

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

EXTENSIÓN EN EL CARMEN

CARRERA EN AGRONEGOCIOS

Creada Ley No 10 – Registro Oficial 313 de Noviembre 13 de 1985

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TRABAJO EXPERIMENTAL PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN AGRONEGOCIOS**

**“Estrategias de comercialización diferenciada para mejorar la
rentabilidad del plátano (*Musa paradisiaca*) para exportación”**

AUTOR: Angie Micaela Carrillo Medina

TUTOR: Miguel Angel Macay Anchundia, Mg.

El Carmen, 26 de agosto de 2026

	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 Extensión El Carmen 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 **Carrillo Medina Angie Micaela**, legalmente matriculada en la carrera de Agronegocios, período académico 2026 (1), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es **“Estrategias de comercialización diferenciada para mejorar la rentabilidad del plátano (*Musa paradisiaca*) para exportación”**.

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.

El Carmen, 03 de agosto de 2026.

Lo certifico,



Miguel Angel Macay Anchundia, Mg.

Docente Tutor

Área: Agricultura, Silvicultura, Pesca y Veterinaria

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Angie Micaela Carrillo Medina**, con cédula de ciudadanía **2300292030**, estudiante de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión El Carmen, de la Carrera de Agronegocios, declaro que las opiniones, criterios y resultados encontrados en las aplicaciones de los diferentes instrumentos de investigación, que están resumidos en las recomendaciones y conclusiones de la presente investigación con el tema: **“Estrategias de comercialización diferenciada para mejorar la rentabilidad del plátano (*Musa paradisiaca*) para exportación”**, son información exclusiva de su autora, apoyados por el criterio de profesionales de diferentes índoles, presentados en la bibliografía que fundamenta este trabajo; al mismo tiempo declaro que el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión en El Carmen.

Atentamente,

Autora



Angie Micaela Carrillo Medina

CI. 2300292030

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ
EXTENSIÓN EN EL CARMEN

CARRERA EN AGRONEGOCIOS

TÍTULO:

“Estrategias de comercialización diferenciada para mejorar la rentabilidad del plátano (*Musa paradisiaca*) para exportación”

AUTOR: Angie Micaela Carrillo Medina

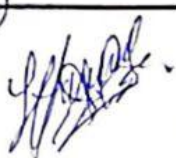
TUTOR: Miguel Angel Macay Anchundia, Mg.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN AGRONEGOCIOS**

TRIBUNAL DE TITULACIÓN

MIEMBRO: Ing. Elizabeth Tacuri Troya, Mg.





MIEMBRO: Ing. Henry Marcelino Pinargote Pinargote, PhD.

MIEMBRO: Ing. Marlon Serrano Valdiviezo, PhD.



DEDICATORIA

Dedico esta tesis

A Dios, a quien entrego este logro con humildad y gratitud. A Él, que me sostuvo cuando mis fuerzas flaquearon y me dio claridad cuando el camino se volvió incierto. Esta meta alcanzada es testimonio de Su guía y de Su amor infinito.

A mis padres, Jessica y Edison, por ser mi raíz firme y mi impulso constante. Por cada palabra de ánimo, cada gesto de amor y cada esfuerzo que hicieron para que yo pudiera llegar hasta aquí. Esta tesis es un reflejo de todo lo que me han enseñado y de la fe que siempre depositaron en mí.

A mis hermanos, Isaias, Edison y Adriana, que llenaron mis días de apoyo, compañía y sonrisas. Su cariño fue el refugio que necesitaba en los momentos más desafiantes y la energía que me motivó a no rendirme.

A todos ustedes, les dedico este trabajo con el corazón. Porque lo que hoy celebro no lo construí sola: lo construimos juntos.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento

A Dios, por ser mi guía constante, mi fortaleza en los momentos de dificultad y la luz que ha iluminado mi camino durante todo este proceso. Cada paso que he dado ha sido posible gracias a Su compañía y a Su amor infinito.

Gracias a mis padres, Jessica Medina y Edison Carrillo, por su amor incondicional, sus sacrificios silenciosos y su apoyo que nunca ha faltado. Gracias por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia. Este logro es tan mío como suyo.

A mis hermanos, Isaias, Edison y Adriana, por estar siempre a mi lado con cariño, comprensión y alegría. Sus palabras, su compañía y su confianza en mí han sido un impulso constante para seguir adelante.

A mis amigos, por su apoyo sincero, su compañía y sus palabras de aliento en cada etapa de este proceso. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por hacer más liviano el camino hasta este logro.

Y a mi tutor de tesis, Ing. Miguel Angel Macay Anchundia, por su orientación, paciencia y compromiso durante el desarrollo de esta tesis. Su dedicación y sus consejos fueron fundamentales para que este trabajo llegara a buen término.

A todos ustedes, gracias por creer en mí y acompañarme en este camino.

ÍNDICE

PORTADA	I
CERTIFICACION.....	II
DECLARACIÒN DE AUTORIA.....	III
TRIBUNAL DE TITULACIÒN.....	IV
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE ANEXOS	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
CAPÍTULO 1	1
1.1 TÍTULO	1
1.2 INTRODUCCIÒN	1
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.4 JUSTIFICACIÒN	4
1.5 OBJETIVOS	5
i. Objetivo general	5
ii. Objetivos específicos.....	5
iii. Hipòtesis.....	5
1.6 METODOLOGÍA	6
1.6.1 Diseño de la investigaciòn.....	6
1.6.2 Tipo de investigaciòn	7
1.6.3 Procedimiento de la investigaciòn.....	8
1.6.4 Métodos de investigaciòn	9

1.6.5	Variables de la investigación.....	10
1.6.6	Población y muestra	10
1.6.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
1.6.8	Análisis de datos.....	12
1.6.9	Consideraciones éticas.....	12
CAPÍTULO II.....		13
2. MARCO TEÓRICO		13
2.1	DEFINICIONES	13
2.2	ANTECEDENTES	15
2.3	TRABAJOS RELACIONADOS	17
CAPÍTULO III		20
3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....		20
3.1	Descripción del sistema o proceso.....	20
3.2	Diseño y selección de tecnologías, herramientas o equipos a implementar	21
3.3	Plan de implementación.....	22
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		24
4.1	Diagnóstico del proceso de producción y comercialización.....	24
a)	Superficie sembrada.....	24
b)	Canal de comercialización empleado con mayor frecuencia	25
c)	Manejo de registros de costos y ganancias por cosecha	25
d)	Dificultades más frecuentes en la venta del plátano	26
4.2	Factores teóricos, técnicos y económicos en la comercialización	27
a)	Formación recibida en comercialización y exportación del plátano.....	27
b)	Nivel de conocimiento sobre las exigencias para exportar plátano	28
c)	Principal factor limitante de la rentabilidad platanera	29
d)	Tipo de respaldo técnico o financiero recibido por los productores.....	29
4.3	Estrategias de comercialización diferenciada	30

a) Interés de los productores en certificarse para exportar.....	31
b) Percepción sobre la asociatividad y su efecto en las ventas	31
c) Estrategia de diferenciación más valorada por los productores.....	32
e) Disposición para adoptar nuevas prácticas comerciales	33
4.4 Síntesis de resultados	34
CAPÍTULO IV	35
5. CONCLUSIONES	35
6. RECOMENDACIONES	36
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	XXXVII
8. ANEXOS.....	XLIII

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
Tabla 2. Superficie sembrada de plátano por productor	24
Tabla 3. Canal de comercialización utilizado	25
Tabla 4. Registro de costos de producción y ganancias por cosecha	25
Tabla 5. Principal problema en la comercialización del plátano	26
Tabla 6. Capacitación recibida sobre comercialización o exportación de plátano	28
Tabla 7. Conocimiento de los requisitos para exportar plátano al mercado internacional	28
Tabla 8. Factor que más limita la rentabilidad del plátano	29
Tabla 9. Apoyo técnico o económico recibido para mejorar la producción	30
Tabla 10. Disposición a obtener certificaciones de calidad para acceder a mercados internacionales	31
Tabla 11. Percepción sobre el trabajo asociativo y su efecto en la capacidad de venta e ingresos	31
Tabla 12. Estrategia de diferenciación considerada más útil para mejorar la rentabilidad	32
Tabla 13. Nivel de disposición para adoptar nuevas prácticas de comercialización con acompañamiento	33

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario aplicado a los productores de plátano	XLIII
Anexo 2. Ubicación geográfica de la Asociación Corpicsupal	XLVI
Anexo 3. Evidencia fotográfica del levantamiento de encuestas a productores	XLVII
Anexo 4. Informe de validación de la encuesta.....	XLVIII
Anexo 5. Tabulación y resultados de la encuesta aplicada a productores.....	XLIX
Anexo 6. Códigos QR como herramienta de trazabilidad en la estrategia de comercialización diferenciada	L

RESUMEN

La comercialización del plátano ecuatoriano destinado a la exportación presenta limitaciones relacionadas con el predominio de esquemas tradicionales y la escasa aplicación de estrategias de diferenciación comercial, factores que pueden afectar la competitividad del producto y la rentabilidad de los productores. El objetivo de esta investigación fue analizar estrategias de comercialización diferenciadas que permitan fortalecer la rentabilidad del plátano ecuatoriano de exportación, tomando como unidad de estudio a los productores asociados a CORPICSUPAL, filial de la Federación Nacional de Productores de Plátano del Ecuador (FENAPROPE), ubicada en el cantón El Carmen, provincia de Manabí. El estudio se desarrolló mediante un diseño no experimental de corte transversal, con enfoque mixto y alcance descriptivo-aplicado. La población estuvo conformada por productores asociados a CORPICSUPAL, considerando una muestra de 21 participantes. La información fue recopilada mediante encuestas, observación directa y revisión documental; posteriormente, los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva. Los resultados mostraron que la producción está integrada principalmente por pequeños productores con limitada gestión contable, escasa capacitación sobre requisitos de exportación y dependencia de intermediarios, quienes representan uno de los principales factores que afectan la formación de precios. Además, se identificó un apoyo institucional limitado; sin embargo, los productores manifestaron interés en acceder a certificaciones y fortalecer la organización colectiva. Se concluye que la implementación de estrategias basadas en certificaciones, capacitación técnica y creación de centros de acopio puede contribuir al fortalecimiento de la comercialización diferenciada y al mejoramiento de las condiciones económicas de los productores de plátano para exportación.

Palabras clave: Marketing, Asociación, Comercio internacional, Competitividad económica, Producto agrícola.

ABSTRACT

The commercialization of Ecuadorian plantain intended for export presents limitations associated with the predominance of traditional schemes and the limited application of differentiated marketing strategies, factors that may affect product competitiveness and producers' profitability. The objective of this research was to analyze differentiated marketing strategies aimed at strengthening the profitability of Ecuadorian export plantain, considering the producers associated with CORPICSUPAL, a branch of the National Federation of Plantain Producers of Ecuador (FENAPROPE), located in El Carmen canton, Manabí province. The study was conducted through a non-experimental cross-sectional design, with a mixed approach and descriptive-applied scope. The population consisted of CORPICSUPAL-associated producers, with a sample of 21 participants. Data collection was carried out through surveys, direct observation, and documentary review; subsequently, the information was processed using descriptive statistics. The results showed that production is mainly carried out by small-scale producers with limited accounting management, insufficient training in export requirements, and a high dependence on intermediaries, which represent one of the main factors affecting price determination. Additionally, limited institutional support was identified; however, producers expressed interest in obtaining certifications and strengthening collective organization. It is concluded that the implementation of strategies based on certifications, technical training, and the establishment of collection centers may contribute to strengthening differentiated marketing and improving the economic conditions of plantain producers engaged in export activities.

Keywords: Marketing, Association, International trade, Economic competitiveness, Agricultural product.

CAPÍTULO I

1.1 TÍTULO

“Estrategias de comercialización diferenciada para mejorar la rentabilidad del plátano (*Musa paradisiaca*) para exportación”

1.2 INTRODUCCIÓN

El plátano (*Musa paradisiaca*) constituye uno de los cultivos de mayor importancia socioeconómica en las regiones tropicales, siendo fuente clave de empleo, ingreso y seguridad alimentaria. Según Carvajal *et al.*, (2019), la comercialización internacional enfrenta desafíos significativos de competitividad y fluctuación de precios. Por su parte, Ramírez, (2023) argumenta que, ante los retos que presenta la comercialización internacional, es fundamental establecer mecanismos innovadores y diferentes a los tradicionales.

Ecuador ocupa un lugar estratégico en el comercio mundial de banano y plátano, aportando significativamente a la balanza exportadora. De acuerdo con la Corporación Financiera Nacional (C.F.N., 2024), el sector generó exportaciones por USD 3.790 millones en 2023, con concentración del 20 % en Rusia y 15 % en Estados Unidos. Sostienen Sánchez *et al.*, (2024) que los problemas fitosanitarios, factores climáticos adversos y la competencia internacional han disminuido la rentabilidad del plátano ecuatoriano.

Las estrategias diferenciadas permiten superar las limitaciones del modelo tradicional, de la mano con esto, Dawson & Van Der Waal, (2023) indican que abarcan certificaciones, marcas de origen, calidad, empaque innovador y trazabilidad. Además, Muñiz & Junior, (2025) reportan que las políticas fiscales orientadas a fomentar las exportaciones agrícolas en Ecuador, han mostrado un impacto positivo moderado en la productividad y rentabilidad del sector, lo que subraya la importancia de estrategias diferenciadas.

La cadena de valor del plátano presenta fragmentación estructural que limita la captura de beneficios por parte de los productores primarios. De acuerdo con Bermúdez-Barrezueta *et al.*, (2022), la productividad empresarial tiene un efecto positivo sobre el rendimiento agrícola, sugiriendo que la eficiencia productiva genera ventajas competitivas superiores. Como señalan Araujo *et al.*, (2021), la asociatividad permite mejorar la productividad mediante la reducción de costos de comercialización y el acceso a mercados más rentables.

