



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE
LOS AGRICULTORES DE LA PARROQUIA EL ANEGADO, JIPIJAPA, 2025

AUTORA: Marcillo Marcillo Diana Elizabeth

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR: ING. Salcedo Loor Hernán, MSc.

Manta – Manabí – Ecuador

Abril, 2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí,
CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Marcillo Marcillo Diana Elizabeth, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **“CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LOS AGRICULTORES DE LA PARROQUIA EL ANEGADO, JIPIJAPA, MANABÍ”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 21 de enero de 2025.

Lo certifico,


 Ing. Hernán Salcedo Loor
 Docente Tutor

PROYECTO DIANA MARCILLO V3

7%
Textos
sospechosos



4% Similitudes
< 1 % similitudes entre comillas
0 % entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos
1% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: PROYECTO DIANA MARCILLO V3.docx	Depositante: Hernán Salcedo Loor	Número de palabras: 10.405
ID del documento: 341cc683b1a55414b3b443dc5a4a5df5c4e95712	Fecha de depósito: 21/1/2026	Número de caracteres: 71.854
Tamaño del documento original: 283,67 kB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 21/1/2026	



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.unesum.edu.ec PROTOTIPO DE UN SISTEMA DE MONITOREO AGRÍ... http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/8350	3%		Palabras idénticas: 3% (356 palabras)
2	Documento de otro usuario #b36a41 Viene de de otro grupo	3%		Palabras idénticas: 3% (356 palabras)
3	repositorio.unesum.edu.ec Uso del fuego en áreas de vocación forestal de los ... http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/7342	3%		Palabras idénticas: 3% (351 palabras)
4	dspace.ueb.edu.ec https://dspace.ueb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/33ec874e-a019-4729-b3c3-d3ce8fe5e1...	1%		Palabras idénticas: 1% (127 palabras)
5	www.u-cursos.cl https://www.u-cursos.cl/filosofia/2025/1/387603ST/8/material_docente/bajar?bajar=1&id=912... 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (113 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	como-investigar.blogspot.com Fundamentos de la Investigación: METODOLOG... https://como-investigar.blogspot.com/2009/10/metodologia-de-la-investigacion-autores.html	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
2	ve.scielo.org FACTORES DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA EN EL CRECIMIENTO ECON... https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2665-03982024000202045&lng=e	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
3	Documento de otro usuario #f5ecfd Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
4	ve.scielo.org http://ve.scielo.org/pdf/auvir/v5n12/2665-0398-auvir-5-12-e338.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
5	ojs.uac.edu.co http://ojs.uac.edu.co/index.php/prospectiva/article/view/3641	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo. **MARCILLO MARCILLO DIANA ELIZABETH**, con cédula de identidad **0952944304**, declaro que el presente trabajo de titulación. "**CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LOS AGRICULTORES DE LA PARROQUIA EL ANEGADO, JIPIJAPA, MANABÍ**" cumple con los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticulosa con la información presentada. A su vez declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. la argumentación el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de esta.



Diana Elizabeth Marcillo Marcillo

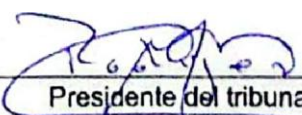
C.I. 0952944304

E — mail: Dianaelizmarcillo@gmail.com

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema **"CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LOS AGRICULTORES DE LA PARROQUIA EL ANEGADO, JIPIJAPA, MANABÍ, 2025"**, elaborado por la egresada Marcillo Marcillo Diana Elizabeth, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la Carrera de Administración de Empresas,

Por constancias firman:



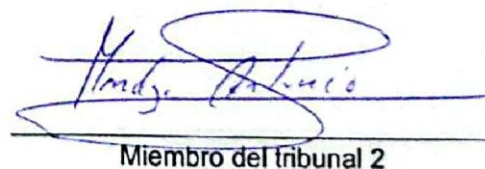
Presidente del tribunal

Ing. Miguel Oswaldo Rodríguez Durán



Miembro del tribunal 1

Ing. Xavier Alberto Vélez Romero



Miembro del tribunal 2

Ing. Amado Antonio Mendoza Briones

DEDICATORIA

En primer lugar, este proyecto está dedicado profundamente a su autora, cuya constancia, disciplina intelectual y fortaleza personal hicieron posible la materialización de cada uno de los objetivos aquí planteados. Cada página refleja no solo un proceso académico riguroso, sino también una historia de perseverancia silenciosa frente a los desafíos que acompañaron el trayecto formativo.

Así mismo, reconozco en este trabajo el esfuerzo continuo por transformar las dudas en conocimiento, el cansancio en determinación y los obstáculos en oportunidades de aprendizaje, demostrando que no solo la formación profesional se construye únicamente desde el aula, sino desde la capacidad de sostener los sueños incluso cuando el camino se torna complejo.

Finalmente, esta dedicatoria me honra como protagonista de mi propio crecimiento intelectual y humano, porque este proyecto no solo representa un requisito académico cumplido, sino la evidencia tangible de una vocación fortalecida, de un carácter forjado en la disciplina y de una convicción profunda de que la educación constituye una herramienta esencial para la transformación personal y social.

Autora
Diana Marcillo

RECONOCIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, por sostenerme y ser refugio en los días de cansancio, luz en los momentos de duda y fortaleza cuando el camino se hacía imposible. Su presencia constante me sostuvo en cada paso, decisión y sueño que hoy se materializan en estas páginas.

A mi papá. Ejemplo de esfuerzo silencioso y de constancia incansable, cuyas enseñanzas me formaron no solo como estudiante, sino como ser humano. A mi mamá por su gran corazón y sobre todo porque nunca se rinde, su carácter, y su comprensión se convirtieron en mi mayor inspiración. A mi hermano por ser ese compañero de vida que con su presencia firme fue mi impulso en los momentos más difíciles.

A mi familia, por caminar conmigo incluso cuando el trayecto era pesado, por su apreciación y también por cada palabra de aliento que fueron energía necesaria para continuar y en cada gesto de apoyo la certeza de que no estaba sola.

Y a cada angelito que se me cruzó en mi camino durante la vida universitaria: amigos, docentes, compañeros y personas maravillosas que llegaron en el momento justo, con una palabra oportuna, una mano extendida o una sonrisa sincera. Sin saberlo, hicieron más llevaderas las jornadas difíciles, iluminaron mis días de incertidumbre y dejaron huellas imborrables en esta etapa tan importante de mi vida.

Hoy comprendo que este logro no es solo mío. Es el resultado de todas las personas y bendiciones que me acompañaron en el camino. A todos ustedes, mi gratitud eterna.

Autora
Diana Marcillo

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
RECONOCIMIENTO.....	III
RESUMEN	1
CAPÍTULO I	3
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Justificación.....	4
1.2. Perspectiva Teórica	5
1.2.1. Antecedentes de investigación	5
1.2.2. Bases teóricas	7
1.2.2.1. Canales de comercialización	7
1.2.2.2. Productividad	7
1.2.2.3. Productividad de los agricultores.....	8
1.2.2.4. Modelos teóricos.....	8
CAPÍTULO II	12
2. METODOLOGÍA	12
2.1. Diseño teórico	12
2.1.1. Definición de variables.....	12
2.1.2. Objeto y campo de acción	12
2.1.3. Operacionalización de las variables.....	13
2.1.4. Formulación del problema	16
2.1.4.1. Problema general.....	17
2.1.4.2. Problemas específicos.....	17
2.1.4.3. Objetivo general.....	17
2.1.4.4. Objetivos específicos.....	17
2.1.4.5. Hipótesis general	17
2.1.4.6. Hipótesis específicas	17

2.2.	Diseño metodológico	18
2.2.1.	Enfoque, alcance y diseño de la investigación	18
2.2.2.	Población	18
2.2.2.1.	Muestra	18
2.2.3.	Instrumento de medición y recolección de datos	19
CAPÍTULO III		20
3.	RESULTADOS.....	20
3.1.	Análisis de Fiabilidad	20
3.2.	Comprobación de hipótesis	30
3.2.1.	Hipótesis general	30
3.2.2.	Hipótesis Específica 1	31
3.2.3.	Hipótesis específica 2	32
3.2.4.	Hipótesis específica 3	33
3.3.	Discusión.....	34
CAPÍTULO IV		36
4.	PROPUESTA	36
CONCLUSIONES		42
RECOMENDACIONES.....		44
BIBLIOGRAFÍA		45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Las dimensiones del entorno del canal de distribución</i>	9
Figura 3: <i>Las dimensiones del entorno del canal de distribución</i>	9
Figura 2: <i>Canales de marketing de bienes de consumo y de productos industriales</i>	9
Figura 3: <i>Planteamiento cuantitativo del problema</i>	16
Figura 4: <i>Frecuencia gráfica de la Variable X: Canales de comercialización</i>	21
Figura 5: <i>Frecuencia gráfica de la dimensión X1: Canal corto</i>	22
Figura 6: <i>Frecuencia gráfica de la Dimensión X2: Canal directo</i>	23
Figura 7: <i>Frecuencia gráfica de la Dimensión X3: Canal largo</i>	24
Figura 8: <i>Frecuencia gráfica de la Variable Y: Productividad</i>	25
Figura 9: <i>Frecuencia gráfica de la Dimensión Y1: Producción</i>	26
Figura 10: <i>Frecuencia gráfica de la Dimensión Y2: Eficiencia</i>	27
Figura 11: <i>Frecuencia gráfica de la Dimensión Y3: Rentabilidad</i>	28
Figura 12: <i>Frecuencia gráfica de la dimensión Y4: Costos</i>	29
Figura 13: <i>Frecuencia gráfica de la dimensión Y5: Resultados</i>	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Total, Agricultores</i>	18
Tabla 2: <i>Análisis de fiabilidad</i>	20
Tabla 3: <i>Tabulación de la Variable X: Canales de comercialización</i>	20
Tabla 4: <i>Tabulación de la dimensión X1: Canal corto</i>	21
Tabla 5: <i>Tabulación de la dimensión X2: Canal directo</i>	22
Tabla 6: <i>Tabulación de la Dimensión X3: Canal largo</i>	23
Tabla 7: <i>Tabulación de la Variable Y: Productividad</i>	24
Tabla 8: <i>Tabulación de la Dimensión Y1: Producción</i>	25
Tabla 9: <i>Tabulación de la Dimensión Y2: Eficiencia</i>	26
Tabla 10: <i>Tabulación de la Dimensión Y3: Rentabilidad</i>	28
Tabla 11: <i>Tabulación de la dimensión Y4: Costos</i>	29
Tabla 12: <i>Tabulación de la dimensión Y5: Resultados</i>	29
Tabla 13: <i>Comprobación de hipótesis de X y Y</i>	31
Tabla 14: <i>Comprobación de la primera hipótesis específica</i>	31
Tabla 15: <i>Comprobación de la segunda hipótesis específica</i>	32
Tabla 16: <i>Comprobación de la tercera hipótesis específica</i>	33

ANEXOS

ANEXO 1: Ilustración 1: Matriz de consistencia.....	47
ANEXO 2: Ilustración 2: Instrumento para la recolección de datos (Preguntas para encuestas).....	48
ANEXO 3: Ilustración 3: Fotografías de los productos locales que comercializan los agricultores.....	51
ANEXO 4: Ilustración 4: otros de los productos que comercializan los productores	52
ANEXO 5: Ilustración 5: Fases que tiene el sembrío de maíz en el verano.	53

TEMA:

**CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD
DE LOS AGRICULTORES DE LA PARROQUIA EL ANEGADO, JIPIJAPA, 2025**

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia entre los canales de comercialización y la productividad de la parroquia el Anegado, Jipijapa, Manabí. El estudio se fundamentó en una problemática centrada en las dificultades de los pequeños productores para acceder a mercados rentables y enfrentar la intermediación excesiva. Con una metodología que se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Los resultados obtenidos a través de encuestas estructuradas revelaron una correlación positiva extremadamente fuerte ($r = 0.932$; $p < 0,01$) entre los canales de comercialización y el desempeño productivo, destacando que el uso de canales directos y cortos favorecen la reducción de costos y el aumento de los márgenes de ganancias para el agricultor. Concluyendo que la implementación de estrategias comerciales eficientes es determinante para fortalecer la competitividad y la seguridad económica local.

PALABRAS CLAVES

Canales de comercialización, Productividad agrícola, Canal directo, Intermediación, Desarrollo rural.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the influence between marketing channels and the productivity of farmers in the parish of El Anegado, Jipijapa, Manabí. The study was based on a problem centered on the difficulties faced by small producers in accessing profitable markets and dealing with excessive intermediation. The methodology developed was quantitative in nature, with correlational scope and a non-experimental cross-sectional design. The results obtained through structured surveys revealed an extremely strong positive correlation ($r= 0.932$; $p < 0.01$) between marketing channels and productive yield, highlighting that the use of direct and short channels favors cost reduction and increased profit margins for farmers. It was concluded that the implementation of efficient commercial strategies is crucial for strengthening competitiveness and local economic security.

KEYWORDS

Marketing channels, Agricultural productivity, Direct channel, Intermediation, Rural development.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación abordó la influencia de los canales de comercialización en la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, Jipijapa, Manabí. Este estudio surgió como respuesta a las dificultades que enfrentan los pequeños productores rurales para acceder a mercados rentables, enfrentar la intermediación excesiva y mejorar su nivel de ingresos. En un contexto donde la agricultura representa un pilar fundamental para la seguridad alimentaria y el desarrollo económico local, resulta prioritario identificar estrategias que fortalezcan el vínculo entre productores y consumidores.

