



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2025,  
Volumen 9, Número 5.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i5](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5)

# **CANAL DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA ECOLÓGICA “RAÍCES MANABAS” DE PORTOVIEJO**

## **MARKETING CHANNEL FOR THE ORGANIC FARMING ASSOCIATION “RAÍCES MANABAS” IN PORTOVIEJO**

**Laura Yamileth Cedeño Murillo**

Escuela Superior Politecnica Agrupecuaria de Manabi Manuel Félix López, Ecuador

**Mauricio Manuel Zambrano Zambrano**

Escuela Superior Politecnica Agrupecuaria de Manabi Manuel Félix López, Ecuador

**Carmen Cecilia Vera Párraga**

Escuela Superior Politecnica Agrupecuaria de Manabi Manuel Félix López, Ecuador

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i5.19747](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5.19747)

## Canal de Comercialización para la Asociación de Producción Agropecuaria Ecológica “Raíces Manabas” de Portoviejo

**Laura Yamileth Cedeño Murillo<sup>1</sup>**

[lauray.cedeno@espam.edu.ec](mailto:lauray.cedeno@espam.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0005-3304-6202>

Escuela Superior Politecnica Agrupecuaria de  
Manabi Manuel Félix López  
Ecuador

**Mauricio Manuel Zambrano Zambrano**

[mauricio.zambrano@espam.edu.ec](mailto:mauricio.zambrano@espam.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0000-1567-0136>

Escuela Superior Politecnica Agrupecuaria de  
Manabi Manuel Félix López  
Ecuador

**Carmen Cecilia Vera Párraga**

[cvera@espam.edu.ec](mailto:cvera@espam.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-5476-7739>

Escuela Superior Politecnica Agrupecuaria de  
Manabi Manuel Félix López  
Ecuador

### RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo la propuesta de un canal de comercialización para la asociación de producción agropecuaria ecológica “Raíces Manabas” de Portoviejo. Dentro de la investigación se pudo identificar que la organización presenta fortalezas como su estructura comunitaria, liderazgo horizontal y métodos de producción amigables con el ambiente, sin embargo, también enfrentan limitaciones en recursos financieros, tecnológicos y logísticos. A través de entrevistas y encuestas a sus 46 socios se determinó que la mayoría considera una forma asociativa como el principal objetivo de la organización, aunque se reconocen problemas internos como falta de motivación y acceso restringido a los mercados. Actualmente, la asociación comercializa principalmente en mercados locales y promociona sus productos mediante el boca a boca, lo que limita su visibilidad y competitividad. A pesar de ello los socios muestran disposición al recibir capacitación, explorar mercados digitales y considerar la exportación, lo que representa una oportunidad de expansión. El análisis sugiere implementar canales de ventas diversificados, estrategias de marketing digital, mejoras en la cadena logística y alianzas con tiendas ecológicas o supermercados. De esta manera, Raíces Manabas podría potenciar sus ventas, consolidar su identidad ecológica y contribuir al desarrollo económico, social y sostenible de toda región ecuatoriana.

**Palabras claves:** sostenibilidad, mercados, capacitacion, comercializacion, canal

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [lauray.cedeno@espam.edu.ec](mailto:lauray.cedeno@espam.edu.ec)

# Marketing channel for the organic farming association “Raíces Manabas” in Portoviejo

## ABSTRACT

The objective of this research was to propose a marketing channel for the organic agricultural production association “Raíces Manabas” in Portoviejo. The research identified that the organization has strengths such as its community structure, horizontal leadership, and environmentally friendly production methods. However, it also faces limitations in financial, technological, and logistical resources. Through interviews and surveys of its 46 members, it was determined that the majority consider an associative form to be the main objective of the organization, although internal problems such as lack of motivation and restricted access to markets are recognized. Currently, the association mainly markets its products in local markets and promotes them through word of mouth, which limits its visibility and competitiveness. Despite this, the members are willing to receive training, explore digital markets, and consider exporting, which represents an opportunity for expansion. The analysis suggests implementing diversified sales channels, digital marketing strategies, improvements in the logistics chain, and partnerships with organic stores or supermarkets. In this way, Raíces Manabas could boost its sales, consolidate its ecological identity, and contribute to the economic, social, and sustainable development of the entire Ecuadorian region.

**Keywords:** sustainability, markets, training, marketing, channel

*Artículo recibido 09 agosto 2025*

*Aceptado para publicación: 13 septiembre 2025*



## INTRODUCCIÓN

Las asociaciones de agricultores enfrentan un desafío constante el cual consiste en ofertar sus productos de manera eficiente y rentable. Tal como menciona Cuadras, et al. (2022) los agricultores forman uno de los pilares básicos que sostienen la actividad económica de diversas regiones del mundo, no solo por suministrar alimentos, sino por ser un grupo socioeconómico significativo que provee bienes de primera necesidad a las zonas rurales y urbana. De tal manera es necesario que todos los sectores de la sociedad reconozcan la importancia de los agricultores y se comprometan a apoyarlos. Los gobiernos, las organizaciones internacionales, el sector privado y la sociedad civil deben trabajar en conjunto para fomentar prácticas agrícolas sostenibles y promover el buen desarrollo de los mercados locales.