Los mecanismos de asociatividad constituyen herramientas fundamentales para fortalecer la posición competitiva de pequeños productores frente a mercados globalizados; Para Rezabala-Encalada *et al.*, (2024), los productores mantienen poca diversificación productiva y limitado acceso a recursos financieros. Como demuestran Buri & Chávez, (2022) la asociatividad constituye una estrategia fundamental para fortalecer la asociatividad de pequeños y medianos productores agropecuarios, debido a que contribuye a reducir la intermediación excesiva en los procesos de comercialización. Este tipo de organización permite acceder a mercados más competitivos, obtener mejores condiciones de precio, volumen, calidad, comercialización y adquisición de insumos.

Las certificaciones de sostenibilidad y sistemas de trazabilidad se han convertido en requisitos esenciales para acceder a mercados internacionales de alto valor. En este sentido, Molina, (2024) indica que, la certificación orgánica impacta positivamente en el desarrollo sostenible del sector exportador ecuatoriano, así mismo, Zúñiga & Díaz, (2023) señalan que la trazabilidad agrícola representa una herramienta de control enfocada en la medición de datos para la asignación eficiente de recursos.

Según Vivanco *et al.*, (2023), los modelos asociativos permiten crear centros de acopio rentables que reducen intermediación y capitalizan ahorros de productores. Como plantean Rezabala-Encalada *et al.*, (2024), es imprescindible fortalecer la asociatividad reduciendo los múltiples intermediarios que limitan la rentabilidad de productores primarios. En consecuencia, la presente investigación busca diseñar y evaluar estrategias integrales de comercialización diferenciada que fortalezcan la competitividad del sector platanero ecuatoriano.

Sobre este mismo sector Toala, (2026) señala que la cadena de valor del plátano de exportación en Ecuador presenta una estructura donde el productor concentra gran parte del riesgo productivo, mientras que los intermediarios y empacadoras retienen los mayores márgenes económicos, evidenciando una asimetría en el poder de negociación. El autor destaca además que la falta de infraestructura de acopio en finca y la dependencia del comprador para fijar el precio de venta constituyen limitaciones estructurales que afectan la rentabilidad del productor primario, reforzando la necesidad de fortalecer mecanismos asociativos y de comercialización más equitativos dentro del sector.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel internacional, el mercado del plátano (*M. paradisiaca*) ha mantenido una dinámica creciente debido al incremento de la demanda de alimentos tropicales, el fortalecimiento de los canales comerciales y la preferencia de los consumidores por productos con atributos de calidad y sostenibilidad. Según Ochoa, (2024) el sector alimentario presentó un crecimiento significativo en las exportaciones de banano y plátano durante el periodo 2017-2022, mientras que la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2024) destaca la importancia de las frutas tropicales dentro del comercio agrícola mundial.

En América Latina, países como Colombia y Perú han fortalecido la competitividad del plátano mediante estrategias de comercialización diferenciada, incorporando certificaciones, comercio justo y prácticas sostenibles. Carvajal *et al.*, (2019) señalan que estas estrategias permitieron mejorar la inserción del producto colombiano en mercados especializados, mientras que Landín *et al.*, (2025) destacan el avance peruano mediante modelos orientados hacia mercados orgánicos y diferenciados.

En Ecuador, pese a la importancia del plátano dentro del sector agroexportador, persisten limitaciones en la cadena de comercialización. Mendoza, (2024) señala que durante enero y septiembre de 2024 el país exportó 217.609 toneladas métricas de plátano fresco, alcanzando una participación relevante en el mercado internacional. Sin embargo, Zamora, (2024) identifica dificultades relacionadas con la capacidad logística, acceso a certificaciones y cumplimiento de requisitos comerciales que afectan la competitividad del producto.

La problemática principal radica en que la comercialización del plátano ecuatoriano para exportación continúa desarrollándose bajo esquemas tradicionales, donde predominan la intermediación y la limitada incorporación de estrategias diferenciadas basadas en certificaciones, trazabilidad, calidad y valor agregado. Esta situación reduce la capacidad de negociación de los productores y limita la obtención de mejores niveles de rentabilidad en mercados internacionales.

Ante esta realidad, se analizan estrategias de comercialización diferenciada adaptadas a las condiciones de los productores de plátano asociados a la Federación Nacional de Productores de Plátano del Ecuador, mediante el proyecto de vinculación “La U Asesor@.ec” con el propósito de fortalecer su competitividad, mejorar su posicionamiento comercial y contribuir al incremento de la rentabilidad del producto destinado a la exportación.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por la necesidad de fortalecer la comercialización del plátano (*M. paradisiaca*) ecuatoriano destinado a la exportación mediante estrategias diferenciadas que permitan mejorar la rentabilidad de los productores. Aunque este cultivo representa una fuente importante de ingresos para familias de zonas productoras como Manabí y Santo Domingo, su comercialización continúa desarrollándose bajo esquemas tradicionales caracterizados por intermediación, limitada incorporación de valor agregado y dificultades para acceder a mercados especializados.

La investigación aportará al sector agro productivo mediante el análisis de alternativas como certificaciones de calidad, trazabilidad, diferenciación del producto y fortalecimiento de canales comerciales, estrategias que pueden incrementar la competitividad del plátano ecuatoriano en mercados internacionales. Según Zambrano-Zambrano y Vegas-Meléndez, (2021) la diferenciación comercial permite acceder a segmentos con mayor valor agregado, mientras que Landín *et al.*, (2025) destacan la importancia de adaptar los modelos productivos a las exigencias del comercio exterior.

Además, el estudio responde a una brecha existente, debido a la limitada investigación aplicada sobre comercialización diferenciada del plátano frente a otros productos agrícolas de exportación. Los resultados beneficiarán a productores asociados, empresas exportadoras e instituciones vinculadas al desarrollo agrícola, proporcionando una base para fortalecer la competitividad, mejorar los ingresos y promover modelos comerciales más sostenibles.

De igual manera, esta investigación posee relevancia académica y metodológica, puesto que sistematiza información actualizada sobre la comercialización diferenciada del plátano de exportación y genera un referente para futuras investigaciones relacionadas con la gestión comercial de productos agrícolas.

Finalmente, la propuesta de estrategias diferenciadas constituye una herramienta de apoyo para la toma de decisiones de productores, asociaciones y exportadores, facilitando la identificación de oportunidades comerciales, el cumplimiento de estándares internacionales y el fortalecimiento del posicionamiento del plátano ecuatoriano en mercados cada vez más competitivos.

1.5 OBJETIVOS

i. Objetivo general

- Analizar estrategias de comercialización diferenciada orientadas al mejoramiento de la rentabilidad del plátano (*Musa paradisiaca*) destinado a la exportación en Ecuador.

ii. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual del proceso de producción y comercialización del plátano de productores filiales a la Federación Nacional de Productores de Plátano del Ecuador.
2. Analizar los factores teóricos, técnicos y económicos que inciden en la comercialización del plátano destinado a la exportación.
3. Proponer estrategias de comercialización diferenciada que contribuyan al posicionamiento competitivo del plátano producido en el cantón El Carmen para el mercado internacional.

iii. Hipótesis

Ha (Hipótesis alternativa):

- La implementación de estrategias de comercialización diferenciada mejora la rentabilidad del plátano (*Musa paradisiaca*) destinado a la exportación.

Ho (Hipótesis Nula):

- La implementación de estrategias de comercialización diferenciada no mejora la rentabilidad del plátano (*Musa paradisiaca*) destinado a la exportación.

1.6 METODOLOGÍA

La metodología constituye el eje operativo de esta investigación, pues define el diseño, los tipos de estudio y los procedimientos utilizados para cumplir los objetivos planteados. Este trabajo se desarrolló en el marco del proyecto de vinculación con la sociedad ejecutado a través del Centro de Apoyo y Asesoría Gratuita en la Gestión Empresarial y de Emprendimiento “La U Asesor@.ec”. En un análisis orientado a proponer estrategias de comercialización diferenciada para mejorar la rentabilidad del plátano (*M. paradisiaca*) de exportación, se emplearon métodos y técnicas que permiten comprender la realidad productiva y comercial del sector y evaluar los factores que influyen en su competitividad. Estos lineamientos metodológicos sustentan el desarrollo del estudio y garantizan la coherencia y validez de sus resultados.

1.6.1 Diseño de la investigación

a) Investigación no experimental

Según Pérez, (2023) la investigación no experimental estudia los hechos en su entorno natural sin manipulación de variables. En este caso, permitió observar y analizar factores como costos de producción, precios de venta, márgenes de rentabilidad y variables del mercado internacional que influyen en la rentabilidad del plátano (*M. paradisiaca*) destinado a la exportación en Ecuador. Dado que las variables solo se observan y no se intervienen, el estudio se clasifica como no experimental.

b) Diseños transaccionales correlacionales-causales

Según Bolaños, (2021) estos diseños se enfocan en medir o evaluar la relación entre variables en un momento determinado, ya sea desde un enfoque cuantitativo o cualitativo. Además de describir fenómenos, permiten analizar cómo se vinculan las variables, identificando relaciones correlacionales e incluso posibles relaciones causales cuando la información lo permite.

En esta investigación se identificarán las variables clave que afectan la rentabilidad del plátano (*M. paradisiaca*) destinado a la exportación en Ecuador, tanto internas (condiciones comerciales, productividad, rentabilidad) como externas (entorno económico, financiamiento, mercado exportador). En este contexto, Hidalgo, (2022) identifica que factores climáticos, logísticos y de certificación inciden en la rentabilidad del sector platanero. Se analizará además

la relación entre estrategias comerciales y rentabilidad, así como entre diferenciación del producto y precio de exportación. Considerando que La Torre-Rojas *et al.*, (2025) establecen que el precio de exportación es transcendental para la competitividad de productos agrícolas.

1.6.2 Tipo de investigación

a) Investigación mixta

La investigación mixta, también llamada investigación múltiple o integrativa, es un tipo de investigación donde se utiliza una metodología que busca integrar los métodos cualitativos y cuantitativos en el mismo estudio. Muchos investigadores piensan que la investigación mixta es una manera de potenciar las bondades y funcionalidades que cada método por separado conlleva (Edu.Lat, 2021).

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando procedimientos cuantitativos y cualitativos para analizar de manera integral los factores que inciden en la rentabilidad del plátano (*M. paradisiaca*) destinado a la exportación, así como, las percepciones y experiencias de los actores involucrados. Según mencionan Padilla-Avalos *et al.*, (2021), el enfoque mixto permite una comprensión más completa de los fenómenos al integrar tanto datos numéricos como narrativos, lo que resulta en una visión más profunda del tema estudiado.

b) Investigación descriptiva y explicativa

El estudio es de tipo descriptivo y explicativo, dado que caracteriza la situación actual del proceso de comercialización del plátano y explica los factores que influyen en su rentabilidad. En este sentido, Fernandez & Mendoza, (2022) señalan que la investigación descriptiva permite detallar las propiedades y características de un fenómeno, mientras que la explicativa busca determinar causas y efectos dentro del proceso.

c) Investigación aplicada

La investigación aplicada es un proceso sistemático que utiliza conocimientos científicos para desarrollar soluciones a problemas específicos en contextos prácticos. Sirve para mejorar procesos, productos o tecnologías y tiene aplicaciones directas en la industria, la salud, la educación y otros campos (Rodríguez, 2024).

Además, la investigación es aplicada, dado que según Morocho & Gavilanes, (2024) las estrategias de comercialización son fundamentales para el desarrollo de emprendimientos en el sector agrícola ecuatoriano, orientándose a la solución de problemáticas concretas del sector platanero mediante la comercialización diferenciada.

d) Investigación documental

Para Cotrina, (2025) la investigación documental es un proceso sistemático de recopilación, organización y análisis de documentos con el fin de establecer el estado del conocimiento sobre un tema determinado. Entre sus principales características destacan:

1. Uso de fuentes primarias y secundarias.
2. Análisis crítico de la información recopilada.
3. Sistematización y organización del conocimiento existente.
4. Posibilidad de identificar vacíos en la investigación actual.

En esta investigación se recopiló información bibliográfica de textos académicos, artículos científicos y repositorios universitarios, que respalda los resultados sobre los determinantes de rentabilidad del plátano (*M. paradisiaca*) destinado a la exportación en Ecuador. Del mismo modo, se analizaron percepciones y dinámicas organizativas mediante encuestas estructuradas, y se revisaron informes de la Federación Nacional de Productores de Plátano del Ecuador (FENAPROPE).

1.6.3 Procedimiento de la investigación

El procedimiento se organizó en tres fases operativas, cada una vinculada a los objetivos específicos de la investigación. Esta estructura permitió desarrollar un proceso ordenado, coherente y orientado a la obtención de resultados válidos y aplicables para el contexto productivo del plátano destinado a la exportación.

1. Se diagnosticó la situación actual del proceso de producción y comercialización del plátano en una asociación filial a FENAPROPE.
 - Se identificaron las asociaciones y productores pertenecientes a FENAPROPE ubicados en el cantón El Carmen.
 - Se diseñó un cuestionario (Anexo 1) dirigido a productores para conocer volúmenes, costos, canales de comercialización y nivel de organización.

- Se realizaron encuestas de manera presencial y digital a los productores seleccionados (Anexo 3).
- 2. Se realizó una revisión de la literatura académica reciente sobre comercialización agrícola, competitividad, asociatividad y rentabilidad.
 - Se interpretaron los resultados para establecer cuáles factores limitan o fortalecen el acceso a mercados internacionales.
- 3. Se propusieron estrategias de comercialización diferenciada para mejorar el posicionamiento del plátano en mercados internacionales.
 - La viabilidad de aplicar dichas estrategias fue evaluada en productores de El Carmen considerando costos, infraestructura y capacidad organizativa.
 - La propuesta fue presentada en un documento estructurado con acciones, responsables, tiempos y beneficios esperados.

1.6.4 Métodos de investigación

a) Método analítico

Según Río, (2025) el método analítico se refiere a un enfoque que descompone un fenómeno complejo en sus partes elementales para comprenderlo mejor; es decir, va de lo general a lo particular y, si hace falta, del efecto a la causa. Dicho de forma sencilla, es parte de la observación de los hechos para rastrear las leyes o relaciones que los explican.