El problema central de este estudio es analizar cómo inciden los diferentes canales de comercialización “corto, directo y largo” mientras que en la productividad de los agricultores se consideran dimensiones como el trabajo, el capital y el uso eficiente de la tierra. El diseño teórico contempla modelos propuestos por autores como Kotler y Keller (2006) para los canales de distribución, Samuelson y Nordhaus (2009) para la productividad lo cual permite una estructura metodológica sólida para el análisis de estas variables.

La metodología empleada es de un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional y diseño no experimental de tipo transversal. La población objeto del estudio correspondió a los agricultores de la parroquia el Anegado, utilizando encuestas estructuradas como instrumento principal de recolección de datos, con el fin de conocer sus experiencias y estrategias de comercialización, así como los resultados obtenidos en su productividad.

Los objetivos de la investigación incluyeron identificar el grado de influencia de los distintos tipos de canales de comercialización en la productividad agrícola, diagnosticar las condiciones actuales de distribución en la parroquia y proponer acciones que contribuyan a la mejora de los ingresos y la eficiencia productiva de los agricultores locales.

1.1. Justificación

La agricultura se constituye como una actividad fundamental para la economía del Ecuador, no sólo por su aporte al producto interno bruto (PIB), sino también por su papel clave en la seguridad alimentaria, especialmente en contextos rurales. En este sector, los pequeños agricultores juegan un papel clave porque permiten a muchas personas tener acceso a una amplia variedad de alimentos frescos, duros y saludables. Sin embargo, a pesar de su importancia, muchos productores luchan por producir y vender más debido a varios problemas estructurales y económicos. Ejemplos clave de estos desafíos incluyen el acceso limitado a canales de comercialización eficaces, la brecha excesiva y los bajos precios que les cancelan.

Estos factores no sólo reducen sus márgenes de ganancia, sino que perpetúan condiciones de pobreza y exclusión social en el sector agrícola. En ese contexto, los canales de comercialización juegan un papel determinante, porque llegan a convertirse en herramientas estratégicas para mejorar los ingresos de los agricultores, reducir la dependencia de intermediarios y promover una distribución más conjunta de la riqueza generada en la cadena agroproductiva.

A pesar de la importancia de trabajar en este tema, se evidencia un vacío en la formación técnica de los pequeños productores rurales, quienes generalmente realizan sus actividades en base a la experiencia empírica. La falta de conocimiento sobre estrategias de mercadeo, análisis de costos, segmentación de mercado y acceso a las tecnologías de comercialización digital los coloca en desventaja frente a actores más estructurados del mercado. Por tanto, entender la conexión entre los canales de comercialización y la productividad agrícola se vuelve fundamental para promover el desarrollo rural inclusivo.

Este trabajo tiene como objetivo proporcionar evidencias tanto empíricas como teóricas que permitan determinar qué canales de comercialización resultan más eficaces para aumentar la productividad y los ingresos de los productores de la parroquia el Anegado, del cantón Jipijapa, y así facilitarles a ellos las recomendaciones valiosas, asimismo, para las entidades públicas y privadas interesadas en diseñar políticas de desarrollo agrícola y rural.

Además, este estudio no solo buscó enriquecer el existente marco teórico sobre los retos y oportunidades de la cadena de valor en la agricultura, sino también ofrecer instrumentos operativos que promuevan la inclusión de los productores rurales en los mercados, la sostenibilidad de los procesos productivos que ayuden al crecimiento económico de las zonas rurales.

Finalmente, al optimizar las prácticas de gestión comercial y mejorar su capacidad competitiva en el mercado, los hallazgos de esta investigación ayudarán a consolidar la estabilidad económica de los productores locales. Esto no sólo beneficiará a los productores directamente involucrados, sino también tendrá un impacto positivo en la dinámica socioeconómica de las comunidades rurales y en el desarrollo agro productivo de la región.

1.2. Perspectiva Teórica

1.2.1. Antecedentes de investigación

Murillo & Chaparro (2023) con base en su artículo “Implementación de tecnologías en comercialización de productos agrícolas en pequeños y medianos productores” indican que el objetivo de su investigación fue identificar la utilidad de las tecnologías, especialmente las aplicaciones móviles, en la comercialización de productos agrícolas por parte de pequeños y medianos productores, teniendo en cuenta que el objetivo surge ante los desafíos que enfrentan los pequeños y medianos productores agrícolas en Colombia, especialmente por la dependencia de intermediarios que limitan sus ganancias. En este contexto, las TIC y las aplicaciones móviles se presentan como una solución efectiva para optimizar la comercialización, reducir intermediarios, mejorar los ingresos y facilitar el contacto directo con los consumidores. Por último se concluye que el uso de aplicaciones móviles en la comercialización agrícola es una buena solución para pequeños y medianos productores, ya que reduce la intervención de intermediarios y mejora la conexión con los consumidores. Para lograr un impacto sostenible, estas herramientas deben adaptarse a las condiciones y capacidades del entorno rural.

Carabajo & Ramón (2022) expresa que su artículo titulado “Desarrollo de un canal de comercialización digital para la distribución de productos agroecológicos en la provincia del Azuay - Ecuador, 2022” tuvo como objetivo la generación de un canal de comercialización digital como conexión directa entre pequeños productores agroecológicos y compradores en la ciudad de Cuenca – Ecuador. concluyendo que la tecnología puede facilitar al comercializar los productos en un mercado digital tendencia en los tiempos donde esta herramienta tecnológica se posiciona.

Asqui & Ponce (2022) en su artículo titulado “Cultura tributaria en la comercialización del maíz de los productores de la parroquia anegado del cantón jipijapa, 2022” indica que el objetivo de la investigación fue analizar el conocimiento que poseen referente a los tributos los productores rurales de la parroquia el Anegado, por ese motivo este tema en la actualidad es nula dentro de la parroquia, conllevando a realizar esta investigación, permitiendo les demostrar que la cultura tributaria es indispensable para el proceso de la comercialización de los productos que mantienen ellos y así evitar que se genere una alta evasión del tributo. Donde se concluye que existe un mayor déficit en temas de cultura tributaria en los ámbitos del RUC, RISE o RIMPE que afecta a los agricultores al querer comercializar su producción, porque su principal actividad económica ha sido la distribución del maíz, y esto hace que los productores tengan evasión de impuestos y llegando a tener multas por la falta de información y capacitación adecuada acerca de las obligaciones tributarias.

Terry, et al (2023) en su trabajo titulado “Prácticas agroecológicas para incrementar la productividad en fincas agrícolas de Cuba” tuvo como objetivo analizar el impacto de la implementación de prácticas agroecológicas en el aumento de la productividad de 3 fincas en proceso de transición agroecológica del municipio de Jaruco, provincia de Mayabeque, Cuba, durante el

período 2020 – 2022. Como conclusión este estudio evidenció que la implementación de prácticas agroecológicas en fincas cubanas incrementa la productividad de cultivos como boniato, frijol y maíz. Estas mejoras, logradas mediante el uso de insumos biológicos, fertilizantes naturales y regulaciones biológicas, respaldan la agroecología como una estrategia eficaz para fortalecer la seguridad alimentaria y el desarrollo agrícola sostenible en Cuba.

Pinzón & Ochoa (2023) en su estudio titulado “Análisis de la productividad y crecimiento de las regiones del Ecuador período 2012 – 2020” indican que en esta investigación utilizaron como principal indicador el valor agregado bruto (VAB) por empleado, identificando que las regiones del país presentan un comportamiento desigual. Donde se concluye que la región costa registra los niveles más altos de productividad, mientras que la Sierra y la Amazonía presentan tasas de crecimiento más lentas y heterogéneas. Ellos también argumentan que esta diferencia responde a factores estructurales, logísticos y de acceso a servicios, lo cual demanda políticas de desarrollo diferenciadas a nivel territorial.

Figuerola & Merino (2020) en su artículo titulado “Innovación y productividad en las microempresas rurales procesadoras de productos agrícolas del cantón jipijapa, 2020” tuvo como objetivo examinar la innovación y la productividad en las microempresas rurales dedicadas al procesamiento de productos agrícolas del cantón jipijapa. Esta investigación concluyó, teniendo en cuenta que es primordial la elaboración de un plan de fortalecimiento que ayude a plasmar ideas o estrategias que se puedan poner en práctica y lograr mejorar la sostenibilidad y rendimiento de las asociaciones del cantón Jipijapa.

Rojas, et al (2024) en su trabajo titulado “Factores de producción agrícola en el crecimiento económico de la región pasco durante el período 2012 – 2022” indican que su objetivo general fue determinar el nivel de influencia de los factores de producción agrícola en el crecimiento económico de la región Pasco durante el periodo 2012 – 2022. Donde se concluye que los factores de producción agrícola inciden de manera directa y significativa en el crecimiento económico regional siendo estos variables determinantes como la infraestructura hidráulica, la disponibilidad de tierras fértiles, la asistencia técnica y el acceso al crédito agrario, Además se constituye un crecimiento económico en el contexto rurales andinos y un referente valioso al evidenciar la relación entre ellos.

Guamán & Flores (2023) en su estudio “Seguridad alimentaria y producción agrícola sostenible en Ecuador” Tuvo como objetivo examinar la conexión entre la seguridad alimentaria y la producción agrícola sustentable en Ecuador”, considerando los factores socioeconómicos, técnicos y ambientales que influyen en dicho vínculo. Concluyendo que para fortalecer la seguridad alimentaria en el país es necesario implementar prácticas agrícolas sostenibles, como la conservación del suelo, la gestión eficiente del agua y el control integrado de plagas, igualmente, subrayan la importancia de efectuar políticas públicas que aseguren el acceso a tecnología, financiamiento e infraestructura rural,

dado que estos factores son cruciales para aumentar la productividad de los agricultores y garantizar la sostenibilidad del sistema agroalimentario del país.

Mantuano & Luque (2025) En su artículo titulado “Sector agropecuario y su aporte en el crecimiento económico de la provincia de Manabí – Ecuador”, indican que su meta principal fue estudiar la contribución del sector agropecuario al desarrollo económico de la provincia de Manabí en el periodo 2012 – 2022. Concluyendo que el sector Agropecuario de Manabí presenta una notable estabilidad en su participación económica entre el 13,20% y el 14,80% del VAB total Y una alta correlación con el desarrollo económico, Asimismo destacan la necesidad de políticas públicas que fortalezcan la competitividad y resiliencia del sector frente a crisis como fue el terremoto de 2016 o la pandemia del COVID-19.

1.2.2. Bases teóricas

1.2.2.1. Canales de comercialización

Según los autores Kotler & Armstrong (2021) los canales de comercialización se definen como los conjuntos de organizaciones, individuos o agentes económicos que intervienen en el proceso de trasladar un producto desde el productor hasta el consumidor final, facilitando su disponibilidad en el momento y lugar adecuados. Estos canales pueden incluir intermediarios con mayoristas, minoristas, agentes, distribuidores y plataformas digitales, entre otros.

Por otra parte, estos autores Berman, et al (2020) resaltan que los canales cumplen funciones esenciales como la concentración de demanda, fraccionamiento de lotes, provisión de información y reducción de la incertidumbre, optimizando el flujo de bienes y servicios en el mercado.

1.2.2.2. Productividad

La productividad se define como la relación entre los bienes y servicios producidos salida y los recursos utilizados para producirlos entrada, en un periodo determinado este concepto permite evaluar la eficiencia con la que una organización, sector o economía transforma insumos en productos o resultados.

Según Chiang & Wainwright (2005) “La productividad se puede definir como una medida de rendimiento que vincula la cantidad de producción lograda con los recursos empleados, siendo un indicador clave de eficiencia técnica y económica” (pág. 132)

Por otra parte, el autor Schumpeter (1996) expresa en su libro que la productividad no se limita a una mera relación técnica entre insumos y producto, sino que debe entenderse como el resultado dinámico del proceso de innovación que caracteriza al sistema capitalista. Para él la productividad emerge cuando el empresario innovador introduce nuevas combinaciones en los factores de producción, generando mejoras sustanciales en los procesos, productos o mercados. Este fenómeno forma parte de lo que se denomina “destrucción creadora” entendida como el mecanismo,

mediante el cual las estructuras económicas tradicionales son constantemente reemplazadas por otras más eficientes.

1.2.2.3. Productividad de los agricultores

Desde un enfoque agronómico y socioeconómico, la productividad de los agricultores implica la habilidad de estos para producir una mayor cantidad de productos agrícolas por cada unidad de insumos utilizados, tales como tierra, agua, trabajo, capital o tecnología. Este indicador no solo evalúa la eficiencia técnica en la utilización de los recursos, sino también el efecto de factores estructurales como el acceso a tecnologías, infraestructura, financiamiento, formación y mercados.

según FAO (2019) Señala que la productividad agrícola es un componente esencial de la seguridad alimentaria y el desarrollo Rural, ya que permite incrementar el rendimiento sin necesidad de expandir la frontera agrícola, lo que contribuye a la sostenibilidad del sistema.

Por tanto, la productividad de los agricultores no debe entenderse únicamente como el aumento de la producción, sino como una mejora en la eficiencia integral del proceso productivo agrícola, con implicaciones económicas, sociales y ambientales.