La comercialización de los productos agrícolas está relacionada con los niveles de productividad existentes y a las formas organizativas que se implemente como es la asociatividad (Flores, 2021). Adicionalmente, Arias (2019) argumenta que “la comercialización de los productos agropecuarios constituye la fase intermedia entre la producción y el consumo”, por lo tanto, se integra a la cadena de suministro como parte fundamental. La Asociación de Producción Agropecuaria Ecológica “Raíces Manabas” de Portoviejo, comprometida con la agricultura ecológica y sostenible, no es una excepción. Esta asociación, ubicada en el corazón de Manabí, Ecuador, se ha dedicado a la producción de alimentos orgánicos que no solo buscan satisfacer las necesidades nutricionales de la población, sino también preservar el medio ambiente y promover prácticas agrícolas sostenibles.

Para conseguir ofertar sus productos, las asociaciones agro productivas se ven en la necesidad de manejar correctamente la gestión empresarial ya que tal como menciona López y Garza (2019) “la mejora continua en las prácticas de gestión empresarial, facilita el proceso de mejoramiento de cada una de las partes que conforman la organización”; por tal motivo al conseguir una buena armonía en su organización se reflejarán el trabajo realizado mediante logros que influirán en una buena transición de los canales de comercialización. Para Zaruma y Loor (2021) existe una débil organización por parte de los agricultores para la comercialización de forma asociativa, debido a la alta informalidad en los procesos de comercialización, con alta incidencia de personas que ofrecen sus productos informalmente; de tal manera, al no tener guía de apoyo las personas no tendrán buenos resultados.

En Ecuador, el número de organizaciones sociales registradas sigue aumentando. De acuerdo con el



Registro Oficial del Sistema Unificado de las Organizaciones Sociales (2024), hay un total de 72,727 asociaciones inscritas en el país; de estas el 7% (5,093) son dedicada a la actividad agro productivas expendiendo productos ecológicos como arroz, café, hiervas aromáticas entre otros, adicionalmente de estos datos 282 están activas a nivel de la provincia de Manabí. No obstante, la mayoría son pequeñas y no llevan buena gestión comercial, ya que al no contar con el correcto manejo de la información no pueden crear canales de comercialización estables y carecen del aumento de ventas.

Hay que tener en cuenta que los canales de comercialización no se pueden subestimar, ya que, un canal de comercialización eficaz no solo asegura que los productos lleguen al consumidor final en las mejores condiciones posibles, sino que también maximiza los ingresos para los productores, reduce las pérdidas postcosecha y fortalece la economía local (Saavedra, et al. 2020). Para La Asociación de producción Agropecuaria Ecológica "Raíces Manabas", encontrar y desarrollar estos canales es fundamental para el éxito a largo plazo de la asociación y para la promoción de un modelo agrícola más justo y sostenible.

El contexto actual de la comercialización agrícola presenta múltiples desafíos y oportunidades. Por un lado, el aumento de la demanda de productos ecológicos y orgánicos por parte de los consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente ofrece un mercado potencialmente lucrativo (Feito, 2020). Sin embargo, por otro lado, los pequeños productores como los miembros de "Raíces Manabas" deben competir con grandes productores y cadenas de distribución bien establecidas. Además, enfrentan problemas logísticos y de infraestructura que pueden dificultar el acceso al mercado. De tal manera se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo influyen los canales de comercialización en el desarrollo de las actividades de la Asociación de Producción Agropecuaria Ecológica "Raíces Manabas" de Portoviejo?

## **METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de la investigación se va utilizar un método mixto (cuantitativo y cualitativo) debido que se van analizar puntos de criterios de comercialización, así como la variabilidad de precio, buscando que se acomode al mercado y sea justo para las partes interesadas. Así mismo, la investigación va ser de carácter analítico – descriptivo la cual se enfoca en la recolección de datos que permitan una comprensión clara de la situación actual en el contexto de la comercialización del producto arroz ecológico. Además, se van a utilizar herramientas que permitan la ejecución de las actividades



propuesta, las cuales se la van a detallar a continuación.

El procedimiento de la investigación iniciará mediante una evaluación del contexto tanto interno como externo del ambiente donde se desarrollan las actividades productivas de la asociación, para esto se va realizar una entrevista a los elementos internos del proceso de comercialización con la finalidad de identificar los elementos claves que intervienen en la cadena de comercialización; que de acuerdo con Berselli, et al. (2018) en su estudio menciona que los canales de comercialización de cada organización debe contar con un planteamiento adecuado en la logística ya que de esto depende el desarrollo de las actividades comerciales, por ello se va optar por realizar una matriz FODA que permita identificar estos puntos. Con la información recabada se realizará un análisis exhaustivo proceso de comercialización actual del arroz ecológico mediante la herramienta diagrama de Ishikawa que permita identificar puntos críticos, y después poderlas valorizar en el diagrama de Pareto; además, es importante visualizar el mercado para ello se va realizar una encuesta con todo lo referente a la oferta y demanda del arroz ecológico.