Se aplicó el método analítico, descomponiendo las variables involucradas como costos, precios, estrategias de comercialización y márgenes de utilidad, con el fin de evaluar su incidencia en la rentabilidad del plátano destinado a la exportación y los factores que afectan la competitividad.

b) Método inductivo

Lune & Berg, (2024) plantean que este método permite generar conclusiones y estrategias a partir de los resultados obtenidos. Por ello, se empleó el método inductivo, dado que a partir del análisis de datos y situaciones reales del sector productor y exportador del plátano se identificaron patrones y conclusiones generales sobre la efectividad de las estrategias de comercialización diferenciada para mejorar la rentabilidad.

1.6.5 Variables de la investigación

De acuerdo con el diseño correlacional-causal planteado y en concordancia con la hipótesis formulada, se identificaron las siguientes variables de estudio.

a) Variable independiente: *Estrategias de comercialización diferenciada*

- Certificaciones de calidad (orgánico, comercio justo, GLOBALG.A.P.).
- Trazabilidad (código QR, registro de lote).
- Asociatividad (fortalecimiento de CORPICSUPAL y FENAPROPE).
- Diferenciación del producto (valor agregado, marca, empaque).

b) Variable dependiente: *Rentabilidad del plátano (*M. paradisiaca*) destinado a la exportación*

- Precio de venta obtenido por el productor.
- Márgenes de ganancia y costos de producción.
- Nivel de dependencia de intermediarios.
- Acceso a mercados de exportación con mejores condiciones.

En conjunto, ambas variables reflejan la relación planteada en la hipótesis: la implementación de la variable dependiente (estrategias de comercialización diferenciada) busca generar un efecto positivo sobre la variable dependiente (rentabilidad del plátano de exportación).

1.6.6 Población y muestra

Según Chero-Pacheco, (2024) la población se refiere al conjunto total de personas que habitan un territorio específico, ya sea nacional, regional o local, e incluye individuos de distintas edades, géneros, ocupaciones y condiciones sociales. Constituye el eje central de cualquier estudio y puede ser finita o infinita. En el caso de esta investigación, la población estuvo conformada por los productores asociados a CORPICSUPAL, filial a la FENAPROPE en el cantón El Carmen, provincia de Manabí, la cual cuenta con 60 socios registrados, de los cuales 40 se encuentran actualmente activos (Anexo 2).

De acuerdo con Vizcaino *et al.*, (2023) una muestra es una colección de unidades seleccionadas de una población con el propósito de estimar los valores que la caracterizan. Además, los diferentes diseños representan las formas de ordenar y seleccionar estos elementos.

- **Muestra cuantitativa:** 21 productores encuestados, determinados por un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Esta selección permitió obtener información representativa sobre la estructura productiva y los procesos de comercialización.

1.6.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Alegre, (2022) las técnicas e instrumentos de recolección de datos deben adecuarse a las problemáticas del objeto de estudio para garantizar el éxito investigativo. La tabla 1 presenta las técnicas e instrumentos empleados en este estudio y su propósito específico.

Tabla 1. *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Técnica	Instrumento	Objetivo	Resultados esperados
Revisión documental	Matriz bibliográfica	Fundamentación teórica y contextual	Identificación de antecedentes y vacíos
Encuesta	Cuestionario	Obtener datos sobre costos, certificaciones, calidad y canales de comercialización	Datos comparables y tabulables
Observación directa	Ficha de observación	Reconocer prácticas de campo y manejo poscosecha	Evidencias empíricas verificables

Nota. Adaptado de Alegre, (2022)

La combinación de múltiples técnicas de recolección de datos fortalece la validez investigativa mediante triangulación metodológica (Anexo 4). Hernández & Duana, (2020) afirman que estas técnicas comprenden procedimientos sistemáticos para obtener información que responda a la pregunta de investigación. En la misma línea, Jiménez, (2021) sostiene que la triangulación cualitativa y cuantitativa enriquece la investigación al combinar fortalezas de cada método y minimizar debilidades.

1.6.8 Análisis de datos

La información obtenida mediante las encuestas aplicadas a los productores fue analizada con herramientas de estadística descriptiva, calculando frecuencias y porcentajes para cada pregunta del cuestionario (Anexo5). Este análisis permitió identificar los patrones predominantes en las respuestas de los productores asociados a CORPICSUPAL, filial de FENAPROPE, en torno a la producción, comercialización y disposición hacia nuevas estrategias, sirviendo como base para el diagnóstico y la propuesta de estrategias de comercialización diferenciada.

1.6.9 Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló respetando los principios éticos de participación voluntaria, consentimiento informado y confidencialidad de la información proporcionada por los participantes. Antes de la aplicación de encuestas, se explicó a los participantes de manera clara el propósito, los objetivos y el alcance del estudio, así como el derecho de los participantes a retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna.

Se garantizó el anonimato de los productores y representantes de FENAPROPE, evitando la divulgación de información personal o comercial sensible. Los datos obtenidos fueron utilizados únicamente con fines académicos y de investigación científica. De igual forma, se actuó con transparencia, respeto y veracidad en la recolección y análisis de la información, evitando cualquier manipulación o sesgo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico constituye la base conceptual que sustenta el desarrollo de la presente investigación, al integrar los aportes académicos y empíricos relacionados con el estudio de las estrategias de comercialización aplicadas al plátano para exportación. En este apartado se presentan las definiciones fundamentales, los antecedentes nacionales e internacionales y los trabajos relacionados que permiten comprender el contexto productivo, económico y comercial del sector. Este análisis facilita la construcción de una visión sólida y estructurada del problema, sirviendo de referencia para la interpretación de los hallazgos y la formulación de propuestas orientadas a mejorar la rentabilidad y competitividad del cultivo en mercados internacionales.

2.1 DEFINICIONES

a) Plátano (*Musa paradisiaca*)

Término común usado en América Latina para las variedades de Musa destinadas generalmente al consumo cocido (plantain/ cooking banana). Para Plantas del Mundo, (2023) el Platanero, conocido científicamente como *M. paradisiaca*, es una planta fascinante que se ha cultivado durante siglos por sus usos versátiles. El Platanero o plátano macho, es una planta perenne de hoja perenne, enorme y de crecimiento rápido, de la familia de las Musáceas. Se le conoce también como plátano comestible o plátano francés.

b) Exportaciones

Según Montes de Oca, (2025) las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios que un país vende y envía a otro territorio para su consumo. Son la operación contraria a las importaciones y una pieza clave de la economía de un país. Dentro de este concepto se ubican las exportaciones agropecuarias, provenientes de la agricultura, ganadería, pesca y acuicultura, pilar de la economía ecuatoriana no petrolera. Al respecto, Motoche *et al.*, (2021) señalan que el plátano aporta más del 40 % del PIB (Producto Interno Bruto) agropecuario nacional, siendo el principal producto de exportación agrícola del país.

c) Estrategias de comercialización diferenciada

Según Jerez & Ordoñez, (2024) la estrategia de comercialización diferenciada (también conocida como estrategia de diferenciación) es un conjunto de acciones y planes diseñados para que una empresa, producto o servicio se perciba como único frente a sus competidores dentro

del mercado. Este enfoque no se centra en vender el producto más barato, sino crear un valor diferencial por el cual el cliente esté dispuesto a pagar un precio premium.

En la misma línea, Vargas *et al.*, (2023) plantean que las estrategias de marketing en la promoción de productos agroindustriales contribuyen significativamente al comportamiento de exportación en Ecuador, generando ventajas competitivas que distinguen a los productos en el mercado internacional. Con esto, la marca logra captar la atención, el reconocimiento y, de ser posible, la fidelidad de sus clientes, generando una ventaja competitiva que lo distinga y lo respalde en el tiempo.

En el caso del plátano, estas estrategias pueden incluir empaques biodegradables, sistemas de trazabilidad que permitan seguir el producto desde la finca hasta el consumidor final, certificaciones de comercio justo u orgánico, y alianzas con marcas éticas comprometidas con la sostenibilidad ambiental y social de la cadena productiva.

d) Factores de competitividad

Los factores de competitividad son elementos internos y externos que determinan la capacidad de una empresa o sector para competir eficazmente en el mercado. Incluyen aspectos como innovación, calidad, productividad, infraestructura, acceso a financiamiento, capital humano y entorno institucional. Estos factores pueden ser tangibles (como tecnología) o intangibles (como reputación o cultura organizacional) y se analizan tanto a nivel microeconómico como macroeconómico (Ráez *et al.*, 2021).

e) Rentabilidad

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, se dice que una empresa es rentable cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre estos es considerada como aceptable; o que un producto, cliente o departamento de empresa es rentable cuando generas más ingresos que costos, y existe cierta diferencia entre estos (Redacción CN, 2023).

f) Factores de competitividad

Los factores de competitividad son elementos internos y externos que determinan la capacidad de una empresa o sector para posicionarse en el mercado. Litardo *et al.*, (2025) sostienen que la competitividad está relacionada con la capacidad de las organizaciones para consolidarse en un mercado, siendo la rentabilidad su denominador común. Incluyen innovación, calidad, productividad, infraestructura, acceso a financiamiento y capital humano.

g) Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que permite identificar todas las actividades que una empresa realiza para crear valor, desde la adquisición de insumos hasta la entrega del producto final. Para Peiró & Sevilla, (2025) este enfoque ayuda a detectar oportunidades para reducir costos, mejorar procesos y diferenciarse en el mercado. En el contexto agrícola, incluye producción, poscosecha, empaque, distribución y comercialización.

h) Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa o producto que le permite superar a sus competidores de manera sostenible. Puede lograrse mediante liderazgo en costos, diferenciación de producto o enfoque en nichos específicos. En agricultura, puede derivarse de certificaciones, trazabilidad, calidad superior o prácticas sostenibles que permiten acceder a mercados premium (Ratto, 2023).

2.2 ANTECEDENTES

El cultivo y comercialización del plátano (*M. paradisiaca*) representan una actividad económica relevante para Ecuador debido a su contribución al empleo rural, generación de ingresos y participación en los mercados internacionales. Sin embargo, la creciente competencia externa y las nuevas exigencias de los consumidores han generado la necesidad de implementar estrategias comerciales orientadas a la diferenciación del producto, incorporación de valor agregado y fortalecimiento de la competitividad.

A nivel internacional, diversos estudios han analizado la importancia de desarrollar modelos de comercialización diferenciada en productos agrícolas. Carvajal *et al.*, (2019) evidenciaron que en Colombia la incorporación de certificaciones, prácticas sostenibles y estrategias orientadas al mercado permitió mejorar la competitividad del plátano y fortalecer la participación de pequeños productores en cadenas comerciales internacionales. De manera similar, Landín *et al.*, (2025) señalaron que en Perú la orientación hacia mercados especializados, como el comercio justo y productos orgánicos, permitió generar mayores oportunidades de posicionamiento comercial.

En el contexto ecuatoriano, Ponce *et al.*, (2018) analizaron las limitaciones de la comercialización del plátano en regiones productoras como Manabí y Los Ríos, identificando que los pequeños productores presentan dificultades relacionadas con la intermediación, limitada capacidad de negociación, ausencia de marcas de origen y escaso acceso a mecanismos

de comercialización directa. Los autores destacan que estas condiciones reducen los ingresos obtenidos por los agricultores, debido a que los intermediarios concentran gran parte del margen económico generado dentro de la cadena de valor.

En este mismo contexto, estudios relacionados con la cadena productiva agrícola resaltan la importancia de fortalecer la asociatividad como mecanismo para mejorar la comercialización. Según Araujo *et al.*, (2021), la organización colectiva de productores permite reducir costos, mejorar la capacidad de negociación y facilitar el acceso a mercados con mejores condiciones comerciales. En este sentido, la consolidación de centros de acopio, sistemas de trazabilidad y procesos de capacitación constituyen alternativas para mejorar la eficiencia de la cadena productiva.

Por otra parte, Cascante, (2021) señala que las estrategias de internacionalización permiten a las organizaciones adaptarse a las condiciones de los mercados externos mediante acciones enfocadas en calidad, diferenciación y conocimiento del consumidor. Complementariamente, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA, 2018) destaca que el fortalecimiento de las capacidades administrativas, comerciales y organizativas de los productores resulta fundamental para lograr una inserción efectiva en mercados internacionales.

A pesar de estos aportes, la literatura evidencia que la mayoría de las investigaciones se han centrado en aspectos productivos, técnicos o de comercio exterior del plátano, mientras que existe menor desarrollo de estudios que integren estrategias de comercialización diferenciada adaptadas a la realidad de las asociaciones de pequeños y medianos productores ecuatorianos. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de generar evidencia que permita identificar acciones comerciales viables para incrementar el valor del producto, fortalecer su posicionamiento en mercados de exportación y mejorar la sostenibilidad económica de los actores que conforman la cadena productiva.

Los antecedentes revisados evidencian que la comercialización tradicional representa una de las principales limitaciones para mejorar la rentabilidad de los productores de plátano. Por ello, la presente investigación busca analizar estrategias de comercialización diferenciada que permitan fortalecer la competitividad del producto ecuatoriano, generar mayor valor agregado y mejorar las condiciones económicas de los productores asociados.

2.3 TRABAJOS RELACIONADOS

Para Masache-Cevallos *et al.*, (2023) en su estudio “*La rentabilidad del banano y café para exportación de Ecuador desde el período de dolarización hasta el tiempo de COVID-19*”, el banano se consolida como uno de los cultivos más relevantes y rentables de América Latina y el Caribe, constituyéndose además en la principal fuente de ingresos agrícolas por exportación para Ecuador. A través del análisis de indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), los autores evidencian que la actividad bananera alcanzó un VAN de \$ 41.729,69 y una TIR de 88,65 %, resultados que demuestran un elevado nivel de rentabilidad dentro del mercado exportador.

Estos resultados constituyen una referencia técnica que respalda la necesidad de implementar estrategias de comercialización diferenciada para mejorar la competitividad y rentabilidad del plátano destinado a exportación.