1.2.2.4. Modelos teóricos

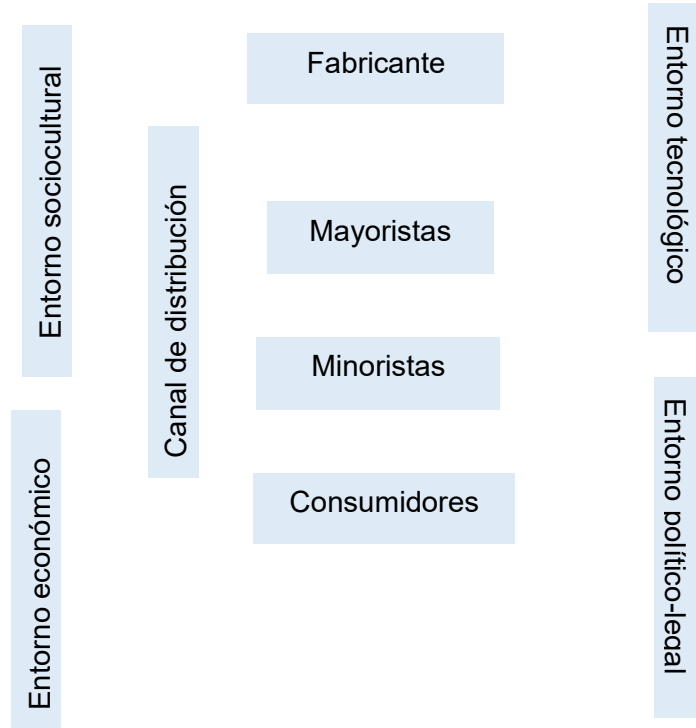
Modelos / Canales de comercialización

Modelo del canal de distribución

El autor Cepeda (2001) en un apartado del libro “La naturaleza de la distribución” Indica que las dimensiones del canal de distribución están enfocadas en el entorno: Entorno sociocultural; está relacionado con la evolución de los deseos y necesidades de los clientes. Estos incluyen indicadores como; mercado de trabajo, sindicatos, grupos sociales, valores, actitudes, estilos de vida, movimiento de defensa del consumidor, Entorno económico; puede reflejar una situación económica general y también tiene influencia sobre las empresas u organizaciones que operan bajo este entorno, Ellos son algunos Indicadores que tiene crecimiento del PIB, nivel de precios, tasa de desempleo, políticas industriales, Entorno tecnológico; este es un factor muy fundamental en el diseño de estrategias de distribución y en la competitividad los factores de este entorno son; nuevas técnicas de gestión y organización, la tecnología de información como es el eje de la innovación, Entorno político-legal; este influye de manera significativa a las organizaciones que son distribuidoras y se encuentran en disposiciones legales emanada de los poderes políticos, los factores de esta dimensión son las siguientes; reglamentación sobre ventas, fiscalidad, legislación sobre competencia, precio y la publicidad.

Figura 1

Las dimensiones del entorno del canal de distribución



Nota. Cepeda (2001), figura de las dimensiones del entorno, Las Relaciones interorganizacionales en el nivel mayorista del canal comercial hortofrutícola onubense: un enfoque económico, pág. 52.

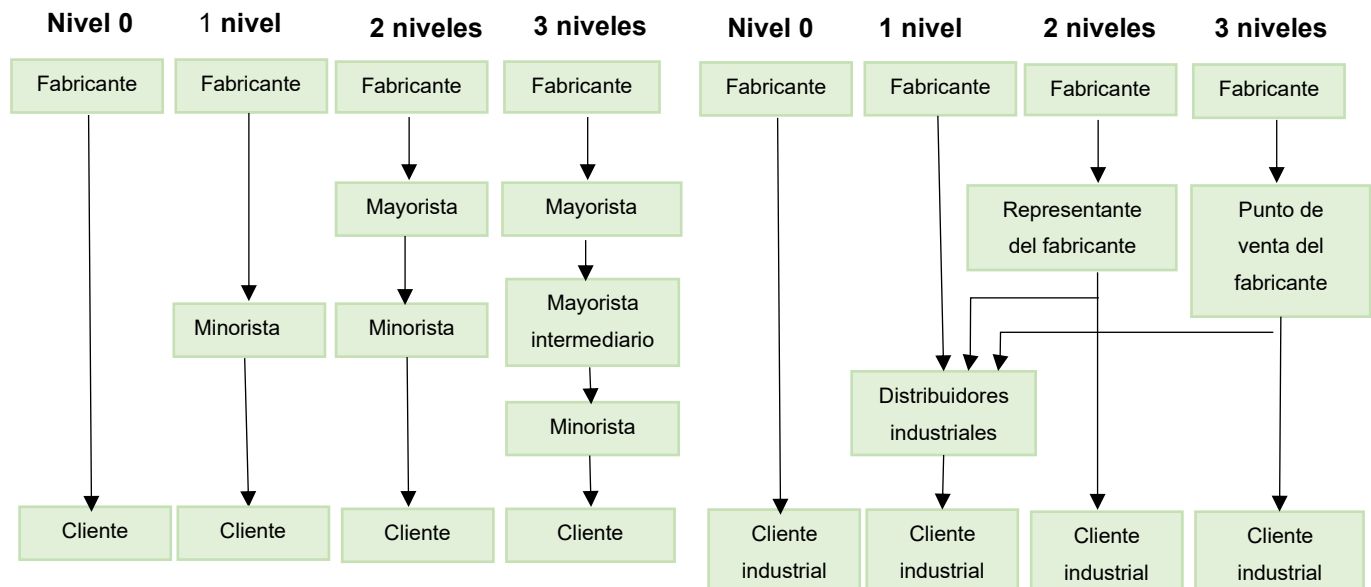
Modelo de Kotler y Keller

Kotler & Keller (2006) Sugirió un modelo de canal de distribución que consta de tres niveles; nivel cero o canal directo: en este canal el fabricante vende directamente al cliente final, nivel uno o canal corto: este canal tiene una conexión directa donde el fabricante distribuye a través de un único intermediario, cómo una tienda minorista, nivel dos o canal largo: este canal realiza venta a través de múltiples intermediarios , como mayorista y minoristas, en vez de directamente al consumidor.

Figura 2

Canales de marketing de bienes de consumo y de productos industriales

a) Canales de marketing de bienes de consumo b) Canales de marketing de productos industriales



Nota. Kotler & Keller (2006), figura de los canales de marketing, Dirección de marketing 12th ed.

Modelo de longitud del canal de comercialización

Por otra parte, desde una perspectiva estructural del sistema de distribución McCarthy & Perreault (1993) proponen un modelo que clasifica los canales de comercialización en función de su longitud, es decir, del número de niveles o intermediarios que participan en el proceso de transferencia de bienes desde el productor hasta el consumidor final. Esta longitud puede variar de acuerdo con diversos factores estructurales, esta puede ser directa (productor – consumidor), corta (fabricante – detallista – consumidor) o larga (fabricante – mayorista – minorista – consumidor). La elección depende de factores como el tipo de producto, el mercado objetivo, los costos y la cobertura deseada.

Modelos / Productividad

Modelo integral de productividad

Desde un enfoque teórico – empírico Stoner, et al (1996) Proponen un modelo integral para comprender y optimizar la eficiencia organizacional. Esta aproximación sostiene que la productividad empresarial no es un fenómeno aislado , sino el resultado de una interacción dinámica entre múltiples dimensiones claves : la eficiencia operativa , la eficacia en el logro de los objetivos , la capacidad de innovación y la calidad del desempeño laboral. En este sentido , el modelo permite analizar el rendimiento organizacional desde una perspectiva sistémica e interrelacionada , proporcionando herramientas conceptuales útiles para la toma de decisiones estratégicas orientadas a la mejora continua.

Modelo funcional de productividad organizacional

Koontz, et al (2008) Proponen un modelo funcional que examina los elementos determinantes de la productividad organizacional. Este modelo sostiene que la productividad se origina a partir de la interacción entre 2 dimensiones claves: eficiencia y efectividad. La eficiencia está condicionada por el uso adecuado de la tecnología, la optimización de los procesos y la formación del capital humano; mientras que la efectividad depende de la calidad de la planificación estratégica, el liderazgo organizacional y la toma de decisiones. Además esta estructura teórica proporciona un marco útil para mejorar la gestión y el rendimiento organizacional en entornos cambiantes y competitivos.

Modelo microeconómico de productividad

Samuelson & Nordhaus (2009) en un apartado de su libro denominado “economía”, difunden un modelo que se deduce de la teoría neoclásica de la producción, la cual codifica a la empresa como una entidad compuesta por la combinación de estos tres elementos: trabajo, capital y tecnología, cuya función consiste en maximizar los beneficios bajo un estado de limitaciones. En este sentido, la productividad se enseña mediante la expresión de la cantidad de producto obtenida por cada unidad de insumo. Desde esta perspectiva, se convierte en un indicador clave del desempeño económico sobre las unidades productivas. Así mismo, este análisis se deduce entorno a la función de producción, que ejerce la relación técnica verificable entre los factores productivos y la productividad máxima logable mediante una tecnología. En este marco, se distingue la productividad parcial asociada a un insumo específico, como el trabajo y la productividad total de los factores, vinculada a mejoras en eficiencia, organización y progreso tecnológico.

Por otra parte, este modelo relaciona la productividad con los conceptos de eficiencia técnica y económica. La primera implica producir el máximo posible con los recursos disponibles, mientras que la otra minimiza costos para un nivel determinado de producción. En consecuencia, este enfoque teórico resulta pertinente para investigaciones aplicadas a nivel microeconómico, porque permite operacionalizar la productividad mediante indicadores como el nivel de producción, uso eficiente de los recursos, ingresos y control de costos.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Diseño teórico

2.1.1. Definición de variables

Variable independiente: Canales de comercialización

En la presente investigación, la variable independiente se concibe como una variable explicativa u observada la cual no es manipulada ni controlada deliberadamente por el investigador. Su análisis se realiza a partir de la información recolectada directamente de los agricultores, con el propósito de identificar su relación con la variable dependiente, en concordancia con el diseño no experimental y de corte transversal del estudio.

Variable dependiente: Productividad

En primer lugar, una variable dependiente corresponde al resultado o efecto que se analiza dentro de la relación de estudio, cuyo comportamiento se encuentra condicionado por la variable independiente. En el marco de la investigación cuantitativa, esta variable representa el fenómeno que se observa y mide para determinar magnitud de su variación frente a otros factores explicativos.

Por esta razón, desde un enfoque metodológico, Bisquerra señala que “la variable dependiente es el rasgo que el investigador observa y mide para verificar si se ve influenciado por las alteraciones de la variable independiente” (Bisquerra, 2009, pág. 95).

En función de esta definición conceptual la variable productividad agrícola fue operacionalizada mediante indicadores microeconómicos y perceptuales, debido a que el estudio se desarrolla a nivel de productores individuales.

En lugar de indicadores macroeconómicos como el PIB, se utilizaron dimensiones operativas como el nivel de producción, eficiencia en el uso de recursos, ingresos generados, control de costos y percepción de mejora productiva, las cuales son coherentes con el contexto local y con el instrumento de recolección de datos aplicado.

2.1.2. Objeto y campo de acción

Objeto: Parroquia El Anegado, cantón Jipijapa, provincia de Manabí, Ecuador.

Campo de acción: Canales de comercialización y su influencia en la productividad de los agricultores de la parroquia El Anegado, Jipijapa, 2025.

