabí. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 10(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.61154/mrcm.v10i1.3398>
- Rizzo, M. E. (2023). *Análisis de nuevas oportunidades de emprendimiento para los sectores agrícolas en Tosagua. [Tesis de Pregrado; Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador]*. Repositorio Institucional, [Guayaquil]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24807/1/UPS-GT004316.pdf>
- Sampedro, C. R., Palma, D. P., Machuca, S. A., & Arrobo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300484&script=sci_arttext



- Sánchez, M. Y., Garzón, V. J., Prado, E. C., & Carvajal, H. R. (2023). Desarrollo de la competitividad en Ecuador a través del valor agregado en el sector cacaoero. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1124-1139. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4467
- Sumba, R. Y., Toala, A. J., & García, H. A. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *RECIMUNDO*, 6, 92-108. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1629>