De manera similar, Motoche *et al.*, (2021) en su investigación “*Análisis de la participación del banano en las exportaciones agropecuarias del Ecuador periodo 2015-2019*”, resaltan el rol decisivo del banano dentro de la economía ecuatoriana, dado que aporta más del 40 % al PIB agropecuario y ejerce una influencia relevante en la balanza comercial no petrolera. El estudio evidencia que este cultivo constituye el principal producto de exportación agrícola, además de ser una fuente esencial de divisas y empleo en provincias como Los Ríos, Guayas y El Oro. También se identifica que el 39 % del área cultivada corresponde a grandes productores, lo que refleja el peso económico de este grupo dentro del sector.

Esta investigación también aporta evidencia del peso económico del banano en exportaciones ecuatorianas, justificando estrategias de comercialización que incrementen competitividad y rentabilidad del plátano.

Por otro lado, Cedeño-Paucar & Cobacango-Villavicencio, (2024) en su trabajo “*La producción platanera y su contribución al sector agropecuario de la provincia de Manabí-Ecuador, periodo 2007-2022*” señalan que, en el contexto internacional, el plátano es el cuarto producto de mayor trascendencia en el sector agropecuario manabita por detrás del maíz, arroz y trigo, teniendo a lo largo del periodo 2007-2022 diversas fluctuaciones en su productividad, las cuales han derivado a partir de factores internos y externos a la economía ecuatoriana y manabita, tales como: falta de capacitación, mínima inversión, poca asistencia agraria, cambios climáticos, deuda externa y las diversas crisis sociales, ambientales y económicas

internacionales que ha repercutido negativamente en la productividad platanera manabita y como tal en el dinamismo del sector agropecuario del cual forma parte.

Este trabajo evidencia que la producción platanera en Manabí enfrenta fluctuaciones derivadas de factores productivos, económicos y externos, lo que refuerza la necesidad de implementar estrategias de comercialización diferenciada que permitan mitigar estas vulnerabilidades y mejorar la competitividad y rentabilidad del plátano en el mercado internacional.

Alvarado *et al.*, (2021) en su “*Estudio de la cadena agroalimentaria del plátano en la provincia de Manabí*” cita a León *et al.*, 2020, quienes identifican una serie de impactos tanto positivos como negativos que el cultivo de plátano ha generado en la provincia de Manabí a lo largo de los últimos años. Estos impactos abarcan aspectos productivos, organizativos, comerciales y sociales, y se detallan a continuación:

- Los productores de la Provincia de Manabí disponen de fuentes de material de siembra, capacidad productiva en condiciones técnicas.
- Se han constituido y consolidado algunas asociaciones de productores de plátano de primer y segundo orden, en los cantones El Carmen, Chone y Bolívar.
- Las asociaciones de productores están debidamente capacitadas en el manejo administrativo, técnico y financiero de un centro de acopio de plátano en el cantón El Carmen.
- Las asociaciones de productores son ya exportadoras de plátano, obteniendo beneficios importantes en cuanto al precio en relación al mercado convencional.
- Los agricultores plataneros de las áreas de los sistemas Carrizal Chone y Poza Honda, mantienen la producción permanente de manera orgánica, con riego.
- Las alianzas de las principales instituciones gubernamentales y no gubernamentales y los agricultores de plátano, han fortalecido la cadena agro-exportadora del producto, en beneficio sobre todo de los pequeños y medianos productores.
- También se han identificados impactos negativos alrededor del cultivo, como: Baja producción por el mal manejo del cultivo lo que hace disminuir los ingresos al productor; los ingresos familiares no invertidos adecuadamente, entre otros.

Este estudio aporta un diagnóstico real de las fortalezas y debilidades del sector platanero en Manabí, proporcionando fundamentos teóricos y prácticos que respaldan la necesidad de implementar estrategias de comercialización diferenciada, así como, diseñar propuestas orientadas a fortalecer la cadena de valor del plátano destinado a la exportación.

En este sentido, Rezabala-Encalada *et al.*, (2024) en su investigación “*Modelo agroproductivo de comercialización para la economía popular y solidaria, Manabí, Ecuador*” en los hallazgos encontraron que la situación de la producción agrícola y su comercialización se encuentra en un escenario complejo con mayor predominio de microempresas, baja organización, informalidad, poca diversificación, vulnerabilidad financiera y comercial, para ello, propusieron un modelo que se estructura a partir de objetivos, principios, premisas y características estructurados del análisis resultante del diagnóstico desarrollado.

La propuesta de un modelo agroproductivo basado en objetivos, principios y acciones estructuradas demuestra que la implementación de estrategias de comercialización planificadas, equitativas y sostenibles puede fortalecer la competitividad del sector, mejorar las condiciones económicas de los productores y generar mayor valor agregado.

Estos aportes sustentan la necesidad, en el caso del plátano para exportación, de diseñar estrategias de comercialización diferenciada que permitan enfrentar los desafíos estructurales del sector, mejorar la rentabilidad de los productores y promover un sistema comercial más eficiente, justo y sostenible, capaz de responder tanto a las exigencias del mercado internacional como al bienestar de las comunidades rurales que dependen de esta actividad.

Dado el papel protagónico que las musáceas desempeña en la economía ecuatoriana y la influencia que tienen las grandes empresas en su comercialización internacional, se vuelve crucial analizar a fondo la realidad que atraviesa el proceso de producción y venta del plátano dentro de la organización (FENAPROPE). Este diagnóstico debe considerar cómo las dinámicas del comercio exterior afectan directamente su desempeño financiero. Entender esta relación no solo permitirá valorar con mayor precisión el aporte real del sector platanero a la economía nacional, sino también identificar los elementos que limitan o potencian la rentabilidad del plátano (*M. paradisiaca*) destinado a la exportación.

CAPÍTULO III

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El capítulo presenta estrategias de comercialización diferenciada para mejorar la rentabilidad del plátano (*M. paradisiaca*) de exportación en FENAPROPE, cantón El Carmen. Se describen los componentes del sistema propuesto, las herramientas necesarias y el plan operativo con sus fases, recursos y cronograma. Villavicencio *et al.*, (2023) señalan que los centros de acopio basados en economía popular y solidaria son financieramente viables y generan valor para los productores asociados. Por su parte, Primicias, (2025) destaca que la creciente demanda de productos sostenibles y trazables representa una oportunidad clave para la agricultura ecuatoriana en mercados internacionales.

3.1 Descripción del sistema o proceso

La estrategia de comercialización diferenciada del plátano (*M. paradisiaca*) de exportación se apoya en un sistema integrado que articula producción, certificación, trazabilidad y acceso a mercados premium. Ávila *et al.*, (2025) destaca que el uso de tecnología blockchain fortalece la confianza en la seguridad alimentaria y la trazabilidad, mientras que la Rainforest Alliance, (2025) señala que la adopción de buenas prácticas productivas mejora los rendimientos, la resiliencia climática y la sostenibilidad de las fincas a largo plazo.

El modelo propuesto se organiza en cinco componentes interrelacionados orientados a convertir el plátano convencional en un producto con mayor valor comercial. El fortalecimiento asociativo de FENAPROPE, mediante centros de acopio, permite reducir la intermediación y aumentar el poder de negociación. Pentorari, (2023) resalta que la trazabilidad con blockchain demuestra origen, calidad y sostenibilidad en mercados exigentes, mientras que Academia Rural Digital, (2025) indica que la tokenización agrícola facilita el acceso a financiamiento anticipado para los productores.

El segundo componente involucra la implementación de certificaciones internacionales que validen prácticas sostenibles, sociales y ambientales. Moncada *et al.*, (2022), en un estudio publicado en la Revista de la Universidad del Zulia sobre la certificación Rainforest Alliance como estrategia competitiva para el sector agroexportador ecuatoriano confirma que las empresas certificadas ganan la confianza de los consumidores y mejoran su posición competitiva en mercados internacionales exigentes. Complementariamente, Rubio, (2020)

sostiene que las fincas certificadas bajo estándares de buenas prácticas agrícolas (BPA) y comercio justo (Fair trade) generan impactos ecológicos, sociales y económicos positivos, al garantizar mejores condiciones para los trabajadores y una gestión más responsable del medio ambiente.

3.2 Diseño y selección de tecnologías, herramientas o equipos a implementar

La selección tecnológica para la comercialización diferenciada del plátano de FENAPROPE se basa en herramientas digitales que garanticen trazabilidad, transparencia y eficiencia operativa. Martínez, (2025) señala que la tecnología blockchain permite rediseñar los procesos agrícolas existentes, posibilitando el rastreo del origen de los alimentos y la generación de mayor confianza entre productores y consumidores. Por su lado, Pentorari, (2023) sostiene que la tokenización mediante blockchain permite representar productos agrícolas como activos digitales, facilitando su trazabilidad completa y ofreciendo nuevas alternativas de financiamiento para los productores.

Se propone la implementación de una plataforma digital de trazabilidad blockchain que registre información desde la siembra hasta la exportación, permitiendo a compradores internacionales verificar el origen, prácticas de cultivo y certificaciones mediante códigos QR (Anexo 6). Alzate & Giraldo, (2023) sostienen que la tecnología blockchain aporta trazabilidad y transparencia a lo largo de la cadena de suministro, al brindar un acceso estable y no modificable a la información entre los distintos actores del proceso. De igual manera, Solorzano *et al.*, (2025) demuestran que los algoritmos de aprendizaje profundo permiten monitorear zonas geográficas mediante imágenes satelitales para detectar deforestación y evaluar el uso sostenible del suelo, un enfoque similar al empleado por plataformas.

En cuanto a equipos físicos, se requiere infraestructura de centros de acopio equipados con sistemas de selección, clasificación y embalaje que cumplan estándares internacionales. Ingeniería Agroindustrial, (2025) señala que productores agrícolas de café, cacao, té, banano y frutas tropicales pueden obtener certificación Rainforest Alliance mediante la reducción del uso de pesticidas y optimización de recursos naturales. Además, Grupo Nabeiro, (2025) confirma que la certificación funciona como una cadena en la que todos están certificados, desde el productor hasta las industrias, asegurando que toda la cadena siga las reglas del comercio justo.

3.3 Plan de implementación

El plan de implementación de las estrategias de comercialización diferenciada para FENAPROPE se estructura en cuatro fases progresivas con duración de 24 meses. Martínez, (2022) proyecta que el mercado global de blockchain en agricultura y alimentos alcanzará \$ 1.488 millones para 2026, con una tasa compuesta anual del 51 %, impulsado por la necesidad de mayor transparencia en la cadena de suministro. Por su parte, Data Bridge Market Research, (2023), estima que el 20 % de los principales minoristas mundiales de alimentación utilizarán blockchain, permitiéndoles agregar valor a sus clientes.

Fase 1: Diagnóstico y preparación (meses 1-6) Esta etapa inicial involucra el levantamiento completo de información productiva de los asociados de FENAPROPE en El Carmen, identificando volúmenes, costos, prácticas agrícolas y nivel organizativo. Se realizarán capacitación en Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y gestión asociativa. Speck, (2025) en un estudio de la Universidad Carlos III de Madrid confirma que la tecnología blockchain garantiza la inmutabilidad y persistencia de los datos en sistemas de trazabilidad y certificación alimentaria. Mientras tanto, Borrero, (2019) señala que la correcta gestión de esta información es un factor determinante para generar confianza entre productores, distribuidores y consumidores en la cadena agroalimentaria.

Los recursos necesarios incluyen: (1) talento humano: 2 técnicos agrícolas, 1 consultor en certificaciones, 1 especialista en comercio exterior; (2) infraestructura: adecuación de centro de acopio con capacidad para 500 cajas semanales; (3) tecnología: computadoras, software de gestión, dispositivos móviles para registro en campo; (4) financiamiento: inversión inicial estimada en \$ 45.000, distribuidos en capacitación (30 %), infraestructura (50 %) y tecnología (20 %).

Fase 2: Certificación y trazabilidad (meses 7-12) Durante esta fase se implementará el proceso de certificación Rainforest Alliance o Global G.A.P., considerando que ambas son reconocidas internacionalmente. La Asociación Portuguesa de Certificación (APCER, 2023) confirma que el estándar Rainforest Alliance 2020 es resultado de la colaboración entre Rainforest Alliance y UTZ, creando un único modelo de sostenibilidad agrícola con programa de certificación unificado. Complementariamente, Revista Alimentaria, (2023) resalta que el sector agroalimentario español contribuyó con 9,2 % del valor añadido bruto y 11,4 % del empleo total de la economía.

Simultáneamente se instalará el sistema de trazabilidad digital blockchain que permita registrar cada etapa productiva. Martínez, (2022) proyecta beneficios entre \$ 50.000 y \$ 100.000 millones de dólares en economías líderes como China, Estados Unidos, Alemania y Japón que implementan blockchain en agricultura. Por otro lado, Markets, (2023) reporta que el mercado global de tecnología blockchain alcanzará \$ 77.000 millones para 2030, con crecimiento anual del 53,5 %.

Fase 3: Comercialización y acceso a mercados (meses 13-18) Se establecerán contactos directos con importadores en mercados objetivo (Estados Unidos, Unión Europea, Japón) mediante participación en ferias internacionales y misiones comerciales. Academia Rural Digital, (2025) explica que, en mercados internacionales con estrictos estándares de trazabilidad como Unión Europea y Japón, blockchain minimiza fraudes mediante condiciones codificadas y acelera transacciones con liberación instantánea de fondos y documentos. En ese mismo sentido, Sharma *et al.*, (2023) identifican que la presión regulatoria y la demanda creciente de trazabilidad están acelerando la adopción de blockchain entre minoristas y distribuidores alimentarios a nivel global.

Los recursos de esta fase contemplan: (1) capital de trabajo para primeros envíos de prueba; (2) asesoría en logística internacional e INCOTERMS; (3) diseño de marca y material promocional que destaque certificaciones y trazabilidad; (4) plataforma web y redes sociales para marketing digital B2B. El presupuesto estimado es de \$ 35.000.

Fase 4: Consolidación y mejora continua (meses 19-24) Esta etapa final busca consolidar las ventas, ajustar procesos según retroalimentación de clientes y escalar el modelo a más productores. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021) promueve el Agro 4.0 mediante plataformas colaborativas que implementan blockchain, Inteligencia Artificial e Internet de las Cosas (IoT) para generar modelos agrícolas más sostenibles y eficientes en Latinoamérica. Complementariamente, Borrero, (2019) indica que Colombia utiliza blockchain en el sector panelero para conocer comportamiento de precios en todos los puntos de la cadena y mejorar la comercialización.