Ya establecido el diagnóstico del proceso de comercialización se realizará un análisis detallado de mercado mediante una matriz de investigación que recabará los precios del arroz de la competencia permitiendo establecer estructuras de precios competitivos y así establecer estrategias que tenga métodos de pagos eficiente para ayudar a agilizar las transacciones, ya que Sampedro, et al. (2021) mencionan que las estrategias de comercialización dependerán de la utilización de tecnología para el pago y distribución del producto mediante redes sociales. Además, se pretende evaluar la cadena de suministro actual, así como las capacidades de almacenamiento y distribución, con la finalidad de identificar áreas de mejora y dar soluciones para que los productos lleguen a los clientes.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Para efectuar el objetivo principal del artículo de investigación es indispensable identificar varios criterios que permiten visualizar los canales de comercialización de acuerdo a las actividades realizadas en la Asociación de Producción Agropecuaria Ecológica “Raíces Manabas”.



## **Fase 1. Realizar un diagnóstico del proceso de comercialización en la asociación de producción ecológica “raíces manabas”.**

- **Analizar el contexto actual de la Asociación de Producción Ecológica “Raíces Manabas”.**

En el análisis del contexto actual de la Asociación hay que considerar identificar puntos claves permitiendo crear nuevas opciones de desarrollo que ayuden al fortalecimiento comercial y la expansión del mismo, por ello, se toma en consideración los siguientes aspectos recabados por los integrantes del artículo de investigación:

### **Aspectos Internos**

**Recursos:** La Asociación “Raíces Manabas” no cuenta con muchos recursos para acceder a mercados, tanto en el factor tecnológico y económico se ven limitaciones que le dificulta al acceso a estos; sin embargo, su principal fortaleza radica en el compromiso de los miembros que en su mayoría son pequeños productores locales, el cual contribuyen conocimientos tradicionales que permiten emplear técnicas de agricultura sostenible.

**Organización y estructura:** La asociación mantiene una estructura con modelo cooperativo, enfocándose en el liderazgo horizontal que permite una toma de decisiones conjunta. No obstante, se puede considerar implementar una organización mas formal que permite optimizar la parte interna y facilitar el crecimiento de sus actividades.

**Liderazgo:** El liderazgo dentro de la asociación se basa en un enfoque comunitario, orientado a promover la sostenibilidad y el bienestar local. Este modelo favorece la cohesión entre sus miembros y la alineación con objetivos ecológicos. Sin embargo, la ausencia de formación en habilidades de gestión y liderazgo empresarial podría representar un obstáculo para el crecimiento y la expansión futura. Para asegurar su desarrollo a largo plazo, sería beneficioso incorporar estrategias de capacitación que fortalezcan las competencias en gestión y planificación. Esto permitiría una mayor eficiencia y visión estratégica en sus actividades.

**Procesos productivos:** La asociación implementa procesos de producción agroecológica que minimizan el uso de agroquímicos y promueven la biodiversidad. Aunque estas prácticas son sostenibles, existe potencial para aumentar la productividad mediante la incorporación de tecnologías más modernas. Esto permitiría optimizar el rendimiento sin comprometer su enfoque ecológico.



## Aspectos Externos

**Tabla 1.** Matriz PESTEL de la asociación agro productiva Raíces Manabas

FACTOR EXTERNO	DESCRIPCIÓN
<b>POLÍTICO</b>	- Políticas gubernamentales que promueven la producción sostenible, no obstante, genera tensiones y limitaciones en cuanto a la parte económica, así como la dificultada de acceso a programas de asistencia técnica.
<b>ECONÓMICO</b>	- Dificultades para la adquisición de financiamiento para infraestructura y tecnología que permitan el mejoramiento del proceso de producción. - Presencia en el mercado de productos sustitutos con precios más competitivos.
<b>SOCIAL</b>	- Aumento de la conciencia social sobre los beneficios de los productos ecológicos, especialmente en áreas urbanas. - Poco conocimiento en áreas rurales sobre los beneficios del producto para el bienestar humano.
<b>TECNOLÓGICO</b>	- Carencia de innovación para el desarrollo de los procesos productivos. - Baja adopción de tecnologías ecológicas que podrían aumentar la eficiencia y sostenibilidad.
<b>ECOLÓGICO</b>	- El enfoque en producción ecológica contribuye a la preservación de la biodiversidad local y a la reducción del uso de agroquímicos. - El cambio climático presenta una amenaza creciente, con irregularidades climáticas que afectan los cultivos.
<b>LEGAL</b>	- Normativas nacionales como la Ley de Agrobiodiversidad y Semillas de 2017 promueven la producción agroecológica. - Dificultades burocráticas para acceder a certificaciones orgánicas que limitan la expansión a mercados internacionales.