2.1.3. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Ítems
X: Canales de comercialización Autor: Kotler & Keller (2006)	X1: Canal Corto	Acceso a intermediarios locales	¿El canal corto de comercialización le permite vender sus productos con mayor rapidez?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
			¿A través del canal corto recibe pagos oportunos por sus productos?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
			¿El canal corto le brinda mayor estabilidad en los precios de venta?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	X2: Canal Directo	Venta directa al consumidor	¿La venta directa al consumidor le permite obtener mejores precios?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
			¿El canal directo facilita una relación más cercana con los clientes?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

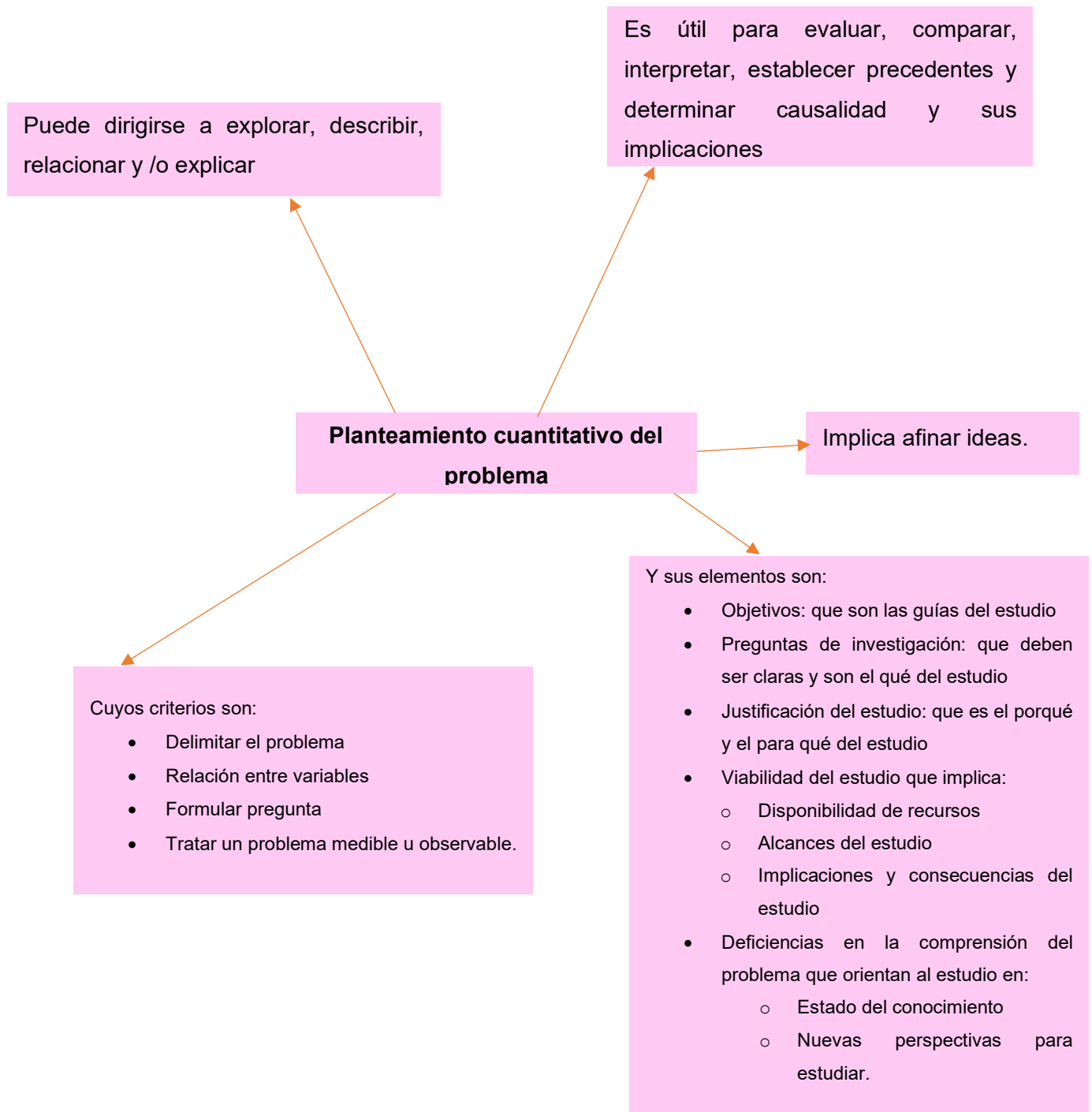
Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Ítems
Y: Productividad Autor: Samuelson & Nordhaus (2009)	X3: Canal largo	Venta mediante mayoristas/exportadores	¿Vender directamente le permite controlar mejor la comercialización de sus productos?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
			¿El canal largo le permite vender mayores volúmenes de producción?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
			¿Las exigencias del canal largo influyen en la forma en que produce?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
			¿Depende del canal largo para colocar su producción en el mercado?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	Producción	Nivel de producción obtenida	¿Su nivel de producción agrícola es adecuado en cada cosecha?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	Eficiencia	Uso eficiente de recursos	¿Utilizo de manera eficiente los recursos (insumos, tiempo y mano de obra) en su actividad agrícola?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Ítems
	Rentabilidad	Ingresos generados	¿Los ingresos obtenidos por su actividad agrícola son suficientes para cubrir sus necesidades?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	Costos	Control de costos	¿Tiene control sobre los costos de producción agrícola?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	Resultados	Mejora productiva	¿Su productividad agrícola ha mejorado en comparación con años anteriores?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

2.1.4. Formulación del problema

Figura 3

Planteamiento cuantitativo del problema



Nota: Sampieri, et al (2014) figura del planteamiento del problema Metodología de la investigación 6.^a ed, pág. 35.

2.1.4.1. Problema general

¿Los canales de comercialización influyen en la productividad de los agricultores de la parroquia El Anegado, cantón Jipijapa?

2.1.4.2. Problemas específicos

¿El canal corto influye en la productividad de los agricultores de la parroquia El Anegado, cantón Jipijapa?

¿El canal directo influye en la productividad de los agricultores de la parroquia El Anegado, cantón Jipijapa?

¿El canal largo influye en la productividad de los agricultores de la parroquia El Anegado, cantón Jipijapa?

2.1.4.3. Objetivo general

Analizar si existe influencia de los canales de comercialización en la productividad de los agricultores de la parroquia El Anegado, cantón Jipijapa.

2.1.4.4. Objetivos específicos

Identificar la relación del canal corto en la productividad de los agricultores de la parroquia El Anegado, cantón Jipijapa.

Determinar la influencia del canal directo en la productividad de los agricultores de la parroquia El Anegado, cantón Jipijapa.

Evaluar la relación del canal largo en la productividad de los agricultores de la parroquia El Anegado, cantón Jipijapa.

2.1.4.5. Hipótesis general

Existe una relación estadísticamente significativa entre los canales de comercialización y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.

No existe una relación estadísticamente significativa entre los canales de comercialización y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.

2.1.4.6. Hipótesis específicas

Existe una relación estadísticamente significativa entre el canal corto y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.

No existe una relación estadísticamente significativa entre el canal corto y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.

Existe una relación estadísticamente significativa entre el canal directo y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.

No existe una relación estadísticamente significativa entre el canal directo y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.

Existe una relación estadísticamente significativa entre el canal largo y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.

No existe una relación estadísticamente significativa entre el canal largo y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.

2.2. Diseño metodológico

2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación

El enfoque de investigación en el estudio es cuantitativo, ya que su anhelo plasmará cifras numéricas permitiendo interpretar datos de personas implicadas en el problema.

En cuanto al alcance será de tipo correlacional en la que dicha propuesta servirá como una guía de intervención para mejorar y/o mitigar la influencia de los canales de comercialización en la productividad de los agricultores, principalmente a los agricultores de la parroquia el Anegado, Jipijapa. Que día a día debe elaborar en sus actividades agrícolas.

Para el diseño de la investigación se empleó, el no experimental de corte transversal Y correlacional, puesto que se observó los comportamientos de las variables de estudio: canales de comercialización y productividad de los agricultores en un solo momento o tiempo único que estos establecen ya sea por conducta en exposición o se encuentran afectadas medioambientalmente o biológicamente, lo que significó que no se ha manipulado ni ejercido control experimental en las variables para posterior establecer la relación entre ambas variables.

2.2.2. Población

La población de estudio está integrada por aproximadamente 1.528 personas, conforme a la información proporcionada por el gobierno autónomo descentralizado (GAD) Parroquial. Esta población corresponde a los agricultores que residen en la parroquia el Anegado perteneciente al cantón Jipijapa.

Tabla 1

Total, Agricultores

Año	Población	%
2023	1.528	100%

Nota. Información proporcionada por el GAD parroquial el Anegado.

2.2.2.1. Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se empleó un muestreo probabilístico para la población finita, dado que el universo de estudio se encuentra delimitado y cuantificado. La población estuvo conformada por N= 1.528 productores de la parroquia El Anegado, cantón Jipijapa, según los registros del GAD parroquial.

Por lo tanto, para calcular el número de unidades muestrales se utilizó la expresión matemática para poblaciones finita, ampliamente recomendada en investigación cuantitativa aplicada, la cual permite controlar el nivel de confianza y el error de estimación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Teniendo en cuenta, que el tamaño de la muestra (n) depende del total de la población (N), el nivel de confianza (Z), de la proporción esperada (p), de la proporción complementaria (q) y del margen de error permitido (e).

los parámetros estadísticos se definieron de la siguiente manera:

- Nivel de confianza del 95%, equivalente a $Z = 1,96$
- Error máximo permitido de 5% ($e = 0,05$)
- Proporción esperada $p = 0,5$
- Proporción complementaria $q = 0,5$ ($1-p$)

Cabe recalcar que la asignación $p = 0,5$ y $q = 0,5$ se adopta cuando no se dispone de estimaciones previas confiables sobre la probabilidad real del fenómeno en la población, debido a que esta elección asume la máxima variabilidad y genera un tamaño muestral conservador, criterio recomendado en estudios exploratorios y correlacionales.

Se sustituyen con valores quedando de la siguiente forma:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)1.528}{(1.528)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)} \\ n &= \frac{(3,8416) (0,25)1.528}{0,0025 (1527) + 0,9604} \\ n &= \frac{(0,9604) 1.528}{3,8175 + 0,9604} \\ n &= \frac{1467,49}{4,7779} = 307 \end{aligned}$$

Al reemplazar los valores en la ecuación, el tamaño definitivo de la muestra quedo establecido en 307 agricultores de la parroquia.

2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos

Para esta investigación se utilizó como instrumento principal una encuesta estructurada con preguntas cerradas, diseñada con base en los indicadores establecidos en la operacionalización de variables. Este instrumento tuvo como finalidad obtener información cuantificable sobre la percepción, comportamiento y nivel de productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado en relación con los canales de comercialización utilizados. la encuesta fue elaborada bajo un formato de escala del Likert de cinco ítems lo cual permite medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados frente a una serie de afirmaciones vinculada a las variables dependiente e independiente.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

Análisis e interpretación de los resultados

Descripción de los resultados de la encuesta aplicada a los agricultores de la parroquia el Anegado, Jipijapa.

3.1. Análisis de Fiabilidad

Tabla 2

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	14

Nota: Tabla de estadística de fiabilidad.

Se utilizó el instrumento de confiabilidad alfa de Cronbach para realizar el análisis de 14 ítems, el resultado fue de 0,939, lo que indica que el instrumento de recolección de datos es confiable.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

VARIABLE X: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Tabla 3

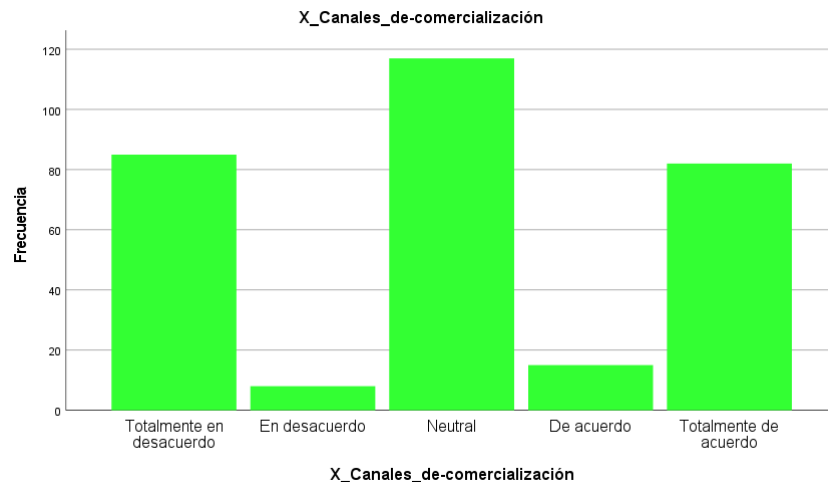
Tabulación de la Variable X: Canales de comercialización

X_Canales_de_comercialización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	85	27,7	27,7	27,7
	En desacuerdo	8	2,6	2,6	30,3
	Neutral	117	38,1	38,1	68,4
	De acuerdo	15	4,9	4,9	73,3
	Totalmente de acuerdo	82	26,7	26,7	100,0
	Total	307	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a los agricultores de la parroquia El Anegado, Cantón Jipijapa.

Figura 4

Frecuencia gráfica de la Variable X: Canales de comercialización



Nota: Frecuencia de la primera Variable X: Canales de comercialización.

Análisis

El análisis de la percepción sobre los canales de comercialización evidencia un escenario marcado de incertidumbre entre los encuestados. En particular, un 38,1% mantiene una postura neutral, lo que indica que muchos de ellos no perciben con claridad ventajas o desventajas marcadas en los canales, corto, directo y largo. Por otra parte, está el 27,7% que señalan estar totalmente de acuerdo y un 4,9% de acuerdo, estos valores representan a un grupo minoritario que percibe los canales como adecuados. En consecuencia, estos hallazgos sugieren profundizar en variables explicativas que permitan comprender las causas y determinar si los canales de distribución están siendo captados como estratégicos relevantes o como mecanismos tradicionales.

DIMENSION X1: CANAL CORTO

Tabla 4

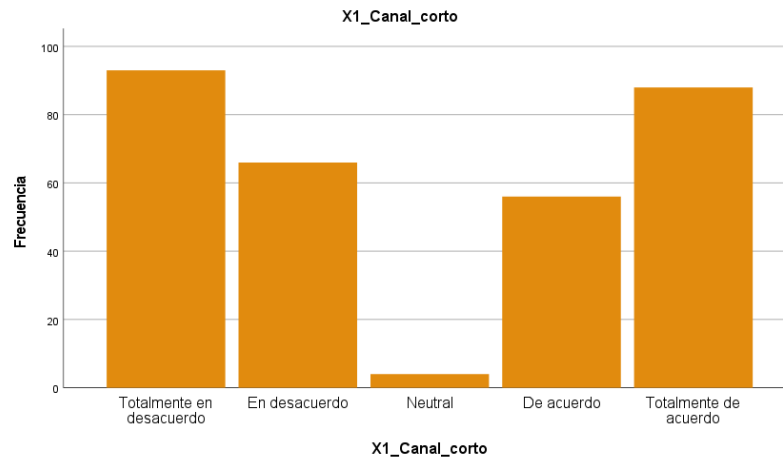
Tabulación de la dimensión X1: Canal corto

		X1_Canal_corto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	93	30,3	30,3	30,3
	En desacuerdo	66	21,5	21,5	51,8
	Neutral	4	1,3	1,3	53,1
	De acuerdo	56	18,2	18,2	71,3
	Totalmente de acuerdo	88	28,7	28,7	100,0
	Total	307	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a los agricultores de la parroquia El Anegado, Cantón Jipijapa.