Se establecen indicadores de desempeño (KPIs) como: precio promedio de exportación vs. mercado local (+25 % esperado), número de contenedores exportados mensualmente (meta: 4), satisfacción de clientes internacionales (meta: 90 %), y productores certificados (meta: 80 % de FENAPROPE). Los recursos incluyen auditorías anuales de mantenimiento de certificaciones (\$ 8.000/año) y mejoras tecnológicas continuas.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a 21 productores asociados a la FENAPROPE, en el cantón El Carmen, provincia de Manabí. El instrumento estuvo compuesto por 12 preguntas cerradas orientadas a las variables productivas, comerciales, de capacitación y de disposición hacia la asociatividad y la diferenciación comercial, en correspondencia con los objetivos específicos planteados en la presente investigación.

4.1 Diagnóstico del proceso de producción y comercialización

Esta sección corresponde al primer objetivo específico, orientado a diagnosticar la situación actual del proceso de producción y comercialización del plátano en FENAPROPE.

a) Superficie sembrada

Respondiendo a la pregunta ¿Cuántas hectáreas de plátano (*Musa paradisiaca*) tiene sembradas actualmente?, los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Superficie sembrada de plátano por productor

Categoría / Alternativa	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Menos de 1 hectárea	0	0,00
Entre 1 y 5 hectáreas	15	71,43
Entre 6 y 10 hectáreas	5	23,81
Entre 11 y 20 hectáreas	0	0,00
Más de 20 hectáreas	1	4,76
Total	21	100,00

El 71,43 % de los productores encuestados (15 de 21) cultiva entre 1 y 5 hectáreas de plátano, el 23,81 % (5 productores) posee entre 6 y 10 hectáreas y solo el 4,76 % (1 productor) supera las 20 hectáreas. Esto confirma que la producción platanera vinculada a FENAPROPE en El Carmen está compuesta mayoritariamente por pequeños productores, lo cual es relevante para el objetivo general, pues las estrategias de comercialización diferenciada deben ser viables para unidades de pequeña escala.

La predominancia de pequeños productores coincide con Pacheco *et al.*, (2021) quienes señalan que solo el 39 % de la superficie bananera pertenece a grandes productores, confirmando que la pequeña y mediana escala constituyen la base productiva del país. De igual manera, Cedeño-Paucar & Cobacango-Villavicencio, (2024) destacan que El Carmen concentra la mayor proporción de hectáreas sembradas de plátano en Manabí, lo que exige que la estrategia de comercialización sea viable para pequeñas unidades productivas.

b) Canal de comercialización empleado con mayor frecuencia

En respuesta a la pregunta ¿A través de qué canal comercializa principalmente su producción de plátano?, la Tabla 3 muestra los resultados obtenidos.

Tabla 3. *Canal de comercialización utilizado*

Categoría / Alternativa	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Venta directa al consumidor final	1	4,76
Venta a intermediarios o comerciantes locales	3	14,29
Venta a mercados mayoristas	1	4,76
Venta a través de la asociación / Fenaprope	13	61,90
Exportación directa	3	14,28
Total	21	100,00

c) Manejo de registros de costos y ganancias por cosecha

Con relación a la pregunta ¿Lleva algún registro de sus costos de producción y ganancias por cosecha?, en la Tabla 4 se reflejan los resultados obtenidos.

Tabla 4. *Registro de costos de producción y ganancias por cosecha*

Categoría / Alternativa	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sí, llevo un registro detallado y actualizado	9	42,86
Sí, pero de forma informal o incompleta	2	9,52
Solo registros básicos (cantidad producida y precio)	4	19,05
Rara vez llevo algún registro	2	9,52
No llevo ningún tipo de registro	4	19,05
Total	21	100,00

El 61,90 % de los productores (13 de 21) comercializa principalmente a través de la asociación o FENAPROPE, mientras que el 14,29 % vende a intermediarios locales y el resto recurre a otros canales. En cuanto al manejo de su información financiera, solo el 42,86 % lleva un registro detallado y actualizado de sus costos y ganancias, mientras que el 57,14 % restante lleva registros parciales, informales o no lleva ninguno. Esto muestra que, aunque el canal asociativo predomina, buena parte de los productores aún no cuenta con información contable sólida que respalde sus decisiones comerciales.

El predominio del canal asociativo coincide con lo señalado por Rezabala-Encalada & Felipe-Valdés, (2024) quienes advierten que la producción agrícola de Manabí se desenvuelve en un entorno de informalidad y baja organización, lo cual explica que, pese a comercializar mayoritariamente a través de la asociación, muchos productores aún carezcan de un registro contable sólido. Esta carencia es respaldada por la FAO, cuya guía de registro de costos para pequeños agricultores señala que la ausencia de un sistema estructurado impide identificar qué labores afectan los ingresos y tomar decisiones informadas.

d) Dificultades más frecuentes en la venta del plátano

Respondiendo a la pregunta ¿Cuál es el principal problema que enfrenta en el proceso de comercialización de su plátano?, en la Tabla 5 se presentan los resultados obtenidos, referentes al obstáculo que con mayor frecuencia afecta la venta de la cosecha.

Tabla 5. *Principal problema en la comercialización del plátano*

Categoría / Alternativa	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Precios bajos impuestos por intermediarios	17	80,95
Falta de transporte y logística adecuada	0	0,00
Escasa información sobre mercados internacionales	2	9,52
Ausencia de certificaciones de calidad	1	4,76
Limitado acceso a financiamiento	1	4,76
Total	21	100,00

El 80,95 % de los productores (17 de 21) identifica los precios bajos impuestos por intermediarios como el principal problema en la comercialización, muy por encima de otras dificultades como la escasa información sobre mercados internacionales (9,52 %), la ausencia de certificaciones de calidad el (4,76 %) o el limitado acceso a financiamiento (4,76 %). Este resultado respalda la hipótesis alternativa, al confirmar que la intermediación excesiva es el principal factor que afecta la rentabilidad, justificando así la necesidad de estrategias de comercialización diferenciada.

Este hallazgo refuerza lo señalado por Ponce *et al.*, (2018) quienes concluyen que en la comercialización del plátano en Manabí el pago que reciben exportadoras y transformadoras al intermediario supera significativamente el que finalmente percibe el productor. De manera similar, Acosta-Agudelo *et al.*, (2021) evidencian que, en el mercado agrícola tradicional de Antioquia, Colombia, los intermediarios concentran un alto poder de negociación y determinan las condiciones de precio, entrega y pago, en desventaja para los pequeños productores. Ambos estudios respaldan la hipótesis alternativa de esta investigación, al confirmar que la intermediación excesiva es un factor estructural que limita la rentabilidad de los productores primarios en distintos contextos de América Latina.

4.2 Factores teóricos, técnicos y económicos en la comercialización

En esta sección se analizan los factores teóricos, técnicos y económicos que inciden en la comercialización del plátano destinado a la exportación, considerando la capacitación recibida por los productores, su conocimiento sobre los requisitos de exportación, los factores que más limitan su rentabilidad y el apoyo técnico o económico que han recibido. Estos elementos permiten comprender cómo las limitaciones formativas y el escaso acompañamiento institucional condicionan la capacidad de los productores para competir en mercados internacionales.

a) Formación recibida en comercialización y exportación del plátano

En cuanto a la pregunta ¿Ha recibido capacitación sobre técnicas de comercialización o estrategias de exportación para el plátano?, en la Tabla 6 se presentan los resultados obtenidos, relacionados con el nivel de formación que los productores han recibido en este ámbito, así como la frecuencia con la que dicha capacitación se ha llevado a cabo a lo largo de su actividad productiva.

Tabla 6. *Capacitación recibida sobre comercialización o exportación de plátano*

Categoría / Alternativa	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sí, capacitación frecuente (más de una vez al año)	10	47,62
Sí, pero solo una o dos veces en los últimos años	2	9,52
He recibido información básica pero no una capacitación formal	5	23,81
Nunca he recibido capacitación en este tema	3	14,29
Tengo conocimiento propio pero nunca recibí capacitación institucional	1	4,76
Total	21	100,00

b) Nivel de conocimiento sobre las exigencias para exportar plátano

Respondiendo a la pregunta ¿Conoce usted los requisitos que debe cumplir el plátano para ser exportado al mercado internacional?, los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 7, referentes al nivel de conocimiento que poseen los productores sobre las exigencias del mercado externo.

Tabla 7. *Conocimiento de los requisitos para exportar plátano al mercado internacional*

Categoría / Alternativa	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sí, los conozco bien y los aplico en mi producción	5	23,81
Conozco algunos requisitos básicos	10	47,62
He escuchado sobre ellos, pero no los manejo en detalle	3	14,29
Tengo muy poco conocimiento al respecto	1	4,76
No tengo ningún conocimiento sobre esos requisitos	2	9,52
Total	21	100,00

El 47,62 % de los productores ha recibido capacitación frecuente sobre comercialización o exportación de plátano, mientras que el 52,38 % restante ha tenido capacitación esporádica, informal o nula. De forma similar, solo el 23,81 % conoce bien y aplica los requisitos para exportar plátano, mientras que el 47,62 % conoce apenas algunos requisitos básicos y el 28,57 % tiene un conocimiento escaso o nulo. Esto confirma una brecha formativa y técnica que limita la preparación de los productores para el mercado internacional.

La brecha formativa detectada concuerda con lo expuesto por Vargas *et al.*, (2023) quienes sostienen que las estrategias de marketing inciden considerablemente en el comportamiento exportador de las empresas ecuatorianas, por lo que su ausencia limita la capacidad de los productores para posicionarse en mercados internacionales. En la misma línea, Jimenez *et al.*, (2025) advierten que las barreras arancelarias y no arancelarias siguen siendo un obstáculo relevante para las exportadoras de banano hacia mercados como Estados Unidos, lo que exige un conocimiento técnico sólido para sortearlas; sin este conocimiento, como lo muestra el diagnóstico realizado en CORPICSUPAL, asociación filial de FENAPROPE, la preparación del sector para la internacionalización se ve comprometida.

c) Principal factor limitante de la rentabilidad platanera

En relación con la pregunta ¿Cuál de los siguientes factores considera que más limita la rentabilidad de su plátano en el mercado?, en la Tabla 8 se exponen los resultados obtenidos, los cuales permiten identificar cuál de las condiciones productivas, comerciales o climáticas es percibida por los productores como la de mayor incidencia negativa sobre sus ingresos.

Tabla 8. *Factor que más limita la rentabilidad del plátano*

Categoría / Alternativa	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
La variación e inestabilidad del precio de venta	9	42,86
Los altos costos de insumos y producción	3	14,29
El exceso de intermediarios en la cadena de comercialización	3	14,29
Las exigencias de calidad y certificación que no puedo cumplir	1	4,75
Las condiciones climáticas y fitosanitarias adversas	5	23,81
Total	21	100,00

d) Tipo de respaldo técnico o financiero recibido por los productores

Respecto a la pregunta ¿Qué tipo de apoyo técnico o económico ha recibido para mejorar su producción de plátano?, en la Tabla 9 se presentan los resultados obtenidos, referentes a las fuentes de asistencia técnica o financiamiento que han acompañado a los productores en el mejoramiento de su actividad productiva.

Tabla 9. *Apoyo técnico o económico recibido para mejorar la producción*

Categoría / Alternativa	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Asistencia técnica del MAG u otras instituciones públicas	8	38,10
Apoyo a través de la asociación o FENAPROPE	4	19,05
Créditos o financiamiento de instituciones bancarias o cooperativas	2	9,52
Apoyo de empresas privadas o exportadoras	0	0,00
No he recibido ningún tipo de apoyo técnico ni económico	7	33,33
Total	21	100,00

El 42,86 % de los productores señala la variación e inestabilidad del precio de venta como el factor que más limita su rentabilidad, seguido de las condiciones climáticas y fitosanitarias adversas (23,81 %). En cuanto al respaldo recibido, el 38,10 % ha contado con asistencia técnica del MAG, pero el 33,33 % no ha recibido ningún tipo de apoyo técnico ni económico. Esto evidencia que la inestabilidad de precios y el limitado respaldo institucional son, en conjunto, las principales restricciones para mejorar la rentabilidad del sector.

La inestabilidad de precios y las condiciones climáticas como principales limitantes son consistentes con Jadán *et al.*, (2024) quienes señalan que los problemas fitosanitarios, el clima adverso y la competencia internacional han afectado la rentabilidad del plátano en Ecuador. De forma similar, Cedeño-Paucar & Cobacango-Villavicencio, (2024) identifican la baja formación técnica, la escasa inversión y el clima como factores que explican las variaciones en la productividad platanera de Manabí. Estos hallazgos coinciden con el bajo apoyo institucional reportado por los productores encuestados, y sugieren que superar estas limitantes requiere una intervención conjunta entre instituciones públicas, la asociación y los productores.

4.3 Estrategias de comercialización diferenciada

En esta sección se identifican la disposición de los productores hacia la certificación de calidad y el trabajo asociativo, así como la estrategia de diferenciación que consideran más útil y su nivel de disposición para adoptar nuevas prácticas comerciales, elementos que sustentan la propuesta de estrategias de comercialización diferenciada.

a) Interés de los productores en certificarse para exportar

Respecto a la pregunta ¿Estaría dispuesto a obtener certificaciones de calidad (orgánico, comercio justo, GlobalG.A.P.) para acceder a mercados internacionales?, la Tabla 10 presenta el grado de apertura de los productores hacia este tipo de certificaciones.

Tabla 10. Disposición a obtener certificaciones de calidad para acceder a mercados internacionales

Categoría / Alternativa	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sí, definitivamente me interesa obtenerlas	8	38,10
Sí, pero necesitaría apoyo económico e información para hacerlo	8	38,10
Lo consideraría si veo resultados concretos en los precios	2	9,52
Tendría dudas porque implica mayores costos y trámites	3	14,28
No me interesa, prefiero seguir con el sistema actual	0	0,00
Total	21	100,00

b) Percepción sobre la asociatividad y su efecto en las ventas

Respondiendo a la pregunta ¿Considera que trabajar de manera asociativa (en grupo con otros productores) mejoraría su capacidad de venta y sus ingresos?, los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 11.