Fuente: Autores de la investigación

### Aplicación de instrumentos de evaluación a los elementos interno de la asociación

#### Aplicación de entrevista

Para ello se efectuó un cuestionario el cual contiene las preguntas para hacer un análisis comparativo con la información obtenida de fuentes externas con las opiniones de los actores principales. Para validar la aplicación del instrumento se tomó en consideración las siguientes investigaciones: (Hoyos et al., 2011) y (Bojorquez et al., 2022) hace referencia sobre la comercialización de productos orgánicos cuyo fin es hacer de este un negocio sostenible.

#### Resultados de la entrevista

Con base en los resultados de la entrevista, se observa que la Asociación de Producción Agropecuaria Ecológica Raíces Manabas cuenta con fortalezas importantes en cuanto a liderazgo comunitario, métodos de producción sostenibles y una percepción positiva en la comunidad. Sin embargo, también enfrenta limitaciones que afectan su crecimiento, como la falta de recursos financieros y tecnológicos, así como condiciones ambientales parcialmente favorables. Los entrevistados valoran positivamente la



estructura organizativa y la eficiencia en la producción, pero reconocen que la situación económica nacional limita el desarrollo. Además, aunque el liderazgo se considera “bueno”, todavía existe un margen de mejora en aspectos de planificación y visión estratégica, lo que hace necesario fortalecer la capacitación en gestión empresarial y comercial.

### **Aplicación de la encuesta**

El instrumento de recolección de datos aplicado en esta investigación se fundamenta en el modelo propuesto por Villamarín (2023), cuyo enfoque se centra en la identificación de estrategias para el fortalecimiento de asociaciones agro productivas mediante la comercialización asociativa. Este modelo ha sido validado previamente en estudios sobre desarrollo rural y sostenibilidad, evidenciando su pertinencia en el análisis de factores organizacionales, comerciales y productivos. Además, el cuestionario ha sido estructurado siguiendo criterios metodológicos establecidos por Araujo, et al. (2021), quienes enfatizan la importancia de la inclusión de variables clave como la asociatividad, la gestión comercial y el acceso a mercados para potenciar la sostenibilidad económica de las asociaciones agro productivas.

### **Resultados de la encuesta**

En cuanto a los resultados de la encuesta, los 46 socios reflejan una clara orientación hacia la comercialización asociativa como principal objetivo, pero evidencian problemas internos como la falta de motivación y el individualismo. Se confirma que la asociación comercializa principalmente en mercados locales, lo que restringe su alcance, y que la mayor dificultad es el acceso a mercados, seguido por los costos de transporte. La mayoría de los socios promociona sus productos únicamente de boca en boca, aunque muestran gran interés en incursionar en canales digitales y online. Asimismo, existe una disposición notable a recibir capacitaciones y a considerar la exportación, lo que representa una oportunidad para ampliar la presencia comercial de la asociación. En conjunto, estos resultados evidencian la necesidad de implementar estrategias modernas de comercialización y fortalecer las alianzas externas para lograr un crecimiento sostenible.



- **Identificar puntos críticos en el proceso de comercialización de la Asociación de Producción Ecológica “Raíces Manabas”.**

La comercialización de productos ecológicos enfrenta desafíos significativos, especialmente en contextos rurales. A partir del análisis del entorno de la Asociación "Raíces Manabas" y de investigaciones relacionadas, se identifican los siguientes puntos críticos en su proceso de comercialización:

#### **Limitaciones en Infraestructura y Recursos Tecnológicos**

La falta de infraestructura adecuada, como sistemas de almacenamiento en frío, transporte especializado o plataformas digitales, afecta la capacidad de la asociación para competir en mercados locales y nacionales.

#### **Escasa Visibilidad en el Mercado Local**

La percepción y conocimiento del consumidor sobre productos ecológicos sigue siendo limitado. Un estudio en Ecuador muestra que solo un 35% de los consumidores conocen los beneficios de estos productos (Mendoza et al., 2019).

#### **Falta de Certificaciones y Cumplimiento Normativo**

La ausencia de certificaciones oficiales como "orgánico" o "ecológico" genera desconfianza en los consumidores y limita la entrada a mercados de mayor escala. Según un informe de la Fundación Heifer (2021), las certificaciones son esenciales para posicionar productos en mercados internacionales y atraer consumidores con mayor poder adquisitivo.

#### **Dependencia de Intermediarios**

Un análisis de cadenas de valor en Portoviejo evidenció que los pequeños productores agroecológicos suelen depender de intermediarios, lo que reduce significativamente sus márgenes de ganancia (Gómez y Martínez, 2021). Esto impacta la sostenibilidad económica de la asociación.

#### **Barreras en la Expansión de Mercados**

La asociación enfrenta desafíos para expandirse más allá del mercado local, como la falta de contactos con grandes distribuidores y limitaciones logísticas. Mendoza et al. (2019) sugieren que las alianzas estratégicas con supermercados o cooperativas nacionales pueden ser efectivas para superar estas barreras.