Figura 5

Frecuencia gráfica de la dimensión X1: Canal corto



Nota: Frecuencia de la primera dimensión de la variable X: Canal corto.

Análisis

Se evidencia un aspecto positivo que es del 46.9% de encuestados que declararon estar totalmente de acuerdo, lo que indica que casi la mitad de ellos si perciben que el canal corto facilita la venta rápida, el pago oportuno y el mayor control de precios, esto se debe a la experiencia de las ventas sin intermediarios que reducen tiempos de comercialización. Así mismo se puede observar que hay una negatividad del 51,8% por parte de los productores que manifiestan estar totalmente en desacuerdo, con este canal porque no garantiza rapidez de venta y estabilidad de precios. En conclusión, estos resultados permiten observar que el desempeño del canal corto depende de las condiciones de gestión, acceso directo al mercado y capacidades comerciales del productor.

DIMENSION X2: CANAL DIRECTO

Tabla 5

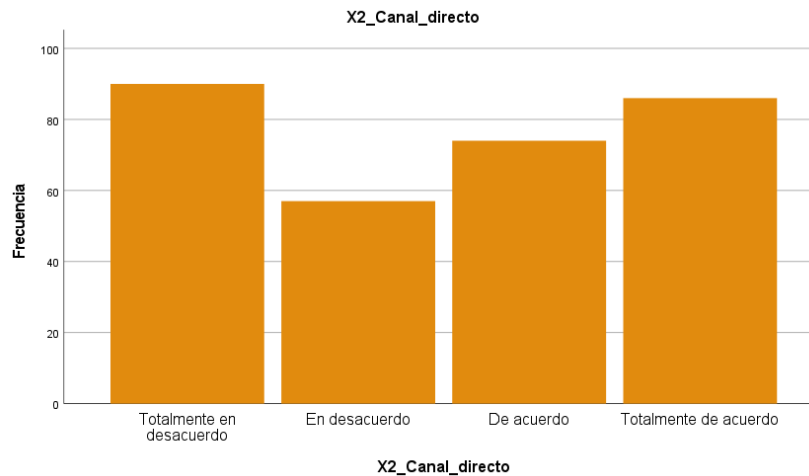
Tabulación de la dimensión X2: Canal directo

		X2_Canal_directo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	90	29,3	29,3	29,3
	En desacuerdo	57	18,6	18,6	47,9
	De acuerdo	74	24,1	24,1	72,0
	Totalmente de acuerdo	86	28,0	28,0	100,0
	Total	307	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a los agricultores de la parroquia El Anegado, Cantón Jipijapa.

Figura 6

Frecuencia gráfica de la Dimensión X2: Canal directo



Nota: Frecuencia de la segunda dimensión de la variable X: Canal directo.

Análisis

Se muestra una distribución de respuestas más diversa que en la dimensión anterior, lo cual refleja percepciones distintas sobre la presencia y utilidad de este tipo de canal dentro de las actividades comerciales analizadas. Con respecto a ello, el 29,3% afirmó estar totalmente en desacuerdo y el 18,6% expresó estar en desacuerdo, sumando un 47,9% que evidencia una ligera tendencia favorable hacia el canal directo.

Por otro lado, el 24,1% manifestó estar de acuerdo, mientras que el 28% señala estar totalmente de acuerdo, alcanzado un 52,1% de aceptación, donde se percibe que la venta directa facilita mejores precios, mayor cercanía con el cliente y un mayor control de la distribución. Concluyendo que la distribución relativamente equilibrada confirma que se trata de una variable de percepción con experiencia diferenciadas entre productores, además este canal muestra una mayoritaria aceptación, aunque con un bloque crítico que indaga barreras comerciales.

DIMENSION X3: CANAL LARGO

Tabla 6

Tabulación de la Dimensión X3: Canal largo

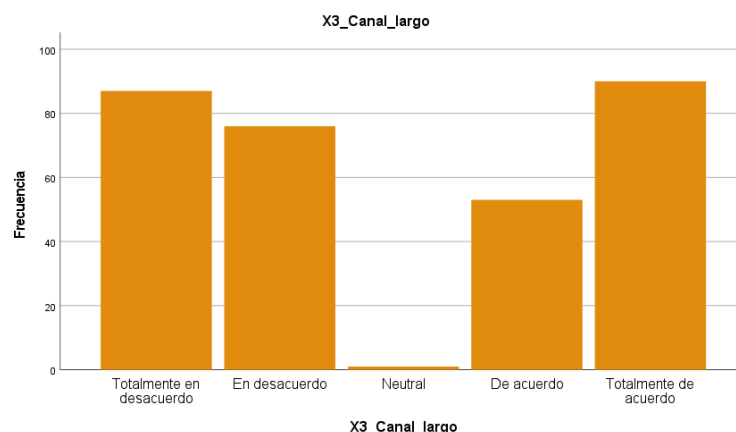
		X3_Canal_largo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	87	28,3	28,3	28,3
	En desacuerdo	76	24,8	24,8	53,1
	Neutral	1	,3	,3	53,4
	De acuerdo	53	17,3	17,3	70,7

Totalmente de acuerdo	90	29,3	29,3	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a los agricultores de la parroquia El Anegado, Cantón Jipijapa.

Figura 7

Frecuencia gráfica de la Dimensión X3: Canal largo



Nota: Frecuencia de la tercera dimensión de la variable X: Canal largo.

Análisis

En este análisis se presenta una captación dividida desfavorable con un 46,4% de productores que están de acuerdo mientras que por otra parte, está el 53,3% de ellos que se expresan estar en desacuerdo. Lo que indica que este canal no es valorado de forma homogénea por los agricultores. En conclusión, aunque un segmento reconoce la utilidad para colocar mayores volúmenes de producción, la mayoría percibe limitaciones asociadas a exigencias y dependencia de intermediarios, así mismo, la mínima neutralidad refleja experiencias directas.

VARIABLE Y: PRODUCTIVIDAD

Tabla 7

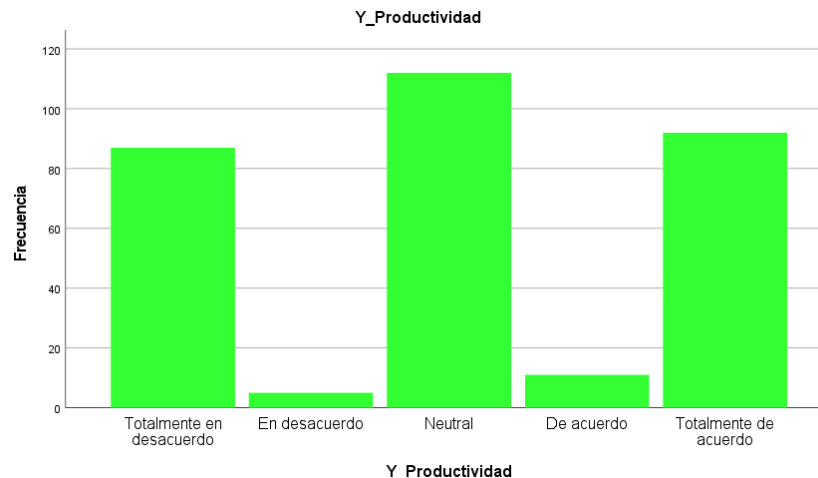
Tabulación de la Variable Y: Productividad

		Y_Productividad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	87	28,3	28,3	28,3
	En desacuerdo	5	1,6	1,6	30,0
	Neutral	112	36,5	36,5	66,4
	De acuerdo	11	3,6	3,6	70,0
	Totalmente de acuerdo	92	30,0	30,0	100,0
	Total	307	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a los agricultores de la parroquia El Anegado, Cantón Jipijapa.

Figura 8

Frecuencia gráfica de la Variable Y: Productividad



Nota: Frecuencia de la segunda Variable Y: Productividad

Análisis

El análisis de estos resultados referente a la variable productividad evidencia una distribución de percepciones heterogéneas entre los participantes. Donde el 36,5% adopta una actitud neutral, lo que muestra que una parte considerable de los encuestados no cuenta con criterios claros para evaluar si su desempeño productivo es conveniente. Así mismo, un 28,3% expresó estar totalmente en desacuerdo y un 1,6% en desacuerdo, lo que equivale a un 29,9% de barrera. Esto indica que una tercera parte de los encuestados consideran que su productividad no es favorable. En conclusión, los datos muestran un escenario dividido, donde la productividad no se experimenta de manera equitativa entre los productores, lo que requiere de un análisis complementario para identificar los factores que explican la dispersión observada.

DIMENSION Y1: PRODUCCIÓN

Tabla 8

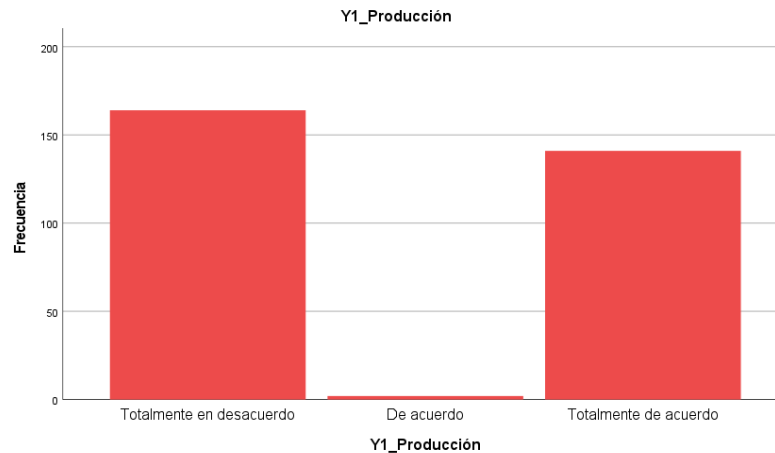
Tabulación de la Dimensión Y1: Producción

		Y1_Producción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	164	53,4	53,4	53,4
	De acuerdo	2	,7	,7	54,1
	Totalmente de acuerdo	141	45,9	45,9	100,0
	Total	307	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a los agricultores de la parroquia El Anegado, Cantón Jipijapa.

Figura 9

Frecuencia gráfica de la Dimensión Y1: Producción



Nota: Frecuencia de la primera Dimensión de la Variable Y1: Producción

Análisis

El comportamiento de los resultados correspondiente a esta dimensión muestra una realidad dividida entre los productores encuestados. El 53,4% manifestó estar totalmente en desacuerdo, lo que implica una comprensión negativa sobre que su nivel de producción sea adecuado en cada cosecha. Así mismo, existe un 45,9% de encuestados que adoptan una postura contraria.

Desde un aspecto más cercana a la experiencia del productor, estos datos permiten percibir que un grupo se siente conforme con los resultados obtenidos en sus cosechas, mientras que otros se ven limitados en su capacidad productiva.

En consecuencia, los resultados revelan un escenario heterogéneo, donde conviven prácticas positivas y desafíos, teniendo en cuenta que, debido a este resultado se deberá de profundizar en los contextos que influyan en el nivel productivo, con la intención de diseñar estrategias que contribuyan a equilibrar estas diferencias y fortalecer la sostenibilidad del sector.

DIMENSION Y2: EFICIENCIA

Tabla 9

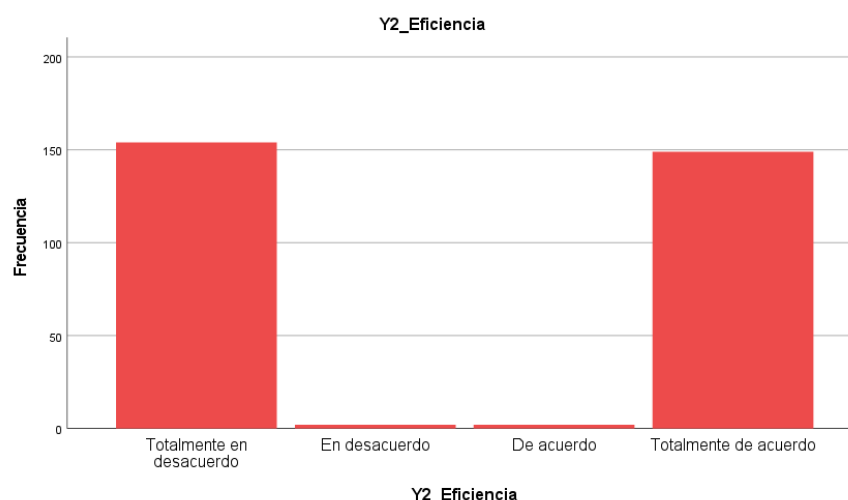
Tabulación de la Dimensión Y2: Eficiencia

Y2_Eficiencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	154	50,2	50,2	50,2
	En desacuerdo	2	,7	,7	50,8
	De acuerdo	2	,7	,7	51,5
	Totalmente de acuerdo	149	48,5	48,5	100,0
	Total	307	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a los agricultores de la parroquia El Anegado, Cantón Jipijapa.