Tabla 11. Percepción sobre el trabajo asociativo y su efecto en la capacidad de venta e ingresos

Categoría / Alternativa	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sí, claramente mejoraría nuestra posición frente a compradores	13	61,90
Sí, pero depende de que haya una organización bien estructurada	7	33,33
Quizás, aunque he tenido experiencias negativas con asociaciones	0	0,00
No estoy seguro, prefiero mantener mi independencia	1	4,76
No, creo que es más fácil trabajar de manera individual	0	0,00
Total	21	100,00

El 76,20 % de los productores está dispuesto a obtener certificaciones como orgánico, comercio justo o GlobalG.A.P., ya sea de manera inmediata (38,10 %) o condicionada a recibir apoyo económico e información (38,10 %). De forma similar, el 95,23 % percibe de manera favorable el trabajo asociativo como medio para mejorar su capacidad de venta e ingresos. Ambos hallazgos respaldan la hipótesis alternativa, al mostrar una alta disposición de los productores hacia la certificación y la asociatividad como bases de las estrategias propuestas.

La alta disposición hacia la certificación respalda a Molina, (2024) quien concluye que la certificación orgánica impacta positivamente en la sostenibilidad del sector exportador ecuatoriano de pequeña escala. De forma complementaria, Araujo *et al.*, (2021) demuestran que la asociatividad óptima entre productores maximiza beneficios colectivos y mejora su posición negociadora, lo cual explica la percepción favorable de los productores de CORPICSUPAL hacia el trabajo asociativo. Ambos estudios confirman que certificación y asociatividad son estrategias complementarias.

c) Estrategia de diferenciación más valorada por los productores

En relación con la pregunta ¿Cuál de las siguientes estrategias de diferenciación considera más útil para mejorar la rentabilidad de su plátano?, en la Tabla 12 se presentan los resultados obtenidos, referentes a la alternativa de diferenciación comercial que los productores perciben como más beneficiosa para su actividad.

Tabla 12. Estrategia de diferenciación considerada más útil para mejorar la rentabilidad

Categoría / Alternativa	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Certificación orgánica o de comercio justo	13	66,67
Empaque especializado con marca de origen (ej. "Plátano El Carmen")	1	4,76
Sistemas de trazabilidad del producto desde la finca hasta el mercado	1	4,76
Acceso a plataformas digitales o ferias internacionales de exportación	0	0,00
Creación de centros de acopio asociativos para reducir intermediarios	5	23,81
Total	21	100,00

e) Disposición para adoptar nuevas prácticas comerciales

Respondiendo a la pregunta ¿Qué nivel de disposición tiene para adoptar nuevas prácticas de comercialización si recibe el acompañamiento adecuado?, los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 13.

Tabla 13. Nivel de disposición para adoptar nuevas prácticas de comercialización con acompañamiento

Categoría / Alternativa	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Alta disposición	5	23,81
Buena disposición	10	47,62
Disposición moderada	3	14,29
Poca disposición	1	4,76
Ninguna disposición	2	9,52
Total	21	100,00

El 66,67 % de los productores considera que la certificación orgánica o de comercio justo es la estrategia de diferenciación más útil, seguida de la creación de centros de acopio asociativos para reducir intermediarios (23,81 %). En cuanto a la disposición al cambio, el 71,43 % muestra alta o buena disposición para adoptar nuevas prácticas de comercialización si recibe el acompañamiento adecuado. Esto orienta la propuesta hacia la certificación y los centros de acopio asociativos, en un contexto de alta receptividad por parte de los productores.

La preferencia por los centros de acopio asociativos coincide con Villavicencio *et al.*, (2023) quienes demuestran que estos centros, sustentados en principios de economía popular y solidaria, son financieramente sostenibles y reducen la dependencia de intermediarios. Por su parte, Saltos & Chele, (2022) en su estudio en El Anegado, Jipijapa, encontraron que un bajo nivel de asociatividad genera mayores complicaciones comerciales y menores ingresos, lo que subraya la importancia de traducir la alta disposición al cambio detectada en este estudio en mecanismos efectivos de acopio y comercialización asociativa para El Carmen.

4.4 Síntesis de resultados

En conjunto, los resultados muestran que los productores encuestados son mayoritariamente pequeños productores (71,43 % con 1 a 5 hectáreas) que comercializan principalmente a través de FENAPROPE (61,90 %), con un manejo de registros de costos aún limitado y que enfrentan como problema central los precios bajos impuestos por intermediarios (80,95 %).

Persisten brechas en capacitación y apoyo institucional; sin embargo, existe una disposición favorable hacia la certificación de calidad, la asociatividad y la adopción de nuevas prácticas comerciales. Los resultados también evidencian que las principales limitaciones de la comercialización no se encuentran únicamente en la producción, sino en la gestión comercial y organizativa de los productores.

La dependencia de intermediarios, el acceso limitado a información de mercados y la insuficiente incorporación de herramientas de gestión reducen las posibilidades de obtener mejores condiciones de negociación. En este contexto, el fortalecimiento de las asociaciones adquiere un papel estratégico al facilitar procesos de comercialización conjunta, mejorar el acceso a servicios de capacitación y promover economías de escala que incrementen la competitividad del sector.

Por otra parte, el análisis conjunto de la información cuantitativa y cualitativa demuestra que existe un escenario favorable para la implementación de estrategias de comercialización diferenciada. La disposición de los productores para adoptar certificaciones de calidad, sistemas de trazabilidad y mecanismos de asociatividad refleja un interés por adaptarse a las exigencias de los mercados internacionales.

En consecuencia, estas estrategias no solo contribuirían a incrementar el valor agregado del plátano ecuatoriano, sino que también permitirían fortalecer la sostenibilidad económica de las organizaciones de productores, mejorar su posicionamiento comercial y generar mayores oportunidades de acceso a mercados de exportación con mejores condiciones de rentabilidad.

CAPÍTULO IV

5. CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis alternativa (Ha), la cual establece que la implementación de estrategias de comercialización diferenciada mejora la rentabilidad de la comercialización del plátano (*M. paradisiaca*) destinado a la exportación.

- La investigación determinó que los productores de plátano del cantón El Carmen comercializan el excedente de su producción mediante esquemas tradicionales con alta dependencia de intermediarios, lo que limita su capacidad de negociación, reduce su rentabilidad y dificulta una mayor participación en la cadena de valor del plátano de exportación.

- Se identificó que las principales limitaciones del sector están relacionadas con la escasa capacitación en gestión comercial y exportación, el limitado manejo administrativo y la falta de asistencia técnica. También, se evidenció que la implementación de estrategias como certificaciones de calidad, trazabilidad, fortalecimiento de la asociatividad y diferenciación del producto permitiría incrementar la competitividad y el acceso a mercados especializados.

- La comercialización diferenciada constituye una alternativa viable para fortalecer la rentabilidad y sostenibilidad del sector platanero. La incorporación de valor agregado, el fortalecimiento organizativo y la adaptación a las exigencias de los mercados internacionales favorecerán mejores oportunidades comerciales y una mayor participación de los productores ecuatorianos en el comercio exterior.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la directiva de CORPICSUPAL y FENAPROPE implementar un sistema básico de registro de costos y ganancias, accesible para productores con bajo nivel de formación contable, con el fin de fortalecer la toma de decisiones comerciales y reducir la dependencia de intermediarios.
- Gestionar convenios con el MAG, universidades o entidades de cooperación técnica para desarrollar programas continuos de capacitación en requisitos de exportación, buenas prácticas agrícolas y gestión de precios, dirigidos a cerrar la brecha formativa identificada en el diagnóstico.
- Priorizar la obtención de certificaciones mediante un plan piloto que mida resultados en precios y acceso a mercados, dando seguimiento a su implementación y ampliando la muestra a otras asociaciones filiales de FENAPROPE en Manabí.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre Brítez, M. Á. (2022). Aspectos relevantes en las técnicas e instrumentos de recolección de datos en la investigación cualitativa. Una reflexión conceptual. *Población y Desarrollo*, 28(54), 93-100. <https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2022.028.54.093>
- Alvarado, P. M. S., Cossío, N. S., & Giler, M. A. B. (2021). Estudio de la cadena agroalimentaria del plátano en la provincia de Manabí. *ECA Sinergia*, 12(3), 155-174. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569107012/>
- Alzate, P., & Giraldo, D. (2023). Tendencias de investigación del blockchain en la cadena de suministro: Transparencia, trazabilidad y seguridad. *Revista Universidad y Empresa*, 25(44), 1-29. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12451>
- Araujo, G. I., Mayett-Moreno, Y., Figueroa-Rodríguez, K. A., & Arvizu-Barrón, E. (2021). Asociatividad óptima en las zonas rurales del Ecuador utilizando la teoría de juegos. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 12(7), 1287-1295. <https://doi.org/10.29312/remexca.v12i7.2890>
- Ávila, M. E. E., Flores, R. A. B., Lasso, C. D. C., Guevara, A. M. G., & Argomedeo, K. B. P. (2025). Blockchain una tecnología alternativa para la seguridad alimentaria: Trazabilidad de los productos agroalimentarios. *ASCE MAGAZINE*, 4(4), 3313-3337. <https://doi.org/10.70577/asce.v4i4.565>
- Bermúdez-Barrezueta, N., Camino-Mogro, S., & Arboleda, X. (2022). *Producción y rentabilidad empresarial en el sector agrícola del Ecuador*. <https://hdl.handle.net/11362/48091>
- Bolaños, N. A. L. (2021). Diseño investigación transeccional. *TRANSECCIONAL*. https://www.academia.edu/44957536/Dise%C3%B1o_investigaci%C3%B3n_transeccional
- Borrero, J. D. (2019). Sistema de trazabilidad de la cadena de suministro agroalimentario para cooperativas de frutas y hortalizas basado en la tecnología Blockchain. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (95), 71-94. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.95.13123>
- Buri, V. D. R. S., & Chávez, C. J. C. (2022). Asociatividad: Una apuesta para el fortalecimiento comercial de los productores de la parroquia El Anegado, cantón Jipijapa. *Revista Ciencia y Líderes*, 1(1), 85-96. <https://revistas.unesum.edu.ec/rclideres/index.php/rcl/article/view/9>

- Camacho Fernandez, D. M., & Ambuludi Mendoza, J. C. (2022). *Estrategia de internacionalización para mejorar la competitividad de las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje en el 2021*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/20024>
- Carvajal García, M., Zuluaga Arango, P., Ocampo López, O. L., & Duque Gómez, D. (2019). Las exportaciones de plátano como una estrategia de desarrollo rural en Colombia. *Apuntes del Cenes*, 38(68), 113-148. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012030532019000200113
- Cedeño-Paucar, J. I., & Cobacango-Villavicencio, L. (2024). La producción platanera y su contribución al sector agropecuario de la provincia de Manabí-Ecuador, periodo 2007-2022. *MQRInvestigar*, 8(3), 1351-1371. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.3.2024.1351-1371>
- CEPAL. (2021). *Agro 4.0 | CEPAL*. <https://www.cepal.org/es/proyectos/agro-40-0>
- CFN. (2024). *Corporación Financiera Nacional—CFN. (2024). Ficha Sectorial Banano. Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios, Septiembre 2024*.
- Chero-Pacheco, V. (2024). Población y muestra. *International journal of interdisciplinary dentistry*, 17(2), 66-66. <https://doi.org/10.4067/s2452-55882024000200066>
- Dawson, C., & Van Der Waal, J. W. H. (2023). The world of organic bananas: A review of production, markets, sustainability, and current and future trends. *Acta Horticulturae*, (1367), 13-24. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2023.1367.2>
- Edu.Lat. (2021). *Investigación mixta: Qué es, características, tipos, técnicas, ejemplos*. https://definicion.edu.lat/academia/92FC48968A285F6EEA193A11B42FE5D1.html#google_vignette
- Jadán Sánchez, V. M., Belduma Pizarro, N. A., Elizalde Orellana, M. V., Jadán Sánchez, V. M., Belduma Pizarro, N. A., & Elizalde Orellana, M. V. (2024). Evolución y proyección de la producción agrícola (Banano y Café) en Ecuador en el periodo 2012-2025. *Revista InveCom*, 4(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10850807>
- Jimenez Vargas, J. N., Vargas Vargas, D. N., Zamora Campoverde, M. A., Jimenez Vargas, J. N., Vargas Vargas, D. N., & Zamora Campoverde, M. A. (2025). Barreras arancelarias y no arancelarias y su impacto en las empresas ecuatorianas exportadoras de banano hacia EEUU en el 2023. *Revista InveCom*, 5(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13170611>

- Litardo, E. C., Valdiviezo, N. V., Loor, M. A. V., & Loor, N. N. V. (2025). Factores clave de competitividad para el éxito del sector empresarial del Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(3), 3189-3204. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.17936
- Markets, R. and. (2023, marzo 27). *Global Blockchain Technology Strategic Business Report 2023: Focus on Sustainability Drives Blockchain Adoption in Environmental Governance*. GlobeNewswire News Room. <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/03/27/2635078/28124/en/Global-Blockchain-Technology-Strategic-Business-Report-2023-Focus-on-Sustainability-Drives-Blockchain-Adoption-in-Environmental-Governance.html>
- Martínez Castañeda, M. (2025). *Análisis de los sistemas de trazabilidad basados en tecnología blockchain para certificación de condiciones de producción en la industria alimentaria. Situación en España* [PhD, E.T.S.I. Industriales (UPM)]. (east=-4.8379791; north=39.3260685; name=España). <https://oa.upm.es/89125/>
- Martínez Gómez, L. F. (2022). *Blockchain en el sector agroalimentario: Panorama en Latinoamérica y el mundo*. <https://thomas-signe.com/blog/blockchain-en-el-sector-agroalimentario-en-latinoamerica-y-el-mundo/>
- Masache-Cevallos, Lady, Luzuriaga-Medina, G., & Valle Carrión, L. (2023). *La rentabilidad del banano y café para exportación de Ecuador desde el período de dolarización hasta el tiempo de COVID-19* | *Revista Económica*. <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/view/1585>
- Molina, M. (2024). Desarrollo Sostenible y Competitividad: El Impacto de la Certificación Orgánica en la Exportación de Productos Agrícolas de Pequeña Escala en Ecuador. *Sapientia Technological*, 5(2), 26-32. (Ecuador). <https://doi.org/10.58515/027RSPT>
- Moncada Roblez, H. J., Guzmán Armijos, J. A., González Illescas, M. L., & Solorzano Solórzano, S. S. (2022). *La certificación Rainforest Alliance como estrategia competitiva para el sector agrícola exportador ecuatoriano* | *Revista de la Universidad del Zulia*. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rluz/article/view/37540>
- Montes de Oca, J. (2025). *¿Qué son las exportaciones y por qué son tan importantes?* <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>
- Morocho, E. N. J., & Gavilanes, M. E. O. (2024). Estrategias de comercialización para emprendimientos asociativos artesanales en la provincia de Cañar – Ecuador. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 113-132. <https://doi.org/10.36390/telos261.08>