## **Realizar un análisis tanto interno como externo del mercado que influyentes de la Asociación.**

Para este análisis se tomo como base los resultados de las encuestas, el cual sirvió como método de investigación para ver los factores tanto interno como externos de la asociación. Como menciona Pérez (2023) el análisis FODA es una de las herramientas más esenciales de la planificación estratégica ya que permite analizar el entorno interno y externo de una organización

### **Análisis FODA de la Asociación de Producción Agropecuaria Ecológica “Raíces Manabas”**

**Tabla 4.16.** Análisis FODA de la asociación agro productiva Raíces Manabas

<b>Fortalezas (Factores Internos Positivos):</b>	<b>Debilidades (Factores Internos Negativos):</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Percepción positiva de la estructura organizativa.</b></li><li>✓ <b>Métodos de producción eficientes.</b></li><li>✓ <b>Buena percepción del producto en la sociedad.</b></li><li>✓ <b>Apoyo significativo de políticas gubernamentales acerca de productos ecológicos.</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Posee limitaciones en recursos tanto financiero, humano y tecnológico.</b></li><li>✓ <b>Poca percepción de aumento de la demanda en productos ecológicos.</b></li><li>✓ <b>Falta de acceso a los mercados debido a los costos de transporte.</b></li><li>✓ <b>Limitación de la promoción del producto.</b></li></ul>
<b>Oportunidades (Factores Externos Positivos):</b>	<b>Amenazas (Factores Externos Negativos):</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Aumento en el interés por el consume de productos ecológicos.</b></li><li>✓ <b>Alto interés por canales de comercialización online.</b></li><li>✓ <b>Apertura a la capacitación para la mejora de habilidades y conocimientos por parte de los socios.</b></li><li>✓ <b>Visión para extender a un mercado internacional</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Situación económica limitada a nivel local y nacional.</b></li><li>✓ <b>La competencia en el mercado de productos ecológicos.</b></li><li>✓ <b>Algunas condiciones ambientas no son favorables para la producción.</b></li><li>✓ <b>La competencia y las normativas pueden ser barreras para la expansión a nuevos mercados.</b></li></ul>

Fuente: Autores de la investigación

## **Fase 2. Definir las dimensiones transaccionales y logísticas del canal de comercialización para la Asociación de Producción Agropecuaria Ecológica “Raíces Manabas”.**

Para la Asociación de Producción Agropecuaria Ecológica “Raíces Manabas”, dedicada a la venta de arroz ecológico, es importante definir las dimensiones transaccionales y logísticas de su canal de comercialización que permita asegurar una distribución eficiente y rentable. De tal manera se tiene que considerar lo siguiente:

- **Establecer una estructura de precios competitivos y justa para los productos incluyendo métodos de pagos que agiliten la transacción.**



Para la Asociación Agro productiva Raíces Manabitas, establecer una estructura de precios competitiva y justa para su arroz ecológico pertinente, lo que significa encontrar un equilibrio que examine el valor de la producción ecológica, asegure una ganancia justa para los productores y sea atractivo para el consumidor. Además, ofrecer métodos de pago ágiles facilitará las transacciones y mejorará la experiencia de compra.

### **Estructura de Precios Competitivos y Justos**

La estrategia basada en el mercado, se inicia con la definición de un precio estimado dadas las condiciones del mercado, del cual se deriva un costo meta sustrayéndole la utilidad en operación esperada por unidad, y el basado en los costos, establece el precio agregándole al costo un componente de margen de utilidad o ganancia, que rara vez es una cifra rígida (Navas et al., 2021).

Dentro de la estrategia de precios se debe considerar lo siguiente:

#### **Costo de Producción (Base):**

En este apartado se detallan todos los costos que están asociados a la producción de arroz ecológicos (mano de obra, insumos certificados, uso de tierra, mantenimiento de maquinaria, certificaciones, etc.) los cuales se muestran a continuación:

**Tabla 4.17.** Costos del arroz ecológico de la asociación Raíces Manabas

<b>Etapa/Concepto</b>	<b>Costo por Quintal (USD)</b>	<b>Costo por Kg (USD)</b>	<b>Costo Total para 150 Quintales (USD)</b>
<b>Producción en Finca</b>	\$28,00	\$0,61	\$4.200,00
<b>Subtotal Costos Post-Cosecha y Procesamiento</b>	\$10,75	\$0,24	\$1.612,50
<b>Costo en Finca + Subtotal Procesamiento</b>	<b>\$38,75</b>	<b>\$0,85</b>	<b>\$5.812,50</b>
<b>Margen Bruto Disponible para Comercialización</b>	<b>\$11,25</b>	<b>\$0,24</b>	<b>\$1.687,50</b>
<b>Precio de Venta al Público Final</b>	<b>\$50,00</b>	<b>\$1,09</b>	<b>\$7.500,00</b>

Fuente: Autores de la investigación

Dentro de la asociación los costos son variable debido a la producción y posibles factores que se puedan presentar, no obstante, al exponer este esquema se puede tener como base el precio del producto y así establecer una correcta estructura la cual sirven para la respectiva toma de decisiones con respecto al mercado donde se va comercializar dicho producto.