Figura 10

Frecuencia gráfica de la Dimensión Y2: Eficiencia



Nota: Frecuencia de la segunda dimensión de la variable Y2: Eficiencia

Análisis

Los resultados reflejan una realidad dividida entre los agricultores. La mayoría de los encuestados se ubica en los extremos de la escala, el 50,2% manifestó que están totalmente en desacuerdo, indicando que no están utilizando de manera eficiente sus recursos productivos, mientras que el 48,5% expresó estar totalmente de acuerdo.

Por otra parte, si esta dimensión se la ve desde una mirada más cercana a la experiencia cotidiana del productor, estos resultados permiten comprender que una parte de ellos presentan dificultades para mejorar sus insumos, tiempo y mano de obra, debido a limitaciones técnicas como económicas.

En conclusión, la marcada división identificada revela distintos escenarios productivos. Dicho panorama muestra que algunos productores captan un manejo adecuado de sus recursos, mientras que otros reconocen que tienen debilidades que podrían afectar su rendimiento y competitividad. Esta

diversidad de percepciones requiere fortalecer los procesos de capacitación y acompañamiento técnico que ayuden a reducir las brechas existentes.

DIMENSIÓN Y3: RENTABILIDAD.

Tabla 10

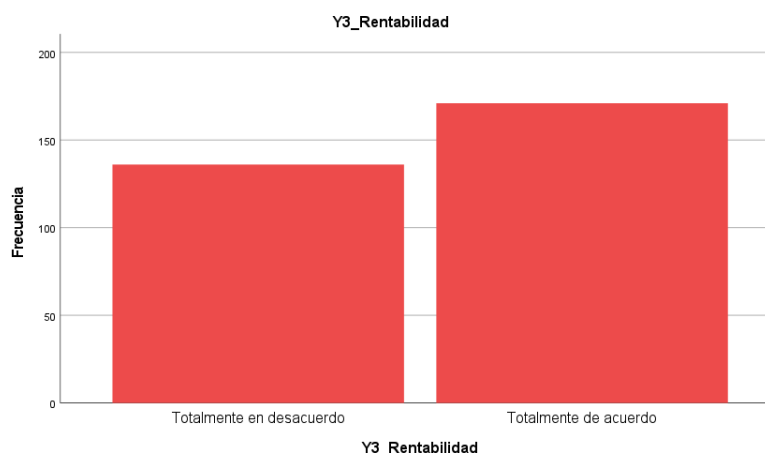
Tabulación de la Dimensión Y3: Rentabilidad

		Y3_Rentabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	136	44,3	44,3	44,3
	Totalmente de acuerdo	171	55,7	55,7	100,0
	Total	307	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a los agricultores de la parroquia El Anegado, Cantón Jipijapa.

Figura 11

Frecuencia gráfica de la Dimensión Y3: Rentabilidad



Nota: Frecuencia de la tercera dimensión de la variable Y3: Rentabilidad

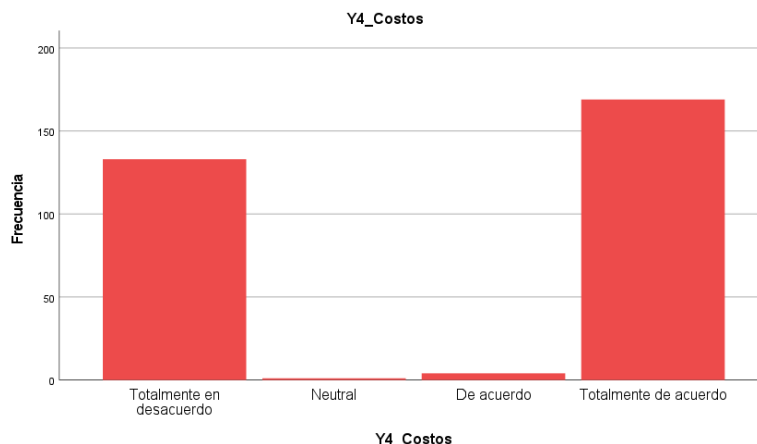
Análisis

La distribución de respuestas en esta dimensión se evidencia un 55,7% que se ubica en la categoría totalmente de acuerdo demostrando que los ingresos obtenidos por su actividad agrícola son suficientes para cubrir sus necesidades. Mientras que, por otra parte, está un 44,3% que indican estar totalmente en desacuerdo. Esta diferencia, aunque no es amplia, muestra una inclinación moderada hacia un conocimiento favorable de la rentabilidad.

Concluyendo con el análisis de esta dimensión se requerirá analizar los factores como la estructura de costos, precios de distribución y acceso a mercados, los cuales ayudarán incidiendo directamente en la percepción económica de la actividad agrícola.

Tabla 11*Tabulación de la dimensión Y4: Costos.*

Y4_Costos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	133	43,3	43,3	43,3
	Neutral	1	,3	,3	43,6
	De acuerdo	4	1,3	1,3	45,0
	Totalmente de acuerdo	169	55,0	55,0	100,0
	Total	307	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a los agricultores de la parroquia El Anegado, Cantón Jipijapa.**Figura 12***Frecuencia gráfica de la dimensión Y4: Costos***Nota:** frecuencia de la cuarta dimensión de la variable Y4: Costos**Análisis**

Los resultados obtenidos en esta dimensión reflejan una realidad dividida entre los productores con un 55% que considera que si tienen control sobre sus costos de producción, mientras que otra parte refleja un 43,3% de agricultores que manifiestan no tenerlo. En conclusión, en esta dimensión se evidencia que no todos los productores cuentan con las mismas condiciones para administrar sus recursos económicos. Porque mientras algunos perciben estabilidad y orden en sus gastos, otros enfrentan presiones financieras que afectan su tranquilidad y continuidad productiva.

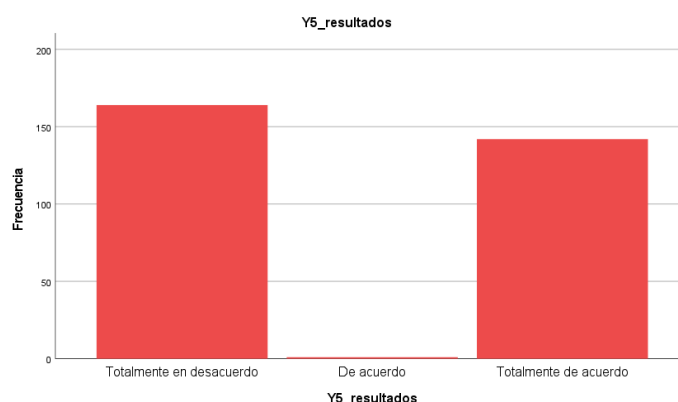
Tabla 12*Tabulación de la dimensión Y5: Resultados*

Y5_resultados		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	164	53,4	53,4	53,4
	De acuerdo	1	,3	,3	53,7
	Totalmente de acuerdo	142	46,3	46,3	100,0
	Total	307	100,0	100,0	

Tabla 2: Encuesta realizada a los agricultores de la parroquia El Anegado

Figura 13

Frecuencia gráfica de la dimensión Y5: Resultados



Nota: frecuencia de la cuarta dimensión de la variable Y5: Resultados

Análisis

Los resultados que se obtuvieron en esta dimensión está vinculada con el conocimiento sobre la mejora de la productividad agrícola en comparación con años anteriores, quienes con un 53,4% de los encuestados mencionan estar en total desacuerdo con que su productividad haya mejorado, por otra parte está el 46,3% de los productores que si han mejorado su productividad. En conclusión, estos resultados no evidencian una predisposición uniforme de mejora, sino una percepción fragmentada. Esta situación hace que observemos que el crecimiento productivo no ha sido homogéneo entre los agricultores, teniendo en cuenta, que se debe profundizar los elementos estructurales y contextuales que influyen en las diferencias, con la finalidad de fortalecer la competitividad y sostenibilidad del sector.

3.2. Comprobación de hipótesis

3.2.1. Hipótesis general

Hi: Existe una relación estadísticamente significativa entre los canales de comercialización y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.

H0: No existe una relación estadísticamente significativa entre los canales de comercialización y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.

Tabla 13

Comprobación de hipótesis de X y Y

Correlaciones			X_Canales_de- comercialización	Y_Productividad
Rho de Spearman	X_Canales_de- comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	,933**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	307	307
	Y_Productividad	Coefficiente de correlación	,933**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	307	307

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Correlación de la encuesta aplicada a los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa

Interpretación

La correlación de Spearman muestra un coeficiente de 0.933 con una significancia <0.01 , lo que indica que hay una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre los canales de comercialización y la productividad. La alta influencia apunta que las percepciones están estrechamente vinculadas con la forma en que los productores utilizan y valoran los canales de comercialización, por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula, demostrando que la productividad agrícola está fuertemente influenciada por el desempeño de los canales de comercialización.

3.2.2. Hipótesis Específica 1

Hi1: Existe una relación estadísticamente significativa entre el canal corto y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.

H01: No existe una relación estadísticamente significativa entre el canal corto y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.

Tabla 14

Comprobación de la primera hipótesis específica.

Correlaciones

			X1_Canal_corto	Y_Productividad
Rho de Spearman	X1_Canal_corto	Coefficiente de correlación	1,000	,832**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	307	307
	Y_Productividad	Coefficiente de correlación	,832**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	307	307

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Correlación de la encuesta aplicada a los agricultores de la Parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.

Interpretación

El resultado que indica el coeficiente Rho de Spearman muestra un valor de 0.832 con una significancia <0.01, que evidencia una correlación positiva fuerte y significativa entre el canal corto y la productividad. Esto significa que, al reducir intermediarios, los productores elevan su eficiencia y rentabilidad al disminuir costos y acceder de forma más directa al mercado.

Por ello, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, concluyendo que el canal corto establece un factor determinante para mejorar la productividad y fortalecer la competitividad del sector.

3.2.3. Hipótesis específica 2

Hi2: Existe una relación estadísticamente significativa entre el canal directo y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.

H02: No existe una relación estadísticamente significativa entre el canal directo y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.

Tabla 15

Comprobación de la segunda hipótesis específica

Correlaciones

			X2_Canal_directo	Y_Productividad
Rho de Spearman	X2_Canal_directo	Coefficiente de correlación	1,000	,878**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	307	307
	Y_Productividad	Coefficiente de correlación	,878**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	307	307

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Correlación de la encuesta aplicada a los agricultores de la Parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.

Interpretación

En los resultados derivados de la prueba de Spearman se puede evidenciar un coeficiente de 0,878, acompañado de un nivel de significancia <0.01 , lo que demuestra que si existe una influencia fuerte y estadísticamente significativa entre el uso del canal directo de comercialización y el desempeño productivo. Reforzando la importancia de estrategias de distribución que promuevan relaciones cercanas entre el productor y mercado. En consecuencia, se afirma la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que el canal directo se establece en términos prácticos, como un factor estrechamente vinculado al fortalecimiento de la producción.

3.2.4. Hipótesis específica 3

Hi3: Existe una relación estadísticamente significativa entre el canal largo y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.

H03: No existe una relación estadísticamente significativa entre el canal largo y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.

Tabla 16

Comprobación de la tercera hipótesis específica

Correlaciones			X3_Canal_largo	Y_Productividad
Rho de Spearman	X3_Canal_largo	Coefficiente de correlación	1,000	,952**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	307	307
	Y_Productividad	Coefficiente de correlación	,952**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	307	307

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Correlación de la encuesta aplicada a los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.

Interpretación

El resultado que se muestra en la tabla anterior tiene un coeficiente obtenido de 0.952 y una significancia <0.01 , lo que evidencia una correlación positiva extremadamente fuerte entre el canal largo y la productividad. Este resultado indica que los canales largos se consolidan como un medio estratégico para expandir el alcance comercial y mejorar la rentabilidad, lo que demuestra su influencia determinante en la productividad de la parroquia. Por ende, se acepta la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula, concluyendo que el uso de canales largos fortalece de manera significativa el desempeño productivo, pero disminuye el margen de ganancia.

3.3. Discusión

Los resultados obtenidos permiten sostener, con base empírica, que la productividad agrícola de la parroquia depende directamente de los mecanismos utilizados para la comercialización de los productos en el mercado. Por ende, la correlación entre ambas variables revela que existe una relación positiva altamente significativa ($r = 0.933$; $p < 0.01$), lo que demuestra que a medida que los agricultores acceden a canales más eficientes, su nivel de producción y rentabilidad mejora de manera sustancial. Este hallazgo no solo confirma la hipótesis general, sino que revela que la dimensión comercial constituye un eje estructural del desempeño local agrícola. En efecto, se reconoce con lo planteado por Kotler & Armstrong (2021), quienes sostienen que los canales de comercialización cumplen funciones estratégicas que facilitan la disponibilidad de los bienes en el lugar adecuado y bajo condiciones favorables para el productor, contribuyendo así al fortalecimiento de la competitividad en el mercado.

Seguidamente, se destaca de manera particular la relación entre el canal corto y la productividad, con un coeficiente fuerte ($r = 0.832$; $p < 0.01$). En este contexto, se demuestra que la reducción de niveles de intermediación favorece la rotación del producto, la estabilidad en los pagos y la mejora en los márgenes. Estos hallazgos son coherentes con lo indicado por McCarthy & Perreault (1993), quienes sostienen que los canales directos aumentan el control del productor sobre el precio y la negociación. Sin embargo, los datos obtenidos muestran posturas divididas, lo cual indica que la efectividad de este canal dependerá de dimensiones como el volumen producido, porque el 51.8% de los agricultores afirman no utilizarlo frecuentemente.