- Motoche Pacheco, M. A., Garzón Montealegre, V. J., Carvajal Romero, H., & Quezada Campoverde, J. (2021). Análisis de la participación del banano en las exportaciones agropecuarias del Ecuador periodo 2015-2019. *Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(2), 18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9240192>
- Muñiz, R. C. R., & Junior, J. A. A. (2025). Política fiscal y competitividad del sector agrícola en Ecuador: Análisis de los incentivos tributarios. *Ciencia y Educación*, 6(3), 246-264. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15089746>
- Pacheco, M. A. M., Montealegre, V. J. G., Romero, H. R. C., & Campoverde, J. M. Q. (2021). Análisis de la participación del banano en las exportaciones agropecuarias del Ecuador periodo 2015-2019. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(2), 82-89. <https://doi.org/10.62452/6f2n0256>
- Padilla-Avalos, C.-A., Marroquín-Soto, C., Padilla-Avalos, C.-A., & Marroquín-Soto, C. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 338-340. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Pentorari, B. E. (2023). *Trazabilidad blockchain en el sector agropecuario en Argentina: Estado del arte y mapa de soluciones*. <https://repositorio.udes.edu.ar/handle/10908/23519>
- Pérez Porto, J. (2023). *Investigación no experimental—Definicion.de*. Definición.de. <https://definicion.de/investigacion-no-experimental/>
- Plantas del Mundo. (2023, abril 16). *Platanera (Musa paradisiaca)—Plantas del Mundo*. <https://plantasdelmundo.wiki/platanera-musa-paradisiaca/>
- Ponce Andrade, W. L., Sánchez Briones, Y. A., & Blanco Campins, B. E. (2018). Ses metodológicas para potenciar la comercialización del plátano en la provincia de Manabí. *Caribeña de Ciencias Sociales*, (diciembre). <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/12/comercializacion-platano-manabi.html>
- Ráez, R. N., Jiménez, W. G., Buitrago, J. D., Ráez, R. N., Jiménez, W. G., & Buitrago, J. D. (2021). LAS TEORÍAS DE LA COMPETITIVIDAD: UNA SÍNTESIS. *Revista republicana*, (31), 119-144. <https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>
- Rainforest Alliance. (2025). *Programa de Certificación Rainforest Alliance | Rainforest Alliance | Para empresas*. <https://www.rainforest-alliance.org/es/para-negocios/certificacion/>

- Ramírez Sande, W. G. (2023). *Situación actual de la producción y rentabilidad de los pequeños productores de banano en la zona de Los Ríos*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15124>
- Ratto, R. D. (2023). *Ventaja Competitiva y Cadena de Valor*.
- Redacción CN, R. (2023, mayo 16). ¿Qué es rentabilidad y cómo calcularla? (Incluye ejemplos). *CreceNegocios*. <https://crecenegocios-1-54b6c.ingress-earth.ewp.live/rentabilidad/>
- Rezabala-Encalada, Y. A., & Felipe-Valdés, P. (2024). Modelo agroproductivo de comercialización para la economía popular y solidaria, Manabí, Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 9(18), 19-34. <https://doi.org/10.35381/r.k.v9i18.4031>
- Rezabala-Encalada, Y. A., Felipe-Valdés, P., Rezabala-Encalada, Y. A., & Felipe-Valdés, P. (2024). Modelo agroproductivo de comercialización para la economía popular y solidaria, Manabí, Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 9(18), 19-34. <https://doi.org/10.35381/r.k.v9i18.4031>
- Río, A. D. (2025, noviembre 11). Método analítico: Definición, características y ejemplos. *Rural Caja*. <https://www.ruralcaja.es/metodo-analitico-que-es-caracteristicas-pasos-y-ejemplos/>
- Rodríguez Calderón, J. H. (2024). *Investigación aplicada: Qué es y cómo hacerla? – Jaime Rodríguez Calderón*. <https://www.jaimerodriguez.mx/proyectos-de-investigacion/investigacion-aplicada-que-es-y-como-hacerla/>
- Rubio, D. I. C. R. I. C. (2020). Impacto ecológico, social y económico de fincas certificadas en buenas prácticas agrícolas y comercio justo. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 17. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr17.iese>
- Salto Buri, V. D. R., & Chele Chávez, C. J. (2022). *Asociatividad: Una apuesta para el fortalecimiento comercial de los productores de la parroquia El Anegado, cantón Jipijapa* | *Revista Ciencia y Líderes*. <https://revistas.unesum.edu.ec/rclideres/index.php/rc/article/view/9>
- Sharma, A., Sharma, A., Singh, R. K., & Bhatia, T. (2023). Blockchain adoption in agri-food supply chain management: An empirical study of the main drivers using extended UTAUT. *Business Process Management Journal*, 29(3), 737-756. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2022-0543>
- Solorzano, J. V., Mas, ean F., Gao, Y., & Gallardo-Cruz, A. (2025). Evaluación del uso de imágenes radar y multiespectrales con técnicas de aprendizaje profundo para monitorear

- la deforestación y la degradación forestal en bosques tropicales. *Revista cartográfica*, (111), 79-101. <https://doi.org/10.35424/rcarto.i1111.5891>
- Speck Alcover, A. C. (2025). *Implementación de Blockchain para la trazabilidad y sostenibilidad de productos alimentarios*. <https://hdl.handle.net/10016/49262>
- Vargas, E. Y. M., Gutiérrez, A. E. B., & Caicedo, C. E. L. (2023). Estrategias de marketing en la promoción de los productos agroindustriales y su comportamiento de exportación en el Ecuador. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 1-24. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/83>
- Villavicencio, B. X., Vivanco Hidalgo, I. M., Sisalema Morejón, L. A., Rosillo Toro, W. V., & Villavicencio Morejón, B. X. (2023). Creación de un centro de acopio de productos agrícolas con base en la economía popular y solidaria. *Cofin Habana*, 17(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2073-60612023000100008&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Zúñiga, A. M. H., & Díaz, J. E. R. (2023). Trazabilidad en el sector agrícola: Una revisión para el periodo 2017 – 2022. *Agronomía Mesoamericana*, 51828-51828. <https://doi.org/10.15517/am.v34i2.51828>

8. ANEXOS

Anexo 1. *Cuestionario aplicado a los productores de plátano*

El presente anexo contiene el cuestionario aplicado a los productores de plátano de la asociación CORPICSUPAL, cantón El Carmen, Manabí, utilizado para recopilar información sobre la situación de producción, comercialización y disposición hacia estrategias de exportación del plátano (*Musa paradisiaca*).

OBJETIVO 1: Diagnóstico del proceso de producción y comercialización

Diagnosticar la situación actual del proceso de producción y comercialización del plátano (FENAPROPE).

Pregunta 1. ¿Cuántas hectáreas de plátano (*Musa paradisiaca*) tiene sembradas actualmente?

- a) Menos de 1 hectárea
- b) Entre 1 y 5 hectáreas
- c) Entre 6 y 10 hectáreas
- d) Entre 11 y 20 hectáreas
- e) Más de 20 hectáreas

Pregunta 2. ¿A través de qué canal comercializa principalmente su producción de plátano?

- a) Venta directa al consumidor final
- b) Venta a intermediarios o comerciantes locales
- c) Venta a mercados mayoristas
- d) Venta a través de la asociación / FENAPROPE
- e) Exportación directa

Pregunta 3. ¿Cuál es el principal problema que enfrenta en el proceso de comercialización de su plátano?

- a) Precios bajos impuestos por intermediarios
- b) Falta de transporte y logística adecuada
- c) Escasa información sobre mercados internacionales
- d) Ausencia de certificaciones de calidad
- e) Limitado acceso a financiamiento

Pregunta 4. ¿Lleva algún registro de sus costos de producción y ganancias por cosecha?

- a) Sí, llevo un registro detallado y actualizado
- b) Sí, pero de forma informal o incompleta
- c) Solo registros básicos (cantidad producida y precio de venta)
- d) Rara vez llevo algún registro
- e) No llevo ningún tipo de registro

OBJETIVO 2: Factores teóricos, técnicos y económicos en la comercialización

Analizar los factores teóricos, técnicos y económicos que inciden en la comercialización del plátano destinado a la exportación.

Pregunta 5. ¿Ha recibido capacitación sobre técnicas de comercialización o estrategias de exportación para el plátano?

- a) Sí, he recibido capacitación frecuente (más de una vez al año)
- b) Sí, pero solo una o dos veces en los últimos años
- c) He recibido información básica pero no una capacitación formal
- d) Nunca he recibido capacitación en este tema
- e) Tengo conocimiento propio pero nunca recibí capacitación institucional

Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes factores considera que más limita la rentabilidad de su plátano en el mercado?

- a) La variación e inestabilidad del precio de venta
- b) Los altos costos de insumos y producción
- c) El exceso de intermediarios en la cadena de comercialización
- d) Las exigencias de calidad y certificación que no puedo cumplir
- e) Las condiciones climáticas y fitosanitarias adversas

Pregunta 7. ¿Conoce usted los requisitos que debe cumplir el plátano para ser exportado al mercado internacional?

- a) Sí, los conozco bien y los aplico en mi producción
- b) Conozco algunos requisitos básicos
- c) He escuchado sobre ellos, pero no los manejo en detalle
- d) Tengo muy poco conocimiento al respecto
- e) No tengo ningún conocimiento sobre esos requisitos

Pregunta 8. ¿Qué tipo de apoyo técnico o económico ha recibido para mejorar su producción de plátano?

- a) Asistencia técnica del MAG u otras instituciones públicas
- b) Apoyo a través de la asociación o FENAPROPE
- c) Créditos o financiamiento de instituciones bancarias o cooperativas
- d) Apoyo de empresas privadas o exportadoras
- e) No he recibido ningún tipo de apoyo técnico ni económico

OBJETIVO 3: Estrategias de comercialización diferenciada

Proponer estrategias de comercialización diferenciada para el posicionamiento competitivo del plátano del cantón El Carmen en el mercado internacional.

Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto a obtener certificaciones de calidad (orgánico, comercio justo, GlobalG?A.P.) para acceder a mercados internacionales?

- a) Sí, definitivamente me interesa obtenerlas
- b) Sí, pero necesitaría apoyo económico e información para hacerlo
- c) Lo consideraría si veo resultados concretos en los precios
- d) Tendría dudas porque implica mayores costos y trámites
- e) No me interesa, prefiero seguir con el sistema actual

Pregunta 10. ¿Considera que trabajar de manera asociativa (en grupo con otros productores) mejoraría su capacidad de venta y sus ingresos?

- a) Sí, claramente mejoraría nuestra posición frente a compradores
- b) Sí, pero depende de que haya una organización bien estructurada
- c) Quizás, aunque he tenido experiencias negativas con asociaciones
- d) No estoy seguro, prefiero mantener mi independencia
- e) No, creo que es más fácil trabajar de manera individual

Pregunta 11. ¿Cuál de las siguientes estrategias de diferenciación considera más útil para mejorar la rentabilidad de su plátano?

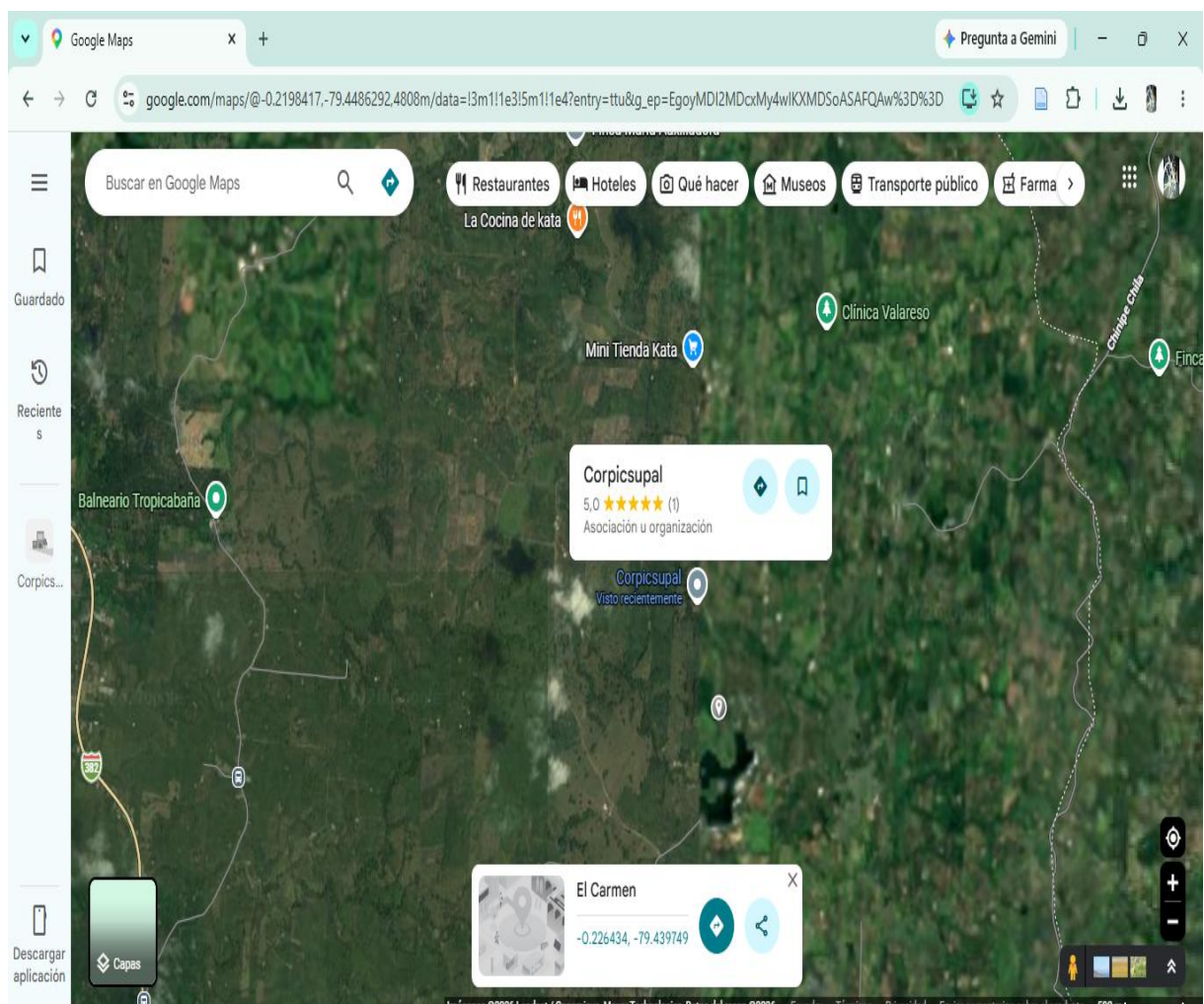
- a) Certificación orgánica o de comercio justo
- b) Empaque especializado con marca de origen (ej. "Plátano El Carmen")
- c) Sistemas de trazabilidad del producto desde la finca hasta el mercado
- d) Acceso a plataformas digitales o ferias internacionales de exportación
- e) Creación de centros de acopio asociativos para reducir intermediarios

Pregunta 12. ¿Qué nivel de disposición tiene para adoptar nuevas prácticas de comercialización si recibe el acompañamiento adecuado?