### Valor del Producto Ecológico:

**Diferenciación:** El arroz ecológico no es un producto básico; es un producto premium con beneficios para la salud y el medio ambiente. Esto justifica un precio superior al arroz convencional.

**Tabla 4.18.** Cuadro comparativo del producto ofrecido por la asociación Raíces Manabas y otros en el mercado

Arroz convencional	Arroz ecológico
✓ <b>Uso de pesticidas y herbicidas sintéticos</b>	✓ Ausencia de pesticidas y herbicidas sintéticos
✓ <b>Fertilizantes químicos</b>	✓ Fertilizantes naturales:
✓ <b>Monocultivo</b>	✓ Rotación de cultivos y diversidad:
✓ <b>Impacto ambiental</b>	✓ Sostenibilidad ambiental
	✓ Certificación en estándares de producción orgánica.

**Fuente:** Autores de la investigación

La elección entre arroz convencional y ecológico a menudo se reduce a una preferencia personal y a la importancia que cada individuo les dé a los métodos de producción, el impacto ambiental y la potencial exposición a químicos.

Otro punto importante para analizar es el precio del arroz ecológico que se comercializa en el mercado ecuatoriano (tiendas orgánicas, supermercados, ferias), esto permitirá tener una visión más amplia y mantendrá a la vista un rango de precios competitivo para la toma de decisiones a futuro. Dentro de los precios que se exponen en el mercado se encuentran los siguientes:

**Tabla 4.19.** Comparación de precios con productos sustitutos

Marca / Tipo de Arroz	Presentación (Aproximada)	Precio (Referencial USD)
<b>Raíces Manabas (Ecológico)</b>	1 arroba (aprox. 25 libras / 11.36 kg)	\$15.00
<b>Schullo (Orgánico Integral)</b>	1 kg	\$3.22 - \$3.28
<b>Campo Claro (Orgánico Integral)</b>	250g	\$5.18
<b>AKÍ (Integral/Extra Viejo)</b>	2 kg / 11.36 kg (arroba)	\$1.75 (2 kg integral) / \$18.30 (arroba extra viejo)
<b>Lira's Express (Envejecido)</b>	11.36 kg (arroba)	\$12.77 - \$14.19

**Fuente:** Autores de la investigación

El arroz ecológico Raíces Manabas se destaca en el mercado ecuatoriano como una opción de alto valor por su compromiso con la salud, la sostenibilidad y la economía local, lo que se refleja en su precio en comparación con las opciones convencionales, pero lo hace competitivo dentro del nicho de productos



orgánicos nacionales.

### Métodos de Pago que Agilizan la Transacción

Hay que tener claro que ofrecer una variedad de opciones de pago facilita la compra y mejora la satisfacción del cliente, de tal manera se expone lo siguiente:

**Tabla 4.20.** Métodos de pagos a utilizar para el proceso de comercialización

Método de Pago	Descripción	Efecto
<b>Tradicionales</b>		
<b>Efectivo</b>	Pago directo con dinero físico al momento de la transacción.	Liquidación inmediata, sin comisiones por transacción, ampliamente aceptado por todos los clientes.
<b>Transferencia Bancaria Directa</b>	El cliente transfiere el dinero desde su cuenta bancaria a la cuenta de la asociación.	Seguro, registro claro de la transacción, útil para ventas a distancia y mayoristas.
<b>Modernos / Digitales</b>		
<b>Pagos Móviles (Billeteras Móviles y Apps Bancarias)</b>	Aplicaciones en smartphones que permiten realizar pagos y transferencias (Ej: DeUna, PayPhone, apps de bancos).	Rapidez, comodidad para el cliente, registro digital, pueden tener comisiones bajas o nulas entre usuarios de la misma plataforma.
<b>Pagos con Tarjeta (Terminales POS físicos o móviles)</b>	A través de un dispositivo (datáfono o mPOS) que procesa pagos con tarjetas de crédito o débito.	Amplía la base de clientes que prefieren pagar con tarjeta, percepción de formalidad, útil para ventas de mayor valor.

**Fuente:** Autores de la investigación

Al diversificar sus opciones de pago, la Asociación Raíces Manabas podrá mejorar la experiencia de compra de sus clientes, agilizar sus procesos de cobro y potencialmente incrementar sus ventas, contribuyendo al éxito de su valiosa labor en la producción de arroz ecológico.

### **Analizar la cadena de suministro actual evaluando las capacidades de almacenamiento y distribución.**

La cadena de suministro de Raíces Manabas abarca desde el almacenamiento en cada comunidad productora hasta la distribución del arroz ecológico a pequeños comercios y un punto de venta específico en el cantón Portoviejo. Aunque actualmente no existen incidencias mayores, la asociación busca actualizar y optimizar esta cadena para soportar un crecimiento en ventas y apertura de nuevos canales, incluyendo la venta directa al consumidor final.