Del mismo modo, el canal directo muestra una incidencia significativa sobre la productividad ($r = 0.878$; $p < 0.01$). Este tipo de canal evidencia que la venta directa al consumidor fortalece el conocimiento de rentabilidad y el control comercial. Aunque la distribución de respuesta fue dividida en un 47.9% que lo niega y un 52,1% que lo afirma, que este comportamiento responde a las limitaciones estructurales como la falta de capacitación en marketing, escasa formalización comercial y debilidad en el uso de las herramientas tecnológicas, lo que ha sido también documentado en la investigación de Murillo & Chaparro (2023), quienes confirman que la falta de conocimiento limita la implementación de mecanismos comerciales eficientes en pequeños productores.

Asimismo, la relación del canal largo presenta el coeficiente más elevado de correlación $r = 0.952$; $p < 0.01$). Este resultado, aunque contra intuitivo desde un aspecto tradicional que asocia mayor intermediación con menor margen, tiene una certeza que la inclusión en cadenas de comercialización más amplias permiten comercializar mayores volúmenes y acceder a mercados de mayor escala. Este fenómeno coincide con lo que Berman, et al (2020) describen cómo la concentración de demanda, dónde los intermediarios actúan como agregadores de grandes volúmenes, permitiendo a los pequeños productores colocar su producción de forma sostenida. Sin

embargo, su uso excesivo también puede reducir el precio del producto en cada finca, lo que se obliga a analizar estrategias que equilibren beneficio y dependencia.

Por otra parte, al analizar las dimensiones de la productividad, se observa que el acceso desigual a la producción un 45,9% lo consideran accesible y un 53.4% no lo consideran así lo que se constituye como un factor crítico que incide en la capacidad productiva. Desde el enfoque de Samuelson & Nordhaus (2009), indican que la productividad se explica por la composición eficiente de trabajo, capital y tecnología dentro de la producción. Esto valida la necesidad de políticas de financiamiento rural, en congruencia con lo expuesto por Rojas, et al (2024), quienes demuestran que el acceso a crédito y apoyo técnico influye en el crecimiento agrícola regional.

Asimismo, en las dimensiones de rentabilidad y costos se evidenció una ligera tendencia próspera, aunque no homogénea con el 55,7% de encuestados estar totalmente de acuerdo con que los ingresos obtenidos por su actividad agrícola son suficientes para cubrir sus necesidades, mientras que el 43,3% indican estar en total desacuerdo porque no todos los productores cuentan con herramientas y condiciones adecuadas para una gestión eficiente de sus gastos. Esto ratifica que la productividad agrícola no se limita al volumen producido, sino que implica la capacidad de generar ingresos suficientes y gestionar eficientemente los recursos financieros. En coherencia con lo señalado por la FAO (2019), la productividad agrícola sostenible implica aumentar rendimientos sin expandir la frontera agraria, optimizando los recursos y fortaleciendo la resiliencia económica del productor.

Concluyendo que la investigación valida una conexión fuerte entre los canales de distribución y el desempeño productivo en la parroquia. la magnitud de correlaciones demuestra que la variable de canales de comercialización posee un peso estratégico comparable a los factores tradicionales de producción. Además, resulta esencial promover programas integrales que fortalezcan las capacidades comerciales, la asociatividad y el acceso a financiamiento, con la intención de consolidar un modelo agrícola más equitativo, resiliente y económicamente viable en el cantón Jipijapa.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Propuesta de fortalecimiento de los canales de comercialización para mejorar la productividad de los agricultores de la parroquia El Anegado, cantón Jipijapa.

4.2. Introducción de la propuesta

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que los canales de comercialización mantienen una relación significativa con la productividad de los agricultores de la parroquia El Anegado. Asimismo, se identificaron niveles importantes de neutralidad y dependencia hacia determinados canales, así como las limitaciones en el uso estratégico de alternativas de comercialización. En este contexto, surge la necesidad de formular una propuesta que permite traducir los hallazgos empíricos en acciones concretas orientadas a fortalecer las capacidades comerciales de los productores agrícolas, contribuyendo de manera directa a la mejora de su productividad y sostenibilidad económica.

En este sentido, la propuesta se crea como un mecanismo de transmisión aplicada del conocimiento generado por el estudio.

4.3. Objetivos de la propuesta

4.3.1. Objetivo general

Fortalecer la productividad de los agricultores de la parroquia El Anegado mediante la optimización y diversificación de los canales de comercialización identificados como más influyentes en el estudio.

4.3.2. Objetivos específicos

- Capacitar a los agricultores en el uso eficiente de los canales de comercialización, corto, directo y largo.
- Reducir la dependencia de intermediarios informales a través del fortalecimiento de capacidades de negociación.
- Promover la diversificación de canales de comercialización como estrategia para mejorar los ingresos y la eficiencia productiva.

4.4. Fundamentación de la propuesta

La presente propuesta se fundamenta en los resultados del análisis estadístico, los cuales evidencian una relación significativa entre los canales de comercialización y la productividad agrícola. En particular, los resultados descriptivos muestran niveles de neutralidad frente al canal directo y una dependencia considerable del canal largo, lo que indica limitaciones en el aprovechamiento de alternativas comerciales. Asimismo, las correlaciones obtenidas expresan que una mejor gestión de los canales pueden asociarse con mayores niveles de productividad. Por otra parte, la teoría

microeconómica de la productividad reconoce que el rendimiento económico no solo depende exclusivamente de la cantidad de insumos utilizados, sino también de la eficiencia en su asignación y en los mecanismos de intercambio. En consecuencia, la propuesta se orienta a fortalecer las capacidades prácticas y estratégicas que permitan a los productores optimizar su participación en los diferentes canales de comercialización.

4.5. Articulación entre resultados y propuesta

Hallazgo del estudio	Evidencia empírica	Acción propuesta
Neutralidad frente al canal corto	Alta frecuencia de respuesta “ni de acuerdo ni en desacuerdo”	Capacitación en venta directa y contacto con consumidores
Baja adopción efectiva del canal directo	Bajo porcentaje del total de acuerdo en el ítems de venta directa	Programas del canal directo (ferias y ventas locales)
Dependencia del canal largo	Correlación significativa con la productividad y uso frecuente de intermediarios	Asociatividad y negociación colectiva
Relación significativa entre canales y productividad	Coeficientes de correlación altos y significativos	Programa integral de optimización y diversificación de canales
Limitaciones comerciales	Resultados descriptivos del estudio en gestión y precios	Alfabetización comercial y gestión básica de costos

4.6. Descripción de la propuesta

4.6.1. Fortalecimiento de las capacidades comerciales

Este componente busca mejorar las competencias de los agricultores en aspectos básicos de comercialización, negociación y gestión de precios. Se propone la realización de talleres prácticos orientados a la comprensión de márgenes de ganancia, costos de producción y estrategias de negociación con intermediarios, con la finalidad de que los productores puedan tomar decisiones comerciales más informadas y eficientes.

4.6.2. Diversificación de canales de comercialización

Este mecanismo se orienta en promover el uso complementario de los diferentes canales de comercialización. Donde se plantea incentivar la venta directa en ferias locales y espacios comunitarios, así como el fortalecimiento de los canales cortos mediante acuerdos con intermediarios

confiables. La diversificación permitirá reducir riesgos, mejorar el acceso a mercados y aumentar la estabilidad de los ingresos agrícolas.

4.6.3. Asociatividad y articulación comercial

Se propone fomentar la asociatividad entre agricultores como estrategia para mejorar el acceso a mercados, cumplir con volúmenes de demanda y fortalecer la capacidad de negociación. Asimismo, se plantea la articulación con instituciones públicas y privadas que brindan asistencia técnica y apoyo a la comercialización agrícola.

4.7. Plan de acción

Objetivo Específico	Actividad	Responsable	Recursos Necesarios	Tiempo de ejecución
Capacitar a los agricultores en el uso eficiente de los canales de comercialización, corto, directo y largo	Capacitación en venta directa	GAD parroquial / MAG	Facilitador, Material didáctico	2 semanas
Reducir la dependencia de intermediarios informales a través del fortalecimiento de capacidades de negociación	Taller de comercialización y negociación	Universidad / ONG	Espacio físico, material	1 mes
	Asesoría para asociatividad	Instituciones locales	Asistencia técnica	1 mes
	Programa de alfabetización comercial y gestión básica de costos	Universidad / técnicos contables	Manual de costos, hojas de registro	1 mes
Promover la diversificación de canales de comercialización como estrategia para mejorar los ingresos y la eficiencia productiva.	Implementación de ferias locales y puntos de venta directa	GAD parroquial / Asociación de productores	Carpas, logística, permisos	2 meses
	Estrategia de diversificación de canales (directo y local)	Universidad / Consultor comercial	Diagnóstico comercial	2 meses

Nota: Tabla 15 plan de acción de la propuesta planteada.

4.8. Beneficiarios de la propuesta

Los beneficiarios directos de la propuesta serán los agricultores de la parroquia El Anegado, quienes fortalecerán sus capacidades productivas y comerciales. De manera indirecta, se beneficiarán sus familias, los comerciantes locales y la comunidad en general, debido al fortalecimiento de la economía local y la mejora en la comercialización de productos agrícolas.

Además, los participantes obtendrán desarrollo de competencias técnicas en negociación, comercialización y gestión de costos, lo que favorecerá la mejora toma de decisiones más fundamentada y eficiente.

4.9. Presupuesto

Actividad	Descripción	Costo total
Capacitación en venta directa	Material didáctico básico impreso y suministros	\$ 200,00
Taller de comercialización y negociación	Material de apoyo, refrigerios y papelería	\$ 250,00
Asesoría para asociatividad	Gastos administrativos de formalización (copias, actas, trámites básicos)	\$ 300,00
Programa de alfabetización comercial y gestión básica de costos	Manuales simplificados y hojas de registro impresas	\$ 250,00
Implementación de ferias locales y puntos de venta directa (fase piloto)	Logística básica, difusión comunitaria y permisos	\$ 800,00
Estrategia de diversificación de canales (directo y local)	Material promocional básico y diagnóstico impreso	\$ 300,00
Total		\$2.100,00

Nota: Tabla 16 donde se muestra el presupuesto de la propuesta planteada

4.10. Indicadores de evaluación de la propuesta

Para evaluar el impacto de la propuesta se considerarán los siguientes indicadores:

- Número de agricultores capacitados en comercialización.
- Diversificación de canales de comercialización utilizados por los productores.
- Percepción de en los ingresos agrícolas.
- Reducción de la dependencia de intermediarios informales.

Los indicadores planteados permiten evaluar tanto los resultados cuantitativos como cualitativos, asegurando una medición exhaustiva del impacto de la propuesta en la capacitación, diversificación comercial, mejora económica y fortalecimiento organizativo.

3.1. Sostenibilidad de la propuesta

La sostenibilidad de la propuesta se fundamenta en el fortalecimiento de capacidades locales, la articulación con instituciones públicas y la utilización de canales de comercialización que no requieren inversiones elevadas. Al centrarse en la capacitación y la organización comunitaria, la propuesta puede mantenerse en el tiempo y adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno agrícola. En consecuencia, la propuesta incorpora flexibilidad operativa, permitiendo ajustes frente a variaciones de la demanda, precios y condiciones climáticas. Esta capacidad de adaptación constituye un componente esencial de la sostenibilidad en contexto agrícola, caracterizados por la alta incertidumbre.

3.2. Cierre de la propuesta

La propuesta presentada establece una respuesta práctica y contextualizada a los hallazgos de la investigación, permitiendo que los resultados obtenidos se traduzcan en acciones concretas orientadas a mejorar la productividad agrícola y las condiciones de comercialización de los agricultores de la parroquia El Anegado. De este modo, se defiende el aporte aplicado del estudio y favorece al desarrollo económico local.

Po otra parte, la propuesta logra articular de manera coherente los resultados empíricos con estrategias operativas viables, asegurando consistencia metodológica entre el diagnóstico y la acción. Este vínculo entre la evidencia y la planificación responde a los principios de la investigación aplicada, cuyo propósito central es transformar el conocimiento en soluciones concretas para la problemática identificada.

Concluyendo que la propuesta afirma el valor académico y social del estudio, al trascender el análisis descriptivo y ofrecer una alternativa estructurada para mejorar las condiciones productivas y comerciales en la parroquia El Anegado. Teniendo en cuenta, que la investigación no solo contribuye evidencia empírica, sino que también plantea lineamientos estratégicos orientados a dinamizar la economía local y fortalecer el tejido productivo comunitario.

CONCLUSIONES

Este estudio analizó la relación entre los canales de comercialización y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, evidenciando que ambos elementos mantienen vínculo directo y altamente significativo. Los resultados evidenciaron que la manera en que los productores llegan al mercado a través de canales directos, cortos o largos afecta de manera crucial su eficiencia productiva, sus ingresos y la sostenibilidad de sus actividades agrícolas. Una mayor eficiencia y diversificación en los canales genera un exceso de productividad, lo que ratifica la necesidad de fortalecer las estrategias comerciales para optimizar el desempeño económico de los agricultores.