- a) Alta disposición: estoy listo para implementar cambios de inmediato
- b) Buena disposición: los adoptaría con la orientación necesaria
- c) Disposición moderada: dependería de los resultados que vea en otros
- d) Poca disposición: me genera desconfianza cambiar lo que ya conozco
- e) Ninguna disposición: estoy conforme con la forma en que trabajo actualmente

Anexo 2. *Ubicación geográfica de la Asociación Corpicsupal*

El presente anexo muestra la ubicación geográfica de la asociación CORPICSUPAL, situada en el cantón El Carmen, provincia de Manabí, con coordenadas aproximadas de -0.2198, -79.4486, según georreferenciación obtenida a través de Google Maps.



Anexo 3. Evidencia fotográfica del levantamiento de encuestas a productores



Anexo 4. Informe de validación de la encuesta

El presente anexo contiene el informe de validación del instrumento de recolección de información dirigido a los productores de plátano de la asociación CORPICSUPAL, emitido por el docente evaluador designado, quien certifica la pertinencia, claridad y validez de cada una de las preguntas.

Carrera de Agronegocios

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN "CORPICSUPAL" FILIALES DE LA FENAPROPE EN EL CANTÓN EL CARMEN

Título: "Estrategias de comercialización diferenciada para mejorar la rentabilidad del plátano (*Musa paradisiaca*) para exportación".

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada afirmación y marque con una "X" la opción que mejor refleja su opinión o la situación de su emprendimiento teniendo en cuenta que existen preguntas abiertas y de selección (escala Likert de 5 niveles):

1 = Totalmente en desacuerdo / Nunca
2 = En desacuerdo / Raramente
3 = Neutral / A veces
4 = De acuerdo / Frecuentemente
5 = Totalmente de acuerdo / Siempre

Sección	Pregunta	Válida	No válida	Observación
A. Diagnóstico de producción y comercialización	1. ¿Cuántas hectáreas de plátano (<i>Musa paradisiaca</i>) tiene sembradas actualmente? ☐ Menos de 1 hectárea ☐ Entre 1 y 5 hectáreas ☐ Entre 6 y 10 hectáreas ☐ Entre 11 y 20 hectáreas ☐ Más de 20 hectáreas	X		Pertinente y necesaria en el contexto de la investigación
C. Estrategias de comercialización diferenciada	12. ¿Qué nivel de disposición tiene para adoptar nuevas prácticas de comercialización si recibe el acompañamiento adecuado? ☐ Alta disposición: estoy listo para implementar cambios de inmediato ☐ Buena disposición: los adoptaría con la orientación necesaria ☐ Disposición moderada: dependería de los resultados que vea en otros ☐ Poca disposición: me genera desconfianza cambiar lo que ya conozco ☐ Ninguna disposición: estoy conforme con la forma en que trabajo actualmente	X		Pertinente y necesaria en el contexto de la investigación



VERIFICAR DOCUMENTO EN PLATAFORMA
FIRMADO DIGITALMENTE POR:
ERICK RODOLFO MENÉNDEZ DELGADO

Ing. Erick Rodolfo Menéndez Delgado, PhD.
Docente Uleam Matriz Manta

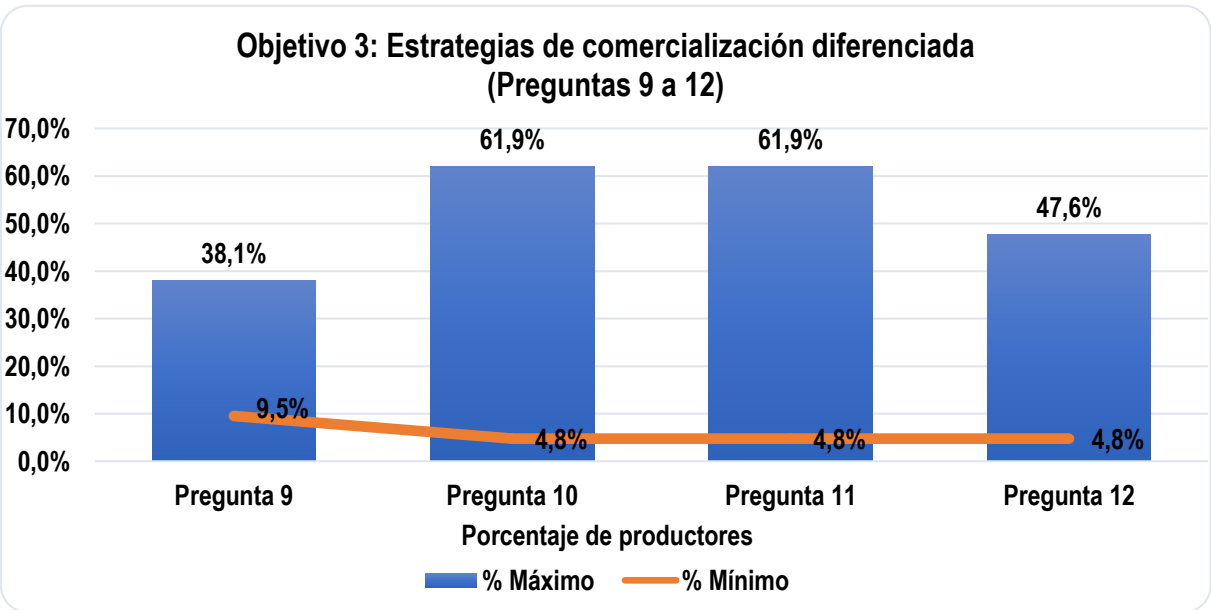
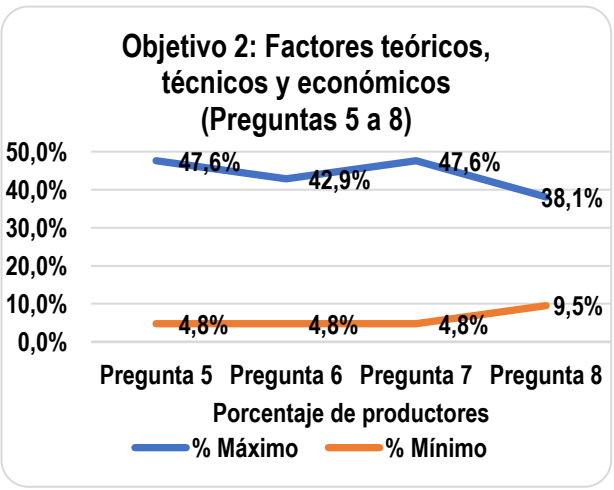
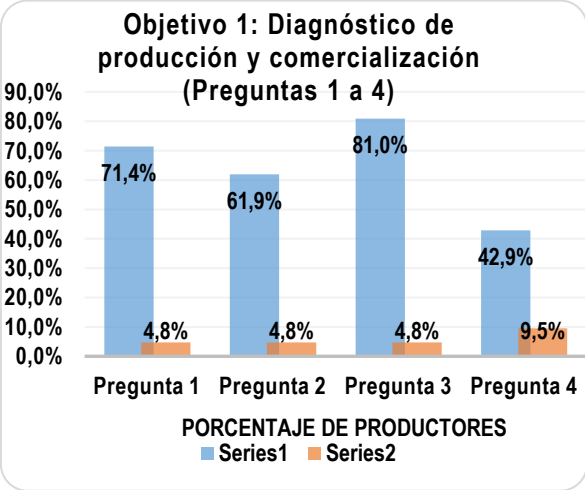
f.elcarmen@uleam.edu.ec
05-2660-695
Av. 3 de Julio y Carlos Alberto Aray
www.uleam.edu.ec



Anexo 5. Tabulación y resultados de la encuesta aplicada a productores

Excel spreadsheet showing survey data for producers. The table includes columns for producer names, addresses, and responses to various questions regarding production, commercialization, and market access. The data is organized into rows, with each row representing a different producer.

1	2do nombr	1er ape	2do ape	Pregunta 1. ¿Cuántas hectáreas de plat	Pregunta 2. ¿A través de qué canal com	Pregunta 3. ¿Cuál es el principal proble	Pregunta 4. ¿Lleva algún registro de sus	Preg
3	Emiliano	Zambrano	Mendoza	Entre 1 y 5 hectáreas	Venta a intermediarios o comerciantes locale	Precios bajos impuestos por intermediarios	No llevo ningún tipo de registro	Sí, he
4	Gonzalo	Zambrano	Bravo	Entre 1 y 5 hectáreas	Exportación directa	Precios bajos impuestos por intermediarios	Sí, llevo un registro detallado y actualizado	Sí, he
5	Daniel	Chinga	Salto	Entre 1 y 5 hectáreas	Venta a través de la asociación / FENAPROF	Escasa información sobre mercados internac	Sí, llevo un registro detallado y actualizado	He re
6	Tulio	Mero	Rodríguez	Entre 1 y 5 hectáreas	Venta a través de la asociación / FENAPROF	Precios bajos impuestos por intermediarios	Sí, llevo un registro detallado y actualizado	He re
7		Ronquillo		Entre 1 y 5 hectáreas	Venta a través de la asociación / FENAPROF	Limitado acceso a financiamiento	Rara vez llevo algún registro	Sí, he
8	Hermogenes	Posligua	Chica	Entre 1 y 5 hectáreas	Venta a través de la asociación / FENAPROF	Precios bajos impuestos por intermediarios	Rara vez llevo algún registro	Sí, he
9	Octavio	Muñoz	Vega	Entre 1 y 5 hectáreas	Venta a través de la asociación / FENAPROF	Escasa información sobre mercados internac	Sí, llevo un registro detallado y actualizado	Sí, he
10	Alejandro	Vera	Zambrano	Entre 1 y 5 hectáreas	Venta a través de la asociación / FENAPROF	Precios bajos impuestos por intermediarios	Solo registros básicos (cantidad producida y	Sí, he
11	Adrian	Marcillo	Loor	Entre 1 y 5 hectáreas	Venta a través de la asociación / FENAPROF	Precios bajos impuestos por intermediarios	Sí, llevo un registro detallado y actualizado	He re
12	Luis	Marcillo	Intrigado	Más de 20 hectáreas	Venta a mercados mayoristas	Precios bajos impuestos por intermediarios	Sí, llevo un registro detallado y actualizado	He re
13	Cedeño			Entre 6 y 10 hectáreas	Venta a intermediarios o comerciantes locale	Ausencia de certificaciones de calidad	Solo registros básicos (cantidad producida y	Nunca
14	Edilberto	Muñoz	Vega	Entre 6 y 10 hectáreas	Venta directa al consumidor final	Precios bajos impuestos por intermediarios	Solo registros básicos (cantidad producida y	Sí, pe
15	Orley	Zambrano	Pazmiño	Entre 1 y 5 hectáreas	Venta a través de la asociación / FENAPROF	Precios bajos impuestos por intermediarios	No llevo ningún tipo de registro	Nunca
16	Gerardo	Mendoza	a	Entre 1 y 5 hectáreas	Venta a través de la asociación / FENAPROF	Precios bajos impuestos por intermediarios	No llevo ningún tipo de registro	Nunca



Anexo 6. Códigos QR como herramienta de trazabilidad en la estrategia de comercialización diferenciada





Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

Tesis Carrillo Micaela compilatio

ID : c781c193d99db0080271465dce21a11780ccfb6e



2%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Tesis Carrillo Micaela compilatio.txt
Tamaño del archivo original : 157,83 kB
Número de palabras : 10.691

Depositante : Miguel Ángel Macay Anchundia
Fecha de depósito : 1 de agosto de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 1 de agosto de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

22%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos

1%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Textos entre comillas

<1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/2)



Similitudes

1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	 ¿Qué es rentabilidad y cómo calcularla? (incluye ejemplos) -... crecenegocios.com/rentabilidad/ 	<1%	
2	 Platanera (Musa paradisiaca) - Plantas del Mundo plantasdelmundo.wiki/platanera-musa-paradisiaca/ 	<1%	
4	 fedepapa.com fedepapa.com/home/wp-content/uploads/2026/02/8.-Ficha-tecnica-SEMILL... 	0%	