## Capacidades de Almacenamiento Actuales

**Tabla 4.21.** Capacidad de almacenamiento de producto

Comunidad	Ubicación aproximada	Capacidad estimada*	Condiciones actuales
Las Gilces	Parroquia Crucita	20 quintales	Silo metálico, control básico de humedad
San Roque	Parroquia Charapotó	80 quintales	Depósito comunitario, sin sistema de control climático
Santa Teresa	Parroquia Charapotó	50 quintales	Bodegas locales, mediana ventilación

Fuente: Autores de la investigación

**Infraestructura descentralizada:** Cada comunidad gestiona su propia capacidad y condiciones, lo que puede generar variabilidad en calidad (humedad, plagas) y dificulta el balance de inventarios entre sedes.

### Sistema de Distribución Actual

#### Destinos

- Pequeños comercios locales dentro del cantón Portoviejo.
- Punto de venta específico (tienda física de la asociación).

#### Medios y rutas

- Transporte propio limitado: camionetas comunitarias (no especializadas).
- Rutas definidas “ad hoc” según demanda semanal.

#### Clientes

- Intermediarios pequeños (abarrotes, tiendas de barrio).
- Consumidores finales que acuden al punto de venta.

### Identificación de Cuellos de Botella y Limitaciones

**Tabla 4.22.** identificación del cuello de botella del producto

Área	Potencial Ineficiencia	Impacto
Almacenamiento	Variabilidad en condiciones y capacidad	Pérdidas por humedad o plagas; desabastecimiento en comunidades con alta demanda
Gestión de inventarios	Sin sistema unificado	Dificultad para planificar reaprovisionamientos y prever quiebres de stock
Transporte	Rutas no planificadas / vehículos no especializados	Costos logísticos elevados; tiempos de entrega inciertos
Canales de venta	Único punto físico + pequeños comercios	Alcance limitado; barreras para venta directa online

Fuente: Autores de la investigación



- **Identificar los posibles canales de comercialización considerando el uso de tecnología para mejorar el alcance y eficiencia de las ventas.**

#### **Canales Directos**

- **Presencia en ferias libres y mercados campesinos en Portoviejo:** Este es probablemente uno de los canales más accesibles y rentables inicialmente. Permite a los productores de “Raíces Manabas” interactuar directamente con los consumidores de la ciudad, recibir feedback inmediato y obtener el precio completo de sus productos.
- **Venta personalizada con el consumidor final:** Este canal ofrece comodidad al consumidor y un ingreso predecible para la asociación a través de suscripciones. Requiere una logística de entrega eficiente dentro de la ciudad y sus alrededores.
- **Venta en Finca (Agroturismo):** este es un modelo muy eficiente para atraer la atención de la comunidad; si las fincas de los miembros de la asociación cuentan con accesibilidad y una infraestructura adecuada se podría dar la venta en el lugar de producción.

#### **Canales Cortos**

- **Tiendas Locales y Tiendas Orgánicas en Portoviejo:** Suministrar productos a tiendas ya establecidas en la ciudad que comercializan productos naturales o gourmet puede ampliar el alcance sin la complejidad de la venta masiva. Requiere cumplir con los estándares de calidad y presentación de estos minoristas.
- **Restaurantes y Hoteles en Portoviejo y Manabí:** Establecer relaciones directas con chefs y gerentes de compras puede generar demanda constante para productos específicos.

#### **Canales Indirectos**

- **Mayoristas y Distribuidores Regionales:** En este caso el producto mantiene una mayor vida útil, por eso al trabajar con mayoristas que distribuyan en Manabí o provincias cercanas podría ser una opción. Sin embargo, es crucial negociar condiciones justas para evitar la explotación del productor.
- **Suministro a Supermercados Locales o Regionales:** Acceder a las perchas de supermercados en Portoviejo u otras ciudades de Manabí podría aumentar significativamente el volumen de ventas. Sin embargo, al adentrarse en este mercado requeriría paciencia y manejar estrictos requisitos en



cuanto al volumen, calidad, empaque entre otras cosas, además se podría dar el caso de atrasos en los pagos y una alta presión por la reducción del precio ocasionando una inconformidad con los productores.

## CONCLUSIONES

Se puede concluir que la asociación muestra fortalezas importantes como el compromiso de sus socios y prácticas agroecológicas consolidadas, pero enfrenta limitaciones reales en recursos, visibilidad de mercado e infraestructura logística que atrasan su crecimiento. El diagnóstico reveló que la comercialización actual está focalizada en mercados locales, lo que explica la limitación por parte de los productores a la incursión de nuevos mercados. Los hallazgos del FODA y las encuestas confirman que existe disposición de los socios para capacitarse y adoptar canales digitales, lo que constituye una ventana de oportunidad que debe priorizarse.