Así mismo, los hallazgos revelaron que los canales de distribución no operan de manera homogénea en la parroquia. El canal directo, aunque permite mayor autonomía y un incremento en el margen de ganancia no es utilizado por gran parte de los productores debido a las limitaciones estructurales como es la escasa habilidad de negociación, poca capacitación en marketing y la falta de acceso a ventas online. Del mismo modo, el canal corto presenta ventajas en reducción de intermediarios y acceso a mercados locales, su adopción sigue siendo fragmentada, lo que refleja desigualdades en recursos, organización comunitaria y capacidades comerciales entre los agricultores.

De igual forma, los canales extensos demostraron una influencia notable en la productividad, especialmente porque facilitan la distribución de grandes volúmenes a través de mayoristas. Sin embargo, este sistema también provoca tensiones, porque la dependencia de intermediarios disminuye el control de los agricultores sobre el precio, restringiendo su rol en la cadena de valor. Esta discrepancia entre los intereses productivos y las dinámicas del mercado muestra que, aunque los canales extensos impulsan la venta masiva, también pueden agravar las brechas económicas si no se contempla su uso con estrategias de fortalecimiento comercial.

Además, se determinó que la productividad no está relacionada solo con los canales comerciales, sino también con elementos como la desigualdad en el acceso a la rentabilidad, eficiencia, producción y costos, y el uso de la mano de obra impactan significativamente en los resultados de producción. La escasez de financiamiento, la limitada disponibilidad de tierras y el uso inadecuado de insumos crean condiciones desfavorables que obstaculizan la capacidad de los productores para aumentar su rendimiento. Esta circunstancia refleja tensiones estructurales que impactan la autonomía productiva y limitan la generación de ingresos sostenibles.

Aunque los niveles generales de productividad no representan como indicadores externos, es fundamental entender que la continuidad de brechas comerciales y productivas pueden resultar en situaciones de vulnerabilidad económica. La falta de acceso a mercados competitivos, la baja

tecnificación y las dificultades para acordar precios justos elevan el riesgo de inestabilidad financiera para los agricultores. Esta situación puede afectar, a largo plazo, no solo la productividad, sino también la unidad comunitaria, el bienestar rural y el progreso agrícola del territorio.

En conjunto, estos resultados concluyen que la productividad de los agricultores de El Anegado está directamente relacionada con la integración de sus habilidades productivas y el desempeño de sus canales de distribución. Por ello, se requerirá fortalecer las competencias comerciales, facilitar el acceso a herramientas digitales para la comercialización y diseñar estrategias que reduzcan la dependencia de intermediarios. Solo mediante estos mecanismos será posible avanzar hacia un sistema agrícola más rentable, equitativo y sostenible para todos los productores de la parroquia.

RECOMENDACIONES

Para aumentar la productividad, es fundamental impulsar programas de fortalecimiento comercial que instruyan a los productores en técnicas de negociación, estrategias de venta y uso eficiente de los canales de comercialización. La realización de talleres prácticos sobre distribución directa, establecimiento de precios y manejo de herramientas digitales ayudará a los agricultores a ampliar su estructura económica y reducir la dependencia de intermediarios, promoviendo así un aumento progresivo en sus márgenes de ganancia.

Además, es fundamental generar espacios de articulación y colaboración entre productores, compradores locales y entidades gubernamentales. La creación de redes de cooperación, eventos comunitarios pueden facilitar el acceso a mercados más diversificados, fortalecer la cohesión social y mejorar la estabilidad comercial del sector agrícola. Interpersonales, fomentar la participación colectiva y consolidar un entorno productivo más equitativo.

De igual manera, se sugiere formalizar los convenios interinstitucionales con el MAG, universidades y el GAD parroquial, con la finalidad de garantizar la continuidad de la asistencia técnica sin generar costos adicionales, asegurando así la sostenibilidad del proyecto en el mediano plazo.

Así mismo, es fundamental examinar y equilibrar la carga de trabajo relacionada con la producción y distribución. elaborar calendarios de siembra, y proporcionar el acceso a herramientas que minimicen el esfuerzo físico contribuirá a disminuir la carga operativa que actualmente restringe el rendimiento agrícola. Este balance ayudará a fomentar el bienestar, reducir tensiones productivas y mejorar la eficiencia global del trabajo.

Por otro lado, se propone establecer un sistema de monitoreo y evaluación continua que facilite el seguimiento del desempeño de los canales de comercialización, detectar cambios en la productividad y modificar las estrategias de acuerdo con las necesidades que surgen en el territorio. Este mecanismo permitirá una mejor toma de decisiones, mejorará la planificación y asegurará que las acciones sugeridas tengan un impacto real y sostenido.

Finalmente, resulta clave ampliar progresivamente la estrategia de diversificación hacia mercados locales consolidados, garantizando que la innovación comercial sea gradual, accesible y acorde al contexto territorial.

BIBLIOGRAFÍA

- Asqui, M. G., & Ponce, A. C. (2022). *Cultura tributaria en la comercialización del maíz de los productores de la Parroquia Anegado del cantón Jipijapa*. Jipijapa: Universidad estatal del sur de manabí.
- Berman, B., Evans, J. R., & Patrali, C. (2020). *Retail Management (13th ed.)*. Pearson.
- Bisquerra, A. R. (2009). *Metodología de la investigación educativa (2.ª ed.)*. La Muralla.
- Carabajo, S. E., & Ramón, L. R. (2022). *Desarrollo de un canal de comercialización digital para la distribución de productos agroecológicos en la provincia del Azuay - Ecuador*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Cepeda, P. (2001). Las Relaciones interorganizacionales en el nivel mayorista del canal comercial hortofructícola onubense: un enfoque económico. En E. D. Castro, & A. N. García, *Naturaleza de la distribución* (pág. 52). Universidad de Huelva.
- Chiang, A. C., & Wainwright, K. (2005). *Fundamentos de economía matemática (4.ª ed.)*. McGrawHill.
- FAO. (2019). *Productividad agrícola y desarrollo sostenible en América latina y el Caribe*. Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura.
- Figueroa, T. B., & Merino, J. L. (2020). *Innovación y productividad en las microempresas rurales procesadoras de productos agrícolas del cantón jipijapa*. Jipijapa: Universidad estatal del sur de manabí.
- Guamán, R. S., & Flores, M. C. (2023). Seguridad alimentaria y producción agrícola sostenible en Ecuador. *Zambos*, 2 (1), 1- 20.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento (4.ª ed.)*. McGraw Hill.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial (14.ª ed.)*. McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing (12th ed.)*. México: Pearson.
- Mantuano, G. D., & Luque, V. J. (2025). Sector agropecuario y su aporte en el crecimiento económico de la provincia de Manabí - Ecuador. *Ciencias sociales y economicas*, 9(1) 115 - 128.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing: A Global-managerial Approach (11th ed.)*. Irwin, Inc.

- Murillo, S. V., & Chaparro, B. C. (2023). Implementación de tecnologías en comercialización de productos agrícolas en pequeños y medianos productores. *Pensamiento y Acción*, (35), 37-51.
- Pinzón, R. C., & Ochoa, J. D. (2023). *Análisis de la productividad y crecimiento de las regiones del Ecuador periodo 2012 - 2020*. Loja: Universidad técnica particular de loja.
- Rojas, V. L., Victorio, R. A., & Salvador, E. G. (2024). Factores de producción agrícola en el crecimiento económico de la región Pasco durante el periodo, 2012 - 2022. *Aula virtual*, 5 (12) 817 - 841.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). México: McGrawHill.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2009). *Economía con aplicaciones a latinoamérica (19^a ed.)*. México: McGraw Hill.
- Schumpeter, J. A. (1996). *Capitalism, socialism and democracy*. Barcelona: Folio.
- Stoner, J. A., Freeman, R. E., & Gilbert, J. D. (1996). *Administración* 6.^a ed. Pearson.
- Terry, A. E., Gonzalez, E. Y., & Martinez, R. Y. (2023). Prácticas agroecológicas para incrementar la productividad en fincas agrícolas de Cuba. *Investigación Agraria*, 25(1) 32 - 38.

ANEXO 1

Ilustración 1: Matriz de consistencia

Variable Independiente	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones
X: canales de comercialización	P.G: ¿Los canales de comercialización influyen en la productividad de los agricultores de la parroquia El Anegado, Cantón Jipijapa?	O.G: Analizar si existe influencia de los canales de comercialización en la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, Cantón Jipijapa	Hi: Existe una relación estadísticamente significativa entre los canales de comercialización y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa. H0: No existe una relación estadísticamente significativa entre los canales de comercialización y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.	X1: Canal directo X2: Canal corto X3: Canal largo
Variable Dependiente	Problemas específicos	Objetivo específico	Hipótesis específicas	Dimensiones
Y: Productividad	PE.1: ¿El canal directo influye en la productividad de los agricultores de la parroquia El Anegado, Cantón Jipijapa? PE.2: ¿El canal corto influye en la productividad de los agricultores de la parroquia El Anegado, Cantón Jipijapa? PE.3: ¿El canal largo influye en la productividad de los agricultores de la parroquia El Anegado, Cantón Jipijapa?	OE.1: Identificar la relación del canal directo en la productividad de los agricultores de la parroquia El Anegado, Cantón Jipijapa, OE.2: Determinar la influencia del canal corto en la productividad de los agricultores de la parroquia El Anegado, Cantón Jipijapa. OE.3: Evaluar la relación del canal largo en la productividad de los agricultores de la parroquia El Anegado, Cantón Jipijapa	Hi1: Existe una relación estadísticamente significativa entre el canal directo y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa. H01: No existe una relación estadísticamente significativa entre el canal directo y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa. Hi2: Existe una relación estadísticamente significativa entre el canal corto y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa. H02: No existe una relación estadísticamente significativa entre el canal corto y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa. Hi3: Existe una relación estadísticamente significativa entre el canal largo y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa. H03: No existe una relación estadísticamente significativa entre el canal largo y la productividad de los agricultores de la parroquia el Anegado, cantón Jipijapa.	Y1: Producción Y2: Eficiencia Y3: Rentabilidad Y4: Costos Y5: Resultados

ANEXO 2

Ilustración 2: Instrumento para la recolección de datos (Preguntas para encuestas)

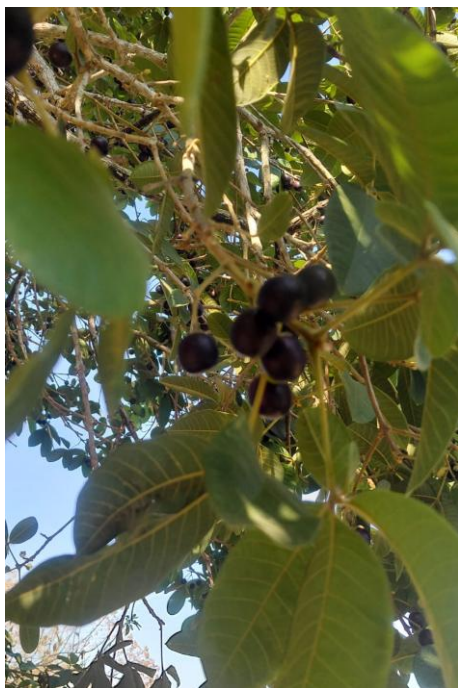
Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Ítems
X: Canales de comercialización Autor: Kotler & Keller (2006)	X1: Canal Corto	Acceso a intermediarios locales	¿El canal corto de comercialización le permite vender sus productos con mayor rapidez?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
			¿A través del canal corto recibe pagos oportunos por sus productos?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
			¿El canal corto le brinda mayor estabilidad en los precios de venta?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	X2: Canal Directo	Venta directa al consumidor	¿La venta directa al consumidor le permite obtener mejores precios?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
			¿El canal directo facilita una relación más cercana con los clientes?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Ítems
Y: Productividad Autor: Samuelson & Nordhaus (2009)	X3: Canal largo	Venta mediante mayoristas/exportadores	¿Vender directamente le permite controlar mejor la comercialización de sus productos?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
			¿El canal largo le permite vender mayores volúmenes de producción?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
			¿Las exigencias del canal largo influyen en la forma en que produce?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
			¿Depende del canal largo para colocar su producción en el mercado?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	Producción	Nivel de producción obtenida	¿Su nivel de producción agrícola es adecuado en cada cosecha?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	Eficiencia	Uso eficiente de recursos	¿Utilizo de manera eficiente los recursos (insumos, tiempo y mano de obra) en su actividad agrícola?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Ítems
	Rentabilidad	Ingresos generados	¿Los ingresos obtenidos por su actividad agrícola son suficientes para cubrir sus necesidades?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	Costos	Control de costos	¿Tiene control sobre los costos de producción agrícola?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	Resultados	Mejora productiva	¿Su productividad agrícola ha mejorado en comparación con años anteriores?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

ANEXO 3

Ilustración 3: Fotografías de los productos locales que comercializan los agricultores



Pechiche



Cebollín



Plátano



**Frejol del año
(cuarentón)**

Nota: Productos que comercializan los productores de la Parroquia.

ANEXO 4

Ilustración 4: otros de los productos que comercializan los productores



Mango



Maní



Choclo (Maíz)



Limón

Nota: otros productos que comercializan los agricultores del sector.

ANEXO 5

Ilustración 5: Fases que tiene el sembrío de maíz en el verano.



1. Preparación del suelo



2. El maíz germinado después de 8 a 10 días sembrado



3. El producto después de 20 días tiene 6 hojas



4. El producto después de 30 días se encuentra apto para colocarle abono



Nota: En esta fase que se muestra como comienza el sembrío de maíz, es un observatorio del producto que es más explotado por el sector estudiado en este proyecto.