En otro aspecto, la investigación demuestra que la solución más viable es un canal mixto y escalonado que permite la combinación de venta directa, presencia en ferias locales y una oferta básica online, para llamar la atención de la demanda urbana sin arriesgar la inversión de los asociados. Por eso, para que ese canal progrese se requiere una estructura de precios transparente y justa, así como métodos de pagos ágiles que mejoren el proceso de compra de los consumidores y adicionalmente una mejora en el almacenamiento y las rutas de distribución.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, C. (2019). El proceso de comercialización de productos en cooperativas agropecuarias del municipio Bayamo. Principales factores que limitan su funcionamiento. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-01322019000300007&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322019000300007&lng=es&tlng=es).
- Ayala, C. (2022). Cadenas de valor agrícola en El Salvador: un estudio a nivel de municipio para el maíz. *Perfiles latinoamericanos*, 30(59). doi: <https://doi.org/10.18504/pl3059-003-2022>
- Berselli, C., de Sousa, G., Mesquita, R., & Gadotti, S. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes: un estudio en Balneário Camboriú - Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 609-627.



- Bojorquez, A., Flores, A., Hernández, M., & Ortiz, I. (2022). Factores que inciden en la conducta de compra de productos agroecológicos en Mérida, Yucatán, México. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 10(24). doi: <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2022.24.82490>
- Cobos, F., Gómez, L., Reyes, W., & Medina, R. (2021). Sustentabilidad de dos sistemas de producción de arroz, uno en condiciones de salinidad en la zona de Yaguachi y otro en condiciones normales en el sistema de riego y drenaje Babahoyo, Ecuador. *Ecología Aplicada*, 20(1), 65-81. doi: <http://dx.doi.org/10.21704/rea.v20i1.1691>.
- Cuadras, A., Peinado, V., Guevara, H., López, J., & Herrera, J. (2022). Agricultura intensiva y calidad de suelos: retos para el desarrollo sustentable en Sinaloa. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 12(8). doi: <https://doi.org/10.29312/remexca.v12i8.2704>
- Feito, M. (2020). Comercialización de la agricultura familiar para el desarrollo rural: feria de la Universidad Nacional de La Matanza. *Revista de Economía e Sociología Rural*, 58(1). doi: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2020.187384>
- Flores, L. (2021). Gestión de la cadena de suministro en la comercialización de productos agrícolas en Ecuador. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 3(2), 1-23. doi: <https://doi.org/10.47666/summa.3.2.38>
- Gómez, J., & Martínez, P. (2021). Impacto de ferias agroecológicas y redes sociales en las ventas de pequeños productores en Ecuador. *Revista de Economía Rural*, 15(3), 45-58.
- Hoyos, J., Hurtado, D., & Ramos, F. (2011). *Propuesta de comercialización de productos orgánicos en un punto de venta: una alternativa de negocio sostenible para una vida saludable y responsabilidad con el medio ambiente*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- López, J., & Garza, M. (2025). Las prácticas de gestión empresarial, innovación y emprendimiento: factores influyentes en el rendimiento de las firmas emprendedoras. *Nova scientia*, 11(22), 357-383. doi: <https://doi.org/10.21640/ns.v11i22.1795>
- Mendoza, H., Burbano, V., & Valdivieso, M. (2019). El Rol del Docente de Matemáticas en Educación Virtual Universitaria. Un Estudio en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. *Formación universitaria*, 12(5), 51-60. doi: <http://doi.org/10.4067/S0718-50062019000500051>



- OCDE/FAO. (2019). *Perspectivas Agrícolas 2019-2028*. París/Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Roma. Obtenido de <https://doi.org/10.1787/7b2e8ba3-es>
- Pérez, J. (2023). Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la etapa evaluativa del Proyecto Educativo Institucional. *Edusol*, 23(83), 1-13. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-80912023000200001&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-80912023000200001&lng=es&tlng=es).
- Rezabala, Y., & Valdés, F. (2024). Comercialización de productos agrícolas en la economía popular y solidaria de la provincia de Manabí. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 10(1), 101-121. doi: <https://doi.org/10.61154/mrcm.v10i1.3398>
- Saavedra, M., Demuner, M., & Choy, E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Retos*, 10(20), 283-305.
- Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., & Arrobo, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000300484&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484&lng=es&tlng=es).
- Tapia, H., Erazo, J., Narváez, C., & Matovelle, M. (2020). Estrategias para el fomentar el emprendimiento y desarrollo empresarial: Caso. Universidad Católica de Cuenca. *Fundacion KOINONIA*, 5(10), 833-861.
- Villamarín, J. (2023). *Las asociaciones productivas en relación con el desarrollo territorial rural*. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito: Creative Commons. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9349/1/T4105-MDIPD-Villamarin-Las%20asociaciones.pdf>
- Zaruma, M., & Loor, P. (2021). Análisis de la competitividad de los centros de negocios campesinos de maíz del Cantón Jipijapa, provincia de Manabí. *Polo del conocimiento*, 6(9), 496-512. Obtenido de <https://n9.cl/mu8bi>

